

การรับรู้คุณค่าโดยรวม ความดึงดูดใจของตัวเลือก และการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ที่
ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Perceived Overall Value, Alternative Attraction, and Furniture Design
Affecting Home Furniture Purchase Decision of Consumers in Bangkok



การรับรู้คุณค่าโดยรวม ความดึงดูดใจของตัวเลือก และการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Perceived Overall Value, Alternative Attraction, and Furniture Design Affecting Home
Furniture Purchase Decision of Consumers in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



©2561

อิสริยาพร พรหมหาญ

สงวนลิขสิทธิ์



©2561

อิสริยาพร พรหมหาญ

สงวนลิขสิทธิ์


บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การรับรู้คุณค่าโดยรวม ความดึงดูดใจของตัวเลือก และการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย อีสริยาพร พรหมหาญ

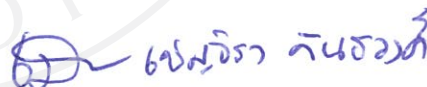
ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.นิตนา ฐานิตถนกร)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ดร.เพ็ญจิรา คันชวงค์)



(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

24 มีนาคม 2561

อิสริยาพร พรหมหาญ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การรับรู้คุณค่าโดยรวม ความพึงพอใจของตัวเลือก และการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (42 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. นิตนา ฐานิธรนกร

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าโดยรวม ความพึงพอใจของตัวเลือก และการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่มาร่วมงานเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านในงาน Thailand Furniture & Houseware Fair 2017 ณ ศูนย์แสดงสินค้าไบเทค บางนา จำนวน 200 คน และใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของตัวเลือกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การออกแบบเฟอร์นิเจอร์ การรับรู้คุณค่าโดยรวม ด้านคุณค่าทางสังคม คุณค่าทางเศรษฐกิจ และคุณค่าทางการใช้งานตามลำดับ โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ คิดเป็นร้อยละ 71.4 ส่วนการรับรู้คุณค่าโดยรวม ด้านคุณค่าทางจิตใจไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: การรับรู้คุณค่าโดยรวม, ความพึงพอใจของตัวเลือก, การออกแบบเฟอร์นิเจอร์, การตัดสินใจซื้อ

Prhomhan I. M.B.A., March 2018, Graduate School, Bangkok University.

Perceived Overall Value, Alternative Attraction, and Furniture Design Affecting Home Furniture Purchase Decision of Consumers in Bangkok (42 pp.)

Advisor: Nittana Tarnittanakorn, Ph. D.

ABSTRACT

This research was aimed primarily to study the perceived overall value, alternative attraction, and furniture design affecting home furniture purchase decision of consumers in Bangkok. Close-ended questionnaires were passed the verification of reliability and content validity to use for data collection. The samples consisted of 200 consumers who attended Thailand Furniture & Houseware Fair 2017 at Bangkok International Trade and Exhibition Centre: BITEC, Bang Na. Inferential statistics for the hypothesis testing was multiple regression analysis.

The results revealed that alternative attraction had the strongest weight of relative contribution home furniture purchase decision of consumers in Bangkok, followed by the furniture design, perceived overall value in terms of social value, economic value, and Unitarian value. These factors explained the impact toward home furniture purchase decision of consumers in Bangkok accounting for 71.4 percent. However, perceived overall value in terms of emotional value did not affect home furniture purchase decision of consumers in Bangkok.

Keywords: Perceived Overall Value, Alternative Attraction, Furniture Design, Purchase Decision

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง การรับรู้คุณค่าโดยรวม ความตั้งใจของตัวเลือก และประโยชน์หลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สำเร็จลุล่วงได้ด้วย ความกรุณาจาก ดร.นิตนา ฐานิตรนกร ซึ่งท่านกรุณาทุ่มเท ทั้งเวลาและความรู้ในการให้คำแนะนำข้อปฏิบัติต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์สำหรับการดำเนินการวิจัย รวมถึงการตรวจทานและชี้แนะแนวทางในการแก้ไขข้อบกพร่องในงานวิจัย จนงานวิจัยครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดามารดาที่ได้อบรม สอนสั่งและส่งเสริม การศึกษาของผู้วิจัยด้วยความรักและความปรารถนาโดยตลอดมา และขอขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัว รวมถึงเพื่อนทุกท่านที่คอยดูแลและเป็นกำลังใจจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ ได้ด้วยดี คุณค่าและประโยชน์ของการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน ตามที่ได้กล่าวถึงข้างต้น

อิสริยาพร พรหมหาญ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.2 สมมติฐานการวิจัย	12
2.3 กรอบแนวความคิดการวิจัย	12
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	14
3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง	14
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	15
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย	17
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น	19
4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	21
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	26
5.2 การอภิปรายผล	27
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	29
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	31
ภาคผนวก	35
ประวัติผู้เขียน	42
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: รายละเอียดบริษัทเฟอร์นิเจอร์ชั้นนำในประเทศไทย	3
ตารางที่ 3.1: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม	17
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 200)	19
ตารางที่ 4.2: การวิเคราะห์แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุของการรับรู้คุณค่าโดยรวม ความพึงพอใจของตัวเลือก และการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	22
ตารางที่ 4.3: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้คุณค่าโดยรวม ความพึงพอใจของตัวเลือก และการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	24



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่าโดยรวม ความตั้งใจของ ตัวเลือก และการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	13



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ ถือได้ว่าเป็นมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ เป็นอุตสาหกรรมที่อาศัยการใช้วัตถุดิบภายในประเทศเป็นสำคัญ เน้นการจ้างช่างฝีมือในประเทศ และประมาณร้อยละ 90 เป็นผู้ประกอบการไทย ส่วนใหญ่ทำการผลิตเพื่อส่งออก (“มูลค่าตลาดเฟอร์นิเจอร์”, 2560) จากนโยบายของภาครัฐที่ออกนโยบายเพื่อการอุดหนุนของภาคอุตสาหกรรมไทย คือ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัตถุดิบและสินค้ามากขึ้น โดยเน้นการลดการใช้ทรัพยากรและปรับเปลี่ยนจากรูปแบบการผลิตเชิงปริมาณ ไปสู่การผลิตเชิงสร้างสรรค์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการจำเพาะของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มในตลาดโลก โดยการต่อยอดฐานความรู้ที่ประเทศไทยมีศักยภาพ ทั้งภูมิปัญญาด้านศิลปวัฒนธรรม การออกแบบ นวัตกรรม และเทคโนโลยี ควบคู่กับความคิดสร้างสรรค์ของคนไทย โดยมีการศึกษาวิเคราะห์หาแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของไทยในเชิงสร้างสรรค์ที่สามารถตอบโจทย์กระแสการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคของประชากรโลก ซึ่งผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ทิศทางของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไทยในอนาคตจะแบ่งเป็น 5 ประเภท ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Eco-furniture) เฟอร์นิเจอร์อเนกประสงค์ (Multifunction Furniture) เฟอร์นิเจอร์ผสมผสานวัฒนธรรม (Cultural-mixed Furniture) เฟอร์นิเจอร์เน้นประโยชน์ใช้สอย (Functionalism Furniture) และเฟอร์นิเจอร์เพื่อสุขภาพ (Furniture for Health) โดยรัฐบาลไทยได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่เหมาะสมกับศักยภาพและบริบทของประเทศและกำหนดวิสัยทัศน์ให้ “ประเทศไทย เป็นสัญลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์เอเชีย” ผ่านการขับเคลื่อน 5 ยุทธศาสตร์หลัก ได้แก่ สนับสนุนการพัฒนาบุคลากร ส่งเสริมการสร้างสรรค์เฟอร์นิเจอร์สู่ภาคอุตสาหกรรม พัฒนานวัตกรรมด้านวัตถุดิบ สร้างช่องทางการตลาด และวางโครงสร้างสนับสนุนเพื่อยกระดับการพัฒนาต่อไป (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2560)

นอกจากนี้ จากการที่นโยบายภาครัฐที่ส่งเสริมให้ประชาชนซื้อที่อยู่อาศัยมากขึ้น โดยสามารถลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาได้ การสร้างที่อยู่อาศัยตามแนวรถไฟฟ้าไปยังขยายตัวต่อเนื่องจนถึงปี 2570 (ศูนย์บริการธุรกิจอุตสาหกรรม, 2560) ซึ่งในปี 2560 สำหรับภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ พบว่า มีแนวโน้มที่จะขยายตัวขึ้น อันมาจากปัจจัยบวกที่จะส่งผลดีให้กับตลาด อาทิ การลงทุนของภาครัฐที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและสูงขึ้น การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่ทำให้ชาวต่างชาติยังคงเข้ามาลงทุนและซื้ออสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ด้วยปัจจัยบวกดังกล่าวจะส่งผลให้เกิดกำลังซื้อที่เพิ่มมากขึ้น อันเป็นผลดีสำหรับภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีการลงทุนสร้างชิ้นเรื่อย ๆ ไม่ว่าจะเป็นที่อยู่อาศัยแบบบ้านหรือคอนโดมิเนียม (“วิเคราะห์ทิศทางตลาด

อสังหาริมทรัพย์”, 2559) อย่างไรก็ตามธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ ยังเป็นธุรกิจที่ส่งออกที่สร้างรายได้ให้แก่ประเทศไม่น้อย อีกทั้งภายในประเทศก็มีความต้องการต่อเนื่องอีกด้วย ส่งผลให้การออกแบบและพัฒนาารูปแบบสินค้าเฟอร์นิเจอร์ต้องมีการตื่นตัวและปรับตัวให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภคเช่นกัน การออกแบบและพัฒนาารูปแบบเฟอร์นิเจอร์นับเป็นเรื่องที่จำเป็นอย่างมากในธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ เพราะนอกจากเฟอร์นิเจอร์จะเป็นเครื่องใช้สอยภายในบ้านแล้ว ยังสามารถใช้เป็นเครื่องประดับตกแต่งภายในบ้านเพื่อความสวยงาม สามารถบ่งบอกถึงรสนิยม ความชอบ ตัวตน และไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้งานได้ (ศูนย์บริการธุรกิจอุตสาหกรรม, 2560)

ในปี 2559 การส่งออกเฟอร์นิเจอร์ของประเทศไทย มีมูลค่ารวม 1,094.26 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ขยายตัวร้อยละ 4.12 โดยเฟอร์นิเจอร์ที่มีการขยายตัว ได้แก่ ชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์และที่นอนหมอนพูก ซึ่งเป็นผลมาจากความต้องการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ไทยในตลาดอาเซียนเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะเวียดนามที่มีการนำเข้าจากไทยมากที่สุดในกลุ่มอาเซียนถึงร้อยละ 53.34 ทั้งเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูปและวัตถุดิบที่จะนำมาผลิตเป็นเฟอร์นิเจอร์ในประเทศ เพื่อรองรับภาคอสังหาริมทรัพย์ในกลุ่มที่อยู่อาศัย กลุ่มโรงแรม และรีสอร์ท ที่เติบโตอย่างรวดเร็วจากการเข้ามาลงทุนของนักลงทุนต่างประเทศ สำหรับตลาดส่งออกเฟอร์นิเจอร์หลักของไทย ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น จีน และออสเตรเลีย ซึ่งมีมูลค่าส่งออกรวม 535.45 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนรวมกันร้อยละ 48.93 ของมูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์รวม โดยแบรนด์หลักที่ส่งออก ได้แก่ Deesawat, Elega, Practika, Performax, Mobella, Highfly, Muller, Index, SB, Koncept, Yothaka, Kiosk (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจ และเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน, 2560)

ส่วนภาพรวมตลาดเฟอร์นิเจอร์ในประเทศซึ่งมีมูลค่าประมาณ 80,000 ล้านบาท มีอัตราขยายตัวต่อเนื่องตามตลาดอสังหาริมทรัพย์ (ปรียา เทศนอก, 2560) โดยมีผู้ผลิตรายใหญ่ในประเทศที่ครองส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด ได้แก่ บริษัท อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด มียอดขายต่อปีประมาณ 6,800 ล้านบาท บริษัท โมเดิร์นฟาร์ม กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) มียอดขายประมาณ 3,200 ล้านบาทต่อปี และบริษัท เอส.บี. เฟอร์นิเจอร์เฮ้าส์ จำกัด มียอดขายประมาณ 3,000 ล้านบาทต่อปี (“3 ยักษ์ใหญ่ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์”, 2560) โดยมีรายละเอียด ดังแสดงในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1: รายละเอียดบริษัทเฟอร์นิเจอร์ชั้นนำในประเทศไทย

บริษัท	รายละเอียด
<p>บริษัท โมเดิร์นฟอร์ม กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์สำนักงานและเฟอร์นิเจอร์บ้าน - เป็นผู้นำในตลาดเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน - มีสินค้าด้านเฟอร์นิเจอร์สำนักงานหลากหลายและครบวงจร - มีความมั่นคงและมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องมากกว่า 35 ปี
<p>บริษัท อินเด็กซ์ ลิฟวิง มอลล์ จำกัด</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นผู้นำธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้านที่มีชื่อเสียง - ผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้านและเฟอร์นิเจอร์คุณภาพมาตรฐาน - มีสาขาครอบคลุมทั่วประเทศมากที่สุด และมีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่องทั้งในและต่างประเทศ - มีโรงงานผลิตเป็นของตนเอง - มีการส่งออกสินค้าไปยังนานาชาติ - มีสินค้าเฟอร์นิเจอร์ ของใช้ ของแต่งบ้าน เครื่องใช้ไฟฟ้าและบริการ สำหรับการแต่งบ้านอย่างครบวงจร
<p>บริษัท เอส บี เฟอร์นิเจอร์เฮ้าส์ จำกัด</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์คุณภาพรายใหญ่ทั้งตลาดภายในประเทศ และต่างประเทศ - มีสาขาครอบคลุมทั่วทุกภาคของประเทศไทยและอีกหลายประเทศ - บริษัทมีความมั่นคง และเติบโตอย่างต่อเนื่องมากกว่า 40 ปี - มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้สามารถตอบโจทย์ครอบคลุมทุกความต้องการแต่งบ้านของผู้บริโภคมาอย่างต่อเนื่อง - ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 9000:2000 ISO 14001 และรางวัลส่งออกยอดเยี่ยม 4 ปีติดกัน - ได้รับรางวัลระดับสากล World Branding Awards ในฐานะ Brand of The Year มาอย่างต่อเนื่องถึง 3 ปีติดกัน

ที่มา: 3 ยักษ์ใหญ่ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ กับเวที..สร้างความต่างของสินค้า. (2560). ผู้จัดการออนไลน์ สืบค้นจาก <https://mgronline.com/stockmarket/detail/9500000130937>.

อย่างไรก็ดี แนวโน้มของการแข่งขันในตลาดเฟอร์นิเจอร์ต่อไปในอนาคต จำเป็นต้องมุ่งสู่การออกแบบ (Furniture Design) เพื่อรองรับรูปแบบการดำเนินชีวิต ของคนยุคใหม่และการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Wahab, Ahmad, Masri & Hamid, 2015) และเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเป็นหลัก เพื่อสร้างความได้เปรียบการแข่งขันในเรื่องของต้นทุนการผลิตของประเทศไทย เมื่อเทียบกับประเทศจีนและประเทศเวียดนาม (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2560) ทั้งนี้ จากเพื่อศึกษาแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเฟอร์นิเจอร์ได้นั้น จำเป็นต้องศึกษา และวิเคราะห์ถึงโครงสร้างหลักของอุตสาหกรรม ในทุกกระบวนการที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรง และทางอ้อมกับการผลิตเฟอร์นิเจอร์ล้วนมีความสำคัญ และสามารถพัฒนาเพื่อก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับสินค้าได้ โดยอาศัยความคิดสร้างสรรค์ของบุคลากรที่มี และปัจจัยสนับสนุนอื่นๆ ที่เหมาะสมทำให้แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเฟอร์นิเจอร์และสร้างความดึงดูดใจของตัวเลือก (Alternative Attraction) ซึ่งสามารถกระทำได้ในหลากหลายรูปแบบเพื่อให้ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน (Abdullah, Zahari & Lamat, 2013) รวมทั้งผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคยุคใหม่มีการรับรู้คุณค่าโดยรวม (Perceived Overall Value) ของผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน ซึ่งประกอบด้วยคุณค่าทางสังคม (Social Value) คุณค่าทางจิตใจ (Emotional Value) คุณค่าการใช้งาน (Unitarian Value) และคุณค่าทางเศรษฐกิจ (Economic Value) และเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Chen & Hu, 2010)

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษา การรับรู้คุณค่าโดยรวม ด้านคุณค่าทางสังคม ด้านคุณค่าทางจิตใจ ด้านคุณค่าทางการใช้งาน ด้านคุณค่าทางเศรษฐกิจ ความดึงดูดใจของตัวเลือก และการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการเสริมสร้างศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน ในการนำข้อมูล ที่ได้จากการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาต่อยอดด้านการออกแบบและผลิต รวมถึงการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าโดยรวม (Perceived Overall Value) ประกอบด้วยคุณค่าทางสังคม (Social Value) คุณค่าทางจิตใจ (Emotional Value) คุณค่าทางการใช้งาน (Unitarian Value) และคุณค่าทางเศรษฐกิจ (Economic Value) ความดึงดูดใจของตัวเลือก (Alternative Attraction) และการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ (Furniture Design) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับของการศึกษา

1.3.1 ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านและผู้สนใจสามารถนำผลการศึกษาไปปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ใหม่ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคใหม่

1.3.2 นักวิจัยและนักวิชาการ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค และเป็นประโยชน์กับผู้ที่ต้องการศึกษา เป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป

1.3.3 ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ เป็นการสร้างองค์ความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าโดยรวม ความดึงดูดใจของตัวเลือก และการออกแบบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ นักวิชาการ นักวิจัย หรือผู้สนใจสามารถนำไปใช้ต่อยอดในการศึกษาต่อไป



บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าโดยรวม ความตั้งใจของตัวเลือก และการออกแบบ เพอร์นิเจอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัย ได้ค้นคว้าวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัย ดังนี้

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 การรับรู้คุณค่าโดยรวม (Overall Perceived Value)

Gronroos (1997) ให้ความหมายว่า การรับรู้คุณค่าโดยรวม เกิดจากการรับรู้ถึงมูลค่าเพิ่ม จากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้ขายได้มอบให้ผู้บริโภค โดยมูลค่าที่มอบให้กันนั้นคือ สิ่งที่ได้รับรู้กันว่าเป็น มูลค่าคุณภาพ ประโยชน์ และราคาของสินค้าหรือบริการ ส่วน Woodruff (1997) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าโดยรวม คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงคุณภาพ ประโยชน์ และราคาของสินค้าหรือบริการ นอกจากนี้ Zeithaml (1998) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า นั้น เกิดจากการกำหนดและการประเมินโดยลูกค้าว่า สิ่งที่ได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น คุ้มค่าจากการได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์ รวมถึง Bolton & Drew (1991) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ได้รับความสนใจมากในด้าน ของเศรษฐกิจและตลาดทั้งในระดับวิชาการและผู้ประกอบการ เพราะมีบทบาทในการทำนาย พฤติกรรมการซื้อและการประสบความสำเร็จในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ส่วน Slater & Narver (2000) พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าจะเป็นที่ประสบความสำเร็จ เมื่อผู้ขายสร้างมูลค่าเพิ่มของ สินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งการรับรู้ด้านความคุ้มค่าที่เหนือกว่า จะสามารถเข้าใจได้เมื่อ เปรียบเทียบในการแข่งขันและชี้ให้เห็นว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าของลูกค้าจะต้องมาจากการรับ ที่มีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณค่าที่เหมาะสมกับที่ลูกค้าจะได้รับ อีกทั้งความสัมพันธ์เชิงบวกกับ การเติบโตของยอดขายจะเป็นตัวชี้วัดด้านความคุ้มค่า

นอกจากนี้ Tynan & McKechnie (2009) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณค่า ถูกรวมเข้ากับ ทฤษฎีด้านคุณค่าทั้ง 5 คือ คุณค่าของการทำงาน คุณค่าด้านการนิยมทางสังคม คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าด้านความรู้ และคุณค่าของเงื่อนไข หลักของการรับรู้ด้านคุณค่าไม่เพียงมีอยู่ในตัวผลิตภัณฑ์ และความเป็นเจ้าของของสินค้าหรือบริการที่เลือก แต่ยังต้องมาจากตัวผู้บริโภคเอง ทั้งนี้ ในการศึกษา ครั้งนี้ การรับรู้คุณค่าโดยรวม (Perceived Overall Value) ของผลิตภัณฑ์เพอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน ประกอบด้วยคุณค่าทางสังคม (Social Value) คุณค่าทางจิตใจ (Emotional Value) คุณค่าการใช้ งาน (Unitarian Value) และคุณค่าทางเศรษฐกิจ (Economic Value) (Abdullah, Emme & Lamat, 2013 และ Chen & Hu, 2010) มีรายละเอียด ดังนี้

2.1.1.1 คุณค่าทางสังคม (Social Value) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภค หรือผู้ซื้อสามารถใช้ส่งเสริมฐานะทางสังคมหรือความมีชื่อเสียงของผู้บริโภค รวมทั้งเป็นคุณค่าที่เป็น ประโยชน์ต่อส่วนรวม เช่น ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติจะสามารถช่วยลดภาวะ โลกร้อน การใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติที่ทรงคุณค่า อาทิ ไม้สัก หินอ่อน หนังสัตว์ ฯลฯ ช่วยส่งเสริมให้ผู้ซื้อมีความภูมิใจ ผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบและใช้วัสดุที่ดี รวมถึงมีการผลิต ที่ฝีมือประณีตจะทำให้ผู้ซื้อภูมิใจมีฐานะ นอกจากนั้น ผลิตภัณฑ์ที่รุกรานช่วยทำให้เป็นที่ยอมรับของ เพื่อน ๆ หรือผู้ที่มาเยือนมากขึ้น (Chenb & Hu, 2010)

2.1.1.2 คุณค่าทางจิตใจ (Emotional Value) หมายถึง สินค้าหรือผลิตภัณฑ์มีคุณค่า ทางจิตใจต่อผู้บริโภค โดยการเลือกซื้อสินค้าที่ถูกใจหรือสนองความต้องการ สามารถช่วยทำให้ ผู้บริโภครู้สึกคลายเครียดและมีความสุข รวมถึงการที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกมั่นใจและภาคภูมิใจที่ได้ใช้ สินค้าที่ผู้บริโภคได้เลือกหรือคัดสรรมาอย่างดี (Abdullah, et al., 2013)

2.1.1.3 คุณค่าการใช้งาน (Unitarian Value) หมายถึง เลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับการใช้งาน ง่ายต่อการดูแลรักษาและทำความสะอาด มีคุณภาพดี และ สามารถตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค (Beckmann & Funke, 2008)

2.1.1.4 คุณค่าทางเศรษฐกิจ (Economic Value) หมายถึง สินค้าที่มีคุณค่าทาง เศรษฐกิจต่อผู้บริโภค โดยการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าในช่วงที่มีการลดราคาและมีการเลือกซื้อสินค้า ในราคาที่เหมาะสมผล หรือซื้อสินค้าคุณภาพสูงเหมาะสมและคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (Schön, 2010)

2.1.2 ความดึงดูดใจของตัวเลือก (Alternative Attraction)

Zeithaml, Berry & Parasuraman (1990) กล่าวว่า แรงดึงดูดใจที่มีผลต่อความรู้สึกของ บุคคล เช่น ความสวยงาม ความหรูหรา ความน่าตื่นตึ่ง สะดุดตา ฯลฯ อันปรากฏให้เห็นทาง ภายนอกหรือความสามารถบางสิ่งบางอย่าง ซึ่งลักษณะดังกล่าวเหล่านี้ มีอิทธิพลจูงใจให้เกิดความ นิยมชมชอบและยึดถือเป็นแบบฉบับ เพราะเป็นสิ่งที่ตนเองใฝ่ฝันอยากจะมีลักษณะเช่นเดียวกับ ผู้ส่งข่าวสาร ทั้งนี้บ้าง ตัวอย่างเช่น การใช้พวกดาราดาราภาพยนตร์ที่มีบุคลิกดีมาโฆษณาสินค้า ใช้ผู้หญิง ที่สวยมีผมงามมาโฆษณาแชมพูสระผม หรือใช้ผู้หญิงที่มีหน้าตาดี ๆ มาเป็นพนักงานขายเครื่องสำอาง สิ่งดึงดูดใจมีหลายประเภท ดังนี้

2.1.2.1 สิ่งดึงดูดใจที่เป็นเหตุผล (Rational Appeals) เป็นการใช้ผลประโยชน์ที่ ผู้รับข่าวสารจะได้รับมาใช้เป็นแนวทางการเขียน ข่าวสารที่เสนอจะต้องแสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์มี ประโยชน์ตามที่กล่าวอ้างจริง เช่น ข่าวสารที่เสนอจะต้องแสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ ตามที่กล่าวอ้างจริง เช่น คุณภาพ ความประหยัด คุณค่า หรือความสามารถในการใช้งานของ ผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อในทางอุตสาหกรรม เป็นผู้มีความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภทของผลิตภัณฑ์และได้ผ่าน

การฝึกอบรมให้รู้ถึงคุณค่าและลักษณะอื่น ๆ มีหลักในการเลือกซื้อ โดยทั่วไปแล้วจะสนองตอบต่อสิ่งดึงดูดใจที่เป็นเหตุผลมากที่สุด ส่วนผู้บริโภคเมื่อต้องซื้อสินค้าราคาแพง ส่วนใหญ่แล้วมักจะรวบรวมข้อมูลและนำมาเปรียบเทียบทางเลือก มักจะตอบสนองต่อสิ่งจูงใจที่เน้นคุณภาพ ความประหยัด คุณค่าและความสามารถในการใช้งานของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ

2.1.2.2 สิ่งดึงดูดที่เกี่ยวกับอารมณ์ (Emotional Appeals) เป็นการเสนอข่าวสารโดยใช้อารมณ์เป็นตัวกระตุ้น เพื่อให้ผู้รับข่าวสารมีอารมณ์คล้อยตามทั้งทางบวกและทางลบ โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดเป็นแรงจูงใจให้เกิดการซื้อ หรือให้เกิดการปฏิบัติบางอย่างตามต้องการ ผู้สื่อสารใช้สิ่งจูงใจเกี่ยวกับอารมณ์ เช่น ความกลัว ความผิด และความละอาย อันเป็นสิ่งจูงใจในทางลบ (Negative Appeal) เพื่อต้องการให้บุคคลกระทำการบางอย่างในสิ่งที่เขาควรกระทำ เช่น การแปรงฟัน การตรวจสุขภาพประจำปี เป็นต้น หรือเพื่อให้บุคคลหยุดการกระทำบางสิ่งบางอย่างในสิ่งที่เขาไม่ควรกระทำ เช่น การสูบบุหรี่ การดื่มเหล้าจัด หรือการกินมากเกินไป เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การใช้ความกลัวเป็นสิ่งจูงใจ จะใช้ได้ผลดีในระดับหนึ่งเท่านั้น ไม่ควรจูงใจให้เกิดความกลัวมากเกินไป มิฉะนั้นอาจจะทำให้ผู้ฟังหลีกเลี่ยงไม่สนใจข่าวสารนั้นก็ได้ นอกจากนี้ ผู้สื่อสารยังใช้อารมณ์เป็นสิ่งจูงใจในทางบวก (Positive Appeal) เช่น ความตลกขบขัน ความรัก และความสนุกสนานร่าเริงใจ เป็นต้น การเสนอข่าวสารสร้างอารมณ์ขัน บางทีอาจดึงดูดความสนใจและสร้างความชอบ และความเชื่อให้กับผู้รับข่าวสารได้ดี แต่มีข้อเสียที่ทำให้ความเข้าใจในเนื้อหาของข่าวสารลดน้อยลงได้เช่นเดียวกัน ใช้สิ่งดึงดูดใจที่เกี่ยวกับศีลธรรมจรรยา (Moral Appeals) เป็นการเสนอข่าวสารเพื่อจูงใจความรู้สึกของผู้ฟัง ให้เกิดความรู้สึกในสิ่งที่ถูกต้อง เหมาะสม ปกติมักจะนำไปใช้เพื่อเชิญชวน เรียกร้อง เพื่อของความร่วมมือ สนับสนุนเพื่อช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ ในทางสังคม เช่น การรณรงค์เพื่อช่วยกันรักษาความสะอาด การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หรือการเรียกร้องสิทธิเสมอภาคของสตรี เป็นต้น

นอกจากนี้ แรงดึงดูดใจในตัวเลือก ยังหมายถึง การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้าจากห้างร้านหรือแหล่งที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย สินค้ามีเอกลักษณ์ มีความโดดเด่น และทันสมัย ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคใหม่ สามารถดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น (Witell, Löfgren & Gustafsson, 2011)

2.2.3 การออกแบบเฟอร์นิเจอร์ (Furniture Design)

เฟอร์นิเจอร์ เป็นเครื่องเรือนสำหรับใช้สอยและตกแต่งบ้านพักอาศัย หรืออาคาร เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทอุปโภค ซึ่งได้แก่ โต๊ะอาหาร โต๊ะทำงาน ตู้ชนิดต่าง ๆ เก้าอี้ เตียงนอน ชั้นวางของ เป็นต้น ให้ประโยชน์ใช้สอยและอำนวยความสะดวกสบายแก่มนุษย์ เครื่องเรือนทุกชนิดจะสนองความต้องการของผู้ใช้อย่างมีประสิทธิภาพ และจะต้องผ่านการวิเคราะห์และการออกแบบอย่างมีระบบ (จินดารัตน์ โพธิ์นอก, 2557) ทั้งนี้ การออกแบบเฟอร์นิเจอร์ที่ดี ต้องสามารถตอบสนองวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยเฟอร์นิเจอร์ที่มีการออกแบบให้มีลักษณะลักษณะเฉพาะและออกแบบอย่างสร้างสรรค์ มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค (Wahab, et al., 2015)

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

Schiffman & Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น ส่วนศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทรวาณิช (2541) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่จะซื้อหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์ เป็นช่วงข้อเท็จจริงข้อสุดท้ายสำหรับนักการตลาด ซึ่งชี้ความสำคัญว่า กลยุทธ์การตลาด ฉลาดมองการณ์ไกลและมีประสิทธิผลหรือชี้ว่ามีการวางแผนที่เลวและผิดพลาด ดังนั้น นักการตลาดจะสนใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป ตัดสินใจว่าจะไม่ซื้อก็เป็นทางเลือกเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ เสรี วังษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งนั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว

นอกจากนี้ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยเริ่มจาก 1) การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) คือ การที่ผู้บริโภครู้ว่าตนเองมีความต้องการผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ เช่น การที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว จำเป็นต้องหาสถานที่พักแรม เป็นต้น 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อประกอบการเลือกซื้อจากแหล่งต่าง ๆ เช่น จากสื่อต่าง ๆ จากคนในครอบครัวและญาติมิตร เป็นต้น 3) การประเมินค่าทางเลือก (Evaluation of Alternative) หลังจากการค้นหาข้อมูลแล้วผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ต่าง ๆ ขึ้นมา เพื่อทำการวัดหรือเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้รวบรวมมา โดยจะเป็นเครื่องชี้คุณสมบัติที่พึงประสงค์

หรือไม่พึงประสงค์ของผลิตภัณฑ์และของผู้บริโภค เช่น ความสะดวกสบาย และอื่น ๆ ถ้าเกณฑ์การประเมินมีมากกว่าหนึ่งเกณฑ์ ผู้บริโภคอาจกำหนดน้ำหนักความสำคัญ ในเกณฑ์แต่ละอย่างโดยการให้คะแนนแก่เกณฑ์ต่าง ๆ สำหรับข้อมูลทุก ๆ ส่วน จากนั้น นำคะแนนรวมมาเปรียบเทียบกัน แล้วเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตาม การประเมินทางเลือกนี้ ไม่สามารถคำนวณตัวเลขได้ง่าย เพราะบางครั้งเป็นสัญชาตญาณ 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ โดยอาศัยผลการประเมินทางเลือกเป็นเครื่องตัดสินใจ และ 5) การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) หลังการซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการแล้ว ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้น ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ได้มากเพียงใด เกณฑ์ในการวัดความพอใจนั้น ผู้บริโภคจะใช้ความคาดหวังที่ตั้งเอาไว้ก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือใช้บริการมามาตรฐาน ถ้าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้มากกว่าเกณฑ์ที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ แต่ถ้าน้อยกว่าเกณฑ์ที่คาดหวังผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พอใจ

2.2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Li, Li & Kambele (2011) ได้ศึกษาเรื่อง ผู้บริโภคแบรนด์แฟชั่นระดับหรูในประเทศจีน: การรับรู้คุณค่างานแฟชั่นและความเต็มใจที่จะจ่าย ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบแฟชั่นมีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจของผู้บริโภคชาวจีนในการจ่ายเงินซื้อแบรนด์แฟชั่นสุดหรู งานวิจัยนี้ยังศึกษาถึงผลกระทบที่แตกต่างกันของรูปแบบแฟชั่นและการรับรู้คุณค่าในความเต็มใจที่จะจ่ายช่วยให้เข้าใจถึงการรับรู้ของผู้บริโภคและพฤติกรรมเกี่ยวกับแบรนด์แฟชั่นสุดหรูในประเทศจีน ส่วน Abdullah, et al. (2013) พบว่า สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าจะสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ พงศกร ดีแสน (2559) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ คุณค่า คุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์ และการบอกต่อแบบปากต่อปาก และกัลยลักษณ์ ปานขำ (2559) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตร Easy Pass ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความง่ายในการใช้งาน คุณค่าทางเศรษฐกิจ และคุณภาพของการบริการ โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการบัตร Easy Pass ส่วนการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการนำมาใช้งานจริง การรับรู้ถึงประโยชน์ และคุณค่าด้านประโยชน์การใช้งานไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตร Easy Pass ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

นอกจากนี้ รุติมา ศรีเจริญ (2557) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การตระหนักรู้ในแฟชั่น การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าทางสังคม และด้านคุณค่าทางประโยชน์การใช้งานในขณะที่ความต้องการความเป็น

เอกลักษณ์ ด้านการเลือกที่สร้างสรรค์ และด้านการหลีกเลี่ยงความเหมือน การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าทางจิตใจ และด้านคุณค่าทางเศรษฐกิจไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนณรงค์ คັນวณิช และนิตนา ฐานิธรนกร (2560) พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือได้ ด้านความมั่นใจ ด้านการเอาใจใส่ และการลดความเสี่ยงโดยพนักงานขายมีผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านขายยาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนอง ด้านความเป็นรูปธรรม การได้รับคุณค่าเชิงประสบการณ์จากพนักงานขายด้านคุณค่าเชิงเศรษฐกิจ ด้านประสิทธิภาพในการให้บริการ ด้านความเป็นเลิศในการให้บริการ และด้านการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี ไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านขายยาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และภักวิวัฒน์ ทรงจิตสมบุรณ์ (2559) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านคุณค่าทางประโยชน์การใช้งาน คุณภาพการปฏิสัมพันธ์ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในขณะที่ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านคุณค่าทางเศรษฐกิจ และการตระหนักถึงราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าของผู้บริโภค

ทั้งนี้ วิภา ศรีเจริญ (2558) พบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งภาพลักษณ์ตราสินค้าการออกแบบและสิ่งอำนวยความสะดวกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตจังหวัดนนทบุรี ส่วนณัฐชยา รักประกอบกิจ (2558) พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสมัครงานออนไลน์ (E-job) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน คุณภาพของเว็บไซต์ ด้านสารสนเทศ และด้านความน่าดึงดูดใจ ตามลำดับ และอิสริยา ตรีประเสริฐ (2557) พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านตระหนักรู้ในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ในขณะที่ ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ด้านการออกแบบและการใช้งานไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 สมมติฐานของการวิจัย

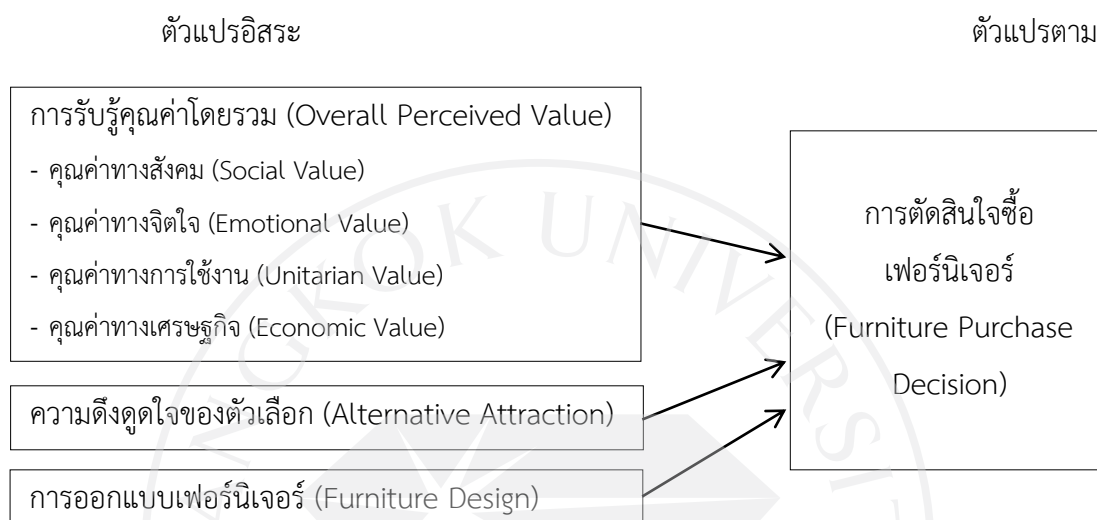
การวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่าโดยรวม ความพึงพอใจของตัวเลือก และการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. การรับรู้คุณค่าโดยรวม ด้านคุณค่าทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. การรับรู้คุณค่าโดยรวม ด้านคุณค่าทางจิตใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. การรับรู้คุณค่าโดยรวม ด้านคุณค่าทางการใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. การรับรู้คุณค่าโดยรวม ด้านคุณค่าทางเศรษฐกิจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
5. ความพึงพอใจของตัวเลือกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคตกแต่งบ้านในกรุงเทพมหานคร
6. การออกแบบเฟอร์นิเจอร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าโดยรวม ความพึงพอใจของตัวเลือก และการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่าโดยรวม ความดึงดูดใจของตัวเลือก และการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าโดยรวม ความดึงดูดใจของตัวเลือก และการออกแบบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) ด้วยแบบสอบถามปลายปิดที่สร้างจากการทบทวนงานวิจัยในอดีต และผ่านการตรวจสอบเครื่องมือ เพื่อมุ่งค้นหาข้อเท็จจริงจากการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าโดยรวม ความดึงดูดใจของตัวเลือกและการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่

3.1.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน (Purchase Decision of Home Furniture)

3.1.2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ การรับรู้คุณค่าโดยรวม (Perceived Overall Value) ประกอบด้วยคุณค่าทางสังคม (Social Value) คุณค่าทางจิตใจ (Emotional Value) คุณค่าการใช้งาน (Unitarian Value) และคุณค่าทางเศรษฐกิจ (Economic Value) ความดึงดูดใจของตัวเลือก (Alternative Attraction) และการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ (Furniture Design)

3.2 ประชากรและตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรและตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ร่วมงาน Thailand Furniture & Houseware Fair 2017 ระหว่างวันที่ 9-17 ธันวาคม พ.ศ. 2560 ที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน

3.2.2 ขนาดตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยการทดสอบแบบสอบถามกับทางกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด และคำนวณหาค่าของ Partial R^2 เพื่อนำไปประมาณค่าของขนาดตัวอย่าง โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1977) ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยเป็นจำนวนมากสำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่างให้ถูกต้องและทันสมัย (Howell, 2010 และนงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) จากการประมาณค่าตัวอย่าง

โดยมีค่า Partial R^2 เท่ากับ 0.0976164 ค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.1081762 ความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทหนึ่ง (α) เท่ากับ 0.05 จำนวนตัวแปรทำนาย เท่ากับ 6 อำนาจการทดสอบ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.95 (Cohen, 1962) จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง

3.2.3 การสุ่มตัวอย่าง

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถาม และทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่มาร่วมงานเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านในงาน Thailand Furniture & Houseware Fair 2017 ระหว่างวันที่ 9-17 ธันวาคม 2560 ณ ศูนย์แสดงสินค้า ไบเทค บางนา ซึ่งเป็นงานแสดงและจัดจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านที่มีสินค้าเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านครบวงจรและเป็นงานแสดงสินค้าเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านที่ใหญ่ที่สุดในรอบปีที่มีผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเข้าร่วมงานจำนวนมาก โดยผู้วิจัยมีการสอบถามตัวอย่างเบื้องต้นด้วยคำถามคัดกรองตัวอย่างว่า “ท่านเคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านหรือไม่” หากตอบว่า “เคย” ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากตัวอย่างในการกรอกข้อมูลในแบบสอบถามจนครบจำนวน 200 ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้สำหรับการศึกษา คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตรวจสอบเนื้อหาของคำถามและทดสอบแบบสอบถามเพื่อหาความเชื่อมั่นของคำถาม เพื่อพิจารณาว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจต่อคำถามในแบบสอบถามตรงกัน และมีเนื้อหาครบถ้วนที่จะใช้สอบถาม โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามที่มีโครงสร้างแน่นอน (Structure-undisguised Questionnaire) เป็นแบบสอบถามปลายปิด และได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน (ดังแสดงในภาคผนวก) ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านคุณสมบัติส่วนบุคคลหรือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ต่อเดือน และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเฟอร์นิเจอร์โดยส่วนใหญ่ ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิดที่ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal) และมาตรวัดจัดลำดับ (Ordinal) โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีจำนวนทั้งหมด 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าโดยรวม ความตั้งใจของตัวเลือกและการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิดที่ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) โดยมีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับและได้ให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ระดับ 1 หมายถึงค่าที่น้อยที่สุด และระดับ 5 คือ ค่าที่มากที่สุด มีจำนวนทั้งสิ้น 25 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิดที่ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค โดยมีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับและได้ให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ระดับ 1 หมายถึง ค่าที่น้อยที่สุด และระดับ 5 คือ ค่าที่มากที่สุด มีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ

3.3.2 การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความตรงของเนื้อหาและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังนี้

3.3.2.1 การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้มีการสร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน คือ นายบัณฑิต ดวงดาว นางสุจิตรา วงศ์สุวรรณ และนายอรุณ ประยูรศักดิ์ เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของเรื่องที่จะศึกษา

3.3.2.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบเพื่อให้แน่ใจว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจตรงกันและตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งข้อคำถามมีความเที่ยงตรงทางสถิติวิธีการทดสอบกระทำโดยการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน จำนวน 40 ตัวอย่าง หลังจากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่นแบบสอบถามโดยใช้สถิติ และพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค			
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n=40)	ข้อ	กลุ่มตัวอย่าง (n=200)
1. การรับรู้คุณค่าโดยรวม				
- คุณค่าทางสังคม	4	0.715	4	0.824
- คุณค่าทางจิตใจ	4	0.825	4	0.901
- คุณค่าทางการใช้งาน	4	0.846	4	0.811
- คุณค่าทางเศรษฐกิจ	4	0.889	4	0.834
2. ความตั้งใจของตัวเลือก	4	0.769	4	0.786
3. ประโยชน์หลัก	4	0.752	4	0.762
4. การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน	4	0.801	4	0.825

เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α) มีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ผลจากการทดสอบค่าความเชื่อมั่น พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างทดลอง (Pilot Test) จำนวน 40 ตัวอย่าง มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในแต่ละด้านเท่ากับ 0.715-0.889 และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.890 โดยคำถามในแต่ละตัวแปรมีระดับความเชื่อมั่นระหว่าง 0.762 – 0.901 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของทั้งสองกลุ่มตัวอย่างเป็นไปตามเกณฑ์ (Nunnally, 1978)

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

3.4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ซึ่งได้นำไปใช้เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลที่ปรากฏในแบบสอบถาม ซึ่งค่าสถิติเชิงพรรณนาที่นำมาใช้จะเหมาะสมกับลักษณะและมาตรวัดของข้อมูลในแต่ละส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่โดยเฉลี่ย ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตรวัดจัดลำดับ (Ordinal Scales) วิเคราะห์โดยการแจกแจงจำนวน (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน ได้แก่ การรับรู้คุณค่าโดยรวม ความดึงดูดใจของตัวเลือก และการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval) วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval) วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

3.4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าโดยรวม ความดึงดูดใจของตัวเลือก และการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน ที่ใช้มาตรวัดอันตรภาคเช่นเดียวกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) จำนวน 1 ตัว กับตัวแปรอิสระ (X) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เป็นเทคนิคทางสถิติที่อาศัยความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรมาใช้ในการทำนาย โดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็สามารถทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ \hat{Y} คือ คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม Y
 b_0 คือ ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
 b_1, \dots, b_k คือ น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ
 X_0, \dots, X_k คือ คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k
 k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

บทที่ 4 ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าโดยรวม ความตั้งใจของตัวเลือก และการออกแบบ เฟอร์นิเจอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนและสมบูรณ์ จำนวน 200 ชุด ซึ่งคิดเป็นอัตราการตอบกลับ 100% โดยมีค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรในแต่ละด้าน มีค่าเท่ากับ 0.762 – 0.901 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ (Nunnally, 1978) จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นต่อไป สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ โดยมีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ และ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งสามารถสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 200)

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ(%)
เพศ	ชาย	79	39.5
	หญิง	121	60.5
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	5	2.5
	20 – 29 ปี	70	35.0
	30 – 39 ปี	85	42.5
	40 – 49 ปี	30	15.0
	50 ปี ขึ้นไป	10	5.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 200)

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ(%)
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	21	10.5
	ปริญญาตรี	123	61.5
	สูงกว่าปริญญาตรี	56	28.0
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	3	1.5
	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	62	31.5
	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	83	41.5
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	28	14.0
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	19	9.5
	ผู้เกษียณอายุ	5	2.5
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	9	4.5
	15,000 – 25,000 บาท	53	26.5
	25,001 – 35,000 บาท	74	37.0
	35,001 – 45,000 บาท	28	14.0
	45,001 - 55,000 บาท	19	9.5
	55,001 บาท ขึ้นไป	17	8.5
ความถี่โดยเฉลี่ยใน การซื้อเฟอร์นิเจอร์ ตกแต่งบ้าน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน	147	73.5
	2 ครั้งต่อเดือน	28	14.0
	3 ครั้งต่อเดือน	17	8.5
	มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	8	4.0
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ตกแต่ง บ้านโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ต่ำกว่า 5,000 บาท	107	53.5
	5,000 – 10,000 บาท	56	28.0
	10,001 – 15,000 บาท	24	12.0
	15,001 – 20,000 บาท	11	5.5
	20,001 บาท ขึ้นไป	2	1.0

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 มีอายุระหว่าง 30-39 ปี

จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 และมีรายได้ 25,000 – 35,000 บาทต่อเดือน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37 ส่วนใหญ่มีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5

4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ว่า การรับรู้คุณค่าโดยรวม ความดึงดูดใจของตัวเลือกและการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์และมีความหมายของสัญลักษณ์ต่าง ๆ ดังนี้

Sig.	หมายถึง ระดับนัยสำคัญ
R^2	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
S.E.	หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
b	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูป คะแนนดิบ
β	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน
Tolerance	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน
VIF	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.2: การวิเคราะห์แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุของการรับรู้คุณค่าโดยรวม ความดึงดูดใจของตัวเลือกและการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	\bar{x}	S.D.	การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน						
			b	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่			0.816	0.268		3.158	0.002		
การรับรู้คุณค่าโดยรวม									
- คุณค่าทางสังคม	3.956	0.573	0.290	0.066	0.263	2.899	0.004*	0.548	1.826
- คุณค่าทางจิตใจ	3.898	0.595	0.098	0.054	0.098	1.632	0.105	0.457	2.126
- คุณค่าทางการใช้งาน	3.799	0.623	0.126	0.045	0.144	2.202	0.045*	0.403	1.245
- คุณค่าทางเศรษฐกิจ	3.856	0.499	0.156	0.069	0.165	2.248	0.025*	0.539	1.855
ความดึงดูดใจของตัวเลือก	3.945	0.598	0.489	0.039	0.548	5.576	0.000*	0.674	1.342
การออกแบบเฟอร์นิเจอร์	3.988	0.675	0.388	0.054	0.398	3.632	0.003*	0.417	2.541

$R^2 = 0.714$, $F = 28.621$, $*p < 0.05$

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า การรับรู้คุณค่าโดยรวม ด้านคุณค่าทางสังคม คุณค่าทางการใช้งาน และคุณค่าทางเศรษฐกิจ ความตั้งใจของตัวเลือก และการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยที่ความตั้งใจของตัวเลือก ($\beta = .548$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การออกแบบเฟอร์นิเจอร์ ($\beta = .398$) การรับรู้คุณค่าโดยรวม ด้านคุณค่าทางสังคม ($\beta = 0.263$) คุณค่าทางเศรษฐกิจ ($\beta = .165$) และคุณค่าทางการใช้งาน ($\beta = .144$) ตามลำดับ โดยร่วมกันพยากรณ์ การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ คิดเป็นร้อยละ 71.4 ส่วน การรับรู้คุณค่าโดยรวมด้านคุณค่าทางจิตใจ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เมื่อตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันทำให้เงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยที่ว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวต้องเป็นอิสระกันไม่เป็นจริง จึงทำให้เกิดปัญหาที่เรียกว่า Multicollinearity ซึ่งการเกิดปัญหา Multicollinearity จะทำให้สัมประสิทธิ์ความถดถอยเปลี่ยนไปเมื่อมีตัวแปรอิสระในสมการเพิ่มขึ้น และทำให้สัมประสิทธิ์ความถดถอยมีเครื่องหมายตรงกันข้ามกับที่ควรจะเป็น (กัลยา วานิชย์ บัญชา, 2546) ดังนั้น ก่อนนำตัวแปรอิสระใด ๆ เข้าสู่สมการถดถอยควรพิจารณารายละเอียด ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระก่อนว่า แต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด โดยใช้วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 2 วิธี ได้แก่ การพิจารณาค่า Tolerance Variance และ ค่า Inflation Factor (VIF)

ในการศึกษาครั้งนี้ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ มีค่าเท่ากับ .417-.674 ซึ่งมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำคือ $> .40$ (Allison, 1999) แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันจากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.245-2.541 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013, p. 590)

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ 5 ด้านได้แก่ คุณค่าทางสังคม (X_1) คุณค่าทางจิตใจ (X_2) คุณค่าทางการใช้งาน (X_3) คุณค่าทางเศรษฐกิจ (X_4) ความตั้งใจของตัวเลือก (X_5) และการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ (X_6) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อทำนายการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$$\hat{Y} (\text{การตัดสินใจซื้อ}) = .816 + .548 (\text{ความตั้งใจของตัวเลือก}) + .398 (\text{การออกแบบเฟอร์นิเจอร์}) + .263 (\text{คุณค่าทางสังคม}) + .165 (\text{คุณค่าทางเศรษฐกิจ}) + .144 (\text{คุณค่าทางการใช้งาน})$$

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว จะเห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (b) ของความพึงพอใจของตัวเลือก เท่ากับ 0.548 การออกแบบเฟอร์นิเจอร์ เท่ากับ 0.398 คุณค่าทางสังคม เท่ากับ 0.263 คุณค่าทางเศรษฐกิจ เท่ากับ 0.165 คุณค่าทางการใช้งาน เท่ากับ 0.144 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ถือว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน โดยหากเพิ่มปัจจัยความพึงพอใจของตัวเลือก 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ การตัดสินใจซื้อจะเพิ่มขึ้น เป็น .548 หน่วย หากเพิ่มปัจจัยการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ การตัดสินใจซื้อจะเพิ่มขึ้น เป็น .398 หน่วย หากเพิ่มปัจจัยคุณค่าทางสังคม 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ การตัดสินใจซื้อจะเพิ่มขึ้น เป็น .263 หน่วย หากเพิ่มปัจจัยคุณค่าทางเศรษฐกิจ 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ การตัดสินใจซื้อจะเพิ่มขึ้น เป็น .165 หน่วย และหากเพิ่มปัจจัยคุณค่าทางการใช้งาน 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ การตัดสินใจซื้อจะเพิ่มขึ้น เป็น .144 หน่วย

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าโดยรวม ความพึงพอใจของตัวเลือก และการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

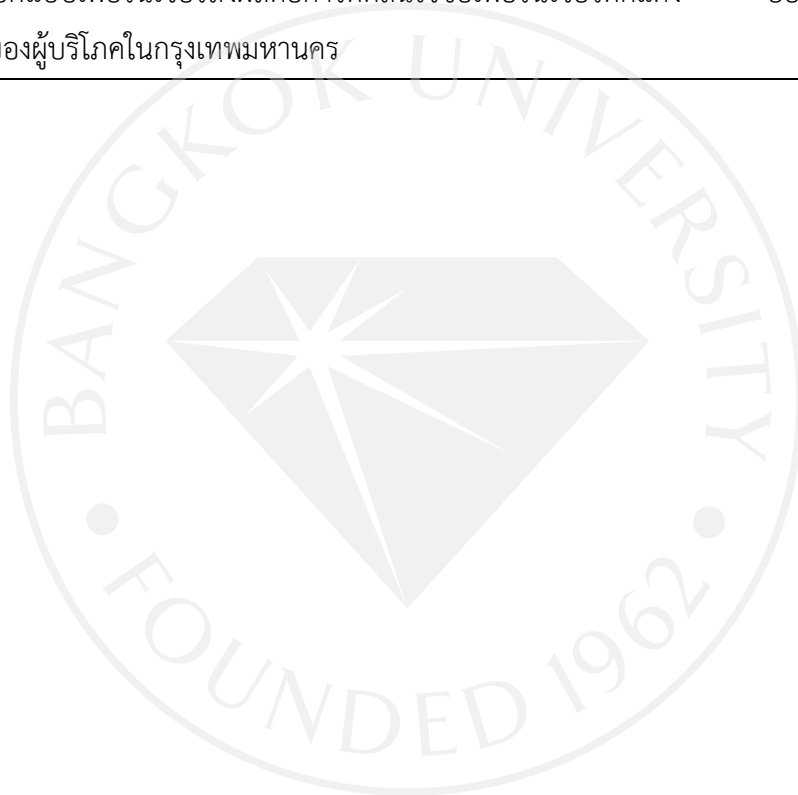
ตารางที่ 4.3: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้คุณค่าโดยรวม ความพึงพอใจของตัวเลือก และการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. การรับรู้คุณค่าโดยรวม ด้านคุณค่าทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
2. การรับรู้คุณค่าโดยรวม ด้านคุณค่าทางจิตใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
3. การรับรู้คุณค่าโดยรวม ด้านคุณค่าการใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
4. การรับรู้คุณค่าโดยรวม ด้านคุณค่าทางเศรษฐกิจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้คุณค่าโดยรวม ความดึงดูดใจของ
ตัวเลือกและการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์
ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
5. ความดึงดูดใจของตัวเลือกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่ง บ้านของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
6. การออกแบบเฟอร์นิเจอร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่ง บ้านของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน



บทที่ 5 การอภิปรายผล

งานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าโดยรวม ความพึงพอใจของตัวเลือก และการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มาร่วมงานเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านในงาน Thailand Furniture & Houseware Fair 2017 ระหว่างวันที่ 9-17 ธันวาคม 2560 ณ ศูนย์แสดงสินค้า ไบเทค บางนา และ เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน จำนวน 200 คน ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ซึ่งสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าโดยรวม ความพึงพอใจของตัวเลือก และการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดสามารถสรุปได้ ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้ 25,000 – 35,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่มีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ต่ำกว่า 5,000 บาท

5.1.2 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ พบว่าการรับรู้คุณค่าโดยรวม ด้านคุณค่าทางสังคม คุณค่าทางการใช้งาน และคุณค่าทางเศรษฐกิจ ความพึงพอใจของตัวเลือก และการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่ความพึงพอใจของตัวเลือก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การออกแบบเฟอร์นิเจอร์ การรับรู้คุณค่าโดยรวม ด้านคุณค่าทางสังคม คุณค่าทางเศรษฐกิจ และคุณค่าทางการใช้งาน ตามลำดับ โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ คิดเป็นร้อยละ 71.4 ส่วนการรับรู้คุณค่าโดยรวมด้านคุณค่าทางจิตใจ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5.2 การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าโดยรวม ความตั้งใจของตัวเลือก และการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำผลสรุปการวิเคราะห์มาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

การรับรู้คุณค่าโดยรวม ด้านคุณค่าทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสามารถใช้ส่งเสริมฐานะทางสังคมหรือความมีชื่อเสียงของผู้บริโภค รวมทั้งเป็นคุณค่าที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม เช่น ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติจะสามารถช่วยลดภาวะโลกร้อน การใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติที่ทรงคุณค่า อาทิ ไม้สัก หินอ่อน หนังสือตัว ฯลฯ ช่วยส่งเสริมให้ผู้ซื้อมีความภูมิใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Chen & Hu (2010) ที่กล่าวว่า ผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบและใช้วัสดุที่ดี รวมถึงมีการผลิตที่ฝีมือประณีตจะทำให้ผู้ซื้อดูมีฐานะ นอกจากนั้น การใช้ผลิตภัณฑ์ที่หรูหราช่วยทำให้เป็นที่ยอมรับของเพื่อน ๆ หรือผู้ที่มาเยือนมากขึ้น และผลการศึกษาคั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของฐิติมา ศรีเจริญ (2557) ที่พบว่า การตระหนักถึงในแพชั่น การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าทางสังคม และด้านคุณค่าทางประโยชน์การใช้งานมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้คุณค่าโดยรวม ด้านคุณค่าทางจิตใจไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งขัดแย้งกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคอาจจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านโดยพิจารณาจากปัจจัยอื่น ๆ เป็นหลัก อาทิ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค ราคา โปรโมชัน เป็นต้น ทั้งนี้ผลการศึกษาคั้งนี้ ขัดแย้งกับแนวความคิดของ Abdullah, et al. (2013) ที่กล่าวว่า สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าจะสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น การเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ที่มีคุณค่าทางจิตใจต่อผู้บริโภค สามารถช่วยทำให้ผู้บริโภครู้สึกคลายเครียดและมีความสุขทางใจ รวมถึงการที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกพึงพอใจ มั่นใจและภาคภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าที่ผู้บริโภคได้เลือกหรือคัดสรรมาอย่างดี แต่ผลการศึกษาคั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของฐิติมา ศรีเจริญ (2557) ที่พบว่า ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ ด้านการเลือกที่สร้างสรรค์ และด้านการหลีกเลี่ยงความเหมือน การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าทางจิตใจ และด้านคุณค่าทางเศรษฐกิจไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภค

การรับรู้คุณค่าโดยรวม ด้านคุณค่าทางการใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคมีความ

คิดเห็นว่า การเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับการใช้งาน ง่ายต่อการดูแลรักษาและทำความสะอาด มีคุณภาพดี และสามารถตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์และความต้องการของผู้บริโภค (Beckmann & Funke, 2008) และผลการศึกษารัชนี สอดคล้องกับข้อค้นพบในอดีตของภควัฒน์ ทรงจิตสมบูรณ์ (2559) ที่พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ได้แก่ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าทางประโยชน์การใช้งาน คุณภาพการปฏิสัมพันธ์ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในขณะที่ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าทางเศรษฐกิจ และการตระหนักถึงราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ

การรับรู้คุณค่าโดยรวม ด้านคุณค่าทางเศรษฐกิจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการสินค้าเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านที่มีราคาสมเหตุสมผล หรือมีการซื้อในช่วงที่มีการลดราคาหรือมีการโปรโมชั่น ซึ่งสอดคล้องกับ Schön (2010) ที่พบว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ มีราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป และผลการศึกษารัชนี สอดคล้องกับภควัฒน์ ปานขำ (2559) ที่พบว่า คุณค่าทางเศรษฐกิจ ความง่ายในการใช้งาน และคุณภาพของการบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตร Easy Pass ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความดึงดูดใจของตัวเลือกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคตกแต่งบ้านในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคจะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และตกแต่งบ้านจากห้างร้านหรือแหล่งที่มีสินค้าเฟอร์นิเจอร์ให้เลือกหลากหลาย รวมถึงมีการพิจารณาเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านที่สามารถใช้งานได้ทนทาน มีความประณีต และทำให้บ้านดูดี ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสามารถดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Witell, et al. (2011) ที่กล่าวว่า เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านที่ดีต้องสามารถตอบสนองความต้องการของสมาชิกในครอบครัว มีเอกลักษณ์ มีความโดดเด่น และทันสมัยตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค เป็นคุณสมบัติหลัก ๆ ที่สามารถดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภค รวมถึงสอดคล้องกับ Zeithaml, et al. (1990) ที่กล่าวว่า แรงดึงดูดใจที่มีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น ความสวยงาม ความหรูหรา ความน่าตื่นตึ่ง สะดุดตา ฯลฯ อันปรากฏให้เห็นทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งลักษณะดังกล่าวเหล่านี้มีอิทธิพลจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความนิยมชมชอบและการตัดสินใจซื้อ และผลการศึกษารัชนี สอดคล้องกับข้อค้นพบของพงศกร ดีแสน (2561) ที่พบว่า ปัจจัยคุณค่า คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และการบอกต่อแบบปากต่อปากมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค Gen Y

การออกแบบเฟอร์นิเจอร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์

ตกแต่งบ้านที่มีการออกแบบให้ผู้ใช้งานสามารถใช้งานได้อย่างปลอดภัย และมีการออกแบบที่ทันสมัย สามารถตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคใหม่ ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สอดคล้องกับแนวความคิดของ Wahab, et al. (2015) ที่กล่าวว่า การออกแบบเฟอร์นิเจอร์ที่ดี ต้องสามารถตอบสนององวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยเฟอร์นิเจอร์ที่มีการออกแบบให้มีลักษณะลักษณะเฉพาะและออกแบบอย่างสร้างสรรค์ มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค และสอดคล้องกับข้อค้นพบของวิไล ศรีเจริญ (2558) ที่พบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ภาพลักษณ์ตราสินค้า การออกแบบ และสิ่งอำนวยความสะดวกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตจังหวัดนนทบุรี แต่ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ขัดแย้งกับอิสริยา ศรีประเสริฐ (2557) ที่พบว่า ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ด้านการออกแบบและการใช้งานไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถกรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

จากการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าโดยรวม ความพึงพอใจของตัวเลือก และการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจของตัวเลือกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านควรจัดการนำเสนอขายสินค้าเฟอร์นิเจอร์ให้มีความหลากหลายทั้งรูปแบบ การออกแบบ สี สัน และวัสดุ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ รวมถึงควรมีการผลิตเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านที่สามารถใช้งานได้ทนทาน มีความประณีต และมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสามารถดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น

การออกแบบเฟอร์นิเจอร์ ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านควรมีการปรับปรุงการออกแบบผลิตภัณฑ์และพัฒนาสินค้าให้ตรงกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคมากขึ้น โดยเน้นการเพิ่มมูลค่าของสินค้าและผลิตตามความต้องการของลูกค้า รวมทั้งควรพัฒนาทักษะความสามารถของแรงงานให้มีความเชี่ยวชาญในการออกแบบผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน เพื่อให้มีความสามารถในการออกแบบให้ผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านมีลักษณะลักษณะเฉพาะและออกแบบอย่างสร้างสรรค์ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ อาทิ เน้นการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ที่มีขนาดเล็กลง ติดตั้งง่าย เพื่อรองรับกับความเป็นอยู่ที่เปลี่ยนแปลงไปของคนที่มีที่อยู่อาศัย ขนาดเล็กลง เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค

การรับรู้คุณค่าโดยรวม ด้านคุณค่าทางสังคม ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน ควรเน้นผลิตเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น เฟอร์นิเจอร์ที่ทำมาจากวัสดุรีไซเคิล เน้นสีโทนอ่อนและสีพาสเทล เฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากวัสดุ

ธรรมชาติช่วยลดภาวะโลกร้อน เป็นต้น รวมถึงควรมีการศึกษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ที่มี การผลิตจากวัสดุธรรมชาติที่ทรงคุณค่า อาทิ ไม้สัก หินอ่อน หนังสัตว์ ฯลฯ ช่วยส่งเสริมให้ผู้ที่มีความ ภูมิฐานและคู่มือฐานะทางสังคม

การรับรู้คุณค่าโดยรวม ด้านคุณค่าทางเศรษฐกิจ ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านควรจัดจำหน่ายการสินค้าเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านที่มีราคาสมเหตุสมผล รวมถึงควรมีการจัดรายการส่งเสริมการขายสินค้าเฟอร์นิเจอร์ อาทิ การลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ฯลฯ เพื่อกระตุ้นและจูงใจผู้บริโภค รวมทั้งควรมีการกำหนดราคาสินค้าเฟอร์นิเจอร์ให้เหมาะสมกับ คุณภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

การรับรู้คุณค่าโดยรวม ด้านคุณค่าทางการใช้งาน ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านควรเน้นผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ที่คุณสมบัติเหมาะสม กับการใช้งาน ง่ายต่อการดูแลรักษาและทำความสะอาดและมีคุณภาพดี รวมถึงควรมุ่งเน้นการผลิต เฟอร์นิเจอร์ออกแบบประสังค์และเน้นประโยชน์ใช้สอย เน้นฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย และสามารถ ปรับเปลี่ยนรูปแบบการใช้งานได้ตามต้องการ สามารถตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์และความต้องการของ ผู้บริโภคยุคใหม่

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าโดยรวม ความดึงดูดใจของตัวเลือก และการออกแบบ เฟอร์นิเจอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ ผลการศึกษาในครั้งนี้เป็นประโยชน์และสามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างขึ้น ผู้วิจัยขอเสนอ ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป โดยผู้ที่สนใจควรศึกษาถึงปัจจัยของตัวแปรอิสระอื่น ๆ หลาย ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรต้น อาทิ การยึดติดทางด้าน อารมณ์ (Emotional Attachment) ความสอดคล้องกับตนเอง (Self-Congruence) หรือความ สอดคล้องกับภาพลักษณ์ (Image Congruence) และการตลาดเชิงความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมที่มีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม เฟอร์นิเจอร์ในการนำไปประยุกต์ใช้ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่และใช้ในการ วางแผนทางการตลาดต่อไป

นอกจากนี้ ปัจจุบันประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ดังนั้น ผู้ประกอบการใน อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ควรมีการศึกษา ออกแบบ และพัฒนาผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์สำหรับกลุ่ม ผู้สูงอายุ และเฟอร์นิเจอร์ในโรงพยาบาล รวมถึงควรมีการพัฒนาเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น เฟอร์นิเจอร์ที่ทำมาจากวัสดุรีไซเคิล เพื่อตอบสนองกระแสรักษ์โลกในปัจจุบัน

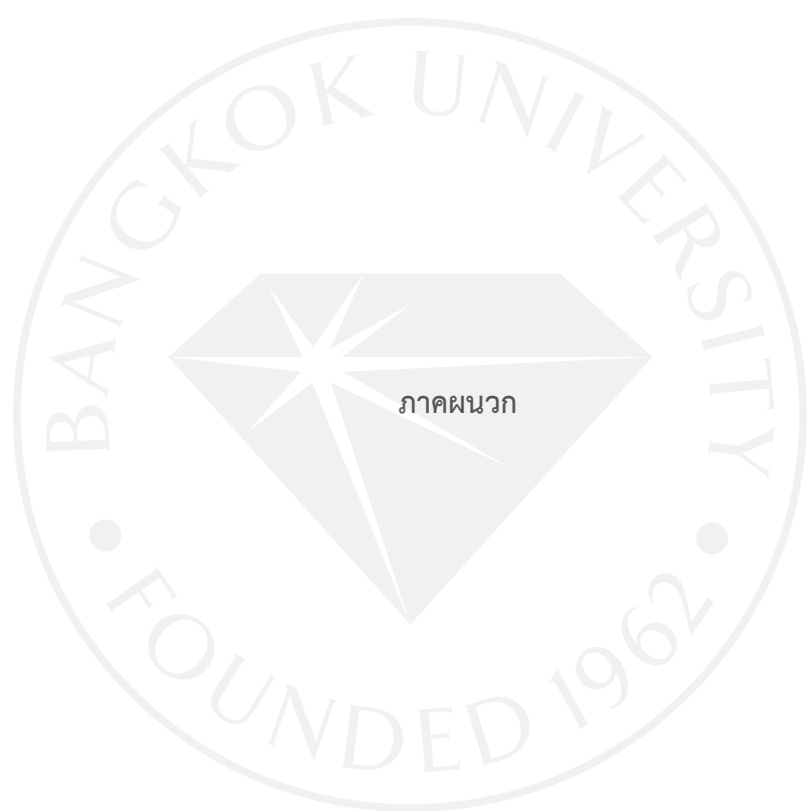
บรรณานุกรม

- กัลยลักษณ์ ปานขำ. (2559). การยอมรับเทคโนโลยี คุณค่าของบริการ คุณภาพของการบริการ และ ความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตร Easy Pass ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 6 ฉบับปรับปรุงแก้ไข). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จินดารัตน์ โพธิ์นอก. (2557). องค์ความรู้ภาษา-วัฒนธรรม อรรถประโยชน์. สืบค้นจาก <http://www.dailynews.co.th/article/282196>.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2548). การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ฐิติมา ศรีเจริญ. (2557). ปัจจัยความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการ ตระหนักรู้ในแพ็คเกจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแพ็คเกจแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณรงค์ คັນวานิช และนิตนา ฐานิตนกร. (2560). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การได้รับ คุณค่าเชิงประสบการณ์จากพนักงานชาย และการลดความเสี่ยงโดยพนักงานชายที่มีต่อ ความภักดีของลูกค้าร้านขายยาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารวิชาการ บริหารธุรกิจสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย, 6(2), 108-123.
- ณัฐชยา รักประกอบกิจ. (2558). คุณภาพของเว็บไซต์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความพึง พอใจในการใช้บริการสมัครงานออนไลน์ (E-job) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ. ใน การนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555 (หน้า 11). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัย แห่งชาติ.
- ปรียา เทศนอก. (2560). ตลาดเฟอร์นิเจอร์ไฮเอนด์ยังเติบโต. สืบค้นจาก <http://prop2morrow.com/2017/08/01/ตลาดเฟอร์นิเจอร์ไฮเอนด์ยังเติบโต>.
- พงศกร ดีแสน. (2561). คุณสมบัตินิสัยศาสตร์ ความภักดีต่อตราสินค้า คุณค่าการบอกต่อแบบปาก ต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และการรับประกันสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ สمار์ทโฟนของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ภักดิ์วัฒน์ ทรงจิตสมบูรณ์. (2559). *ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า การตระหนักถึงราคา คุณภาพการปฏิสัมพันธ์ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มูลค่าตลาดเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน. (2560). *มาร์เก็ตเทียร์*. สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/archives/70292>.
- วิเคราะห์ทิศทางตลาดอสังหาริมทรัพย์ ปี 2560. (2559). สืบค้นจาก <http://www.bkkcitis mart.com/แคมเปญ/วิเคราะห์ทิศทางตลาดอสังหาริมทรัพย์ปี-2560>.
- วีณา ศรีเจริญ. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตจังหวัดนนทบุรี*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศูนย์บริการธุรกิจอุตสาหกรรม. (2560). *แนวโน้มอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ ปี 2560*. สืบค้นจาก <https://bsc.dip.go.th/th/category/sale-marketing/sm-furnitureindustry>.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจ และเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน. (2560). *อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์*. สืบค้นจาก <https://www.gsb.or.th/getattachment/1b7795ca-4a21-4c0d-9ac9-f386956c7e23/infographic-อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์-ม-ค-60.aspx>.
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2560). *อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์เชิงสร้างสรรค์*. สืบค้นจาก <http://www3.oie.go.th/furniture01.html>.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อิสริยา ตรีประเสริฐ. (2557). *ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- 3 ยักษ์ใหญ่ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ กับเวที..สร้างความต่างของสินค้า. (2560). *ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/stockmarket/detail/9500000130937>.

- Abdullah, M. F. A., Zahari, S. E. S. S. M., & Lamat, M. (2013). Industrial design Innovation of Sarawak contemporary furniture design. *Procedia Engineering*, 53, 673–682.
- Beckmann, M.J., & Funke, U. H. (2008). Product attraction, advertising and sales: Towards a utility model of market behavior. *Zeitschrift fur Operations Research*, 22(1), 1-11.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384.
- Chen, P. T., & Hu, H. H. (2010). How determinant attributes of service quality Influence customer-perceived value: An empirical investigation of the Australian coffee outlet industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(4), 535-551.
- Cohen, J. (1962). The statistical power of abnormal-social psychological research: A review. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65(3), 145-153.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.
- Gronroos, C. (1997). Value-driven relational marketing: From products to resources and competencies. *Journal of Marketing Management*, 13(5), 407-419.
- Howell, D. C. (2010). *Statistical methods for psychology* (7th ed.). Belmont: Prentice–Hall.
- Khalifa, A. S. (2004). Customer value: A review of recent literature and an integrative configuration. *Management Decision*, 42(5/6), 645-666.
- Li, G., Li, G., & Kambele, Z. (2010). Luxury fashion brand consumers in China: Perceived value, fashion lifestyle, and willingness to pay. *Journal of Business Research*, 65(10), 1516–1522.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Patterson, B. J., Doucette, W. R., Urmie, J. M., & McDonough, R. P. (2013). Exploring relationships among pharmacy service use, patronage motives, and patient satisfaction. *Journal of the American Pharmacists Association*, 53(4), 382-389.

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). New York: Prentice-Hall.
- Schön, C. (2010). On the product line selection problem under attraction choice models of consumer behavior. *European Journal of Operational Research*, 206(1), 260-264.
- Slater, S. F., & Narver, J. C. (2000). The positive effect of a market orientation on business profitability: A balanced replication. *Journal of Business Research*, 48(1), 66-79.
- Tynan, C., & McKechnie, S. (2009). Experience marketing: A review and reassessment. *Journal of Marketing Management*, 25(5-6), 501-517.
- Wahab, M. H. A., Ahmad, S., Masri, M., & Hamid, A. B. A. (2015). Malay furniture: Design, function and meaning. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 202, 285-293.
- Witell, L., Löfgren, M., & Gustafsson, A. (2011). Identifying ideas of attractive quality in the innovation process. *The TQM Journal*, 23(1), 87-99.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source of competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(1), 139-153.
- Zeithaml, V. A., Berry, L., & Parasuraman, A. (1990). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A measure model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin M. (2013). *Business research methods* (9th ed.). Mason, OH: South-Western Cengage Learning.



แบบสอบถาม

เรื่อง การรับรู้คุณค่าโดยรวม ความพึงพอใจของตัวเลือก และประโยชน์หลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าโดยรวม ความพึงพอใจของตัวเลือก และประโยชน์หลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา บธ. 715 การศึกษาเฉพาะบุคคล หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ มา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) ต่ำกว่า 20 ปี

2) 20 – 29 ปี

3) 30 – 39 ปี

4) 40 – 49 ปี

5) 50 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2) ปริญญาตรี

3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 2) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ |
| <input type="checkbox"/> 3) พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง | <input type="checkbox"/> 4) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> 5) แม่บ้าน/พอบ้าน | <input type="checkbox"/> 6) ผู้เกษียณอายุ |
| <input type="checkbox"/> 7) อื่นๆ | |

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 15,000 – 25,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 25,001 – 35,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 35,001 – 45,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5) 45,001 - 55,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6) 55,001 บาท ขึ้นไป |

6. ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 2) 2 ครั้งต่อเดือน |
| <input type="checkbox"/> 3) 3 ครั้งต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 4) มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน |

7. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 5,000 – 10,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 10,001 – 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 15,001 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5) 20,001 บาท ขึ้นไป | |

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		เห็นด้วย น้อยที่สุด		
การรับรู้คุณค่าโดยรวม (Perceived Overall Value)					
- คุณค่าทางสังคม (Social Value)					
1. ท่านคิดว่า ผู้ที่ใช้เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านที่ผลิตจากวัสดุ ธรรมชาติจะสามารถช่วยลดภาวะโลกร้อน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ท่านคิดว่า การเป็นเจ้าของเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านที่ผลิต จากวัสดุธรรมชาติที่ทรงคุณค่า อาทิ ไม้สัก หินอ่อน หนัง สัตว์ ฯลฯ ช่วยส่งเสริมให้มีความภูมิใจ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ท่านคิดว่า ผู้ที่ใช้เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านที่มีการออกแบบและ ใช้วัสดุที่ดี รวมถึงมีการผลิตที่มีประสิทธิภาพจะทำให้ดูดีมีฐานะ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ท่านรู้สึกว่าการใช้เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านที่หรูหราช่วยทำ ให้ท่านเป็นที่ยอมรับของเพื่อนๆ หรือแขกที่มาเยือนมากขึ้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
- คุณค่าทางจิตใจ (Emotional Value: EV)					
5. การเลือกซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านช่วยทำให้ท่าน รู้สึกผ่อนคลายความเครียด	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. ท่านคิดว่า การได้ซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านที่ท่านถูกใจ ช่วยทำให้ท่านมีความสุขทุกครั้งที่ได้ใช้เฟอร์นิเจอร์นั้นๆ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7. เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผ่านการ พิจารณาและคัดสรรมาอย่างดี	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8. ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านที่ได้รับการ ออกแบบอย่างสวยงามโดดเด่น					

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	←————→			เห็นด้วย น้อยที่สุด
- คุณค่าด้านประโยชน์การใช้งาน (Unitarian Value: UV)					
9. สินค้าเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านที่ท่านเลือกซื้อมักจะเป็นสินค้า ที่มีคุณภาพดี	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10. ท่านเลือกซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านที่มีประโยชน์ใช้ สอยหลากหลายโอกาส เช่น เตียงนอนที่สามารถปรับเป็น เก้าอี้รับแขก ฯลฯ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
11. ท่านมักจะเลือกซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ที่ง่ายต่อการดูแลและ ทำความสะอาด	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
12. ท่านเลือกซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านที่ตอบสนองต่อ ไลฟ์สไตล์ของสมาชิกในครอบครัว	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
- คุณค่าด้านเศรษฐกิจ (Economic Value: ECV)					
13. ท่านซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านเฉพาะในช่วงที่มีการ ลดราคาเท่านั้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
14. ท่านจะเลือกซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านที่มี ราคาสมเหตุสมผลเท่านั้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
15. ท่านคิดว่า ท่านได้รับข้อเสนอที่คุ้มค่าเมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์ ตกแต่งบ้านในช่วงโปรโมชั่น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
16. ท่านคิดว่า เฟอร์นิเจอร์ที่มีราคาสูงมักจะมีคุณภาพสูง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ความดึงดูดใจของตัวเลือก (Alternative Attraction: AA)					
17. ท่านมักจะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และตกแต่งบ้านจากห้างร้าน หรือแหล่งที่มีสินค้าเฟอร์นิเจอร์ให้เลือกหลากหลาย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
18. ท่านคิดว่า เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านที่มีการออกแบบ ทันสมัย ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคใหม่ สามารถดึงดูดความ สนใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
19. ท่านสนใจเลือกซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านที่มีการ ออกแบบให้โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
20. ท่านมักจะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านที่มี	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	←————→			เห็นด้วยน้อยที่สุด
ลักษณะเฉพาะและออกแบบอย่างสร้างสรรค์					
ประโยชน์หลัก (Core Benefit: CT)					
21. ท่านคิดว่า เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านที่ดีต้องสามารถตอบสนองความต้องการของสมาชิกในครอบครัว	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
22. เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านที่ดีต้องถูกออกแบบให้ผู้ใช้งานสามารถใช้งานได้อย่างปลอดภัย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
23. ท่านคิดว่า เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านที่ดีต้องสามารถใช้งานได้เป็นอย่างดีและต้องทำให้บ้านดูดี	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
24. ท่านเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านที่สามารถใช้งานได้ทนทาน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน (Home Furniture Purchase Decision: PD)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		เห็นด้วย น้อยที่สุด		
25. ท่านยอมที่จะจ่ายเงินมากขึ้นเพื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านที่ตรงกับรสนิยมของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
26. ท่านคิดที่จะซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านที่ช่วยส่งเสริมให้บ้านของท่านดูดีมีสไตล์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
27. ท่านคิดว่า หากท่านพบสินค้าเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านที่ท่านถูกใจและตอบสนองความต้องการของสมาชิกในครอบครัว ท่านจะซื้อสินค้านี้โดยไม่มีลังเลใจ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
28. ท่านคิดที่จะซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านอีกในอนาคต	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

**** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวอิสริยาพร พรหมหาญ	
Name & Last Name	Miss Issariyaporn Prhomhan	
อีเมล	issariyapon12@gmail.com	
สถานที่ติดต่อ	99/15 ตำบลบึงคำพร้อย อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี 12150	
Address	99/15 Bueng Kham Phroi Subdistrict, Lamlukka District, Pathumthani 12150	
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2546	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา กรุงเทพมหานคร
	พ.ศ. 2539	มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนมหารณพาราม กรุงเทพมหานคร
Education	2003	Bachelor of Business Administration (Marketing) Bansomdejchaopraya Rajabhat University, Bangkok
	1996	High School from Mahanpharam School, Bangkok

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 21 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อิศริยาพร พงษ์มณฑุ อยู่บ้านเลขที่ 99/15
ซอย ถนน ตำบล/แขวง น้อยคำพริก
อำเภอ/เขต ด่านกุง จังหวัด ปทุมธานี รหัสไปรษณีย์ 12150
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590201294
ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้
สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ /
สารนิพนธ์หัวข้อ

การรับใช้คนต่างด้าวรวม ตามมติของศาลเลือก และทฤษฎีแบบเฟอ์ท์เคอร์ท
ส่งผลกระทบต่อสิทธิในชื่อเฟอ์ท์เคอร์ทจากแต่ละบ้านของผู้อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)


ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด
ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ตัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข
อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ
ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้
ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ
อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ อัสริชาพร พรชมนาด ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาวอัสริชาพร พรชมนาด)

ลงชื่อ อัญญา ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ  พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ  พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร