

แนวโน้มนการออกแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับสำหรับผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวแคทรียา ดวงแก้วมณี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มกราคม 2548

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๒๕๘.๘๓๔๒

๗๑๒๑๖

ร.๓

แนวโน้มการออกแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับสำหรับผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

๐ ๘ ก.พ. ๒๕๔๘

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวแคทรียา ดวงแก้วมณี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มกราคม ๒๕๔๘

แคทรียา ดวงแก้วมณี. (2547). แนวโน้มการออกแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับสำหรับผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ดร. วรางคณา อติสรประเสริฐ

การศึกษานี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึง แนวโน้มการออกแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับจากการศึกษาถึงความคาดหวังในการใช้งาน - รูปแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับ และแนวโน้มการใช้งาน - การซื้อของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ Independent Sample t – test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ Least – Significant (LSD) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยการลงข้อมูลและประมวลผลจากโปรแกรม SPSS-For Window Version 11.5

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุส่วนใหญ่อยู่ที่ 15-24 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยต่ำกว่า 10,001 บาท โสด พักอาศัยอยู่กับพ่อแม่/ญาติ มีจำนวนผู้อาศัยอยู่ด้วย 4-5 คน และส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในบ้านส่วนตัว
2. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้เครื่องเรือนไม้แบบพับ เก้าอี้สนามเป็นประเภทเครื่องเรือนที่เคยใช้มากที่สุด เดียง เป็นประเภทเครื่องเรือนที่คาดหวังให้พับได้เป็นอันดับที่ 1 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่คาดหวังให้เครื่องเรือนไม้แบบพับมีความยืดหยุ่นในการใช้งาน เช่น ย้ายที่ง่าย และมีความเป็นเอกลักษณ์ โดดเด่น แตกต่างจากเครื่องเรือนประเภทอื่นๆ ทั้งในด้านการใช้งานและการออกแบบ นอกจากนี้จำนวนชิ้นส่วนที่ผู้บริโภคสามารถประกอบเครื่องเรือนไม้แบบพับขึ้นมาเพื่อใช้งานได้คือ 4-6 ชิ้น ในด้านการใช้งานผู้บริโภคส่วนใหญ่คาดหวังให้เครื่องเรือนไม้แบบพับสามารถพับ และใช้งานได้อย่างง่ายดาย ไม่เสียเวลาประกอบนาน ส่วนในด้านรูปแบบผู้บริโภคส่วนใหญ่คาดหวังให้เครื่องเรือนไม้แบบพับมีความเรียบร้อย ประณีต ในการผลิต
3. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มใช้งานและการซื้อเครื่องเรือนไม้แบบพับ ในระดับมาก ได้รับประทานอาหารเป็นเครื่องเรือนไม้แบบพับที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มใช้งานอันดับที่ 1 และเก้าอี้สนามเป็นเครื่องเรือนไม้แบบพับที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อเป็นอันดับที่ 1 โดยส่วนใหญ่มีแนวโน้มจะใช้งานในบ้านพักอาศัยมากที่สุด โดยการนำมาวางออกเมื่อใช้งาน แล้วพับเก็บเมื่อเลิกใช้ เหตุผลในการซื้อส่วนใหญ่เพราะการใช้งานที่แตกต่างจากเครื่องเรือนแบบอื่นๆ สถานที่ซื้อคือ โซว์รูมจำหน่ายเครื่องเรือน โดยวิธีการเลือกซื้อแล้วให้ทางร้านจัดส่งมาให้ วิธีการชำระเงินผู้บริโภคส่วนใหญ่จะจ่ายด้วยเงินสดมากที่สุด และผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง
4. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลในด้านเพศที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับที่แตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลในด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส บุคคลที่พักอาศัยอยู่ด้วย จำนวนผู้ที่อาศัยอยู่ด้วย ลักษณะที่พักอาศัย ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับไม้แตกต่างกัน

6. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส บุคคลที่พักอาศัยอยู่ด้วย จำนวนผู้ที่อาศัยอยู่ด้วย ลักษณะที่พักอาศัย ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในรูปแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับไม้แตกต่างกัน

7. ความคาดหวังในด้านการใช้งานและรูปแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้งานและการซื้อเครื่องเรือนไม้แบบพับ

FOLDING WOODEN FURNITURE DESIGN TREND FOR
CONSUMERS RESIDING IN BANGKOK

AN ABSTRACT
BY
MISS CATAREEYA DUANGKEOWMANEE

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
January 2005

Catareeya Duangkeowmanee. (2004). *Folding wooden furniture design trend for consumers residing in Bangkok*. Master Project , M.B.A. (Marketing). Bangkok

: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Dr. Warangkana Adisornprasert

The purpose of this research is to study the folding furniture design trend by examining consumers' expectation in functional and feature of folding furniture as well as tendency in using and buying it. The primary data is collected by distributing questionnaires to 385 consumers who is 15 years old and above residing in Bangkok. Statistical methods to analyze the data are frequency, percentage, mean, standard deviation, Independent Sample t - Test, One-Way Analysis of Variance, Least-Significant Different for pair comparison and Pearson Product Moment Correlation Coefficient. SPSS for window version 11.5 is used to analyze the data.

The study results are as follows :

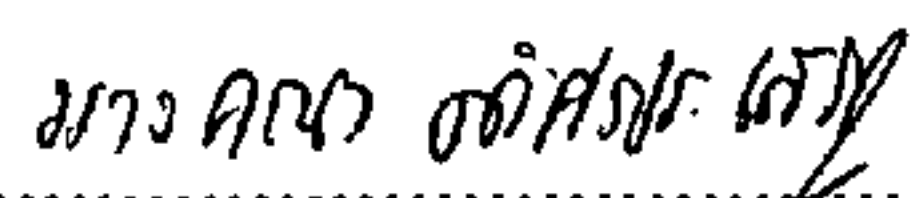
1. The 385 respondents are female more than male. Most of them are aged between 15-24 years old, hold a bachelor degree, work as private company employees, have monthly income level at less than 10,000 Baht, and single. In addition, most of them live with parents or relatives, have family member of 4-5 persons and live in private home.
2. Most of respondents are used to use folding furniture, field chair is the furniture that they are used to use the most. Bed is number one furniture that the respondents want it to be folding furniture. They also expect folding furniture to be flexible in using such as easy to move, unique and different from the other type of furniture in both functional and design. In addition, the respondents can assemble the folding furniture for using if they have 4-6 pieces. In term of functional expectation, the respondents expect folding furniture to be assembled and friendly user. In term of feature expectation , the respondents expect folding furniture to be neat and elaborate in production.
3. Most of respondents have high tendency in using and buying folding furniture. Dining table is the first choice the respondents tend to use and field chair is the first choice they tend to buy. In addition, they will use folding furniture in house by assembling whenever they want to and folding up when they are done with it. The reason of buying folding furniture is the different usage from other furniture. They will buy them from furniture showroom and would like to have deliver service. They would like to pay in cash and also make their own decision when buying furniture.
4. Consumers who have different gender will have different functional expectation of folding furniture.
5. Consumers who have different personal characteristics in age, highest educational level, occupation, monthly income, marital status, people who live with, family member in household and type of residency will have same functional expectation of folding furniture.

6. Consumers who have different personal characteristics in gender, age, highest educational level, occupation, monthly income, marital status, people who live with, family member in household and type of residency will have same feature expectation of folding furniture.

7. Functional and feature expectation of folding furniture are related to using and buying folding furniture trend.

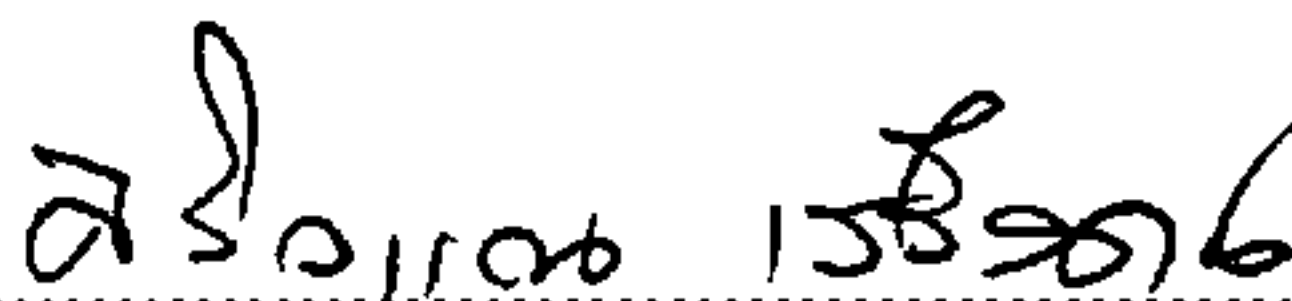
อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



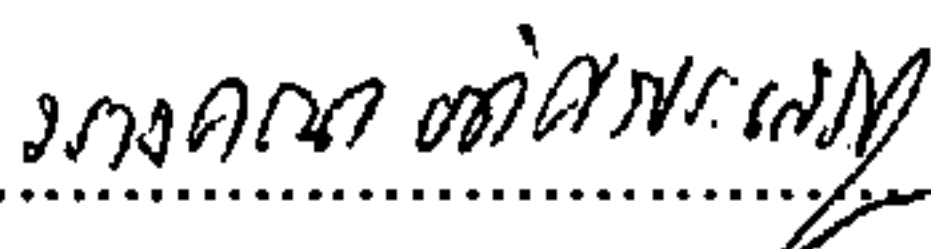
(ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



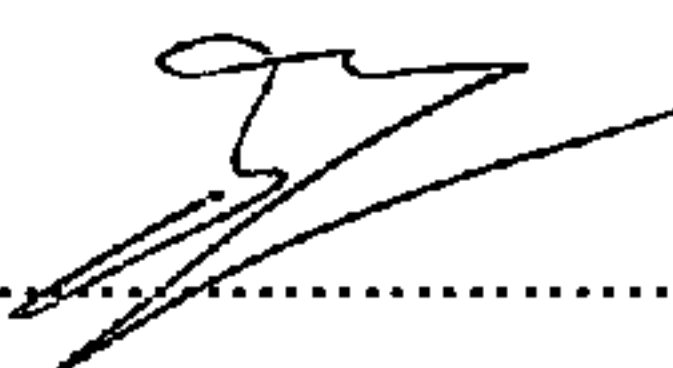
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ



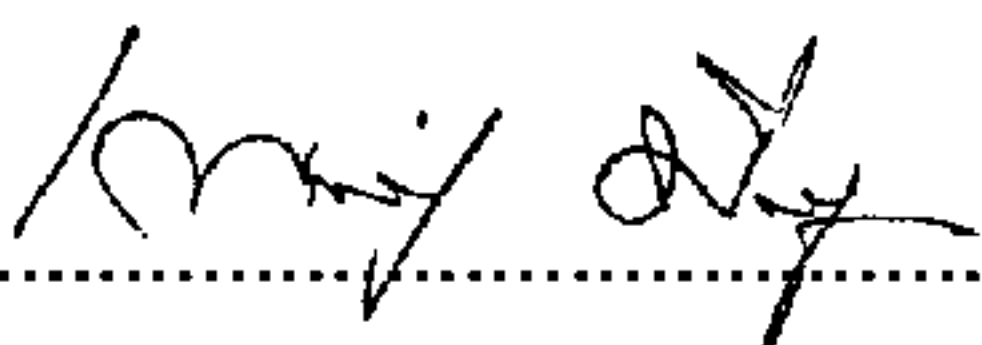
(ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธาน



(ดร.ธัญวงศ์ กীরตวานิชย์)

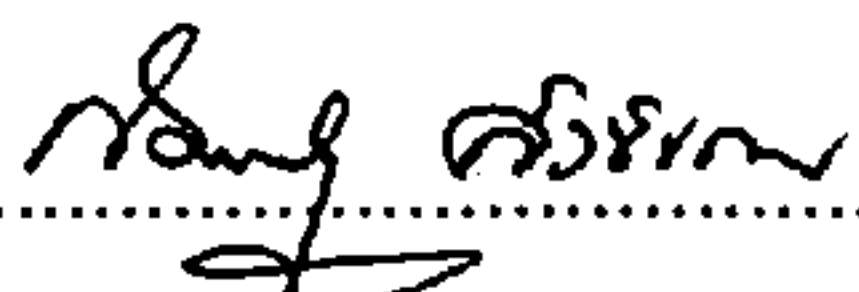
กรรมการ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข)

กรรมการ

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่ ๘ เดือน มกราคม พ.ศ.2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยคามอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา คือ ดร.วรางคณา อติสรประเสริฐ ที่กรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็นอันมีค่าและเป็นประโยชน์ในการวิจัยเป็นอย่างดี และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์อันประกอบด้วย ดร. ธนยวงศ์ กิริตวานิชย์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุรณ์พูนสุข ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ตลอดจนให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะเพื่อแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณวันชัย และ คุณสมลักษณ์ ดวงแก้วมณี เป็นอย่างมาก ที่คอยให้กำลังใจ และให้การสนับสนุนแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด รวมทั้งพี่น้อง เพื่อนบ้าน เพื่อนที่ทำงาน และเพื่อนๆ MBA สาขาการตลาดรุ่นที่ 5 ที่ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้ทุกท่าน ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ผลิต ผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีความสนใจในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเครื่องเรือนไม้แบบพับ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการออกแบบเครื่องเรือนประเภทนี้ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องทิศทาง และก่อให้เกิดการพัฒนาศักยภาพของอุตสาหกรรมเครื่องเรือนไทยต่อไปในอนาคต

แคทรียา ดวงแก้วมณี

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	7
ความหมาย.....	7
ลักษณะของผู้บริโภค.....	7
ปัจจัย 7 ประการที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
ขั้นตอนในการบริโภคของผู้บริโภค.....	9
ตัวกำหนดพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	10
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวัง.....	12
ความหมาย.....	12
ทฤษฎีความหวัง.....	13
ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความคาดหวัง.....	15
ที่มาของความคาดหวัง.....	15
แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	16
ความหมาย.....	16
องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์.....	17
ระดับของผลิตภัณฑ์.....	17
คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์.....	18
ประเภทของผลิตภัณฑ์.....	20
ความรู้เกี่ยวกับเครื่องเรือนไม้แบบพับ.....	22
ความหมาย.....	22
ประเภทเครื่องเรือน.....	22

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
2 (ต่อ) วัสดุที่ใช้ในการผลิตเครื่องเรือน.....	24
กรรมวิธีการผลิตเครื่องเรือน.....	26
การออกแบบเครื่องเรือน.....	27
การตกแต่งบ้านในยุคปัจจุบัน.....	28
อุตสาหกรรมเครื่องเรือนไม้.....	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	37
การกำหนดประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง.....	37
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
5 สรุปผล วิเคราะห์ และข้อเสนอแนะ.....	90
ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	90
สรุปผลการศึกษา ค้นคว้า.....	95
อภิปรายผล.....	96
ข้อเสนอแนะ.....	100
บรรณานุกรม.....	103
ภาคผนวก.....	107
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	108
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	115
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	118

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 รายชื่อเขตในแต่ละกลุ่มพื้นที่.....	38
2 ระดับความสัมพันธ์จากค่าระดับความสัมพันธ์.....	47
3 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	49
4 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่).....	52
5 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับ.....	54
6 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลความคาดหวังเครื่องเรือนไม้แบบพับ และประเภทของเครื่องเรือนไม้ที่ต้องการให้สามารถพับได้.....	55
7 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลความคาดหวังในด้านคุณสมบัติเด่น แนวทางการออกแบบ และจำนวนชิ้นส่วนของเครื่องเรือนไม้แบบพับ.....	56
8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลความคาดหวังในการใช้งาน เครื่องเรือนไม้แบบพับ.....	57
9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลความคาดหวังในด้านรูปแบบของ เครื่องเรือนไม้แบบพับ.....	58
10 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลแนวโน้มในการใช้งานและ การซื้อเครื่องเรือนไม้แบบพับ.....	59
11 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลประเภทของเครื่องเรือนไม้แบบพับที่ต้องการใช้งาน....	59
12 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลประเภทของเครื่องเรือนไม้แบบพับที่ต้องการซื้อ.....	60
13 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งาน เครื่องเรือนไม้แบบพับ.....	61
14 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ เครื่องเรือนไม้แบบพับ.....	62
15 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อเสนอแนะต่อแนวทางการออกแบบ เครื่องเรือนไม้แบบพับ.....	64
16 การทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังในการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับ จำแนกตามเพศ.....	66
17 การทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังในการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับ จำแนกตามอายุ.....	67
18 การทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังในการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	68
19 การทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังในการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับ จำแนกตามอาชีพ.....	69

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
20 การทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังในการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	70
21 การทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังในการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับ จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	71
22 การทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังในการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับ จำแนกตามบุคคลที่อาศัยอยู่ด้วย.....	72
23 การทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังในการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับ จำแนกตามจำนวนผู้ที่อาศัยอยู่ด้วย.....	73
24 การทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังในการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับ จำแนกตามลักษณะที่พักอาศัย.....	74
25 การทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังในด้านรูปแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับ จำแนกตามเพศ.....	75
26 การทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังในด้านรูปแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับ จำแนกตามอายุ.....	76
27 การทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังในด้านรูปแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	77
28 การทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังในด้านรูปแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับ จำแนกตามอาชีพ.....	78
29 การทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังในด้านรูปแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	79
30 การทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังในด้านรูปแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับ จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	80
31 การทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังในด้านรูปแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับ จำแนกตามบุคคลที่อาศัยอยู่ด้วย.....	81
32 การทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังในด้านรูปแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับ จำแนกตามจำนวนผู้ที่อาศัยอยู่ด้วย.....	82
33 การทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังในด้านรูปแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับ จำแนกตามลักษณะที่พักอาศัย.....	83
34 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคาดหวังในการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับ กับแนวโน้มการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับ.....	84
35 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคาดหวังในการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับ กับแนวโน้มการซื้อเครื่องเรือนไม้แบบพับ.....	85

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

	หน้า
36 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคาดหวังในด้านรูปแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับ กับแนวโน้มการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับ.....	86
37 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคาดหวังในด้านรูปแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับ กับแนวโน้มการซื้อเครื่องเรือนไม้แบบพับ.....	87
38 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน.....	88

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2	ตัวกำหนดพื้นฐาน ปัจจัยภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	10
3	ทฤษฎีความคาดหวัง.....	14
4	ระบบการผลิตเครื่องเรือนไม้แบบพับในโรงงานอุตสาหกรรม.....	26
5	หลักการออกแบบเครื่องเรือน.....	27

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เครื่องเรือน (Furniture) เป็นสิ่งที่อยู่คู่กับคนเรามาเนิ่นนานแล้ว ซึ่งหากจะกล่าวถึงเครื่องเรือนแล้วละก็ เครื่องเรือนไม้ ก็ย่อมจะเห็นได้ชัดว่าเป็นสิ่งที่มีบทบาทมากในสังคมไทยเรา เนื่องจากเป็นสินค้าสำคัญในการที่จะทำให้เศรษฐกิจของไทยดำเนินไป โดยอุตสาหกรรมไม้และเครื่องเรือนไม้เป็นอุตสาหกรรมที่สืบเนื่องมาจากภาคการเกษตรและป่าไม้ ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ จะเห็นได้ว่าในช่วงที่ประเทศไทยประสบกับภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจ อุตสาหกรรมไม้และเครื่องเรือนเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้ทรัพยากรภายในประเทศ (Resource Base Industry) สามารถส่งออก นำเข้าเงินตรา ต่างประเทศได้ปีละหลายหมื่นล้านบาทและยังคงสร้างรายได้ให้ประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงถูกจัดอยู่ในกลุ่มสินค้าเป้าหมายส่งออก เป็นสินค้าส่งออกสำคัญอันดับที่ 17 ของไทย (www.moc.go.th.2547) เป็นอุตสาหกรรมประเภทหนึ่งที่มีศักยภาพและมีโอกาสก้าวไกลในตลาดโลก นอกจากนี้ยังเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างงานให้กับคนในชาติได้ไม่ต่ำกว่า 200,000 คน (กรมโรงงานอุตสาหกรรม.2544) และสร้างรายได้ให้กับประเทศได้ปีละไม่ต่ำกว่า 1,000 ล้านบาท เหรียญสหรัฐ (www.moc.go.th.2547) โดยมี สหรัฐอเมริกา อังกฤษ เยอรมัน ญี่ปุ่น เป็นตลาดสำคัญ

จากสถานการณ์เศรษฐกิจโดยภาพรวมที่มีแนวโน้มดีขึ้นเนื่องจากปี 2546 ซึ่งถือเป็นโอกาสให้กับหลายอุตสาหกรรม รวมถึงอุตสาหกรรมเครื่องเรือนด้วย โดยกลุ่มลูกค้าภายในประเทศประกอบด้วย กลุ่มที่ซื้อหรือสร้างที่อยู่ใหม่ รวมถึงคนที่ต้องการเปลี่ยนเครื่องเรือนรูปแบบใหม่เพื่อปรับปรุงบ้านพักอาศัยของตน ดังนั้นจะเห็นได้ว่ามีอยู่ด้วยกันมากมาย และจากความเป็นโลกาภิวัตน์ในโลกปัจจุบัน (2547) ทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านต่างๆ มีความหลากหลาย และแตกต่างกันมากขึ้น บุคคลมีความต้องการเฉพาะ (Personal Service) หรือมีความเป็นปัจเจกมากขึ้นเพื่อให้ได้สิ่งที่มีความเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากความจำเป็นของข้อมูลข่าวสารต่างๆที่สามารถกระจายถึงกันได้อย่างรวดเร็วผ่านแดน ซึ่งไม่เว้นแม้แต่รูปแบบการตกแต่งบ้านของคนในยุคปัจจุบันที่มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบอยู่ตลอดเวลา ทั้งจากอิทธิพลต่างประเทศ ทางยุโรป อเมริกาและญี่ปุ่น ซึ่งหากจะกล่าวในปัจจุบัน (พ.ศ. 2547) ก็จะได้เห็นว่า รูปแบบการตกแต่งบ้านนั้นได้มีความหลากหลายมากขึ้นอาทิ เช่น ลักษณะแบบจีนนั้นค่อนข้างเข้ามามีบทบาทมากในยุคนี้ ทั้งในด้านการออกแบบ แนวสี วัสดุ และรูปแบบต่างๆ หรือแม้กระทั่งการอาศัยหลักการจัดวางที่มีความเชื่อในอิทธิพลของเรื่อง ฮวงจุ้ย นอกจากนี้ยังจะเห็นรูปแบบการตกแต่งแบบที่เน้นประโยชน์ใช้สอยที่เครื่องเรือนสามารถใช้งานได้หลายอย่าง การออกแบบสวยงาม ขนส่งง่าย มีความสอดคล้องกับการใช้ชีวิตประจำวัน และรวมไปถึงการเล็งเห็นความสำคัญของการจัดบ้านให้คุ้มค่ามากที่สุด มีการออกแบบลงตัวไม่เสียประโยชน์ จัดเครื่องเรือนหรือองค์ประกอบต่างๆให้ลงตัวเข้าที่เข้าทาง หรือแม้กระทั่งการมีลูกเล่นที่ง่ายต่อการปรับเปลี่ยนในอนาคต ซึ่งจากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันนี้การตกแต่งที่เกินความจำเป็น ไม่ค่อยเป็นที่นิยมแล้ว และที่สำคัญการเลือกเครื่องเรือนของคนในยุคปัจจุบันนี้คือ ต้องติดตั้งง่าย ประกอบง่าย รวดเร็ว แข็งแรง ราคาไม่แพง และดูแลรักษาง่าย รวมไปถึงรูปแบบต้องมีความเป็นตัวของตัวเองไม่ลอกเลียนแบบใคร มีความเป็นเอกลักษณ์ของเจ้าของบ้านสอดคล้องกับชีวิตประจำวัน

เครื่องเรือนที่ถูกนำมาใช้และเป็นที่นิยมนั้นก็มีด้วยกันหลากหลายรูปแบบด้วยกัน มีทั้งที่ประกอบตายกับพื้นที่ (Built-in) และแบบลอยตัว ซึ่งแบบลอยตัวนั้นก็ยังมีทั้งประกอบตายสำเร็จและประกอบ

(Knock-down) แต่ในสังคมปัจจุบันนี้ที่ความสะดวกสบายจะสอดแทรกเข้าไปในทุกกิจกรรมของคนเรานั้น เครื่องเรือนแบบพับ (Folding furniture) ก็เริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในการถูกเป็นตัวเลือกที่สำคัญของการตกแต่งบ้านในสมัยนี้ เพราะการใช้งานง่าย สะดวกในการขนย้ายหรือเปลี่ยนที่ และนอกจากนี้ยังเป็นสิ่งที่ท้าทายต่อผู้ผลิตอย่างมากต่อการพัฒนารูปแบบเครื่องเรือนประเภทนี้ให้สวยงามเหมือนเครื่องเรือนประกอบตาย แต่ต้องยังคงรักษาคุณสมบัติการพับให้คงอยู่ด้วย ซึ่งเมื่อกล่าวถึงเครื่องเรือนพับนั้นก็จะเห็นได้ว่ามีใช้เรื่อยมาเลย เนื่องจากกลไกการพับต่างๆ ได้ถูกพัฒนาอย่างมีประวัติศาสตร์อันยาวนานหลายศตวรรษมาแล้ว ตั้งแต่สมัยอียิปต์เมื่อ 2000 – 1500 B.C. เริ่มด้วยจากการที่เครื่องเรือนประเภทเก้าอี้ได้ถูกนำมาใช้ในสงครามเนื่องจากประโยชน์ของการขนย้ายง่าย จนต่อมาได้ถูกพัฒนาเรื่อยมาจนกลายมาเป็นสัญลักษณ์ของอำนาจ (ซึ่งจะเห็นได้จากราชบัลลังก์ของ Dagobert กษัตริย์ของ Franconians) และรูปแบบได้ถูกพัฒนาเรื่อยมา จนก้าวมาถึงลักษณะที่เป็นก้าวแรกของ Director chair นั่นก็คือ เก้าอี้สนามของนโปเลียนที่ 1 (Fauteuil) โดยกลไกหรือเคล็ดลับต่างๆ ในการพับนั้นได้ถูกจดสิทธิบัตรไปทั่วโลก และในทุกวันนี้กลไกต่างๆ ที่เคยใช้แต่กับเครื่องเรือนประเภทเก้าอี้ ได้ถูกปรับปรุง แก้ไข โครงสร้างให้นำไปสู่ความเหมาะสมสำหรับเครื่องเรือนประเภทอื่นๆ มากขึ้น และการที่เครื่องเรือนแบบพับนี้สามารถเคลื่อนย้ายได้ง่าย ทำให้ถูกยกขึ้นมาเป็นเรื่องสำคัญ เป็นความท้าทายใหม่ในวงการอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องเรือนในปัจจุบันมากขึ้น เพื่อก่อให้เกิดนวัตกรรมที่มีคุณสมบัติในการใช้งานได้เหมาะสม และยังคงเป็นสิ่งที่ท้าทายกับทางนักออกแบบหรือผู้ผลิตที่จะคิดค้น สร้างสรรค์ เครื่องเรือนแบบพับนี้ให้สามารถตอบสนองการใช้งานที่นับวันจะไม่มีขีดจำกัดมากขึ้น ควบคู่ไปกับความลงตัวประเด็นในกลไก การพับต่างๆ ที่ซ่อนอยู่นั้นๆ เพื่อก่อให้เกิดอิสระสูงสุดในชีวิตของคนในยุคปัจจุบันนี้ ดังนั้นก็มีความจำเป็นที่จะต้องทำการวิจัยเพื่อที่จะหาความคาดหวังในการใช้งานและรูปแบบของเครื่องเรือนไม้แบบพับของผู้บริโภค รวมไปถึงแนวโน้มการใช้งาน การซื้อ ซึ่งก็เป็นผลสืบเนื่องจากข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความหลากหลายกันออกไป เพื่อให้เป็นตัวช่วยทำให้การพัฒนาการออกแบบของเครื่องเรือนประเภทนี้เป็นไปได้อย่างถูกต้องทิศทางมากที่สุด ซึ่งก็จะเป็นผลต่อเนื่องไปสู่การพัฒนาศักยภาพการผลิต และออกแบบเครื่องเรือนของไทยต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อความคาดหวังในการใช้งานและรูปแบบของเครื่องเรือนไม้แบบพับ
2. เพื่อศึกษาความคาดหวังในการใช้งานและรูปแบบของเครื่องเรือนไม้แบบพับของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงแนวโน้มการใช้งานและการซื้อเครื่องเรือนไม้แบบพับของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

เพื่อให้ทราบถึงความคาดหวังในการใช้งานและรูปแบบของเครื่องเรือนไม้แบบพับ รวมไปถึงแนวโน้มการใช้งานและการซื้อของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากข้อมูลส่วนบุคคล ทำให้สามารถทราบถึงกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง เพื่อที่จะนำไปสู่การพัฒนาการออกแบบของเครื่องเรือน

ประเภทนี้ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องทิศทาง และเป็นองค์ความรู้สำหรับผู้ที่มีความสนใจจะศึกษาหรือนำไปประยุกต์ใช้ ซึ่งจะเป็นการส่งผลให้เกิดการพัฒนาศักยภาพของอุตสาหกรรมเครื่องบินไทยต่อไปในอนาคต

ขอบเขตของงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มอายุที่มีความเป็นตัวของตัวเอง สามารถตัดสินใจในเรื่องต่างๆได้ด้วยตนเอง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป มีจำนวนมากและไม่ทราบขนาดที่แน่นอน จึงทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง เพื่อใช้เป็นตัวแทนประชากรที่ใช้ในการวิจัย รวมไปถึงเพื่อความสะดวก รวดเร็วในการเก็บข้อมูล มีความน่าเชื่อถือสูง โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2546 : 91) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน สํารองแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ไว้ 35 ชุด ดังนั้นจึงทำการแจกแบบสอบถามเป็นจำนวน 420 ชุด การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage sampling) ดังนี้

การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีจับฉลาก เพื่อเลือกตัวแทนของประชากรที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร 50 เขต 6 กลุ่มพื้นที่ โดยจับกลุ่มพื้นที่ละ 1 เขต ซึ่งทุกกลุ่มมีความหลากหลายของประชากรที่มีลักษณะที่แตกต่างเหมือนกัน

การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเป็นการกำหนดจำนวนโควตาของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตคือ 70 คน

การเลือกสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยจะเลือกสุ่มตัวอย่างตามสะดวกในพื้นที่ละแวกที่มีร้านจำหน่ายเครื่องบิน โดยให้ครอบคลุมในแต่ละเขตพื้นที่ที่ได้กำหนดไว้

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งได้ดังนี้

ข้อมูลส่วนบุคคล

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 15 – 24 ปี

1.2.2 25 – 34 ปี

1.2.3 35 – 44 ปี

1.2.4 45 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

- 1.3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช.
- 1.3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
- 1.3.3 ระดับอนุปริญญา/ปวส.
- 1.3.4 ระดับปริญญาตรี
- 1.3.5 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

- 1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา
- 1.4.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ราชการ
- 1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.4.4 เจ้าของกิจการ

1.5 รายได้เฉลี่ย (บาท / เดือน)

- 1.5.1 ต่ำกว่า 10,001 บาท
- 1.5.2 10,001 – 20,000 บาท
- 1.5.3 20,001 – 30,000 บาท
- 1.5.4 30,001 – 40,000 บาท
- 1.5.5 40,001 บาทขึ้นไป

1.6 สถานภาพสมรส

- 1.6.1 โสด
- 1.6.2 สมรส
- 1.6.3 หม้าย / หย่าร้าง

1.7 บุคคลที่พักอาศัยอยู่ด้วย

- 1.7.1 อยู่คนเดียว
- 1.7.2 เพื่อน
- 1.7.3 พ่อแม่ หรือญาติ
- 1.7.4สามี/ภรรยา

1.8 จำนวนผู้ที่อาศัยอยู่ด้วย (รวมตัวท่าน)

- 1.8.1 1 คน
- 1.8.2 2-3 คน
- 1.8.3 4-6 คน
- 1.8.4 6 คนขึ้นไป

1.9 ลักษณะที่พักอาศัยของท่าน

1.9.1 บ้านส่วนตัว

1.9.2 อพาร์ทเมนต์ / คอนโด,

1.9.3 บ้านพักของบริษัท หรือหอพักของสถานศึกษา

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

2.1 ความคาดหวังในการใช้งานและรูปแบบของเครื่องเรือนไม้แบบพับ

2.2 แนวโน้มการใช้งานและการซื้อเครื่องเรือนไม้แบบพับ

นิยามศัพท์เฉพาะ

เครื่องเรือนไม้แบบพับ หมายถึง เครื่องเรือนไม้ที่ประกอบสำเร็จหรือถอดประกอบบางส่วน ซึ่งสามารถพับเก็บในตัวของมันเองได้ เพื่อประโยชน์ในการพกพา ประหยัดเนื้อที่ในการจัดเก็บและลดค่าขนส่ง เช่น เก้าอี้พับ โต๊ะพับ ชั้นวางของแบบพับ เป็นต้น

ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่อายุมากกว่า 15 ปีขึ้นไป

ความคาดหวังในการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับ หมายถึง ความต้องการในการนำเครื่องเรือนไม้แบบพับมาก่อให้เกิดประโยชน์ใช้สอยในชีวิตประจำวัน เช่น การใช้เครื่องเรือนไม้แบบพับไว้สำหรับนั่ง

ความคาดหวังในรูปแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับ หมายถึง ความต้องการเครื่องเรือนไม้แบบพับในด้านลักษณะภายนอก และภาพลักษณ์ ที่แสดงออกอย่างชัดเจน รวมไปถึงการออกแบบกลไกการใช้งานที่เอื้อต่อการใช้ประโยชน์

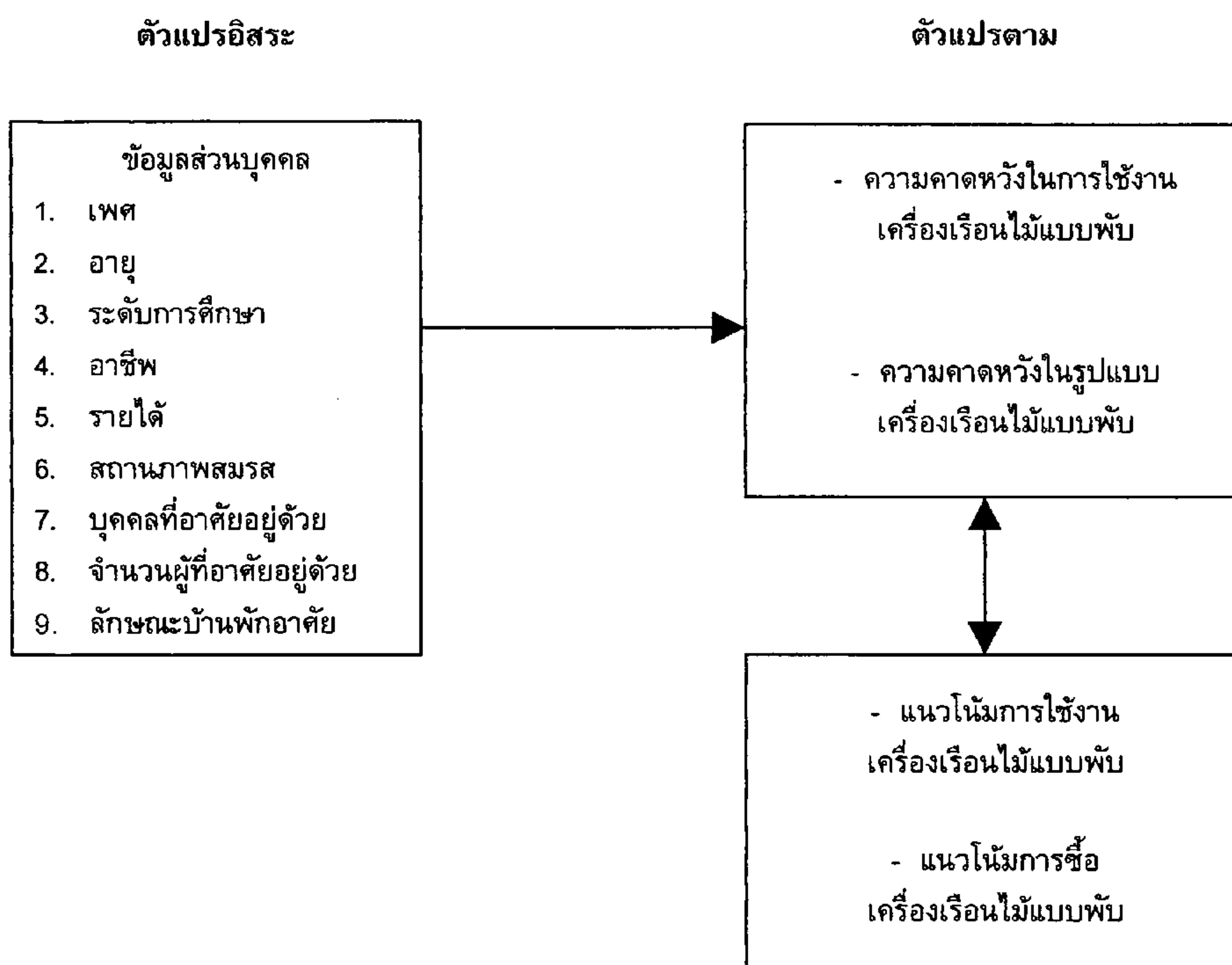
แนวโน้มการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับ หมายถึง ความเป็นไปได้เป็นไปได้ถึงความสามารถที่นำเครื่องเรือนไม้แบบพับมาใช้งาน หรือมาก่อให้เกิดประโยชน์ใช้สอยในชีวิตประจำวันของประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มการซื้อเครื่องเรือนไม้แบบพับ หมายถึง ความเป็นไปได้หรือสนใจที่จะซื้อเครื่องเรือนไม้แบบพับมาใช้งานหรือมาก่อให้เกิดประโยชน์ใช้สอยในชีวิตประจำวันของประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มการออกแบบ หมายถึง ความเป็นไปได้ของแนวทางการรวบรวมหรือการจัดองค์ประกอบทั้งที่เป็น 2 มิติ และ 3 มิติ เข้าด้วยกันอย่างมีหลักเกณฑ์ โดยต้องคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยและความงามอันเป็นคุณลักษณะสำคัญ รวมไปถึงการปรับปรุงแบบ ผลงาน หรือสิ่งต่างๆที่มีอยู่แล้วให้เหมาะสมให้มีความแปลกใหม่เพิ่มขึ้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาทฤษฎีความคาดหวัง (Vroom.1964) และจากการศึกษาของ (Lewin.1940) พบว่าความคาดหวังเป็นตัวนำจูงใจให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมรวมไปถึงแนวคิดจากการศึกษาของ (วีระพงษ์ เณิมจิ รัตน์. 2539:21) ทำให้ทราบว่า ความคาดหวังจะมีความผันแปรในประชากรที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำแนวคิดทั้งสองมาสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง แนวโน้มการออกแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับสำหรับผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส บุคคลที่อาศัยอยู่ด้วย จำนวนผู้ที่อาศัยอยู่ด้วย ลักษณะที่พักอาศัย ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการใช้งานและรูปแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับแตกต่างกัน

2. ความคาดหวังในการใช้งานและรูปแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้งานและการซื้อเครื่องเรือนไม้แบบพับ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง การศึกษาเพื่อการพัฒนาเครื่องเรือนไม้แบบพับสำหรับผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร นี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและรวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวัง
3. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
4. ความรู้เกี่ยวกับเครื่องเรือนไม้แบบพับ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

1.1 ความหมาย

พฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2538 :3 ; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 1994 : 7) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการกำจัด (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

พฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2538 :3 ; อ้างอิงจาก Engel, Blackwell and Miniard. 1993 : 5) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluation) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

พฤติกรรมผู้บริโภค (ปริญ ลักษิตานนท์. 2544 : 54) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ว่า กระบวนการในการค้นหา จัดหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล และกำจัด ผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของเขา

1.2 ลักษณะของผู้บริโภค

ผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. :2542:30-31) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ดังนี้

1.2.1 ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ คือการที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้นบุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการก็ไม่ใช่ผู้บริโภค เช่น นายก. ไม่ดื่มสุรานายกจึงไม่ได้เป็นผู้บริโภคของสุรา เพราะปราศจากความต้องการสุรา หรือผู้ชายไม่มีความต้องการใช้ผ้าอนามัย ผู้ชายจึงไม่เป็นผู้บริโภคของผ้าอนามัย ซึ่งความต้องการดังกล่าวนี้เป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ

(Primary needs) เป็นความต้องการเบื้องต้นนี้ไม่ได้กล่าวถึงสินค้า แต่กล่าวถึงสิ่งที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น ต้องการอาหาร ต้องการน้ำเพราะกระหาย

1.2.2 ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้แต่จะต้องมีอำนาจซื้อด้วย

1.2.3 การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้นว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้อมานาน้อยแค่ไหน

1.2.4 พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) คือการที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร เช่น ดื่มสุราที่ไหน ที่บ้านหรือที่ร้านอาหาร ดื่มกับใครคนเดียวหรือกับเพื่อน ดื่มเมื่อใด ดื่มมานาน้อยแค่ไหน ดื่มอย่างไร สุราอย่างเดียวหรือผสมน้ำหรือผสมน้ำโซดา หรือผสมน้ำอัดลม เป็นต้น

1.3 ปัจจัย 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ปริญ ลักษิตานนท์.2544 : 74-77)

1.3.1 พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นแนวโน้มที่เกิดจากการจูงใจ คือ พฤติกรรมจะแสดงถึงจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์และผลที่ได้รับการตอบสนอง ซึ่งหากจะกล่าวก็คือเป็นสิ่งที่ตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง โดยการจูงใจอาจจะเป็นลักษณะการแสดงออกซึ่งความรู้สึก (Self expression) เพื่อการใช้งาน หรือในลักษณะผสมผสานกับความรู้สึกทางด้านจิตใจก็ได้

สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจ (พิบูล ที่ปะปาล. 2545:156-159) ได้แก่

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ คือต้องการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ

2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาอย่างมีเหตุผลก่อนตัดสินใจ ซึ่งแรงกระตุ้นประเภทนี้ก็คือ ความประหยัด ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ ความเชื่อถือได้ ความทนทานถาวร และความสะดวกในการใช้งาน

3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ สามารถแยกเป็นประเภทได้คือ การเอาอย่างแข่งดีกัน ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น ต้องการความสะดวกสบาย ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ และ ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง

4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า ซึ่งมีสาเหตุด้วยกันหลายประการคือ ร้านค้าให้บริการดีเป็นที่พอใจ ราคาขอมเยาว่าสมเหตุสมผล ทำเลที่ตั้งสะดวกในการไปซื้อ ชื่อเสียงร้าน และความเคยชิน

1.3.2 พฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วยกิจกรรมและกิจกรรมการตลาด เพราะกิจกรรมเหล่านี้เป็นกิจกรรมที่เป็นสาเหตุของการซื้อ = ก่อนซื้อ → ซื้อ → และหลังซื้อ

1.3.3 พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนการใช้เหตุผลและความรู้สึก ประกอบกันขึ้นในการตัดสินใจ คัดเลือก การซื้อและการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งเป็นกระบวนการตัดสินใจอย่างมีระบบขั้นตอนต่างๆ ดังนี้ กิจกรรมก่อนการซื้อ → กิจกรรมการซื้อ → กิจกรรมหลังการซื้อ

1.3.4 พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันด้านมิติเวลาและความซับซ้อน ผู้บริโภคพยายามลดความซับซ้อนและลดการใช้เวลาในการตัดสินใจ ซึ่งสามารถสรุปวิธีได้ดังนี้

1.3.4.1 ลดปริมาณและความซับซ้อนของมาตรการในการวัด โดยมุ่งประเด็นที่ “ความพอใจ” มากกว่าความพอใจสูงสุด

1.3.4.2 พัฒนาทัศนคติใหม่ด้านตราสินค้า

1.3.4.3 สร้างความซื่อสัตย์ต่อตราหรือสินค้าใดสินค้าหนึ่งที่ซื้อบ่อย

1.3.5 พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับบทบาทต่างๆที่ผู้บริโภคเป็นอยู่ ในกระบวนการด้านพฤติกรรมผู้บริโภค หน้าที่ที่แสดงถึงบทบาทสำคัญ 3 ประการของผู้บริโภค ที่สลับเปลี่ยนกันไปอยู่เสมอ คือ

1.3.5.1 ผู้มีอิทธิพล

1.3.5.2 ผู้ซื้อ

1.3.5.3 ผู้ใช้

บทบาทของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2541 :144)

ผู้บริโภคแต่ละคนจะได้รับบทบาทที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้ที่มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่จะตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

1.3.6 พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นอย่างอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมภายนอกต่างๆ คือกระบวนการนี้แสดงให้เห็นถึงการปรับตัวของผู้บริโภคต่อสิ่งแวดล้อม ต่อการตัดสินใจ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง สถานการณ์ เศรษฐกิจ การเมือง สังคม และอื่นๆ ย่อมแสดงถึงอิทธิพลในการตัดสินใจ

1.3.7 พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันจากผู้บริโภคคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่ง นั่นก็คือ ผู้บริโภคมักจะคิด นึก ชอบ ฯลฯ แตกต่างกัน ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล

1.4 ขั้นตอนในการบริโภคของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา.2542 : 188-189)

ขั้นตอนในการบริโภคของผู้บริโภคประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

1.4.1 การรับรู้ (Awareness) ผู้บริโภคต้องมีการรับรู้ก่อนว่ามีสินค้านั้นขายอยู่ในตลาด

1.4.2 เกิดการยอมรับ (Acceptance) ผู้บริโภคจะต้องยอมรับว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ดีพอน่าสนใจ

1.4.3 การแสวงหา (Search) ผู้บริโภคไปแสวงหา นั่นคือไป ณ จุดขายเพื่อจะไปซื้อสินค้า

1.4.4 ความพอใจ (Preference) เมื่อผู้บริโภคพิจารณาสินค้านั้นแล้ว จะต้องเกิดความรู้สึกนิยมชมชอบสินค้านั้นมากกว่าสินค้าตัวอื่นๆ ที่มีอยู่ในท้องตลาดจึงได้เกิดการตัดสินใจซื้อมาใช้

1.4.5 การเลือกซื้อ (Select) ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่เขาได้ผ่านขั้นตอนการพิจารณาขั้นต้นแล้ว

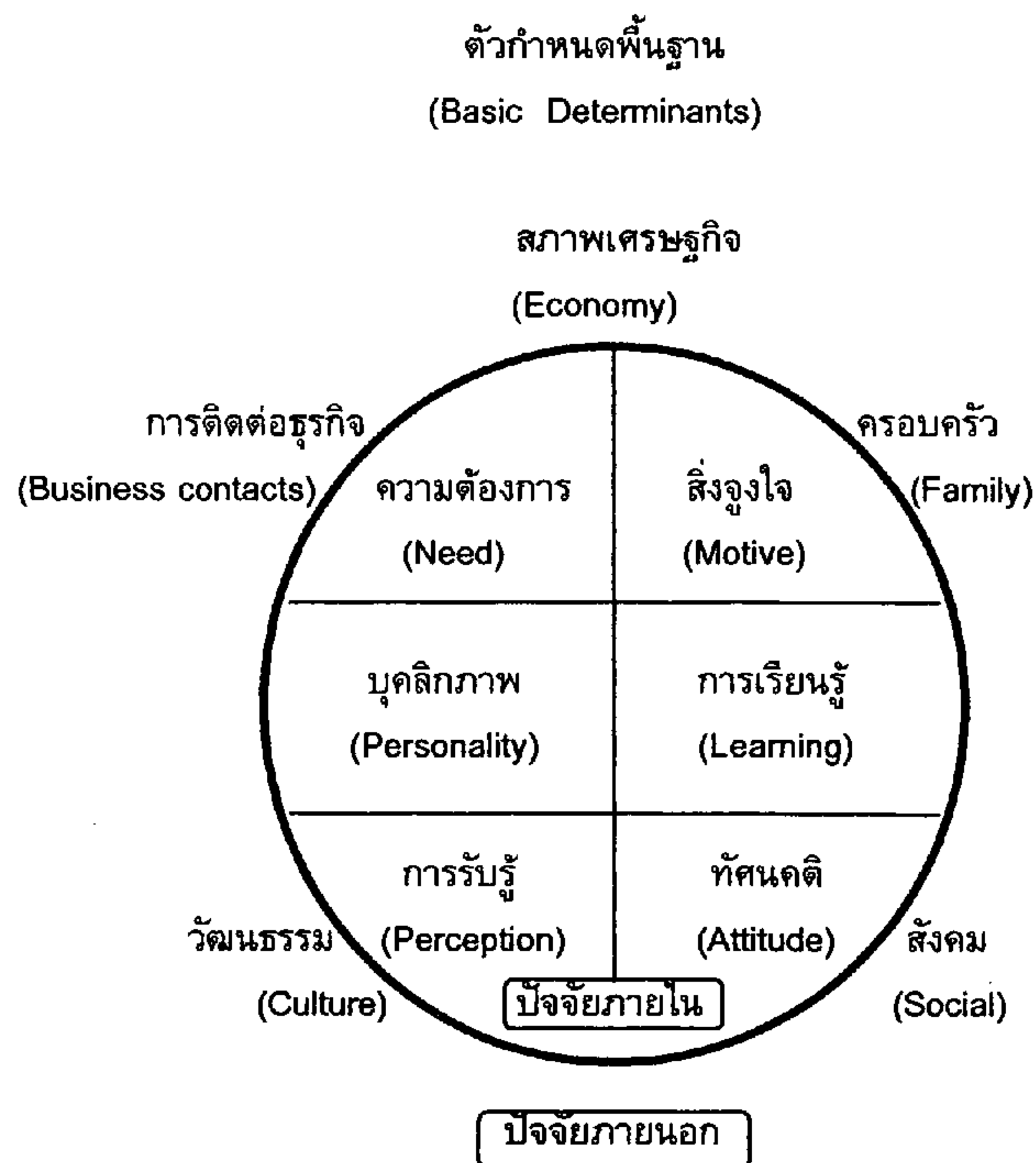
1.4.6 การใช้ (Use) ผู้บริโภคจะใช้สินค้าที่เขาซื้อ ซึ่งขั้นนี้ถือว่าเป็นขั้นการเรียนรู้การใช้สินค้าด้วยตัวเอง

1.4.7 ทัศนคติหลังใช้ (Post-Attitudes) หลังจากที่เขาเอาไปใช้แล้วประสพการณ์ตรงจะทำให้เขารู้ว่าพอใจหรือไม่พอใจสินค้านั้น เกิดเป็นทัศนคติหลังการใช้สินค้า ซึ่งหากผู้บริโภคพอใจ โอกาส

ความสำเร็จของสินค้าก็จะมีมากเพราะผู้บริโภคจะซื้อซ้ำ แต่หากไม่พอใจหลังจากการใช้ การยอมรับก็จะลดลง โอกาสความสำเร็จของสินค้าก็จะลดลงด้วย เพราะไม่เกิดการซื้อซ้ำและอาจเล่าต่อให้กับญาติหรือเพื่อนๆ ด้วย

1.5 ตัวกำหนดพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic Determinants) (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 32-36) มีด้วยกัน 2 ทางคือ ปัจจัยภายใน (Internal Factors) และปัจจัยภายนอก (External Factors) โดยสามารถแสดงเป็นภาพประกอบได้ดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic Determinants) ปัจจัยภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา. (2542 , เมษายน). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. : 32-36

1.5.1 ปัจจัยภายใน มีด้วยกันดังนี้คือ 1. ความต้องการ 2. สิ่งจูงใจ 3. บุคลิกภาพ 4. การเรียนรู้ 5. การรับรู้ 6. ทัศนคติ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.5.1.1 ความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์ ความจำเป็นคือความต้องการที่จำเป็นต่อการครองชีพ ความต้องการคือ ความต้องการทาง

จิตวิทยาที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็น และความปรารถนาคือ ความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงที่สุด เป็นความปรารถนาอันสูงส่งของมนุษย์

มาสโลว์ กล่าวว่า ความต้องการของมนุษย์แบ่งออกเป็นหลายประเภท และแต่ละประเภทมีพื้นฐานไม่เท่ากัน ดังมีลำดับขั้นดังนี้

1. ความต้องการทางสรีระ (Physiological Needs) เป็นความต้องการที่ต่ำที่สุด เป็นพื้นฐานที่สุดที่มนุษย์ทุกคนจะมีความต้องการทางสรีระ ได้แก่ ต้องการน้ำ ต้องการอาหาร เป็นต้น
2. ความต้องการความปลอดภัย (Security Needs) เป็นลำดับขั้นต่อไปที่มนุษย์มีความต้องการต่อจากความต้องการขั้นปฐมภูมิ ได้แก่ ต้องการความปลอดภัย ปลอดภัยจากอันตราย ต้องการมีชีวิตที่มั่นคง เป็นต้น
3. ความต้องการทางด้านความรัก (Love Needs) เป็นความต้องการในลำดับขั้นที่คนเรารู้สึกว่าตัวเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Sense of Belonging) เป็นความต้องการการยอมรับจากคนอื่น เป็นความต้องการที่อยากให้คนอื่นมาชื่นชม ซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์
4. ความต้องการด้านความภาคภูมิใจ (Self-Esteem Needs) เป็นลำดับขั้นที่มนุษย์จะดำรงชีวิตอยู่ได้ มนุษย์ก็ต้องมีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความภูมิใจในตนเอง เชื่อว่าตัวเองมีดี
5. ความต้องการสำเร็จส่วนตัว (Self Actualization Needs) เป็นความต้องการความสำเร็จ คือ มนุษย์ทุกคนมีความทะเยอทะยานอยู่ในตัวทุกคน และปรารถนาว่าตนเองจะได้เป็นอย่างที่ดีที่ตนปรารถนา เป็นความพอใจ สมใจในตนเอง ซึ่งการที่มนุษย์ดำรงชีพอยู่ได้นั้น เพราะมีเป้าหมายข้างหน้า ดังเช่นประโยค “สักวันหนึ่งฉันจะ.....” ซึ่งก็ทำให้มนุษย์พยายามทำทุกอย่างเพื่อตอบสนองความพอใจในสิ่งที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้นั่นเอง

นอกจากนี้ยังมีความต้องการอีก 2 ประการ ที่ไม่สามารถนำไปจัดเข้ากับลำดับขั้นความต้องการได้ คือ 1. ความต้องการด้านความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity Needs หรือ Needs to Know) มนุษย์เราเมื่อเกิดมาแล้วย่อมมีความต้องการที่อยากรู้อยากเห็น ดังนั้นเมื่อเห็นอะไรที่ปกปิด เราก็มักอยากจะเปิด

2. ความต้องการด้านสุนทรีย์ (Aesthetic Needs) คือการที่มนุษย์ชอบดูในสิ่งที่สวยงาม ถ้ามนุษย์ไม่มีความต้องการข้อนี้ ก็คงไม่มีการแต่งหน้าแต่งตัว สินค้าคงไม่ออกแบบให้มีรูปทรงสวยงาม

1.5.1.2 แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงบังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจ ซึ่งอาจเป็นความไม่สบายทางร่างกายหรือจิตใจก็ได้

1.5.1.3 บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งมีผลกระทบต่อการกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบ หรือตอบสนอง (Reaction) ที่ไม่เหมือนกัน เช่น เมื่อเกิดเหตุการณ์ไฟไหม้ บุคคลแต่ละคนจะมีปฏิกิริยาตอบสนองที่แตกต่างกัน

1.5.1.4 ทศนคติ (Attitude) คือ การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจ ความรู้สึกและทำที่ที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติว่าการออกไปนอกบ้านน่าเบื่อ ดังนั้นถ้ามีใครมาชวนไปดูภาพยนตร์จึงมีโอกาที่จะตอบปฏิเสธสูงมาก โดยสิ่งที่กำหนดทัศนคติของคนเรานั้นมีด้วยกัน 3 ประการคือ 1. ความรู้ 2. ความรู้สึก 3. แนวโน้มของนิสัยหรือ ความพร้อมที่จะกระทำ(Readiness to Act)

1.5.1.5 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดองค์การและตีความข้อมูลเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย เป็นกระบวนการที่มีความจำเป็นต่อการที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จ เพราะเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะต้องสร้างภาพพจน์ที่ดีให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ดี สินค้าก็สามารถขายได้

1.5.1.6 การเรียนรู้ (Learning) เป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ เช่น บางคนจะใช้ผงซักฟอกที่ผสมมะนาว น้ำยาล้างจานผสมมะนาว เพราะเกิดการเรียนรู้ว่า การใส่มะนาวช่วยให้สะอาดได้

1.5.2 ปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยที่อยู่ภายนอกตัวบุคคล มีด้วยกันหลายประการดังนี้ 1. สภาพเศรษฐกิจ 2. ครอบครัว 3. สังคม 4. วัฒนธรรม 5. การติดต่อธุรกิจ

1.5.2.1 สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing power) ของผู้บริโภค

1.5.2.2 ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ เป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยม ถือเป็นหน่วยที่มีบทบาทในแง่ของการเตรียมตัวผู้บริโภคให้เข้าสู่สังคม (Socializing Agent)

1.5.2.3 สังคม (Social Group) ลักษณะด้านสังคมประกอบด้วย รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Styles) ค่านิยม (Social Values) และความเชื่อถือ (Belief) เช่น ถ้าเป็นลูกทหารอยู่ในสังคมครอบครัวทหาร ก็จะมีสังคมอย่างหนึ่ง ซึ่งก็จะมีแตกต่างกับสังคมลูกนายธนาคาร หรืออาจจะเป็นสังคมอาชีพและสังคมท้องถิ่น โดยสิ่งที่ควรให้ความสำคัญก็คือ บรรทัดฐาน (Norm) หมายถึง สิ่งที่ยอมรับ และไม่ยอมรับกันในสังคมนั้นๆ และความคิดในแต่ละสังคมก็มีบรรทัดฐานที่ไม่เหมือนกัน

1.5.2.4 วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic Values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Life styles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมนั้น ยอมรับ ประกอบด้วยค่านิยม การแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของ เช่น คนจีนรับประทานอาหารด้วยตะเกียบ ในขณะที่คนยุโรปใช้มีดและส้อม เป็นต้น

1.5.2.5 การติดต่อธุรกิจ (Business Contacts) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้านั้นๆ ซึ่งหากได้พบเห็นบ่อยครั้งก็จะทำให้เกิดความคุ้นเคย ทำให้รู้สึกไว้วางใจและมีความยินดีใช้สินค้านั้น โดยการที่ผู้บริโภคจะมีโอกาสที่จะได้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นก็ขึ้นอยู่กับ การโฆษณา หรือการกระจายข้อมูลของตัวสินค้าตามช่องทางต่างๆ เพราะหลักจิตวิทยามีอยู่ว่า ความคุ้นเคยก่อให้เกิดความรัก

2. ทฤษฎีและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวัง

2.1 ความหมาย

ความคาดหวัง (Colin. 1975 :268) หมายความว่า เป็นความมุ่งหวัง คาดหวังสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าควรเกิดขึ้น โดยพิจารณาจากความเหมาะสม ตามความจำเป็น ตามสมควรแห่งฐานะหรือสถานภาพ

ความคาดหวัง (มสร. 2540 : 18) ได้กล่าวถึงความคาดหวังของผู้รับบริการว่า เมื่อผู้รับบริการมาติดต่อกับองค์กร หรือธุรกิจบริการใดๆ ก็มักจะคาดหวังที่จะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐาน และรู้จักสำรวจความคาดหวังเฉพาะของ

ผู้รับบริการ เพื่อสนองบริการที่ตรงกับความต้องการ ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ หรืออาจเกิดความประทับใจขึ้นได้ หากการบริการนั้นเกินความคาดหวังที่มีอยู่

ความคาดหวัง (Clay. 1988 : 252) ได้กล่าวถึงความคาดหวังต่อการกระทำหรือสถานการณ์ว่าเป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าถึงอนาคตที่ดี เป็นความมุ่งหวังที่ดีงาม เป็นระดับหรือค่าความน่าจะเป็นของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่จะหวังไว้

จากความหมายข้างต้นพอที่จะสรุปความหมายของความคาดหวังได้ว่าเป็นการที่คนมุ่งหวัง คาดการณ์ล่วงหน้า ว่าสิ่งใดสิ่งหนึ่งควรจะเกิดขึ้น โดยพิจารณาจากความเหมาะสม ตามระดับหรือค่าความน่าจะเป็นของสิ่งนั้น

2.2 ทฤษฎีความคาดหวัง

ทฤษฎีความคาดหวังเป็นทฤษฎีรูปแบบของการรับรู้จากการประมวลความคิดของการจงใจ อีกกระบวนการคิดจากจิตสำนึกของคนด้วยการประเมินสถานการณ์ ทฤษฎีนี้จึงกลายเป็นทฤษฎีการตัดสินใจด้วย ซึ่งอธิบายว่าคนตัดสินใจว่าจะทำอย่างไรด้วยการประเมินผลลัพธ์ที่ออกมาและความน่าจะเป็นไปได้กับตัวของเขา (Lewin.1940) ได้ศึกษาความคาดหวังของคนซึ่งเป็นตัวนำในการจงใจให้เกิดพฤติกรรมตลอดมา จนในที่สุดเขากล่าวว่า คนมีความคาดหวังในความคิดไว้ก่อนเสมอ ไม่ว่าคนจะนึกอะไร จากการศึกษาของเขาอย่างน้อยได้ก่อให้เกิดประโยชน์หลักๆ 3 ประการคือ

1. กระบวนการตัดสินใจของคนควรสร้างเสริมอะไรบ้างจึงก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูง
2. ทฤษฎีความต้องการใฝ่สัมฤทธิ์ (Achievement)
3. ทฤษฎีการจงใจในการปฏิบัติงาน ซึ่ง วรูม (Victor H. Vroom) ได้ศึกษาต่อมาเกี่ยวกับ Expectancy - Valence (Vroom.1964) ได้กล่าวถึง Expectancy Theory ในหนังสือของเขาชื่อ "Work and Motivation" โดยได้กล่าวถึงขั้นแรกของระบบและความเข้าใจสูตรของทฤษฎีความคาดหวัง จากกรกล่าวของเขานี้มีนักทฤษฎีหลายคนพยายามอธิบายและขัดเกลาทฤษฎีให้เข้าใจยิ่งขึ้น จึงทำให้รูปแบบแตกต่างกันเล็กน้อย โดยพื้นฐานขององค์ประกอบแต่ละรูปแบบจะเหมือนกัน ทฤษฎีความคาดหวังนี้ บางทีถูกเรียกว่า Expectancy Theory / Valence Theory / Instrumentality Theory และ Valence - Instrumentality - Expectancy Theory (VIE) รายละเอียดมีดังนี้คือ
 1. การกำหนดความพยายาม (The Determinants of Effort) พื้นฐานความคิดทฤษฎีความคาดหวังนี้กล่าวถึงแรงจูงใจเป็นปัจจัยที่เกิดโดยผลที่ได้จากกความคาดหวังของคนในเหตุการณ์ตามเหตุผลของการกระทำนั้นๆ
 2. ความคาดหวัง (Expectancy = Exp.) หมายถึง ความเป็นไปได้ถึงความพยายามที่ทำให้เกิดการกระทำที่บรรลุผล เช่น "ถ้าฉันมีความพยายามอย่างจริงจัง ก็สามารถทำงานนี้สำเร็จ" ความคาดหวังจะสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของความพยายามและการกระทำ เช่น งานบริการซึ่งต้องขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้รับบริการมากกว่าความพยายามของผู้ให้บริการ
 3. ค่าความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำและผลลัพธ์ (Instrumentality = I) หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น เช่น "ถ้าฉันทำดี ก็จะได้รับชมเชย" ในสถานการณ์หนึ่งจะได้รับผลตอบแทนหลายอย่าง ผลลัพธ์บางอย่างชอบมากกว่าผลลัพธ์อื่น และถ้าเป็นผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ บุคคลจะสามารถคำนวณและตัดสินใจด้วยค่า I เพื่อตัดสินใจว่าจะทำอะไรในแต่ละผลลัพธ์นั้น ค่า I จึง

การขอคำปรึกษาจากสัตวแพทย์ในการรักษาสัตว์เลี้ยง นอกจากนั้นความคาดหวังของลูกค้าต่อผู้ให้บริการแต่ละรายในอุตสาหกรรมเดียวกันยังมีความแตกต่างกัน เช่น ลูกค้าจะคาดหวังว่าจะไม่มีการบริการอาหารในเที่ยวบินระยะสั้นในประเทศ แต่ลูกค้าคาดหวังว่าจะต้องมีบริการอาหารในการบริการของเที่ยวบินระหว่างประเทศ เป็นต้น

2. ความคาดหวังของลูกค้าจะมีความผันแปรในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้ชายกับกลุ่มผู้หญิง กลุ่มคนหนุ่มสาวกับกลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มพนักงานที่ทำงานในโรงงานกับกลุ่มพนักงานที่ทำงานในสำนักงาน เป็นต้น นอกจากนั้นยังพบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคยังแตกต่างกันในแต่ละประเทศ เช่น ผู้โดยสารรถไฟในประเทศ Greece อาจยอมรับได้หากรถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดหลายชั่วโมง แต่ใน Switzerland จะวัดเวลาที่รถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดเป็นวินาที

3. ความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการจะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์จากการรับบริการจากผู้ให้บริการรายต่างๆซึ่งแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือจากผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกัน ในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการมาก่อน แต่ในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ต่อการบริการที่มีความเกี่ยวข้องมาก่อนลูกค้าจะเปรียบเทียบจากความคาดหวังก่อนซื้อ (Pre-purchase Expectation) ซึ่งจะเกิดจากปัจจัยด้านต่างๆ เช่น การบอกปากต่อปาก การโฆษณา หรือการนำเสนอของพนักงานขาย

2.3 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความคาดหวัง (Zeithaml , Parasuraman and Berry. 1990)

แบ่งออกเป็น 5 ประการได้แก่

- 2.3.1 การได้รับการบอกเล่า คำแนะนำจากบุคคลอื่นๆ
- 2.3.2 ความต้องการของแต่ละบุคคล
- 2.3.3 ประสบการณ์ในอดีต
- 2.3.4 ข่าวสารจากสื่อ และจากผู้ให้บริการ
- 2.3.5 ราคา

ความคาดหวังของผู้มารับบริการเป็นส่วนประกอบสำคัญในการวัดระดับความพอใจ ซึ่งระดับความพอใจได้จากความแตกต่างระหว่าง ผลที่มองเห็นหรือเข้าใจ (Perceived Performance) กับความคาดหวังของบุคคล ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นมีได้ 3 แบบคือ

1. หากการทำงานของข้อเสนอตรงกับระดับความคาดหวังของผู้มารับบริการย่อมเกิดความพอใจ (Satisfied)
2. หากการทำงานของข้อเสนอเกินระดับความคาดหวังของผู้มารับบริการ ยิ่งทำให้เกิดความพอใจหรือประทับใจ (Delight) มากยิ่งขึ้น
3. หากการทำงานของข้อเสนอต่ำกว่าระดับความคาดหวังของผู้มารับบริการ ก็จะทำให้เกิดความไม่พอใจ (Unsatisfied)

2.4 ที่มาของความคาดหวัง (วิระพงษ์ เณิมจิระรัตน์ .2539 : 21)

- 2.4.1 ชื่อเสียง ภาพพจน์ขององค์กร รวมทั้งคำร่ำลือต่างๆ
- 2.4.2 ตัวของพนักงานผู้ให้บริการ เช่น การแต่งตัว รูปร่าง
- 2.4.3 ตัวสินค้า หรือบริการ เช่น ประเทศที่ผลิต ยี่ห้อ

2.4.4 ราคาของบริการนั้น

2.4.5 สภาพแวดล้อมในขณะนั้น

2.4.6 มาตรฐานคุณภาพของลูกค้านั้น

2.4.7 คู่แข่งของสถานบริการนั้น

จากผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการยังทำให้ทราบว่า ความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการ ได้รับอิทธิพลมาจาก 4 แหล่งสำคัญด้วยกันคือ

1. ความต้องการส่วนบุคคล(Personal Needs) ความต้องการส่วนบุคคลของผู้บริโภคจะแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคแต่ละคน ผู้บริโภคอาจจะคาดหวังจากการบริการชนิดเดียวกันแตกต่างกันออกไป ตามความต้องการของแต่ละบุคคล

2. การบอกต่อแบบปากต่อปากเกี่ยวกับการบริการ (Word - of - Mouth Communication) คือข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจากผู้บริโภคคนอื่นๆ ที่เคยได้รับการบริการจากผู้ให้บริการมาแล้ว โดยอาจจะเป็นการให้คำแนะนำชักชวนให้มาใช้บริการ ข้อตำหนิหรือคำบอกเล่าต่างๆเกี่ยวกับบริการนั้น

3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past Experiences) การที่ผู้บริโภคเคยได้รับประสบการณ์ตรงต่างๆเกี่ยวกับการบริการที่มีอิทธิพลต่อระดับความคาดหวังของผู้บริโภคเช่นกัน เพราะประสบการณ์ในอดีตทำให้เกิดการเรียนรู้และจดจำประสบการณ์เหล่านั้นไว้

4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีต่อผู้บริโภค (External Communications to Customers) การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากองค์การผู้ให้บริการที่มีต่อผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการประกาศ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อมวลชนต่างๆ เพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดี หรือเพื่อส่งเสริมการขายล้วนแต่มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการที่จะต้องได้รับ

3. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

3.1 ความหมาย

ผลิตภัณฑ์ (เสรี วงษ์มณฑา .2546) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่นำเสนอแก่ตลาด ซึ่งสนองต่อความต้องการหรือความจำเป็นของผู้ซื้อให้ได้รับความพอใจทั้ง 2 ฝ่าย ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน

ผลิตภัณฑ์ (มินา เชาวลิต.2542 :121) หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่สามารถสร้างความพอใจกับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์มีทั้งลักษณะจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ ความคิด บุคคล องค์กร หรือสถานที่เพียงอย่างหนึ่งอย่างใด หรือหลายอย่างรวมกัน

ผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ .2541:35) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์(Utility) มีคุณค่า(Value) ในสายตาลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ 1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และ (หรือ)ความแตกต่างทางการแข่งขัน 2. พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ)ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น 3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย 4. การพัฒนาสินค้า (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น

ขึ้น (New and improved) ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

ขึ้น 5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

ผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ .2541:299) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการจำเป็นและความต้องการของตลาด ในการวางแผนส่วนประสมทางการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่น่าเสนอ 3 ประการคือ 1. รูปลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2. ส่วนประสมบริการ และคุณภาพบริการ 3. ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น การที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายนั้น จะต้องเลือกผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์ ตลอดจนรูปร่าง ตรายี่ห้อ หีบห่อ และสิ่งบรรจุให้ตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดดำเนินไปได้สะดวกและง่ายขึ้น แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะเป็นเพียงด้านเดียวของส่วนประสมทางการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวที่สำคัญที่นักการตลาดจะต้องหยิบยกขึ้นมาพิจารณาเป็นอันดับแรก เพราะจะเป็นตัวที่ลูกค้าให้ความสนใจ มากกว่าส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่นๆ

ผลิตภัณฑ์ (สุชาติวง เรืองรุจิระ.2541 :109) หมายถึง องค์ประกอบหลายๆอย่างที่รวมกันแล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือผลตอบแทนใดๆผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

3.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543 : 15-25) หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ซึ่งสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงเพื่อกำหนดองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ได้แก่

1. ความสามารถในการจูงใจของสิ่งที่น่าเสนอต่อตลาด (Attractiveness of Market Offering) ซึ่งผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง
2. รูปลักษณะ และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Produce Features and Quality) ผลิตภัณฑ์ต้องตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง
3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Services Mix and Quality) เป็นสิ่งที่เสริมให้กับลูกค้า เพื่อเป็นสิ่งที่สนับสนุนให้กับรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์
4. ราคาที่ถือเกณฑ์คุณค่า (Value-Base Prices) ในการตั้งราคาต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Values) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์

3.3 ระดับของผลิตภัณฑ์ (5 Product Levels)

ระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ หมายถึง ลักษณะด้านต่างๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

3.3.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย

3.3.2 รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Basic Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัส หรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้นประกอบด้วย 1. ระดับคุณภาพ 2. รูปร่างลักษณะ 3. รูปแบบ 4. การบรรจุภัณฑ์ 5. ชื่อตราสินค้า 6. ลักษณะทางการภาพอื่นๆ เช่น รูปลักษณ์ของโรงแรม

3.3.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับ และใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction)

3.3.4 ผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ซึ่งประกอบด้วย 1. การขนส่ง 2. การให้สินเชื่อ 3. การรับประกัน 4. การบริการหลังการขาย 5. การติดตั้ง 6. การให้บริการอื่นๆ

3.3.5 ผลิตภัณฑ์ในอนาคต (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาไปเพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคตซึ่งเป็นช่องว่างในตลาด โดยผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ เช่น ยารักษาโรค หนังสือพิมพ์ ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่องรูปลักษณ์ เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า

3.4 คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังนี้

3.4.1 คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ หากสินค้าที่ขายได้น้อย นักการตลาดต้องพิจารณาว่า สินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเหมาะสมเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อตัวสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

3.4.2 ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

3.4.3 ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้า หรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการ ซึ่งราคานี้จะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคานี้จะต้องสอดคล้องกับปรัชญา หรือแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) การตัดสินใจด้านราคาควรเป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived value) คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้ามีคุณค่า เราก็สามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับขึ้นราคาหรือลดราคานั้นจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย

3.4.4 ชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อบูรณาการถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2543 :19; อ้างอิงจาก Kotler.2000. Marketing Management.p404)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงชื่อ เช่น กระเป๋าสตางค์ยี่ห้อตอง เลือเวอร์ซาเซ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยหลักเหตุผลด้านจิตวิทยา ไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ หรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่น ตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานะภาพของผู้ใช้ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือ ต้องมีการพัฒนาการใช้เครื่องหมายการค้าไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ หรือการสื่อสารต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Perceived Value) คุณค่าตราสินค้านั้นๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงเพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

3.4.5 บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2543 : 20; อ้างอิงจาก Etzel, Walker and Stanton,1997, Marketing,P.G-10) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่นโดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น คือบรรจุภัณฑ์จะต้องเป็นตัวขายตัวเองในชั้นวาง โดยเฉพาะสินค้าสะดวกซื้อซึ่งอยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ

3.4.6 การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์รูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการออกแบบจึงมีความสำคัญมาก สำหรับสินค้าต่างๆ เช่น รถยนต์ เครื่องเรือน เสื้อผ้า เครื่องใช้ในครัวเรือน ผู้ผลิตที่มีความเชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจ และให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน (Product differentiation) โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

3.4.7 การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

การรับประกัน หรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้าซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขันโดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้ารวมทั้งการสร้างความเชื่อมั่น ฉะนั้น นักการตลาดจึงเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็นคือ 1. การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา 2. การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ 3. การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขตการรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ

การรับประกันสินค้า หรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้จะยินดีคืนเงิน

3.4.8 สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวน และจงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา เครื่องมือทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นสถานบันทั้งต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยอย่างมาก หรือแม้กระทั่ง การโฆษณาส่งเสริมการขายต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจคือ สี

3.4.9 การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต เช่น ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ ในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น การบริการสินเชื่อ บริการส่งของ บริการซ่อมแซม ในการผลิตสินค้าผู้ผลิตอาจให้บริการเองหรือผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึงความสมดุลระหว่างต้นทุนและการควบคุมระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

3.4.10 วัตถุดิบ (Raw material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบ หรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต เช่น ผ้า อาจจะใช้ผ้าไหม ผ้าฝ้าย ผ้าใยสังเคราะห์ ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใดตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิตและความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

3.4.11 ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญ และยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิต หรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการทำลาย หรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน (Product Warranty)

3.4.12 มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้นๆ ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด เช่น เครื่องขายการส่งข้อมูล วิทยุ โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์ จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพและหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและระดับโลก

3.4.13 ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าและสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้งาน

3.4.14 คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

3.4.15 ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมาก ในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

3.5 ประเภทของผลิตภัณฑ์(สินค้า)อุปโภค บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2543 : 51-57)

ผลิตภัณฑ์อุปโภค บริโภค (Consumer Product (Goods)) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อต้องการซื้อไปเพื่อใช้สอย ส่วนบุคคลซึ่งถือเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย การจัดประเภทผลิตภัณฑ์สามารถจำแนกได้ตามอุปนิสัยการซื้อ หรือพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ดังนี้

3.5.1 ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (Convenience Product (Goods)) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อบ่อย ซื้อกระหนั้นโดยใช้ความพยายามในการเลือกซื้อน้อย เช่น น้ำปลา สบู่ เป็นต้น ซึ่งสามารถจัดได้เป็น 3 ชนิดคือ

3.5.1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Staple Products (Goods)) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นปกติในชีวิตประจำวัน ราคาไม่แพง มีการใช้บ่อย เช่น ยาสระผม แป้ง

3.5.1.2 ผลิตภัณฑ์ซื้อฉับพลัน (Impulse Product(Goods)) เป็นผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อในแต่ละครั้ง แต่ซื้อเพราะได้รับแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อทันทีทันใด โดยสามารถแบ่งได้ 4 ประเภทคือ 1. การซื้อฉับพลันโดยไม่ได้ตั้งใจ (Pure Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยผู้บริโภคไม่ได้มีความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มาก่อนที่จะเห็นสินค้า เป็นการตัดสินใจจากแรงกระตุ้นจริงๆ เช่น จากการสาธิต 2. การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการระลึกได้ (Reminder Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคนึกขึ้นได้ระหว่างเดินซื้อของ เมื่อเห็นผลิตภัณฑ์แล้วระลึกได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีความต้องการพอดี หรือเมื่อพบผลิตภัณฑ์ทำให้ระลึกถึงการโฆษณาที่พูดถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จึงต้องการทดลองใช้ 3. การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการเสนอแนะ (Suggestion Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพราะการเห็นผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่ง แล้วทำให้เกิดความต้องการซื้อ ผลิตภัณฑ์อีกชนิดหนึ่ง เช่น เห็นแปรงสีฟัน แล้วนึกถึงยาสีฟัน 4. การซื้อฉับพลันที่กำหนดเงื่อนไขไว้ (Planned Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีการวางแผนไว้ในใจ กล่าวคือ จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก็ต่อเมื่อมีของแถมหรือราคาถูกเป็นพิเศษ

3.5.1.3 ผลิตภัณฑ์ซื้อในยามฉุกเฉิน (Emergency Products (Goods)) เป็นผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน เพราะมีความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์อย่างฉับพลัน ดังนั้นผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงถึงราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นการซื้อเพื่อแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้า เช่น ผ้าอนามัย ยาแก้ปวดศีรษะ

3.5.2 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ (Shopping Products (Goods)) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อมักจะเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่ใช้ในการเปรียบเทียบ ได้แก่ ความเหมาะสม คุณภาพ ราคาและรูปแบบ แบ่งออกเป็น 2 พวกคือ

3.5.2.1 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่เหมือนกัน (Homogeneous Shopping Products (Goods)) หมายถึง ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ผู้บริโภคเห็นว่า มีลักษณะพื้นฐานทั่วไปเหมือนกัน การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับราคาต่ำสุด ของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ รองเท้านักเรียน เป็นต้น

3.5.2.2 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ต่างกัน (Heterogeneous Shopping Products (Goods)) หมายถึง ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ผู้ซื้อเห็นว่า มีลักษณะต่างกันจึงต้องเปรียบเทียบด้านรูปแบบ คุณภาพ ความเหมาะสมซึ่งลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญมากกว่าราคา เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

3.5.3 ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ (Specialty Products (Goods)) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่ลูกค้าต้องการ และเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นๆ อีกทั้งลูกค้ามีความซื้อ

ลัทธิต่อต้านการผลิต (Anti-production) ดังนั้นการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับชื่อเสียงคุณภาพ และความภาคภูมิใจที่จะได้รับการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นมากกว่าราคา เช่น เครื่องสำอางคลินิก กล้องถ่ายรูปนิคอน น้ำหอมชาแนล เป็นต้น

3.5.4 ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ (Unsought Products(Goods)) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักหรือรู้จักแต่ไม่คิดจะซื้อ หรือไม่มีความจำเป็นต้องซื้อ มักเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น เครื่องปั่นอาหาร เครื่องกรองควันทนุหรี หรือเป็นผลิตภัณฑ์เก่าที่ผู้บริโภครู้จัก แต่ไม่เห็นความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น เช่น การประกันชีวิต

4. ความรู้เกี่ยวกับเครื่องเรือนไม้แบบพับ

4.1 ความหมาย

เครื่องเรือน (Furniture) (วัฒนะ จุฑะวิภาต.2534 :13) หมายถึง สิ่งที่มีมนุษย์คิดประดิษฐ์ขึ้นมาเพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับกิจกรรมต่างๆภายในบ้าน ที่ทำงาน หรือที่สาธารณะ กิจกรรมดังกล่าว ได้แก่ การนอน การนั่งรับประทานอาหาร ทำงาน ฯลฯ

4.2 ประเภทเครื่องเรือน

เครื่องเรือนนั้นเป็นผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค (Consumer Products) ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อต้องการซื้อไปเพื่อใช้สอยส่วนบุคคล ซึ่งถือเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย สามารถที่จะแยกประเภทได้หลายเกณฑ์ดังนี้

4.2.1 ประเภทเครื่องเรือนแบ่งตามลักษณะ (สาคร คันธโชติ 2528:23)

4.2.1.1 เครื่องเรือนชนิดที่ติดตายกับอาคาร (Built-In Furniture) ซึ่งเป็นลักษณะพิเศษที่ต้องออกแบบและสร้างให้เหมาะสมหรือเข้าชุดกับอาคารนั้น

4.2.1.2 เครื่องเรือนแบบลอยตัว (Free-Standing Furniture) เป็นเครื่องเรือนที่เจ้าของบ้านหาซื้อไปใช้เอง โดยเลือกซื้อตามความพอใจและตามความเหมาะสมกับสถานที่ที่จะนำไปใช้ประโยชน์ ซึ่งมีด้วยกัน 2 ลักษณะคือ

แบบประกอบตายตัว (Stable Furniture or Furnished Furniture) เป็นลักษณะเครื่องเรือนที่ผลิตและประกอบสำเร็จในตัว ไม่ว่าจะเป็นการเข้าเดือยไม้หรือการเชื่อมส่วนขาของเครื่องเรือน ลูกค้ายไม่ต้องประกอบเอง มักจะเป็นลักษณะของเครื่องเรือนที่จัดจำหน่ายภายในประเทศเสียเป็นส่วนใหญ่เนื่องจาก ขนาดที่ใหญ่ของเครื่องเรือนแต่ละชิ้นทำให้เป็นปัญหาในการขนส่ง

แบบถอดประกอบ (Knock Down Furniture) เป็นลักษณะของเครื่องเรือนที่สามารถถอดประกอบได้เมื่อลูกค้าซื้อไปต้องมีการประกอบชิ้นส่วนต่างๆเข้าด้วยกันเพื่อนำมาใช้งาน ซึ่งจุดประสงค์หลักของการถอดประกอบคือ

- เพื่อเป็นการประหยัดค่าขนส่ง
- เพื่อเป็นการสะดวกในการส่งติดตั้งในอาคารที่ยากแก่การเข้าถึง เช่น ประตูแคบ
- เพื่อถ่ายทอดผู้ซื้อในการขนย้ายหรือเปลี่ยนแบบ
- สามารถรักษานาฬิกาที่มาตรฐานการผลิตในระบบอุตสาหกรรม

ประเภทของเครื่องเรือนที่เหมาะสมทำเป็นเครื่องเรือนถอดประกอบได้(สาคร คันธโชติ 2528 :33)

1. เครื่องเรือนประเภทใหญ่ๆ ที่กินเนื้อที่มากมาย เช่น เตียง ตู้เก็บของ ฯลฯ เนื่องจากสินค้าเหล่านี้ต้องใช้เนื้อที่มากในการขนส่ง

2. เครื่องเรือนประเภทที่ไม่สามารถทนแรงกระแทกได้ในขณะขนส่ง ได้แก่ โต๊ะ เก้าอี้ ชั้นเก็บของ ชั้นหนังสือ ฯลฯ

ส่วนที่ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องถอดประกอบ ได้แก่ พวกลิ้นชักตู้ และโต๊ะต่างๆ เพราะส่วนนี้มีปริมาตรเล็ก สามารถบรรจุหีบห่อได้เลย

และหากจะกล่าวถึง เครื่องเรือนแบบพับแล้วก็เป็นรูปแบบหนึ่งของเครื่องเรือนแบบถอดประกอบรูปแบบหนึ่ง ที่ได้เริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในตลาดเครื่องเรือนปัจจุบัน ซึ่งมีลักษณะที่เฉพาะตัวคือ ทุกส่วนของเครื่องเรือนนั้นต้องสามารถที่จะพับเก็บในตัวเองได้ และสามารถนำออกมากางออกเพื่อใช้งานได้ อย่างง่ายดาย มั่นคง แข็งแรง ดังนั้นการผลิตต้องคำนึงถึงความพอดีของชิ้นส่วนทุกส่วนเป็นสำคัญ รวมไปถึงรอยต่อแต่ละรอย อุปกรณ์ต่างๆ ต้องสร้างไม่สร้างความสับสนให้กับผู้ใช้งาน

ประเภทของเครื่องเรือนแบบพับแยกตามลักษณะการพับ

1. การพับในแนวหน้าหลัง เป็นลักษณะการพับที่เอาส่วนหน้าและหลังมารวมกัน แล้วมีรูปร่างแบน โดยมักจะเห็นจุดหมุนอยู่ด้านข้าง ซึ่งอาจจะเป็นลักษณะของแกนหมุนหรือบานพับ และอาจเห็นลักษณะโครงสร้างขาแบบตัว X อยู่ด้านข้าง เช่น ชั้นวางของ

2. การพับในแนวด้านข้าง เป็นลักษณะการพับที่นำส่วนด้านข้างซ้ายและขวามารวมกัน แล้วมีรูปร่างแบน มักจะเห็นจุดหมุนอยู่ด้านหน้า ซึ่งอาจจะเห็นโครงสร้างส่วนขาเป็นลักษณะของตัว X อยู่ด้านหน้า เช่น เก้าอี้พับ Director chair

3. การพับในลักษณะที่รวมกันเป็นแท่ง เป็นการพับที่รวมโครงสร้างขาเข้าด้วยกันเป็นแท่งตามแนวตั้ง ซึ่งเป็นการพับที่มีประสิทธิภาพสูง เนื่องจากลดขนาดพื้นที่เก็บได้มาก เช่น เก้าอี้สนาม

4. การพับหลายทิศทาง เป็นลักษณะการพับที่มีหลายทิศทาง ทำให้เกิดรูปร่างแบนในแบบที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับวัสดุที่นำมาผลิตเครื่องเรือนนั้นๆ

4.2.2 ประเภทเครื่องเรือนแยกตามวัสดุที่ใช้ (สาคร คันธโชติ 2528 :24)

สามารถแบ่งได้ 4 ประเภทดังนี้

4.2.2.1 ประเภทขา (Legs Type) หมายถึง เครื่องเรือนที่ผลิตจากไม้จริงหรือวัสดุโลหะ โดยส่วนใหญ่ทำเป็นโครงสร้างเครื่องเรือนที่มีขา เช่น เก้าอี้ โต๊ะ เติง เป็นต้น

4.2.2.2 ประเภทกล่อง (Box Type) หมายถึง เครื่องเรือนที่ผลิตจากไม้อัดหรือพลาสติก เป็นส่วนใหญ่ โดยนำมาทำเป็นโครงสร้างรูปร่างลักษณะแบบกล่อง เช่น ตู้เสื้อผ้า ตู้โชว์ ตู้ครัว ตู้ชั้นวางของ เป็นต้น

4.2.2.3 ประเภทบุ (Upholstery) หมายถึง เครื่องเรือนที่ผลิตจากไม้จริงหรือวัสดุโลหะ มาทำเป็นโครงสร้างภายในแล้วหุ้มด้วยโฟมยาง หรือโฟมวิทยาศาสตร์ ส่วนภายนอกนั้นจะหุ้มทับด้วยผ้าชนิดต่างๆ เช่น หนังเทียม พลาสติก เป็นต้น ตัวอย่างเครื่องเรือนประเภทนี้ เช่น เก้าอี้รับแขก ส่วนประกอบของเก้าอี้ชนิดต่างๆ เป็นต้น

4.2.2.4 ประเภทไม้บางอัดโค้ง (Molded Veneer or Plywood) หมายถึง เครื่องเรือนที่ผลิตจากไม้บางมาอัดยึดติดเข้าด้วยกัน โดยใช้แบบแม่พิมพ์กาว และแรงอัดเพื่อให้ได้รูปร่างที่ต้องการด้วยวิธีการผ่านความร้อนให้แห้ง

4.2.2.5 ประเภทอื่นๆ หมายถึง เครื่องเรือนที่ผลิตด้วยวิธีการอื่นๆนอกเหนือจากที่กล่าวมาข้างต้น ดังตัวอย่างเช่น ประเภทฉีดพลาสติกออกมาเป็นเก้าอี้

4.2.3 ประเภทเครื่องเรือนแยกตามประเภทสถานที่ใช้ (สาคร คันทโชติ 2528 :24) สามารถแบ่งได้ 4 ประเภทใหญ่ดังนี้

4.2.3.1 เครื่องเรือนที่ใช้ในบ้านพักอาศัย

เครื่องเรือนที่ใช้ในบ้านพักอาศัย (สาคร คันทโชติ. 2528 :35) สามารถแบ่งแยกเป็นส่วนต่างๆได้ดังนี้

1. ที่พักผ่อนภายนอกตัวอาคาร เช่น บริเวณระเบียงบ้าน สวนและสนาม ซึ่งใช้เป็นที่พักผ่อน ที่รับประทานอาหารว่าง ที่รับแขกและอื่นๆ เครื่องเรือนที่ใช้ในส่วนนี้ได้แก่ เก้าอี้สนาม โต๊ะสนาม เป็นต้น
2. ที่พักผ่อนหรือห้องนั่งเล่น ใช้สำหรับเป็นที่พักผ่อน ดูทีวี เล่นเครื่องเสียง รับแขก ทำงาน รับประทานอาหารว่างและอื่นๆ เครื่องเรือนที่ใช้ในส่วนนี้ได้แก่ เก้าอี้ยาวนวม โต๊ะกลาง เก้าอี้เดี่ยว เก้าอี้พับได้ โต๊ะข้าง เก้าอี้ ชั้นวางเครื่องเสียง โต๊ะวางทีวี เป็นต้น
3. ห้องรับแขก เครื่องเรือนที่ใช้ในส่วนนี้ได้แก่ ตู้ ชั้น ใช้สำหรับวางของหนังสือ หรือเครื่องประดับต่างๆ เก้าอี้ยาว เก้าอี้เดี่ยว โต๊ะกลาง โคมไฟ กระถางต้นไม้ พรมรองพื้น เป็นต้น การจัดเครื่องเรือนอาจรวมกลุ่ม แบบรูปเกือกม้าหรือจัดแบบเข้ามุม
4. ห้องทำงาน เครื่องเรือนที่ใช้ได้แก่ โต๊ะทำงานมีลิ้นชัก ตู้เก็บเอกสารหรือเครื่องเขียน เก้าอี้สำหรับนั่งทำงาน ชั้นวางหนังสือ ตู้หนังสือ เป็นต้น
5. ห้องอาหาร เครื่องเรือนที่ใช้ได้แก่ โต๊ะกลม โต๊ะสี่เหลี่ยมจัตุรัส โต๊ะสี่เหลี่ยมผืนผ้า โต๊ะรูปไข่ โต๊ะรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าหัวท้ายครึ่งวงกลม ซึ่งอาจมีทั้งชนิดหมุนได้กับตายตัว เก้าอี้รับประทานอาหาร โต๊ะพักอาหาร เป็นต้น
6. ห้องครัว ห้องเตรียมอาหารและเครื่องดื่ม เครื่องเรือนที่ใช้ได้แก่ ตู้เก็บอุปกรณ์และเครื่องใช้ในการประกอบอาหาร โต๊ะประกอบอาหาร อ่างชำระล้างภาชนะ ชั้นเก็บเครื่องปรุง เป็นต้น
7. ห้องนอน เครื่องเรือนที่ใช้ได้แก่ เตียงนอนคู่ เตียงนอนเดี่ยว เตียงคู่แยก เก้าอี้ เป็นต้น
8. ห้องพระ เครื่องเรือนที่ใช้ได้แก่ โต๊ะหมู่บูชา แท่นบูชา เป็นต้น
9. ห้องแต่งตัว เครื่องเรือนที่ใช้ได้แก่ ตู้เสื้อผ้า โต๊ะเครื่องแป้ง เป็นต้น
10. ห้องน้ำ ห้องส้วม เครื่องเรือนที่ใช้ได้แก่ กระบอก ชั้นวางของ อ่างอาบน้ำ เป็นต้น

4.2.3.2 เครื่องเรือนที่ใช้ในสำนักงาน เช่น โต๊ะทำงาน เก้าอี้ ตู้เก็บเอกสาร โต๊ะพิมพ์ดีด และอื่นๆ เป็นต้น

4.2.3.3 เครื่องเรือนที่ใช้ในที่ชุมชน เช่น เก้าอี้สนามสวนสาธารณะ เก้าอี้ในรถไฟ เก้าอี้สถานีขนส่ง โต๊ะ ชั้นวางสัมภาระและอื่นๆ เป็นต้น

4.2.3.4 เครื่องเรือนที่ใช้ในห้องปฏิบัติการ เช่น ตู้เครื่องมือ โต๊ะทดลองงานวิทยาศาสตร์ โต๊ะทำงานช่างและอื่นๆ เป็นต้น

4.3 วัสดุที่ใช้ในการผลิตเครื่องเรือน (สาคร คันทโชติ 2528: 80) แยกออกเป็น 2 หมู่ใหญ่ คือ

4.3.1 โลหะ แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่คือ

4.3.1.1 โลหะประเภทเหล็ก (Ferrous Metal) คือ โลหะที่มีเหล็กผสมอยู่หรือเป็นส่วนประกอบ เช่น เหล็กหล่อ เหล็กกล้า เหล็กไร้สนิม เหล็กเหนียว เป็นต้น

4.3.1.2 โลหะประเภทไม่ใช่เหล็ก (Non Ferrous Metal) ได้แก่ อะลูมิเนียม ทองเหลือง บรอนซ์ ทองแดง สังกะสี เป็นต้น

4.3.2 อโลหะ แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่คือ

4.3.2.1 สารธรรมชาติ คือ วัสดุที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ เช่น ไม้ ยาง หิน ดิน หนังสัตว์ เป็นต้น

4.3.2.2 สารสังเคราะห์ คือ วัสดุที่ผลิตหรือสังเคราะห์ด้วยฝีมือมนุษย์ เช่น พลาสติก ยางเทียม ปูนซีเมนต์ แก้ว กระดาษ โฟม ไฟเบอร์กลาส เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าการผลิตเครื่องเรือนนั้นมีความหลากหลายในด้านวัสดุที่จะนำมาผลิตมากมาย แต่ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยที่เกี่ยวกับเครื่องเรือนพับซึ่งเน้นไปในด้านของเครื่องเรือนไม้เป็นสำคัญ จึงจะศึกษาเน้นหนักไปในส่วนของข้อมูลที่มีความเกี่ยวเนื่องกับเครื่องเรือนไม้เป็นหลัก

(Victor D'Amico, Kendall T.Bassett. 1965 :7) ศิลปินและนักการศึกษาที่มีชื่อเสียงของอเมริกาได้ให้ความสำคัญของการนำไม้มาเป็นวัสดุในการทำเครื่องเรือนไว้ว่า “ไม้เป็นวัสดุชนิดหนึ่งที่มีความคล่องหลายอย่างในการดัดแปลงการออกแบบได้มากมายตามความต้องการ ซึ่งนักออกแบบควรจะศึกษาและหาประสบการณ์ในการใช้ไม้แต่ละชนิดให้เหมาะสมกับหน้าที่ และจุดมุ่งหมาย คุณสมบัติของไม้มีขอบข่ายกว้างขวางมาก ฉะนั้นก่อนที่จะเริ่มงานขึ้น ควรจะศึกษาและเลือกใช้ให้ถูกต้องเหมาะสมกับไม้ที่จะหาได้ในสิ่งแวดล้อมนั้นๆ ซึ่งหากศึกษาไม้ทุกชนิดอย่างสังเกต ก็จะเกิดการเรียนรู้อย่างกว้างขวางขึ้น”

ข้อดีของไม้ที่เหมาะสมในการใช้ทำเครื่องเรือน (วิรัตน์ พิชญ์ไพบูลย์. 2527 : 78-79)

1. ไม้มีความงดงามในลวดลายในพื้นผิวตามธรรมชาติ เนื้อไม้มีความงามหลายลักษณะทั้งในเรื่องของลายไม้ เส้นไม้ สีของเนื้อไม้ ซึ่งขึ้นอยู่กับชนิดของไม้ เช่น ไม้สัก ไม้ก้านเหลือง ไม้มะเกลือ ไม้มะม่วง ไม้ชิงชัน ไม้ยางพารา เป็นต้น
2. ไม้มีความยืดหดตัวน้อยและถ้าวบหรือผิ้งไม้ให้แห้งจนมีความชื้นใกล้เคียงกับบรรยากาศในสิ่งแวดล้อมที่ใช้แล้ว ไม้จะยืดหดตัวแน่นอนยิ่งขึ้น
3. ไม้มีความแข็งแรง สามารถรับน้ำหนักได้ดีโดยเฉพาะ แรงอัดและมีความต้านทานต่อแรงที่ทำให้สึกหรอได้ดี
4. ไม้มีความทนทานต่อดินฟ้าอากาศ ความชื้น และแมลง ไม้บางชนิด เช่น ไม้สักมีน้ำมันในเนื้อไม้สามารถป้องกันแมลงได้ และเนื้อไม้มีความทนทานต่อความชื้นและการผุกร่อนได้ดี
5. ไม้สามารถนำมาเปลี่ยนรูปได้ง่าย และมีความแข็งแรงต่อการการเลื่อย ไซ ค่อ เข้าลิ้น เข้าเดือย เป็นต้น

ประเภทเครื่องเรือนไม้ตามชนิดของไม้ที่นำมาใช้ทำเป็นวัตถุดิบในการผลิต (เครื่องเรือนไทย. 2541 :46) สามารถจำแนกได้ดังนี้

1. เครื่องเรือนไม้เนื้อแข็ง (Hard wood) หมายถึง เครื่องเรือนไม้ที่ทำจากไม้สัก ไม้ประดู่ ไม้ชิงชัน ไม้มะค่า ไม้แดง เป็นต้น
2. เครื่องเรือนไม้เนื้ออ่อน (Soft wood) หมายถึง เครื่องเรือนที่ทำจากไม้ยางพารา และเครื่องเรือนที่ทำจากหวายและไม้ไผ่ชนิดต่างๆ ซึ่งปัจจุบันเครื่องเรือนไม้ประเภทนี้ได้รับความนิยมสูง เนื่องจากมีราคาถูก และมีการรอบไม้และออกแบบสวยงาม

วัตถุดิบในการผลิตเครื่องเรือนไม้แบบพับ สามารถจำแนกหลักๆได้ 2 ส่วนคือ

1. วัตถุดิบหลัก ได้แก่ ไม้ ซึ่งอาจจะทั้งไม้เนื้อแข็ง (Hard Wood) และไม้เนื้ออ่อน (Soft Wood)
2. วัตถุดิบประกอบ ได้แก่ ส่วนตกแต่งในบางส่วน เช่น โลหะ หรือวัสดุอื่น และสีย้อม สีพ่นไม้ อุปกรณ์ Fitting เช่น น๊อต แกนหมุน สกรู กาว บานพับ รางลื่นชัก เป็นต้น

4.4 กรรมวิธีการผลิตเครื่องเรือน สามารถจำแนกการผลิตออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ดังนี้

4.4.1 การผลิตที่ต้องใช้ฝีมือมากกว่าแรงงานทั่วไป ได้แก่ การผลิตเครื่องเรือนสั่งทำ หรือเครื่องเรือนไม้ที่มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ เช่น เครื่องเรือนหลุยส์ เครื่องเรือนไทยที่มีการแกะสลักลวดลาย

4.4.2 การผลิตโดยใช้เครื่องจักรมากกว่าแรงงานคน ได้แก่ เครื่องเรือนที่ผลิตเพื่อส่งจำหน่ายต่างประเทศ

4.4.3 การผลิตโดยใช้เครื่องจักรอย่างเดียว ไม่มีการตกแต่งเพิ่มเติมโดยฝีมือแรงงานคนเลย

ระบบการผลิตเครื่องเรือนไม้แบบพับในโรงงานอุตสาหกรรม

1. ไม้จากลานเก็บไม้

2. อบไม้

3. เตรียมไม้

ไสสองหน้า	(เปิดผิวหน้าไม้เพื่อดูตาไม้และลักษณะลายไม้)
ตัดเตรียม	(ตัดตามขนาดแบบ และตัดส่วนเสียทิ้งไป)
ไสสี่หน้า	(เพื่อปรับระดับผิว ทำให้ชิ้นงานมีขนาดใกล้เคียงกัน)
อัดประสาน	(เพื่อให้ชิ้นงานติดกันเป็นแผ่นด้วยกาวและอัดด้วยเครื่องอัด)
รีดขนาดสองหน้า	(เพื่อรีดขนาดชิ้นงานให้มีขนาดเท่ากัน)

4. เตรียมขนาดไม้

ผ่าซอยและตัดขนาด(เพื่อตัดขนาดชิ้นไม้ตามแบบ)

5. เตรียมการขึ้นรูป

ทำเดือย	(สำหรับยึดส่วนประกอบต่างๆเข้าด้วยกัน)
เจาะรู	(สำหรับงานที่ต้องมีรูเจาะต่างๆทั้งเพื่อประกอบและเป็นส่วนตกแต่ง)

6. ตกแต่งผิว

ขัดแต่ง (เพื่อให้ผิวชิ้นงานมีความเรียบ ก่อนที่จะทำสี)
 พ่นสี (เพื่อความสวยงามและเป็นการถนอมเนื้อไม้ ซึ่งประกอบด้วย
 สีรองพื้น และสีจริง)

7. ประกอบชิ้นรูป

ติดอุปกรณ์ Fitting (เพื่อเป็นตัวยึดชิ้นงานและเป็นส่วนประกอบอื่นๆเช่นบานพับ
 รางเลื่อน)
 ประกอบชิ้นงาน (ติดชิ้นงานทุกส่วนเข้าด้วยกัน)

8. บรรจุหีบห่อ

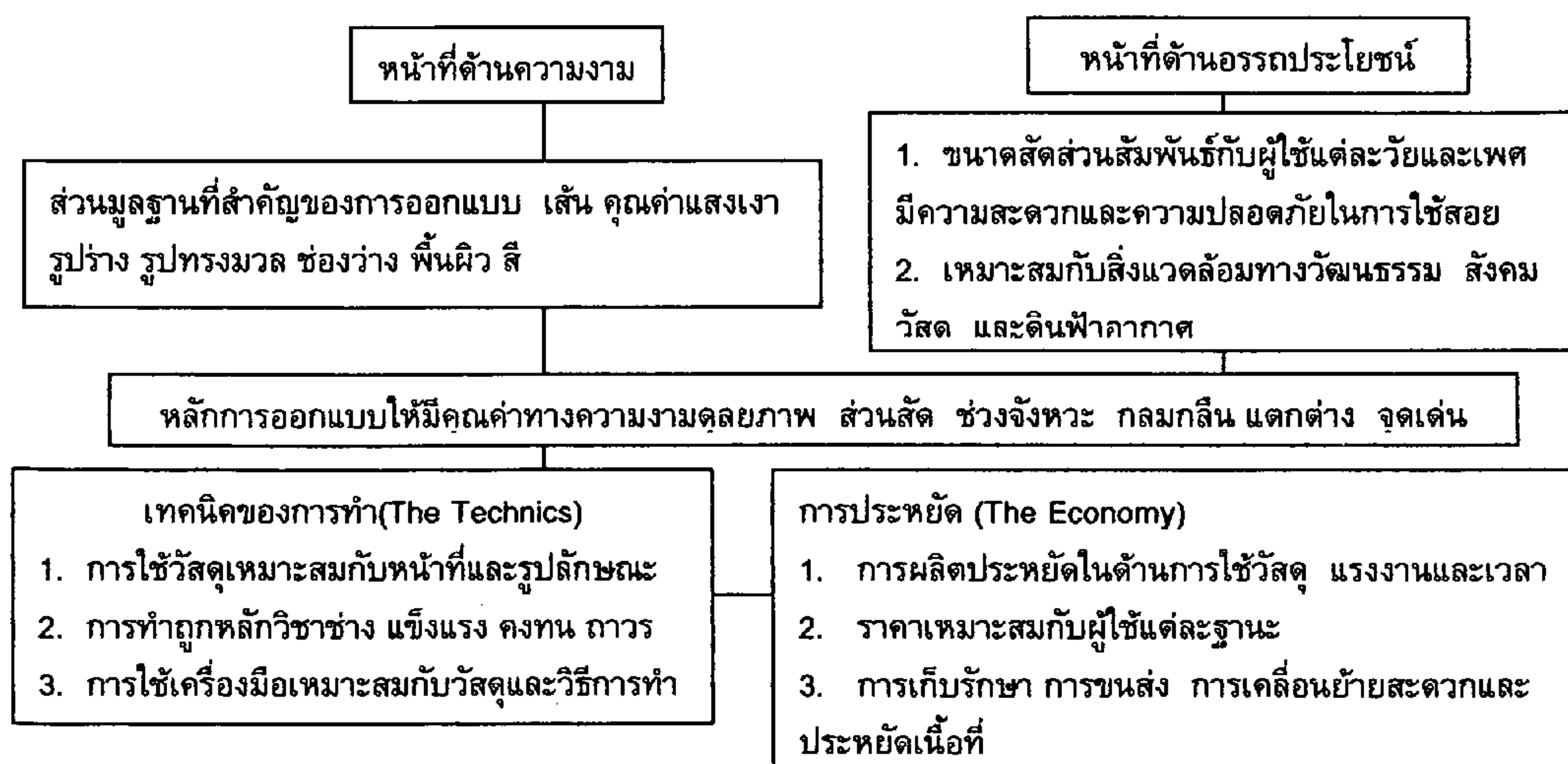
ตรวจสอบคุณภาพ (ตรวจสอบ ทดสอบชิ้นงานก่อนการบรรจุ)
 การบรรจุ (นำชิ้นงานบรรจุลงกล่องเพื่อรอจำหน่าย)

ภาพประกอบ 4 แสดงระบบการผลิตเครื่องเรือนไม้แบบพับในโรงงานอุตสาหกรรม
 ที่มา : บริษัทพีโคที อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด. (2546) Company profile.

4.5 การออกแบบเครื่องเรือน

แผนภาพแสดงหลักการออกแบบเครื่องเรือน (The Principle of Furniture Design)

การสร้างสรรค์รูปลักษณะของเครื่องเรือนให้เหมาะสมกับหน้าที่



ภาพประกอบ 5 แสดงหลักการออกแบบเครื่องเรือน

ที่มา : วิรัตน์ พิชญ์ไพบุญย์ (2527). การออกแบบเครื่องเรือนสมัยใหม่ :p6

การออกแบบเครื่องเรือน (Dale G. Cleaver.1972 :20) หมายถึง การจัดระเบียบวิธี หรือการจัดองค์ประกอบของเครื่องเรือนให้มีคุณค่าทางสุนทรียภาพ ซึ่งผู้ออกแบบอาจจะใช้ จัดงานให้มีช่วงจังหวะ มีความสมดุลในการทรงตัว และมีความงามในส่วนลวดลาย

การออกแบบเครื่องเรือน (Doris Cox and Barbara Warren.1961 :3) หมายถึง เป็นการประดิษฐ์หรือวางแผนงานที่มีจุดมุ่งหมายที่แน่นอน การออกแบบเครื่องเรือนเป็นงานที่มีหน้าที่ใช้สอยโดยเฉพาะ เช่น เก้าอี้ การออกแบบเส้นใย ลาย การออกแบบเป็นกิจกรรมที่มนุษย์ต้องใช้สติปัญญา และเป็นการแก้ปัญหาซึ่งต้องทุ่มเททั้งความคิดและจิตใจ เพื่อจัดระเบียบวิธีในการใช้วัสดุเครื่องมือ และวิธีการผลิตให้เป็นรูปร่างลักษณะที่มีคุณค่าทางสุนทรียภาพและการใช้สอย

4.5.1 หลักการออกแบบโครงสร้าง

4.5.1.1 ตอบสนองความต้องการในด้านความสุข และความสะดวกสบายในการใช้สอย ซึ่งขึ้นอยู่กับหน้าที่เครื่องเรือนนั้นมีขนาดสัดส่วนเหมาะสมกับผู้ใช้ และมีรูปร่างลักษณะที่กลมกลืนกับรูปร่างและลักษณะของผู้ใช้ด้วย

4.5.1.2 ตอบสนองความต้องการในหน้าที่ใช้สอย เครื่องเรือนที่ดีต้องออกแบบให้มีหน้าที่ใช้สอยครบตามต้องการ

4.5.1.3 ตอบสนองความต้องการในด้านความงาม เนื่องจากเครื่องเรือนเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องใช้อย่างใกล้ชิดอยู่ตลอดเวลา จึงจำเป็นต้องออกแบบให้มีรูปลักษณะที่งดงาม

4.5.1.4 ตอบสนองความต้องการด้านความปลอดภัย เนื่องจากเครื่องเรือนเป็นสิ่งที่อยู่ใกล้ชิดกับผู้ใช้ตลอดเวลา จึงต้องออกแบบให้มีความปลอดภัย มั่นคง แข็งแรง

4.5.1.5 ตอบสนองความต้องการความสะดวกในการดูแลรักษาและทำความสะอาด ประหยัดเวลาในการดูแลรักษา สะดวกต่อการทำความสะอาดที่ทันสมัย เช่นออกแบบให้มีน้ำหนักรเบา สะดวกในการขนย้าย

4.5.1.6 ตอบสนองความต้องการในการประหยัด โดยการออกแบบโครงสร้างให้เหมาะสม การใช้วัสดุได้ถูกต้องกับหน้าที่ และถูกต้องตามธรรมชาติของวัสดุ ประหยัดในการผลิตทั้งในด้านวัสดุและกระบวนการผลิต

4.5.2 หลักการออกแบบการตกแต่ง

4.5.2.1 การออกแบบการตกแต่งเครื่องเรือนควรเป็นหน่วยเดียวกันกับโครงสร้าง คือ ออกแบบโครงสร้างให้เหมาะสมกับหน้าที่ใช้สอย และมีความงดงามไปในตัวพร้อมกัน

4.5.2.2 การออกแบบการตกแต่งต้องส่งเสริมความงามของรูปทรง และลักษณะเดิมของเครื่องเรือนให้งดงามยิ่งขึ้นกว่าเดิม

4.5.2.3 การใช้รูปทรงสำหรับตกแต่ง ที่เหมาะสมกับหน้าที่และรสนิยมของผู้ใช้

4.6 การตกแต่งบ้านในยุคปัจจุบัน

4.6.1 วัสดุตกแต่งในแนวคิดของคนรุ่นใหม่ (เอกพงษ์ ตรีตรง.2545 : 46-56)

ในปัจจุบันคนไทยเริ่มหันกลับมาให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์มากขึ้น คำนึงถึงคุณค่าในการใช้ทรัพยากร ซึ่งสามารถจำแนกให้เห็นได้ชัด 5 แนวทางดังนี้

4.6.1.1 วัสดุที่ไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยการดูจากที่มาของวัสดุนั้นว่ามาจากวัสดุธรรมชาติที่หายากหรือไม่ เมื่อนำมาใช้กันมาก ๆ ก็อาจจะส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศน์ของธรรมชาติได้ เช่น เครื่องเรือนบางรูปแบบที่ใช้ไม้ท่อนใหญ่ ๆ ทำให้เกิดแนวโน้มในอนาคตที่จะเกิดวัสดุที่เลียนแบบวัสดุธรรมชาติมากขึ้น

4.6.1.2 วัสดุที่เลียนแบบหรือทดแทนวัสดุที่มาจากธรรมชาติ เป็นวัสดุสังเคราะห์ที่เริ่มมีการผลิตขึ้นมากมาย เช่น วัสดุประเภทหินเทียม ไม้เทียม ซึ่งผู้ผลิตหลายรายได้นำเอาข้อเสียของวัสดุธรรมชาติมาปรับปรุงให้ได้วัสดุสังเคราะห์ที่มีธรรมชาติ แต่มีข้อดีที่มากยิ่งขึ้น หรือแม้กระทั่งนำเอาเศษของวัสดุธรรมชาติที่ไม่มีประโยชน์แล้วมาปรับปรุง หรือผ่านกรรมวิธีต่าง ๆ เพื่อนำกลับมาใช้ได้อีกครั้ง

4.6.1.3 วัสดุที่ไม่ง่ายต่อการลุกไหม้ เนื่องจากในปัจจุบันการตกแต่งในอาคารสูงมีมากขึ้น และการเกิดอัคคีภัยก็เป็นสิ่งที่ทุกคนกลัวกันมาก ดังนั้นจึงทำให้วัสดุต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในการตกแต่งบ้านนั้น คุณสมบัติที่ต้องถูกให้ความสำคัญคือ การยาก ง่ายในการติดไฟ การลุกไหม้ไฟ หรือแม้กระทั่งหากเมื่อติดไฟแล้วมีการก่อให้เกิดควันที่มีก๊าซและสารเคมีที่เป็นอันตรายเมื่อสูดดมหรือไม่

4.6.1.4 วัสดุที่ส่งผลให้เกิดการประหยัดพลังงาน ซึ่งจะย้อนดูไปถึงกระบวนการผลิตที่ยุ่งยากและทำให้เกิดการสูญเสียพลังงานมากมาย หรือจะมองดูที่ตัววัสดุเลยก็ คือ ต้องเป็นวัสดุที่ไม่เก็บความร้อน ไม่เก็บฝุ่น ทำความสะอาดง่าย ดูแลรักษาง่าย เพื่อไม่ต้องเสียพลังงานไฟฟ้าและกำลังคนในการดูแลรักษา

4.6.1.5 วัสดุที่สามารถนำมาใช้ใหม่ได้ในลักษณะ Reuse หรือ Recycle ซึ่งข้อนี้เป็นประเด็นสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ โดยอาจจะเป็นลักษณะที่เครื่องเรือนสามารถดัดแปลงนำมาใช้ใหม่ได้อีก หรือสามารถใช้ได้ในระยะเวลานาน แข็งแรง รูปทรงอยู่ได้ทุกยุคสมัย หรือแม้กระทั่งการใช้วัสดุที่สามารถนำมาปน หรือ หลอมขึ้นเป็นวัสดุใหม่ได้

4.6.2 แนวโน้มการตกแต่งบ้าน (เอกพงษ์ ตริตรอง.2545 : 60-64)

รูปแบบการตกแต่งบ้านนั้น มีด้วยกันหลากหลายรูปแบบ ซึ่งนับวันก็ยิ่งจะพลิกผันเปลี่ยนแปลงมากยิ่งขึ้น ทั้งมีอิทธิพลจากต่างประเทศไม่ว่าจะเป็นทางยุโรป อเมริกา ญี่ปุ่น หรือจีน โดยสามารถจัดหมวดหมู่การเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นได้ดังนี้

4.6.2.1 อิทธิพลกระแสโลก ซึ่งจะเห็นได้ว่าประเทศจีนกำลังเติบโต ผ่นวกกับการที่เศรษฐกิจอเมริกาและญี่ปุ่นซบเซา ทำให้กระแสเงินมาแรงมากในขณะนี้ ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในแง่การออกแบบ อิทธิพลเรื่องสี วัสดุที่ดูทันสมัยไม่ตกยุคหรือรูปแบบ Pattern ที่มีความเป็นจีนอยู่ รวมไปถึงอาศัยหลักการจัดวางที่มีความเชื่อในอิทธิพลของเรื่องฮวงจุ้ย

4.6.2.2 งานออกแบบที่เน้นประโยชน์ใช้สอย โดยเฉพาะอย่างยิ่งรูปแบบ "Multifunction" เป็นลักษณะเครื่องเรือนที่ใช้งานโดยมีประโยชน์หลายอย่าง มีการออกแบบที่ลงตัว สวยงาม สอดคล้องกับการใช้ชีวิตประจำวัน ผลิตง่าย ขนส่งง่าย และราคาเหมาะสม

4.6.2.3 การจัดพื้นที่ใช้สอยในทุกมุมของบ้านให้คุ้มค่ามากที่สุด มีการออกแบบที่ลงตัว ไม่เสียประโยชน์ มีลูกเล่นง่ายต่อการปรับเปลี่ยนในอนาคต

4.6.2.4 การเลือกใช้วัสดุที่ไม่มีผลต่อมลภาวะ ทำความสะอาดง่าย ไม่มีผลต่อการลุกไหม้ของไฟ วัสดุที่ไม่ทำให้เกิดการสูญเสียทรัพยากรธรรมชาติทั้งทางตรงและทางอ้อม การใช้วัสดุทดแทน

และการนำเอามาใช้ใหม่ในลักษณะ Reuse หรือ Recycle แต่รูปแบบต้องสวยงาม และที่สำคัญที่สุดคือ ติดตั้งง่าย ผลิตง่าย รวดเร็ว แข็งแรง ราคาไม่แพง และดูแลรักษาง่าย

4.6.2.5 รูปแบบที่มีความเป็นตัวของตัวเองไม่ลอกเลียนแบบ มีความเป็นเอกลักษณ์ของเจ้าของบ้าน สอดคล้องกับชีวิตประจำวัน กับพฤติกรรมของเจ้าของบ้าน

(อานันท์ ณ หนองคาย. 2545 : 158) การตกแต่งบ้านไม่ควรที่จะยึดถือในเรื่องของ “สไตล์” หรือ “ยุคสมัย” ในการตกแต่งเป็นหลัก เพราะจะทำให้เราขาดความมีอิสระในการตกแต่ง ควรจะแต่งบ้านโดยคำนึงถึง “Life Style” ที่บ่งบอกถึงความเป็นตัวของตัวเองเป็นหลัก และต้องไม่ละเลยเรื่องประโยชน์ใช้สอยของพื้นที่แต่ละส่วนให้ลงตัว และคุ้มค่าที่สุด

(www.yellowpages.co.th . 2547) การเลือกซื้อเครื่องเรือนไม้ ควรมีหลักในการเลือกซื้อคือ คำนึงถึงรูปแบบให้เข้ากับการตกแต่งภายในบ้านเป็นสำคัญ และตรวจสอบความเรียบร้อยของโครงสร้างในส่วนต่างๆ เช่น การเข้าไม้ ความประณีตในการตอกตะปู หรือแม้กระทั่งความเรียบร้อยของงานสีที่ต้องมีความเรียบ สม่ำเสมอเป็นสีเดียวกันตลอดทั้งชิ้น

(มานพ พงศทัต. 2545) สินค้าตัวใหม่ที่กำลังจะก้าวเข้ามามีบทบาทสำคัญในเศรษฐกิจสมัยนี้ คือ Town Home คือลักษณะเป็นแถวเหมือนห้องแถว ใช้สำหรับขายของหรือทำธุรกิจ และเป็นบ้านพักอาศัย โดยการขายของหรือทำธุรกิจนั้นถูกกำหนดไว้ในส่วนชั้นล่างเท่านั้น ซึ่งรูปแบบ Town Home นี้จะพบมากในต่างประเทศ โดยเฉพาะเมืองใหญ่ๆ

4.7 อุตสาหกรรมเครื่องเรือนไม้

4.7.1 สถานการณ์และแนวโน้มของสังคมโลกในปัจจุบัน(Pravit Trairatvorakul.2546: 6)

4.7.1.1 Galaxilization ทุกอย่างในโลกไม่มีพรหมแดน

4.7.1.2 High competition การแข่งขันสูงขึ้น

4.7.1.3 Trade grouping การรวมกลุ่มทางการค้ามากขึ้น

4.7.1.4 More Outsourcing การที่แต่ละบริษัทจะจ้างงานภายนอกมากขึ้น

4.7.1.5 Monetary trend การไหลเวียนของเงินตรามากขึ้น

4.7.1.6 Economic model การกระจายความเสี่ยง

(www.moc.go.th. 2547) อุตสาหกรรมไม้และเครื่องเรือนของไทย สามารถสร้างรายได้ให้ประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องปีละไม่ต่ำกว่า 1,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ จัดอยู่ในกลุ่มสินค้าเป้าหมายส่งออก โดยเป็นสินค้าส่งออกสำคัญอันดับที่ 17 ของไทย

สภาวะการจำหน่ายในประเทศ สืบเนื่องจากแผนกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลที่ส่งผลให้ภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น ประกอบกับเป็นช่วงที่ผลิตผลทางการเกษตรออกสู่ตลาด ทำให้อำนาจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการผลิตเครื่องเรือนชั้นนำหลายบริษัทเช่น กลุ่ม Index กลุ่ม เอส.บี.ได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยการลดราคาสินค้า และเน้นหนักในด้านการประชาสัมพันธ์และจูงใจผู้บริโภค ทำให้ภาพรวมของตลาดภายในประเทศเริ่มมีผลกระทบดีขึ้น

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มสูง คือ เครื่องเรือนไม้ โดยแบ่งการผลิตตามลักษณะตลาดได้ดังนี้ (ศูนย์ประสานการปรับโครงสร้างอุตสาหกรรม : ศปค.)

1. เครื่องเรือนที่ผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศ เน้นผลิตจากไม้เนื้อแข็งเป็นหลัก เนื่องจากผู้บริโภคในประเทศให้การยอมรับเครื่องเรือนไม้ยางพาราน้อย โดยเข้าใจว่าเป็นไม้ไม่มีคุณภาพ ถูกมอดและรารบกวนง่าย และไม่นิยมเนื้อไม้สีขาวของไม้ยางพารา ทำให้ตลาดเครื่องเรือนไม้เนื้ออ่อนจำกัดอยู่เพียงตลาดระดับกลางและล่างเท่านั้น ประกอบด้วยเครื่องเรือนชนิด Built-in และชนิดลอยตัว (Free standing) ซึ่งได้รับความนิยมมาก เนื่องจากได้รับความนิยมมากเพราะความสะดวกรวดเร็ว และราคาย่อมเยา สามารถเห็นตัวอย่างของจริง สีสันและคุณภาพตามความต้องการของผู้บริโภค

2. เครื่องเรือนที่ผลิตเพื่อการส่งออก มีอัตราการขยายตัวสูงอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นผลิตจากไม้ยางพาราร้อยละ 60 ไม้แผ่นเรียบร้อยละ 30 (Particle Board และ MDF Board) และไม้เนื้อแข็งร้อยละ 10 ประกอบด้วยเครื่องเรือนชนิดถอดประกอบได้ (Knock Down) เช่น ชุดอาหาร ชุดรับแขก ชั้นวางของ เป็นต้น

ตลาดส่งออกที่สำคัญได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และตลาดใหม่ๆ เช่น จีนและตะวันออกกลาง (www.moc.go.th.2547)

แต่การส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศก็จะได้รับผลกระทบจากการเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่รุนแรงจากประเทศคู่แข่งที่มีขีดความสามารถในการแข่งขันสูงกว่าไทย อาทิ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ และจีน เพราะความได้เปรียบทางด้านต้นทุนการผลิต เช่น ค่าแรงต่ำ มีวัตถุดิบมาก เป็นต้น

3. เครื่องเรือนที่นำเข้าจากต่างประเทศ ส่วนใหญ่เป็นเครื่องเรือนไม้เนื้อแข็งที่ผลิตจากไม้สัก ไม้ประดู่ ไม้ชิงชัน ไม้โอ๊ค เป็นต้น แหล่งนำเข้าที่สำคัญ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา อิตาลี สเปน และเยอรมัน เป็นต้น

4.7.2 สภาพการตลาดของเครื่องเรือนไทย

ปัจจุบันโรงงานผลิตเครื่องเรือนไม้มีการใช้กำลังการผลิตเพียงประมาณร้อยละ 30 ของกำลังการผลิตทั้งหมด เป็นการรับจ้างผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้าที่กำหนดรูปแบบมาให้ และส่วนใหญ่ยังไม่มี Brand name เป็นของตนเอง และการผลิตโดยมีการดัดแปลงรูปแบบเครื่องเรือนของต่างประเทศ รวมทั้งผลิตเครื่องเรือนชนิดถอดประกอบได้ และต่อมาจะเห็นได้ว่าโรงงานผลิตเครื่องเรือนไม้นั้นได้เพิ่มกำลังการผลิตขึ้นอีกมากจากเดิม เพื่อตอบสนองต่อตลาดที่กำลังขยายตัว และขณะเดียวกันที่รัฐให้การสนับสนุน ช่วยเหลือด้านเงินทุนแก่ผู้ประกอบการ SMEs ในอุตสาหกรรมไม้และเครื่องเรือนไม้ รวมไปถึงการจัดตั้ง Thailand Furniture Mart ทำให้ผู้ประกอบการหันมาเปลี่ยนแปลงเครื่องจักร เทคโนโลยีโทรคมนาคมและคอมพิวเตอร์ให้มีความทันสมัย เพื่อเป็นการลดต้นทุนในระยะยาวและพัฒนาการผลิตให้มีประสิทธิภาพสูงสุด นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังให้ความสำคัญกับการปรับปรุง การผลิตให้ได้มาตรฐานสากลและคำนึงถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากขึ้น ทั้งระบบการจัดการคุณภาพ (ISO 9000) ระบบจัดการสิ่งแวดล้อม (ISO14000) มาตรฐานฉลากเขียว (Green Label) มาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคม (SA 8000) เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันในตลาดโลกและเป็นการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน

ตั้งแต่ปี 2540 เป็นต้นมา ภาวะเศรษฐกิจของประเทศชะลอตัวลงมาก ผ่นวกกับการเปิดเสรีทางการค้าตามข้อตกลงที่มีไว้กับ WTO ของประเทศคู่ค้าที่สำคัญเช่น ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป จะลดอัตราภาษีเครื่องเรือนและชิ้นส่วน ลงเหลือร้อยละ 0 ในปี พ.ศ. 2542 และ 2543 ตามลำดับ ซึ่งเป็นผลดีต่อการส่งออกเครื่องเรือนของไทย ในขณะเดียวกันการเปิดเสรีทางการค้าในเขตการค้าเสรีอาเซียน (AFTA) เครื่องเรือนและชิ้นส่วนเป็นสินค้าเร่งลดภาษี (Fast Track) ที่ประเทศสมาชิกต้องลดอัตราภาษีเหลือ

ร้อยละ 0-5 ในปี พ.ศ. 2543 แต่ในช่วงปีที่ผ่านมาขีดความสามารถในการแข่งขันของไทยอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าคู่แข่ง ทำให้ต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่รุนแรงยิ่งขึ้นภายหลังการเปิดเสรีทางการค้าทำให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องเรือนไม้หลายรายเร่งศึกษาวิจัยข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย มีคุณภาพได้มาตรฐานสากล และตรงตามรสนิยมของลูกค้าในตลาดต่างประเทศ (โดยเฉพาะตลาดระดับบน) มีลวดลายแปลกใหม่ ทันสมัย รวมทั้งสามารถใช้ประโยชน์ได้กว้างขวาง ก็จะเป็นการสร้างรายได้เปรียบในด้านการค้าในตลาดโลก ได้ เนื่องจากความต้องการเครื่องเรือนและผลิตภัณฑ์จากไม้ยางพาราในตลาดโลกเพิ่มสูงขึ้น และในขณะเดียวกันผู้ประกอบการจะพัฒนาและขยายช่องทางการตลาดสมัยใหม่ไปต่างประเทศให้กว้างขวางขึ้น โดยทำการตลาด E-Commerce ทั้งในลักษณะ Business to Business (B2B) และ Business to Customer (B2C)

ปัญหาและอุปสรรค

1. กฎ ระเบียบข้อบังคับที่เข้มงวดของทางราชการโดยเฉพาะ พ.ร.บ. ป่าไม้ พ.ศ. 2484 เป็นต้น
2. ขาดการเชื่อมโยงระหว่างเกษตรกรชาวสวนยางพารา อุตสาหกรรมแปรรูป และอุตสาหกรรมเครื่องเรือน เพื่อให้เกิดความสมดุลของปริมาณไม้วัตถุดิบ และความต้องการของอุตสาหกรรมภายในประเทศ และการส่งออก
3. ผลกระทบการผลิตต่ำมีความสูญเสียและการสิ้นเปลืองสูง ทำให้ต้นทุน/หน่วยสูงกว่าคู่แข่ง
4. ขาดเทคโนโลยีการผลิตและการจัดการที่ทันสมัย
5. ขาดการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆที่เป็นที่ยอมรับในตลาดโลก
6. ขาดอุตสาหกรรมสนับสนุนและการรับช่วงการผลิต เช่น การผลิตส่วนประกอบและวัสดุสำหรับเครื่องเรือน (Fitting) บรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรงและสวยงาม เป็นต้น
7. การแข่งขันของเครื่องเรือนและชิ้นส่วนในต่างประเทศมีความรุนแรงมากขึ้นในด้านราคาและรูปแบบ
8. ตลาดส่งออกมีจำกัด พึ่งพาตลาดญี่ปุ่นและสหรัฐฯ
9. การกีดกันทางการค้า
10. ผู้ประกอบการมีปัญหาด้านหนี้สินที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้
11. ขาดห้องปฏิบัติการในการทดสอบผลิตภัณฑ์

นโยบายภาครัฐ ที่มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมไม้และเครื่องเรือน

1. นโยบายส่งเสริมการลงทุน ซึ่งกำหนดเงินลงทุนไม่ต่ำกว่า 1 ล้านบาท (ไม่รวมค่าที่ดินและทุน หมุนเวียน) และต้องตั้งอยู่ในเขต 3 หรือตั้งในนิคมหรือเขตอุตสาหกรรมที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนในเขต 2 โดยมีเงื่อนไขจะต้องส่งผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายต่างประเทศในแต่ละปีไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 ของมูลค่ายอดขาย
2. การจ่ายเงินชดเชยค่าภาษีอากรผลิตภัณฑ์ส่งออก โดยภาครัฐได้ลดภาระค่าภาษีอากรที่แฝงอยู่ในวัตถุดิบที่ได้ใช้ในการผลิตสินค้าส่งออก
3. การปรับลดภาษีนำเข้าวัตถุดิบไม้ ในส่วนนี้จะช่วยในอุตสาหกรรมเครื่องเรือนไม้เนื้อแข็ง
4. การให้ความรู้และความช่วยเหลือด้านวิชาการ การฝึกอบรม ตลอดจนบริการข้อมูลทางอุตสาหกรรม

ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมไม้และเครื่องเรือน 2545

1. การเพิ่มสมรรถนะและขีดความสามารถในการแข่งขัน
 - 1.1 โครงการสนับสนุนการรวมกลุ่มอุตสาหกรรมและการรับจ้างผลิต เพื่อให้เกิดความชำนาญเฉพาะด้าน และความได้เปรียบในด้านต้นทุนการผลิต
 - 1.2 โครงการจัดตั้งศูนย์ออกแบบผลิตภัณฑ์ไม้และเครื่องเรือนเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมไทยจาก OEM เป็น ODM
2. การพัฒนาความเข้มแข็งด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
 - 2.1 โครงการวิจัยและพัฒนาเพื่อเพิ่มคุณภาพและปริมาณวัตถุดิบไม้ เพื่อเป็นการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์
 - 2.2 โครงการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเพิ่มการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการบริหาร จัดทำฐานข้อมูลของอุตสาหกรรมไม้และเครื่องเรือน

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ส่งออก (บทสรุป : มี.ค.47) ได้มีการศึกษาถึงอุตสาหกรรมเครื่องเรือนที่มีแนวโน้มจะขยายตัวจากสภาพเศรษฐกิจที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งพบว่ากลุ่มลูกค้าภายในประเทศประกอบด้วย กลุ่มลูกค้าที่ซื้อหรือสร้างที่อยู่อาศัยใหม่ กลุ่มคนที่ต้องการเปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์ใหม่และกลุ่มครอบครัวเดิมที่ต้องการปรับปรุงบ้าน และต้องการเฟอร์นิเจอร์ชุดใหม่เพิ่มเติม โดยกลุ่มลูกค้าระดับกลางและล่าง รูปแบบสินค้าจะมีความใกล้เคียงกัน ในตลาดระดับกลางถึงบน จะนิยมสินค้าในลักษณะเป็นชุดที่มีสไตล์ รูปแบบที่แตกต่างและทันสมัย มีความเป็นเอกลักษณ์ และนอกจากนี้การแข่งขันในตลาดเฟอร์นิเจอร์ในเมืองไทยในปี 2547 จะมีการแข่งขันกันมากทั้งจากผู้ประกอบการภายในประเทศและต่างประเทศ ทำให้ต้องมีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาใช้ได้แก่ การสร้างความแตกต่างของสินค้าในด้านประโยชน์ใช้สอย รูปแบบ สีล้น การออกสินค้าใหม่ๆ รวมไปถึงการผลิตและด้านการจำหน่าย เพื่อก่อให้เกิดศักยภาพที่เหนือคู่แข่ง

จากการศึกษาดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงแนวทางที่จะนำไปพัฒนาเครื่องเรือนไม้แบบพับและสามารถประยุกต์เพื่อก่อให้เกิดเป็นกรอบแนวความคิดในการวิจัยที่ชัดเจน

สกนธ์ทิพย์ นามสง่า (บทคัดย่อ:2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ไมเคอร์เนลเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ปัจจัยด้านการรับรู้ ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านการจูงใจผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไมเคอร์เนลเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า 1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เน้นคุณภาพปานกลาง มีความคิดในแบบอนุรักษ์นิยม และแบบทันสมัยผสมกัน ชอบเป็นผู้ตามและผู้นำ ชอบความประหยัด และความหรูหราควบคู่กันไป ชอบทั้งสันโดษและเข้าสังคม 2. ปัจจัยด้านการรับรู้ ส่วนมากผู้บริโภครู้จักเฟอร์นิเจอร์ไมเคอร์เนลเฟอร์นิเจอร์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง สินค้ามากมาย คุณภาพดี บริการหลังการขายดี มีตัวแทนจำหน่ายมาก 3. ปัจจัยด้านทัศนคติ พบว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกภูมิใจเมื่อได้ใช้ พนักงานมีความเป็นกันเอง มีการออกแบบที่ทันสมัย สวยงาม มีสีล้น มีความเป็นเอกลักษณ์ โดดเด่น ราคาพอสมควร 4. ปัจจัยด้านการจูงใจ พบว่าการให้ส่วนลด การให้การรับประกัน การให้บริการส่งสินค้า การให้สามารถนำเฟอร์นิเจอร์เก่ามาแลกเฟอร์นิเจอร์ใหม่ ความคงทนของผลิตภัณฑ์ การให้ของแถม และการออกแบบที่ทันสมัยสามารถจูงใจผู้

บริโภคให้ซื้อสินค้าได้ 5. แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มในอนาคตผู้บริโภคมีโอกาสซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดห้องนอนมากที่สุด รองลงมาคือ โต๊ะรับแขก และโต๊ะอาหาร ตามลำดับ 6. ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มที่แตกต่างกัน 7. ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์ม 8. ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์ม 9. ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์ม

จากงานวิจัยดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยเข้าใจในด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องเรือนมากยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถที่จะนำไปพัฒนากรอบแนวความคิดและแบบสอบถามได้

ปิยพัฒน์ ภิกขุขาวดี (บทคัดย่อ :2545) ศึกษาเรื่อง คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึง คุณสมบัติเฟอร์นิเจอร์ไม้และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า 1. คุณสมบัติเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความแข็งแรง ทนทาน รองลงมาคือ การให้บริการจัดส่ง พร้อมติดตั้งและการออกแบบที่ทันสมัย สวยงาม ตามลำดับ 2. คุณสมบัติเตียงนอนไม้ สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ โครงสร้างเตียงยึดหนาแน่น รองลงมาคือ ทำจากไม้ผ่านการอบฆ่าเชื้อ และรูปทรงหัวเตียงตามลำดับ 3. คุณสมบัติของตู้เสื้อผ้าไม้ สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีราวแขวนกางเกงในตู้เสื้อผ้า มีกระจกเงาอยู่ด้านใน และตู้เสื้อผ้ามีล้อจับมีความสวยงามตามลำดับ 4. คุณสมบัติของโต๊ะเครื่องแป้งไม้ที่มีความสำคัญที่สุดคือ มีพื้นที่วางของมาก มีชุดสวิตช์ไฟเปิดปิด ตามลำดับ 5. ตู้เสื้อผ้าเป็นประเภทเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีใช้อยู่ ผู้บริโภคให้เหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เพราะมีอายุการใช้งานนานมากที่สุด เข้ากับเฟอร์นิเจอร์ที่มีอยู่ รองลงมา และโดยส่วนใหญ่ซื้อแบบไม่เจาะจงยี่ห้อในการซื้อ และการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง และไปเลือกซื้อที่ร้านตัวแทนจำหน่าย งานแสดงสินค้าและห้างสรรพสินค้า

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลด้านคุณสมบัติของเครื่องเรือนไม้ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญดังกล่าวมาประยุกต์ให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์และครอบคลุมมากที่สุด

เฉลิมพล ทศปราชญ์กุล และคณะ (ผลการวิจัย : 2545) ศึกษาเรื่อง การเพิ่มศักยภาพขยายตลาดเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา จากผลการวิจัยกล่าวถึง กลยุทธ์ทางการตลาดของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราไทยดังนี้ 1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ รัฐบาลควรมีการดำเนินงานเพื่อลดต้นทุนการผลิต และควรส่งเสริมอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราให้มากขึ้น แทนการส่งออกไม้ท่อน และรวมไปถึงผู้ผลิตก็ควรเน้นการออกแบบที่ดี สร้างตราสินค้าให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์ควรจะมีการเน้นความเชี่ยวชาญในแต่ละด้าน เพื่อเป็นการประหยัดจากการผลิตและสร้างความเชี่ยวชาญของพนักงานผลิต ซึ่งจะช่วยให้การลดต้นทุนของผลิตภัณฑ์ได้ 2. กลยุทธ์ด้านราคา ไม่ควรนำราคามาเป็นกลยุทธ์สำคัญในการแข่งขัน แต่ควรจะเน้นการควบคุมและลดต้นทุนการผลิตและการบริหารของตนเอง เพื่อให้เกิดอัตรากำไรที่มากที่สุด 3. กลยุทธ์ด้านการกระจายสินค้า รัฐควรสร้างศูนย์กระจายสินค้าสำหรับผู้ผลิตเพื่อลดต้นทุนในการขนส่ง จัดวางระบบการบริหารสินค้าคงคลัง ลดต้นทุนการผลิต รวมทั้งช่วยผู้ประกอบการในการเจาะตลาด เช่น ตลาดในตะวันออกกลาง รวมไปถึงเพิ่มจำนวนช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้น 4. กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย รัฐต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่สำคัญและจำเป็นต่อผู้ประกอบการ เพื่อความ

สะดวกในการค้นหาข้อมูลของผู้ประกอบการและผู้ซื้อ มีการส่งเสริมงานแสดงสินค้าของไทยให้มีชื่อเสียงและเป็นที่ต้องการมาชมของลูกค้าจากทั่วโลก รวมไปถึงการค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ก็เป็นอีกหนึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายที่น่าสนใจในปัจจุบัน เนื่องจากผู้ซื้อในตลาดต่างประเทศมีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มในอัตราที่สูงขึ้น โดยในช่วงแรกของการเข้าช่องทางการจัดจำหน่ายนี้อาจเป็นเพียงการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์และตัวบริษัทเอง (Brand Awareness and Brand Image) และเมื่อระบบได้รับการพัฒนายก็จะกลายเป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้าในอนาคต

อัจฉรา จันทน์ฉาย และคณะ (บทสรุป : 2544) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ในการเพิ่มขีดความสามารถทางการตลาดของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา จากบทสรุปกล่าวถึงกลยุทธ์ระดับธุรกิจของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา ได้แก่ 1. กลยุทธ์ด้านการตลาด คือ กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เป็นการพัฒนาจากการทำ OBM เป็น ODM กลยุทธ์ด้านการเจาะตลาด (Market Penetration) เป็นกลยุทธ์ที่เพิ่มการขายในตลาดที่มีการส่งออก 3 กลุ่มได้แก่ ตลาดญี่ปุ่น ตลาดสหรัฐและตลาดยุโรปบางประเทศ และกลยุทธ์ด้านการพัฒนาตลาด (Market Development) เป็นการเสาะหาตลาดใหม่เช่น เอเชียตะวันออกเฉียงใต้และยุโรปบางประเทศ 2. กลยุทธ์ด้าน Strategic Alliance เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ทางการค้า โดยเน้น Relationship Marketing 3. กลยุทธ์การร่วมทุน (Joint venture) เพื่อหาผู้ประกอบการมาร่วมกันเพื่อทำให้เกิด Economy of Scale การได้รับการถ่ายทอดด้านการตลาด เทคโนโลยีและความช่วยเหลือด้านการเงิน 4. กลยุทธ์ด้าน Horizontal Integration เพื่อเพิ่มผลิตภัณฑ์ให้หลากหลาย โดยการเติมวัสดุอุปกรณ์หรือการทำเฟอร์นิเจอร์ในส่วนตลาดใหม่ เช่น SOHO (Small office Home furniture) 5. กลยุทธ์ Vertical Integration ซึ่งการใช้กลยุทธ์นี้จะทำให้สูญเสียความเชี่ยวชาญ เพราะผู้ประกอบการจะมีการทำ Backward และ Forward Integration 5. กลยุทธ์ด้านอื่นๆ ได้แก่ กลยุทธ์ด้านการลดต้นทุนการผลิต การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต กระบวนการผลิตที่ไม่กระทบต่อสิ่งแวดล้อม และกลยุทธ์การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และกลยุทธ์การจัดการด้านการเงิน

จากงานวิจัยข้างต้นที่กล่าวมา ทำให้ผู้วิจัยทราบได้ว่า ตลาดสินค้าในปัจจุบันสินค้าที่มีสามารถสร้างแตกต่างและมีเอกลักษณ์ อย่างมีคุณภาพเป็นกลยุทธ์ที่กำลังเป็นที่สนใจ รวมไปถึงช่องทางการเข้าสู่ตลาดที่นับวันจะพัฒนามากขึ้นไปในหลายรูปแบบ โดยผู้วิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถามให้มีความน่าสนใจและสามารถนำไปใช้ได้จริง

ลำยอง ปลั่งกลางและคณะ (บทสรุป : 2542) ศึกษาเรื่อง ตลาดเฟอร์นิเจอร์ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความต้องการและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ กับการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ที่ผู้บริโภคใช้มากที่สุดคือ ตู้ชนิดต่างๆ รองลงมาคือ ชุดโต๊ะรับประทานอาหาร การซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะคำนึงถึงความคงทนถาวรเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ รูปแบบ สี สัน ขนาด และการโฆษณา นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ รายได้ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับลักษณะเฟอร์นิเจอร์ แหล่งที่ซื้อ และการส่งเสริมการขาย

จากการวิจัยดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงพฤติกรรมการใช้และการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งสามารถนำไปเป็นข้อมูลและแนวทางในการทำกรอบงานวิจัย รวมไปถึงการทำแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสิทธิภาพ

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (บทสรุป : 2540) ผลงานวิจัยกล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคยุคปัจจุบันต้องการความสะดวกสบายประกอบกับผู้บริโภคมีแนวโน้มนิยมตกแต่งและปรับปรุงบ้านด้วยตนเองมากขึ้น อันเป็นผลมาจากปัญหาด้านแรงงานก่อสร้างขาดแคลน ทำให้หาช่างซ่อมแซมบ้านได้ยากลำบากขึ้น ประกอบกับการพัฒนาด้านเทคโนโลยีวัสดุก่อสร้างที่ทำให้ผู้ใช้สามารถนำวัสดุเหล่านั้นมาใช้งานได้สะดวกขึ้น

จากผลงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยนำมาใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนในด้านเหตุผลที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับ เนื่องจากการต้องการความสะดวกสบาย และนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

อรุณรัตน์ จีวงกุล (บทคัดย่อ : 2539) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทย โดยแบ่งกลุ่มผู้ผลิตที่ทำการศึกษาคือ 2 กลุ่มตามลักษณะคุณภาพสินค้าที่ทำการผลิตคือ กลุ่มผู้ผลิตสินค้าที่เพิ่มมูลค่า (Premium Group) และกลุ่มผู้ผลิตสินค้าประเภททั่วไป (Standard Group) ซึ่งจะศึกษาในส่วนของการตลาดและพฤติกรรมตลาดของกลุ่มผู้ผลิตทั้งสอง ผลการศึกษาพบว่า โครงสร้างตลาดกลุ่มผู้ผลิตสินค้าที่เพิ่มมูลค่า (Premium Group) มีลักษณะใกล้เคียงกับตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition) โดยผลิตสินค้าที่แตกต่างกันในด้านรูปแบบและลวดลาย ทำให้ผู้ผลิตแต่ละรายมีอำนาจทางการตลาดของตนเอง และการเข้าแข่งขันในตลาดเข้ามาได้ยากเนื่องจากมีอุปสรรคในการกีดกันการเข้ามาของกลุ่มรายใหม่ ส่วนกลุ่มผู้ผลิตสินค้าประเภททั่วไป (Standard Group) มีโครงสร้างตลาดใกล้เคียงตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect Competition) เนื่องจากมีผู้ผลิตจำนวนมากผลิตสินค้าเหมือนกันทดแทนกันได้ และอุปสรรคในการเข้ามาแข่งขันมีน้อยทำให้การเข้า – ออก จากตลาดค่อนข้างเสรี ผู้ผลิตแต่ละรายไม่มีอำนาจในการกำหนดราคาสินค้าของตนเอง และมักใช้ราคาตลาดเป็นเกณฑ์ในการตั้งราคาสินค้า ผลที่ได้จากการศึกษาดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า โครงสร้างอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยมีลักษณะโครงสร้างตลาดที่มีการแข่งขันโดยความเข้มข้นของการแข่งขันขึ้นอยู่กับคุณภาพสินค้าที่ทำการผลิต และยังพบว่าการช่วยเหลือของภาครัฐต่ออุตสาหกรรมนี้มีความจำเป็นอย่างมาก ทั้งด้านภาษี การตลาด ฯลฯ ทั้งนี้เพื่อเป็นการส่งเสริม และพัฒนาการเติบโตของอุตสาหกรรมนี้ต่อไปในอนาคต

จากผลการวิจัยข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเข้าใจถึงสภาพโครงสร้างของอุตสาหกรรมเครื่องเรือนไทยมากยิ่งขึ้น ทั้งยังทำให้ทราบว่าในปัจจุบัน เรื่องคุณภาพของสินค้า เป็นสิ่งที่ทุกคนให้ความสำคัญมากเพราะเป็นสิ่งที่สร้างให้เกิดอำนาจทางการตลาดมากขึ้น และสามารถนำไปพัฒนาเครื่องมือการวิจัยหรือแบบสอบถามให้เป็นไปในแนวทางที่ถูกต้องมากที่สุด

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาถึงแนวโน้มการออกแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับ เป็นการศึกษเพื่อให้ทราบถึงความคาดหวังในการใช้งานและรูปแบบ รวมไปถึงแนวโน้มการใช้งานและการซื้อเครื่องเรือนไม้แบบพับของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ผล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรในงานวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มอายุที่มีวุฒิภาวะ มีความเป็นตัวของตัวเอง สามารถตัดสินใจในเรื่องต่างๆได้ด้วยตนเอง

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

1.2.1 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งมีจำนวนที่มากและไม่ทราบขนาดแน่นอน จึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่าง เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูลและได้มีความน่าเชื่อถือสูง โดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2546 :91) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2}}{4E^2}$$

โดยที่	n	=	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	Z	=	ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด (1.96)
	α	=	ระดับความเชื่อมั่น (95%)
	E	=	ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (5%)

คำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= (1.96)^2 / 4(0.05)^2 \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน สํารองแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ไว้ 9% (35ชุด) ดังนั้นทำการแจกแบบสอบถามเป็นจำนวน 420 ชุด

1.2.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

1. การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling)

โดยใช้วิธีจับฉลาก เพื่อเลือกตัวแทนของประชากรที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 6 กลุ่มพื้นที่ (ที่มา : เขตการปกครอง) ซึ่งทุกกลุ่มพื้นที่จะมีความหลากหลายของประชากรที่มีลักษณะที่แตกต่างเหมือนกัน สามารถจัดแบ่งได้ดังนี้

ตาราง 1 แสดงรายชื่อเขตในแต่ละกลุ่มพื้นที่

กลุ่มพื้นที่	จำนวนเขตทั้งหมด	เขตการปกครอง
1. กลุ่มรัตนโกสินทร์	9	บางซื่อ ดุสิต พญาไท ราชเทวี ปทุมวัน พระนคร ป้อมปราบ สัมพันธวงศ์ บางรัก
2. กลุ่มเจ้าพระยา	9	คลองเตย ห้วยขวาง บางนา ดินแดง วัฒนา พระโขนง ยานนาวา บางคอแหลม สาทร
3. กลุ่มบูรพา	9	บางเขน จตุจักร ลาดพร้าว วังทองหลาง บึงกุ่ม ดอนเมือง สายไหม หลักสี่ บางกะปิ
4. กลุ่มศรีนครินทร์	8	คลองสามวา ลาดกระบัง คันนาyaw สวนหลวง หนองจอก มีนบุรี สะพานสูง ประเวศ
5. กลุ่มกรุงธนใต้	8	ราษฎร์บูรณะ จอมทอง บางแค บางบอน คลองสาน ทุ่งครุ บางขุนเทียน ธนบุรี
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ	7	บางพลัด ดลิ่งชัน ทวีวัฒนา บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ภาษีเจริญ หนองแขม

จับฉลาก กลุ่มพื้นที่ละ 1 เขตได้ผลดังนี้

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์	สุ่มจับฉลากได้	เขตบางซื่อ
2. กลุ่มเจ้าพระยา	สุ่มจับฉลากได้	เขตห้วยขวาง
3. กลุ่มบูรพา	สุ่มจับฉลากได้	เขตจตุจักร

- | | | |
|---------------------|----------------|------------|
| 4. กลุ่มศรีนครินทร์ | สุ่มจับฉลากได้ | เขตสวนหลวง |
| 5. กลุ่มกรุงธนใต้ | สุ่มจับฉลากได้ | คลองสาน |
| 6. กลุ่มกรุงธนเหนือ | สุ่มจับฉลากได้ | หนองแขม |

2. การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling)

โดยเป็นการกำหนดจำนวนโควตาของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต ซึ่งขนาดกลุ่มตัวอย่างคือ 420 ชุด จากทั้งหมด 6 เขต ดังนั้นจำนวนโควตาของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตคือ $420 / 6 = 70$ คน

3. การเลือกสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling)

โดยผู้วิจัยจะเลือกสุ่มตัวอย่างตามสะดวกในแต่ละพื้นที่ที่สะดวกที่มีร้านจำหน่ายเครื่องเรือน โดยให้ครอบคลุมในแต่ละเขตพื้นที่ที่กำหนดไว้

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้ ความคาดหวัง และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างทำกรอบแนวความคิด และแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้เชี่ยวชาญและคณะกรรมการผู้ควบคุมสารนิพนธ์ ตรวจสอบความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหา และทำการเก็บรวบรวมข้อเสนอแนะ แล้วทำการแก้ไขแบบสอบถามให้มีความเหมาะสม
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ตัวอย่าง แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดังนี้ ในตอนที่ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังในการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับ เท่ากับ 0.8042 และในตอนที่ 3 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังในด้านรูปแบบของเครื่องเรือนไม้แบบพับ เท่ากับ 0.7592

2.2 ส่วนประกอบของแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาต้นคว้าและการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอนดังนี้
ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ บุคคลที่อาศัยอยู่ด้วย จำนวนผู้พักอาศัยอยู่ด้วย และลักษณะที่พักอาศัย มีลักษณะเป็นคำถามแบบปิด (Close-ended questions) จำนวน 9 ข้อ

- | | |
|-----------------------------------|---|
| ข้อที่ 1 เพศ | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) |
| ข้อที่ 2 อายุ | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) |
| ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) |
| ข้อที่ 4 อาชีพ | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) |
| ข้อที่ 5 รายได้ | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) |
| ข้อที่ 6 สถานภาพ | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) |
| ข้อที่ 7 บุคคลที่ทานอาศัยอยู่ด้วย | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) |
| ข้อที่ 8 จำนวนผู้พักอาศัยอยู่ด้วย | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) |

ข้อที่ 9 ลักษณะที่พ้องอาศัย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
 ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความคาดหวังในการใช้งานและรูปแบบของเครื่องเรือนไม้แบบพับ
 จำนวน 8 ข้อ เป็นคำถามแบบปิด (Close-ended questions) จำนวน 5 ข้อ คือ
 ข้อที่ 1,2,4,5,6 เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
 เป็นคำถามให้ผู้ตอบเปรียบเทียบ และเรียงลำดับความคาดหวัง (Rank-order scale) จำนวน 1 ข้อ
 คือข้อที่ 3
 เป็นคำถามแบบให้ผู้ตอบแสดงถึงระดับความคาดหวัง (Likert scale) จำนวน 2 ข้อคือข้อที่ 7,8 ซึ่ง
 เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคาดหวัง	คะแนน
ความคาดหวังมากที่สุด	5
ความคาดหวังมาก	4
ความคาดหวังปานกลาง	3
ความคาดหวังน้อย	2
ไม่คาดหวัง	1

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคาดหวัง แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น
 ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{Interval} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์ในการหาค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังของผู้บริโภค สามารถกำหนดได้ดังนี้
 ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 จัดอยู่ในระดับ คาดหวังมากที่สุด
 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคาดหวังในการใช้งานและรูปแบบของเครื่องเรือนไม้แบบพับมากที่สุด
 ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 จัดอยู่ในระดับ คาดหวังมาก
 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคาดหวังในการใช้งานและรูปแบบของเครื่องเรือนไม้แบบพับมาก
 ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 จัดอยู่ในระดับ คาดหวังปานกลาง
 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคาดหวังในการใช้งานและรูปแบบของเครื่องเรือนไม้แบบพับปานกลาง
 ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 จัดอยู่ในระดับ คาดหวังน้อย
 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคาดหวังในการใช้งานและรูปแบบของเครื่องเรือนไม้แบบพับน้อย
 ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 จัดอยู่ในระดับ ไม่คาดหวัง
 หมายถึง ผู้บริโภคไม่มีความคาดหวังในการใช้งานและรูปแบบของเครื่องเรือนไม้แบบพับ
 และเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended questions) ให้ผู้ตอบตามความคิดเห็น จำนวน 1 ข้อคือ
 ข้อที่ 7

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับแนวโน้มการใช้งานและการซื้อเครื่องเรือนไม้แบบพับ จำนวน 12 ข้อ เป็นคำถามแบบปิด(Close-ended questions) 7 ข้อคือ ข้อ 3,4,7,8,9,10,11 เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

เป็นคำถามให้ผู้ตอบเปรียบเทียบและเรียงลำดับแนวโน้ม (Rank-order scale)จำนวน 2 ข้อคือ ข้อที่ 2,6

เป็นคำถามเปรียบเทียบระดับแนวโน้ม (Semantic differential scale) จำนวน 2 ข้อ คือ 1,5 เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความแนวโน้มการใช้งาน/การซื้อ	คะแนน
แนวโน้มการใช้งาน / การซื้อมากที่สุด	5
แนวโน้มการใช้งาน / การซื้อมาก	4
แนวโน้มการใช้งาน / การซื้อปานกลาง	3
แนวโน้มการใช้งาน / การซื้อน้อย	2
ไม่มีแนวโน้มการใช้งาน / การซื้อ	1

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคาดหวัง แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{Interval} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์ในการหาค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังของผู้บริโภค สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 จัดอยู่ในระดับ แนวโน้มการใช้งาน / การซื้อมากที่สุด หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการใช้งาน / การซื้อเครื่องเรือนไม้แบบพับมากที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 จัดอยู่ในระดับ แนวโน้มการใช้งาน / การซื้อมาก หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการใช้งาน / การซื้อเครื่องเรือนไม้แบบพับมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 จัดอยู่ในระดับ แนวโน้มการใช้งาน / การซื้อปานกลาง หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการใช้งาน / การซื้อเครื่องเรือนไม้แบบพับปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 จัดอยู่ในระดับ แนวโน้มการใช้งาน / การซื้อน้อย หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการใช้งาน / การซื้อเครื่องเรือนไม้แบบพบน้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 จัดอยู่ในระดับ ไม่มีแนวโน้มการใช้งาน / การซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคไม่มีแนวโน้มในการใช้งาน / การซื้อเครื่องเรือนไม้แบบ

และเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended questions) ให้ผู้ตอบตามความคิดเห็นเพื่อแสดงถึงข้อเสนอแนะ จำนวน 1 ข้อคือข้อ 12

3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เพื่อศึกษาถึงแนวทางการพัฒนาเครื่องเรือนไม้แบบพับ โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าในตำราวิชาการ งานวิจัย นิตยสาร วารสาร อินเทอร์เน็ต และข้อมูลบางส่วนจากบริษัทผู้ผลิตเครื่องเรือนไม้

3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลที่รวบรวมจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

3.2.1 จัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูล

3.2.2 ในการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามเฉพาะผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ โดยการถามผู้จะตอบแบบสอบถามก่อนว่าอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ หรือไม่ หากใช่ก็จะทำการแจกแบบสอบถามและผู้วิจัยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนที่จะทำการแจกแบบสอบถาม

3.2.3 ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ในพื้นที่ละแวกที่มีร้านจำหน่ายเครื่องเรือน ให้ครอบคลุมในแต่ละเขตพื้นที่ที่ได้กำหนดไว้ โดยเก็บข้อมูลในวันจันทร์ – ศุกร์ (เนื่องจากเป็นวันที่ร้านเครื่องเรือนส่วนใหญ่เปิดทำการ) ในช่วงเวลาที่ร้านทำการคือ 9.00 – 17.00 น. และจะเก็บข้อมูลเป็นเวลาประมาณ 1 เดือนคือเดือน กันยายน 2547

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่รวบรวมมาได้มาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ แล้วจึงนำมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

2. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS for Window Version 11.5 ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติสามารถจำแนกออกได้ 2 ลักษณะคือ การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

3.1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา เพื่อให้ทราบถึงลักษณะข้อมูลทั่วไป ความคาดหวังในการใช้งานรูปแบบ และแนวโน้มการใช้งาน-การซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยสามารถแยกการวิเคราะห์ตามแบบสอบถามได้ดังนี้

3.1.1 แบบสอบถามตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ สถานภาพ บุคคลที่อาศัยอยู่ด้วย จำนวนผู้ที่อาศัยอยู่ด้วย และลักษณะที่พักอาศัย ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนาคือ การแสดงผลเป็นความถี่ และร้อยละ

3.1.2 แบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับความคาดหวังในการใช้งานและรูปแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับ ซึ่งสามารถแยกวิเคราะห์เป็นรายข้อดังนี้

ข้อที่ 1-6 ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนาคือ การหาค่าความถี่ และร้อยละ

ข้อที่ 7และ8 ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนาคือ การหาค่าเฉลี่ยและ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.1.3 แบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับแนวโน้มในการใช้งานและการซื้อเครื่องเรือนไม้แบบพับ ซึ่งสามารถแยกวิเคราะห์เป็นรายข้อดังนี้

ข้อที่ 2-4 และ 6-12 ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนาคือ การหาค่าความถี่ และร้อยละ

ข้อที่ 1 และ 5 ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนาคือ การหาค่าเฉลี่ยและ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้ทดสอบสมมติฐาน เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ สถานภาพ บุคคลที่อาศัยอยู่ด้วย จำนวนผู้ที่อาศัยอยู่ด้วย และลักษณะที่พักอาศัย ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการใช้งานและรูปแบบของเครื่องเรือนไม้แบบพับที่แตกต่างกัน เป็นการทดสอบสมมติฐานโดยใช้แบบสอบถามในตอนต้นที่ 1 และตอนที่ 2 โดยแยกวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

1. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลจากแบบสอบถามในตอนต้นที่ 1 (ข้อที่1) กับตอนที่ 2 (ข้อที่ 7และ 8) โดยใช้ t-test

2. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลจากแบบสอบถามในตอนต้นที่ 1 (ยกเว้นข้อที่1) กับตอนที่ 2 (ข้อที่ 7และ8) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

สมมติฐานข้อที่ 2 ความคาดหวังในการใช้งานและรูปแบบของเครื่องเรือนไม้แบบพับมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้งานและการซื้อเครื่องเรือนไม้แบบพับ เป็นการทดสอบสมมติฐานโดยใช้แบบสอบถามในตอนต้นที่ 2 และตอนที่ 3 โดยแยกวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลจากแบบสอบถามในตอนต้นที่ 2 (ข้อที่ 7และ8) กับตอนที่ 3 (ข้อที่ 1 และ5) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ทางผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตอบสนองตามความมุ่งหมายของการวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร (อภิรักษ์ จันตะนี. 2538:75)

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ P แทน ร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์(Percentage)

เมื่อ f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

เมื่อ n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต(Mean) ใช้สัญลักษณ์ $\bar{X}$ โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2541:34-35)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 เมื่อ $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตรชูศรี วงศ์รัตน์ (2541:65)

$$S.D = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 449)

$$\alpha = \frac{k \frac{\text{covariance}}{\text{variance}}}{1 + (k-1) \frac{\text{covariance}}{\text{variance}}}$$

เมื่อ k แทนจำนวนคำถาม
 $\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ
 $\frac{\text{variance}}{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาคั้งนี้จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% โดยสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานมีดังต่อไปนี้

3.1 ค่า t-Test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม กรณีทราบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม แบบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน (Independent Sample) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 135)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{x}_1 - \bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	$S_1^2 S_2^2$	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	$n_1 n_2$	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

3.2 ค่า F-Test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 135)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติ การแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
	MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Group)
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square With Group)
	MS_b	=	$\frac{SS_b}{(k - 1)}$
	MS_w	=	$\frac{SS_w}{(n - k)}$
	SS_b	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Group sum of Squares)
	SS_w	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Group sum of Squares)

K	แทน	จำนวนกลุ่ม
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
(k-1)	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (dfb)
(n-k)	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (dfw)

และถ้าผลทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชย บัญชา, 2545 : 332-333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE [1/n_i + 1/n_j]}$$

เมื่อ	$t_{1-\alpha/2; n-k}$	คือ	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
MSE		คือ	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MSw)
n _j		คือ	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.3 สถิตีสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2544 : 311-312)

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2] [n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2544 : 437) คือ

1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

- 2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้นด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
- 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อยและมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ (Salkind. 2000:208)

ตาราง 2 แสดงระดับความสัมพันธ์จากค่าระดับความสัมพันธ์

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81-1.00	สูงมาก (Very strong)
0.61-0.80	ค่อนข้างสูง (Strong)
0.41-0.60	ปานกลาง (Moderate)
0.21-0.40	ค่อนข้างต่ำ (Weak)
0.01-0.20	ต่ำมาก (Very weak)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเรื่อง แนวโน้มการออกแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับสำหรับผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วนตามลำดับดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังในการใช้งานและรูปแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับ
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มการใช้งานและการซื้อเครื่องเรือนไม้แบบพับ
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส บุคคลที่พักอาศัยอยู่ด้วย จำนวนผู้ที่อาศัยอยู่ด้วย ลักษณะที่พักอาศัย โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	117	30.4
หญิง	268	69.6
รวม	385	100.0
อายุ		
15 – 24 ปี	154	40.3
25 – 34 ปี	153	40.1
35 – 44 ปี	50	13.1
45 ปีขึ้นไป	25	6.5
รวม	382	100.0
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าม.ปลาย / ปวส.	19	5.0
ม.ปลาย / ปวช.	41	10.8
อนุปริญญา / ปวส.	18	4.7
ปริญญาตรี	267	70.1
สูงกว่าปริญญาตรี	36	9.4
รวม	381	100.0
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	133	34.9
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ รับราชการ	48	12.6
พนักงานบริษัทเอกชน	173	45.4
เจ้าของกิจการ	13	3.4
อื่นๆ	14	3.7
รวม	381	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,001 บาท	172	45.4
10,001 – 20,000 บาท	129	34.0
20,000 – 30,000 บาท	37	9.8
30,001 – 40,000 บาท	23	6.1
40,000 บาทขึ้นไป	18	4.7
รวม	379	100.0
สถานภาพสมรส		
โสด	301	78.2
สมรส	74	19.2
หม้าย / หย่า	10	2.6
รวม	385	100.0
บุคคลที่พักอาศัยอยู่ด้วย		
อยู่คนเดียว	51	13.3
เพื่อน	63	16.4
พ่อแม่ / ญาติ	196	51.2
สามี / ภรรยา	67	17.5
อื่นๆ	6	1.6
รวม	383	100.0
จำนวนผู้ที่อาศัยอยู่ด้วย		
1 คน	48	12.5
2 – 3 คน	142	36.8
4 – 5 คน	145	37.7
6 คนขึ้นไป	50	13.0
รวม	385	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ลักษณะที่พักอาศัย		
บ้านส่วนตัว	222	57.8
อพาทเมนต์ / คอนโด	120	31.2
บ้านพักบริษัท / หอพักสถานศึกษา	21	5.5
อื่นๆ	21	5.5
รวม	384	100.0

ผลจากตาราง 3 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 385 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 69.6 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4

อายุ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อายุ 15-24 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาก็คือ อายุ 25-34 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 40.1 อายุ 35-44 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 และอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ปริญญาตรี จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 70.1 รองลงมาก็คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และอนุปริญญาตรี/ปวส. จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 45.4 รองลงมาก็คือ นักเรียนนักศึกษา จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9 พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 อาชีพอื่นๆได้แก่ แม่บ้าน อาชีพอิสระ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 และเจ้าของกิจการ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,001 บาท จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 45.4 รองลงมาก็คือ รายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ โสด จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 78.2 รองลงมาก็คือ สมรส จำนวน 74 คิดเป็นร้อยละ 19.2 และหม้าย/หย่า จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

บุคคลที่พักอาศัยอยู่ด้วย ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่

กับพ่อแม่/ญาติ จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาพักอาศัยอยู่กับ สามเณร/ภรรยา จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 เพื่อน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 อยู่คนเดียว จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และอื่นๆ ได้แก่ บุตร ธิดา คนรัก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

จำนวนผู้ที่อาศัยอยู่ด้วย ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีจำนวนผู้ที่อาศัยอยู่ด้วย 4-5 คน จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมาคือ 2-3 คน จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 6คนขึ้นไป จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และ อยู่คนเดียว จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ลักษณะที่พักอาศัย ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีลักษณะที่พักอาศัยคือ บ้านส่วนตัว จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมาคือ อพาร์ทเมนต์/คอนโด จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 บ้านพักบริษัท/หอพักสถานศึกษาและอื่นๆได้แก่ ทาวเฮ้าส์ บ้านพักข้าราชการ ซึ่งมีจำนวนเท่ากันคือ 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามทางด้าน อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะที่พักอาศัย มีความแตกต่างทางด้านจำนวน(ความถี่)ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลด้านดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวน(ความถี่)ใหม่ เพื่อใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
15-24 ปี	154	40.3
25-34 ปี	153	40.1
35 ปีขึ้นไป	75	19.6
รวม	382	100.0
ระดับการศึกษาสูงสุด		
อนุปริญญา / ปวส. และต่ำกว่า	78	20.5
ปริญญาตรี ขึ้นไป	303	79.5
รวม	381	100.0
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	133	34.9
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ	48	12.6
พนักงานบริษัทเอกชน	173	45.4
อื่นๆ	27	7.1
รวม	381	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,001 บาท	172	45.4
10,001-20,000 บาท	129	34.0
20,001 บาทขึ้นไป	78	20.6
รวม	379	100.0
ลักษณะที่พักอาศัย		
บ้านส่วนตัว	222	57.8
อพาทเมนต์ / คอนโด	120	31.3
อื่นๆ	42	10.9
รวม	384	100.0

ผลจากตาราง 4 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่) ซึ่งใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อายุ 15-24 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาคือ อายุ 25-34 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 40.1 และ อายุ 35 ปีขึ้นไป จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ระดับปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 รองลงมาคือ ระดับอนุปริญญา/ปวส. และต่ำกว่า จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5

อาชีพ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 45.4 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9 พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 และอาชีพอื่นๆได้แก่ เจ้าของกิจการ แม่บ้าน อาชีพอิสระ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,001 บาท จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 45.4 รองลงมาคือ รายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 ตามลำดับ

ลักษณะที่พักอาศัย ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีลักษณะที่พักอาศัยคือ บ้านส่วนตัว จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมาคือ อพาทเมนต์/คอนโด จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 และอื่นๆได้แก่ บ้านพักบริษัท/หอพักสถานศึกษา ทาวเฮ้าส์ บ้านพักข้าราชการ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังในการใช้งานและรูปแบบของเครื่องเรือนไม้แบบพับ

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับ

ข้อมูลการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับ	ไม่เคย		เคย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคยใช้เครื่องเรือนไม้แบบพับ	109	28.3	276	71.7
ประเภทเครื่องเรือนไม้แบบพับที่เคยใช้				
โต๊ะรับแขก	236	85.5	40	14.5
โต๊ะรับประทานอาหาร	184	66.7	92	33.3
โต๊ะคอมพิวเตอร์	236	85.5	40	14.5
โต๊ะทำงาน	224	81.2	52	18.8
โต๊ะทำอาหาร	239	86.6	37	13.4
โต๊ะเครื่องแป้ง	254	92.0	22	8.0
เก้าอี้รับแขก	208	75.4	68	24.6
เก้าอี้รับประทานอาหาร	197	71.4	79	28.6
เก้าอี้สนาม	151	54.7	125	45.3
ชั้นวางหนังสือ	190	68.8	86	31.2
ตู้เสื้อผ้า	234	84.8	42	15.2
ตู้โชว์	247	89.5	29	10.5
เตียง	219	79.3	57	20.7
โต๊ะข้างเตียง	250	90.6	26	9.4
ชั้นวางของ	181	65.6	95	34.4

ผลจากตาราง 5 แสดงข้อมูลการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เคยใช้เครื่องเรือนไม้แบบพับ จำนวน 276 คน คิดเป็น ร้อยละ 71.7 ส่วนผู้ที่ไม่เคยใช้มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 และเครื่องเรือนไม้แบบพับที่ผู้บริโภคเคยใช้มากที่สุดคือ เก้าอี้สนาม จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ ชั้นวางของ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 โต๊ะรับประทานอาหาร จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ตามลำดับ และเครื่องเรือนไม้แบบพับที่เคยใช้น้อยที่สุดคือ โต๊ะเครื่องแป้ง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลความคาดหวัง ประเภทของเครื่องเรือนไม้ที่ต้องการให้สามารถพับได้

ประเภทเครื่องเรือนที่คาดหวังให้ สามารถพับได้	คาดหวังลำดับที่ 1		คาดหวังลำดับที่ 2		คาดหวังลำดับที่ 3	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โต๊ะรับแขก	27	8.3	21	6.5	19	5.9
โต๊ะรับประทานอาหาร	52	16.0	36	11.2	28	8.7
โต๊ะคอมพิวเตอร์	25	7.7	18	5.6	19	5.9
โต๊ะทำงาน	22	6.8	24	7.5	23	7.1
โต๊ะทำอาหาร	17	5.2	37	11.5	20	6.2
โต๊ะเครื่องแป้ง	5	1.5	12	3.7	13	4.0
เก้าอี้รับแขก	12	3.7	26	8.1	24	7.4
เก้าอี้รับประทานอาหาร	10	3.1	29	9.0	28	8.7
เก้าอี้สนาม	32	9.8	14	4.3	23	7.1
ชั้นวางหนังสือ	22	6.8	29	9.0	15	4.6
ตู้เสื้อผ้า	22	6.8	20	6.2	20	6.2
ตู้โชว์	7	2.2	13	4.0	15	4.6
เตียง	53	16.3	21	6.5	38	11.8
โต๊ะข้างเตียง	7	2.2	5	1.6	11	3.4
ชั้นวางของ	11	3.4	17	5.3	27	8.4
อื่นๆ	1	0.3	0	0.0	0	0.0
รวม	325	100.0	322	100.0	323	100.0

จากตาราง 6 แสดงข้อมูลความคาดหวัง ประเภทของเครื่องเรือนไม้ที่ต้องการให้สามารถพับได้ พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม คาดหวังเป็นอันดับที่ 1 ให้เตียง เป็นเครื่องเรือนไม้ที่ต้องการให้สามารถพับได้ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 รองลงมาคือ โต๊ะรับประทานอาหาร จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และเก้าอี้สนาม จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

คาดหวังเป็นอันดับที่ 2 ให้โต๊ะทำอาหาร เป็นเครื่องเรือนไม้ที่ต้องการให้พับได้ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 รองลงมาคือ โต๊ะรับประทานอาหาร จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 เก้าอี้สนามและชั้นวางหนังสือมีจำนวนเท่ากันคือ 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

คาดหวังเป็นอันดับที่ 3 ให้เตียงเป็นเครื่องเรือนไม้ที่ต้องการให้พับได้ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 รองลงมาคือ โต๊ะรับประทานอาหารและเก้าอี้รับประทานอาหารมีจำนวนเท่ากันคือ 28 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลความคาดหวังในด้านคุณสมบัติเด่น แนวทางการออกแบบ และ จำนวนชิ้นส่วนของเครื่องเรือนไม้แบบพับ

ข้อมูลความคาดหวัง	จำนวน	ร้อยละ
คุณสมบัติเด่นที่คาดว่าจะได้รับจากเครื่องเรือนไม้แบบพับ		
รูปแบบการออกแบบที่สวยงาม	27	9.1
ความแข็งแรง	57	19.2
ความยืดหยุ่นในการใช้งาน เช่น ย้ายที่ง่าย	75	25.3
ความทันสมัยของกลไกและการใช้งาน	32	10.8
ตอบสนองประโยชน์ใช้สอยได้เต็มที่	43	14.5
ราคาถูก	6	2.0
ประหยัดเนื้อที่ในการเก็บ	55	18.5
อื่นๆ	2	0.7
รวม	297	100.0
ความคาดหวังในแนวทางการออกแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับในอนาคต		
ตามแนวโน้มตลาดเครื่องเรือน	15	4.4
สามารถใช้งานได้หลากหลายเทียบเท่าเครื่องเรือนประเภทอื่นๆ	119	34.9
มีความเป็นเอกลักษณ์ โดดเด่น แตกต่างจากเครื่องเรือนประเภทอื่นๆ ทั้งในด้านการใช้งานและการออกแบบ	130	38.1
เป็นเครื่องเรือนเฉพาะ สำหรับสถานที่ที่มีเนื้อที่จำกัด	77	22.6
รวม	341	100.0
จำนวนชิ้นส่วนที่ท่านสามารถที่จะประกอบเครื่องเรือนไม้แบบพับขึ้นมาเพื่อใช้งานได้		
1-3 ชิ้น	110	29.7
4-6 ชิ้น	163	44.1
6-10 ชิ้น	71	19.2
10 ชิ้นขึ้นไป	26	7.0
รวม	370	100.0

ผลจากตาราง 7 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลความคาดหวังในด้านคุณสมบัติเด่น แนวทางการออกแบบ และจำนวนชิ้นส่วนของเครื่องเรือนไม้แบบพับ พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่คาดว่าจะคุณสมบัติเด่นที่สุดที่คาดว่าจะได้รับจากเครื่องเรือนไม้แบบพับคือ ความยืดหยุ่นในการใช้งาน เช่น ย้ายที่ง่าย จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 รองลงมาคือ ความแข็งแรง

จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ประหยัดเนื้อที่ในการเก็บ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ตอบสนองประโยชน์ใช้สอยได้เต็มที่ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ และคุณสมบัติเด่นที่คาดว่าจะได้รับจากเครื่องเรือนไม้แบบพับที่มีจำนวน (ความถี่) น้อยที่สุดคือ ราคาถูก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และ อื่นๆ ได้แก่ ความชอบลักษณะของไม้ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

แนวทางการออกแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับในอนาคต ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คาดหวังให้มีความเป็นเอกลักษณ์ โดดเด่น แตกต่างจากเครื่องเรือนประเภทอื่นๆ ทั้งในด้านการใช้งานและการออกแบบ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 รองลงมาคือ สามารถที่จะใช้งานได้หลากหลายเทียบเท่าเครื่องเรือนประเภทอื่นๆ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9 เป็นเครื่องเรือนเฉพาะ สำหรับสถานที่ที่มีเนื้อที่จำกัด จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 และ ตามแนวโน้มของตลาดเครื่องเรือน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

จำนวนชั้นส่วนที่สามารถประกอบเครื่องเรือนไม้แบบพับขึ้นมาเพื่อใช้งานได้ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่คาดว่าจะสามารถประกอบชั้นส่วนได้ 4-6 ชั้น จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 44.1 รองลงมาคือ 1-3 ชั้น จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 6-10 ชั้น จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 และ 10 ชั้นขึ้นไปจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลความคาดหวังในด้านการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับ

ข้อมูลความคาดหวังในด้านการใช้งาน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
สามารถพับ และใช้งานได้อย่างง่ายดาย ไม่เสียเวลาประกอบนาน	4.59	0.610	คาดหวังมากที่สุด
มีคำอธิบายวิธีการประกอบและวิธีใช้ที่ชัดเจน	4.28	0.681	คาดหวังมากที่สุด
สามารถตอบสนองการใช้งานได้เต็มที่	4.44	0.664	คาดหวังมากที่สุด
มีความแข็งแรงทนทาน เหมาะกับการใช้งาน	4.54	0.682	คาดหวังมากที่สุด
สามารถพับเก็บได้ในเนื้อที่จำกัด	4.39	0.687	คาดหวังมากที่สุด
มีความยืดหยุ่นในการใช้งาน	4.27	0.741	คาดหวังมากที่สุด
สามารถใช้งานได้หลากหลายประโยชน์ใช้สอย	4.02	0.882	คาดหวังมาก
กลไกการใช้งานแปลกใหม่ ไม่ซ้ำใคร	3.58	1.017	คาดหวังมาก
วัสดุที่ใช้มีความเหมาะสมกับการใช้งาน	4.18	0.757	คาดหวังมาก
ผลรวมความคาดหวังในการใช้งาน	4.26	0.449	คาดหวังมากที่สุด

ผลจากตาราง 8 แสดงข้อมูลความคาดหวังในด้านการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับ พบว่าโดยรวมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีผลรวมความคาดหวังในการใช้งานมากที่สุด ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่า สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังในด้านการใช้งานมากที่สุดคือ สามารถพับ และใช้งานได้อย่างง่ายดาย ไม่เสียเวลาประกอบนาน รองลงมาคือ มีความแข็งแรง ทนทาน เหมาะกับการใช้งาน

สามารถตอบสนองการใช้งานได้เต็มที่ สามารถพับเก็บได้ในเนื้อที่จำกัด มีคำอธิบายวิธีการประกอบและวิธีใช้ที่ชัดเจน และ มีความยืดหยุ่นในการใช้งาน ตามลำดับ

ส่วนที่ผู้บริโภคราคาดหวังมากคือ วัสดุที่มีความเหมาะสมกับการใช้งาน รองลงมาคือ สามารถใช้งานได้หลากหลายประโยชน์ใช้สอย และมีกลไกการใช้งานที่แปลกใหม่ ไม่ซ้ำใคร ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลความคาดหวังในด้านรูปแบบของเครื่องเรือนไม้แบบพับ

ข้อมูลความคาดหวังในด้านรูปแบบ	X	S.D.	แปลผล
สามารถเข้ากันได้กับเครื่องเรือนที่มีอยู่เดิม	3.98	0.843	คาดหวังมาก
ออกแบบสวยงาม ทันสมัยเข้ากับแนวโน้มนวัตกรรม	4.00	0.776	คาดหวังมาก
รูปแบบที่มาจากบริษัทที่มีชื่อเสียง หรือนักออกแบบชื่อดัง	2.79	1.052	คาดหวังปานกลาง
มีความเรียบร้อย ประณีต ในการผลิต	4.32	0.754	คาดหวังมากที่สุด
รูปแบบมีความเป็นเอกลักษณ์ ไม่ซ้ำใคร	3.74	0.964	คาดหวังมาก
มีรูปแบบให้เลือกครบชุด	3.84	0.875	คาดหวังมาก
มีรูปแบบให้เลือกมากมาย หลายรูปแบบ สี สัน	3.95	0.834	คาดหวังมาก
แสดงความสวยงาม ที่เป็นเอกลักษณ์ของเนื้อไม้	3.94	0.903	คาดหวังมาก
มีความเรียบง่าย ไม่เชย ใช้ได้นาน	4.21	0.781	คาดหวังมากที่สุด
ผลรวมความคาดหวังในด้านรูปแบบ	3.87	0.542	คาดหวังมาก

ผลจากตาราง 9 แสดงข้อมูลความคาดหวังในด้านรูปแบบของเครื่องเรือนไม้แบบพับ พบว่าโดยรวมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีผลรวมความคาดหวังในด้านรูปแบบมาก ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่าสิ่งที่ผู้บริโภคราคาดหวังในด้านรูปแบบมากที่สุดคือ มีความเรียบร้อย ประณีต ในการผลิต รองลงมาคือ มีความเรียบง่าย ไม่เชย ใช้ได้นาน

ส่วนที่ผู้บริโภคราคาดหวังมากคือ ออกแบบสวยงาม ทันสมัยเข้ากับแนวโน้มนวัตกรรม รองลงมาคือ สามารถเข้ากันได้กับเครื่องเรือนที่มีอยู่เดิม มีรูปแบบให้เลือกมากมาย หลายรูปแบบ สี สัน แสดงความสวยงาม ที่เป็นเอกลักษณ์ของเนื้อไม้ มีรูปแบบให้เลือกครบชุด รูปแบบมีความเป็นเอกลักษณ์ ไม่ซ้ำใคร ตามลำดับ

ส่วนที่ผู้บริโภคราคาดหวังปานกลางคือ รูปแบบที่มาจากบริษัทที่มีชื่อเสียง หรือนักออกแบบชื่อดัง

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มการใช้งานและการซื้อเครื่องเรือนไม้แบบพับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลแนวโน้มในด้านการใช้งานและการซื้อเครื่องเรือนไม้แบบพับ

ข้อมูลแนวโน้ม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
แนวโน้มการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับ	3.68	0.907	แนวโน้มมาก
แนวโน้มการซื้อเครื่องเรือนไม้แบบพับ	3.44	0.925	แนวโน้มมาก

ผลจากตาราง 10 แสดงข้อมูลแนวโน้มด้านการใช้งานและการซื้อเครื่องเรือนไม้แบบพับ พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม มีแนวโน้มในการใช้งานและการซื้อเครื่องเรือนไม้แบบพับมาก

ตาราง 11 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลประเภทของเครื่องเรือนไม้แบบพับที่ต้องการใช้งาน

ประเภทเครื่องเรือนไม้แบบพับ	แนวโน้มใช้งาน ลำดับที่ 1		แนวโน้มใช้งาน ลำดับที่ 2		แนวโน้มใช้งาน ลำดับที่ 3	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โต๊ะรับแขก	33	9.9	15	4.5	14	4.2
โต๊ะรับประทานอาหาร	49	14.7	37	11.2	26	7.8
โต๊ะคอมพิวเตอร์	27	8.1	12	3.6	21	6.3
โต๊ะทำงาน	22	6.6	25	7.6	23	6.9
โต๊ะทำอาหาร	16	4.8	25	7.6	17	5.1
โต๊ะเครื่องแป้ง	8	2.4	5	1.5	11	3.3
เก้าอี้รับแขก	17	5.1	25	7.6	21	6.3
เก้าอี้รับประทานอาหาร	14	4.2	43	13.0	21	6.3
เก้าอี้สนาม	41	12.3	19	5.8	29	8.7
ชั้นวางหนังสือ	24	7.2	34	10.3	23	6.9
ตู้เสื้อผ้า	13	3.9	19	5.8	24	7.2
ตู้โชว์	4	1.2	14	4.2	26	7.8
เตียง	40	12.0	15	4.5	35	10.5

ตาราง 11 (ต่อ)

ประเภทเครื่องเรือนไม้แบบพับ	แนวโน้มนำใช้งาน ลำดับที่ 1		แนวโน้มนำใช้งาน ลำดับที่ 2		แนวโน้มนำใช้งาน ลำดับที่ 3	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โต๊ะข้างเตียง	8	2.4	10	3.0	11	3.3
ชั้นวางของ	18	5.4	31	9.4	30	9.0
อื่นๆ	0	0	1	0.3	2	0.6
รวม	334	100.0	330	100.0	334	100.0

จากตาราง 11 แสดงประเภทเครื่องเรือนไม้แบบพับที่มีแนวโน้มในการใช้งาน พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม มีแนวโน้มในการใช้งานอันดับที่ 1 คือ โต๊ะรับประทานอาหาร จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 รองลงมาคือ เก้าอี้สนาม จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และเตียง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

แนวโน้มในการใช้งานอันดับที่ 2 คือ เก้าอี้รับประทานอาหาร จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 รองลงมาคือ โต๊ะรับประทานอาหาร จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และชั้นวางหนังสือ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

แนวโน้มในการใช้งานอันดับที่ 3 คือ เตียง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 รองลงมาคือ ชั้นวางของ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และ เก้าอี้สนาม จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลประเภทของเครื่องเรือนไม้แบบพับที่ต้องการซื้อ

ประเภทเครื่องเรือนไม้แบบพับ	แนวโน้มการซื้อ ลำดับที่ 1		แนวโน้มการซื้อ ลำดับที่ 2		แนวโน้มการซื้อ ลำดับที่ 3	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โต๊ะรับแขก	26	7.6	21	6.3	18	5.3
โต๊ะรับประทานอาหาร	43	12.6	34	10.2	27	8.0
โต๊ะคอมพิวเตอร์	31	9.1	16	4.8	23	6.8
โต๊ะทำงาน	20	5.9	26	7.8	19	5.6
โต๊ะทำอาหาร	21	6.2	26	7.8	24	7.1
โต๊ะเครื่องแป้ง	9	2.6	11	3.3	3	0.9
เก้าอี้รับแขก	18	5.3	31	9.3	20	5.9
เก้าอี้รับประทานอาหาร	9	2.6	38	11.4	27	8.0
เก้าอี้สนาม	45	13.2	18	5.4	36	10.7

ตาราง 12 (ต่อ)

ประเภทเครื่องเรือนไม้แบบพับ	แนวโน้มการซื้อ ลำดับที่ 1		แนวโน้มการซื้อ ลำดับที่ 2		แนวโน้มการซื้อ ลำดับที่ 3	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชั้นวางหนังสือ	30	8.8	28	8.4	26	7.7
ตู้เสื้อผ้า	26	7.6	16	4.8	23	6.8
ตู้โชว์	7	2.1	11	3.3	15	4.5
เตียง	30	8.8	14	4.2	35	10.4
โต๊ะข้างเตียง	6	1.8	13	3.9	8	2.4
ชั้นวางของ	18	5.3	29	8.7	33	9.8
อื่นๆ	1	0.3	1	0.3	0	0
รวม	340	100.0	333	100.0	337	100.0

จากตาราง 12 แสดงประเภทเครื่องเรือนไม้แบบพับที่มีแนวโน้มในการซื้อ พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม มีแนวโน้มในการซื้ออันดับที่ 1 คือ เก้าอี้สนาม จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 รองลงมาคือ โต๊ะรับประทานอาหาร จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 และโต๊ะคอมพิวเตอร์ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 ตามลำดับ

แนวโน้มในการซื้ออันดับที่ 2 คือ เก้าอี้รับประทานอาหาร จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 รองลงมาคือ โต๊ะรับประทานอาหาร จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 และ เก้าอี้รับแขก จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

แนวโน้มในการซื้ออันดับที่ 3 คือ เก้าอี้สนาม จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 รองลงมาคือ โต๊ะข้างเตียง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 และ ชั้นวางของ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับ	จำนวน	ร้อยละ
สถานที่ที่จะนำไปใช้งาน		
บ้านพักอาศัย	243	69.4
ที่ทำงาน	14	4.0
โรงเรียน / มหาวิทยาลัย	15	4.3
ร้านอาหาร	39	11.1
สถานที่ราชการ	5	1.4
ภายนอกอาคาร	30	8.6

ตาราง 13 (ต่อ)

แนวโน้มนิยมพฤติกรรมการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับ	จำนวน	ร้อยละ
อื่นๆ	4	1.1
รวม	350	100.0
ลักษณะการใช้งาน		
นำมากางออกเมื่อใช้งาน แล้วพับเก็บเมื่อเลิกใช้	255	65.6
กางเอาไว้ตลอดเพื่อการใช้งาน	20	5.6
กางออกบางส่วน เมื่อต้องการเพิ่มพื้นที่ก็กางออกเพิ่ม	64	17.9
พกพาไปใช้นอกสถานที่	35	9.8
อื่นๆ	4	1.1
รวม	358	100.0

จากตาราง 13 แสดงข้อมูลด้านแนวโน้มนิยมพฤติกรรมการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับ พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะนำเครื่องเรือนไม้แบบพับไปใช้ในบ้านพักอาศัย จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 69.4 รองลงมาคือ ร้านอาหาร จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 และ ภายนอกอาคาร จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ตามลำดับ

ส่วนในด้านลักษณะการใช้งาน ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้งานโดยการนำมากางออกเมื่อใช้งาน แล้วพับเก็บเมื่อเลิกใช้ จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาคือ กางออกบางส่วน เมื่อต้องการเพิ่มพื้นที่ก็กางออกเพิ่ม จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 และพกพาไปใช้นอกสถานที่ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลด้านแนวโน้มนิยมพฤติกรรมการซื้อเครื่องเรือนไม้แบบพับ

แนวโน้มนิยมพฤติกรรมการซื้อเครื่องเรือนไม้แบบพับ	จำนวน	ร้อยละ
เหตุผลในการซื้อเครื่องเรือนไม้แบบพับ		
แต่งบ้านใหม่ หรือปรับปรุงสถานที่	123	33.9
ราคาถูก	65	17.9
ซื้อเป็นของขวัญให้ผู้อื่น	11	3.0
การใช้งานที่แตกต่างจากเครื่องเรือนแบบอื่น ๆ	144	39.7
อื่นๆ	20	5.5
รวม	363	100.0

ตาราง 14 (ต่อ)

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องเรือนไม้แบบพับ	จำนวน	ร้อยละ
สถานที่ซื้อเครื่องเรือนไม้แบบพับ		
ห้างสรรพสินค้า	89	24.8
โชว์รูมจำหน่ายเครื่องเรือน	117	32.6
งานแสดงสินค้า	105	29.2
ร้านค้าทั่วไป	37	10.3
สั่งผ่านนิตยสาร แคตตาล็อก Internet	1	0.3
อื่นๆ	10	2.8
รวม	359	100.0
วิธีการซื้อเครื่องเรือนไม้แบบพับ		
เลือกซื้อที่ร้านแล้วนำกลับมาใช้งานเอง	151	40.4
เลือกซื้อที่ร้านแล้วให้ทางร้านจัดส่งมาให้	213	57.0
เลือกจากแคตตาล็อกแล้วสั่งให้จัดส่ง	8	2.1
อื่นๆ	2	0.5
รวม	374	100.0
วิธีการชำระเงิน		
เงินสด	239	63.4
เครดิตการ์ด	96	25.5
ผ่อนชำระ	39	10.3
อื่นๆ	3	0.8
รวม	377	100.0
ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ		
ตัวทำนอง	263	70.7
เพื่อน	7	1.9
พ่อแม่ หรือ ญาติ	68	18.3
สามี / ภรรยา	30	8.1
อื่นๆ	4	1.1
รวม	372	100.0

จากตาราง 14 แสดงข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเครื่องเรือนไม้แบบพับ พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อเครื่องเรือนไม้แบบพับคือ การใช้งานที่แตกต่างจากเครื่องเรือนแบบอื่นๆ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 รองลงมาคือ เพื่อนำมาแต่งบ้านใหม่ หรือปรับปรุงสถานที่ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9 ราคาถูก จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 เหตุผลอื่นๆได้แก่ ชอบ ประหยัดเนื้อที่ในการเก็บ ใช้ตามความจำเป็น จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และซื้อเป็นของขวัญให้ผู้อื่น จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

สถานที่ซื้อเครื่องเรือนไม้แบบพับ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะซื้อที่ โซว์รูมจำหน่ายเครื่องเรือน จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 รองลงมาคือ ที่งานแสดงสินค้า จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 ห้างสรรพสินค้า จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ร้านค้าทั่วไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ที่อื่นๆได้แก่ แล้วแต่ความสะดวก จตุจักร ตลาดนัด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และ ซื้อจากแคตตาล็อก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

วิธีการซื้อเครื่องเรือนไม้แบบพับ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ จะเลือกซื้อที่ร้านแล้วให้ทางร้านจัดส่งมาให้ จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาคือ ซื้อแล้วนำกลับมาใช้งานเอง จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 เลือกจากแคตตาล็อกแล้วสั่งให้จัดส่ง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 และอื่นๆได้แก่ แล้วแต่กรณี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

วิธีการชำระเงิน ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะชำระเงินด้วยเงินสด จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 63.4 รองลงมาคือ ชำระด้วย เครดิตการ์ด จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ผ่อนชำระ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และอื่นๆได้แก่ ตามความสะดวก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 70.7 รองลงมาคือ พ่อแม่ หรือ ญาติ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 สามี หรือ ภรรยา จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 เพื่อน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 และอื่นๆได้แก่ ตามกระแส หรือคนที่อยู่ด้วย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อเสนอแนะต่อแนวทางการออกแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับ

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
สามารถใช้งานได้เต็มที่	26	11.6
สามารถประกอบใช้งานได้ง่าย	27	12.0
มีการประกอบที่แปลกใหม่	1	0.4
แข็งแรง ทนทาน มั่นคง	41	18.2
มีคู่มืออธิบายวิธีประกอบและดูแลรักษาอย่างชัดเจน	3	1.3
มีแนวทางการออกแบบให้ทันสมัย แปลกใหม่	26	11.6
ออกแบบให้มีความเรียบง่าย สวยงามใช้ได้นาน	6	2.7

ตาราง 15 (ต่อ)

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
ควรมีราคาไม่แพง มีความเหมาะสม	21	9.3
ประหยัดเนื้อที่ในการเก็บ	7	3.1
สามารถเข้ากันได้กับเครื่องเรือนที่มีอยู่	5	2.2
ออกแบบให้มีความเป็นเอกลักษณ์ของไทย สามารถหาซื้อได้ทีเดียว	3	1.3
ออกแบบให้เหมาะสมกับตลาดเช่น ตลาดในประเทศ ควรเน้นในเรื่องการ จัดเก็บและความแข็งแรงเพราะเป็นการใช้งานสาธารณะ แต่ในตลาด ต่างประเทศควรเน้นการใช้งานที่สะดวกสบายและรูปแบบที่เป็นเอก ลักษณ์ เนื่องจากเป็นการขายส่ง	1	0.4
สามารถใช้งานได้หลากหลาย (Multifunction)	10	4.4
มีน้ำหนักเบา	9	4.0
มีความประณีตในส่วนของรายละเอียดต่างๆ	2	0.9
จำหน่ายทั่วไป สามารถหาซื้อง่าย	2	0.9
สามารถใช้ได้หลากหลายสถานที่	4	1.8
เน้นความมีคุณภาพในด้านของวัสดุที่ใช้ เพื่อให้สามารถจะใช้งานได้นาน	6	2.7
มีการออกแบบหลากหลาย มีให้เลือกครบชุด	5	2.2
แนวทางของการอนุรักษ์ทรัพยากรไม้ โดยใช้ไม้ Recycle และมีกรรมวิธี การผลิตที่ทำให้ได้มาซึ่งเครื่องเรือนไม้แบบพับที่ทนทาน แข็งแรง	3	1.3
เน้นการออกแบบลวดลายโบราณ และใช้ไม้สีธรรมชาติ	1	0.4
เข้ากับแนวโน้มการตกแต่งในปัจจุบัน	1	0.4
มีความสะดวกในการเก็บและขนย้าย	1	0.4
เก็บรักษาง่าย	6	2.7
มีความเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากเครื่องเรือนอื่นๆ	5	2.2
มีความยืดหยุ่นในการใช้งาน	1	0.4
สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างครบถ้วน	2	0.9
รวม	225	100.0

จากตาราง 15 แสดงข้อเสนอแนะต่อแนวทางการออกแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับ พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะเสนอแนะให้แนวทางการออกแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับ เน้นไปที่ความแข็งแรง ทนทาน มั่นคง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 รองลงมาคือ ให้สามารถประกอบใช้งานได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 สามารถใช้งานได้เต็มที่ ตรงวัตถุประสงค์ของประเภทเครื่องเรือนนั้นๆและ ออกแบบให้มีความทันสมัย แปลกใหม่ ซึ่งมีจำนวนเท่ากันคือ 26 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการใช้งานและรูปแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับแตกต่างกัน
ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

1.1.1 เพศที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent t – test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังในการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับ จำแนกตามเพศ

ความคาดหวัง	เพศ	t – test for equal variances assumed			
		X	S.D.	t	Sig.(2-tailed)
ความคาดหวังในการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับ	ชาย	4.17	0.425	-2.422	0.016
	หญิง	4.29	0.455		

จากตาราง 16 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังในการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยเพศหญิงจะมีความคาดหวังในการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับสูงกว่าเพศชาย

1.1.2 อายุที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังในการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับจำแนกตามอายุ

ความคาดหวัง	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
ความคาดหวังในการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับ	15 - 24 ปี	4.26	0.403	0.223	0.800
	25 - 34 ปี	4.27	0.470		
	35 ปีขึ้นไป	4.23	0.502		

จากตาราง 17 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังในการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.800 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม แต่เนื่องจากมีความแตกต่างทางด้านจำนวน (ความถี่) ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้แบ่งชั้นจำนวน (ความถี่) ใหม่มาทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent t – test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังในการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ความคาดหวัง	ระดับการศึกษาสูงสุด	t – test for equal variances assumed			
		$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.(2-tailed)
ความคาดหวังในการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับ	อนุปริญญา/ปวส. และต่ำกว่า	4.28	0.472	0.581	0.562
	ปริญญาตรีขึ้นไป	4.25	0.444		

จากตาราง 18 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังในการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.562 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังในการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับจำแนกตามอาชีพ

ความคาดหวัง	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
ความคาดหวังในการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับ	นักเรียน / นักศึกษา	4.29	0.414	0.653	0.581
	พณ.รัฐ / รับราชการ	4.28	0.466		
	พณ.บริษัทเอกชน	4.22	0.475		
	อื่นๆ	4.28	0.429		

จากตาราง 19 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังในการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.581 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

1.1.5 รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังในการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความคาดหวัง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
ความคาดหวังในการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.27	0.421	0.694	0.500
	10,001 – 20,000 บาท	4.28	0.442		
	20,001 บาทขึ้นไป	4.21	0.526		

จากตาราง 20 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังในการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.500 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

1.1.6 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม แต่เนื่องจากมีความแตกต่างทางด้านจำนวน (ความถี่) ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยผู้วิจัยจึงทำการเลือกกลุ่ม เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent t – test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังในการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับ จำแนกตามสถานภาพสมรส

ความคาดหวัง	สถานภาพ สมรส	t – test for equal variances assumed			
		$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.(2-tailed)
ความคาดหวังในการใช้ งานเครื่องเรือนไม้แบบพับ	โสด	4.27	0.440	0.717	0.474
	สมรส	44.22	0.490		

จากตาราง 21 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังในการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับ จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.474 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.1.7 บุคคลที่พักอาศัยอยู่ด้วยที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : บุคคลที่พักอาศัยอยู่ด้วยที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับไม่แตกต่างกัน

H_1 : บุคคลที่พักอาศัยอยู่ด้วยที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังในการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับจำแนกตามบุคคลที่อาศัยอยู่ด้วย

ความคาดหวัง	บุคคลที่อาศัยอยู่ด้วย	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
ความคาดหวังในการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับ	อยู่คนเดียว	4.25	0.408	0.180	0.910
	เพื่อน	4.26	0.413		
	พ่อแม่ / ญาติ	4.27	0.456		
	สามี / ภรรยา	4.22	0.501		

จากตาราง 22 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังในการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับ จำแนกตามบุคคลที่อาศัยอยู่ด้วย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.910 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า บุคคลที่อาศัยอยู่ด้วยที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

1.1.8 จำนวนผู้ที่อาศัยอยู่ด้วยที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : จำนวนผู้ที่อาศัยอยู่ด้วยที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนผู้ที่อาศัยอยู่ด้วยที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังในการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับจำแนกตามจำนวนผู้ที่อาศัยอยู่ด้วย

ความคาดหวัง	จำนวนผู้ที่อาศัยอยู่ด้วย	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
ความคาดหวังในการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับ	1 คน	4.26	0.397	1.779	0.151
	2 – 3 คน	4.32	0.469		
	4 – 5 คน	4.23	0.398		
	6 คนขึ้นไป	4.16	0.556		

จากตาราง 23 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังในการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับ จำแนกตามจำนวนผู้ที่อาศัยอยู่ด้วย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.151 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า จำนวนผู้ที่อาศัยอยู่ด้วยที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

1.1.9 ลักษณะที่พื้กอาศัยที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะที่พื้กอาศัยที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะที่พื้กอาศัยที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังในการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับจำแนกตามลักษณะที่พื้กอาศัย

ความคาดหวัง	ลักษณะที่พื้กอาศัย	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
ความคาดหวังในการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับ	บ้านส่วนตัว	4.26	0.466	0.069	0.933
	อพาทเมนต์ / คอนโด	4.27	0.421		
	อื่นๆ	4.24	0.452		

จากตาราง 24 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังในการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับ จำแนกตามลักษณะที่พื้กอาศัย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.933 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ลักษณะที่พื้กอาศัยที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

1.2 ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในด้านรูปแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

1.2.1 เพศที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในด้านรูปแบบของเครื่องเรือนไม้แบบพับแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในด้านรูปแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในด้านรูปแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent t – test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังในด้านรูปแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับจำแนกตามเพศ

ความคาดหวัง	เพศ	t – test for equal variances assumed			
		$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.(2-tailed)
ความคาดหวังในด้านรูปแบบ เครื่องเรือนไม้แบบพับ	ชาย	3.83	0.569	-0.810	0.419
	หญิง	3.88	0.530		

จากตาราง 25 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังในด้านรูปแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.419 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในด้านรูปแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.2.2 อายุที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในด้านรูปแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในด้านรูปแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในด้านรูปแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังในด้านรูปแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับจำแนกตามอายุ

ความคาดหวัง	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
ความคาดหวังในด้านรูปแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับ	15 – 24 ปี	3.87	0.539	0.197	0.821
	25 – 34 ปี	3.85	0.554		
	35 ปีขึ้นไป	3.89	0.532		

จากตาราง 26 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังในด้านรูปแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่าเท่ากับ 0.821 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในด้านรูปแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

1.2.3 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในด้านรูปแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในด้านรูปแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในด้านรูปแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม แต่เนื่องจากมีความแตกต่างทางด้านจำนวน (ความถี่) ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้แบ่งชั้นจำนวน (ความถี่) ใหม่มาทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent t – test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังในด้านรูปแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ความคาดหวัง	ระดับการศึกษาสูงสุด	t – test for equal variances assumed			
		$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.(2-tailed)
ความคาดหวังในด้านรูปแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับ	อนุปริญญา/ปวส. และต่ำกว่า	3.92	0.539	0.989	0.323
	ปริญญาตรีขึ้นไป	3.85	0.545		

จากตาราง 27 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังในด้านรูปแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.323 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในด้านรูปแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1. 2.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในด้านรูปแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในด้านรูปแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในด้านรูปแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังในด้านรูปแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับจำแนกตามอาชีพ

ความคาดหวัง	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
ความคาดหวังในด้านรูปแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับ	นักเรียน / นักศึกษา	3.89	0.535	2.004	0.113
	พณ.รัฐ / รัฐบาล	4.01	0.511		
	พณ.บริษัทเอกชน	3.80	0.546		
	อื่นๆ	3.82	0.533		

จากตาราง 28 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังในด้านรูปแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.113 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในด้านรูปแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

1.2.5 รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในด้านรูปแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในด้านรูปแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในด้านรูปแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังในด้านรูปแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความคาดหวัง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
ความคาดหวังในด้านรูปแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.89	0.527	0.318	0.728
	10,001 – 20,000 บาท	3.84	0.537		
	20,001 บาทขึ้นไป	3.86	0.599		

จากตาราง 29 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังในด้านรูปแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One -Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.728 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในด้านรูปแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

1.2.6 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในด้านรูปแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในด้านรูปแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในด้านรูปแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม แต่เนื่องจากมีความแตกต่างทางด้านจำนวน (ความถี่) ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงทำการเลือกกลุ่ม เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent t – test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังในด้านรูปแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับ จำแนกตามสถานภาพสมรส

ความคาดหวัง	สถานภาพสมรส	t – test for equal variances assumed			
		$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.(2-tailed)
ความคาดหวังในด้านรูปแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับ	โสด	3.86	0.550	-0.442	0.659
	สมรส	3.90	0.518		

จากตาราง 30 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังในด้านรูปแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับ จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.659 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในด้านรูปแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.2.7 บุคคลที่พักอาศัยอยู่ด้วยที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในด้านรูปแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : บุคคลที่พักอาศัยอยู่ด้วยที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในด้านรูปแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับไม่แตกต่างกัน

H_1 : บุคคลที่พักอาศัยอยู่ด้วยที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในด้านรูปแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังในด้านรูปแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับจำแนกตามบุคคลที่อาศัยอยู่ด้วย

ความคาดหวัง	บุคคลที่อาศัยอยู่ด้วย	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
ความคาดหวังในด้านรูปแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับ	อยู่คนเดียว	3.83	0.606	0.231	0.875
	เพื่อน	3.85	0.556		
	พ่อแม่ / ญาติ	3.87	0.541		
	สามี / ภรรยา	3.91	0.561		

จากตาราง 31 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังในด้านรูปแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับ จำแนกตามบุคคลที่อาศัยอยู่ด้วย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.875 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า บุคคลที่อาศัยอยู่ด้วยที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในด้านรูปแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

1.2.8 จำนวนผู้ที่อาศัยอยู่ด้วยที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในด้านรูปแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : จำนวนผู้ที่อาศัยอยู่ด้วยที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในด้านรูปแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนผู้ที่อาศัยอยู่ด้วยที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในด้านรูปแบบของเครื่องเรือนไม้แบบพับแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังในด้านรูปแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับจำแนกตามจำนวนผู้ที่อาศัยอยู่ด้วย

ความคาดหวัง	จำนวนผู้ที่อาศัยอยู่ด้วย	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
ความคาดหวังในด้านรูปแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับ	1 คน	3.78	0.584	0.744	0.527
	2 – 3	3.91	0.523		
	4 – 5	3.85	0.501		
	6 ปีขึ้นไป	3.88	0.660		

จากตาราง 32 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังในด้านรูปแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับ จำแนกตามจำนวนผู้ที่อาศัยอยู่ด้วย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.527 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า จำนวนผู้ที่อาศัยอยู่ด้วยที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

1.2.9 ลักษณะที่พื้กอาศัยที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในด้านรูปแบบเครื่องเรือนไม้แบบพื้กแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะที่พื้กอาศัยที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในด้านรูปแบบเครื่องเรือนไม้แบบพื้กไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะที่พื้กอาศัยที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในด้านรูปแบบเครื่องเรือนไม้แบบพื้กแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังในด้านรูปแบบเครื่องเรือนไม้แบบพื้กจำแนกตามลักษณะที่พื้กอาศัย

ความคาดหวัง	ลักษณะที่พื้กอาศัย	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
ความคาดหวังในด้านรูปแบบเครื่องเรือนไม้แบบพื้ก	บ้านส่วนตัว	3.88	0.526	0.227	0.797
	อพาทเมนต์ / คอนโด	3.85	0.602		
	อื่นๆ	3.84	0.456		

จากตาราง 33 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังในด้านรูปแบบเครื่องเรือนไม้แบบพื้ก จำแนกตามลักษณะที่พื้กอาศัย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.797 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ลักษณะที่พื้กอาศัยที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในด้านรูปแบบเครื่องเรือนไม้แบบพื้กไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

สมมติฐานข้อที่ 2 : ความคาดหวังในการใช้งานและรูปแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้งานและการซื้อเครื่องเรือนไม้แบบพับ
ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

2.1 ความคาดหวังในการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความคาดหวังในการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับ

H_1 : ความคาดหวังในการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับ

สถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือข้อมูล 2 ชุดที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคาดหวังในการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับกับ แนวโน้มการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับ

ตัวแปร	แนวโน้มการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับ		
	n	r	Sig.(2-tailed)
ความคาดหวังในการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับ	339	0.265*	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคาดหวังในการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับกับแนวโน้มการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับ โดยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ความคาดหวังในการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.265 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคาดหวังในการใช้งานสูง แนวโน้มการใช้งานก็จะสูงขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

2.2 ความคาดหวังในการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อเครื่องเรือนไม้แบบพับ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความคาดหวังในการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อเครื่องเรือนไม้แบบพับ

H_1 : ความคาดหวังในการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อเครื่องเรือนไม้แบบพับ

สถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือข้อมูล 2 ชุดที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคาดหวังในการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับกับ แนวโน้มการซื้อเครื่องเรือนไม้แบบพับ

ตัวแปร	แนวโน้มการซื้อเครื่องเรือนไม้แบบพับ		
	n	r	Sig.(2-tailed)
ความคาดหวังในการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับ	336	0.221*	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคาดหวังในการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับกับแนวโน้มการซื้อเครื่องเรือนไม้แบบพับ โดยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ความคาดหวังในการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อเครื่องเรือนไม้แบบพับ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.221 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคาดหวังในการใช้งานสูง แนวโน้มการซื้อก็จะสูงขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

2.3 ความคาดหวังในด้านรูปแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความคาดหวังในด้านรูปแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับ

H_1 : ความคาดหวังในด้านรูปแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับ

สถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือข้อมูล 2 ชุดที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคาดหวังในด้านรูปแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับกับ แนวโน้มการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับ

ตัวแปร	แนวโน้มการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับ		
	n	r	Sig.(2-tailed)
ความคาดหวังในด้านรูปแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับ	340	0.233*	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคาดหวังในด้านรูปแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับกับแนวโน้มการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับ โดยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ความคาดหวังในด้านรูปแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อเครื่องเรือนไม้แบบพับ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.233 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคาดหวังในด้านรูปแบบสูง แนวโน้มการใช้งานก็จะสูงขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

2.4 ความคาดหวังในด้านรูปแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อเครื่องเรือนไม้แบบพับ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความคาดหวังในด้านรูปแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อเครื่องเรือนไม้แบบพับ

H_1 : ความคาดหวังในด้านรูปแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อเครื่องเรือนไม้แบบพับ

สถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือข้อมูล 2 ชุดที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคาดหวังในด้านรูปแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับกับ แนวโน้มการซื้อเครื่องเรือนไม้แบบพับ

ตัวแปร	แนวโน้มซื้อเครื่องเรือนไม้แบบพับ		
	n	r	Sig.(2-tailed)
ความคาดหวังในด้านรูปแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับ	337	0.272*	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคาดหวังในด้านรูปแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับกับแนวโน้มการซื้อเครื่องเรือนไม้แบบพับ โดยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ความคาดหวังในด้านรูปแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อเครื่องเรือนไม้แบบพับ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.272 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และระดับก่อนข้างต่ำหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคาดหวังในด้านรูปแบบสูง แนวโน้มการซื้อก็จะสูงขึ้นในระดับก่อนข้างต่ำ

ตาราง 38 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการใช้งานและรูปแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับที่แตกต่างกัน	
สมมติฐานข้อที่ 1.1 : ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการใช้งานแตกต่างกัน	
สมมติฐานข้อที่ 1.1.1 : เพศที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการใช้งานแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.1.2 : อายุที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการใช้งานแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.1.3 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการใช้งานแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.1.4 : อาชีพที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการใช้งานแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.1.5 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการใช้งานแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.1.6 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการใช้งานแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.1.7 : บุคคลที่พักอาศัยอยู่ด้วยที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการใช้งานแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.1.8 : จำนวนผู้ที่อาศัยอยู่ด้วยที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการใช้งานแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.1.9 : ลักษณะที่พักอาศัยที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการใช้งานแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.2 : ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในด้านรูปแบบแตกต่างกัน	
สมมติฐานข้อที่ 1.2.1 : เพศที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในด้านรูปแบบแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.2.2 : อายุที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในด้านรูปแบบแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.2.3 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในด้านรูปแบบแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.2.4 : อาชีพที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในด้านรูปแบบแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 38 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.2.5 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในด้านรูปแบบแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.2.6 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในด้านรูปแบบแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.2.7 : บุคคลที่พักอาศัยอยู่ด้วยที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในด้านรูปแบบแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.2.8 : จำนวนผู้ที่อาศัยอยู่ด้วยที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในด้านรูปแบบแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.2.9 : ลักษณะที่พักอาศัยที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในด้านรูปแบบแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 : ความคาดหวังในการใช้งานและรูปแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้งานและการซื้อเครื่องเรือนไม้แบบพับ	
สมมติฐานข้อที่ 2.1 : ความคาดหวังในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.2 : ความคาดหวังในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อเครื่องเรือนไม้แบบพับ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.3 : ความคาดหวังในด้านรูปแบบมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.4 : ความคาดหวังในด้านรูปแบบมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อเครื่องเรือนไม้แบบพับ	สอดคล้องกับสมมติฐาน

จากตาราง 38 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งพบว่าสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการใช้งานและรูปแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาถึงสมมติฐานย่อยจะเห็นได้ว่าในส่วนสมมติฐานย่อยของสมมติฐานข้อที่ 1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการใช้งานแตกต่างกันส่วนใหญ่จะไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ยกเว้นสมมติฐานข้อที่ 1.1.1 เพศที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการใช้งานแตกต่างกันซึ่งจะสอดคล้องกับสมมติฐาน แต่ในส่วนสมมติฐานย่อยของสมมติฐานข้อที่ 1.2 ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในด้านรูปแบบแตกต่างกันทุกข้อจะไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ในส่วนสมมติฐานข้อที่ 2 ความคาดหวังในการใช้งานและรูปแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้งานและการซื้อเครื่องเรือนไม้แบบพับ เมื่อพิจารณาถึงสมมติฐานย่อยพบว่า ทุกข้อสอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการค้นคว้า

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาถึงความคาดหวังในการใช้งานและรูปแบบของเครื่องเรือนไม้แบบพับ รวมไปถึงแนวโน้มการใช้งานและการซื้อของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากข้อมูลส่วนบุคคล ทำให้สามารถทราบถึงกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง เพื่อที่จะนำไปสู่การพัฒนาการออกแบบของเครื่องเรือนประเภทนี้ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องทิศทาง และเป็นองค์ความรู้สำหรับผู้ที่มีความสนใจจะศึกษาหรือนำไปประยุกต์ใช้ ซึ่งจะเป็นการส่งผลให้เกิดการพัฒนาศักยภาพของอุตสาหกรรมเครื่องเรือนไทยต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อความคาดหวังในการใช้งานและรูปแบบของเครื่องเรือนไม้แบบพับ
2. เพื่อศึกษาความคาดหวังในการใช้งานและรูปแบบของเครื่องเรือนไม้แบบพับของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงแนวโน้มการใช้งานและการซื้อเครื่องเรือนไม้แบบพับของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานงานวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการใช้งานและรูปแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับแตกต่างกัน
 - 1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการใช้งานแตกต่างกัน
 - 1.1.1 เพศที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการใช้งานแตกต่างกัน
 - 1.1.2 อายุที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการใช้งานแตกต่างกัน
 - 1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการใช้งานแตกต่างกัน
 - 1.1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการใช้งานแตกต่างกัน
 - 1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการใช้งานแตกต่างกัน
 - 1.1.6 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการใช้งานแตกต่างกัน
 - 1.1.7 บุคคลที่อาศัยอยู่ด้วยที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการใช้งานแตกต่างกัน
 - 1.1.8 จำนวนผู้ที่อาศัยอยู่ด้วยที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการใช้งานแตกต่างกัน
 - 1.1.9 ลักษณะที่พักอาศัยที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการใช้งานแตกต่างกัน

1.2 ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในด้านรูปแบบแตกต่างกัน

- 1.2.1 เพศที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในด้านรูปแบบแตกต่างกัน
- 1.2.2 อายุที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในด้านรูปแบบแตกต่างกัน
- 1.2.3 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในด้านรูปแบบแตกต่างกัน
- 1.2.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในด้านรูปแบบแตกต่างกัน
- 1.2.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 1.2.6 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในด้านรูปแบบแตกต่างกัน
- 1.2.7 บุคคลที่อาศัยอยู่ด้วยที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในด้านรูปแบบแตกต่างกัน
- 1.2.8 จำนวนผู้ที่อาศัยอยู่ด้วยที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในด้านรูปแบบแตกต่างกัน
- 1.2.9 ลักษณะที่พักอาศัยที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในด้านรูปแบบแตกต่างกัน

2. ความคาดหวังในการใช้งานและรูปแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้งานและการซื้อเครื่องเรือนไม้แบบพับ

- 2.1 ความคาดหวังในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับ
- 2.2 ความคาดหวังในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อเครื่องเรือนไม้แบบพับ
- 2.3 ความคาดหวังในด้านรูปแบบมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับ
- 2.4 ความคาดหวังในด้านรูปแบบมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อเครื่องเรือนไม้แบบพับ

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรในงานวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มอายุที่มีวุฒิภาวะ มีความเป็นตัวของตัวเอง สามารถตัดสินใจในเรื่องต่างๆได้ด้วยตนเอง

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

1.2.1 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งมีจำนวนมากและไม่ทราบขนาดแน่นอน จึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่าง เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูลและได้มีความน่าเชื่อถือสูง โดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วาณิชยปัญญา.2546 :91) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ไว้ 9% ($385 \times 1.09 = 420$) ดังนั้นจึงทำการแจกแบบสอบถามเป็นจำนวน 420 คน โดยกลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

1. การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling)
2. การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling)

3. การเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามซึ่งแบ่งเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ บุคคลที่อาศัยอยู่ด้วย จำนวนผู้พักอาศัยอยู่ด้วย และลักษณะที่พักอาศัย มีลักษณะเป็นคำถามแบบปิด (Close-ended questions) จำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความคาดหวังในการใช้งานและรูปแบบของเครื่องเรือนไม้แบบพับ จำนวน 8 ข้อ เป็นคำถามแบบปิด (Close-ended questions) จำนวน 5 ข้อ และคำถามแบบให้ผู้ตอบแสดงถึงระดับความคาดหวัง (Likert scale) จำนวน 2 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับแนวโน้มการใช้งานและการซื้อเครื่องเรือนไม้แบบพับ จำนวน 12 ข้อ เป็นคำถามแบบปิด (Close-ended questions) จำนวน 7 ข้อ คำถามให้ผู้ตอบเปรียบเทียบและเรียงลำดับแนวโน้ม (Rank-order scale) จำนวน 2 ข้อ คำถามเปรียบเทียบระดับแนวโน้ม (Semantic differential scale) จำนวน 2 ข้อ และ คำถามปลายเปิด (Open-ended questions) จำนวน 1 ข้อ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Explorator Research) เพื่อศึกษาถึงแนวทางการพัฒนาเครื่องเรือนไม้แบบพับ โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าในตำราวิชาการ งานวิจัย นิตยสาร วารสาร อินเทอร์เน็ต และข้อมูลบางส่วนจากบริษัทผู้ผลิตเครื่องเรือนไม้

3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลที่รวบรวมจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน

4. การจัดการและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน ได้ค่าความเชื่อมั่น จากวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ดังนี้ ในตอนที่ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังในการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับ เท่ากับ 0.8042 และในตอนที่ 3 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังในด้านรูปแบบของเครื่องเรือนไม้แบบพับ เท่ากับ 0.7592 ซึ่งเมื่อเก็บรวบรวมได้ครบจำนวน 385 คน นำมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ แล้วจึงลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

2. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS for Window Version 11.5 เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยการวิเคราะห์ จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ความคาดหวังในด้านรูปแบบมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับ สถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือข้อมูล 2 ชุด ที่เป็นอิสระจากกันคือ ความคาดหวังในด้านรูปแบบกับแนวโน้มการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับ

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ความคาดหวังในด้านรูปแบบมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อเครื่องเรือนไม้แบบพับ สถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือข้อมูล 2 ชุด ที่เป็นอิสระจากกันคือ ความคาดหวังในด้านรูปแบบกับแนวโน้มการซื้อเครื่องเรือนไม้แบบพับ

สรุปผลการศึกษา ค้นคว้า

ผลจากการศึกษาแนวโน้มการออกแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับสำหรับผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาความสัมพันธ์ของความคาดหวังในการใช้งานและรูปแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับ และแนวโน้มในการใช้งานและการซื้อเครื่องเรือนไม้แบบพับ ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากข้อมูลส่วนบุคคลสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลส่วนบุคคล

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุส่วนใหญ่อยู่ที่ 15-24 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยต่ำกว่า 10,001 บาท โสด พักอาศัยอยู่กับพ่อแม่/ญาติ มีจำนวนผู้อาศัยอยู่ด้วย 4-5 คน และส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในบ้านส่วนตัว

ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังในการใช้งานและรูปแบบของเครื่องเรือนไม้แบบพับ

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้เครื่องเรือนไม้แบบพับ เก้าอี้สนามเป็นประเภทเครื่องเรือนที่เคยใช้มากที่สุด เดียง เป็นประเภทเครื่องเรือนที่คาดหวังให้พับได้เป็นอันดับที่ 1 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่คาดหวังให้เครื่องเรือนไม้แบบพับมีความยืดหยุ่นในการใช้งาน เช่น ย้ายที่ง่าย และมีความเป็นเอกลักษณ์ โดดเด่น แตกต่างจากเครื่องเรือนประเภทอื่นๆ ทั้งในด้านการใช้งานและการออกแบบ นอกจากนี้จำนวนชิ้นส่วนที่ผู้บริโภคสามารถประกอบเครื่องเรือนไม้แบบพับขึ้นมาเพื่อใช้งานได้คือ 4-6 ชิ้น ในด้านการใช้งานผู้บริโภคส่วนใหญ่คาดหวังให้เครื่องเรือนไม้แบบพับสามารถพับ และใช้งานได้อย่างง่ายดาย ไม่เสียเวลาประกอบนาน ส่วนในด้านรูปแบบผู้บริโภคส่วนใหญ่คาดหวังให้เครื่องเรือนไม้แบบพับมีความเรียบร้อย ประณีต ในการผลิต

ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้งานและการซื้อเครื่องเรือนไม้แบบพับ

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มใช้งานและการซื้อมาก โต๊ะรับประทานอาหารเป็นเครื่องเรือนไม้แบบพับที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มใช้งานอันดับที่ 1 และเก้าอี้สนามเป็นเครื่องเรือนไม้แบบพับที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อเป็นอันดับที่ 1 โดยส่วนใหญ่มีแนวโน้มจะ

ใช้งานในบ้านพักอาศัยมากที่สุด โดยการนำมาวางออกเมื่อใช้งาน แล้วพับเก็บเมื่อเลิกใช้ เหตุผลในการซื้อส่วนใหญ่เพราะการใช้งานที่แตกต่างจากเครื่องเรือนแบบอื่นๆ สถานที่ซื้อคือ โซว์รูมจำหน่ายเครื่องเรือน โดยวิธีการเลือกซื้อแล้วให้ทางร้านจัดส่งมาให้ วิธีการชำระเงินผู้บริโภคส่วนใหญ่จะจ่ายด้วยเงินสดมากที่สุด และผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1. ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการใช้งานและรูปแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับแตกต่างกัน สรุปได้ว่าข้อมูลส่วนบุคคลในด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส บุคคลที่พักอาศัยอยู่ด้วย จำนวนผู้ที่อาศัยอยู่ด้วย และลักษณะที่พักอาศัยที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ข้อมูลส่วนบุคคลในด้านเพศที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้อมูลส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส บุคคลที่พักอาศัยอยู่ด้วย จำนวนผู้ที่อาศัยอยู่ด้วย และลักษณะที่พักอาศัยที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในด้านรูปแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2. ความคาดหวังในการใช้งานและรูปแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้งานและการซื้อเครื่องเรือนไม้แบบพับ สรุปได้ว่าความคาดหวังในการใช้งานและรูปแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้งานและการซื้อเครื่องเรือนไม้แบบพับ ในทิศทางเดียวกัน ระดับก่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยแนวโน้มการออกแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับสำหรับผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่าสนใจอภิปราย ดังนี้คือ

1. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15-24 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท โสด พักอาศัยอยู่กับพ่อแม่/ญาติ จำนวนผู้ที่อาศัยอยู่ด้วยคือ 4-5 คน ลักษณะที่พักอาศัยเป็นบ้านส่วนตัว โดยจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่เริ่มเข้ามาจับตลาดในการที่จะเป็นกลุ่มเป้าหมายคือ ในช่วงวัยรุ่น ถึงทำงานตอนต้น ในด้านการศึกษาส่วนมากจะอยู่ในระดับปริญญาตรี ทำให้เห็นได้ชัดว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีความรู้ในระดับที่สูง จึงมีความต้องการสินค้าโดยพิจารณาจากเหตุผลหลายประการ อาชีพพนักงานเอกชนถือได้ว่าเป็นอาชีพที่เป็นที่นิยมมากและมีกระจายอยู่ทั่วไป ด้านรายได้จะเห็นได้ว่าต่ำกว่า 10,000 บาท เนื่องจากเป็นกลุ่มของวัยรุ่นและกลุ่มของผู้ที่เพิ่งเริ่มทำงาน และส่วนใหญ่จะโสด ซึ่งเป็นสิ่งที่ปกติสำหรับสังคมไทยในปัจจุบันที่คนมักจะเลือกที่จะอยู่คนเดียวมากกว่าสมรส เนื่องจากการที่ความเป็นตัวของตัวเองที่มีมากขึ้นของคนในยุคนี้ แต่สิ่งที่ยังไม่เปลี่ยนก็คือการอยู่กันเป็นครอบครัวใหญ่ คืออาศัยอยู่กับพ่อแม่/ญาติ ซึ่งอาจแตกต่างจากสมัยก่อนคือ ถึงแม้จะเป็นครอบครัวขยายแต่ขนาดจะเล็กลงคือ 4-5 คน และลักษณะของบ้านส่วนตัวยังคงเป็นที่นิยมมากเช่นเดิม ซึ่งอาจเนื่องมาจากความเป็นส่วนตัว และมีอิสระที่จะทำกิจกรรมต่างๆ

2.ความคาดหวังในการใช้งานและรูปแบบของเครื่องเรือนไม้แบบพับผู้บริโภคส่วนมากจะเคยใช้เครื่องเรือนไม้แบบพับคือ เก้าอี้สนามซึ่งเป็นเครื่องเรือนที่มีความยืดหยุ่นในการใช้งานและราคาไม่สูงมากนัก และจะเห็นได้ว่าเครื่องเรือนที่ผู้บริโภคคาดหวังให้พับได้มากที่สุดคือ เติง และโต๊ะทำอาหาร ซึ่งเป็นเครื่องเรือนที่ใช้พื้นที่มากในการใช้งานและขนส่ง รวมถึงลักษณะเด่นที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับจากเครื่องเรือนไม้แบบพับคือ ความยืดหยุ่นในการใช้งาน ซึ่งตรงกับการศึกษาของมานพ พงศทัต (2545) ที่กล่าวถึง Town home ที่เป็นลักษณะเป็นแถวเหมือนห้องแถวที่ใช้สำหรับขายของหรือทำธุรกิจ และเป็นบ้านพักอาศัยซึ่งกำลังเป็นที่สนใจในปัจจุบันนี้ โดยจะเห็นได้ว่าเป็นการใช้พื้นที่ที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทำให้การดำรงชีวิตของคนเรามีความยืดหยุ่นมากขึ้นและมีความเป็นไปได้ที่สถานที่ทำงานและบ้านพักอาศัยจะเป็นที่เดียวกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของเอกพงษ์ ตรีตรง (2545:60-64) ที่ศึกษาถึงแนวโน้มการตกแต่งบ้านที่มีความหลากหลาย ซึ่งได้รวมถึงการออกแบบที่เน้นประโยชน์ใช้สอย สอดคล้องกับการใช้ในชีวิตประจำวัน ผลิตง่าย ขนส่งง่ายและราคาเหมาะสม

ผู้บริโภคมีความคาดหวังถึงแนวทางการออกแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับในอนาคตว่า ควรมีความเป็นเอกลักษณ์ โดดเด่น แตกต่างจากเครื่องเรือนประเภทอื่นๆทั้งในด้านการใช้งานและการออกแบบ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาจากวารสารผู้ส่งออก (บทสรุป:มี.ค.47) ที่กล่าวถึงแนวโน้มอุตสาหกรรมเครื่องเรือนไม่ว่าความต้องการของลูกค้าแต่ละระดับมีความแตกต่างกันโดยลูกค้าระดับกลางและล่าง รูปแบบสินค้าที่ต้องการจะมีความใกล้เคียงกัน ในขณะที่ลูกค้าระดับกลางถึงบน จะนิยมสินค้าในลักษณะที่มีสไตล์ มีความแตกต่างและทันสมัย มีความเป็นเอกลักษณ์ โดยตลาดเครื่องเรือนในเมืองไทยในปี 2547 จะมีการแข่งขันกันมากทั้งจากผู้ประกอบการภายในประเทศและต่างประเทศ ทำให้ต้องมีการสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นกับสินค้าไม่ว่าจะในด้านประโยชน์ใช้สอย รูปแบบ สี สัน เพื่อให้มีศักยภาพเหนือกว่าคู่แข่ง

จำนวนชิ้นงานที่ผู้บริโภคสามารถที่จะประกอบขึ้นมาเพื่อใช้งานได้อยู่ที่ 4-6 ชิ้น ซึ่งเป็นจำนวนที่ไม่มาก รวมไปถึงสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังในด้านการใช้งาน ซึ่งได้แก่คาดหวังมากที่สุดให้สามารถพับ และใช้งานได้อย่างง่ายดาย ไม่เสียเวลาประกอบนานซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของศูนย์วิจัยกสิกร (บทสรุป : 2540) ที่กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีความต้องการความสะดวกสบายและมีแนวโน้มที่จะตกแต่งบ้านปรับปรุงบ้านด้วยตนเองมากขึ้น

นอกจากนี้ผู้บริโภคยังคาดหวังให้เครื่องเรือนไม้แบบพับมีความแข็งแรงทนทานเหมาะกับการใช้งาน ซึ่งตรงกับการศึกษาของสกันธ์ทิพย์ (บทคัดย่อ:2546) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่าความคงทนของผลิตภัณฑ์ ก็เป็นปัจจัยจูงใจอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อ และสอดคล้องกับการศึกษาของปิยพัฒน์ ภิภพสุขชาติ (บทคัดย่อ:2545) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่าสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดอย่างหนึ่งก็คือ ความแข็งแรง ทนทาน รวมไปถึงผู้บริโภคยังคาดหวังให้เครื่องเรือนไม้แบบพับสามารถตอบสนองการใช้งานได้เต็มที่ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของเอกพงษ์ ตรีตรง (2545:60-64) ที่กล่าวถึง แนวโน้มการตกแต่งบ้านที่มีหลายรูปแบบ ซึ่งงานออกแบบที่เน้นประโยชน์ใช้สอยก็เป็นหนึ่งรูปแบบในการตกแต่งบ้านที่เป็นที่นิยม

ผู้บริโภคมีความคาดหวังด้านรูปแบบของเครื่องเรือนไม้แบบพับ ในด้านของความเรียบง่าย ประณีตในการผลิตมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลใน www.yellowpages.co.th (2547) ที่กล่าวถึงหลักในการเลือก

ซื้อเครื่องเรือนไม้ ซึ่งความเรียบร้อยของโครงสร้างในส่วนต่างๆ เช่น การเข้าไม้ ความประณีตในการตกแต่ง ไม้ หรือความเรียบร้อยของงานสีที่ต้องมีความเรียบ สม่ำเสมอเป็นสีเดียวกันตลอดชิ้น ก็เป็นสิ่งที่สำคัญที่ต้องคำนึงถึง

นอกจากนี้ผู้บริโภคยังคาดหวังให้เครื่องเรือนไม้แบบพับ มีรูปแบบที่เรียบง่าย ไม่เขย ไขได้นาน ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคในยุคนี้ต้องให้ความสำคัญอย่างยิ่งเนื่องจากค่าครองชีพที่สูงขึ้น การบริโภคต่างๆต้องให้เกิดความคุ้มค่าที่สุด โดยจะเห็นได้จากการศึกษาของเอกพงษ์ ตรีตรง (2545:60-64) ที่กล่าวถึง แนวโน้มการตกแต่งบ้านที่มีอยู่หลายรูปแบบซึ่งรวมถึง แนวทางการตกแต่งที่จัดพื้นที่ใช้สอยให้คุ้มค่ามากที่สุด และผู้บริโภคยังคาดหวังให้มีการออกแบบที่สวยงาม และทันสมัยเข้ากับแนวโน้มตลาด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สกนทิพย์ นามสง่า (บทคัดย่อ:2546) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การออกแบบที่ทันสมัย สวยงาม ก็เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและรู้สึกภูมิใจเมื่อใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้ออร์แกนิก

3. แนวโน้มในการใช้งานและการซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการใช้งานและการซื้อมาก โดยได้รับประทานอาหารเป็นเครื่องเรือนไม้แบบพับที่มีแนวโน้มใช้งานมากที่สุด และเก้าอี้สนามเป็นเครื่องเรือนไม้แบบพับที่มีแนวโน้มที่จะซื้อมากที่สุด ซึ่งขัดแย้งกับการศึกษาของสกนทิพย์ นามสง่า (บทคัดย่อ:2546) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า เครื่องเรือนชุดห้องนอนเป็นประเภทเครื่องเรือนที่ผู้บริโภคมีโอกาสซื้อในอนาคต รองลงมาคือ โต๊ะรับแขกและโต๊ะอาหาร นอกจากนี้ เก้าอี้สนาม เป็นเครื่องเรือนไม้แบบพับที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อมากที่สุด ซึ่งอาจเป็นไปได้เนื่องจาก เป็นเครื่องเรือนที่มีขนาดเล็กไม่ใหญ่ สามารถใช้งานได้ง่าย และราคาไม่สูงนักทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจที่จะซื้อเพื่อใช้งานได้

สถานที่ที่ผู้บริโภคจะนำเครื่องเรือนไม้แบบพับไปใช้งานมากที่สุดคือ บ้านพักอาศัย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของมานพ พงศทัต (2545) ที่กล่าวถึง Town Home ที่มีลักษณะเป็นแถวเหมือนห้องแถว ใช้สำหรับขายของหรือทำธุรกิจและเป็นบ้านพักอาศัยซึ่งกำลังมีบทบาทสำคัญในสมัยนี้ ซึ่งจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับบ้านพักอาศัยมากยิ่งขึ้น กิจกรรมหลายๆอย่างถูกดึงเข้ามาในบ้านพักอาศัยมากยิ่งขึ้น

ลักษณะของการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนำมาวางออกเมื่อใช้งานแล้วพับเก็บเมื่อเลิกใช้ ซึ่งเป็นการใช้งานที่แตกต่างจากเครื่องเรือนประเภทอื่นๆ และเป็นเหตุผลที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจที่จะซื้อเครื่องเรือนไม้แบบพับ ซึ่งเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับการศึกษาของเอกพงษ์ ตรีตรง (2545:60-64) ที่ศึกษาถึง แนวโน้มการตกแต่งบ้านที่มีด้วยกันหลายรูปแบบ โดยรูปแบบที่มีความเป็นตัวของตัวเองไม่ลอกเลียนแบบ มีความเป็นเอกลักษณ์ของเจ้าของบ้าน สอดคล้องกับชีวิตประจำวันกับพฤติกรรมของเจ้าของบ้าน ก็เป็นอีกรูปแบบที่สำคัญ ทำให้ผู้บริโภคแสวงหาทางเลือกของเครื่องเรือน ที่แตกต่างและเหมาะสมกับตนเอง

สถานที่ที่ผู้บริโภคจะซื้อเครื่องเรือนไม้แบบพับมากที่สุดคือ โซนร้านจำหน่ายเครื่องเรือน โดยการเลือกซื้อแล้วให้จัดส่งให้ ชำระเป็นเงินสดและตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของปิยพัฒน์ ภิกษุขาวดี (บทคัดย่อ:2545) ที่ศึกษาเรื่อง คุณสมบัตินี้ของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องเรือนที่ร้านตัวแทนจำหน่าย งานแสดงสินค้าและห้างสรรพสินค้า และผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยตนเองเช่นกัน นอกจากนี้จากการศึกษาของเฉลิมพล ทศปราชญ์กุลและคณะ (ผลการวิจัย: 2545) ที่ทำการศึกษารื่อง การเพิ่ม

ศักยภาพขยายตลาดเฟอ์นเจอร์ไม้ยางพารา ซึ่งผลการวิจัยพบว่า พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ก็เป็นอีกช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกและมีความน่าสนใจในปัจจุบัน

ในด้านข้อเสนอแนะต่อแนวทางการออกแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้เครื่องเรือนไม้แบบพับมีความแข็งแรง ทนทาน มั่นคง และสามารถประกอบใช้งานได้ง่าย สามารถใช้งานได้เต็มที่และมีแนวทางการออกแบบที่ทันสมัย แปลกใหม่ ซึ่งจะเห็นได้ว่า สิ่งที่สำคัญที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมากคือ เรื่องของการใช้งานเป็นหลัก แต่ยังให้ความสำคัญกับการออกแบบควบคู่กันไป ซึ่งก็สืบเนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันมีความต้องการที่หลากหลายและไม่พยายามที่จะเลียนแบบ ความเป็นตัวของตัวเอง แสวงหาสิ่งที่มีความเหมาะสมกับรูปแบบของตนเองมากที่สุด

4. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการใช้งานและรูปแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับแตกต่างกัน ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับแตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะมีความคาดหวังในด้านการใช้งาน ได้แก่ สามารถพับ ใช้งานได้ง่าย ไม่เสียเวลาประกอบนาน มีคำอธิบายวิธีการประกอบและวิธีใช้ชัดเจน ตอบสนองการใช้งานได้เต็มที่ มีความแข็งแรงทนทาน เหมาะกับการใช้งาน สามารถพับเก็บได้ในเนื้อที่จำกัด มีความยืดหยุ่นในการใช้งาน ใช้งานได้หลากหลายประโยชน์ใช้สอย กลไกการใช้งานแปลกใหม่ ไม่ซ้ำใคร และวัสดุที่ใช้มีความเหมาะสมกับการใช้งาน มากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในด้านรูปแบบ ได้แก่ สามารถเข้ากันได้กับเครื่องเรือนที่มีอยู่เดิม การออกแบบสวยงาม ทันสมัยเข้ากับแนวโน้มนตลาด รูปแบบที่มาจากบริษัทที่มีชื่อเสียง มีความเรียบร้อย ประณีตในการผลิต รูปแบบมีเอกลักษณ์ ไม่ซ้ำใคร มีรูปแบบให้เลือกครบชุดมากมาย หลากรูปแบบ แสดงความสวยงามที่เป็นเอกลักษณ์ของเนื้อไม้ และมีความเรียบง่าย ไม่เขย ใช้งานได้นาน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งมีความเป็นไปได้เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่ละเอียดอ่อน ใส่ใจรายละเอียดต่างๆ ในด้านการใช้งาน เพื่อให้สามารถใช้สอยได้การใช้อย่างเต็มที่ คำนึงค่าโดยสอดคล้องกับการศึกษาของ H.Lock , Vandermerwe and Lewin. (1996:123-125) ในประเด็นเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ กล่าวคือความคาดหวังของลูกค้าจะมีความผันแปรในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้ชายกับกลุ่มผู้หญิงจะมีความคาดหวังที่แตกต่างกัน แต่จะขัดแย้งกับในกรณีที่เพศที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในด้านรูปแบบไม่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นในด้านของการออกแบบ ความเป็นเอกลักษณ์หรือการมีรูปแบบให้เลือกมากมาย ซึ่งทั้งผู้บริโภคที่เป็นเพศชายและเพศหญิงจะมีความคาดหวังในด้านดังกล่าวในระดับที่มากเหมือนกัน

ข้อมูลส่วนบุคคลในด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส บุคคลที่พักอาศัยด้วย จำนวนผู้ที่อาศัยอยู่ด้วย ลักษณะที่พักอาศัย ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการใช้งานและรูปแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับไม่แตกต่างกัน ซึ่งมีความเป็นไปได้เนื่องจาก เครื่องเรือนไม้แบบพับเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง เพราะเป็นเครื่องเรือนที่ใช้ในชีวิตประจำวันไม่ว่าสถานที่ใดก็ตาม ซึ่งไม่มีความแตกต่างอย่างโดดเด่นจากเครื่องเรือนประเภทอื่นๆ ทำให้ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านดังกล่าวในทุกระดับสามารถที่จะคาดหวังในการใช้งานและด้านรูปแบบของเครื่องเรือนไม้แบบพับได้อย่างเท่าเทียมกัน ไม่แตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับการศึกษาของ Zeithami , Parasuraman and Berry. (1990) ซึ่งได้กล่าวถึงสิ่งที่มีผลต่อความคาดหวัง ได้แก่ การได้รับการบอกเล่า คำแนะนำจากบุคคลอื่นๆ ความต้องการของแต่ละบุคคล ประสบการณ์ในอดีต ข่าวสารจากสื่อและจากผู้ให้บริการ และราคา รวมไปถึงการศึกษาของ วีระพงษ์ เจริญจิระรัตน์ (2539:21) ที่กล่าวถึงสิ่งที่มีอิทธิพลต่อ

ความคาดหวังของผู้บริโภค คือ ความต้องการส่วนบุคคล การบอกต่อแบบปากต่อปาก ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีต่อผู้บริโภค ซึ่งจะเห็นได้ว่า มีเหตุผลอีกมากมาย ที่ก่อให้เกิดความคาดหวังนอกเหนือจากข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค และความต้องการส่วนบุคคลของผู้บริโภค

5. ความคาดหวังในการใช้งานและรูปแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้งานและการซื้อเครื่องเรือนไม้แบบพับ จากผลการวิจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ของความคาดหวังในการใช้งาน กับแนวโน้มการใช้งาน ความคาดหวังในการใช้งาน กับแนวโน้มการซื้อ ความคาดหวังในด้านรูปแบบ กับแนวโน้มการใช้งาน และความคาดหวังในด้านรูปแบบ กับแนวโน้มการซื้อ จะเห็นได้ว่าทุกคู่ความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า หากความคาดหวังในการใช้งานและรูปแบบเพิ่มขึ้นจะทำให้แนวโน้มการใช้งานและการซื้อเพิ่มขึ้นเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Lewin (1940) ที่ได้ทำการศึกษาว่า ความคาดหวังของคนเป็นตัวนำในการจูงใจให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมต่าง ๆ แต่จะเห็นได้ว่าจากผลงานวิจัยแสดงให้เห็นถึงระดับความสัมพันธ์ที่ค่อนข้างต่ำ แสดงให้เห็นว่าถึงแม้ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังในการใช้งานและรูปแบบเพิ่มขึ้นมาก แต่แนวโน้มการใช้งานหรือการซื้อก็อาจเพิ่มขึ้นเล็กน้อยก็เป็นได้ เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกต่าง ๆ เพิ่มขึ้น เช่น เครื่องเรือนประเภทอื่นๆ รวมไปถึงรูปแบบการตกแต่งบ้านของผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาแนวโน้มการตกแต่งบ้านของ เอกพงษ์ ตรีตรง (2545 : 62-64) ที่กล่าวถึง ความหลากหลายของรูปแบบการตกแต่งบ้านที่นับวันจะพลิกผันเปลี่ยนแปลงมากยิ่งขึ้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่กล่าวนั้นสามารถสรุปได้คือ ตามอิทธิพลกระแสโลก งานออกแบบที่เน้นประโยชน์ใช้สอย การออกแบบที่ลงตัวคุ้มค่าที่สุด การเลือกใช้วัสดุที่ไม่มียมลภาวะ และการเลือกสิ่งที่มีความเป็นตัวของตัวเอง รวมไปถึง สอดคล้องกับการศึกษาของ อานันท์ ณ หนองคาย (2545:158) ที่กล่าวถึง หลักการแต่งบ้านที่ไม่ยึดถือในเรื่องของ “สไตล์” หรือ ยุคสมัยของการตกแต่ง เพื่อให้มีอิสระในการตกแต่ง ซึ่งก็จะทำให้ผู้บริโภคต่างแสวงหาทางเลือกที่มีอยู่มากมาย เพื่อให้ได้สิ่งที่เหมาะสมกับตนเองที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. หากต้องการตลาดโดยเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงก็เป็นสิ่งที่มีความน่าสนใจ และสามารถสร้างความโดดเด่นขึ้นมาให้กับเครื่องเรือนไม้แบบพับได้ เนื่องจากเครื่องเรือนประเภทนี้เป็นสิ่งที่สามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ต้องใช้แรงหรือความพยายามมากในการจะใช้งาน ซึ่งเหมาะสมกับเพศหญิงที่มีบทบาทสำคัญในสังคมไทยปัจจุบัน โดยต้องมุ่งเน้นให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นถึงการตอบสนองต่อการใช้สอยได้อย่างเต็มที่ ไม่ว่าจะเป็นในด้านการใช้งาน ความแข็งแรง และความสะดวกในการใช้งาน

2. จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีความคาดหวังในการใช้งานของเครื่องเรือนไม้แบบพับมากที่สุด ส่วนในด้านรูปแบบของเครื่องเรือนไม้แบบพับนั้นจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคก็มีความคาดหวังมากเช่นกัน ทำให้ผู้ที่สนใจในธุรกิจที่เกี่ยวข้องต้องคำนึงถึงด้านของประโยชน์ใช้สอยพื้นฐานเป็นสำคัญไม่ว่าจะเป็น การใช้งานให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของแต่ละประเภทเครื่องเรือน มีความแข็งแรง ทนทาน ใช้งานได้ง่าย สะดวก ซึ่งถือได้ว่าเป็นพื้นฐานของการพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภค แต่การที่จะทำให้ผู้บริโภคเล็งเห็นถึงความแตกต่างจึงต้องคำนึงถึงความคาดหวังทางด้านรูปแบบด้วย ทั้งในด้านของความเรียบร้อย ประณีตในการผลิต การออกแบบที่สวยงาม ทันสมัย รูปแบบที่สามารถใช้ได้นาน ซึ่งจะก่อให้เกิดความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ขึ้น

มา โดยอาจสร้างขึ้นมาเป็น Brand ที่มีลักษณะของความเป็นไทย หรือสร้างความโดดเด่นโดยการเสนอแนวทางของผลิตภัณฑ์เครื่องเรือนไม้แบบพับที่เป็นการอนุรักษ์ทรัพยากรไม้ ด้วยการใช้ไม้ Recycle หรือแม้กระทั่งการเล่นที่ลวดลายโบราณและใช้ไม้สีธรรมชาติ เพื่อให้เป็นที่จดจำและดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้

3. จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้งานและซื้อเครื่องเรือนไม้แบบพับมาก ดังนั้นผู้ที่มีความสนใจในธุรกิจที่มีความเกี่ยวเนื่องนั้นจึงควรเร่งที่จะทำการพัฒนาการผลิตและการออกแบบเครื่องเรือนประเภทนี้เพื่อรองรับกับความต้องการของผู้บริโภคที่ยังคงมีอยู่มาก เพื่อก่อให้เกิดเป็นทางเลือกใหม่ที่สำคัญในใจผู้บริโภค

4. เครื่องเรือนไม้แบบพับที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความต้องการที่จะใช้งานหรือซื้อนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องเรือนที่ต้องการพื้นที่ใช้สอยมาก เช่น เตียง โต๊ะรับประทานอาหาร โดยผลการวิจัยนี้ได้เน้นย้ำถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานของเครื่องเรือนประเภทนี้อย่างชัดเจนในด้านของความยืดหยุ่นและการประหยัดพื้นที่ในการใช้สอย ดังนั้นทางผู้ผลิตจำเป็นต้องให้ความสำคัญในการศึกษาถึงกลไกในการพับ หรือลดขนาดของเครื่องเรือน รวมไปถึงควรจะมีน้ำหนักที่เบาเพื่อสะดวกในการขนย้าย แต่ต้องยังคงใช้งานได้ อย่างมั่นคงแข็งแรงอย่างจริงจัง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่

5. ผู้ผลิตหรือผู้ที่ต้องการทำธุรกิจด้านนี้ต้องสร้างความเชื่อมั่นถึงความคุ้มค่าในการซื้อและใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคให้ได้

ไม่ว่าจะเป็นในด้านของการตอบสนองการใช้งานอย่างเต็มที่ ใช้งานง่ายโดยมีคู่มืออธิบายวิธีประกอบและดูแลรักษาอย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังรวมถึงในด้านของราคาที่มีความเหมาะสม เพื่อที่ผู้บริโภคจะได้มีความต้องการที่จะซื้อเครื่องเรือนไม้แบบพับในหลากหลายประเภท ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสในการทำตลาดของธุรกิจเครื่องเรือนประเภทนี้

6. การจะนำเสนอเครื่องเรือนไม้แบบพับให้กับผู้บริโภคนั้น ต้องให้ความสำคัญกับเครื่องเรือนในบ้านพักอาศัยเป็นสำคัญ ซึ่งจะได้จากผลการศึกษาที่ทำให้เล็งเห็นถึงความมีบทบาทของบ้านพักอาศัยในปัจจุบัน โดยผู้บริโภคจะใช้บ้านพักอาศัยในหลายวัตถุประสงค์เช่น ที่พักอาศัย ที่ทำงาน ที่พักผ่อน และอาจต้องคำนึงถึงการใช้งานหลายคน เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะพักอาศัยอยู่กับพ่อแม่ ญาติ ดังนั้นรูปแบบจึงต้องมีความเป็นกลางหรือสามารถใช้ร่วมกันได้ระหว่างคนในครอบครัวเดียวกัน หรือสามารถที่จะมีลูกเล่นในการปรับเปลี่ยนการใช้สอยได้เพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละคนในครอบครัว เช่น โต๊ะทำอาหารของแม่ สามารถดัดแปลงเป็นโต๊ะเอนกประสงค์สำหรับทำอาหารบ้านของลูกได้

7. การจัดจำหน่ายเครื่องเรือนไม้แบบพับสำหรับผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครนั้น จากผลการวิจัยจะเห็นว่าโชว์รูมจำหน่ายเครื่องเรือนยังคงเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญในการเลือกซื้ออยู่ แต่ก็ควรที่จะมีลักษณะที่โดดเด่น แตกต่างจากเครื่องเรือนประเภทอื่นๆ และต้องคำนึงถึงทำเล ที่ตั้งที่รองรับกับความต้องการของผู้บริโภค สามารถหาซื้อเลือกชมได้ง่าย รวมไปถึงการบริการทั้งก่อนและหลังการขายที่เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละราย ก็ยังเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตหรือจำหน่ายต้องคำนึงถึงด้วยเช่นกัน

8. ผู้ผลิตหรือผู้ที่มีความสนใจในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเครื่องเรือนไม้แบบพับ ควรทำการศึกษาถึงวัตถุประสงค์ของการใช้งานของเครื่องเรือนประเภทนี้อย่างชัดเจน เพื่อมุ่งเน้นการพัฒนาเครื่องเรือนประเภทนี้ให้ถูกทิศทาง ไม่ว่าจะเป็นสำหรับงานสาธารณะที่ต้องคำนึงถึงการจัดเก็บและความแข็งแรง หรือแม้กระทั่ง

การจำหน่ายลักษณะขายส่งให้ผู้บริโภคทั่วไปก็ต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายในการใช้งานและรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ทางผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรทำการศึกษาถึง ส่วนผสมทางการตลาดในด้านของผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ของเครื่องเรือนไม้แบบพับที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องเรือนไม้แบบพับ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดสำหรับผู้ที่มีความสนใจที่จะทำธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องเรือนประเภทนี้

นอกจากนี้การศึกษาถึงความต้องการของตลาดต่างประเทศที่มีความแตกต่างจากตลาดในประเทศ ก็เป็นสิ่งที่มีความน่าสนใจ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการผลิต ออกแบบและจัดจำหน่ายเครื่องเรือนไม้แบบพับไปยังตลาดต่างประเทศ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมของไทยอีกทางหนึ่ง

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา จันทร์ฉาย และคณะ. (2544). *กลยุทธ์การตลาดของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา*. จุฬารัตน. ปีที่ 13 ฉบับที่ 52
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2545). *การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2544). *การวิเคราะห์สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กานดา พูนลาภทวี. (2539). *สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : ฟิสิกส์เซ็นเตอร์
- เฉลิมพล ทิศาปราโมทย์กุล และคณะ. (2545). *เพิ่มศักยภาพขยายตลาดเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา*. MBA Reserch ปีที่ 4 ฉบับที่ 37
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2534). *การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *เอกสารการสอนพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาสนการพิมพ์.
- เดือนจิตต์ จิตต์อารี. (1999). *วิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้ง จำกัด (มหาชน).
- ธงชัย สันติวงษ์. (2534). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- . (2535). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ประวิทย์ ทรรัตวอรากุล. (2546). *เอกสารสัมมนาโครงการพัฒนานักออกแบบเฟอร์นิเจอร์ไทยปี 46*. กรุงเทพฯ
- ปิยพัฒน์ ภิกขุสุชาวดี. (2545). *คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธม. กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ปริญ ลัทธิตานนท์. (2544). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : หจก.เหรียญบุญการพิมพ์
- “เฟอร์นิเจอร์ / ชิ้นส่วนนำเข้าเกี่ยวแขนตามตลาดอสังหาริมทรัพย์โต” (2547). ผู้ส่งออก. ปีที่ 17 ฉบับที่ 398 หน้า 59-58
- มีนา เชาวลิต. (2542) *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- วัฒน์ จุฑะวิภาต. (2525) *คู่มือสร้างสื่อการสอน*. กรุงเทพฯ : ธีระการพิมพ์
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช
- วิรัตน์ พิชญ์ไพบุลย์. (2527). *การออกแบบเครื่องเรือนสมัยใหม่*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2539) *MMC กับ TQM Leadership ก้าวแรกสู่ความสำเร็จของ TQM*. Productivity World. ฉบับที่ 49
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ Diamond in business world.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2543). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ : ธนรัชการพิมพ์
- . (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : วิสัชนาวัฒนา.
- สกนทีพย์ นามสง่า (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้อัดของผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- สาคร คันทโชติ. (2528). การออกแบบเครื่องเรือน. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์
- สร้อยตระกูล (ติวานนท์) อรรถมานะ. (2542). พฤติกรรมองค์การ ทฤษฎีและการประยุกต์. สำนักพิมพ์ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สุจิตตวง เรืองรุจิระ. (2541). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดยงพลเทรดดิ้ง
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : P.A. ลิฟวิ่ง จำกัด.
- ลำยอง ปลั่งกลาง. (2542). ตลาดเฟอร์นิเจอร์ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. อยุธยา : วิทยาการจัดการ. สถาบันราชภัฏพระนครศรีอยุธยา. ถ่ายเอกสาร
- อรุณรัตน์ จีวงกูร. (2539). การวิเคราะห์โครงสร้างอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทย. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร
- เอกพงษ์ ตรีตรง. (2545). อยู่สบาย. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : บ.เนชั่นมัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
- อัจฉรา จันทร์ฉาย. (2544). โครงการวิจัย กลยุทธ์ในการเพิ่มขีดความสามารถทางการตลาดของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ทางพาราไทย. จุฬาลงกรณ์ ปีที่ 20 ฉบับที่ 6
- Bruce J. Walker, Michael J. Etzel, William J. Stanton. (1997). 11th ed. *Marketing*. USA : McGraw-Hill.
- Cleaver , Dale G. (1972). *Art : and introduction*. New York : Harcourt Brace Jovanovich.
- Courland L. Bovee. (1995). *Marketing*. 2nd ed. USA : McGraw-Hill.
- Engel, James F., Kollat, David T. and Blackwell, Roger D. (1968). *Consumer Behavior*. New York : Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Lewin , Miriam. (1940) *Understanding psychological research : the student researcher's handbook*. New York : John Wiley.
- Philip Kotler. (1997). *Marketing Management*. 9th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Schiffman, Leon G. and Leslie, Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Victor D'Amico kendall T. Bassett. (1965) *How to make objects of wood* (New York : The Museum of Modern Art)
- Vroom , Victor Harold. (1964) *Work and motivation*. Engle wood cliffs, N.J.: Prentice Hall.

แหล่งข้อมูลทาง Web site

http : // [www.yellowpages.co.th/dynaweb/buying-guide/property/ ndex.php](http://www.yellowpages.co.th/dynaweb/buying-guide/property/index.php) 26 ธันวาคม 2546

http : // [www.moc.go.th/203.151.85.13/newirp/01 aboutus/aboutus.html](http://www.moc.go.th/203.151.85.13/newirp/01_aboutus/aboutus.html) 26 ธันวาคม 2546

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

แนวโน้มการออกแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับสำหรับ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการศึกษาถึง แนวโน้มในการใช้งานและการซื้อเครื่องเรือนไม้แบบพับ ซึ่งเป็นผลจากความคาดหวังในการใช้งานและรูปแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

เป็นงานวิจัยของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ จะนำไปสู่การพัฒนาด้านการออกแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องทิศทาง และส่งผลให้เกิดการพัฒนาศักยภาพของอุตสาหกรรมเครื่องเรือนไทยต่อไป

แบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 3 ตอน รวมทั้งหมด 29 ข้อ ดังต่อไปนี้

- | | |
|----------|---|
| ตอนที่ 1 | ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 9 ข้อ |
| ตอนที่ 2 | ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังในการใช้งานและรูปแบบของเครื่องเรือนไม้แบบพับ
จำนวน 8 ข้อ |
| ตอนที่ 3 | ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้งานและการซื้อเครื่องเรือนไม้แบบพับ จำนวน 12 ข้อ |

แบบสอบถามนี้เป็นการนำไปใช้เพื่อการศึกษา ซึ่งจะไม่มีผลกระทบใดๆต่อผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการเสนอผลการวิจัยเป็นภาพโดยรวมเท่านั้นและขอขอบคุณที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย x ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 15 – 24 ปี

☐ 25 – 34 ปี

☐ 35 – 44 ปี

☐ 45 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

☐ ระดับอนุปริญญา/ปวส.

☐ ระดับปริญญาตรี

☐ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา

☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ราชการ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ เจ้าของกิจการ

☐ อื่นๆ(ระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ย (บาท / เดือน)

☐ ต่ำกว่า 10,001 บาท

☐ 10,001 – 20,000 บาท

☐ 20,001 – 30,000 บาท

☐ 30,001 – 40,000 บาท

☐ 40,001 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หม้าย / หย่าร้าง

7. บุคคลที่ท่านพักอาศัยอยู่ด้วย

☐ อยู่คนเดียว

☐ เพื่อน

☐ พ่อแม่ หรือญาติ

☐สามี/ภรรยา

☐ อื่นๆ (ระบุ).....

8. จำนวนผู้ที่อาศัยอยู่ด้วย (รวมตัวท่าน)

☐ 1 คน

☐ 2 - 3 คน

☐ 4 - 5 คน

☐ 6 คนขึ้นไป

9. ลักษณะที่พักอาศัยของท่าน

☐ บ้านส่วนตัว

☐ อพาร์ทเมนต์ / คอนโด

☐ บ้านพักของบริษัท หรือหอพักสถานศึกษา

☐ อื่นๆ (ระบุ).....

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังในการใช้งานและรูปแบบของเครื่องเรือนไม้แบบพับ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในข้อที่ตรงกับความคาดหวังหรือความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยใช้เครื่องเรือนไม้แบบพับหรือไม่ ☐ เคย ☐ ไม่เคย (ข้ามไปตอบข้อ 3)

2. ประเภทเครื่องเรือนไม้แบบพับที่ท่านเคยใช้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|---|--|--|
| ☐ โต๊ะรับแขก | ☐ โต๊ะรับประทานอาหาร | ☐ โต๊ะคอมพิวเตอร์ |
| ☐ โต๊ะทำงาน | ☐ โต๊ะทำอาหาร | ☐ โต๊ะเครื่องแป้ง |
| ☐ เก้าอี้รับแขก | ☐ เก้าอี้รับประทานอาหาร | ☐ เก้าอี้สนาม |
| ☐ ชั้นวางหนังสือ | ☐ ตู้เสื้อผ้า | ☐ ตู้โชว์ |
| ☐ เตียง | ☐ โต๊ะข้างเตียง | ☐ ชั้นวางของ |
| ☐ อื่นๆ(ระบุ)..... | | |

3. กรุณาเรียงลำดับประเภทเครื่องเรือนที่ท่านคาดหวังให้สามารถพับได้

(เรียงลำดับ 3 อันดับ / ลำดับที่ 1 = คาดหวังมากที่สุด ลำดับที่ 3 = คาดหวังน้อยที่สุด)

- | | | |
|---|--|--|
| ☐ โต๊ะรับแขก | ☐ โต๊ะรับประทานอาหาร | ☐ โต๊ะคอมพิวเตอร์ |
| ☐ โต๊ะทำงาน | ☐ โต๊ะทำอาหาร | ☐ โต๊ะเครื่องแป้ง |
| ☐ เก้าอี้รับแขก | ☐ เก้าอี้รับประทานอาหาร | ☐ เก้าอี้สนาม |
| ☐ ชั้นวางหนังสือ | ☐ ตู้เสื้อผ้า | ☐ ตู้โชว์ |
| ☐ เตียง | ☐ โต๊ะข้างเตียง | ☐ ชั้นวางของ |
| ☐ อื่นๆ(ระบุ)..... | | |

4. คุณสมบัติเด่นที่สุดที่ท่านคาดว่าจะได้รับจากเครื่องเรือนไม้แบบพับและเป็นสิ่งที่แตกต่างจากเครื่องเรือนแบบอื่น

- | | |
|---|---|
| ☐ รูปแบบการออกแบบที่สวยงาม | ☐ ความแข็งแรง |
| ☐ ความยืดหยุ่นในการใช้งาน เช่น ย้ายที่ง่าย | ☐ ความทันสมัยของกลไกและการใช้งาน |
| ☐ ตอบสนองประโยชน์ใช้สอยได้เต็มที่ | ☐ ราคาถูก |
| ☐ ประหยัดเนื้อที่ในการเก็บ | ☐ อื่นๆ(ระบุ)..... |

5. ท่านคาดหวังว่าการออกแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับในอนาคตจะเป็นไปในแนวทางใดมากที่สุด

- | | |
|---|--|
| ☐ ตามแนวโน้มของตลาดเครื่องเรือน | ☐ สามารถใช้งานได้หลากหลายเทียบเท่าเครื่องเรือนประเภทอื่นๆ |
| ☐ มีความเป็นเอกลักษณ์ โดดเด่นแตกต่างจากเครื่องเรือนประเภทอื่นๆทั้งในการด้านการใช้งานและการออกแบบ | ☐ เป็นเครื่องเรือนเฉพาะ สำหรับสถานที่ที่มีเนื้อที่จำกัด |
| ☐ อื่นๆ (ระบุ)..... | |

6. ท่านสามารถที่จะประกอบเครื่องเรือนไม้แบบพับขึ้นมาเพื่อใช้งาน ถ้ามีจำนวนชิ้นงานเท่าใด

☐ 1 – 3 ชิ้น

☐ 4 – 6 ชิ้น

☐ 6 – 10 ชิ้น

☐ 10 ชิ้นขึ้นไป

สิ่งที่ท่านคาดว่าจะได้รับจากเครื่องเรือนไม้แบบพับ					
7. ท่านคาดหวังในด้านการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับมากน้อยแค่ไหน	ระดับความคาดหวัง				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	ไม่คาดหวัง (1)
7.1 สามารถพับ และใช้งานได้อย่างง่ายดาย ไม่เสียเวลาประกอบนาน					
7.2 มีคำอธิบายวิธีการประกอบและวิธีใช้ที่ชัดเจน					
7.3 สามารถตอบสนองการใช้งานได้เต็มที่					
7.4 มีความแข็งแรงทนทาน เหมาะกับการใช้งาน					
7.5 สามารถพับเก็บได้ในเนื้อที่ที่จำกัด					
7.6 มีความยืดหยุ่นในการใช้งาน เช่น ย้ายที่ง่าย					
7.7 สามารถใช้งานได้หลากหลายประโยชน์ใช้สอย					
7.8 กลไกการใช้งานแปลกใหม่ ไม่ซ้ำใคร เช่น ลักษณะการพับแบบใหม่					
7.9 วัสดุที่ใช้มีความเหมาะสมกับการใช้งาน					
8. ท่านคาดหวังในด้านรูปแบบของเครื่องเรือนไม้แบบพับมากน้อยแค่ไหน	ระดับความคาดหวัง				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	ไม่คาดหวัง (1)
8.1 สามารถเข้ากันได้กับเครื่องเรือนที่มีอยู่เดิม					
8.2 การออกแบบสวยงาม ทันสมัยเข้ากับแนวโน้มตลาด					
8.3 ต้องเป็นรูปแบบที่มาจากบริษัทที่มีชื่อเสียง หรือนักออกแบบชื่อดัง					
8.4 มีความเรียบร้อย ประณีต ในการผลิต					
8.5 รูปแบบมีความเป็นเอกลักษณ์ ไม่ซ้ำใคร					
8.6 มีรูปแบบให้เลือกครบชุด เช่น เครื่องเรือนชุดห้องรับแขก ชุดห้องนอน					
8.7 มีรูปแบบให้เลือกมากมาย หลายรูปแบบ สีสัน					
8.8 แสดงความสวยงามที่เป็นเอกลักษณ์ของเนื้อไม้					
8.9 มีความเรียบง่าย ไม่เชย ใช้ได้นาน					

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มในการใช้งานและการซื้อเครื่องเรือนไม้แบบพับ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. แนวโน้มในการใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับ

ใช้งานแน่นอน ไม่คิดจะใช้

(5) (4) (3) (2) (1)

2. กรุณาเรียงลำดับประเภทของเครื่องเรือนไม้แบบพับที่ท่านมีแนวโน้มจะใช้งาน

(เรียงลำดับ 3 อันดับ / ลำดับที่ 1 = แนวโน้มจะใช้งานมากที่สุด ลำดับที่ 3 = แนวโน้มจะใช้งานน้อยที่สุด)

- | | | |
|---|--|--|
| ☐ โต๊ะรับแขก | ☐ โต๊ะรับประทานอาหาร | ☐ โต๊ะคอมพิวเตอร์ |
| ☐ โต๊ะทำงาน | ☐ โต๊ะทำอาหาร | ☐ โต๊ะเครื่องแป้ง |
| ☐ เก้าอี้รับแขก | ☐ เก้าอี้รับประทานอาหาร | ☐ เก้าอี้สนาม |
| ☐ ชั้นวางหนังสือ | ☐ ตู้เสื้อผ้า | ☐ ตู้โชว์ |
| ☐ เตียง | ☐ โต๊ะข้างเตียง | ☐ ชั้นวางของ |
| ☐ อื่นๆ(ระบุ)..... | | |

3. สถานที่ที่ท่านคิดว่าน่าจะนำเครื่องเรือนไม้แบบพับไปใช้งานมากที่สุด

- | | | |
|---|--|---|
| ☐ บ้านพักอาศัย | ☐ ที่ทำงาน | ☐ โรงเรียน / มหาวิทยาลัย |
| ☐ ร้านอาหาร | ☐ สถานที่ราชการ | ☐ ภายนอกอาคาร (Outdoor) |
| ☐ อื่นๆ(ระบุ)..... | | |

4. หากท่านจะใช้งานเครื่องเรือนไม้แบบพับ ลักษณะการใช้งานของท่านจะเป็นแบบใดมากที่สุด

- | | |
|--|--|
| ☐ นำมาทางออกเมื่อใช้งาน แล้วพับเก็บเมื่อเลิกใช้ | ☐ วางเอาไว้ตลอดเวลาเพื่อการใช้งาน |
| ☐ วางออกบางส่วน เมื่อต้องการเพิ่มพื้นที่ก็กางออกเพิ่ม | ☐ พกพาไปใช้นอกสถานที่ |
| ☐ อื่นๆ(ระบุ)..... | |

5. ท่านมีแนวโน้มในการที่จะซื้อเครื่องเรือนไม้แบบพับ มากน้อยแค่ไหน

ซื้อแน่นอน ไม่คิดจะซื้อ

(5) (4) (3) (2) (1)

6. กรุณาเรียงลำดับประเภทเครื่องเรือนไม้แบบพับที่ท่านสนใจจะซื้อ

(เรียงลำดับ 3 อันดับ / ลำดับที่ 1 = สนใจจะซื้อมากที่สุด ลำดับที่ 3 = สนใจจะซื้อน้อยที่สุด)

- | | | |
|---|--|--|
| ☐ โต๊ะรับแขก | ☐ โต๊ะรับประทานอาหาร | ☐ โต๊ะคอมพิวเตอร์ |
| ☐ โต๊ะทำงาน | ☐ โต๊ะทำอาหาร | ☐ โต๊ะเครื่องแป้ง |
| ☐ เก้าอี้รับแขก | ☐ เก้าอี้รับประทานอาหาร | ☐ เก้าอี้สนาม |
| ☐ ชั้นวางหนังสือ | ☐ ตู้เสื้อผ้า | ☐ ตู้โชว์ |
| ☐ เตียง | ☐ โต๊ะข้างเตียง | ☐ ชั้นวางของ |
| ☐ อื่นๆ(ระบุ)..... | | |

7. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านสนใจซื้อเครื่องเรือนไม้แบบพับ

- | | |
|---|---|
| ☐ แต่งบ้านใหม่ หรือปรับปรุงสถานที่ | ☐ ราคาถูก |
| ☐ ซื้อเป็นของขวัญให้ผู้อื่น | ☐ การใช้งานที่แตกต่างจากเครื่องเรือนแบบอื่นๆ |
| ☐ อื่นๆ(ระบุ)..... | |

8. ท่านสนใจซื้อเครื่องเรือนไม้แบบพับที่ใดมากที่สุด

- | | |
|--|---|
| ☐ ห้างสรรพสินค้า | ☐ โซว์รูมจำหน่ายเครื่องเรือน |
| ☐ งานแสดงสินค้า | ☐ ร้านค้าทั่วไป |
| ☐ ส่งผ่านนิตยสาร แคตตาล็อก Internet | ☐ อื่นๆ(ระบุ)..... |

9. ท่านสนใจซื้อเครื่องเรือนไม้แบบพับด้วยวิธีการใดมากที่สุด

- | | |
|--|--|
| ☐ เลือกซื้อที่ร้านแล้วนำกลับมาใช้งานเอง | ☐ เลือกซื้อที่ร้านแล้วให้ทางร้านจัดส่งมาให้ |
| ☐ เลือกจากแคตตาล็อกแล้วสั่งให้จัดส่ง | ☐ อื่นๆ(ระบุ)..... |

10. ท่านสนใจจะชำระเงินด้วยวิธีใดมากที่สุด

- | | |
|-----------------------------------|---|
| ☐ เงินสด | ☐ เครดิตการ์ด |
| ☐ ผ่อนชำระ | ☐ อื่นๆ(ระบุ)..... |

11. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านมากที่สุด

- | | |
|---|---------------------------------------|
| ☐ ตัวท่านเอง | ☐ เพื่อน |
| ☐ พ่อแม่ หรือ ญาติ | ☐ สามี / ภรรยา |
| ☐ อื่นๆ(ระบุ)..... | |

12. ข้อเสนอแนะต่อแนวทางการออกแบบเครื่องเรือนไม้แบบพับ

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ผู้จัดทำ

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ดร. ธนัยวงศ์ กิรติวานิชย์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/๗๕๐1

วันที่ // สิงหาคม 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

 เนื่องด้วย นางสาวแคทรียา ดวงแก้วมณี. นิติระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “แนวโน้มการออกแบบเครื่องเรือนไม้
แบบพับสำหรับผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วรางคณา อติสรประเสริฐ
เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์
มีสมบูรณ์พูนสุข และ อาจารย์ธัญวงศ์ กীরตวานิชย์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามแนวโน้มการออกแบบ
เครื่องเรือนไม้แบบพับสำหรับผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

 จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจ
แบบสอบถามให้ นางสาวแคทรียา ดวงแก้วมณี. และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวแคทรียา ดวงแก้วมณี
วัน เดือน ปี เกิด	4 สิงหาคม 2521
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	1047 ซอย ส.ธรณินทร์ 10 ถนนประชาอุทิศ เขตห้วยขวาง แขวงห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10320
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	หัวหน้าแผนกออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริษัทพีโคที อินเตอร์ แนชชั่นแนล จำกัด
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัทพีโคทีอินเตอร์แนชชั่นแนล จำกัด 212 ซอยพัฒนาการ 20 เขตสวนหลวง แขวงสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2533	มัธยมศึกษาตอนต้น จากโรงเรียนหอวัง
พ.ศ. 2539	มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนหอวัง
พ.ศ. 2544	อ.บ. (การออกแบบอุตสาหกรรมบัณฑิต) จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
พ.ศ. 2548	บธ.ม. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด) จากมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ