

แบบจำลองปัจจัยภายในและภายนอกต่อการรับรู้และความต้องการรูปแบบ
เครื่องเรือนของผู้บริโภค

MODELING OF CONSUMERS' INTERNAL AND EXTERNAL FACTORS
AFFECTING FURNITURE APPEARANCE PERCEPTION AND NEED

พรทิพย์ เรืองธรรม
PORNTIP RUEVGTAM

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาสหวิทยาการการวิจัยเพื่อการออกแบบ

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2553

KMITL-2010-AR-D-007-002

**แบบจำลองปัจจัยภายในและภายนอกต่อการรับรู้และความต้องการรูปแบบ
เครื่องเรือนของผู้บริโภค**

**MODELING OF CONSUMERS' INTERNAL AND EXTERNAL FACTORS
AFFECTING FURNITURE APPEARANCE PERCEPTION AND NEED**

พรทิพย์ เรืองธรรม

PORNTIP RUENGTAM

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาสหวิทยาการการวิจัยเพื่อการออกแบบ

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2553

KMITL-2010-AR-D-007-002

**MODELING OF CONSUMERS' INTERNAL AND EXTERNAL FACTORS
AFFECTING FURNITURE APPEARANCE PERCEPTION AND NEED**

PORNTIP RUENGTAM

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
DOCTOR OF ARCHITECTURE IN MULTIDISCIPLINARY DESIGN RESEARCH
FACULTY OF ARCHITECTURE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2010

KMITL-2010-AR-D-007-002

COPYRIGHT 2010

FACULTY OF ARCHITECTURE

KING MUNGKUT'S INSTITUTUE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

หัวข้อวิทยานิพนธ์	แบบจำลองปัจจัยภายในและภายนอกต่อการรับรู้และความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนของผู้บริโภค
นักศึกษา	นางสาวพรทิพย์ เรืองธรรม
รหัสประจำตัว	48062751
ปริญญา	สถาปัตยกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชา	สหวิทยาการการวิจัยเพื่อการออกแบบ
พ.ศ.	2553
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รศ.ดร.นพดล สหชัยเสรี

บทคัดย่อ

เครื่องเรือนภายในที่อยู่อาศัยไม่ได้มีไว้เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์แต่เพียงอย่างเดียว แต่ยังแสดงถึงสถานะทางสังคมได้ด้วย ดังนั้นการรับรู้และความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนภายในที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค จึงต้องอาศัยหลักเกณฑ์ทางเศรษฐศาสตร์ผสมกับแนวคิดด้านการรับรู้และการออกแบบมาช่วยในการตัดสินใจเพื่อความพึงพอใจสูงสุด โดยการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคผ่านรูปแบบวิถีชีวิตและรสนิยม ที่มีผลต่อประเภทที่อยู่อาศัยและความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนภายในที่อยู่อาศัย การศึกษาวิธีการจัดกลุ่มตัวชี้วัด ประกอบกับการพิสูจน์และเสนอแบบจำลองปัจจัยภายในและภายนอกต่อการรับรู้และความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนภายในที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค ทั้งนี้ตั้งอยู่บนฐานของกรอบแนวคิดด้านปัจจัยภายในด้านจิตวิทยาและปัจจัยภายนอกด้านสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภค แนวคิดด้านการแบ่งลักษณะทางกายภาพของที่อยู่อาศัยออกเป็นประเภทบ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์ อาคารพาณิชย์ แฟลต อพาร์ทเมนท์และคอนโดมิเนียม แนวคิดด้านการออกแบบเครื่องเรือนและการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่แบ่งเป็นสไตล์ รูปแบบ ยุคสมัย รูปทรง วิธีการติดตั้ง เทคโนโลยีการผลิต รวมถึงสีสันทันและลวดลายของเครื่องเรือน และแนวคิดด้านการตลาด ซึ่งตัวแปรเหล่านี้ถูกนำมาออกแบบกระบวนการวิจัยที่ใช้วิธีการศึกษาเพื่อสำรวจตัวแปรต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้และความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนด้วยการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การบรรยายเหตุการณ์ที่เป็นเหตุเป็นผล อันนำมาซึ่งผลลัพธ์ในเชิงประจักษ์ที่ใช้อธิบายความแตกต่างทางการรับรู้และความต้องการของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันกันระหว่างรูปแบบวิถีชีวิต ระดับรสนิยม เศรษฐกิจและบริบททางสังคมด้วยการวัดความเข้าใจด้านทัศนคติ และการรับรู้ เพื่อเข้าใจถึงสาเหตุของพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการวิจัยเชิงคุณภาพในรูปของการสร้างสเกลการให้คะแนนด้วยการประยุกต์ใช้ Likert scales และ Semantic differential ประกอบกับการวิเคราะห์ผลการวัดทัศนคติออกมาในรูปของการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการใช้สถิติการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร การจัดกลุ่มตัวแปร และการวิเคราะห์เชิงเส้นทางในการแสดงอิทธิพล

ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง ที่บ่งบอกถึงอิทธิพลทางตรงของตัวแปรที่เป็นสาเหตุทำให้อีกตัวหนึ่งเปลี่ยนแปลงไป โดยใช้แบบสอบถามประกอบภาพจำลอง 3 มิติ (Stimuli (Furniture 3D)) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 1,600 ตัวอย่าง ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ เป็นผู้ตัดสินใจและเลือกซื้อเครื่องเรือนภายในศูนย์การค้าจำนวน 4 แห่ง ผลการวิจัยสรุปว่า การรับรู้รูปแบบเครื่องเรือนในด้านประโยชน์ใช้สอย ความปลอดภัย ความสวยงาม ความเป็นทางการ ความแปลกใหม่ ความเป็นระเบียบ ความหรูหราและการบ่งบอกถึงความเป็นตัวเองของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลจากลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค โดยผ่านระดับรสนิยมมากกว่ารูปแบบวิถีชีวิต ในขณะที่ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีอิทธิพลโดยตรงต่อระดับรสนิยมมากกว่าอายุของผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบเครื่องเรือนภายในที่อยู่อาศัยที่มีความสอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภคจึงต้องคำนึงถึงระดับรสนิยมที่แตกต่างกันของผู้บริโภคเป็นสำคัญ โดยแบ่งออกเป็น 3 ระดับได้แก่ ระดับรสนิยมสูง รสนิยมปานกลางและรสนิยมทั่วไป ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้และการสื่อความหมายของลักษณะทางกายภาพของรูปแบบเครื่องเรือนด้วย

Thesis	Modeling of Consumers' Internal and External Factors Affecting Furniture Appearance Perception and Need
Student	Miss. Porntip Ruengtam
Student ID	48062751
Degree	Doctor of Architecture
Program	Multidisciplinary Design Research
Year	2010
Thesis Advisor	Assoc.Prof.Nopadon Sahachaisaeree, Ph.D.

ABSTRACT

Home furniture designs are not only aimed to meet the need and satisfaction of residents as the end users but it can be also reflecting the users' tastes and their socio-economic status. The main purpose of this research is, therefore, to study the effect of customers' socio-economic factors (i.e. life style, taste, etc.) on their perception and design selection both for the choices of living places and home furniture. The research based its framework on five major approaches including the concept of human internal and external characteristics, housing conditions, furniture design concepts, environmental psychology, and marketing approach. Research data were collected by means of a questionnaire survey from groups of customers who were shopping home furniture at four furniture stores in different shopping malls. There were 1,600 customers participated in the survey and all of them came from Bangkok and its vicinity areas. The questionnaire with 3 dimensional figures was specifically designed to facilitate the interview process with visual materials and to solicit the clear decisions from the respondents. The study results show that most customers mainly select their home furniture based upon its functionality, safety, beautification, formality, innovation, and neatness. The results also demonstrate that the personal characteristics and socio-economic conditions can determine the preferences of customers in the selection of their home furniture. It was found that customer taste factor is more important than their lifestyle in determining the elegance of furniture and their personalities. In terms of social factors, the results show that the difference in educational level tends to create more significant effect on the customers' tastes than the age factor. In conclusion, the designing of home furniture should, therefore, take into account the differences in tastes, by which the

perception and physical features of furniture are influenced, to meet the satisfactory requirement of their target users and potential clients.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา รศ.ดร.นพดล สหชัยเสรี ที่ให้ความช่วยเหลือ ให้คำชี้แนะช่วยแก้ไขปัญหาลดจนให้ความรู้และประสบการณ์ที่ดีแก่ข้าพเจ้า

ขอขอบคุณ ดร.นันทนา ศิริประภาศิริ และ รศ.ดร.สมชาย ศรีสมพงษ์ กรรมการสอบหัวข้อวิทยานิพนธ์และขอขอบคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่านที่ได้กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนข้อชี้แนะ จนในที่สุดได้ทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้

ขอขอบคุณ อาจารย์พวงเพ็ญ วิบูลย์สวัสดิ์ ที่ให้โอกาสที่ดี ให้คำแนะนำและให้ความช่วยเหลือในทุกเรื่องต่อผู้วิจัย เพื่อให้มีความสะดวกในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้

สุดท้ายนี้ต้องขอขอบคุณญาติมิตรและเพื่อนพี่น้องที่ รวมถึงผู้อยู่เบื้องหลังทุกท่านที่ไม่ได้เอ่ยนามในที่นี้ ที่เป็นเสมือนทั้งกำลังกายและกำลังใจให้กับผู้ทำวิจัยด้วยดีตลอดมา

สำหรับคุณงามความดีอันได้เกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ข้าพเจ้าขอมอบให้กับบิดามารดา ซึ่งเป็นที่รักและเคารพยิ่ง ตลอดจนครูบาอาจารย์ที่เคารพทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดีให้แก่ข้าพเจ้า

พรทิพย์ เรืองธรรม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	XII
สารบัญภาพ.....	XVI
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย.....	3
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
1.4 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	5
1.5.1 ขอบเขตด้านลักษณะของผู้บริโภค.....	5
1.5.2 ขอบเขตด้านวิถีชีวิตของผู้บริโภค.....	5
1.5.3 ขอบเขตด้านรสนิยมของผู้บริโภค.....	5
1.5.4 ขอบเขตด้านลักษณะทางกายภาพของที่อยู่อาศัย.....	6
1.5.5 ขอบเขตด้านลักษณะทางกายภาพของเครื่องเรือน.....	6
1.6 ขั้นตอนการวิจัย.....	7
1.6.1 การศึกษาเบื้องต้น.....	7
1.6.2 การทดสอบกรอบแนวคิดและสมมติฐานในเบื้องต้น.....	7
1.6.3 การสร้างเครื่องมือการวิจัย.....	8
1.6.4 การทดสอบและปรับปรุงเครื่องมือ.....	8
1.6.5 การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม.....	8
1.6.6 การวิเคราะห์วิธีการจัดกลุ่มตัวชี้วัดของผู้บริโภค.....	8
1.6.7 การวิเคราะห์แบบจำลองรูปแบบของเครื่องเรือน.....	9
1.6.8 การพิสูจน์แบบจำลองปัจจัยภายในและภายนอกต่อการรับรู้และความ ต้องการรูปแบบเครื่องเรือนของผู้บริโภค และแนวทางการวางกลยุทธ์ ทางการตลาด.....	9

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
1.6.9 การสรุปผลการวิจัยและการนำเสนอผลการวิเคราะห์.....	9
1.7 นิยามคำศัพท์.....	10
1.7.1 ผู้บริโภค.....	10
1.7.2 ปัจจัยภายใน (Internal Factors).....	10
1.7.3 ปัจจัยภายนอก (External Factors).....	11
1.7.4 รูปแบบวิถีชีวิต.....	11
1.7.5 รสนิยม.....	11
1.7.6 ที่อยู่อาศัย.....	11
1.7.7 เศรษฐกิจ.....	11
1.7.8 เครื่องเรือน.....	11
1.8 ประโยชน์การวิจัย.....	12
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม.....	13
2.1 แนวคิดด้านปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของผู้บริโภค.....	13
2.1.1 ปัจจัยภายใน (Internal factors) ของผู้บริโภค.....	13
2.1.2 ปัจจัยภายนอก (External factors) ของผู้บริโภค.....	17
2.1.3 ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก: ปัจจัยลักษณะของผู้บริโภค.....	17
2.1.4 รูปแบบวิถีชีวิต.....	19
2.1.5 รสนิยม.....	20
2.2 แนวคิดด้านที่อยู่อาศัย.....	21
2.2.1 ลักษณะทางกายภาพด้านที่อยู่อาศัย.....	21
2.2.2 กรณีศึกษา: ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดผู้บริโภคที่มีผลต่อประเภท ของที่อยู่อาศัย.....	24
2.3 แนวคิดด้านการออกแบบเครื่องเรือน	29
2.3.1 ลักษณะทางกายภาพด้านรูปแบบของเครื่องเรือน.....	32
2.3.2 ลักษณะทางกายภาพด้านองค์ประกอบในการออกแบบเครื่องเรือน.....	34
2.3.3 ลักษณะทางกายภาพด้านองค์ประกอบในการออกแบบเครื่องเรือน.....	35
2.3.4 ลักษณะทางกายภาพของรูปแบบเครื่องเรือนด้านการรับรู้ของผู้บริโภค.....	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.4 แนวคิดด้านการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพ.....	37
2.4.1 การรับรู้องค์ประกอบภายในพื้นที่ (เครื่องเรือน).....	38
2.4.2 แนวคิดการใช้รูปภาพจำลอง Stimuli ในการทดสอบการรับรู้รูปแบบ ของเครื่องเรือน.....	39
2.5 แนวคิดด้านการตลาด.....	40
2.5.1 แนวคิดทั่วไปทางการตลาด.....	40
2.5.2 แนวคิดด้านสภาพแวดล้อมทางการตลาด.....	41
2.5.3 แนวคิดด้านส่วนแบ่งทางการตลาด.....	42
2.6 การเชื่อมโยงกรอบแนวคิดและทฤษฎีการวิจัย.....	42
2.7 การเชื่อมโยงตัวแปรการวิจัย.....	44
2.7.1 ปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	44
2.7.2 ปัจจัยด้านที่อยู่อาศัย.....	44
2.7.3 ปัจจัยด้านเครื่องเรือน.....	44
บทที่ 3 ขั้นตอนการวิจัย.....	46
3.1 ขั้นตอนการวิจัย.....	46
3.1.1 ขั้นตอนการวิจัยเบื้องต้น.....	47
3.1.2 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย.....	47
3.1.3 ขั้นตอนการพิสูจน์และเสนอแบบจำลอง.....	48
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	48
3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	49
3.2.2 การสุ่มตัวอย่าง.....	50
3.3 เครื่องมือในการวิจัย.....	54
3.3.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือการวิจัย.....	54
3.3.2 ภาพจำลอง Stimuli (Furniture 3D).....	59
3.4 การเก็บข้อมูลในการวิจัย.....	59
3.5 ตัวแปรการวิจัย.....	60
3.5.1 ตัวแปรแนวความคิดและตัวแปรปฏิบัติการ.....	60

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5.2 การแปลงตัวแปรปฏิบัติการสู่กระบวนการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
บทที่ 4 การอภิปรายผล.....	66
4.1 ความสัมพันธ์ของตัวแปรลักษณะผู้บริโภครวม.....	67
4.2 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรลักษณะผู้บริโภครวมกับรูปแบบวิถีชีวิต.....	68
4.3 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรลักษณะผู้บริโภครวมกับประเภทที่อยู่อาศัย โดยผ่านรูปแบบวิถีชีวิต.....	69
4.4 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรลักษณะผู้บริโภครวมกับความต้องการรูปแบบ เครื่องเรือน โดยผ่านรูปแบบวิถีชีวิตและประเภทที่อยู่อาศัย.....	71
4.4.1 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรลักษณะผู้บริโภครวม ต่อความต้องการ รูปแบบเครื่องเรือนภายในห้องนอน ผ่านรูปแบบวิถีชีวิตและประเภท ที่อยู่อาศัย.....	72
4.4.2 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรลักษณะผู้บริโภครวม ต่อความต้องการ รูปแบบเครื่องเรือนภายในห้องครัว ผ่านรูปแบบวิถีชีวิตและประเภท ที่อยู่อาศัย.....	76
4.4.3 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรลักษณะผู้บริโภครวม ต่อความต้องการ รูปแบบเครื่องเรือนภายในห้องรับแขก ผ่านรูปแบบวิถีชีวิตและ ประเภทที่อยู่อาศัย.....	79
4.4.4 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรลักษณะผู้บริโภครวม ต่อความต้องการ รูปแบบเครื่องเรือนภายในห้องรับประทานอาหาร ผ่านรูปแบบวิถีชีวิตและ ประเภทที่อยู่อาศัย.....	82
4.5 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรลักษณะผู้บริโภครวมกับรสนิยม.....	82
4.6 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรลักษณะผู้บริโภครวมกับประเภทที่อยู่อาศัย โดย ผ่านรสนิยม.....	88
4.7 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรลักษณะผู้บริโภครวมกับความต้องการรูปแบบ เครื่องเรือน โดยผ่านรสนิยมและประเภทที่อยู่อาศัย.....	92
4.7.1 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรลักษณะผู้บริโภครวม ต่อความต้องการ รูปแบบเครื่องเรือนภายในห้องนอน ผ่านรสนิยมและประเภทที่อยู่อาศัย.....	92

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

4.7.2 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรลักษณะผู้บริโภครู้จักความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนภายในห้องครัว ผ่านรสนิยมและประเภทที่อยู่อาศัย.....	98
4.7.3 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรลักษณะผู้บริโภครู้จักความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนภายในห้องรับแขก ผ่านรสนิยมและประเภทที่อยู่อาศัย.....	111
4.7.4 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรลักษณะผู้บริโภครู้จักความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนภายในห้องรับประทานอาหาร ผ่านรสนิยมและประเภทที่อยู่อาศัย.....	119
4.8 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อความหมายของรูปแบบเครื่องเรือนภายในที่อยู่อาศัย.....	126
4.8.1 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อความหมายของรูปแบบเครื่องเรือนภายในที่อยู่อาศัย.....	126
4.8.2 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อความหมายของรูปแบบเครื่องเรือนภายในห้องนอน.....	127
4.8.3 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อความหมายของรูปแบบเครื่องเรือนภายในห้องครัว.....	129
4.8.4 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อความหมายของรูปแบบเครื่องเรือนภายในห้องรับแขก.....	131
4.8.5 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อความหมายของรูปแบบเครื่องเรือนภายในห้องรับประทานอาหาร.....	132
บทที่ 5 การพิสูจน์และการจัดกลุ่มตัวชี้วัดของการรับรู้สภาพแวดล้อมของผู้บริโภค ที่มีผลต่อรูปแบบเครื่องเรือน	135
5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผู้บริโภครู้จักผ่านรูปแบบวิถีชีวิตและรสนิยมต่อประเภทที่อยู่อาศัย.....	136
5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผู้บริโภครู้จักผ่านรูปแบบวิถีชีวิตและรสนิยมต่อความต้องการรูปแบบเครื่องเรือน.....	139
5.2.1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูง.....	139

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.2.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาน้อย.....	140
5.2.3 ผู้บริโภคที่มีอายุมาก.....	142
5.2.4 ผู้บริโภคที่มีอายุน้อย.....	144
บทที่ 6 กลยุทธ์และการบริหารจัดการ ภายใต้แบบจำลองปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ต่อการรับรู้และความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนของผู้บริโภค มีผลต่อรูปแบบ ของเครื่องเรือน.....	152
6.1) แบบจำลองและกลยุทธ์ในการบริหารจัดการด้านประเภทที่อยู่อาศัย.....	152
6.2) แบบจำลองและกลยุทธ์ในการบริหารจัดการด้านการออกแบบเครื่องเรือน โดย พิจารณาจากรูปแบบวิถีชีวิต.....	154
6.3) แบบจำลองและกลยุทธ์ในการบริหารจัดการด้านการออกแบบเครื่องเรือน โดย พิจารณาจากลักษณะเฉพาะและรสนิยมของผู้บริโภค.....	158
6.4) ข้อควรคำนึงถึงจากการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อความหมายของรูปแบบ เครื่องเรือนภายในที่อยู่อาศัย.....	163
ข้อเสนอแนะการวิจัย.....	167
บรรณานุกรม.....	168
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	171
ภาคผนวก ข ภาพจำลอง Stimuli (Furniture 3D).....	192
ประวัติผู้เขียน.....	206

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 การแปลงนิยาม Conceptual เป็นนิยาม Operational	61
3.2 ตัวแปร มาตรการวัด ตัวชี้วัด หน่วยการวัด การรวบรวมข้อมูล.....	62
4.1 แสดงการวิเคราะห์ผลความแตกต่างของผู้ตอบแบบสอบถามชุดที่ 1 และชุดที่ 2 จากแหล่งเก็บข้อมูลเดียวกัน ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA).....	66
4.2 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายรายคู่ระหว่างตัวแปรย่อยของลักษณะผู้บริโภครวม.....	68
4.3 แสดงสหสัมพันธ์และการถดถอยพหุคูณระหว่างอายุและการศึกษาของผู้บริโภครวม.....	68
4.4 แสดงอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรอายุและ การศึกษาที่มีผลต่อวิถีชีวิตของผู้บริโภค	69
4.5 แสดงอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของอายุและระดับการศึกษา ของผู้บริโภคที่มีผลต่อประเภทที่อยู่อาศัย โดยผ่านวิถีชีวิตของผู้บริโภค.....	70
4.6 แสดงลักษณะผู้บริโภคและรูปแบบวิถีชีวิตที่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความต้องการ รูปแบบเครื่องเรือนภายในห้องนอน.....	74
4.7 แสดงอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรลักษณะผู้บริโภค ที่มีผลต่อความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนภายในห้องนอน ผ่านรูปแบบวิถีชีวิต.....	75
4.8 แสดงลักษณะผู้บริโภคและรูปแบบวิถีชีวิตที่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความต้องการ รูปแบบเครื่องเรือนภายในห้องครัว	77
4.9 แสดงอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรลักษณะผู้บริโภคที่มี ผลต่อความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนภายในห้องครัว ผ่านรูปแบบวิถีชีวิตของผู้บริโภค....	78
4.10 แสดงลักษณะผู้บริโภคและรูปแบบวิถีชีวิตที่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความต้องการ รูปแบบเครื่องเรือนภายในห้องรับแขก	80
4.11 แสดงอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรลักษณะผู้บริโภค ที่มีผลต่อความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนภายในห้องรับแขก ผ่านรูปแบบวิถีชีวิต ของผู้บริโภค	81
4.12 แสดงตัวชี้วัดด้านต่าง ๆ แยกตามประเภทสนิยมของผู้บริโภค	84
4.13 แสดงลักษณะผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับประเภทสนิยม	85
4.14 แสดงอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรลักษณะผู้บริโภค ที่มีผลต่อรสนิยมของผู้บริโภค.....	87

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15	แสดงลักษณะผู้บริโภครที่มีความสัมพันธ์กับประเภทที่อยู่อาศัย โดยผ่านรสนิยม..... 89
4.16	แสดงอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรลักษณะของผู้บริโภครที่มีผลต่อประเภทที่อยู่อาศัย โดยผ่านรสนิยม..... 91
4.17	แสดงลักษณะผู้บริโภครที่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนภายในห้องนอน โดยผ่านรสนิยม..... 94
4.18	แสดงอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรลักษณะผู้บริโภครที่มีผลต่อความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนภายในห้องนอน ผ่านรสนิยม..... 94
4.19	แสดงลักษณะผู้บริโภครที่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความต้องการองค์ประกอบเครื่องเรือนภายในห้องนอน โดยผ่านรสนิยม..... 97
4.20	แสดงอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรลักษณะของผู้บริโภครที่มีผลต่อความต้องการองค์ประกอบเครื่องเรือนภายในห้องนอน..... 98
4.21	แสดงลักษณะผู้บริโภครที่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนภายในห้องครัว โดยผ่านรสนิยม..... 100
4.22	แสดงอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรลักษณะผู้บริโภครที่มีผลต่อความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนภายในห้องครัว ผ่านรสนิยม..... 104
4.23	แสดงลักษณะผู้บริโภครที่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความต้องการองค์ประกอบเครื่องเรือนภายในห้องครัว โดยผ่านรสนิยม 108
4.24	แสดงอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรลักษณะของผู้บริโภครที่มีผลต่อความต้องการองค์ประกอบเครื่องเรือนภายในห้องครัว ผ่านรสนิยม... 110
4.25	แสดงลักษณะผู้บริโภครที่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนภายในห้องรับแขก โดยผ่านรสนิยม 112
4.26	แสดงอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรลักษณะผู้บริโภครที่มีผลต่อความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนภายในห้องรับแขก ผ่านรสนิยม..... 114
4.27	แสดงลักษณะผู้บริโภครที่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความต้องการองค์ประกอบเครื่องเรือนภายในห้องรับแขก โดยผ่านรสนิยม 116
4.28	แสดงอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรลักษณะของผู้บริโภครที่มีผลต่อความต้องการองค์ประกอบของเครื่องเรือนภายในห้องรับแขก ผ่านรสนิยม..... 118

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.29	แสดงลักษณะผู้บริโภครที่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนภายในห้องรับประทานอาหาร โดยผ่านรสนิยม 121
4.30	แสดงอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรลักษณะผู้บริโภครที่มีผลต่อความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนภายในห้องรับประทานอาหารผ่านรสนิยม..... 123
4.31	แสดงลักษณะผู้บริโภครที่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความต้องการองค์ประกอบเครื่องเรือนภายในห้องรับประทานอาหาร โดยผ่านรสนิยม..... 124
4.32	แสดงอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรลักษณะของผู้บริโภครที่มีผลต่อความต้องการองค์ประกอบเครื่องเรือนภายในห้องรับประทานอาหาร ผ่านรสนิยม..... 125
4.33	แสดงภาพรวมการเปรียบเทียบการรับรู้และการสื่อความหมายของรูปแบบเครื่องเรือนภายในที่อยู่อาศัย 127
4.34	แสดงภาพรวมการรับรู้ของผู้บริโภครต่อการสื่อความหมายของเครื่องเรือนภายในห้องนอน 129
4.35	แสดงภาพรวมการรับรู้ของผู้บริโภครต่อการสื่อความหมายของเครื่องเรือนภายในห้องครัว 130
4.36	แสดงภาพรวมการรับรู้ของผู้บริโภครต่อการสื่อความหมายของเครื่องเรือนภายในห้องรับแขก 132
4.37	แสดงภาพรวมการรับรู้ของผู้บริโภครต่อการสื่อความหมายของเครื่องเรือนภายในห้องรับประทานอาหาร 134
5.1	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีควรรำพึงถึงในการออกแบบประเภทที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคร..... 138
5.2	แสดงลักษณะผู้บริโภคร รูปแบบวิถีชีวิต และระดับรสนิยมที่มีความสัมพันธ์ต่อประเภทที่อยู่อาศัยและระดับความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนภายในที่อยู่อาศัย 145
6.1	แสดงข้อควรรำพึงถึงในการออกแบบประเภทที่อยู่อาศัยด้าน โครงสร้างและเศรษฐกิจครัวเรือนของผู้บริโภคร 154
6.2	แสดงข้อควรรำพึงถึงในการออกแบบเครื่องเรือนภายในที่อยู่อาศัยจากลักษณะผู้บริโภครและรูปแบบวิถีชีวิต..... 157

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
6.3 แสดงข้อควรคำนึงถึงในการออกแบบเครื่องเรือนภายในที่อยู่อาศัยจากลักษณะ ผู้บริโภครและรสนิยม	161
6.4 แสดงข้อควรคำนึงถึงในการออกแบบเครื่องเรือนภายในพื้นที่ส่วนตัวและพื้นที่ทางสังคม ให้สอดคล้องต่อการรับรู้ของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากรูปแบบวิถีชีวิต	164
6.5 แสดงข้อควรคำนึงถึงในการออกแบบเครื่องเรือนภายในพื้นที่ส่วนตัวให้สอดคล้อง ต่อการรับรู้ของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากรสนิยม	165
6.6 แสดงข้อควรคำนึงถึงในการออกแบบเครื่องเรือนภายในพื้นที่ทางสังคมให้สอดคล้อง ต่อการรับรู้ของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากรสนิยม.....	166

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย (Framework).....	5
1.2 ขั้นตอนการวิจัย	10
2.1 แบบจำลองปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดผู้บริโภคที่มีผลต่อประเภทของที่อยู่อาศัย.....	26
2.2 แบบจำลองกลุ่มปัจจัยย่อยที่เป็นตัวกำหนดผู้บริโภคที่มีผลต่อประเภทของที่อยู่อาศัย	28
2.3 การเชื่อมโยงกรอบแนวคิดและทฤษฎีการวิจัย อันนำไปสู่การตอบคำถามและ วัตถุประสงค์การวิจัย.....	43
2.4 การเชื่อมโยงกรอบการวิจัย และการเชื่อมโยงตัวแปรการวิจัย	45
3.1 แสดงการเชื่อมโยงกระบวนการวิจัย	50
3.2 ขั้นตอนการสุ่มพื้นที่ตัวอย่างและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย.....	53
3.3 ตัวอย่างการใช้เทคนิค Random Assignment ในการวิจัย	54
3.4 แสดงตัวอย่างการตอบคำถามด้านการสื่อความหมายของภาพจำลอง Stimuli (Furniture 3D) โดยผู้เชี่ยวชาญและผู้มีความรู้ด้านการออกแบบ	58
3.5 แสดงตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัย	60
4.1 แสดงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างอายุและการศึกษาของผู้บริโภค	68
4.2 แสดงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างอายุ การศึกษาและวิถีชีวิตของผู้บริโภค	69
4.3 แสดงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างอายุและระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่มีผล ต่อประเภทที่อยู่อาศัย โดยผ่านวิถีชีวิตของผู้บริโภค.....	70
4.4 แสดงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างลักษณะผู้บริโภค ที่มีผลต่อความต้องการ รูปแบบเครื่องเรือนภายในห้องนอน ผ่านรูปแบบวิถีชีวิตของผู้บริโภค	76
4.5 แสดงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างลักษณะผู้บริโภค ที่มีผลต่อความต้องการ รูปแบบเครื่องเรือนภายในห้องครัว ผ่านรูปแบบวิถีชีวิตของผู้บริโภค	79
4.6 แสดงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างลักษณะผู้บริโภค ที่มีผลต่อความต้องการ รูปแบบเครื่องเรือนภายในห้องรับแขก ผ่านรูปแบบวิถีชีวิตของผู้บริโภค	82
4.7 แสดงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างลักษณะผู้บริโภคกับรสนิยม	86
4.8 แสดงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างลักษณะผู้บริโภคที่มีผลต่อประเภทที่อยู่อาศัย โดยผ่านรสนิยมของผู้บริโภค	90
4.9 แสดงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างลักษณะผู้บริโภคที่มีผลต่อความต้องการ องค์ประกอบเครื่องเรือนภายในห้องนอน โดยผ่านรสนิยมของผู้บริโภค	96

สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.10 แสดงความสัมพันธ์เชิงเหตุระหว่างลักษณะของผู้บริโภคที่มีผลต่อความต้องการ องค์ประกอบเครื่องเรือนภายในห้องนอน.....	97
4.11 แสดงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างลักษณะผู้บริโภคที่มีผลต่อความต้องการ รูปแบบเครื่องเรือนภายในห้องครัว โดยผ่านรสนิยมของผู้บริโภค	102
4.12 แสดงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างลักษณะผู้บริโภคที่มีผลต่อความต้องการ องค์ประกอบเครื่องเรือนภายในห้องครัว โดยผ่านรสนิยมของผู้บริโภค	109
4.13 แสดงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างลักษณะผู้บริโภคที่มีผลต่อความต้องการ รูปแบบเครื่องเรือนภายในห้องรับแขก โดยผ่านรสนิยมของผู้บริโภค	113
4.14 แสดงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างลักษณะของผู้บริโภคที่มีผลต่อความต้องการ องค์ประกอบของเครื่องเรือนภายในห้องรับแขก โดยผ่านรสนิยมผู้บริโภค	117
4.15 แสดงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างลักษณะผู้บริโภคที่มีผลต่อความต้องการ รูปแบบเครื่องเรือนภายในห้องรับประทานอาหาร โดยผ่านรสนิยมของผู้บริโภค	122
4.16 แสดงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างลักษณะผู้บริโภคที่มีผลต่อความต้องการ องค์ประกอบเครื่องเรือนภายในห้องรับประทานอาหาร โดยผ่านรสนิยมของผู้บริโภค....	125
5.1 แสดงการจัดกลุ่มตัวชี้วัดลักษณะของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อประเภทที่อยู่อาศัย โดยผ่านรูปแบบวิถีชีวิตของผู้บริโภค	137
5.2 แสดงการพิสูจน์แบบจำลองปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกต่อการรับรู้และ ความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนของผู้บริโภค	151
6.1 แสดงแบบจำลองปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกต่อประเภทที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค.....	152
6.2 แสดงแบบจำลองปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกต่อความต้องการรูปแบบเครื่องเรือน โดยผ่านรูปแบบวิถีชีวิตของผู้บริโภค	155
6.3 แสดงแบบจำลองปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกต่อความต้องการรูปแบบเครื่องเรือน โดยผ่านรสนิยมของผู้บริโภค	158

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

โดยทั่วไปแล้ว ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตเครื่องเรือนออกสู่ท้องตลาดในปัจจุบันนั้น มักจะคำนึงถึงเรื่องของแนวโน้มหรือทิศทางของตลาดเครื่องเรือนในขณะนั้นๆว่าจะมีรูปแบบเป็นอย่างไร และคำนึงถึงผลกำไร โดยการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ในการขาย โดยไม่สนใจหรือคำนึงถึงเหตุผลของวิธีการเลือกซื้อเครื่องเรือนของผู้บริโภค ในขณะที่ผู้ออกแบบหรือนักออกแบบเครื่องเรือน จะคำนึงถึงเครื่องเรือนในแง่ของความงามหรือการตกแต่งภายในเพื่อความสวยงามหรือจากประโยชน์ใช้สอย ซึ่งจากทั้ง 2 เหตุผลของทั้งผู้ประกอบการและผู้ออกแบบนี้ ทำให้สมมติฐานได้ว่าเป้าหมายของร้านขายเครื่องเรือนหรือผู้ผลิตเครื่องเรือน กับนักออกแบบมีความแตกต่างกันและไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้หรือผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้เกี่ยวข้องโดยตรงจนทำให้เกิดช่องโหว่ขึ้นระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้ง 3 กลุ่มนี้ และจากแนวคิดที่ว่า การออกแบบเครื่องเรือนให้ขายได้นั้น ความมองจากภาพรวมในแง่ของการออกแบบตกแต่งที่สวยงามและการใช้สอย รวมถึงจากความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น จึงเป็นที่มาของคำถามการวิจัยนี้ที่ว่า “คนประเภทไหนต้องการเครื่องเรือนประเภทอะไร” เพื่อที่จะสืบค้นคำตอบมาอุดช่องโหว่ในการแก้ปัญหาหรือการตัดสินใจด้านการออกแบบเครื่องเรือนภายในที่อยู่อาศัยออกสู่ท้องตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ด้วยระบบการวิจัยที่ดำเนินไปตามหลักแห่งทฤษฎีและมีกระบวนการค้นคว้าที่มีระบบเป็นเหตุเป็นผล เพื่อให้ได้มีซึ่งองค์ความรู้ อันจะนำไปสู่การสร้างกฎเกณฑ์และทฤษฎีใหม่ทางด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ รวมถึงใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติได้อย่างเหมาะสม และเป็นประโยชน์ต่อทั้งผู้ประกอบการและผู้ออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องเรือน รวมถึงผู้บริโภค ด้วยการนำเทคนิคต่างๆ มาใช้ในศาสตร์ด้านการออกแบบและการพัฒนาด้านการวิจัยในการออกแบบต่อไปได้

ความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ด้านที่อยู่อาศัย จัดเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความสำคัญในอันดับต้น มนุษย์ทุกคนต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองเพื่อความมั่นคงของชีวิตและครอบครัว เมื่อพิจารณาคำว่า “บ้าน” (Home) ในความหมายของ เบนจามิน (Benjamin, 1995) ที่ว่า “บ้าน” เป็นที่ว่างเฉพาะแห่ง อันมีกรอบของสภาพแวดล้อมทางกายภาพและความเป็นนามธรรมที่เกี่ยวกับการใช้ชีวิตประจำวัน ซึ่งขึ้นอยู่กับการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ โดยมีความเชื่อมโยงกับบุคคลและชุมชน (MOORE, 2000) ดังนั้น “บ้าน” หรือที่อยู่อาศัย จึงกลายเป็นสิ่งจำเป็นด้านความมั่นคงปลอดภัย และในฐานะที่เป็นเอกลักษณ์ เป็นศูนย์รวมที่มีลักษณะเด่นของวัฒนธรรมการใช้ชีวิต และเป็นสถานที่ที่เต็มไปด้วยความผูกพัน

เมื่อบ้านหรือที่อยู่อาศัย ประกอบกับผลิตภัณฑ์ที่มีบทบาทสำคัญในการดำรงชีวิต การประกอบกิจกรรมและพฤติกรรมของมนุษย์ภายในที่อยู่อาศัยนับตั้งแต่ตื่นนอนจนกระทั่งเข้านอน นั่นคือ “เฟอร์นิเจอร์” หรือ “เครื่องเรือน” ดังนั้น การรับรู้และความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องเรือนภายในที่อยู่อาศัยจึงมีแนวโน้มสูงขึ้นเป็นลำดับ ในขณะที่ “เครื่องเรือน” อยู่ภายใต้คำจำกัดความของคำว่า “ผลิตภัณฑ์” (Product) ในฐานะที่เครื่องเรือนจัดเป็นปัจจัย 4 ที่นำเสนอสิ่งจำเป็นเพื่อตอบสนองการดำรงชีวิตของมนุษย์ และ/หรือ เครื่องเรือนในฐานะที่เป็น “ผลิตภัณฑ์” ที่จัดเป็น “สินค้า” (Goods) ซึ่งสร้างขึ้นมาเพื่อใช้งานอีกด้วย หากแต่ไม่ได้มีประโยชน์ใช้สอยสามารถใช้งานได้และมีความปลอดภัยเพียงอย่างเดียว แต่เครื่องเรือนยังสร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจและสามารถตอบสนองด้านสังคมอีกด้วย (Hasdogan, January 1996) และการศึกษาแนวคิดด้านตัวกำหนดพื้นฐานที่ถือว่ามียุทธผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบเครื่องเรือนของผู้บริโภค ซึ่งมียุทธผลจากปัจจัยหลัก 2 ประการคือ ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ซึ่งเป็นปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย สิ่งจูงใจ บุคลิกภาพ การเรียนรู้ การรับรู้ ทักษะและความต้องการของผู้บริโภค และ ปัจจัยภายนอก (External Factors) ที่ประกอบด้วย สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัวยุค สังคม วัฒนธรรมและการติดต่อธุรกิจ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) ทำให้สันนิษฐานได้ว่า หากอิทธิพลจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน จะส่งผลให้ลักษณะของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันตามไปด้วย เช่น รูปแบบวิถีชีวิต รสนิยม ประเภทที่อยู่อาศัย การรับรู้และความต้องการรูปแบบเครื่องเรือน เป็นต้น

จากข้อมูลการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนทั่วประเทศ ปี 2550 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2550) ซึ่งสรุปผลการสำรวจที่สำคัญ พบว่า ครัวเรือนมีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 18,660 บาท มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเดือนละ 14,500 บาท และหากเปรียบเทียบรายได้ ค่าใช้จ่าย และหนี้สินตามสถานะทางเศรษฐกิจสังคมของครัวเรือน เมื่อพิจารณาโดยจำแนกตามอาชีพ พบว่า ครัวเรือนลูกจ้างที่ปฏิบัติงานวิชาชีพ นักวิชาการและนักบริหาร มีรายได้เฉลี่ยสูงสุด รองลงมาได้แก่ ครัวเรือนของผู้ดำเนินธุรกิจที่ไม่ใช่เกษตรกร เสมียน พนักงาน ผู้ให้บริการและผู้ปฏิบัติงานในขบวนการผลิต และรายได้ต่ำสุด คือ ครัวเรือนผู้ทำประมง ป่าไม้ ลำสัตว์และหาของป่า อีกทั้งยังพบว่า ครัวเรือนอาชีพที่มีรายได้สูงส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายและจำนวนเงินที่เป็นหนี้สินสูงเช่นเดียวกัน จากข้อมูลทางสถิติที่กล่าวมาในเบื้องต้น แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างของปัจจัยภายนอก ด้านเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคในปัจจุบันเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่เป็นตัวกำหนดการรับรู้สภาพแวดล้อมของผู้บริโภค อันส่งผลถึงความแตกต่างในการรับรู้และความต้องการที่อยู่อาศัยและรูปแบบเครื่องเรือน ซึ่งรวมถึงผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ ด้วย

ดังนั้น การศึกษารุ่นนี้จึงอยู่บนฐานของสมมติฐาน 2 ประการที่ว่า “คุณลักษณะของผู้บริโภคทางด้านลักษณะเฉพาะของบุคคล เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์ทางตรงกับการรับรู้และความต้องการรูปแบบเครื่องเรือน โดยมีความสัมพันธ์ทางอ้อมกับรูปแบบวิถีชีวิต รสนิยม

และประเภทที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค” และ “คุณลักษณะของผู้บริโภคทางด้านลักษณะเฉพาะของบุคคล เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์ทางตรงกับประเภทของที่อยู่อาศัย โดยมีความสัมพันธ์ทางอ้อมกับรูปแบบวิถีชีวิต และรสนิยม” และประการสุดท้ายที่ว่า “รูปแบบวิถีชีวิต และรสนิยม มีความสัมพันธ์ทางตรงกับการรับรู้และความต้องการรูปแบบเครื่องเรือน โดยมีความสัมพันธ์ทางอ้อมกับประเภทที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค” จากสมมติฐานนี้ สามารถชี้ให้เห็นถึงความสำคัญและความเป็นประโยชน์ต่อทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภค บนฐานของสาระสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องเรือน 3 ด้าน ประกอบด้วย สาระด้านความรู้สึกต่อพื้นที่ (*Sense of Place*) ที่ใช้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับความงามที่มนุษย์มีความรู้สึกต่อพื้นที่ ซึ่งในที่นี้หมายถึง เครื่องเรือน โดยอ้างอิงจากทฤษฎี ที่สามารถสร้างตัวชี้วัดได้ ต่อมาคือ สาระด้านความยั่งยืน (*Sustainability*) โดยแนวโน้มของผลการวิจัยนี้สามารถสร้างทฤษฎีใหม่ เพื่อใช้ในการแก้ไขข้อบกพร่องและวางแผนทางการวางแผนด้านการตลาดและการออกแบบเครื่องเรือน โดยใช้กรอบแนวคิดด้านการรับรู้ (ความเข้าใจและประสบการณ์ในอดีต) อันจะทำให้เกิดเป็นทฤษฎีใหม่ที่สร้างสภาพแวดล้อมกับความน่าสบายในการอยู่อาศัยภายในที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค และความสมดุลของระบบนิเวศของที่อยู่อาศัย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้อย่างเหมาะสม โดยไม่เบียดเบียนความสามารถในการตอบสนองความต้องการของคนในอนาคต และสุดท้ายคือ สาระด้านการมีส่วนร่วมในการออกแบบ (*Participatory Design*) ที่ผ่านกระบวนการในการวิจัยและการออกแบบเครื่องเรือนออกสู่ตลาด โดยการมีส่วนร่วมของผู้อยู่อาศัย (ผู้บริโภค) และผู้ประกอบการ (ผู้ผลิตและนักออกแบบ)

1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 ปัจจัยการรับรู้สภาพแวดล้อมของผู้บริโภค มีผลต่อการรับรู้และความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนอย่างไร ?

1.2.2 วิธีการจัดกลุ่มตัวชี้วัดปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกต่อการรับรู้และความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนของผู้บริโภคเป็นอย่างไร ?

1.2.3 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกกับการรับรู้และความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนของผู้บริโภค มีผลต่อรูปแบบของเครื่องเรือนอย่างไร ?

1.2.4 หากแบบจำลองปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกต่อการรับรู้และความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนของผู้บริโภค มีผลต่อรูปแบบเครื่องเรือนที่แตกต่างกัน จะก่อให้เกิดกลยุทธ์และการบริหารจัดการที่แตกต่างกันอย่างไร ?

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.3.1 ศึกษาปัจจัยการรับรู้สภาพแวดล้อมของผู้บริโภค ที่มีผลต่อรูปแบบเครื่องเรือน
- 1.3.2 พิสูจน์และศึกษาวิธีการจัดกลุ่มตัวชี้วัดของการรับรู้สภาพแวดล้อมของผู้บริโภค ที่มีผลต่อรูปแบบเครื่องเรือน
- 1.3.3 เสนอกลยุทธ์และการบริหารจัดการ ภายใต้แบบจำลองปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกต่อการรับรู้และความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนของผู้บริโภค มีผลต่อรูปแบบของเครื่องเรือน
- 1.3.4 เสนอแบบจำลองปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกต่อการรับรู้และความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนของผู้บริโภค

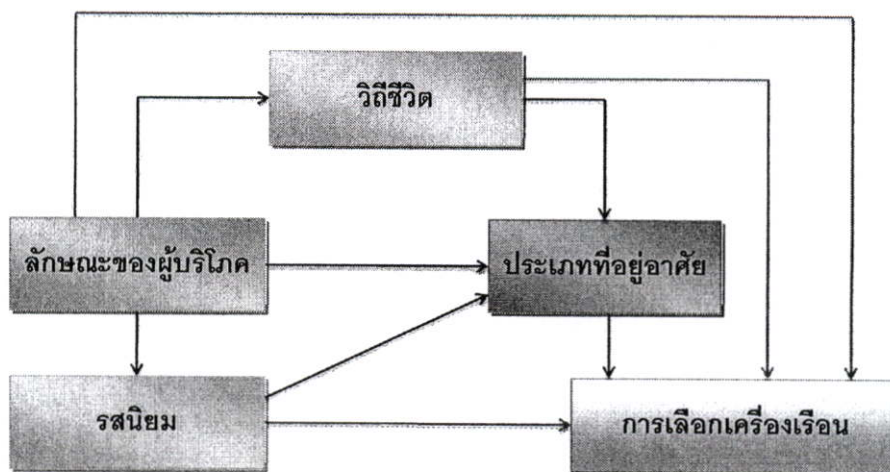
1.4 สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอแบบจำลองปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกต่อการรับรู้และความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนของผู้บริโภค โดยลักษณะของผู้บริโภค ที่มีปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับรูปแบบวิถีชีวิต รสนิยมและประเภทของที่อยู่อาศัย อันส่งผลต่อการรับรู้และความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนให้มีความแตกต่างกัน ซึ่งก่อให้เกิดกลยุทธ์และการบริหารจัดการที่แตกต่างกัน ทั้งนี้สามารถกำหนดสมมติฐานการวิจัยนี้ได้ 2 ประการคือ

1.4.1 ลักษณะของผู้บริโภคด้านลักษณะเฉพาะของบุคคล เศรษฐกิจและวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้และความต้องการรูปแบบเครื่องเรือน โดยผ่านรูปแบบวิถีชีวิต รสนิยมและประเภทที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค

1.4.2 รูปแบบวิถีชีวิต รสนิยมและประเภทที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการรับรู้และความต้องการรูปแบบเครื่องเรือน

จากสมมติฐานนี้ นำมาสู่การกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ได้ดังภาพที่ 1.1 ทั้งนี้ จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมในเบื้องต้น กล่าวถึง “รสนิยม” ของผู้บริโภคว่า มีความสำคัญมากปัจจัยหนึ่ง เนื่องจากเป็นปัจจัยทางจิตวิทยาหรือปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งนั่นมีความหมายรวมถึง “ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องเรือน” ด้วย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย (Framework)

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การกำหนดขอบเขตของการวิจัยนี้ อยู่บนฐานของวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย ซึ่งสามารถอธิบายได้ตามปัจจัยหลักในการศึกษา 5 ประการ ได้แก่ ลักษณะของผู้บริโภค รูปแบบวิถีชีวิต รสนิยม ประเภทที่อยู่อาศัย และรูปแบบของเครื่องเรือน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านลักษณะของผู้บริโภค

ขอบเขตด้านลักษณะของผู้บริโภคในการวิจัยนี้ ประกอบด้วยการศึกษา 4 ประเด็นหลัก ได้แก่ ลักษณะเฉพาะของบุคคล แบบแผนครอบครัว วัฒนธรรมและเศรษฐกิจ โดยศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่เป็นตัวแทนครัวเรือน ที่มีสถานภาพเป็น “เจ้าของ” และ/หรือ “ผู้อาศัย” และ/หรือ “ผู้เช่า” ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.5.2 ขอบเขตด้านวิถีชีวิตของผู้บริโภค

ขอบเขตด้านวิถีชีวิตของผู้บริโภค ประกอบด้วย การศึกษาแบบแผนพฤติกรรมการอยู่อาศัย การดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคและงานอดิเรก

1.5.3 ขอบเขตด้านรสนิยมของผู้บริโภค

ขอบเขตด้านรสนิยมของผู้บริโภค ศึกษาด้านประเภทและรสนิยมของผู้บริโภค ที่สามารถชี้วัดด้วยระดับความชอบในด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย ประเภทกีฬาที่ชอบเล่น ประเภทหนังสือ ประเภทนิตยสารและหนังสือพิมพ์ที่ชอบอ่าน ประเภทคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีที่ชอบใช้ ประเภทของที่ชอบสะสม ประเภทสถานที่ท่องเที่ยวที่ชอบไป ประเภทเพลงที่ชอบฟัง ประเภทภาพยนตร์และ

ประเภทรายการ โททัศน์ที่ชอบดู ประเภทเครื่องประดับที่ชอบใส่ รวมถึงประเภทร้านอาหารที่ชอบไป

1.5.4 ขอบเขตด้านลักษณะทางกายภาพของที่อยู่อาศัย

ขอบเขตด้านลักษณะทางกายภาพของที่อยู่อาศัย ศึกษาลักษณะทางกายภาพของที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของผู้บริโภคที่เป็นตัวแทนครัวเรือน ประกอบด้วย ตำแหน่งที่ตั้ง ประเภทและขนาดของที่อยู่อาศัย

1.5.5 ขอบเขตด้านลักษณะทางกายภาพของเครื่องเรือน

ขอบเขตด้านลักษณะทางกายภาพของเครื่องเรือน ศึกษาลักษณะทางกายภาพของเครื่องเรือนที่มีความเกี่ยวข้องและ/หรือมีความสัมพันธ์กับปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ประการ ได้แก่

1.5.5.1 ลักษณะทางกายภาพด้านรูปแบบของเครื่องเรือน

1) สไตล์ของเครื่องเรือน ได้แก่ สไตล์ตะวันออก (Eastern Style Furniture) สไตล์ตะวันตก (Western Style Furniture) และการผสมผสานทั้ง 2 สไตล์

2) รูปแบบของเครื่องเรือน ได้แก่ เครื่องเรือนรูปแบบทางการ (Formal Style Furniture) เครื่องเรือนรูปแบบไม่เป็นทางการหรือรูปแบบลำลอง (Informal Style Furniture)

3) ยุคสมัยของเครื่องเรือน ได้แก่ เครื่องเรือนรูปแบบสมัยดั้งเดิมหรือประเพณีนิยม (Traditional) เครื่องเรือนรูปแบบร่วมสมัย (Contemporary Style Furniture) และเครื่องเรือนรูปแบบสมัยใหม่ (Modern Style Furniture)

4) รูปทรงของเครื่องเรือน ในประเด็นของการออกแบบรูปทรงเรขาคณิต (Geometric Form) รูปทรงอิสระ (Free Form) และรูปทรงแบบผสมผสาน

1.5.5.2 ลักษณะทางกายภาพด้านโครงสร้างในการออกแบบเครื่องเรือน

1) การติดตั้งเครื่องเรือน ในประเด็นของเครื่องเรือนที่ติดอยู่กับอาคารผสมกับเครื่องเรือนประเภทลอยตัว และเครื่องเรือนประเภทลอยตัวเพียงอย่างเดียวภายในห้องนอน ห้องรับแขก และห้องรับประทานอาหาร ในกรณีห้องครัวศึกษาประเด็นของเครื่องเรือนที่ติดอยู่กับอาคารผสมกับเครื่องเรือนประเภทลอยตัว และเครื่องเรือนประเภทที่ติดอยู่กับอาคารเพียงอย่างเดียว

2) เทคโนโลยีในการผลิตเครื่องเรือน ในประเด็นของการใช้เทคโนโลยีสูงและใช้เทคโนโลยีทั่วไป

1.5.5.3 ลักษณะทางกายภาพด้านองค์ประกอบในการออกแบบเครื่องเรือน

1) สีสีนของเครื่องเรือน ในประเด็นของการออกแบบโทนสีและค่าของสีในองค์ประกอบต่าง ๆ รวมถึงการจับคู่สีในการออกแบบเครื่องเรือน

- 2) วัสดุในการประกอบเครื่องเรือน ในประเด็นของการเลือกใช้วัสดุธรรมชาติ วัสดุสังเคราะห์ และการผสมผสานระหว่างวัสดุธรรมชาติกับวัสดุสังเคราะห์
- 3) ขนาดลวดลายของเครื่องเรือน ในประเด็นของขนาดของลวดลายเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่
- 4) รูปแบบลวดลายของเครื่องเรือน ในประเด็นของการใช้รูปแบบที่เป็น ลวดลายเรขาคณิต (Geometric Order) ลวดลายคล้ายธรรมชาติ (Organic Order) ลวดลายอิสระ (Free Order) และไม่มีลวดลาย

1.5.5.4 ลักษณะทางกายภาพของรูปแบบเครื่องเรือนด้านการรับรู้ของผู้บริโภค

ขอบเขตด้านลักษณะทางกายภาพของรูปแบบเครื่องเรือนต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ในมิติของการสื่อความหมายของรูปแบบเครื่องเรือน ประกอบด้วย การเป็นเครื่องเรือนที่มีประโยชน์ใช้สอยเหมาะสม การเป็นเครื่องเรือนที่มีความปลอดภัยในการใช้งาน การเป็นเครื่องเรือนที่ออกแบบได้สวยงาม การเป็นเครื่องเรือนที่ดูเป็นทางการ การเป็นเครื่องเรือนที่มีความแปลกใหม่ การเป็นเครื่องเรือนที่มีความเป็นระเบียบ การเป็นเครื่องเรือนที่ให้ความรู้สึกว่ามีคุณค่า (ด้านราคา รวมถึงการเป็นเครื่องเรือนที่มีความหรูหรา) และการเป็นเครื่องเรือนที่บ่งบอกถึงความเป็นตัวเอง

1.6 ขั้นตอนการวิจัย

การกำหนดแนวทางในการออกแบบขั้นตอนการวิจัยดังรายละเอียดต่อไปนี้ (ภาพที่ 1.2)

1.6.1 การศึกษาเบื้องต้น

การศึกษาเบื้องต้นของการวิจัยนี้ ประกอบด้วย การศึกษาปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกด้านลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค รูปแบบวิถีชีวิต รสนิยม ประเภทของที่อยู่อาศัย และปัจจัยด้านการออกแบบเครื่องเรือน จากการทบทวนวรรณกรรม แนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความเข้าใจต่อปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น ประเด็นปัญหา และปัจจัยสำคัญในด้านต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างการสรุปแบบอุปนัย (Logic – deductive) โดยการคาดการณ์และการสร้างสมมติฐานการวิจัย รวมถึงการกำหนดกรอบตัวแปรและการออกแบบกรอบการวิจัย

1.6.2 การทดสอบกรอบแนวคิดและสมมติฐานในเบื้องต้น

การทดสอบกรอบแนวคิดและสมมติฐานในเบื้องต้นของการวิจัยนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นการทดสอบการสรุปและการกำหนดกรอบตัวแปร การออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล รวมถึงการออกแบบกระบวนการวิจัยว่ามีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ด้วยการนำมาพิสูจน์ในการศึกษาขนาดเล็กในประเด็นของ “ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดผู้บริโภคที่มีผลต่อประเภทของที่อยู่อาศัย” โดยมี

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยการรับรู้สภาพแวดล้อมของผู้บริโภคที่มีผลต่อประเภทของที่อยู่อาศัย การศึกษาวิธีการจัดกลุ่มตัวชี้วัดของผู้บริโภค การพิสูจน์แบบจำลอง รวมไปถึงการนำเสนอแบบจำลองปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดผู้บริโภคที่มีผลต่อประเภทของที่อยู่อาศัย ซึ่งจะอธิบายรายละเอียดต่อไปในบทที่ 2 และบทที่ 3 ผลสรุปจากการทดสอบกรอบแนวคิดและสมมติฐานในเบื้องต้นนี้ ได้ถูกนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาและประยุกต์ในการออกแบบกระบวนการวิจัยนี้ เพื่อให้มีความเหมาะสมต่อไป

1.6.3 การสร้างเครื่องมือการวิจัย

การสร้างเครื่องมือการวิจัย ประกอบด้วย แบบสอบถาม ด้านปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของผู้บริโภค รวมถึงการสร้างเครื่องมือปัจจัยด้านการออกแบบเครื่องเรือน โดยใช้รูปภาพจำลอง 3 มิติ (Stimuli [Furniture 3d]) เพื่อใช้ประกอบกับแบบสอบถาม โดยมีลักษณะในเชิงเปรียบเทียบการรับรู้ทางความงามต่อเครื่องเรือนของผู้บริโภค และการรับรู้ด้านการสื่อความหมายของเครื่องเรือน ซึ่งจะอธิบายรายละเอียดของการสร้างเครื่องมือในบทที่ 3 ต่อไป

1.6.4 การทดสอบและปรับปรุงเครื่องมือ

การทดสอบและปรับปรุงเครื่องมือการวิจัย ด้วยการทำ Pilot study ครั้งที่ 1 ด้วยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามและการใช้ภาพจำลอง 3 มิติ (Stimuli [Furniture 3d]) ที่สร้างขึ้น โดยทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่สมมติว่าเป็นตัวแทนของผู้บริโภคที่ “มีและไม่มี” ประสบการณ์ในการรับรู้ความงามของรูปแบบเครื่องเรือน ทั้งนี้ เพื่อวิเคราะห์ข้อดี-ข้อเสียของเครื่องมือคำถาม ที่ใช้รูปภาพ Stimuli [Furniture 3d] รวมถึงวิธีการรวบรวมข้อมูล จากนั้น จึงนำภาพจำลอง 3 มิติ (Stimuli [Furniture 3d]) ที่ใช้ในการทำ Pilot study ครั้งที่ 1 มาให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบประเมินด้านความสามารถในการสื่อความหมายอีกครั้ง (ดูรายละเอียดในบทที่ 3) เพื่อนำผลการทดสอบมาพัฒนาและประยุกต์ใช้ในการปรับแก้เครื่องมือการวิจัยให้เหมาะสม และนำกลับไปทำ Pilot study ครั้งที่ 2 กับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย เพื่อตรวจสอบเครื่องมือและประเมินความเหมาะสมของเครื่องมือตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่กำหนดไว้

1.6.5 การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม

การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามในการวิจัยนี้ ดำเนินการตามขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างและวิธีการรวบรวมข้อมูลที่กำหนดไว้ (ดูรายละเอียดในบทที่ 3) ด้วยการตอบแบบสอบถาม ประกอบการใช้รูปภาพจำลอง 3 มิติ (Stimuli [Furniture 3d])

1.6.6 การวิเคราะห์วิธีการจัดกลุ่มตัวชี้วัดของผู้บริโภค

การวิเคราะห์วิธีการจัดกลุ่มตัวชี้วัดของผู้บริโภคด้านลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค รูปแบบวิถีชีวิต รสนิยม ลักษณะของที่อยู่อาศัย รวมถึงการรับรู้และความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนจาก

แบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์ผลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและเชิงปริมาณ (เชิงอ้างอิง) การใช้สถิติในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยเทคนิค Correlation Analysis ที่ใช้ค่าเฉลี่ยของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เทคนิค One-way ANOVA เพื่อศึกษาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปร และการใช้เทคนิค Regrassion Analysis เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

1.6.7 การวิเคราะห์แบบจำลองรูปแบบของเครื่องเรือน

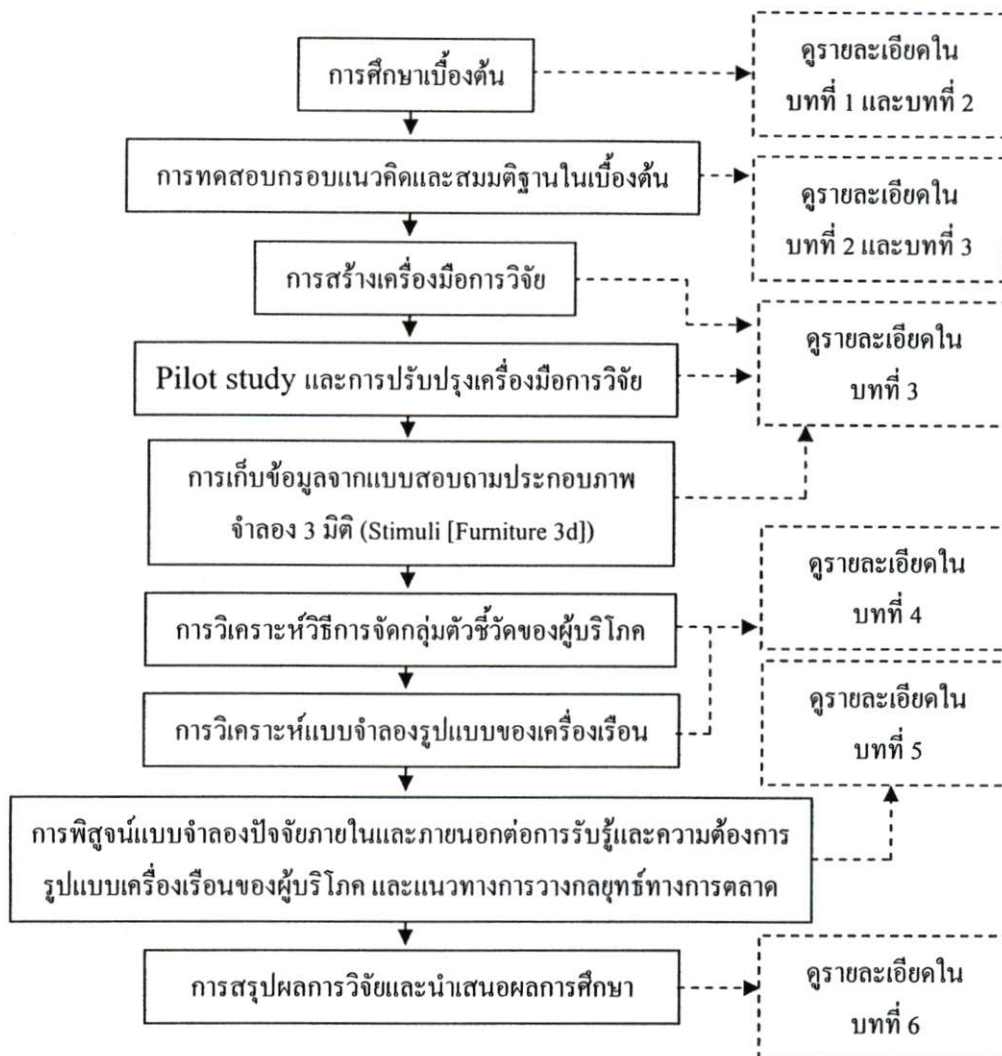
การวิเคราะห์แบบจำลองรูปแบบของเครื่องเรือน ด้วยการใช้เทคนิคการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ในการพิสูจน์แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงเส้นทาง เพื่อสร้างแบบจำลองปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกต่อการรับรู้และความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนของผู้บริโภค

1.6.8 การพิสูจน์แบบจำลองปัจจัยภายในและภายนอกต่อการรับรู้และความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนของผู้บริโภค และแนวทางการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

การพิสูจน์แบบจำลองปัจจัยภายในและภายนอกต่อการรับรู้และความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนของผู้บริโภค โดยพิจารณาถึงระบบการตลาด เพื่อวางกลยุทธ์และการบริหารจัดการที่มีความเหมาะสมต่อผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

1.6.9 การสรุปผลการวิจัยและการนำเสนอผลการวิเคราะห์

การสรุปผลการวิจัยและการนำเสนอผลการวิเคราะห์ ในลักษณะของแบบจำลองปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกต่อการรับรู้และความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนของผู้บริโภค โดยอธิบายถึงปัจจัยและสาระสำคัญที่ควรคำนึงถึงในด้านของผู้บริโภค ด้านการออกแบบเครื่องเรือน รวมถึงด้านการวางกลยุทธ์ทางการตลาด บนฐานของสาระสำคัญในการออกแบบ 3 ประการ คือ ด้านความรู้สึกรู้สึกต่อพื้นที่ (Sense of Place) ด้านความยั่งยืน (Sustainability) และด้านการมีส่วนร่วมในการออกแบบ (Participatory Design)



ภาพที่ 1.2 ขั้นตอนการวิจัย

1.7 นิยามคำศัพท์

1.7.1 ผู้บริโภค

ผู้บริโภค หมายถึง คนหรือกลุ่มคนที่มีความเกี่ยวข้องในกระบวนการแลกเปลี่ยนในฐานะที่เป็น ผู้ซื้อ ผู้ใช้ ผู้ตัดสินใจ ผู้มีอิทธิพลและผู้ริเริ่ม ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (ณัฐวทร อินทร์สวรรค์, 2548) โดยในการวิจัยนี้หมายถึง ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.7.2 ปัจจัยภายใน (Internal Factors)

ปัจจัยภายใน (Internal Factors) หมายถึง ปัจจัยที่เป็นลักษณะความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจของผู้บริโภค มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นปัจจัยด้านจิตวิทยา

ประกอบด้วย สิ่งจูงใจ บุคลิกภาพ การเรียนรู้ การรับรู้ ทักษะและความต้องการ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) โดยในการวิจัยนี้หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคล

1.7.3 ปัจจัยภายนอก (External Factors)

ปัจจัยภายนอก (External Factors) หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัว วัฒนธรรมและการติดต่อธุรกิจ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) โดยในการวิจัยนี้หมายถึง วัฒนธรรม แบบแผนครอบครัวและเศรษฐกิจ

1.7.4 รูปแบบวิถีชีวิต

รูปแบบวิถีชีวิต หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค พฤติกรรมการใช้ชีวิต การใช้เงิน และใช้เวลาของบุคคลคนนั้น ที่แสดงออกมาซ้ำ ๆ กัน กิจกรรมที่เข้าไปมีส่วนร่วม ความสนใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งและความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (สุทธยา สุขสม, 2551) ในการวิจัยนี้หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิต แบบแผนพฤติกรรมของผู้บริโภคและงานอดิเรก

1.7.5 รสนิยม

รสนิยม หมายถึง ระดับความชอบของผู้บริโภคในการดำเนินชีวิตในด้านต่าง ๆ ซึ่งในการวิจัยนี้หมายถึง ระดับความชอบในด้านประเภทกีฬา ประเภทหนังสือ ประเภทนิตยสารและหนังสือพิมพ์ ประเภทคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี ประเภทของสะสม ประเภทสถานที่ท่องเที่ยว ประเภทเพลง ประเภทภาพยนตร์ ประเภทรายการโทรทัศน์ ประเภทเครื่องประดับ ประเภทร้านอาหาร

1.7.6 ที่อยู่อาศัย

ที่อยู่อาศัย หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่ในชีวิตประจำวัน ซึ่งในการวิจัยนี้หมายถึง ตำแหน่งที่ตั้ง ประเภท และขนาดของที่อยู่อาศัย

1.7.7 เศรษฐกิจ

เศรษฐกิจ หมายถึง สถานะทางเศรษฐกิจและศักยภาพในการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ซึ่งในการวิจัยนี้หมายถึง ระดับรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน

1.7.8 เครื่องเรือน

เครื่องเรือน หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกที่มนุษย์คิดประดิษฐ์ขึ้น เพื่อใช้ในการดำเนินชีวิตให้แก่ผู้ใช้อาคาร ผลิตภัณฑ์อำนวยความสะดวกสบาย ที่ใช้ประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ภายในที่อยู่อาศัย เช่น การนอน การนั่ง การรับประทานอาหาร การทำงาน และอื่น ๆ เป็นต้น ซึ่งในการวิจัยนี้พิจารณาลักษณะทางกายภาพของรูปแบบเครื่องเรือนภายในที่อยู่อาศัยที่มีความเกี่ยวข้องและ/หรือมีความสัมพันธ์กับปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของผู้บริโภค

1.8 ประโยชน์การวิจัย

1.8.1 ทราบถึงแบบจำลองปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกต่อการรับรู้และความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนของผู้บริโภค

1.8.2 ทราบถึงวิธีการจัดกลุ่มตัวชี้วัดแบบจำลองปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกต่อการรับรู้และความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนของผู้บริโภค

1.8.3 แบบจำลองปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกต่อการรับรู้และความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนของผู้บริโภค

1.8.4 กลยุทธ์และการบริหารจัดการ ภายใต้แบบจำลองปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกต่อการรับรู้และความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนของผู้บริโภค

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษากรอบแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง 5 ประเด็นหลัก ประกอบด้วย แนวคิดด้านปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) และปัจจัยภายนอกของผู้บริโภค เกี่ยวกับลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค รูปแบบวิถีชีวิตและรสนิยมของผู้บริโภค แนวคิดด้านลักษณะทางกายภาพของที่อยู่อาศัย แนวคิดด้านการออกแบบเครื่องเรือน แนวคิดด้านการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และแนวคิดด้านการตลาด ซึ่งทั้ง 5 แนวคิดหลักและทฤษฎีนี้จะนำมาซึ่งการออกแบบกรอบแนวความคิด และตัวแปรการวิจัย อันเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล และเสนอแบบจำลองปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) และปัจจัยภายนอกต่อการรับรู้และความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 แนวคิดด้านปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของผู้บริโภค

การศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวกับปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของผู้บริโภค เป็นแนวทางในการศึกษาเพื่อสร้างความเข้าใจถึงปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ซึ่งการวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาในด้านลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค รูปแบบวิถีชีวิตและรสนิยมของผู้บริโภค เพื่อใช้ในการกำหนดตัวแปรด้านผู้บริโภคที่มาจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ที่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยต่อไป

จากคำจำกัดความของคำว่า “ผู้บริโภค” ในการวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคที่สำคัญ และเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการวิจัยด้านการตลาดของผู้ประกอบการเป็นอย่างมาก (เสรี วงษ์มณฑา, 2542; Hamilton, 2007) การวิจัยนี้ให้ความสำคัญต่อผู้บริโภคที่มีบทบาทพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อและเป็นผู้ซื้อ โดยกำหนดหน่วยของกลุ่มตัวอย่างเป็น “ครัวเรือน” ดังนั้น จึงเน้นทั้งกลุ่มที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อ (Decision maker) และ/หรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อเครื่องเรือนรูปแบบใด จะซื้ออย่างไรหรือจะซื้อที่ไหน และกลุ่มที่เป็นผู้ซื้อ (Buyer) เครื่องเรือนด้วย

การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องเรือนของผู้บริโภคนั้น กระทำโดยการส่งผลมาจากอิทธิพลของปัจจัยภายในตัวบุคคลและปัจจัยภายนอก โดยที่ปัจจัยภายในจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการที่จะเลือกหรือไม่เลือก และปัจจัยภายนอกจะมีส่วนสนับสนุนหรือเป็นตัวกีดขวางที่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเลือกเครื่องเรือนที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น การเลือกรูปแบบเครื่องเรือนจึงเกิดจากความต้องการที่จะใช้เครื่องเรือนและก่อให้เกิดการแสวงหาเครื่องเรือนตามรูปแบบที่ตนเองต้องการ โดยการเลือกเครื่องเรือนนั้นเป็นผลมาจากการรับรู้ข้อมูลของรูปแบบ

เครื่องเรือนที่ตนเองมีความต้องการ และเมื่อเกิดการทดลองใช้ จึงทำให้เกิดความรู้จักเครื่องเรือนประเภทนั้น ๆ มากขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นการเรียนรู้ของผู้บริโภค และจะทำให้มีการพิจารณาในคุณสมบัติต่าง ๆ ของเครื่องเรือนนั้นว่าเป็นอย่างไร ก่อให้เกิดการรับรู้ ความชอบหรือไม่ชอบ จนกลายเป็นทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อรูปแบบเครื่องเรือนที่เลือก อีกประการหนึ่ง การรับรู้ที่นั้น เกิดจากข้อมูลข่าวสาร การโฆษณาในสื่อประเภทต่าง ๆ ทำให้เกิดการรับรู้ในระดับหนึ่งอีกด้วย

ในส่วนของแนวคิดด้านปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของผู้บริโภคที่นำมาพิจารณาในการวิจัยนี้ ประกอบด้วย 3 ปัจจัยย่อย ได้แก่ ปัจจัยลักษณะของผู้บริโภค ปัจจัยรูปแบบวิถีชีวิตและปัจจัยด้านรสนิยมของผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งสาระสำคัญออกเป็น 5 ประการ ประกอบด้วย

- 1) แนวคิดและความหมายของปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา)
- 2) แนวคิดและความหมายของปัจจัยภายนอก
- 3) แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของผู้บริโภคในด้านลักษณะเฉพาะบุคคล วัฒนธรรม แบบแผนครอบครัว เศรษฐกิจและสังคม
- 4) แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบวิถีชีวิตของผู้บริโภค
- 5) แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับรสนิยมของผู้บริโภค

2.1.1 ปัจจัยภายใน (Internal factors) ของผู้บริโภค

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) เป็นลักษณะความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจของผู้บริโภค มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม เช่น ผู้บริโภคต้องการใช้เครื่องเรือนเพื่อรองรับกิจกรรมและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายในที่อยู่อาศัย ซึ่งในกรณีนี้ “เครื่องเรือน” หมายถึง สิ่งที่เป็นปัจจัย 4 ที่มีความจำเป็นในการดำรงชีวิต หากว่า “เครื่องเรือน” มีความแตกต่างกันในด้านการออกแบบ รูปแบบ การเลือกใช้วัสดุในการผลิต ขนาด ราคาและอื่น ๆ ดังนั้น จะพบว่าผู้บริโภคมักมีความต้องการและมีเหตุผลในการเลือกรูปแบบเครื่องเรือนที่ต่างกันออกไป คนบางคนเลือกเครื่องเรือนเพียงเพื่อไว้ใช้งาน แต่บางคนเลือกรูปแบบเครื่องเรือนเพื่อเป็นการสื่อถึงสัญลักษณ์ทางสังคม สามารถเป็นเครื่องบ่งบอกสถานะของตนเองทางสังคม หรือแม้กระทั่งเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจของตนเองโดยเฉพาะ เหล่านี้เป็นแรงกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการที่มากกว่าลักษณะทางกายภาพของรูปแบบเครื่องเรือน ซึ่งอาจเรียกได้ว่า เป็นความต้องการด้านจิตใจที่เกิดขึ้นในคนแต่ละบุคคล ปัจจัยด้านสภาพจิตใจของผู้บริโภคนี้ จึงเป็นสิ่งที่ทำให้นักการตลาดสามารถออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดได้ โดยพิจารณาถึงความต้องการทางด้านจิตใจ อันเป็นสาเหตุให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องเรือนในรูปแบบที่ต่างกันไป

ปัจจัยภายในที่เป็นตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic determinants) จัดได้ว่าเป็น “กล่องคำ” ของผู้บริโภคที่ไม่สามารถเข้าถึงได้ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องศึกษาและค้นหาความรู้สึกของผู้บริโภคที่ควบคุมกระบวนการทางความคิด โดยมีปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจเลือก

รูปแบบเครื่องเรือน ประกอบด้วย สิ่งจูงใจ (Motive) บุคลิกภาพ (Personality) การเรียนรู้ (Learning) การรับรู้ (Perception) ทศนคติ (Attitude) และความต้องการ (Needs) โดยพฤติกรรมผู้บริโภคจะเริ่มจากสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดความต้องการ ประกอบกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) ที่เป็นสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่กิจการสามารถควบคุมได้ อย่างเช่น สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้ ยังมีสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณาในการวิจัยนี้ เนื่องจากเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้ อย่างเช่น กฎหมาย และการเมือง เป็นต้น

การศึกษาความต้องการ (Needs) ของผู้บริโภค ทั้งความต้องการทางร่างกายและจิตใจ ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเลือกเครื่องเรือนได้ง่าย เช่น ความต้องการใช้เครื่องเรือนประเภทโต๊ะและเก้าอี้ เพื่ออำนวยความสะดวกและมีประโยชน์ใช้สอยที่เหมาะสมในการนั่งรับประทานอาหาร รวมไปถึงความต้องการทางด้านจิตใจ ที่ต้องการ โต๊ะ เก้าอี้ที่นั่งรับประทานอาหารที่มีการตกแต่งสวยงามปลอดภัยในการใช้งาน และสามารถบ่งบอกถึงความเป็นตัวเองได้ด้วย ความต้องการนี้มีแรงจูงใจ (Motive) เป็นสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายในบุคคลและผลักดันให้เกิดการเลือกเครื่องเรือน ที่ทำขึ้นเป็นแรงจูงใจที่สร้างอยู่บนรากฐานของความต้องการก็จะได้รับการตอบสนอง

ทั้งสิ่งจูงใจ (Motive) และความต้องการ (Wants) นี้ เป็นความจำเป็นและความปรารถนาของผู้บริโภคในการรับรู้และความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนที่ใช้ในการดำรงชีวิต ถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยาที่นักออกแบบเครื่องเรือนและนักการตลาดหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต้องคำนึงถึง ในฐานะที่เครื่องเรือนเป็นปัจจัย 4 ตอบสนองความต้องการทางกายภาพและจิตใจของผู้บริโภค การวิจัยนี้พิจารณาความต้องการขั้นทุติยภูมิหรือความต้องการทางสังคม (Secondary needs or social needs) ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ถึงการอยู่ร่วมกันในสังคม เช่น การต้องการความรัก ความภูมิใจ ความต้องการเพื่อน ความปลอดภัย การมีสุขภาพที่ดี เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ไม่ได้เกิดขึ้นโดยสภาพร่างกาย หากแต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้จากการอยู่ร่วมกันในสังคม ดังนั้น การวิจัยนี้จึงมีความสอดคล้องกับการจัดลำดับความต้องการของมนุษย์ 5 ลำดับ (Hierarchy of needs) ของ อับราฮัม มาสโลว์ (Bloggang.com, 2550) ที่เชื่อว่า “พฤติกรรมของมนุษย์เป็นจำนวนมากสามารถอธิบายโดยใช้แนวโน้มของบุคคลในการค้นหาเป้าหมายที่จะทำให้ชีวิตของเขาได้รับความต้องการ ความปรารถนา และได้รับสิ่งที่มีความหมายต่อตนเอง” ทั้งนี้ ผู้วิจัยพิจารณาถึงการรับรู้และความต้องการในการเลือกใช้หรือเลือกซื้อเครื่องเรือนรูปแบบต่าง ๆ ที่ตอบสนองต่อความต้องการทางสรีระ (Physiological needs) ความต้องการความปลอดภัย (Security needs) ในการใช้งาน ความต้องการด้านความรัก (Love needs) ที่รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Sense of belonging) และได้รับการยอมรับจากคนบุคคลอื่น ความต้องการด้านความภาคภูมิใจ (Self-esteem needs) เพื่อแสดงถึงความเชื่อมั่นและความภูมิใจในตนเอง เช่น การเลือกตราสินค้าของเครื่องเรือนที่ได้รับความนิยมหรือมีราคาแพง โดยอาจสังเกตได้ว่า ผู้บริโภคเลือกใช้รูปแบบเครื่องเรือนที่มีราคา

แพง มีตราสินค้าที่เป็นที่นิยมในพื้นที่ทางสังคม เช่น ห้องรับแขก ห้องรับประทานอาหาร หรือ บริเวณที่บุคคลภายนอกสามารถเข้าถึงได้ เพื่อตอบสนองความภาคภูมิใจในตนเองนั่นเอง ประกอบกับความต้องการความสำเร็จส่วนตัว (*Self actualization needs*) เป็นความปรารถนาว่าตนเองจะได้เป็นอย่างที่ตนปรารถนา เป็นความพอใจ สมใจในตนเอง เช่น ห้องนอน ทั้งนี้ ผู้วิจัยยังพิจารณาถึงความต้องการด้านสุนทรีย (Aesthetic need) ในการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อความต้องการเครื่องเรือนรูปแบบต่าง ๆ เนื่องจาก ความสวยงาม เป็นสิ่งที่พื้นฐานภายในจิตใจของมนุษย์ อันมีผลต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องเรือน

ในด้านทัศนคติ (Attitude) และอุปนิสัยของคนนั้น เป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพ (Personality) ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเรียนรู้และการตัดสินใจเลือกรูปแบบเครื่องเรือนของผู้บริโภค อันเป็นผลมาจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับเครื่องเรือนนั้น ๆ และข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นหรือสื่อต่าง ๆ การพิจารณาด้านทัศนคติเป็นการประเมินความรู้สึก ความคิดและท่าที ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีความพอใจหรือไม่พอใจต่อรูปแบบเครื่องเรือน โดยที่ทัศนคติเป็นสิ่งที่นำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภคในการรับรู้และการตอบสนองในการเลือกรูปแบบของเครื่องเรือน ทั้งนี้ มิตติของทัศนคติ (Attitude) ของผู้บริโภคมี 3 ประการ คือ ความรู้ ความรู้สึก (การรับรู้ และ/หรือประสบการณ์ในอดีต) และแนวโน้มของนิสัยหรือความพร้อมที่จะกระทำ (Readiness to act) อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตจากการใช้เครื่องเรือน โดยมีความสัมพันธ์กับกลุ่มที่อ้างอิงถึง เช่น ครอบครัวและสังคม เป็นต้น ประกอบกับอิทธิพลอื่น ๆ อีกด้วย เช่น บุคลิกลักษณะและการรับรู้ของผู้บริโภคนั้น ๆ

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกตีความข้อมูลเครื่องเรือน เพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญมากในการออกแบบเครื่องเรือน และระบบการตลาด ด้วยการสร้างภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์เครื่องเรือนในด้านดี เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และมีความชื่นชมต่อผลิตภัณฑ์ อันเกิดจากการเรียนรู้ (Learning) ที่เป็นประสบการณ์ที่ผู้บริโภคสะสมไว้ ทั้งนี้ ลักษณะของการรับรู้จะขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งมากระตุ้น ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นกับสิ่งรอบตัวบุคคล และสภาพภายในบุคคล ดังนั้น การเรียนรู้จัดเป็นปัจจัยสำคัญ ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการเลือกเครื่องเรือนใน 3 ลักษณะ คือ “ความรู้” จัดเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการไม่รู้ข้อมูลมาเป็นการรับรู้ข้อมูลหรือจากรับรู้น้อยมาเป็นการรับรู้มาก “ความรู้สึก” จัดเป็นการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกจากการ “ไม่ชอบ” มาเป็น “ชอบ” หรือจากชอบมากมาเป็นการชอบน้อย และ “ทักษะ” จัดเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เกี่ยวกับความชำนาญ จากสิ่งที่ไม่ “ทำไม่เป็น” มา “ทำเป็น” หรือจากที่ “ทำเป็นน้อย” มาเป็นที่ “ทำเป็นมาก”

2.1.2 ปัจจัยภายนอก (External factors) ของผู้บริโภค

ปัจจัยภายนอก (External factors) ของผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย สภาพทางเศรษฐกิจ แบบแผนครอบครัว สังคม วัฒนธรรม การติดต่อธุรกิจและกลุ่มอ้างอิง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งและมีผลต่อทัศนคติบางอย่าง โดยสภาพทางเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจการซื้อ (Purchasing power) ของผู้บริโภค แต่สำหรับผู้บริโภคบางส่วน สภาพทางเศรษฐกิจก็ไม่มีอิทธิพลมากนัก เนื่องจากเป็นความนิยมส่วนตัว ที่พยายามแสวงหารูปแบบเครื่องเรือนเพื่อตอบสนองความต้องการด้านจิตใจและสังคม ในขณะที่ ครอบครัว (Family) ทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการเครื่องเรือนรูปแบบต่าง ๆ ที่ได้รับอิทธิพลจากสมาชิกในครอบครัว โดยครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของตัวแทนกระบวนการทางสังคม (Socializing agent) เป็นกระบวนการที่เตรียมคนเข้าสู่สังคม ซึ่งประกอบด้วย โรงเรียน ครอบครัว ศาสนา สื่อมวลชน สถาบันการเมือง เป็นต้น ทั้งนี้ สังคม (Social group) ประกอบด้วย รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมสังคม (Social Values) และความเชื่อถือ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคในแต่ละถิ่น แต่ละสังคมเลือกรูปแบบเครื่องเรือนที่ไม่เหมือนกัน โดยขึ้นอยู่กับบรรทัดฐานที่สังคมนั้น ๆ ยอมรับ ประกอบกับ วัฒนธรรม (Culture) ที่จัดเป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน การรับรู้ ความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่เรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว ดังนั้น วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีในการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ และสุดท้ายคือ การติดต่อธุรกิจ (Business contacts) ที่เป็นโอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นผลิตภัณฑ์เครื่องเรือนรูปแบบต่าง ๆ และหากว่า เครื่องเรือนรูปแบบใดที่ผู้บริโภคได้รู้จัก ได้ใช้หรือได้พบเห็นบ่อยครั้ง จนเกิดความคุ้นเคย ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้เครื่องเรือนประเภทนั้น ๆ ดังนั้น หากเป็นการพิจารณาในระบบการตลาดหรือการทำธุรกิจ จึงต้องเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand contact) ของเครื่องเรือนนั้น ๆ ให้ผู้บริโภคได้พบเห็น รู้จัก สัมผัส ได้ยินและได้ฟังด้วยความถี่สูง โดยอาศัยการผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ได้รับความนิยม

2.1.3 ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก: ปัจจัยลักษณะของผู้บริโภค

ปัจจัยลักษณะของผู้บริโภคทั้งที่เป็นปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกประกอบด้วย 4 ส่วนที่สำคัญคือ ลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล วัฒนธรรม แบบแผนครอบครัวและเศรษฐกิจ ซึ่งการวิจัยนี้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยลักษณะของผู้บริโภคที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือการรับรู้และความต้องการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องเรือนของผู้บริโภค ในฐานะที่ ปัจจัยลักษณะของผู้บริโภคเป็นตัวแปรอิสระและ/หรือตัวแปรควบคุม เพื่อใช้ในการอธิบายความแตกต่างในปัจจัยเหล่านี้ อันเกิดจากปัจจัยเหล่านี้ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และความต้องการรูปแบบเครื่องเรือน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1.3.1 ปัจจัยลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล

ปัจจัยลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2007; Engel, 1993) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส สถานภาพส่วนบุคคล การศึกษา อาชีพและตำแหน่ง ที่ทำให้การบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากผู้บริโภคอื่น ๆ จากกรณีศึกษา “ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดผู้บริโภคที่มีผลต่อประเภทของที่อยู่อาศัย” พบความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ภายในปัจจัยลักษณะเฉพาะบุคคลว่า มีระดับการศึกษาที่สูงขึ้นไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคเพศหญิงหรือเพศชาย และเพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับอาชีพและตำแหน่งที่ทำอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษา พบว่า ยังมีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับอาชีพและตำแหน่งของผู้บริโภคอื่น ๆ อีก ซึ่งประกอบด้วย ระดับการศึกษาและอายุของผู้บริโภค ดังจะพบว่า จากแนวคิดปัจจัยลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค และปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดผู้บริโภคที่มีผลต่อประเภทของที่อยู่อาศัย มีตัวแปรที่มีความสอดคล้องกันและแตกต่างกันในบางส่วน ซึ่งในด้านของผู้วิจัย พิจารณาในประเด็นของปัจจัยลักษณะเฉพาะบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และความต้องการรูปแบบของเครื่องเรือน ที่สามารถวัดและอธิบายได้อย่างชัดเจน ประกอบด้วย ตัวแปรเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพหลักและตำแหน่งหน้าที่ในการทำงาน โดยใช้หลักเกณฑ์ในการแบ่งประเภทของการประกอบอาชีพตามลักษณะของรายได้ และความมั่นคงในอาชีพ คือ อาชีพหลัก ซึ่งหมายถึง อาชีพที่ใช้เวลาส่วนใหญ่ในการประกอบการและให้รายได้

2.1.3.2 ปัจจัยทางวัฒนธรรม

ปัจจัยทางวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นมรดกทางสังคมที่ครอบคลุมทุกสิ่งที่แสดงออกถึงวิถีชีวิตของผู้บริโภคในแต่ละสังคม ซึ่งจะมีวัฒนธรรมเป็นของตนเอง โดยที่ได้คิดสร้างระเบียบ กฎเกณฑ์ วิธีการปฏิบัติ ระบบความเชื่อ ความนิยม ความรู้และเทคโนโลยีในการใช้ประโยชน์ของสังคมนั้น ๆ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับเชื้อชาติ และภูมิถิ่นเดิม อันเป็นปัจจัยภายนอกตัวผู้บริโภคที่ก่อให้เกิดการหล่อหลอมความนึกคิด ความเชื่อ ค่านิยมของผู้บริโภค การรับรู้และความอยากได้ อันจะนำไปสู่การแสดงออกของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในที่สุด

จากกรณีศึกษา “ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดผู้บริโภคที่มีผลต่อประเภทของที่อยู่อาศัย” พบตัวแปรเชื้อชาติกับภูมิถิ่นเดิมของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ แต่น้อยมาก และยังพบว่า ทั้งเชื้อชาติและภูมิถิ่นเดิมของผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกที่อยู่อาศัย (อันเนื่องมาจากระยะเวลาในการย้ายถิ่นหรือการอยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นเวลานาน โดยประมาณ 15 ปีขึ้นไป) อย่างไรก็ตาม การวิจัยนี้เน้นศึกษาผู้บริโภคในบริบทของสังคมไทย ดังนั้นจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ที่มีเชื้อชาติไทย ทั้งนี้ เพื่อพิสูจน์ความสัมพันธ์และค้นหาเหตุผลที่ชัดเจนอีกครั้งหนึ่ง ประกอบกับกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา “ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด

ผู้บริโภคที่มีผลต่อประเภทของที่อยู่อาศัย” และกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ มีความแตกต่างกัน อันอาจนำมาซึ่งผลลัพธ์ที่แตกต่างกันได้

2.1.3.3 ปัจจัยด้านแบบแผนครอบครัว

ปัจจัยด้านแบบแผนครอบครัวที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ซึ่งประกอบด้วย พ่อ แม่ ลูกและบุคคลอื่น ๆ และบทบาทหน้าที่ในครอบครัว ซึ่งมีผลต่อบทบาทและอำนาจในครอบครัว รวมถึงการตัดสินใจเลือกรูปแบบเครื่องเรือนหรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เหล่านี้ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (ebook.nfe.go.th, 2551) ทั้งนี้ หน่วยของการศึกษาในงานวิจัยนี้คือ “ครัวเรือน” และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนครัวเรือน ที่มีอิทธิพลและอำนาจในการตัดสินใจเลือกและซื้อเครื่องเรือน จึงพิจารณาปัจจัยด้านแบบแผนครอบครัว ประกอบด้วย ตัวแปรรูปแบบครอบครัว จำนวนสมาชิกทั้งหมด จำนวนผู้ใหญ่ (อายุ 40 ปีขึ้นไป) และเด็ก (อายุต่ำกว่า 15 ปี) ที่อาศัยอยู่ร่วมกันภายในที่อยู่อาศัย

2.1.3.4 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

ปัจจัยทางเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยการจัดกลุ่มและลำดับความสูงต่ำของระดับชั้นทางสังคม (สุทธยา สุขสม, 2551) ด้วยรายได้ครัวเรือนที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ซึ่งความแตกต่างของปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจของผู้บริโภคในปัจจุบันนี้ เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่เป็นตัวกำหนดการรับรู้สภาพแวดล้อมของผู้บริโภค อันส่งผลถึงความแตกต่างในการเลือกรูปแบบของเครื่องเรือน รวมถึงผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ ด้วย

จากกรณีศึกษา “ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดผู้บริโภคที่มีผลต่อประเภทของที่อยู่อาศัย” ที่กล่าวว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อเศรษฐกิจของผู้บริโภค ประกอบด้วย อายุและระดับการศึกษา โดยมีความสัมพันธ์กันในทางบวก ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุและระดับการศึกษาที่สูงขึ้นจะมีรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนที่สูงขึ้นตามไปด้วย และในทางกลับกัน คนที่มีอายุและการศึกษาน้อยก็จะมีรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนที่น้อยลงตามไปด้วย ดังนั้น การวิจัยนี้จึงพิจารณาตัวแปรรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นตัวแปรที่มีผลกระทบต่อเศรษฐกิจของผู้บริโภคเป็นสำคัญ และส่งผลถึงความแตกต่างในการเลือกรูปแบบของเครื่องเรือนด้วย

2.1.4 รูปแบบวิถีชีวิต

จากคำจำกัดความของคำว่า “รูปแบบวิถีชีวิต” ในการวิจัยนี้หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบแผนพฤติกรรมของผู้บริโภค และงานอดิเรก ดังนั้น การศึกษาปัจจัยผู้บริโภคเกี่ยวกับรูปแบบวิถีชีวิต จึงมีความจำเป็นที่จะต้องเข้าใจถึงบริบทและสังคมของผู้บริโภค ซึ่งการวิจัยนี้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยรูปแบบวิถีชีวิตที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในฐานะที่ปัจจัยรูปแบบวิถีชีวิตเป็นตัวแปรกลาง เพื่อใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย

ลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการรับรู้และความต้องการรูปแบบเครื่องเรือน โดยผ่านปัจจัยวิถีชีวิต ในขณะที่ กำหนดให้หัวหน้าครอบครัวเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาและเป็นตัวแทนของครัวเรือน

ปัจจัยแบบแผนพฤติกรรมในการดำเนินชีวิต ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้ชีวิต การใช้จ่าย และการใช้เวลา ประกอบด้วย การพบปะสังสรรค์ (รับแขก) ภายในที่อยู่อาศัย ซึ่งบ่งบอกทางฐานะ ตำแหน่งหรือเกียรติยศของผู้บริโภคที่ปรากฏในสังคม โดยการวิจัยนี้ นำตัวแปรการพบปะสังสรรค์ หรือการรับแขกภายในที่อยู่อาศัย เป็นตัวชี้วัดด้านบทบาทหน้าที่และการยอมรับทางสังคมของผู้บริโภค ประกอบกับพฤติกรรมที่แสดงออกมาซ้ำ ๆ กันในการดำเนินชีวิตประจำวัน (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) ได้แก่ กิจกรรมที่เกี่ยวกับวิธีการเดินทางไปทำงาน กิจกรรม (งานอดิเรก) ที่ผู้บริโภคชอบทำในชีวิตประจำวันหรือทำสม่ำเสมอ และความสนใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่แสดงออกถึงบุคลิกภาพและมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง โดยการวิจัยนี้ นำแบบแผนวิธีการเดินทางไปทำงานของผู้บริโภค สถานภาพการอยู่อาศัย รวมถึงระยะเวลาในการอยู่อาศัย เป็นตัวชี้วัดด้านแบบแผนพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ดังนั้น การวิจัยนี้จึงพิจารณาตัวแปรการพบปะสังสรรค์ (รับแขก) ภายในที่อยู่อาศัย วิธีการเดินทางไปทำงาน กิจกรรม (งานอดิเรก) ที่ผู้บริโภคชอบทำในชีวิตประจำวัน สถานภาพการอยู่อาศัยและระยะเวลาในการอยู่อาศัย

2.1.5 รสนิยม

จากคำจำกัดความของคำว่า “รสนิยม” หมายถึง ระดับความชอบที่แสดงออกในด้านประเภทกีฬา ประเภทหนังสือ ประเภทนิตยสารและหนังสือพิมพ์ ประเภทคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี ประเภทของสะสม ประเภทสถานที่ท่องเที่ยว ประเภทเพลง ประเภทภาพยนตร์ ประเภทรายการโทรทัศน์ ประเภทเครื่องประดับ รวมถึงประเภทร้านอาหาร ซึ่งการวิจัยนี้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยรสนิยมที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ และ/หรือ เลือกรูปแบบเครื่องเรือนของผู้บริโภค ในฐานะที่ปัจจัยรสนิยมเป็นตัวแปรกลาง เพื่อใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการรับรู้และความต้องการรูปแบบเครื่องเรือน โดยผ่านปัจจัยรสนิยม ดังนั้น การวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาจากปัจจัยความชอบในด้านต่าง ๆ ตามที่กล่าวมาในข้างต้น ตัวอย่างเช่น จากข้อมูลการศึกษาพฤติกรรมการอ่านนิตยสารของผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร¹ ที่มีอายุระหว่าง 16-35 ปี มีรายได้ตั้งแต่ 5,000- 10,000 บาท พบว่า สามารถแบ่งกลุ่มของนิตยสารออกเป็น นิตยสารด้านบันเทิง เช่น ดาราภาพยนตร์ นิตยสารกีฬา นิตยสารผู้หญิงและแฟชั่น ทั้งนี้การเลือกนิตยสารแต่ละประเภทของผู้อ่าน มีปัจจัยมาจาก สถานภาพ อายุ ระดับรายได้ และอาชีพ

¹ ช่วงเวลาสำรวจ 29 เมษายน - 12 พฤษภาคม 2541 กลุ่มตัวอย่าง: 459 คน / อ้างอิง: โพลล์ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. [Online]. Available URL. <http://www.tfrc.co.th/> วันที่ 4 สิงหาคม 2551

จากการสำรวจนิตยสารต่าง ๆ ในประเทศไทยสามารถแบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ² ประกอบด้วย สารคดี ขานยนต์ วิทยาศาสตร์ ความรู้ทั่วไป สุขภาพ แฟชั่น ศิลปะ ออกแบบและกราฟิก คอมพิวเตอร์ อุตสาหกรรม นิตยสารภูมิภาคและประเภทอื่น ๆ ที่ยังไม่ได้จัดหมวดหมู่ และจากการสำรวจประเภทหนังสือพิมพ์ที่มีในประเทศไทยสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ³ ประกอบด้วย หนังสือพิมพ์ทั่วไป หนังสือพิมพ์ธุรกิจ หนังสือพิมพ์กีฬา หนังสือพิมพ์บันเทิง หนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษ หนังสือพิมพ์ภาษาอื่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น และหนังสือพิมพ์ออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้นำประเภทของนิตยสารและหนังสือพิมพ์เหล่านี้มาใช้ในการประเมินกลุ่มรสนิยมด้านนิตยสารและหนังสือพิมพ์ที่ชอบอ่านต่อไป ดังนั้น การวิจัยนี้จึงพิจารณาตัวแปรประเภทกีฬาที่ชอบเล่น ประเภทหนังสือที่ชอบอ่าน ประเภทนิตยสารที่ชอบอ่าน ประเภทหนังสือพิมพ์ที่ชอบอ่าน ประเภทคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีที่ชอบใช้ ประเภทของที่ชอบสะสม ประเภทสถานที่ท่องเที่ยวที่ชอบไป ประเภทเพลงที่ชอบฟัง ประเภทภาพยนตร์ที่ชอบดู ประเภทรายการโทรทัศน์ที่ชอบดู ประเภทเครื่องประดับที่ชอบใส่ ประเภทร้านอาหารที่ชอบไป

2.2 แนวคิดด้านที่อยู่อาศัย

การศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวกับที่อยู่อาศัย เป็นแนวทางในการศึกษาเพื่อสร้างความเข้าใจถึงปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัย ซึ่งการวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาในด้านลักษณะทางกายภาพของที่อยู่อาศัย เพื่อใช้ในการกำหนดตัวแปรด้านกายภาพของที่อยู่อาศัย ที่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งการวิจัยนี้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่อยู่อาศัย ที่เป็นผลมาจากรูปแบบการดำเนินชีวิต เศรษฐกิจ และอื่น ๆ ที่เป็นปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของผู้บริโภค ในฐานะที่ปัจจัยด้านที่อยู่อาศัยเป็นทั้งตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อใช้ในการอธิบายผลของลักษณะทางกายภาพของที่อยู่อาศัย อันเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลทางตรงกับประเภทที่อยู่อาศัย และทั้งที่มีอิทธิพลทางอ้อม โดยผ่านปัจจัยรูปแบบวิถีชีวิตและปัจจัยรสนิยม รวมถึงประเภทของที่อยู่อาศัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความต้องการรูปแบบของเครื่องเรือนอีกด้วย ซึ่งในส่วนนี้จะแบ่งสาระสำคัญออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพของที่อยู่อาศัย และกรณีศึกษา “ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดผู้บริโภคที่มีผลต่อประเภทของที่อยู่อาศัย” ดังนี้

2.2.1 ลักษณะทางกายภาพด้านที่อยู่อาศัย

จากคำจำกัดความของคำว่า “ที่อยู่อาศัย” หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่ในชีวิตประจำวัน ประกอบด้วย ตำแหน่งที่ตั้ง ประเภท และขนาดของที่อยู่อาศัย ดังนั้น จึงใช้ตัวแปรที่กล่าวมาข้างต้นในการศึกษาปัจจัยด้านที่อยู่อาศัย

² รายชื่อนิตยสารในประเทศไทย. (2008, กรกฎาคม 11). วิถีพิเศษ, สารานุกรมเสรี. สืบค้นเมื่อ 02:58, สิงหาคม 4, 2551

³ รายชื่อหนังสือพิมพ์ในประเทศไทย. (2008, กรกฎาคม 2). วิถีพิเศษ, สารานุกรมเสรี. สืบค้นเมื่อ 03:23, สิงหาคม 4, 2551

ความสำคัญของที่อยู่อาศัยในฐานะที่เป็นสินค้าเพื่อการอุปโภค โดยที่ผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน เช่น เด็กและผู้ใหญ่ ผู้ชายและผู้หญิง เป็นต้น ดังนั้น ลักษณะทางกายภาพของที่อยู่อาศัยจึงต้องมีความยืดหยุ่น เหมาะสมกับความแตกต่างเหล่านี้ โดยคุณลักษณะของที่อยู่อาศัยที่ดีควรมีความสอดคล้องกับที่ N. S. Kirk และ Susan Ridgway กล่าวถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ดีว่า หากเปรียบเทียบที่อยู่อาศัยเป็น “ผลิตภัณฑ์” ดังนั้น ที่อยู่อาศัยที่ดี หรือผลิตภัณฑ์ที่ดี ควรประกอบด้วย ความปลอดภัย ประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือ และความทนทาน ง่ายและสะดวกสบายสำหรับการใช้งานของผู้บริโภค (Ridgway, 1970, 1.5) ดังนั้น ในฐานะที่ “ที่อยู่อาศัย” เป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ซึ่งจำเป็นสำหรับการดำเนินชีวิตของมนุษย์ทุกคน ประกอบกับพัฒนาการด้านที่อยู่อาศัยของมนุษย์เกิดขึ้นจากปัจจัยต่าง ๆ หลายประการ เช่น สภาพแวดล้อมของภูมิประเทศ ภูมิอากาศ วัสดุในการก่อสร้าง เทคโนโลยี ระเบียบและวัฒนธรรมประจำถิ่น เพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานและความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยมากที่สุด แต่ข้อจำกัดด้านลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจ รสนิยม อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัวและความต้องการความสะดวกสบายในหลายด้าน ทำให้ผู้บริโภคมีความจำเป็นในเรื่องที่อยู่อาศัยแตกต่างกันไป อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบที่จะมีชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดี มีความเหมาะสมกับความต้องการมากที่สุด ทั้งนี้ ปัจจัยพื้นฐานในการเลือกประเภทที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคจึงคำนึงถึงความพอใจในการอยู่อาศัยร่วมด้วย ซึ่งความพอใจที่ว่าคือ ธรรมชาติที่ผู้บริโภคจะได้รับตามขนาดของที่อยู่อาศัย ความสะดวกสบาย เพื่อนบ้าน รวมถึงสิ่งแวดล้อมอื่นใดที่ต้องการเพื่อความสุขในการพักอาศัยและใช้ชีวิตร่วมกับครอบครัว (ประมาณ แสงท้าว, 2550) โดยนับแล้วรูปแบบหลักของการมีที่อยู่อาศัยมีอยู่ด้วยกัน 2 แบบ คือ การซื้อและการเช่า รวมถึงการเป็นเจ้าของและเป็นผู้อาศัย ซึ่งการวิจัยนี้นำมาใช้เป็นตัวแปรหนึ่งในการพิจารณาด้านสถานภาพในการอยู่อาศัย ซึ่งมีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้ และทัศนคติในการเลือกที่อยู่อาศัยด้วย

ประเภทของที่อยู่อาศัยตามขอบเขตของการวิจัยที่มุ่งเน้นศึกษาในบริบทของวัฒนธรรมไทย ประกอบด้วย บ้านเดี่ยวและบ้านแฝด ทาวน์เฮาส์ ตึกแถว (อาคารพาณิชย์) และห้องแถว อาคารชุด และคอนโดมิเนียม แฟลต และอพาร์ทเมนท์ ซึ่งมีความสอดคล้องกับการแบ่งประเภทของที่อยู่ตามลักษณะทางกายภาพของอาคารที่อยู่อาศัย (www.kku.ac.th, 2550) โดยได้อธิบายลักษณะเฉพาะของที่อยู่อาศัยแต่ละประเภทดังนี้

1) บ้านเดี่ยว (Single-family Home) และ/หรือ บ้านแฝด (Duplexes) หมายถึง บ้านที่มีลักษณะตั้งอยู่เดี่ยว ๆ มีเนื้อที่กว้างขวาง มีรั้วรอบขอบชิด สร้างความเป็นส่วนตัวและห่างไกลจากการรบกวนของเพื่อนบ้าน สามารถสร้างความภาคภูมิใจให้ผู้เป็นเจ้าของได้ เนื่องจากบ้านแต่ละหลังมีขนาดใหญ่-เล็กแตกต่างกัน สามารถตกแต่งในรูปแบบต่าง ๆ ตามฐานะและรสนิยมของผู้เป็นเจ้าของ

2) ทาวน์เฮาส์ (Townhouse) หมายถึง ที่อยู่อาศัยที่มีลักษณะเหมือนตึกแถว มักตั้งอยู่ในเมือง ต่างกับตึกแถวตรงที่มีบริเวณด้านหน้าทาวน์เฮาส์จัดเป็นสวนขนาดย่อมและมีที่จอดรถ ส่วนใหญ่มัก เป็นแบบ 2-3 ชั้น ใช้เนื้อที่ค่อนข้างน้อย เนื่องจากเป็นที่ในเมืองราคาแพง

3) อาคารพาณิชย์หรือตึกแถวหรือห้องแถว (Shop House) หมายถึง อาคารที่อาศัยที่ใช้เป็น สถานที่ทำการค้าหรือธุรกิจได้ด้วย มักมีเนื้อที่แคบ จึงนิยมก่อสร้างหลายชั้น

4) คอนโดมิเนียม (Condominium) หรืออาคารชุด หมายถึง อาคารที่มีหลายชั้น แต่ละชั้น แบ่งเป็นห้องชุดจำนวนมาก ซึ่งภายในห้องชุดประกอบด้วย ห้องต่าง ๆ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน โดยทั่วไปแล้วจะตั้งอยู่กลางใจเมือง หรือในที่ชุมชนที่มีการคมนาคมสะดวก

5) แพลต (Flat) หรืออพาร์ทเมนท์ หมายถึง ที่อยู่อาศัยที่มีลักษณะคล้ายอาคารชุด คือ มีจำนวน หลาย ๆ ชั้น แบ่งเป็นห้องจำนวนมาก ส่วนใหญ่มีห้องเดี่ยวประกอบด้วย มีพื้นที่อเนกประสงค์ และ ห้องนั่งภายใน มีไว้เพื่อขายหรือให้เช่า ที่อยู่อาศัยแบบนี้ส่วนมากค่าเช่ามักจะสูง เพราะตั้งอยู่ในทำเล ที่ดีและมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน

จากการศึกษาด้านปัจจัยประเภทที่อยู่อาศัย ที่มีความสัมพันธ์กับลักษณะทางกายภาพ ประกอบด้วย ทำเลที่ตั้ง สนามหญ้าหรือพื้นที่สีเขียว และขนาดของที่อยู่อาศัย ซึ่งจากการศึกษา เบื้องต้นด้านความสัมพันธ์และความสำคัญของปัจจัยเหล่านี้ (www.kku.ac.th, 2550) มีดังนี้

1) ทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์อย่างมากกับ “เพื่อนบ้าน” เพื่อความสบายใจ นอกจากนั้น สภาพแวดล้อมโดยทั่วไปก็มีความสำคัญ เช่น ระยะห่างจากตัวเมือง การคมนาคม ระบบ สาธารณูปโภค สาธารณูปการ สถานที่สำคัญที่ตั้งอยู่ใกล้ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล ตลาดที่จะซื้อ สิ่งของจำเป็นใช้ และความปลอดภัย เป็นต้น ทั้งนี้ ย่านที่ตั้งควรมีความเหมาะสมกับการอยู่อาศัย เป็นสถานที่สงบเงียบ เช่น เขตที่อยู่อาศัย

2) สนามหญ้าหรือพื้นที่สีเขียว เป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ เดินเล่นหรือออกกำลังกาย หรือมี สวนสาธารณะหรือสถานที่พักผ่อนที่เป็นส่วนกลาง

3) ขนาดของที่อยู่อาศัยที่มีความเหมาะสม โดยที่สิ่งก่อสร้างภายนอกของตัวที่อยู่อาศัยควรมี ความแข็งแรง คงทนถาวร แน่นหนาพอสมควร วัสดุที่ใช้ก่อสร้างต่างๆที่มีคุณภาพ มีความคงทน สามารถที่จะอยู่อาศัยได้นาน ประกอบกับ สิ่งก่อสร้างภายใน มีการตกแต่งที่เรียบร้อย มีการแบ่ง ห้องที่เพียงพอกับสมาชิกในครอบครัว การแบ่งสัดส่วนใช้สอยต่าง ๆ มีความเหมาะสม เช่น บันได ห้องน้ำ ห้องครัว ห้องโถงหรือทางเดิน เป็นต้น

ปัจจัยแบบแผนพฤติกรรมในการเลือกที่อยู่อาศัย ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด ความเชื่อและทัศนคติ อันเกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกที่อยู่อาศัย ระยะเวลาการอยู่อาศัย สถานภาพการอยู่อาศัย และวิธีการเดินทางไปทำงานนั้น พฤติกรรมในการเลือกที่อยู่อาศัย อันเกิด จากแรงจูงใจซึ่งควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดจากความต้องการหรือความปรารถนา เพื่อให้ บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติหรือจากการเรียนรู้ที่ทำให้เกิดพฤติกรรม

ตามความต้องการ ทั้งด้านการยอมรับในสังคม และด้านสภาพบรรยากาศที่เป็นมิตร (วิกิพีเดีย, 2007) โดยทฤษฎีแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับการเลือกที่อยู่อาศัย ประกอบด้วย ทฤษฎีพฤติกรรมนิยม (Behavioral View of Motivation) ที่เกี่ยวกับประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคที่มีผลต่อแรงจูงใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก หากผู้บริโภคมีประสบการณ์ในด้านดีต่อที่อยู่อาศัย ก็จะกลายเป็นแรงจูงใจทางบวกที่ส่งผลให้มีความต้องการตามนั้น ประกอบกับแนวคิดทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning View of Motivation) ที่กล่าวว่า แรงจูงใจเกิดจากการเรียนรู้ทางสังคม ทั้งเป็นการสร้างเอกลักษณ์และการเลียนแบบ (Identification and Imitation) จากบุคคลที่ตนเองชื่นชม หรือคนที่มีความเชื่อในสังคมจะเป็นแรงจูงใจที่สำคัญในการแสดงพฤติกรรมเลือกประเภทที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีพุทธินิยม (Cognitive View of Motivation) ที่เห็นว่าแรงจูงใจในพฤติกรรมเลือกของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับความรู้สิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัว โดยอาศัยความสามารถทางปัญญาเป็นสำคัญ โดยมีการปรับประสบการณ์ใหม่ให้เข้ากับประสบการณ์ในอดีต

ทั้งนี้ องค์ประกอบของแรงจูงใจด้านกายภาพ (Biological Factor) ที่สัมพันธ์กับความต้องการทางกายภาพของผู้บริโภคที่มีความต้องการที่อยู่อาศัยในฐานะที่เป็นปัจจัย 4 เพื่อใช้ในการดำรงชีวิตอยู่ได้ หากแต่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเป็นที่ยอมรับด้วยในการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมอีกด้วย เช่น การเลือกที่อยู่อาศัยที่เป็นสิ่งบ่งบอกถึงความสำเร็จในชีวิต เป็นต้น ดังนั้น การวิจัยนี้จึงพิจารณาตัวแปรประเภทของที่อยู่อาศัย ทำเลที่ตั้งและขนาดของที่อยู่อาศัย ซึ่งประกอบด้วย พื้นที่ใช้งาน จำนวนชั้น จำนวนห้องต่าง ๆ และจำนวนที่จอดรถ ในการศึกษา

จากการศึกษา “ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดผู้บริโภคที่มีผลต่อประเภทของที่อยู่อาศัย” (พรทิพย์ เรืองธรรม, 2551) พบว่า การตอบคำถามเกี่ยวกับราคาประเมินของที่อยู่อาศัยในปัจจุบันนั้น ผู้ตอบมีฐานการประเมินราคาที่แตกต่างกันมาก และการระบุรูปแบบ รวมถึงความเข้าใจที่ไม่ได้อยู่บนฐานเดียวกันในเรื่องของยุคสมัยของที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคนั้น ทำให้ผลการวิเคราะห์ขาดความน่าเชื่อถือ ดังนั้น ในการวิจัยนี้ จึงไม่พิจารณาตัวแปรด้านราคา และรูปแบบ/ยุคสมัยของที่อยู่อาศัย ทั้งนี้ สามารถพิจารณาจากตัวแปรอื่น ๆ ที่กล่าวมาในข้างต้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ Factor Analysis ในการศึกษาที่พบว่า ตัวแปรด้านขนาดของที่อยู่อาศัย เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์และจัดอยู่ในกลุ่มเดียวกับตัวแปรด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญ

2.2.2 กรณีศึกษา: ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดผู้บริโภคที่มีผลต่อประเภทของที่อยู่อาศัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเป็นกรณีศึกษา (Pre-test) ในการทดสอบสมมติฐานกรอบแนวคิด ตัวแปรการวิจัย และเครื่องมือในการวิจัย รวมถึงกระบวนการในการวิเคราะห์ผลการศึกษา ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนวรรณกรรมในเบื้องต้น และเพื่อนำผลการทดสอบที่ได้จากกรณีศึกษานี้ มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการออกแบบและวางแผนการวิจัยในครั้งนี้ โดยสามารถสรุปแนวทางในการศึกษาและผลการศึกษาได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ของกรณีศึกษานี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดผู้บริโภครที่มีผลต่อประเภทของที่อยู่อาศัย ด้วยวิธีการจัดกลุ่มตัวชี้วัด รวมถึงการพิสูจน์และเสนอแบบจำลองปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดผู้บริโภครที่มีผลต่อประเภทของที่อยู่อาศัย ภายใต้สมมติฐานที่ว่า “ลักษณะของผู้บริโภครที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับรูปแบบวิถีชีวิตและรสนิยมที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อประเภทของที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน” โดยใช้หลักการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยเทคนิค Correlation Analysis เทคนิค Factor Analysis และเทคนิค Path Analysis เพื่อนำเสนอแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงเส้นทาง ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะของผู้บริโภครมีอิทธิพลทางตรงในระดับสูงต่อประเภทของที่อยู่อาศัย และมีผลทางอ้อมผ่านปัจจัยรูปแบบวิถีชีวิตและรสนิยม และยังพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลทั่วไปมีอิทธิพลทางอ้อมต่อประเภทของที่อยู่อาศัยโดยผ่านปัจจัยรูปแบบวิถีชีวิต ในขณะที่ ระดับศึกษา อาชีพ ตำแหน่งและรายได้ของผู้บริโภครมีอิทธิพลทางตรงต่อประเภทของที่อยู่อาศัยมากกว่าลักษณะส่วนบุคคลทั่วไปของผู้บริโภคร และยังมากขึ้นเมื่อได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยรสนิยมอย่างมีนัยสำคัญ

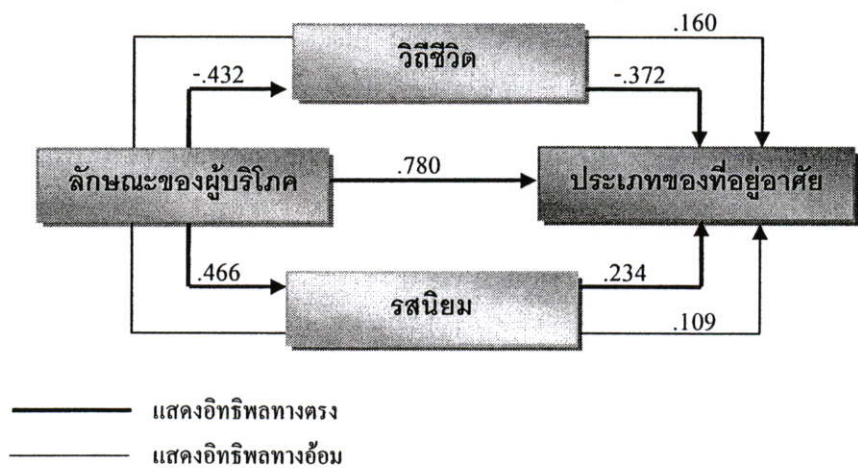
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างของกรณีศึกษา ประกอบด้วย ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เป็นตัวแทนครัวเรือนในการเลือกที่อยู่อาศัย โดยหน่วยการวิเคราะห์ (Units of Analysis) คือ ครัวเรือน ประกอบด้วยครัวเรือนที่มีประชากรตามลักษณะเฉพาะบุคคลที่แตกต่างกันตามตัวแปรเพศ อายุ เชื้อชาติ ศาสนา ภูมิลำเนา สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ครัวเรือน รายได้หลักส่วนบุคคล และกลุ่มตัวอย่างของการศึกษามีจำนวนทั้งหมด 200 ครัวเรือนที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การใช้หลักการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้เป็นตัวแทนที่ดีของประชากรกลุ่มเป้าหมาย แต่เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านเวลาจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีจุดมุ่งหมาย (Purposive Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่าง 5 กลุ่ม ประกอบด้วย คนที่ไปชมงานแสดงสินค้าและเฟอร์นิเจอร์จำนวน 2 แห่ง ตัวแทนครัวเรือนในหมู่บ้านระดับสูงและกลางอย่างละ 1 แห่ง และบุคคลทั่วไป จากนั้นจึงทำการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ เพื่อให้ได้ตัวแทนประชากรทั้ง 5 กลุ่ม ด้วยวิธีการสุ่มแบบน่าจะเป็นไปได้ (Probability sampling) จากการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling Technique) เพื่อเปิดโอกาสให้ประชากรเป้าหมายตามพื้นที่ที่กำหนดในเบื้องต้นทั้ง 5 แห่ง มีโอกาสถูกเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างเท่า ๆ กัน

กรณีศึกษานี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล เพื่อประเมินการรับรู้ในการทดสอบด้านลักษณะและการเลือกที่อยู่อาศัยเพื่อเสนอแบบจำลองปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดผู้บริโภครที่มีผลต่อประเภทของที่อยู่อาศัย โดยมีประเด็นหลักในการออกแบบแบบสอบถาม 4 ประเด็นคือ ลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคร รูปแบบวิถีชีวิต รสนิยม และลักษณะทางกายภาพของที่อยู่อาศัย ทั้งนี้ใช้การประเมินการได้รับการตอบกลับของแบบสอบถามด้วยวิธีการส่งทางไปรษณีย์ประมาณร้อยละ 30 และจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ 200 ตัวอย่าง จึงใช้แบบสอบถาม

ทั้งหมดจำนวน 1,000 ชุด โดยแบ่งวิธีการเก็บข้อมูลออกเป็น 4 วิธีคือ การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ไปชมงานแสดงสินค้าและเฟอร์นิเจอร์จำนวน 2 แห่ง โดยแจกแบบสอบถามจำนวน 500 ชุด แบ่งเป็นแห่งละ 250 ชุด ด้วยการนับคนในลำดับที่ 5 ที่ผ่านเข้าประตูไปภายในงาน และแจกแบบสอบถามให้ ตัวอย่างละ 1 ชุดพร้อมซองเพื่อส่งกลับมายังผู้วิจัย และ/หรือส่งคืนให้กับผู้วิจัย ณ ตำแหน่งที่รับแบบสอบถามในวันที่เข้าชมงาน การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในหมู่บ้านระดับสูง 1 แห่ง โดยการแจกแบบสอบถามในวันที่มีการประชุมหมู่บ้าน แต่เนื่องจากมีคนจำนวนไม่มากพอที่จะสุ่มตัวอย่าง จึงใช้จำนวนทั้งหมดของผู้เข้าร่วมประชุมเป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยแจกแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในหมู่บ้านระดับกลาง 1 แห่ง โดยการแจกแบบสอบถาม ใช้วิธีการนับหลังคาเรือนและเลือกทุก ๆ หลังที่ 3 โดยแจกแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด และ การเก็บข้อมูลจากบุคคลทั่วไป โดยการกระจายแบบสอบถามจำนวน 100 ชุด ให้กับนักเรียนระดับปริญญาเอกในหลักสูตรที่ผู้วิจัยศึกษาอยู่ ทั้งนี้ไม่กำหนดวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ขึ้นอยู่กับผู้แจกแบบสอบถาม

การสรุปผลของกรณีศึกษานี้ นำเสนอกรอบแนวคิด (MODEL) ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด ผู้บริโภคที่มีผลต่อประเภทของที่อยู่อาศัย โดยแสดงในรูปของ “สมการ” และการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ในสมการ เพื่อกำหนดความสำคัญของตัวชี้วัดที่ชัดเจนอย่างมีเหตุผล ได้ดังนี้

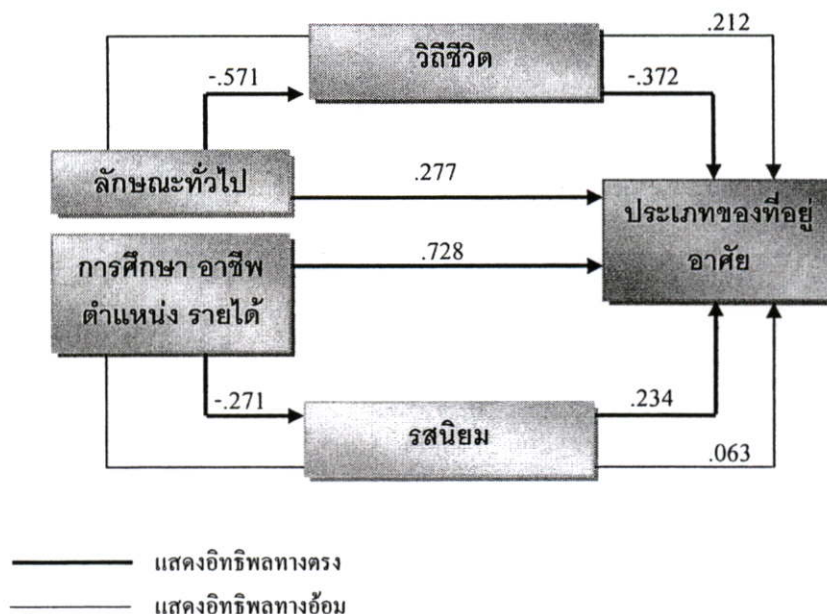


ภาพที่ 2.1 แบบจำลองปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดผู้บริโภคที่มีผลต่อประเภทของที่อยู่อาศัย

แบบจำลองปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดผู้บริโภคที่มีผลต่อประเภทของที่อยู่อาศัย (ภาพที่ 2.1) เสนอให้ผู้ประกอบการ นักออกแบบ และ/หรือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง มีความตระหนักบนฐานของสาระสำคัญด้านความรู้สึกต่อพื้นที่ (Sense of Place) ความยั่งยืน (Sustainability) และการมีส่วนร่วม

ในการออกแบบ (Participatory Design) เพื่อใช้ในการวางแผนการวางแผนด้านการตลาดและการออกแบบที่อยู่อาศัย ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้อย่างเหมาะสม ตามสมการ “ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดผู้บริโภคที่มีผลต่อประเภทของที่อยู่อาศัย” จากสมการนี้ ผู้เกี่ยวข้องควรต้องคำนึงถึงปัจจัยลักษณะของผู้บริโภคที่แตกต่างกันเป็นปัจจัยสำคัญ เนื่องจากมีความสัมพันธ์ต่ออิทธิพลการเลือกประเภทของที่อยู่อาศัย โดยต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านรูปแบบวิถีชีวิตและปัจจัยรสนิยมของผู้บริโภคเป็นปัจจัยร่วมด้วย เนื่องจากรูปแบบวิถีชีวิตและรสนิยมของผู้บริโภคคือ ลักษณะของผู้บริโภคนั้นเอง หรืออีกนัยหนึ่ง กล่าวได้ว่า ปัจจัยรูปแบบวิถีชีวิตและปัจจัยรสนิยมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลการเลือกประเภทที่อยู่อาศัย

นอกจากกรอบแนวคิดและสมการที่นำเสนอไปแล้วนั้น ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องยังต้องคำนึงถึงกลุ่มปัจจัยย่อยของผู้บริโภคที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน 2 กลุ่มด้วย เพื่อใช้พิจารณาการออกแบบที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมต่อความต้องการของผู้บริโภค บนฐานของการนำเสนอกรอบแนวคิด (Model) กลุ่มปัจจัยย่อยที่เป็นตัวกำหนดผู้บริโภคที่มีผลต่อประเภทของที่อยู่อาศัย (ภาพที่ 2.2) และตามสมการ “กลุ่มปัจจัยย่อยที่เป็นตัวกำหนดผู้บริโภคที่มีผลต่อประเภทของที่อยู่อาศัย” จากสมการนี้ ควรต้องพิจารณาถึงกลุ่มปัจจัยย่อยลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคที่แตกต่างกันเป็นปัจจัยสำคัญ เนื่องจากเป็นกลุ่มปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่ออิทธิพลการเลือกประเภทของที่อยู่อาศัย โดยต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านรูปแบบวิถีชีวิตของผู้บริโภคเป็นปัจจัยร่วมด้วย เนื่องจากรูปแบบวิถีชีวิตของผู้บริโภคคือ ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคนั้นเอง ดังนั้น สามารถกล่าวได้ว่า ปัจจัยรูปแบบวิถีชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่ออิทธิพลการเลือกประเภทที่อยู่อาศัย ทั้งนี้ยังต้องพิจารณาถึงกลุ่มปัจจัยย่อยด้านการศึกษา อาชีพ ตำแหน่งและรายได้ของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญอีกด้วย เนื่องจากเป็นกลุ่มปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่ออิทธิพลการเลือกประเภทของที่อยู่อาศัย โดยต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านรสนิยมของผู้บริโภคเป็นปัจจัยร่วมด้วย เนื่องจากรสนิยมของผู้บริโภคคือ ลักษณะด้านการศึกษา อาชีพ ตำแหน่งและรายได้ของผู้บริโภคนั้นเอง ดังนั้น จึงหมายความว่า ปัจจัยรสนิยมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่ออิทธิพลการเลือกประเภทที่อยู่อาศัยที่มีความแตกต่างกันตามไปด้วย ดังนั้น การออกแบบที่อยู่อาศัยที่มีความเหมาะสมต่อความต้องการของผู้บริโภค ต้องคำนึงถึงลักษณะของผู้บริโภค รูปแบบวิถีชีวิต รสนิยมที่มีความแตกต่างกัน



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองกลุ่มปัจจัยย่อยที่เป็นตัวกำหนดผู้บริโภครวมที่มีผลต่อประเภทของที่อยู่อาศัย

จาก “สมการ” และข้อพิจารณาในการออกแบบที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็นผลลัพธ์ของกรณีศึกษานี้ ชี้ให้เห็นว่ามีความสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ว่า “ลักษณะของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบวิถีชีวิตและรสนิยมที่แตกต่างกัน อันทำให้มีผลประเภทของที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน” และได้อธิบายปัจจัยความแตกต่างของการรับรู้สภาพแวดล้อมของผู้บริโภคที่มีผลต่อประเภทของที่อยู่อาศัย โดยแสดงถึงแนวทางการจัดกลุ่มตัวชี้วัดของผู้อยู่อาศัย ในท้ายที่สุดคือ การนำเสนอแบบจำลองปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดผู้บริโภครวมที่มีผลต่อประเภทของที่อยู่อาศัย พร้อมทั้ง สมการ ซึ่งมีความสำคัญและจะเป็นประโยชน์ต่อทั้งผู้ประกอบการและผู้อยู่อาศัย (ผู้บริโภค) ทั้งนี้ สามารถตอบสนองบนฐานของสาระสำคัญ 3 ประการ ประกอบด้วย สาระด้านความรู้สึกต่อพื้นที่ (Sense of Place) สาระด้านความยั่งยืน (Sustainability) และ สาระด้านการมีส่วนร่วมในการออกแบบ (Participatory Design) และนำไปสู่แนวทางในการพัฒนาวิถียานยนต์ของผู้วิจัยต่อไป โดยการนำผลการทดสอบที่ได้จากกรณีศึกษานี้ มาใช้เป็นแนวทางสู่กระบวนการออกแบบและวางแผนการวิจัยในครั้งนี้ ที่สรุปผลได้ว่า ขั้นตอนการดำเนินการในกรณีศึกษานี้ พบว่า ผลสรุปการศึกษาเป็นไปในทิศทางเดียวกับสมมติฐานและกรอบแนวคิดที่ตั้งไว้ในเบื้องต้น และสามารถพบปัจจัย รวมถึงตัวชี้วัดที่สามารถนำมาวิเคราะห์ได้อย่างมีเหตุผล ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากในการนำมาประยุกต์กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ได้ อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยพบว่า ยังมีข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่ควรปรับปรุงแก้ไข อันจะนำไปสู่กระบวนการพัฒนาการออกแบบวิถียานยนต์ อย่างเช่น

1) ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างและกลุ่มตัวอย่าง ที่ยังไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของกรณีศึกษา เนื่องจาก เมื่อดำเนินการเก็บข้อมูลภาคสนามจริงนั้น ไม่สามารถใช้กลุ่มตัวอย่างตามที่ออกแบบไว้ได้ทั้งหมด ทำให้กลุ่มตัวอย่างบางส่วนเป็นการสุ่มแบบทราบความน่าจะเป็น ทำให้การกระจายข้อมูลเป็นแบบไม่ปกติ

2) แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในกรณีศึกษาครั้งนี้ มีบางส่วนที่ยังไม่เหมาะสมกับแนวทางในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การใช้เทคนิคการวิเคราะห์เชิงเส้นทาง (Path Analysis) ที่ควรออกแบบเครื่องมือ และคำถามที่ได้มาซึ่งคำตอบในเชิงปริมาณ หรือการวัดในระดับช่วงขึ้นไป

3) การใช้เทคนิคทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ยังขาดเหมาะสมในบางส่วน เช่น การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Bivariate Correlations) ที่ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีระดับค่อนข้างน้อย ถึงระดับปานกลางในการทดสอบ อันอาจมีผลมาจากจำนวนตัวอย่างที่น้อยเกินไป ทั้งนี้อาจเป็นผลให้ผลของกรณีศึกษาลาดเคลื่อนได้บ้าง ดังนั้นจึงควรออกแบบจำนวนของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยให้มีความเหมาะสมกับกระบวนการวิเคราะห์ผลทางสถิติ เพื่อให้ผลลัพธ์ที่ได้มีความน่าเชื่อถือ

2.3 แนวคิดด้านการออกแบบเครื่องเรือน

การวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาในด้านลักษณะทางกายภาพของรูปแบบเครื่องเรือน ที่มีผลต่อระดับความนิยมของผู้บริโภค และการรับรู้ด้านการสื่อความหมายของรูปแบบเครื่องเรือน เพื่อใช้ในการกำหนดตัวแปรด้านกายภาพของรูปแบบเครื่องเรือน ที่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งการวิจัยนี้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านเครื่องเรือน ที่เป็นผลมาจากการรับรู้ ความต้องการ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อและ/หรือเลือกใช้ของผู้บริโภค ในฐานะที่ปัจจัยรูปแบบเครื่องเรือนเป็นตัวแปรตาม เพื่อใช้ในการอธิบายผลของลักษณะทางกายภาพของรูปแบบเครื่องเรือน อันเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกด้านลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้และความต้องการรูปแบบเครื่องเรือน และทั้งที่มีอิทธิพลทางอ้อมโดยผ่านปัจจัยรูปแบบวิถีชีวิต รสนิยม และที่อยู่อาศัย

จากคำจำกัดความของคำว่า “เครื่องเรือน” หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกที่มนุษย์คิดประดิษฐ์ขึ้น เพื่อใช้ในการดำเนินชีวิตให้แก่ผู้ใช้อาคาร เป็นผลิตภัณฑ์ที่อำนวยความสะดวกสบาย และใช้ประกอบพฤติกรรมต่าง ๆ ภายในที่อยู่อาศัย เช่น การนอน นั่ง รับประทานอาหาร ทำงาน และอื่น ๆ เป็นต้น ดังนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้ จึงใช้รูปแบบของประเภทเครื่องเรือนภายในอาคาร (Indoor Furniture) ในการศึกษา โดยจัดกลุ่มรูปแบบเครื่องเรือนตามมิติพื้นที่การใช้สอยหรือตามสภาพแวดล้อมของสถานที่ เช่น ห้องนอน ห้องรับแขก ห้องน้ำ

และห้องอื่น ๆ เนื่องจากเป็นเครื่องเรือนที่มีความสำคัญต่อผู้ใช้ในทุก ๆ กิจกรรม นับตั้งแต่ตื่นนอนจนกระทั่งเข้านอน เครื่องเรือนประเภทนี้มีความสำคัญ และมีขอบเขตของห้องเป็นเครื่องกำหนดให้ทราบว่า เป็นเครื่องเรือนประเภทใดและผู้ใช้เป็นผู้กำหนดเนื้อที่ว่าง (Space) และทิศทาง (Circulation) การออกแบบเครื่องเรือนประเภทนี้ควรคำนึงถึงการใช้งานที่สะดวกสบาย เหมาะกับสภาพแวดล้อม และระยะเวลาในการใช้งาน โดยในการวิจัยนี้ พิจารณาตัวแทนของพื้นที่ห้องที่มีความสำคัญในการอยู่อาศัยและมีความสำคัญทางการแสดงออกถึงสัญลักษณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ในการศึกษา จำนวน 4 ห้อง ประกอบด้วย การใช้เครื่องเรือนใน “ห้องนอน” เป็นตัวแทนในการทดสอบรสนิยมเฉพาะตัวของผู้บริโภค การใช้เครื่องเรือนใน “ห้องรับแขกและห้องรับประทานอาหาร” เป็นตัวแทนในการทดสอบระดับความต้องการทางสังคมของผู้บริโภค และใช้เครื่องเรือนใน “ห้องครัว” เป็นตัวแทนในการทดสอบรสนิยมของครัวเรือน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ห้องนอน (Bed Room) จัดเป็นพื้นที่ส่วนตัว เฉพาะตัวของเจ้าของห้อง ซึ่งไม่ต้องคำนึงถึงรสนิยมและประโยชน์การใช้สอยร่วมกับผู้อื่น เป็นพื้นที่ที่ตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจของตนเองโดยเฉพาะ โดยการวิจัยนี้ใช้ห้องนอนเป็นตัวแทนในการทดสอบรสนิยมเฉพาะตัวของผู้บริโภค เป็นพื้นที่ตัวแทนในการศึกษารูปแบบเครื่องเรือน

2) ห้องรับแขกหรือห้องพักผ่อน (Living Room) จัดเป็นพื้นที่ส่วนกลาง เป็นพื้นที่ที่ใช้ต้อนรับแขกผู้มาเยือน เป็นพื้นที่ที่ใช้สื่อถึงสัญลักษณ์ทางสังคม สามารถเป็นเครื่องบ่งบอกสถานะของตัวเองทางสังคม สามารถแบ่งออกเป็นห้องรับแขกที่แยกออกจากห้องพักผ่อนของครอบครัว และห้องรับแขกที่ใช้เป็นห้องพักผ่อนของครอบครัวด้วย โดยการวิจัยนี้ใช้ห้องรับแขกเป็นพื้นที่ตัวแทนในการศึกษารูปแบบเครื่องเรือนที่เป็นตัวแทนในการทดสอบระดับความต้องการทางสังคมของผู้บริโภค

3) ห้องรับประทานอาหาร (Dining Room) จัดเป็นพื้นที่ส่วนกลางอีกพื้นที่หนึ่งของครอบครัว และอาจใช้ในการจัดเลี้ยงอย่างเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการสำหรับแขกหรือบุคคลสำคัญ ใช้เป็นที่สังสรรค์ จึงมีความยืดหยุ่นในการใช้งานตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของสมาชิกในครอบครัว โดยการวิจัยนี้ใช้ห้องรับประทานอาหารเป็นตัวแทนในการทดสอบระดับความต้องการทางสังคมของผู้บริโภค เป็นพื้นที่ตัวแทนในการศึกษารูปแบบเครื่องเรือน

4) ห้องครัว (Kitchen Room) จัดเป็นพื้นที่ที่มีความสำคัญในการใช้งาน เช่น การประกอบอาหารในชีวิตประจำวัน โดยการวิจัยนี้ใช้ห้องครัวเป็นตัวแทนในการทดสอบรสนิยมของครัวเรือน เป็นพื้นที่ตัวแทนในการศึกษารูปแบบเครื่องเรือน

การวิจัยนี้มุ่งเน้นถึงองค์ประกอบผลิตภัณฑ์เครื่องเรือน (www.lpru.ac.th, 2549) เพื่อกำหนดกรอบปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความสำคัญประกอบการพิจารณา ประกอบด้วย *ผลิตภัณฑ์เครื่องเรือนหลัก (Core Product)* ที่ใช้เป็นผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค *คุณสมบัติผลิตภัณฑ์*

เครื่องเรือน (Product Attribute) เกี่ยวกับวัสดุที่ใช้ คุณสมบัติ และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ จุดเด่นของผลิตภัณฑ์เครื่องเรือน (Product Feature) เกี่ยวกับลักษณะเด่นที่อยู่ในตัวของเครื่องเรือน ที่ออกแบบเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และสุดท้ายคือ ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์เครื่องเรือน (Product Benefit) เป็นสิ่งที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค โดยเกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภคเอง

การพิจารณาแนวทางในการออกแบบเครื่องเรือน เป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่ง โดยการพิจารณาถึงประโยชน์ใช้สอยที่ตอบสนองความสะดวกสบายอย่างเต็มที่ ความปลอดภัย ความแข็งแรง ความสวยงาม ราคา การซ่อมแซม วัสดุและวิธีการผลิต ซึ่งในการวิจัยนี้พิจารณาปัจจัยด้านเครื่องเรือนที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ประการ ได้แก่ แบบแผนพฤติกรรมในการเลือกรูปแบบเครื่องเรือน พฤติกรรมในการเลือกรูปแบบเครื่องเรือนอันเกิดจากแรงจูงใจ และองค์ประกอบของแรงจูงใจด้านกายภาพ (Biological Factor) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) ปัจจัยแบบแผนพฤติกรรมในการเลือกรูปแบบเครื่องเรือน ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด ความเชื่อและทัศนคติอันเกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบของเครื่องเรือนประเภทต่าง ๆ โดยการวิจัยนี้พิจารณาตัวแปรด้านการสื่อความหมายของเครื่องเรือนเป็นสำคัญ

2) พฤติกรรมในการเลือกรูปแบบเครื่องเรือน อันเกิดจากแรงจูงใจซึ่งควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่เกิดจากความต้องการ พลังกดดันหรือความปรารถนา (ความต้องการ) เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ซึ่งเกิดขึ้นตามธรรมชาติหรือจากการเรียนรู้ทำให้เกิดพฤติกรรมตามความต้องการทั้งด้านการยอมรับในสังคม สภาพบรรยากาศที่เป็นมิตร โดยทฤษฎีแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับการเลือกรูปแบบเครื่องเรือน ประกอบด้วย ทฤษฎีพฤติกรรมนิยม (Behavioral View of Motivation) ที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคที่มีผลต่อแรงจูงใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก หากผู้บริโภคมีประสบการณ์ในด้านดีต่อเครื่องเรือนรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง ก็จะกลายเป็นแรงจูงใจทางบวกที่ส่งผลเข้าให้มีความต้องการตามนั้น ประกอบกับแนวคิดทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning View of Motivation) ที่กล่าวว่า แรงจูงใจเกิดจากการเรียนรู้ทางสังคม ทั้งเป็นการสร้างเอกลักษณ์และการเลียนแบบ (Identification and Imitation) จากบุคคลที่ตนเองชื่นชม หรือคนที่มีความเชื่อในสังคมจะเป็นแรงจูงใจที่สำคัญในการแสดงพฤติกรรมการเลือกรูปแบบเครื่องเรือนของผู้บริโภคอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีพุทธินิยม (Cognitive View of Motivation) ที่เห็นว่าแรงจูงใจในพฤติกรรมเลือกของผู้บริโภคนั้น ขึ้นอยู่กับการรับรู้สิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัว โดยอาศัยความสามารถทางปัญญาเป็นสำคัญ โดยมีการปรับประสบการณ์ใหม่ให้เข้ากับประสบการณ์ในอดีต

3) องค์ประกอบของแรงจูงใจด้านกายภาพ (Biological Factor) ที่สัมพันธ์กับความต้องการทางกายภาพของผู้บริโภคที่ต้องการเครื่องเรือนในฐานะที่เป็นปัจจัย 4 เพื่อใช้ในการดำรงชีวิตอยู่ได้ หากแต่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเป็นที่ยอมรับด้วย ในการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม

ทางสังคมและวัฒนธรรมอีกด้วย เช่น การเลือกรูปแบบเครื่องเรือนที่เป็นสิ่งบ่งบอกถึงความสำเร็จในชีวิต เป็นต้น

การศึกษาด้านเครื่องเรือน ประกอบด้วย 4 ประเด็นหลัก คือ ลักษณะทางกายภาพด้านรูปแบบ โครงสร้าง และองค์ประกอบในการออกแบบเครื่องเรือน และลักษณะทางกายภาพของรูปแบบเครื่องเรือนด้านการรับรู้ของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.3.1 ลักษณะทางกายภาพด้านรูปแบบของเครื่องเรือน

การศึกษารูปแบบของเครื่องเรือนที่สามารถบ่งบอกถึงลักษณะตามที่มองเห็นได้และสามารถจับต้องได้ สามารถบอกถึงความรู้สึกร่างกายต่าง ๆ ทั้งในด้านประโยชน์ใช้สอย ความงามและการบ่งบอกสัญลักษณ์ ที่มีต่อเครื่องเรือนประเภทต่าง ๆ หลังการใช้งานได้ ดังนั้น การวิจัยนี้เน้นศึกษาลักษณะทางกายภาพด้านรูปแบบของเครื่องเรือน ดังนี้

2.3.1.1 สไตล์ของเครื่องเรือน

สไตล์ของเครื่องเรือน เป็นตัวแปรหนึ่งที่ใช้เป็นเครื่องบ่งบอกถึงรสนิยม ทักษะคิดและสะท้อนรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เครื่องเรือนมากมายมีความแตกต่างและความโดดเด่น ที่สื่อถึงความสวยงามของเครื่องเรือน ซึ่งล้วนเป็นตัวบ่งบอกที่สะท้อนให้เห็นถึงรสนิยม การดำเนินชีวิตและความสำเร็จของเจ้าของเครื่องเรือนนั้น ๆ โดยการวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาเครื่องเรือน *สไตล์ตะวันออก (Eastern Style Furniture)* *สไตล์ตะวันตก (Western Style Furniture)* และการผสมผสานระหว่าง 2 สไตล์

1) เครื่องเรือนสไตล์ตะวันตก (Western Style Furniture) หรือที่ผู้บริโภครู้จักอย่างเช่น “สไตล์หลุยส์” “สไตล์นีโอคลาสสิก” แสดงออกถึงความหรูหรา คลาสสิกในแบบตะวันตกที่บ่งบอกถึงความมีรสนิยมชั้นสูง ซึ่งหมายถึงระดับราคาที่สูงตามไปด้วย ลักษณะเด่นของเครื่องเรือนสไตล์ยุโรปคือ การนำความงามของศิลปะแห่งยุคสมัยมาใช้ในการตกแต่ง ประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ มากมายเช่น เส้นสาย ลวดลาย รูปทรง โทนสี เป็นต้น สิ่งเหล่านี้แสดงออกถึงความหรูหรา ภูมิฐาน เช่น สีเบจ สีแดง สีน้ำเงิน สีม่วง และสีทอง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้านความประณีตของฝีมือช่าง

2) เครื่องเรือนสไตล์ตะวันออก (Eastern Style Furniture) นิยมความเรียบง่ายแบบตะวันออกที่มีความแตกต่างกันออกไปตามตำแหน่งที่ตั้งหรือลักษณะทางภูมิศาสตร์ มีลักษณะของการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมดั้งเดิมของประเทศนั้น ๆ มีการสอดแทรกความเป็นวัฒนธรรมเข้าไปในรูปแบบและลวดลายของเครื่องเรือน

2.3.1.2 รูปแบบของเครื่องเรือน

การจัดกลุ่มรูปแบบเครื่องเรือน 2 ลักษณะคือ เครื่องเรือนรูปแบบทางการ (*Formal Style Furniture*) และเครื่องเรือนรูปแบบลำลอง (*Informal Style Furniture*) ทั้ง 2 รูปแบบนี้

1) เครื่องเรือนรูปแบบทางการ (Formal Style Furniture) ในการวิจัยนี้ มุ่งเน้นการศึกษาที่เกี่ยวกับรูปแบบของเครื่องเรือนและวิธีการจัดเครื่องเรือนในลักษณะที่เป็นทางการ และเป็นไปตามระบบระเบียบทางวัฒนธรรมและเป็นที่ยอมรับทางสังคม

2) เครื่องเรือนรูปแบบลำลอง (Informal Style Furniture) เน้นการศึกษาที่เกี่ยวกับรูปแบบของเครื่องเรือนและวิธีการจัดเครื่องเรือนในลักษณะที่เป็นแบบลำลอง ซึ่งเกิดขึ้นจากรูปแบบวิถีชีวิตและสไตล์ของผู้อยู่อาศัยเองเป็นสำคัญ

2.3.1.3 ยุคสมัยของเครื่องเรือน

การจัดกลุ่มยุคสมัยของเครื่องเรือนตามมิติเวลา สามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะคือ เครื่องเรือนตามขนบธรรมเนียมประเพณีหรือแบบดั้งเดิม (Traditional Style Furniture) เครื่องเรือนรูปแบบร่วมสมัย (Contemporary Style Furniture) และเครื่องเรือนรูปแบบสมัยใหม่ (Modern Style Furniture)

1) รูปแบบเครื่องเรือนตามขนบธรรมเนียมประเพณีหรือแบบดั้งเดิม (Traditional Style Furniture) เป็นเครื่องเรือนที่มีลักษณะนิยมที่เห็นได้จากรายละเอียดดังนี้

- ลักษณะเป็นไม้สีเข้ม เช่น ไม้ Mahogany มีการแกะสลักอย่างหรูหรา ให้ความรู้สึกสง่างาม มีแนวโน้มการตกแต่งที่จัดวางเครื่องเรือนแบบเต็มพื้นที่ มีองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น มือจับทองเหลือง มีลวดลายเส้นโค้ง ใช้การแกะสลักที่หรูหราและการออกแบบเส้นอย่างละเอียด และการใช้เส้นแสวงเงา

- ลักษณะเป็นไม้ Walnut ไม้ Maple และไม้ Cherry มีขาแบนและใช้ลูกบอลในทรงเส้นเหยียบลูกบอล ประดับด้วยการแกะสลักแบบเส้นตัว S ด้วยการชุคแบบขาดตอนเป็นรูปแบบหมวกปิด รูปหอยเป็นลายหลัก มือจับเป็นทองเหลือง

- ลักษณะเป็นรูปแบบง่าย ๆ ของเส้นวงกลม แกะสลักเล็กน้อย ใช้ไม้สีเข้ม โดยเฉพาะไม้ Walnut บางครั้งใช้หินอ่อนแทนแกะสลักที่ขอบ

- ลักษณะเก้าอี้เป็นแท่งไม้เป็นท่อน ๆ ไม่บุนวม สีค่อนข้างเข้มมีประกาย การใช้สีของอิฐดินเผา วัสดุธรรมชาติที่ใช้ เช่น ดินเผา หินอ่อน ลวดและเหล็กเส้น

2) รูปแบบเครื่องเรือนร่วมสมัย (Contemporary Style Furniture) เป็นเครื่องเรือนที่มีลักษณะนิยมที่เห็นได้จากรายละเอียดดังนี้

- ลักษณะเป็นไม้เบาขึ้น ลายเส้นแบบเรียบง่าย สะอาด พื้นแข็งแรง ใช้โลหะ ไม้พลาสติกและหิน ใช้สีโดดเด่น

3) รูปแบบเครื่องเรือนสมัยใหม่ (Modern Style Furniture) เป็นเครื่องเรือนที่มีลักษณะนิยมที่เห็นได้จากรายละเอียดดังนี้

- ลักษณะเป็นผิวหน้าขัดเงา รูปทรงเพรียวแบบรูปทรงเรขาคณิต และแบบไม่สมมาตรกันด้วยการจัดตกแต่งภายในกับภายนอกให้มีความสอดคล้องกัน หน้าต่างไม่มีการตกแต่ง แสง

จัดเข้ามาจากพื้น โดยมีที่บังทำจากเงินหรือของที่มีสีฉูดฉาด มีเส้นชัดเจน การใช้ไม้อัดทำให้เกิดส่วนโค้งในเก้าอี้และโซฟา มักจะเห็นพลาสติกสีสด เหล็ก อลูมิเนียม และเหล็กชุบ

- ลักษณะเป็นเครื่องเรือนที่ให้ความรู้สึกสบายและมีสีสัน
- ลักษณะมีเส้นลายที่เรียบง่าย แสดงออกให้เห็นถึงการรวมตัวของความเบาสบายและ

เรียบง่าย แต่สง่างาม

- ลักษณะรูปแบบ เป็นการสะท้อนถึงความรัก การออกแบบรูปร่างหน้าตาจะแตกต่างกันตามแต่ละเวลา รวมถึงการออกแบบที่เป็นการใช้สี รูปทรงและพื้นผิว

2.3.1.4 รูปทรง

รูปทรง เป็นรูปธรรมของเครื่องเรือนที่สามารถมองเห็นและสัมผัสได้ มี 3 ลักษณะคือ

1) รูปทรงเรขาคณิต (Geometric Form) เป็นรูปทรงที่แน่นอน สามารถวัดหรือคำนวณได้ง่าย ซึ่งเกิดจากการออกแบบ เช่น รูปทรงสี่เหลี่ยม วงกลม หรือวงรีตามแบบเรขาคณิต เป็นต้น ซึ่งออกแบบให้มีความสัมพันธ์และสวยงามในรูปลักษณะต่าง ๆ ที่ต้องการ (ชุมแพ, 2551)

2) รูปทรงอิสระ (Free Form) เป็นรูปทรงที่ไม่มีโครงสร้างที่แน่นอน อาจมาจากอิทธิพลของสิ่งต่าง ๆ ที่ให้ความรู้สึกเคลื่อนไหว หรือมีพลัง ที่ได้รับการออกแบบให้มีความกลมกลืน

3) รูปทรงผสมผสาน เป็นการนำรูปทรงเรขาคณิตและรูปทรงอิสระมาผสมผสานกันในการออกแบบเครื่องเรือน

2.3.2 ลักษณะทางกายภาพด้านโครงสร้างในการออกแบบเครื่องเรือน

การออกแบบเครื่องเรือนนั้น นอกเหนือจากประโยชน์ใช้สอยตามที่สถาปนิกและมัณฑนากรได้วางแนวทางร่วมกันในการออกแบบภายในอาคารแล้ว โครงสร้างของเครื่องเรือนที่มีความสำคัญอีกประการหนึ่ง ดังนี้

2.3.2.1 วิธีการติดตั้ง

การศึกษาเครื่องเรือนที่ติดอยู่กับอาคาร เครื่องเรือนประเภทลอยตัว และแบบที่ผสมกันทั้ง 2 แบบ โดยเครื่องเรือนที่ติดอยู่กับอาคาร หรือ Built in Furniture หมายถึง เครื่องเรือนที่ย้ายที่ไม่ได้ มีลักษณะพิเศษเฉพาะ โดยออกแบบและสร้างให้เหมาะสมหรือเข้าชุดกับอาคารนั้น ๆ เช่น ตู้ติดผนัง หรือหากมีการเคลื่อนย้ายก็จะทำให้เครื่องเรือนนั้นเสียหายได้ ทั้งนี้เครื่องเรือนประเภทนี้มีที่ข้อดีและข้อเสีย ซึ่งข้อดีคือ สามารถใช้งานพื้นที่ได้ทุกเนื้อที่ สามารถออกแบบให้เหมาะสมกับบรรยากาศของห้องให้ดูสวยงามและลงตัว สามารถทำความสะอาดได้ง่าย เนื่องจากมีพื้นที่ซอกมุมน้อย ในทางกลับกันก็มีข้อเสียด้วยคือ มีราคาค่อนข้างแพง มีรายละเอียดและคุณภาพที่ดีออกกว่า เพราะต้องทำตามพื้นที่จริง ซึ่งอาจมีอุปสรรคการทำงานค่อนข้างยุ่งยาก เนื่องจากต้องใช้ช่างเข้ามาทำงานภายในพื้นที่ ประกอบกับการซ่อมแซมที่ยาก

เครื่องเรือนประเภทลอยตัว หรือ Free Standing Furniture หมายถึง เครื่องเรือนที่สามารถเคลื่อนย้ายได้ ส่วนใหญ่มีน้ำหนักเบาหรืออาจถอดประกอบได้สะดวกในการหาตำแหน่งที่วาง เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ตู้ เป็นต้น ทั้งนี้เครื่องเรือนประเภทนี้มีที่ข้อดีคือ มีราคาถูกกว่า ที่คุณภาพ รายละเอียดต่าง ๆ และความเรียบร้อยมากกว่า การซ่อมแซมทำได้ง่ายกว่า ในทางกลับกันก็มีข้อเสียด้วยคือ ใช้น้ำหนักไม่ได้ทั้งหมด มีรูปแบบจำกัด ปัญหาด้านการจัดเข้าชุดกัน และความกลมกลืนกับบรรยากาศโดยรวม และการทำความสะอาดที่ยุ่งยาก

2.3.2.2 เทคโนโลยีในการผลิต

เทคโนโลยีในการผลิต เน้นศึกษาการใช้เทคโนโลยีสูงและเทคโนโลยีทั่วไป เนื่องจากเทคโนโลยีเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงเงื่อนไขในการเลือกใช้วัสดุประเภทต่าง ๆ รวมถึงกระบวนการผลิตที่มีความยากง่ายแตกต่างกัน และการมีต้นทุนในการผลิตที่แตกต่างกัน อันส่งผลถึงราคาของเครื่องเรือนที่แตกต่างกันตามไปด้วย

2.3.3 ลักษณะทางกายภาพด้านองค์ประกอบในการออกแบบเครื่องเรือน

การออกแบบเครื่องเรือนนั้น นอกเหนือจากประโยชน์ใช้สอยตามที่สถาปนิกและมัณฑนากรได้วางแนวทางร่วมกันในการออกแบบภายในอาคารแล้ว การตกแต่งเพื่อสร้างความพอใจให้มนุษย์ก็ยังคงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากในชีวิตประจำวันนั้น แต่ละคนจะต้องทำงานต่าง ๆ อยู่ภายในอาคาร การออกแบบตกแต่งภายในจึงเข้ามามีบทบาทมากขึ้น เพื่อความสุขทางกายและใจ อันจะมีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานและความสุขในการอยู่อาศัยโดยตรง และองค์ประกอบที่มีความสำคัญยิ่งในการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้อาคารก็คือ “เครื่องเรือน” หรือ “เฟอร์นิเจอร์” (www.geocities.com, 2549) ทั้งนี้ ลักษณะทางกายภาพด้านองค์ประกอบในการออกแบบเครื่องเรือนตามหลักการทางศิลปะ ประกอบด้วย

2.3.3.1 สีสี

การใช้สีในการออกแบบเครื่องเรือนนั้น เป็นการแสดงออกของงานทางศิลปะ เพื่อช่วยสร้างบรรยากาศ ความกลมกลืน ความเด่นชัดและความน่าสนใจให้กับเครื่องเรือนรูปแบบต่าง ๆ ในการจัดตกแต่งและสร้างบรรยากาศในการอยู่อาศัย ประกอบกับมีอิทธิพลต่อความรู้สึก อารมณ์และจิตใจของผู้ใช้งานหรือผู้พบเห็น ทั้งนี้ สีสีต่าง ๆ ยังใช้ในการสื่อความหมายทางสัญลักษณ์ได้อีกด้วย โดยการวิจัยนี้ แบ่ง สี ออกเป็น 2 มิติ คือ โทนสี และค่าของสี รวมไปถึงการจัดคู่สีที่ใช้ในการออกแบบเครื่องเรือนด้วย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) โทนสีหรือวรรณะของสี (Tone) โดยศึกษาโทนสีร้อนและโทนสีเย็น

ด้านของความรู้สึกเกี่ยวกับสีในเชิงจิตวิทยาที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคนั้น มีกล่าวถึงอยู่มากมาย โดยผู้วิจัยพิจารณาสีในเชิงจิตวิทยาในภาพกว้าง เพื่อใช้ในการสร้างความเข้าใจและจัดกลุ่มสีที่ใช้ในการออกแบบเครื่องเรือน อันนำมาซึ่งการอธิบายลักษณะทางกายภาพของเครื่องเรือนได้

อย่างมีเหตุมีผล ทั้งนี้ได้นำความรู้เกี่ยวกับสีในเชิงจิตวิทยาและเชิงสัญลักษณ์ (<http://www.artskru.com>, 2551) มากล่าวโดยสรุปดังต่อไปนี้

ก) กลุ่มสีโทนร้อน เช่น สีแดง สีส้ม สีเหลือง สีชมพู เหล่านี้ให้ความรู้สึกร้อน กระตุ้น เคลื่อนไหว ตื่นเต้น เร้าใจ มีพลัง ความอุดมสมบูรณ์ ความมั่งคั่ง ความสำคัญและอำนาจ มีชีวิตชีวา วิบวุ่น ความคึกคะนอง ความเปรี้ยว สดใส ร่าเริง ความสนุกสนาน การแผ่กระจาย ความรุ่งเรืองความ มั่งคั่ง และฐานันดรศักดิ์ วิบวุ่น หนุ่มสาว ความน่ารัก ความสดใส เป็นต้น

ข) กลุ่มสีโทนเย็น เช่น สีเขียวสีน้ำเงิน สีม่วง สีฟ้า ให้ความรู้สึกร่มเย็น ร่มรื่น ร่วมเย็น การพักผ่อน ผ่อนคลาย ธรรมชาติ ความปลอดภัย ความสุขุมเยือกเย็น สง่างาม มีศักดิ์ศรี สูง ศักดิ์ ความสงบ ความสูงศักดิ์ โปร่งใส สะอาด ปลอดภัย ความสว่าง

ค) กลุ่มสีกลาง เช่น สีขาว สีดำ สีเทา สีทอง ให้ความรู้สึกระมัดระวัง สดใส เบาบาง อ่อนโยน หนักแน่น เข้มแข็ง มีพลัง ความเงียบ สุภาพ สุขุม ถ่อมตน หูหระ ไอ้อ่า มีราคา สูงค่า สิ่ง สำคัญ ความเจริญรุ่งเรือง ความสุข ความมั่งคั่ง ความร่ำรวย

2) ค่าของสี (Value of colour) โดยศึกษาค่าของสีอ่อนและสีเข้ม

คุณลักษณะด้านค่าของสี (Value of colour) นั้น เป็นลักษณะค่าความอ่อนแก่ของสี หรือ ค่า ความอ่อน- ความเข้มของสีต่าง ๆ โดยมีค่าน้ำหนักระหว่างกลางจะเป็นสีเทา ซึ่งมีตั้งแต่ค่าน้ำหนัก เทาแก่สุด - เทาอ่อนสุด

2.3.3.2 วัสดุ

วัสดุในการประกอบเครื่องเรือนในการศึกษานี้แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะคือ เครื่องเรือนที่ผลิต จากวัสดุธรรมชาติ วัสดุสังเคราะห์ และผสมผสานวัสดุธรรมชาติกับวัสดุสังเคราะห์

2.3.3.3 รูปแบบและขนาดของลวดลาย

รูปแบบของลวดลาย สามารถพิจารณาได้ตามลักษณะของรูปทรงทั้ง 3 ลักษณะคือ *ลวดลาย เรขาคณิต (Geometric Order)* *ลวดลายคล้ายธรรมชาติ (Organic Order)* และ *ลวดลายอิสระ (Free Order)* และขนาดของลวดลาย เป็นส่วนหนึ่งของการจัดองค์ประกอบ ทางศิลปะเพื่อให้เกิดความงาม แบ่งเป็น 3 ระดับ คือ *ขนาดใหญ่ ขนาดกลางและขนาดเล็ก*

2.3.4 ลักษณะทางกายภาพของรูปแบบเครื่องเรือนด้านการรับรู้ของผู้บริโภค

ลักษณะทางกายภาพของรูปแบบเครื่องเรือนด้านการรับรู้ของผู้บริโภค ในมิติการสื่อ ความหมายของรูปแบบเครื่องเรือน ประกอบด้วย

2.3.4.1 เป็นเครื่องเรือนที่มีประโยชน์ใช้สอยเหมาะสม

2.3.4.2 เป็นเครื่องเรือนที่มีความปลอดภัยในการใช้งาน

2.3.4.3 เป็นเครื่องเรือนที่ออกแบบได้สวยงาม

2.3.4.4 เป็นเครื่องเรือนที่ดูเป็นทางการ

- 2.3.4.5 เป็นเครื่องเรือนที่มีความแปลกใหม่
- 2.3.4.6 เป็นเครื่องเรือนที่มีความเป็นระเบียบ
- 2.3.4.7 เป็นเครื่องเรือนที่ให้ความรู้สึกราวว่ามีคุณค่าสูง (ราคา)
- 2.3.4.8 เป็นเครื่องเรือนที่บ่งบอกถึงความเป็นตัวเอง

ในกรณีของการเลือกประเภทของเครื่องเรือนนั้น (กรบุทธพิพัฒน์, 2531) มีหลักเกณฑ์ที่ควรพิจารณาก่อน ดังนี้

- 1) จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผู้ใช้กี่คน
- 2) วัยของสมาชิก ควรซื้อให้เหมาะกับวัยของผู้ใช้
- 3) เศรษฐกิจและสังคม ควรให้เหมาะสมแก่ฐานะและจำนวนแขกที่จะมาเยี่ยม
- 4) กิจกรรมของสมาชิก ควรเลือกซื้อให้เหมาะกับงานที่จะต้องใช้
- 5) ขนาด ควรพิจารณาให้เหมาะสมกับเนื้อที่ที่จะตั้งวาง
- 6) รูปทรง ควรพิจารณาให้อยู่ในสมัยนิยมได้นาน
- 7) สี ควรให้กลมกลืนกับสีของห้อง
- 8) วัสดุ ควรให้เหมาะแก่การเคลื่อนย้าย
- 9) ฝีมือ ควรพิจารณาให้เหมาะแก่ค่าของเงิน
- 10) การใช้ ควรพิจารณาให้ใช้ประโยชน์ได้หลาย ๆ อย่าง
- 11) ราคา ควรพิจารณาให้สัมพันธ์กับประโยชน์ ความสวยงามและความพอใจ

ทั้งนี้ จากการศึกษาของผู้วิจัย พบว่า หลักเกณฑ์ในการพิจารณาส่วนอื่น ๆ ที่มีความสำคัญนอกเหนือจากที่ได้กล่าวมา คือ ความปลอดภัยในการใช้งาน การดูแลรักษาและอายุการใช้งาน อีกด้วย

2.4 แนวคิดด้านการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพ

การวิจัยนี้เน้นการศึกษาการรับรู้ในด้านลักษณะทางกายภาพและการสื่อสัญลักษณ์ของรูปแบบเครื่องเรือน เพื่อใช้ในการกำหนดตัวแปรด้านการรับรู้กายภาพของรูปแบบเครื่องเรือน ที่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งการวิจัยนี้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภค ที่เป็นผลมาจากลักษณะเฉพาะบุคคล รูปแบบวิถีชีวิต และรสนิยมของผู้บริโภค ในฐานะที่ปัจจัยการรับรู้เป็นทั้งตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อใช้ในการอธิบายผลของลักษณะทางกายภาพของรูปแบบเครื่องเรือน อันเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค รูปแบบวิถีชีวิต และรสนิยมที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ในฐานะที่เป็นตัวแปรตาม และทั้งที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้และความต้องการที่อยู่อาศัยและรูปแบบของเครื่องเรือน ในฐานะที่เป็นตัวแปรอิสระ

การศึกษาการรับรู้และความต้องการของผู้บริโภคด้านคุณค่าทางสุนทรียภาพและการสื่อความหมายของรูปแบบเครื่องเรือนนั้น มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ute Ritterfeld and Gerald C. Cupchik, 1996 (Cupchik, 1996 (16)) เรื่อง “การรับรู้ของพื้นที่ภายใน” ที่ว่า การรับรู้พื้นที่ภายใน (รวมถึง เครื่องเรือน) มีรายละเอียดดังนี้

2.4.1 การรับรู้องค์ประกอบภายในพื้นที่ (เครื่องเรือน)

“การรับรู้ของพื้นที่ภายใน” แบ่งออกเป็น 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านความรู้สึกรู้จัก (Semantic) ปัจจัยด้านโครงสร้าง (Structural) และปัจจัยด้านความหมายแฝง (Connotative) ดังนี้

2.4.1.1 ปัจจัยด้านความรู้สึกรู้จัก (Semantic)

ปัจจัยด้านความรู้สึกรู้จัก (Semantic) ที่ว่า “รูปแบบปัจจัยด้านความงามเป็นที่ปรารถนาในชีวิตประจำวัน” (Kaplan et al, 1972 ; Wohlwill, 1976 : Holbrook & Moore, 1981) และเน้นความสำคัญของบริบททางสังคม (social context) คุณค่าทางสังคม หรือสัญลักษณ์ที่สภาพแวดล้อมหรือเครื่องเรือนนั้น ๆ แสดงความหมายออกมา (Mc Cracken, 1988) เช่น การวิจัยของ Rappoport (1959) และ Cooper (1974) ที่เน้นความสัมพันธ์ระหว่างรสนิยมและสถานะทางสังคม และแนวความคิดในการออกแบบตกแต่งภายในเป็นเหมือนกับสัญลักษณ์ที่เป็นตัวสื่อความหมาย (Amaturo, 1987 : Schnnider, 1990) และการแสดงความหมายด้านเอกลักษณ์ (Sadalla, 1976 : Csikszentmihalyi & Rochderg – Halton, 1981 : Sadalla, 1987 : Rappoport, 1996 : Bell, 1991 : Sadalla & Sheets, 1993) ดังนั้น การศึกษานี้จึงพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกรู้จัก ซึ่งประกอบด้วย บริบททางสังคมของผู้บริโภค รสนิยม สถานะทางเศรษฐกิจ และปัจจัยด้านความรู้สึกรู้จัก ประกอบด้วย ความหรูหรา ความร่วมสมัย และความเป็นทางการ

2.4.1.2 ปัจจัยด้านโครงสร้าง (Structural)

ปัจจัยด้านโครงสร้าง (Structural) ในจิตวิทยาด้านสุนทรียศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับความเชื่อที่ว่า คุณค่าทางความงาม เป็นสิ่งที่มีอยู่ในตัววัตถุที่เป็นสิ่งเร้าเอง (Child, 1978) และจากทฤษฎีทางปรัชญาแบบดั้งเดิมที่ว่า ความสวยงามทำหน้าที่สร้างความเป็นหนึ่งเดียวภายในความหลากหลาย (Hutcheson, 1725) โดย Birkhoff's (1932) มีสูตรความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 3 ว่า $M = C/O$ หรือ $(M) =$ คุณค่าทางความงาม จะเท่ากับสัดส่วนของความซับซ้อน (C) และความเป็นระเบียบ (O) (Birkhoff's, 1932) และ Berlyne พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความซับซ้อนมีความสัมพันธ์กันอย่างเป็นเส้นโค้ง ซึ่งนักจิตวิทยาสภาพแวดล้อมมีการพิสูจน์บทบาทที่นำมาใช้ของตัวแปรด้านโครงสร้าง (Niketta, 1989) ว่า ตัวแปรด้านโครงสร้างทั้ง 3 ตัว มีผลต่อการตอบสนองต่อสิ่งเร้าด้านสภาพแวดล้อมคือ ความซับซ้อน ความแปลกใหม่และความเป็นระเบียบ

ดังนั้น การศึกษาปัจจัยด้านโครงสร้าง จึงต้องพิจารณา ความซับซ้อน ความแปลกใหม่ และความ เป็นระเบียบ

2.4.1.3 ปัจจัยด้านความหมายแฝง (Connotative)

ปัจจัยด้านความหมายแฝง (Connotative) คือ สภาพแวดล้อมที่ผู้บริโภครับรองโดยเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติกับความรู้สึกและอารมณ์ และแบ่งลักษณะของพื้นที่ภายในออกเป็น 3 ลักษณะคือ ความคุ้นเคยต่อห้อง การตกแต่งห้องและสไตล์ของห้อง ความหมายทางคุณสมบัติและกระบวนการที่เกี่ยวข้องด้านความรู้สึกและความชอบ เป็นสิ่งที่เข้าใจได้น้อยและเต็มไปด้วยความหมาย ที่พิจารณาจากองค์รวมและการเกิดขึ้นเอง ในขณะที่การรับรู้ทางเรขาคณิต – เทคนิควิธีการเป็นการรับรู้ที่เกี่ยวกับการตอบสนองด้านเครื่องมือต่อสัญลักษณ์และสัญญาณในด้านกายภาพและสังคม ดังนั้นการศึกษาปัจจัยด้านความหมายแฝง จึงพิจารณาการรับรู้คุณค่าทางสุนทรียภาพ และการสื่อความหมายของเครื่องเรือน อันเกิดจากรูปแบบของการตกแต่งที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคมียุคสมัยและประสบการณ์ต่างกัน เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ บุคลิกวัฒนธรรมและสังคม รวมถึงประสบการณ์ในอดีต (Cupchik, 1996 (16))

2.4.2 แนวคิดการใช้รูปภาพจำลอง Stimuli ในการทดสอบการรับรู้รูปแบบของเครื่องเรือน

การวิจัยนี้มีแนวทางในการสร้างเครื่องมือการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามประกอบภาพจำลอง Stimuli เพื่อใช้ป็นสิ่งกระตุ้นในการประเมิน และการศึกษาความแตกต่างของในการรับรู้และแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภค เนื่องจากเป้าหมายหนึ่งของการใช้ภาพจำลอง Stimuli ก็เพื่อรวมความหลากหลายและเป็นตัวแทนของรูปแบบเครื่องเรือนแต่ละประเภทที่มีอยู่จริงในปัจจุบันได้อย่างหลากหลาย โดยสามารถแสดงได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และยังมีความสะดวกในการนำไปใช้ได้ในการศึกษากับผู้บริโภคจำนวนมาก โดยที่ภาพจำลอง Stimuli สามารถจำลองรูปแบบเครื่องเรือนที่สามารถเปิดเผยการเชื่อมต่อนความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (Wang, Simulation and Modeling Resrarch, 2002) และช่วยลดเงื่อนไขที่เป็นอันตรายอันอาจเกิดขึ้นได้ ด้วยการใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามาเป็นเครื่องมือในการสร้างแบบจำลอง Stimuli ซึ่ง William และ Marilyn Brewer เห็นว่า การจำลองรูปแบบมีประโยชน์มากในระดับกลางด้านการแสวงหาความรู้ ที่มีระบบการอธิบายเชิงตรรกะแบบมีโครงสร้างตามระบบแนวความคิดในเชิงประจักษ์ โดยเฉพาะความถูกต้องสำหรับข้อเสนอโครงการที่ผลักดันทฤษฎีในการทำให้สภาพแวดล้อมทางกายภาพดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้ และคล้ายกับวัตถุประสงค์ในการศึกษาของ Rachel Kaplan (Wang, Simulation and Modeling Resrarch, 2002) ที่สรุปว่า ประชาชนสามารถเห็นรายละเอียดที่ซับซ้อนใน โมเดลของอพาร์ทเมนท์ ที่ถูกใช้เป็นตัวแทนในการปฏิสัมพันธ์เชิงอัตวิสัยกับประชาชน ทั้งนี้เพื่อแนะนำวิธีการแก้ไขข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการอธิบายในโลก

ของความเป็นจริงได้ และที่สำคัญ การจำลองรูปแบบ หรือ Stimuli สามารถช่วยแก้ปัญหาด้านต้นทุนและระยะเวลาในการวิจัยได้เป็นอย่างดี

การใช้สิ่งกระตุ้นด้วยรูปภาพจำลอง 3 มิติ (Stimuli) ในงานวิจัยนี้เน้นภาพเครื่องเรือนที่แตกต่างกันในแต่ละรูปแบบและควบคุมสภาพแวดล้อมทั้งหมด เพื่อไม่ให้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ทั้งนี้ขอบเขตในการชี้วัด ประกอบด้วย การใช้งานได้จริง (ประโยชน์ใช้สอย) ความคิดสร้างสรรค์ (ความงาม) และการพัฒนางานออกแบบ (นักออกแบบและผู้ประกอบการ) ด้วยคำถามเกี่ยวกับเครื่องเรือนที่ออกแบบภายใต้เงื่อนไขปัจจัยที่แตกต่างกัน ด้วยการตอบแบบสอบถามโดยการให้คะแนนด้วยการจัดลำดับ (Rating scale) ความชอบหรือความต้องการจากรูปภาพเครื่องเรือนรูปแบบต่าง ๆ ประกอบกับการใช้การวัดระดับของการรับรู้ด้านการสื่อความหมายของรูปแบบเครื่องเรือนในภาพจำลอง 3 มิติ (Stimuli) เช่น เลือกเครื่องเรือนรูปแบบนี้เพราะรับรู้ว่ามีประโยชน์ใช้สอยเหมาะสมมากที่สุด – น้อยที่สุด หรือ บ่งบอกถึงความเป็นตัวเองมากที่สุด – น้อยที่สุด เป็นต้น คะแนนที่ให้เป็นระดับสเกลแทนค่าระดับการรับรู้ที่มีต่อการสื่อความหมายของภาพจำลอง 3 มิติ (Stimuli) ซึ่งจะอธิบายวิธีการอย่างละเอียดต่อไปในบทที่ 3

ดังนั้น การวิจัยนี้จึงนำเอาวิธีการใช้รูปภาพจำลอง 3 มิติ (Stimuli) เป็นสิ่งเร้าและแนวทางการสร้างสเกลวัดระดับความพึงพอใจและการรับรู้เป็นเครื่องมือการวิจัย โดยการใช้รูปภาพที่สร้างขึ้นเนื่องจากสามารถสื่อได้โดยตรงกับความรู้สึกรับรู้ของผู้บริโภค โดยในขั้นตอนที่ทดสอบการรับรู้ด้วยการหาค่าระดับความนิยมและการสื่อความหมาย ใช้ภาพเขียนที่สร้างด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ที่ได้จากผลการจำแนกลักษณะของรูปแบบเครื่องเรือนในมิติต่าง ๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับองค์ประกอบของเครื่องเรือน ทั้งนี้ ประกอบกับแบบสอบถามเพื่อสำรวจหาระดับความนิยมของรูปแบบทางกายภาพของเครื่องเรือนและการสื่อความหมายทางสัญลักษณ์ โดยใช้ความแตกต่างของลักษณะเฉพาะบุคคลและเศรษฐกิจเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์และความแตกต่างต่อไป

2.5 แนวคิดด้านการตลาด

การศึกษาด้านความหมาย บทบาทและความสำคัญของการตลาด แนวคิดทางการตลาด เพื่อกำหนดปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการพิจารณาด้านการกำหนดกลยุทธ์และการบริหารจัดการ ภายใต้แบบจำลองการวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.5.1 แนวคิดทั่วไปทางการตลาด

การตลาด หมายถึง การกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ในธุรกิจที่ทำให้เกิดการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้บริการนั้น ๆ โดยได้รับความพอใจ ขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ (มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2550 และกุลวดี สายศรีหยุด, 2540) ทั้งนี้บทบาท

และความสำคัญของการตลาด ประกอบด้วย การมีความสำคัญต่อสังคมและบุคคล และมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ ซึ่งหลักแนวความคิดทางการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ แนวความคิดเกี่ยวกับการผลิต (The Production Concept) แนวความคิดเกี่ยวกับการผลิตภัณฑ์ (The Product Concept) แนวความคิดเกี่ยวกับการขาย (The Selling Concept) แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาด (The Marketing Concept) แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคม (The Societal Marketing Concept) และแนวความคิดมุ่งการตลาดเชิงยุทธ์ (The Strategic Marketing Concept)

ทั้งนี้ การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเครื่องเรือน ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และเหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความต้องการตลาดเป้าหมาย ให้ได้รับความพอใจสูงสุด ประกอบด้วย การกำหนดกลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภค ซึ่งในการวิจัยนี้หมายถึง กลุ่มบุคคลธรรมดา (ครัวเรือน) ในตลาดผู้บริโภค และการกำหนดส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบสำคัญ คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องเรือน (Furniture Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

2.5.2 แนวคิดด้านสภาพแวดล้อมทางการตลาด

การพิจารณาถึงสภาวะแวดล้อมหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลเป็นอย่างมาก ต่อการดำเนินธุรกิจและต่อระบบการตลาดเครื่องเรือน ได้แก่

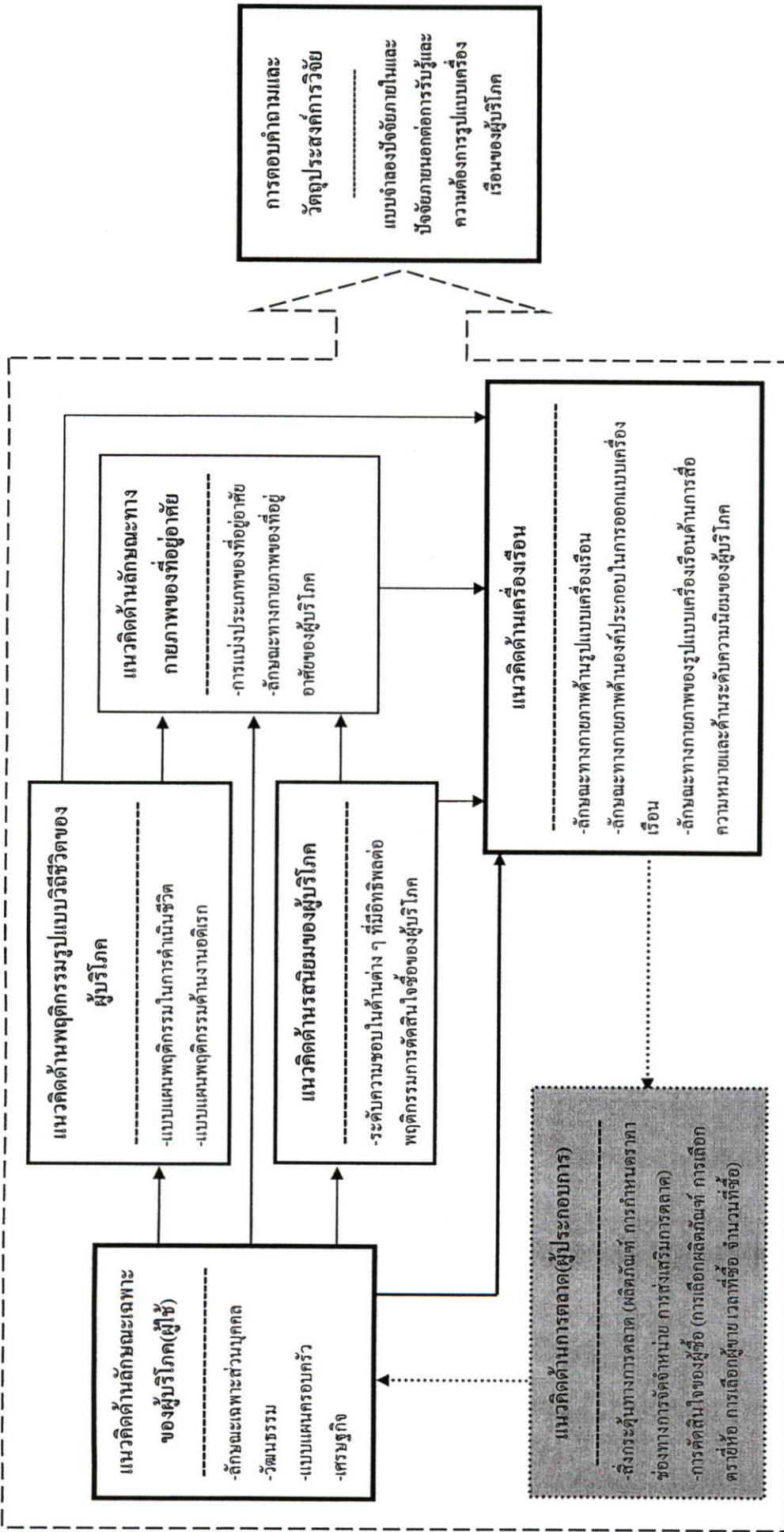
- 1) สิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ เช่น โครงสร้างอายุประชากร การเปลี่ยนแปลงภูมิศาสตร์ของประชากร การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร การเปลี่ยนแปลงรูปแบบครอบครัว
- 2) สิ่งแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม เนื่องจากลักษณะของสังคมและวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและการซื้อของผู้บริโภค อันมีผลต่อนโยบายทางการตลาดด้วยเช่นกัน การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้มีอย่างเช่นสตรีได้รับการศึกษามากขึ้น การยอมรับค่านิยมจากตะวันตกมากขึ้น จนกลายเป็นวิถีชีวิตการมีความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อสินค้ามากขึ้น การกระตุ้นผู้บริโภคด้วยสื่อต่าง ๆ
- 3) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เช่น ดิน น้ำ อากาศ วัตถุประสงค์ รวมทั้งทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งเกี่ยวข้องกับนักการตลาด 4 ประการคือ การขาดแคลนทรัพยากรธรรมชาติ การเพิ่มขึ้นของต้นทุนพลังงาน การเพิ่มขึ้นของสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ และบทบาทรัฐบาลในการควบคุมสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ
- 4) สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ ที่ขึ้นอยู่กับรายได้ ราคา การออม หนี้สิน และความสามารถในการหาสินเชื่อ ซึ่งส่งผลต่อแนวโน้มสำคัญด้านรายได้และรูปแบบการใช้จ่ายของผู้บริโภค
- 5) สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี เนื่องจากเทคโนโลยีสมัยใหม่จะเป็นตัวกระตุ้นการลงทุน ในขณะที่ด้านผู้บริโภคนั้น เทคโนโลยีจะกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ โดยแนวโน้มของเทคโนโลยีที่ควรให้ความสนใจคือ เทคโนโลยีการสื่อสาร เทคโนโลยีสมัยใหม่ การประดิษฐ์คิดค้นด้วยเทคโนโลยีใหม่ รวมถึงสิ่งแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย

2.5.3 แนวคิดด้านส่วนแบ่งทางการตลาด

การวิจัยนี้ มุ่งเน้นหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคโดยใช้เกณฑ์ประชากรศาสตร์ ผสานกับเกณฑ์ภูมิศาสตร์ เนื่องจากตัวแปรประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ ส่งผลต่อเกณฑ์ลักษณะจิตนิสัย เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ ชนชั้นทางสังคม ค่านิยม สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรมในการเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องเรือนของผู้บริโภค ในขณะที่ตัวแปรทางภูมิศาสตร์ เช่น ทวีป ประเทศ ภูมิภาค จังหวัด อำเภอ ตำบล หมู่บ้าน ผู้ประกอบการจะต้องใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกันตามที่ตั้งของตลาด

2.6 การเชื่อมโยงกรอบแนวคิดและทฤษฎีการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทั้ง 5 ปัจจัยหลักประกอบด้วย แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านลักษณะเฉพาะบุคคล ด้านรูปแบบวิถีชีวิต ด้านรสนิยมของผู้บริโภค แนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพของที่อยู่อาศัย และแนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพของรูปแบบเครื่องเรือน แนวคิดด้านการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และแนวคิดด้านการตลาด สามารถสรุปการเชื่อมโยงกรอบแนวคิดและทฤษฎีการวิจัย เพื่อนำไปสู่กระบวนการวางแผนและดำเนินการวิจัย ที่ตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อสุดท้ายที่ต้องการเสนอแบบจำลองปัจจัยภายในและภายนอกต่อการรับรู้และความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนของผู้บริโภค ได้ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 การเชื่อมโยงกรอบแนวคิดและทฤษฎีการวิจัย อันนำไปสู่การตอบคำถามและวัตถุประสงค์การวิจัย

2.7 การเชื่อมโยงตัวแปรการวิจัย

จากการเชื่อมโยงกรอบแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น สามารถนำมาสรุปโดยแสดงเป็นกรอบการนิยามด้านการปฏิบัติการ (ภาพที่ 2.7 ก) ประกอบด้วย

2.7.1 ปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค

ศึกษา 3 ประเด็น คือ ประเด็นลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล ประเด็นรูปแบบวิถีชีวิตและประเด็นด้านรสนิยม เพื่อทราบถึง ลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค วัฒนธรรม เศรษฐกิจ รูปแบบพฤติกรรมในการดำเนินชีวิต และรสนิยมของผู้บริโภค

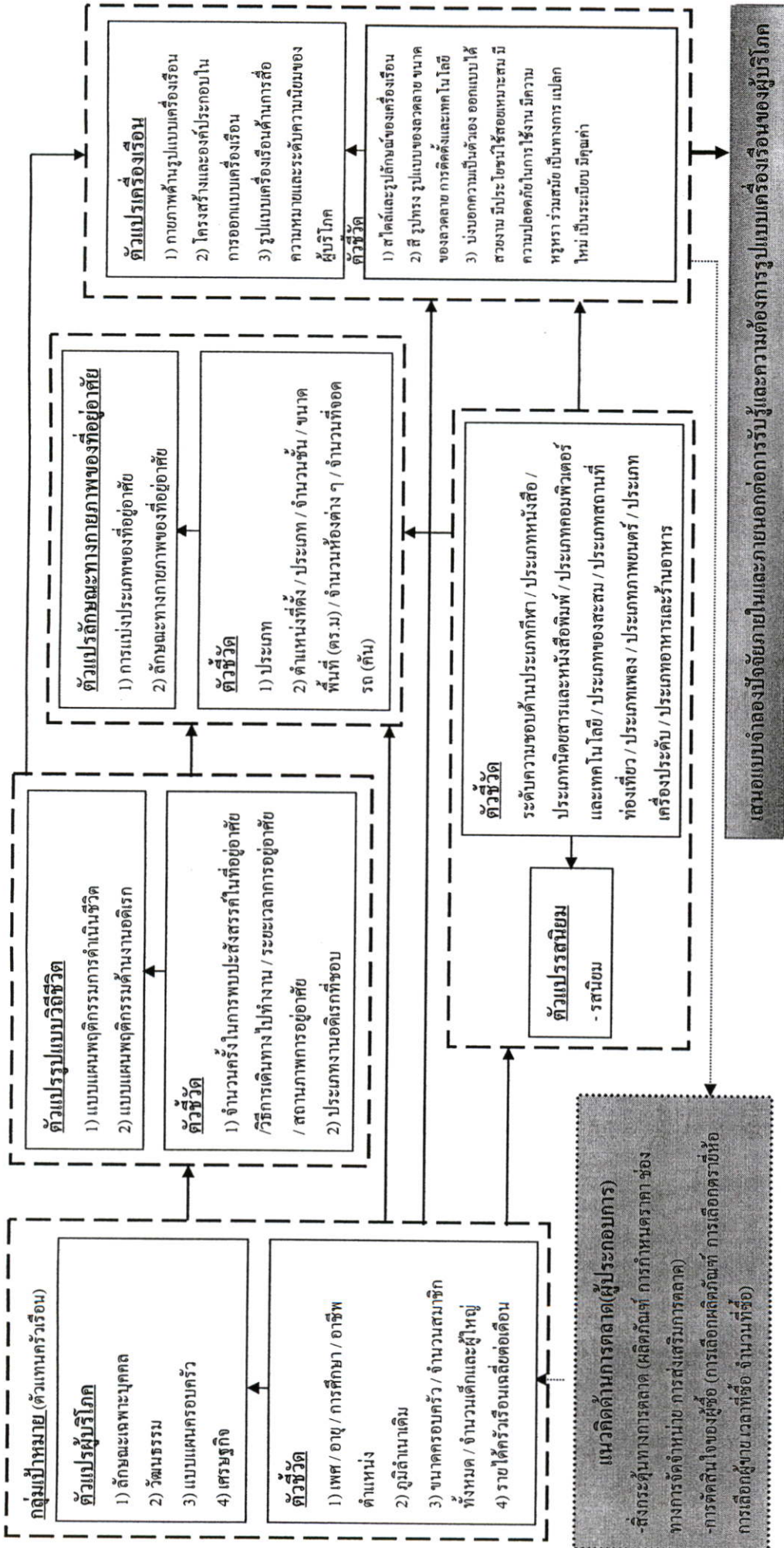
2.7.2 ปัจจัยด้านที่อยู่อาศัย

ศึกษาประเด็นลักษณะทางกายภาพของที่อยู่อาศัย เพื่อทราบปัจจัยสำคัญทางกายภาพของที่อยู่อาศัย โดยมีจุดประสงค์เพื่อนำผลมาวิเคราะห์ลักษณะทางกายภาพของที่อยู่อาศัยที่เป็นผลมาจากความแตกต่างของปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของผู้บริโภค

2.7.3 ปัจจัยด้านเครื่องเรือน

ศึกษาการออกแบบเครื่องเรือน รูปแบบของเครื่องเรือน ปัจจัยที่เป็นเหตุจูงใจในการรับรู้และความต้องการรูปแบบเครื่องเรือน อันนำไปสู่การสรุปผลการวิจัยเพื่อเสนอแบบจำลองปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกต่อการรับรู้และความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนของผู้บริโภค

ทั้งนี้ การศึกษาทั้ง 3 ปัจจัยที่กล่าวมา เพื่อนำผลที่ได้จากการเก็บข้อมูลมาวิเคราะห์ผลด้านความแตกต่างด้านผู้บริโภคอันจะนำไปสู่การรับรู้สภาพแวดล้อมในการอยู่อาศัย รวมถึงการรับรู้และความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนของผู้บริโภค



ภาพที่ 2.4 การเชื่อมโยงกรอบการวิจัย และการเชื่อมโยงตัวแปรการวิจัย

บทที่ 3

ขั้นตอนการวิจัย

ลักษณะการวิจัยและวิธีการศึกษานี้ เป็นการศึกษาเพื่อสำรวจ (Exploratory study) ตัวแปรด้านปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้และความต้องการรูปแบบเครื่องเรือน ด้วยการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การบรรยายเหตุการณ์ที่เป็นเหตุเป็นผล (Qualitative) อันนำมาซึ่งผลลัพธ์ในเชิงประจักษ์ (Positivism) ที่ใช้อธิบายความแตกต่างทางการรับรู้และความต้องการของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกันระหว่างรูปแบบวิถีชีวิต รสนิยม และเศรษฐกิจ ด้วยการวัดความเข้าใจ (Cognitive measures) ด้านทัศนคติ และการรับรู้ เพื่อเข้าใจถึงสาเหตุของพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการวิจัยเชิงคุณภาพในรูปของการสร้างสเกลการให้คะแนน (Rating scale) ด้วยการประยุกต์ใช้ Likert scales และ Semantic differential ที่กำหนดสเกลการวัดเป็น 7 สเกล (ดูรายละเอียดในหัวข้อ 3.3 เครื่องมือการวิจัย) ประกอบกับการวิเคราะห์ผลการวัดทัศนคติออกมาในรูปของการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) ด้วยการใช้สถิติการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร การจัดกลุ่มตัวแปร และการวิเคราะห์เชิงเส้นทาง (Path Analysis) ในการแสดงอิทธิพลระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ว่ามีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรหรือไม่ หรือมาก-น้อยเพียงใด ด้วยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง ที่บ่งบอกถึงอิทธิพลทางตรงของตัวแปรที่เป็นสาเหตุทำให้อีกตัวหนึ่งเปลี่ยนแปลงไป อันนำมาซึ่งผลการพิสูจน์สมมติฐานการวิจัยนี้

ทั้งนี้ กระบวนการวิจัยและวิธีการศึกษาดังกล่าว จะช่วยให้การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล ตัวแปรและขั้นตอนการวิจัย เป็นไปอย่างมีระบบแบบแผน เพื่อช่วยลดหรือป้องกันมิให้เกิดช่องโหว่ รวมถึงปัญหาที่อาจจะเกิดระหว่างดำเนินการวิจัย อันจะนำไปสู่องค์ความรู้ใหม่ที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการตั้งสมมติฐาน เพื่อสามารถคาดเดาเหตุการณ์ในอนาคตด้านผู้บริโภคและการออกแบบเครื่องเรือนรูปแบบต่าง ๆ ที่เหมาะสมต่อไป ดังนี้

3.1 ขั้นตอนการวิจัย

การวิจัยนี้แบ่งขั้นตอนการดำเนินงาน (ภาพที่ 3.1) ออกเป็น 3 ขั้นตอน ประกอบด้วย การวิจัยเบื้องต้น การดำเนินงานวิจัย และการพิสูจน์แบบจำลอง (Model) อันนำไปสู่การนำเสนอแบบจำลองปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกต่อการรับรู้และความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1.1 ขั้นตอนการวิจัยเบื้องต้น

ขั้นตอนการวิจัยในเบื้องต้น เพื่อใช้ในการกำหนดประเด็นปัญหาและวางกรอบการวิจัย ประกอบด้วย

การศึกษาปรากฏการณ์ (Phenomenon) ด้านการรับรู้และความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนของผู้บริโภค ด้วยการศึกษากลศาสตร์ แนวความคิด ทฤษฎีและการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีด้านผู้บริโภค ด้านที่อยู่อาศัย การออกแบบเครื่องเรือนและระบบการตลาด เพื่อสร้างความเข้าใจต่อปรากฏการณ์ในการรับรู้และความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนของผู้บริโภคที่เกิดขึ้น รวมถึงการทดสอบสมมติฐาน กรอบแนวคิดและตัวแปรการวิจัย และเครื่องมือในการวิจัย ประกอบกับกระบวนการในการวิเคราะห์ผลการศึกษา โดยทำการทดสอบเบื้องต้นด้วยการศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดผู้บริโภคที่มีผลต่อประเภทของที่อยู่อาศัย เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการสืบค้นปัญหาที่เกิดขึ้น และนำมาใช้ในการสร้างการสรุปแบบอุปนัย (Logic – deductive) โดยการคาดการณ์และการสร้างสมมติฐานการวิจัย การวิเคราะห์และสร้างกรอบการวิจัย พร้อมแผนงานกระบวนการวิจัย

3.1.2 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย แบ่งเป็น 3 ขั้นตอนหลัก ประกอบด้วย การสร้างเครื่องมือการวิจัย การทดสอบเครื่องมือการวิจัย และการเก็บและการรวบรวมข้อมูลการวิจัย ดังนี้

3.1.2.1 การสร้างเครื่องมือการวิจัย

การสร้างเครื่องมือการวิจัย มุ่งเน้นที่ความเหมาะสมในการรวบรวมข้อมูลที่ประกอบด้วยตัวแปรต่าง ๆ จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรม และจากกรณีศึกษาของผู้วิจัยก่อนหน้านี้มาพัฒนาและใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ด้วยการใช้อย่างเป็นเครื่องมือ ประกอบกับการใช้ภาพจำลอง Stimuli (Furniture 3D) ในการทดสอบการรับรู้และความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนของผู้บริโภค ด้วยเทคนิควิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในการรวบรวมข้อมูล ด้านการประเมินการรับรู้ในการทดสอบเกี่ยวกับลักษณะการรับรู้และความต้องการรูปแบบเครื่องเรือน

3.1.2.2 การทดสอบเครื่องมือการวิจัย

การทดสอบเครื่องมือการวิจัยในเบื้องต้น (Pilot Study) โดยการนำเครื่องมือที่ออกแบบแล้วไปทดสอบด้วยการเก็บข้อมูลตามกระบวนการและการสุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยกลุ่มตัวอย่างในการทดสอบเครื่องมือนี้ มีลักษณะของการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่สมมติว่าเป็นตัวแทนของผู้บริโภคทั่วไปที่ “มีและไม่มี” ประสบการณ์การรับรู้ด้านการออกแบบ จำนวน 200 ตัวอย่าง รวมถึงการทำ Pilot study ครั้งที่ 2 เพื่อประเมินความเหมาะสมของภาพจำลอง 3 มิติ (Stimuli) ที่ใช้เป็นเครื่องมือการวิจัย (ดูรายละเอียดในบทที่ 3 หัวข้อที่ 3.3.1.2)

ทั้งนี้ เพื่อนำผลการรวบรวมข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และสรุปผลด้านข้อดี-ข้อเสียของเครื่องมือทั้งในส่วนที่เป็นข้อมูลด้านลักษณะของผู้บริโภค และในส่วนที่เป็นการประเมินการรับรู้ด้วยคำถาม

ประกอบภาพจำลอง 3 มิติ (Stimuli) อันนำมาสู่การปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือการวิจัยให้เหมาะสมต่อการนำไปเก็บข้อมูลภาคสนามจริงอีกครั้งหนึ่ง

3.1.2.3 การเก็บและรวบรวมข้อมูลการวิจัย

ขั้นตอนการเก็บและรวบรวมข้อมูลการวิจัยนี้ ใช้เทคนิควิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามประกอบการดูภาพ Stimuli (Furniture 3D) ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยสถานที่ที่สามารถเข้าถึงในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะที่กำหนดในการศึกษา คือ โชว์รูมเครื่องเรือนและของแต่งบ้านภายในศูนย์การค้า ซึ่งเป็นที่นิยม 4 แห่ง (ดูรายละเอียดในบทที่ 3 หัวข้อที่ 3.4)

3.1.3 ขั้นตอนการพิสูจน์และเสนอแบบจำลอง

ขั้นตอนการพิสูจน์แบบจำลองฯ ประกอบด้วย 2 ขั้นตอนย่อย ได้แก่ การวิเคราะห์และการสรุปข้อมูล และการสร้างและนำเสนอแบบจำลองฯ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1.3.1 การวิเคราะห์และการสรุปข้อมูล

การวิเคราะห์และสรุปข้อมูลลักษณะเฉพาะของกลุ่มตัวอย่าง รูปแบบวิถีชีวิต รสนิยม ลักษณะของที่อยู่อาศัย และรูปแบบของเครื่องเรือน โดยใช้การวิเคราะห์ผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา เช่น ค่าร้อยละและจำนวน การทดสอบ Chi-square, t-test การวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง (Measures of Central Tendency) และเชิงปริมาณ (เชิงอ้างอิง) ด้วยเทคนิค Correlation Analysis เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เทคนิค One-way ANOVA เพื่อศึกษาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวแปร เทคนิค Logistic Regression Analysis เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ และเทคนิค Path Analysis เพื่อพิสูจน์แบบจำลอง (Model) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงเส้นทาง

การพิสูจน์แบบจำลองปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกต่อการรับรู้และความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ด้วยการนำปัจจัยทางการบริหารจัดการด้านการตลาดเข้ามาพิจารณาร่วม

3.1.3.2 การสร้างและนำเสนอแบบจำลอง

การนำผลการพิสูจน์มาสร้างและนำเสนอแบบจำลองฯ เชิงเส้นทาง (Path Analysis Model) อันเป็นประโยชน์ในการก่อให้เกิดกลยุทธ์และการบริหารจัดการของผู้ประกอบการเกี่ยวกับเครื่องเรือนที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกแตกต่างกัน

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

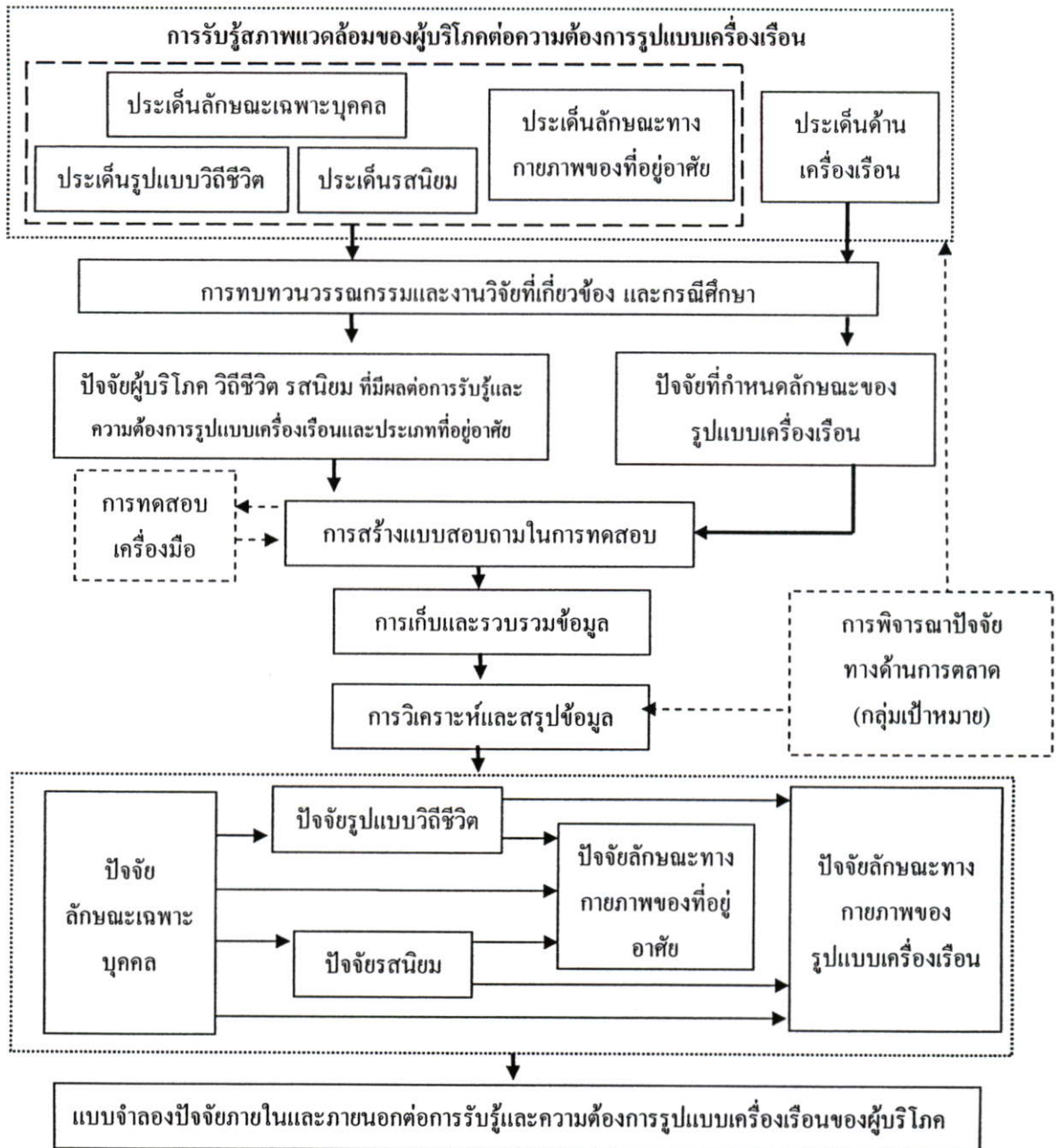
ขั้นตอนการออกแบบกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงการสุ่มตัวอย่าง มีดังนี้

3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยนี้คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เป็นผู้ตัดสินใจหรือเป็นตัวแทนครัวเรือนในการเลือกและ/หรือการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนรูปแบบต่าง ๆ โดยหน่วยการวิเคราะห์ (Units of Analysis) คือ “ครัวเรือน” ประกอบด้วยครัวเรือนที่มีประชากรตามลักษณะเฉพาะบุคคลที่มีความแตกต่างกันตามตัวแปรการวิจัย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตัดสินใจและ/หรือเป็นตัวแทนครัวเรือนในการรับรู้และความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ไปเลือกชมและเลือกซื้อเครื่องเรือนภายในโชว์รูมเครื่องเรือนจำนวน 4 แห่งที่ตั้งอยู่ภายในศูนย์การค้าที่คาดว่าจะสามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรที่มีฐานะทางเศรษฐกิจต่างกัน 3 ระดับ ตามวัตถุประสงค์ในการศึกษา ประกอบด้วย

- 1) กลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางเศรษฐกิจสังคมระดับสูงมาก
- 2) กลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางเศรษฐกิจสังคมระดับสูงปานกลาง
- 3) กลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางเศรษฐกิจสังคมระดับทั่วไป

การวิจัยนี้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ไปเลือกชมและเลือกซื้อเครื่องเรือนภายในโชว์รูมเครื่องเรือนจำนวน 4 แห่ง แห่งละ 400 ครัวเรือน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีจำนวน 1,600 ครัวเรือน



ภาพที่ 3.1 แสดงการเชื่อมโยงกระบวนการวิจัย

3.2.2 การสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยนี้ ใช้หลักการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้เป็นตัวแทนที่ดีของประชากรที่เป็นผู้ตัดสินใจหรือเป็นตัวแทนครัวเรือน (ผู้บริโภค) ในการรับรู้และความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่มีปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกแตกต่าง

กัน โดยกำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่าง 2 ขั้นตอนประกอบด้วย การกำหนดพื้นที่ในการศึกษาและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.2.2.1 การกำหนดพื้นที่ในการศึกษา

การสุ่มพื้นที่ตัวอย่างเพื่อใช้เป็นพื้นที่ในการรวบรวมข้อมูลการวิจัยนี้ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ด้วยเทคนิคการสุ่มตัวอย่างตามจุดมุ่งหมาย (Purposive Sampling) ของการวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ในขั้นแรก การกำหนดระดับความหรรษาของศูนย์การค้าที่ใช้เป็นพื้นที่ในการรวบรวมข้อมูลของประชากร ตามลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจ โดยพิจารณาถึงย่าน ตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้า ประกอบกับระดับความนิยมหรือระดับราคาสินค้าที่มีความแตกต่างกันตามชื่อเสียงของตราสินค้าประเภทต่าง ๆ และระดับราคาของสินค้าโดยรวมภายในศูนย์การค้าด้วย ซึ่งสามารถแสดงถึงระดับความหรรษาของศูนย์การค้าที่สอดคล้องกับลักษณะทางกายภาพเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่างได้อย่างเหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่งศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพฯชั้นใน ซึ่งเป็นเขตที่ถูกจัดว่าเป็นที่ตั้งของย่านธุรกิจพาณิชยกรรม ศูนย์กลางเมือง อย่างเช่น ย่านสีลม บางรักและสาทร เป็นต้น เป็นศูนย์กลางด้านธุรกิจการบริการ แหล่งที่ตั้งของสถานบริการด้านต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานคร

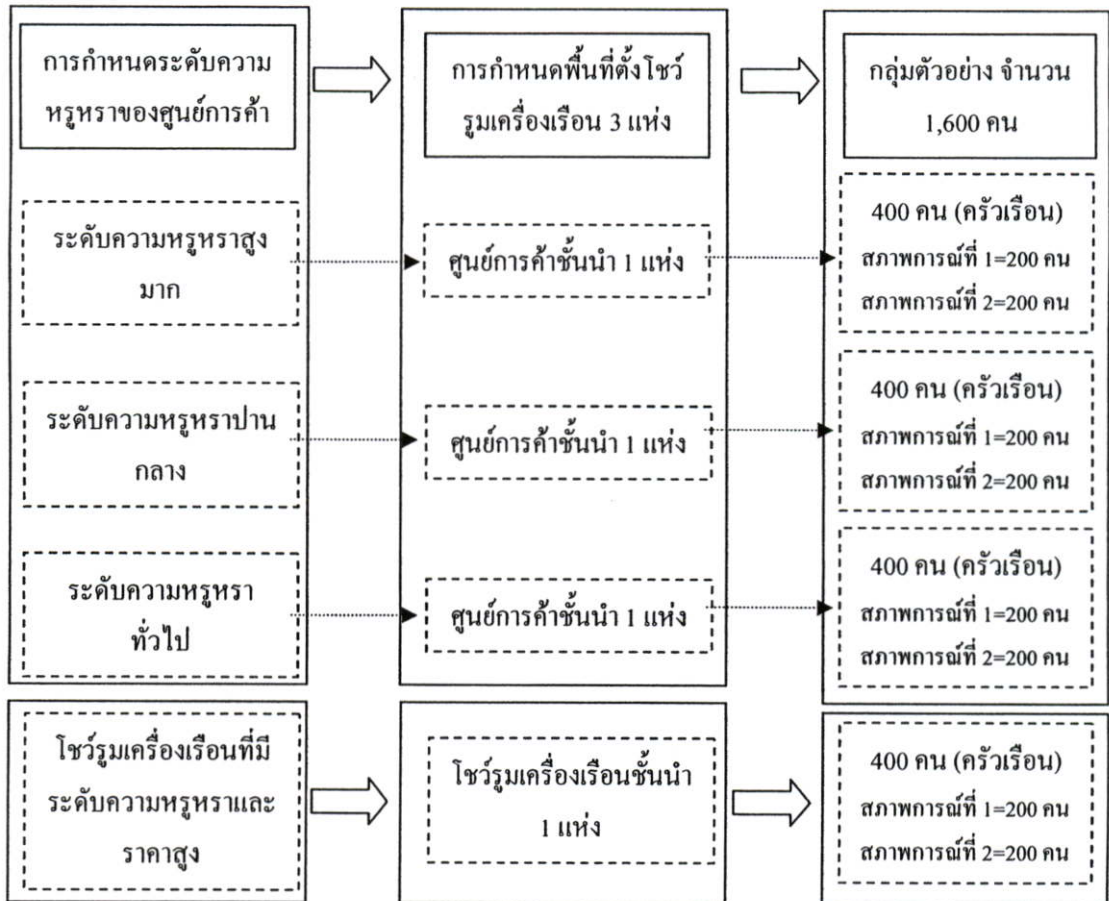
ดังนั้น การวิจัยนี้ จึงแบ่งศูนย์การค้าออกเป็น 3 ระดับ เพื่อใช้เป็นพื้นที่ในการสุ่มตัวอย่างตามลักษณะประชากรที่แตกต่างกันด้านเศรษฐกิจและสังคม โดยกำหนดให้โชว์รูมเครื่องเรือนที่ตั้งอยู่ใน “ศูนย์การค้าที่มีระดับความหรรษาของสถานที่และสินค้าสูงมาก” เป็นตัวแทนของสถานที่ที่ได้รับความนิยมที่สุด จำนวน 1 แห่ง และเป็นสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะฐานะทางเศรษฐกิจสังคมในระดับสูงมาก นิยมไปเลือกจับจ่ายใช้สอยผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ แห่งที่สองคือ โชว์รูมเครื่องเรือนที่ตั้งอยู่ภายใน “ศูนย์การค้าที่มีระดับความหรรษาของสถานที่และสินค้าปานกลาง” เป็นตัวแทนของสถานที่ที่ได้รับความนิยมที่สุด จำนวน 1 แห่ง แห่งที่สามคือ โชว์รูมเครื่องเรือนที่ตั้งอยู่ภายใน “ศูนย์การค้าที่มีระดับความหรรษาของสถานที่และสินค้าแบบทั่วไป” เป็นตัวแทนของสถานที่ที่ได้รับความนิยมที่สุด จำนวน 1 แห่ง ซึ่งจะเห็นได้ว่าแนวทางในการเลือกพื้นที่ทั้ง 3 แห่งนี้ ใช้ระดับความหรรษาของสถานที่เป็นตัวกำหนด และแห่งสุดท้ายจะมีแนวทางในการเลือกพื้นที่ที่แตกต่างจากทั้ง 3 แห่งแรกคือ การใช้โชว์รูมเครื่องเรือนที่มีระดับความหรรษาและระดับราคาของเครื่องเรือนเป็นตัวกำหนด ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปิดโอกาสให้การเก็บข้อมูลสามารถเข้าถึงตัวแทนกลุ่มประชากรที่มีลักษณะความแตกต่างกันตามที่กำหนดในเบื้องต้นได้อย่างทั่วถึง โดยในส่วนนี้สามารถสรุปพื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้ง 4 แห่ง ดังนี้

1) โชว์รูมเครื่องเรือนที่ตั้งอยู่ภายใน “ศูนย์การค้าที่มีระดับความหรรษาของสถานที่และสินค้าสูงมาก” จำนวน 1 แห่ง

- 2) โขว์รูมเครื่องเรือนที่ตั้งอยู่ภายใน “ศูนย์การค้าที่มีระดับความหรูหราของสถานที่และสินค้าปานกลาง” จำนวน 1 แห่ง
- 3) โขว์รูมเครื่องเรือนที่ตั้งอยู่ภายใน “ศูนย์การค้าที่มีระดับความหรูหราของสถานที่และสินค้าแบบทั่วไป” จำนวน 1 แห่ง
- 4) โขว์รูมเครื่องเรือนที่มีระดับความหรูหราและระดับราคาของเครื่องเรือนสูงที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า จำนวน 1 แห่ง

3.2.2.2 การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างเพื่อเป็นตัวแทนในการศึกษา ใช้เทคนิคตามตรรกะของ Random Assignment เพื่อเปิดโอกาสให้หน่วยตัวอย่างแต่ละหน่วยในประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 ชุดจากแหล่งเก็บข้อมูลเดียวกันมีความเหมือนกัน และมีโอกาสเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เท่ากัน เพื่อนำผลไปใช้สรุปอ้างอิง (Inference) ถึงประชากรเป้าหมายต่อไปได้ (ภาพที่ 3.2) ทั้งนี้ เครื่องมือแบบสอบถามประกอบภาพจำลอง Stimuli (Furniture 3D) ที่ใช้ในการวิจัย แบ่งประเภทของเครื่องเรือนออกตามลักษณะของพื้นที่ใช้งานภายในที่อยู่อาศัย โดยเทคนิคการกำหนดพื้นที่ตัวแทนในการศึกษาด้วยการแบ่งออกเป็นตัวแทนพื้นที่ส่วนตัวภายในที่อยู่อาศัย ได้แก่ ห้องนอน และห้องครัว และตัวแทนพื้นที่ทางสังคมภายในที่อยู่อาศัย ได้แก่ เครื่องเรือนที่ใช้งานภายในห้องรับแขกหรือห้องนั่งเล่น และห้องรับประทานอาหาร ซึ่งทำให้มีประเด็นสภาพการณ์ในการทดสอบของแต่ละห้องทั้งหมด 4 สภาพการณ์ ประกอบกับในแต่ละสภาพการณ์นั้น มีความหลากหลายของประเด็นในการศึกษา จึงทำให้เครื่องมือการวิจัยมีความยาวและหลากหลายมากตามไปด้วย ดังนั้น เพื่อเป็นการป้องกันด้านความเป็นไปได้ในการตอบประเด็นการทดสอบตามสภาพการณ์ที่ครบถ้วนและไม่เกินความสามารถในการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างมากจนเกินไป การวิจัยนี้จึงแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ชุด โดยกำหนดให้แบบสอบถามทั้ง 2 ชุด มีความกระจายในประเด็นการศึกษาที่เท่าเทียมกัน ตามสภาพการณ์ของพื้นที่ใช้งานจำนวนชุดละ 2 พื้นที่ ประกอบด้วย



ภาพที่ 3.2 ขั้นตอนการสุ่มพื้นที่ตัวอย่างและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

1) สภาพการณ์ที่ 1 (แบบสอบถามชุดที่ 1) แบบสอบถามประกอบภาพจำลอง Stimuli (Furniture 3D) ภายในตัวแทนพื้นที่ส่วนตัวคือ ห้องนอน และตัวแทนพื้นที่ทางสังคมคือ ห้องรับประทานอาหาร

2) สภาพการณ์ที่ 2 (แบบสอบถามชุดที่ 2) แบบสอบถามประกอบภาพจำลอง Stimuli (Furniture 3D) ภายในตัวแทนพื้นที่ส่วนตัวคือ ห้องครัว และตัวแทนพื้นที่ทางสังคมคือ ห้องรับแขกหรือห้องนั่งเล่น

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างในกรณีนี้ ใช้เทคนิค Random Assignment ที่เป็นการสุ่มแต่ละเงื่อนไขของปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของกลุ่มตัวอย่าง ที่กระจายอยู่ในตัวอย่างทุกคน โดยในจำนวนตัวอย่างทั้ง 1,600 ครัวเรือน (ตัวแทนครัวเรือนละ 1 คน) จะถูกตอบแบบสอบถามครัวเรือนละ 1 สภาพการณ์ (ภาพที่ 3.3) ดังตัวอย่างต่อไปนี้

จากเงื่อนไขการนับหน่วยของตัวอย่างตามช่วงของการสุ่ม (Random Interval) ทุก ๆ 2 คน เามา 1 คน และศูนย์การค้า 3 แห่ง และโชว์รูมเครื่องเรือน 1 แห่ง แบ่งออกเป็นแห่งละ 400 คน รวมจำนวนทั้งหมด 1,600 คน (ตัวแทนครัวเรือน)

ผู้ตอบคนที่	1	2	3	4	5	6	7	8	9	400 คน
สภาพการณ์ที่ 1	√	X	√	X	√	X	√	X	√	200 คน
สภาพการณ์ที่ 2	X	√	X	√	X	√	X	√	X	200 คน
หมายเหตุ:	√	=	ผู้ตอบที่ถูกเลือกจากการสุ่มตัวอย่าง								
	X	=	ผู้ตอบที่ไม่ถูกเลือกจากการสุ่มตัวอย่าง								

ภาพที่ 3.3 ตัวอย่างการใช้เทคนิค Random Assignment ในการวิจัย

3.3 เครื่องมือในการวิจัย

การออกแบบเครื่องมือการวิจัยประกอบด้วย แบบสอบถามในการประเมินด้านปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของผู้บริโภค และการประเมินการรับรู้ด้วยการใช้ภาพจำลอง Stimuli (Furniture 3D) เพื่อการเสนอแบบจำลองรูปแบบเครื่องเรือนที่มีผลมาจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของผู้บริโภค โดยการสร้างเครื่องมือการวิจัยนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนของขั้นตอนการสร้างเครื่องมือการวิจัยและส่วนของการสร้างภาพจำลอง Stimuli (Furniture 3D) ดังต่อไปนี้

3.3.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ประกอบด้วย การออกแบบเครื่องมือการวิจัย การทดสอบและการพัฒนาเครื่องมือการวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.3.1.1 ขั้นตอนที่ 1 การออกแบบเครื่องมือการวิจัย

การกำหนดประเด็นในการสอบถามแบ่งเป็น 5 ประเด็นคือ ลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค รูปแบบวิถีชีวิต รสนิยม ลักษณะทางกายภาพของที่อยู่อาศัย และการรับรู้และความต้องการรูปแบบเครื่องเรือน (ภาคผนวก ก) ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ มีคำถาม 2 ประเด็นคือ ลักษณะของหัวหน้าครัวเรือน ประกอบด้วย เพศ อายุ เชื้อชาติ ภูมิลำเนาเดิม การศึกษา อาชีพหลัก ตำแหน่งในอาชีพการงาน และประเด็นลักษณะของครัวเรือน ประกอบด้วย รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนครอบครัว จำนวนสมาชิก จำนวนผู้ใหญ่และเด็กที่อาศัยร่วมกันภายในที่อยู่อาศัย

2) ข้อมูลด้านวิถีชีวิตและกิจกรรม มีประเด็นคำถามประกอบด้วย การพบปะสังสรรค์ในที่อยู่อาศัย สถานภาพการอยู่อาศัย ระยะเวลาการอยู่อาศัย วิธีการเดินทางไปทำงาน งานอดิเรก (กิจกรรมที่ทำในเวลาว่าง) โดยตัวแปรวิธีการเดินทางไปทำงาน กำหนดให้ผู้ตอบเลือกตอบได้หลายข้อ และตัวแปรด้านงานอดิเรก ให้ผู้ตอบระบุจำนวนวันที่ทำกิจกรรมต่าง ๆ โดยประมาณต่อเดือน

3) ข้อมูลด้านรสนิยม มีประเด็นคำถามประกอบด้วย ระดับความชอบต่อประเภทกีฬา ประเภทหนังสือ ประเภทนิตยสาร ประเภทหนังสือพิมพ์ ประเภทคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี ประเภทของสะสม ประเภทสถานที่ท่องเที่ยว ประเภทเพลง ประเภทภาพยนตร์ ประเภทรายการโทรทัศน์ ประเภทเครื่องประดับ ประเภทร้านอาหาร โดยตัวแปรรสนิยมกำหนดให้ผู้ตอบเรียงลำดับประเภทที่ชอบ จำนวน 3 ลำดับ โดย 1 หมายถึง ลำดับที่ชอบมากที่สุด และ 2, 3 หมายถึง ลำดับที่ชอบรองลงมา

4) ข้อมูลด้านลักษณะทางกายภาพของที่อยู่อาศัย มีประเด็นคำถามประกอบด้วย ตำแหน่งที่ตั้งของที่อยู่อาศัย ประเภท และขนาดของที่อยู่อาศัย ได้แก่ จำนวนชั้น จำนวนห้องนอน จำนวนห้องน้ำ จำนวนห้องรับแขกแยกออกจากห้องพักผ่อนของครอบครัว จำนวนห้องรับแขกที่ใช้เป็นห้องพักผ่อนของครอบครัว จำนวนห้องคนรับใช้และจำนวนที่จอดรถ (คัน)

5) ข้อมูลด้านการรับรู้ของผู้บริโภคต่อความต้องการรูปแบบเครื่องเรือน ประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพของรูปแบบเครื่องเรือน และองค์ประกอบในการออกแบบเครื่องเรือน ที่มีผลต่อระดับความต้องการของผู้บริโภค และการรับรู้ด้านการสื่อความหมายของรูปแบบเครื่องเรือน โดยการสอบถามข้อมูลส่วนนี้ จะใช้ภาพจำลอง Stimuli (Furniture 3D) ประกอบการตอบแบบสอบถาม ที่แบ่งออกเป็น 2 สภาพการณ์ (หัวข้อ 3.2.2.2) ทั้งนี้ ลักษณะทางกายภาพของรูปแบบและองค์ประกอบในการออกแบบเครื่องเรือน รวมถึงระดับความต้องการของผู้บริโภค และการรับรู้ด้านการสื่อความหมายของรูปแบบเครื่องเรือน มีความสำคัญในการสืบหาการรับรู้และความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนของผู้บริโภค โดยภาพจำลอง Stimuli (Furniture 3D) ที่ใช้ในการทดสอบเบื้องต้น มีจำนวน 80 ภาพ แบ่งเป็น 4 ห้อง ห้องละ 20 ภาพ ได้แก่ ภาพเครื่องเรือนภายในห้องรับแขก ห้องนอน ห้องรับประทานอาหารและห้องครัว เพื่อทำการทดสอบด้านการสื่อความหมายของภาพจำลอง Stimuli (Furniture 3D) ตามประเด็นการสอบถามที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ดังนี้

- สไตล์ของเครื่องเรือน แบ่งออกเป็นสไตล์ตะวันออก สไตล์ตะวันตก และสไตล์ผสมผสาน
- รูปแบบของเครื่องเรือน แบ่งออกเป็นเครื่องเรือนรูปแบบทางการ (Formal Style Furniture) และเครื่องเรือนรูปแบบลำลอง (Informal Style Furniture)
- ยุคสมัยของเครื่องเรือน แบ่งออกเป็นเครื่องเรือนรูปแบบตามขนบธรรมเนียมประเพณีหรือแบบดั้งเดิม (Traditional) เครื่องเรือนรูปแบบร่วมสมัย (Contemporary) และเครื่องเรือนรูปแบบสมัยใหม่ (Modern)
- รูปทรงของเครื่องเรือน แบ่งออกเป็นเครื่องเรือนรูปทรงเรขาคณิต (Geometric Form) เครื่องเรือนรูปทรงอิสระ (Free Form) และเครื่องเรือนรูปทรงผสมผสาน
- การติดตั้งเครื่องเรือน แบ่งออกเป็นเครื่องเรือนที่ติดอยู่กับอาคารและเครื่องเรือนประเภทลอยตัว และเครื่องเรือนประเภทลอยตัว (กรณีของการติดตั้งเครื่องเรือนภายในห้องครัว จะ

แบ่งออกเป็นเครื่องเรือนที่ติดอยู่กับอาคารและเครื่องเรือนประเภทลอยตัว และเครื่องเรือนประเภท ยึดติดกับที่)

- เทคโนโลยีการผลิตเครื่องเรือน แบ่งออกเป็นการใช้เทคโนโลยีสูงในการผลิต และ การใช้เทคโนโลยีทั่วไปในการผลิต

สำหรับประเด็นการศึกษาด้านสี สัน วัสดุและลวดลายนั้น ได้ออกแบบภาพจำลองในลักษณะ ที่แตกต่างกับภาพจำลอง Stimuli (Furniture 3D) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) สี สันของเครื่องเรือน แบ่งออกเป็น 3 ประเด็น ประกอบด้วย

- *ค่าของสี* แบ่งเป็นสีธรรมชาติและสีสังเคราะห์ ในส่วนของสีสังเคราะห์จะแบ่ง ออกเป็นสีโทนร้อนและสีโทนเย็น

- *น้ำหนักของสี* โดยทั้งสีธรรมชาติและสีสังเคราะห์จะแบ่งน้ำหนักสีออกเป็น 3 ระดับ คือ น้ำหนักสีอ่อน น้ำหนักสีกลางและน้ำหนักสีเข้ม

- *การจัดคู่สี* โดยแบ่งชุดสีตามค่าของสีและน้ำหนักของสีออกเป็น 9 ชุด ได้แก่ สีโทน ร้อนน้ำหนักอ่อน กลางและเข้ม สีโทนเย็นน้ำหนักอ่อน กลางและเข้ม และโทนสีดำ-ขาว

2) วัสดุประกอบเครื่องเรือน ใช้ภาพตัวอย่างของห้องทั้ง 4 ห้อง และแสดงตำแหน่งของวัสดุ โครงสร้าง วัสดุหน้าบานตู้ วัสดุ TOP และวัสดุบุเก้าอี้ และใช้ตัวอย่างวัสดุจริงในการทดสอบ

3) ลวดลายของวัสดุเครื่องเรือน แบ่งออกเป็น 2 มิติ คือ รูปแบบลวดลาย และขนาดของ ลวดลาย โดยใช้ภาพตัวอย่างของลวดลายในการทดสอบ

- *รูปแบบลวดลาย* โดยแบ่งออกเป็น ลวดลายธรรมชาติ ลวดลายเรขาคณิต ลวดลาย อีสระและไม่มีลวดลาย

- *ขนาดของลวดลาย* โดยแบ่งออกเป็น ลวดลายขนาดใหญ่ กลางและเล็ก

ทั้งนี้ ประเด็นการรับรู้ด้านการสื่อความหมายของรูปแบบเครื่องเรือนมี 8 ประเด็น (ภาพผนวก ก) ดังนี้

- เป็นเครื่องเรือนที่มีประโยชน์ใช้สอยเหมาะสม
- เป็นเครื่องเรือนที่มีความปลอดภัยในการใช้งาน
- เป็นเครื่องเรือนที่มีการตกแต่งที่สวยงาม
- เป็นเครื่องเรือนที่ดูเป็นทางการ
- เป็นเครื่องเรือนที่มีความแปลกใหม่
- เป็นเครื่องเรือนที่มีความเป็นระเบียบ
- เป็นเครื่องเรือนที่มีความหรูหราและมีคุณค่าสูง (ระดับราคา)
- เป็นเครื่องเรือนที่บ่งบอกถึงความเป็นตัวเอง

3.3.1.2 ขั้นที่ 2 การทดสอบและการพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

การนำรูปแบบต่าง ๆ ของเครื่องเรือนภายในที่อยู่อาศัย จากปัจจัยที่ศึกษาข้างต้น มาสร้างเป็นภาพจำลองด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสร้างภาพสามมิติ และนำไปตกแต่งภาพเพิ่มเติมในโปรแกรมกราฟฟิก เพื่อนำมาเป็นรูปภาพ Stimuli เพื่อใช้เป็นส่วนประกอบคำถามของแบบสอบถาม และเมื่อออกแบบภาพจำลองทั้งหมดจำนวน 80 ภาพ โดยแบ่งภาพออกเป็น 4 ห้อง ห้องละ 20 ภาพ จึงทดสอบการสื่อความหมายของภาพจำลอง Stimuli (Furniture 3D) (Pilot study ที่ 1) ด้วยผู้เชี่ยวชาญและผู้มีความรู้ด้านการออกแบบจำนวน 51 คน ด้วยการจัดลำดับการสื่อความหมายของภาพรูปแบบเครื่องเรือน 8 ประเด็น (รวมทั้งหมด 16 ประเด็นย่อย) ดังต่อไปนี้ (ภาพที่ 3.4)

1. เครื่องเรือนสไตล์ตะวันออก (Eastern Style Furniture)
2. เครื่องเรือนสไตล์ตะวันตก (Western Style Furniture)
3. เครื่องเรือนสไตล์ผสมผสาน
4. เครื่องเรือนรูปแบบทางการ (Formal Style Furniture)
5. เครื่องเรือนแบบลำลอง (ไม่เป็นทางการ)
6. เครื่องเรือนตามขนบธรรมเนียมประเพณีหรือดั้งเดิม (Traditional)
7. รูปแบบเครื่องเรือนร่วมสมัย (Contemporary)
8. รูปแบบเครื่องเรือนสมัยใหม่ (Modern)
9. เครื่องเรือนรูปทรงเรขาคณิต (Geometric Form)
10. เครื่องเรือนรูปทรงอิสระ (Free Form)
11. เครื่องเรือนรูปทรงผสมผสาน
12. เครื่องเรือนที่ติดอยู่กับอาคารและเครื่องเรือนประเภทลอยตัว
13. เครื่องเรือนประเภทลอยตัว
14. เครื่องเรือนประเภทยึดติดกับที่
15. เทคโนโลยีสูง
16. เทคโนโลยีทั่วไป

วิธีการจัดลำดับ ด้วยการกำหนดให้ผู้เชี่ยวชาญและผู้มีความรู้ด้านการออกแบบเลือกภาพที่สามารถสื่อความหมายมากที่สุดในแต่ละประเด็น จำนวน 5 ภาพ (Rating Scale) ด้วยวิธีการฉายภาพผ่านเครื่องฉายภาพ 3 มิติ ให้ผู้ตอบดูทีละภาพ จนครบจำนวนภาพทั้งหมด และรวบรวมคำตอบที่ได้มาวิเคราะห์ผลทางสถิติ โดยการหาค่าเฉลี่ยของแต่ละภาพที่เข้าใกล้ 1 มากที่สุด (ลำดับที่ 1 หมายถึง สื่อความหมายได้ชัดเจนที่สุด) และสามารถสื่อความหมายได้น้อยประเด็นที่สุด เพื่อใช้เป็นตัวแทนของภาพที่สื่อความหมายในแต่ละประเด็นการศึกษา ความเกี่ยวข้องของการประยุกต์ใช้ชนิดของเทคนิคและการวิเคราะห์การสื่อความหมายของเครื่องเรือนแบบนี้ มีความเป็นไปได้ทั้งใน

การปรับปรุงรูปแบบและการพัฒนาภาพจำลอง Stimuli (Furniture 3D) ให้มีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตัวอย่างคำถามและวิธีการจัดลำดับการสื่อความหมายของภาพจำลอง Stimuli (Furniture 3D) โดยผู้เชี่ยวชาญและผู้มีความรู้ด้านการออกแบบ

ประเด็นการสื่อความหมาย 1 - 15

1. เครื่องเรือนสไตล์ตะวันออก (East Style Furniture)	9. เครื่องเรือนรูปทรงเรขาคณิต (Geometric Form)
2. เครื่องเรือนสไตล์ตะวันตก (West Style Furniture)	10. เครื่องเรือนรูปทรงอิสระ (Free Form)
3. เครื่องเรือนสไตล์ผสมผสาน	11. เครื่องเรือนรูปทรงผสมผสาน
4. เครื่องเรือนรูปแบบทางการ (Formal Style Furniture)	12. เครื่องเรือนที่ติดอยู่กับอาคารและเครื่องเรือนประเภทลอยตัว
5. เครื่องเรือนแบบจำลอง (ไม่เป็นทางการ)	13.1 เครื่องเรือนประเภทลอยตัว
6. เครื่องเรือนตามขนบธรรมเนียมประเพณีหรือดั้งเดิม (Traditional)	13.2 เครื่องเรือนประเภทยึดติดกับที่
7. รูปแบบเครื่องเรือนร่วมสมัย (Contemporary)	14. เทคโนโลยีสูง
8. รูปแบบเครื่องเรือนสมัยใหม่ (Modern)	15. เทคโนโลยีทั่วไป

ภาพ ที่ 1 -20 ห้องรับแขก เลือกประเด็นการสื่อความหมายที่ท่านคิดว่าชัดเจนและสามารถสื่อได้มากที่สุด

(1 = มากที่สุด, 2-5 = รองลงมาตามลำดับ)

ภาพที่ 1 1)___ 2)___ 3)___ 4)___ 5)___

ภาพที่ 2 1)___ 2)___ 3)___ 4)___ 5)___

.....

ภาพที่ 3.4 แสดงตัวอย่างการตอบคำถามด้านการสื่อความหมายของภาพจำลอง Stimuli (Furniture 3D) โดยผู้เชี่ยวชาญและผู้มีความรู้ด้านการออกแบบ

หลังจากการตรวจสอบการสื่อความหมายของภาพจำลอง Stimuli (Furniture 3D) ผู้วิจัยสรุปและนำผลของการทดสอบนี้มาพัฒนาและปรับปรุงเครื่องมือที่เกี่ยวกับภาพจำลอง Stimuli (Furniture 3D) อีกครั้งหนึ่ง โดยตัดภาพที่สื่อความหมายได้น้อยและไม่ได้รับเลือก รวมถึงภาพที่สื่อความหมายได้เกิน 3 ประเด็นขึ้นไปออก คงเหลือเฉพาะภาพที่สื่อความหมายเด่นชัดในแต่ละประเด็นการทดสอบ จำนวนห้องละ 15 ภาพ จากนั้น รวบรวมภาพที่ใช้ได้จำนวนทั้งหมด 60 ภาพ มาแก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และก่อนที่จะนำเครื่องมือนี้ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง ได้มีการทดสอบเครื่องมือที่ปรับปรุงแล้วกับกลุ่มตัวอย่างจริงตามที่ได้กำหนดไว้

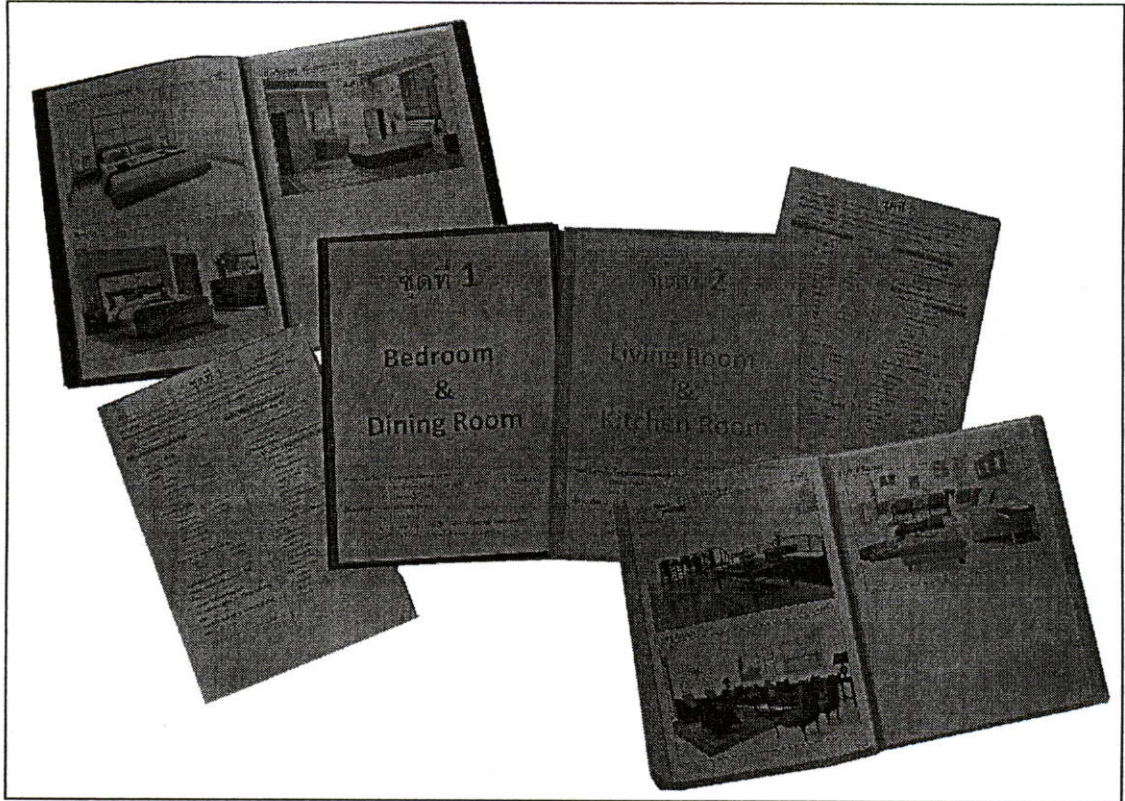
ในเบื้องต้น (Pilot study ที่ 2) จำนวน 97 ตัวอย่าง โดยครั้งนี้ได้ออกแบบแบบสอบถามประกอบภาพจำลอง Stimuli (Furniture 3D) ทั้ง 2 สภาพการณ์ (แบบสอบถามชุดที่ 1 และชุดที่ 2) เพื่อตรวจสอบความใช้ได้ของเครื่องมืออีกครั้งหนึ่ง ซึ่งขั้นตอนนี้ ช่วยให้สามารถสรุปข้อบกพร่องด้านวิธีการถาม (คำถาม) และวิธีการตอบ (คำตอบ) รวมถึงภาพจำลองที่ใช้เป็นเครื่องมือ อันนำไปสู่การแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้มีความเหมาะสมและสามารถใช้เป็นเครื่องมือที่มีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้

3.3.2 ภาพจำลอง Stimuli (Furniture 3D)

จากทั้ง 2 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือการวิจัยทำให้สามารถพัฒนาและสร้างแบบสอบถามประกอบภาพจำลอง Stimuli (Furniture 3D) ของเครื่องเรือนภายในที่อยู่อาศัยทั้ง 4 ห้อง ตามประเด็นการศึกษาจำนวนห้องละ 15 ภาพ และตัวอย่างภาพที่ใช้ในการทดสอบเกี่ยวกับสีสนของเครื่องเรือน วัสดุประกอบเครื่องเรือนและลวดลายของวัสดุประกอบเครื่องเรือน (ภาคผนวก ข)

3.4 การเก็บข้อมูลในการวิจัย

การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ 1,600 ตัวอย่าง (ครัวเรือน) โดยการเก็บข้อมูลแบบสอบถามพร้อมภาพ Stimuli (Furniture 3D) ที่แบ่งออกเป็น 2 ชุด (2 สภาพการณ์) จากพื้นที่ใช้งาน 4 พื้นที่ ได้แก่ เครื่องเรือนที่ใช้ภายในห้องนอน ห้องรับแขกหรือห้องนั่งเล่น ห้องรับประทานอาหาร และห้องครัว จากกลุ่มตัวอย่างที่ไปเลือกซื้อหรือเลือกชมเครื่องเรือนภายในพื้นที่ที่เป็นศูนย์รวมเครื่องเรือนและของแต่งบ้าน หรือ “โชว์รูมเครื่องเรือน” ภายในศูนย์การค้า ตามที่กำหนดไว้ในการสุ่มพื้นที่ในการเก็บข้อมูล จำนวน 4 แห่ง แต่ละแห่งมีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน (ครัวเรือน) ตามกระบวนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง และการใช้เทคนิค Random Assignment ที่เป็นการสุ่มแต่ละเงื่อนไขของปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของกลุ่มตัวอย่าง ที่กระจายอยู่ในกลุ่มตัวอย่างทุกคน (ภาพที่ 3.2 [1-2]) และมีตรรกะของการสุ่มว่า ต้องคละลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามชุดที่ 1 และชุดที่ 2 ให้มีลักษณะที่เหมือนกัน โดยมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 3 เดือน (เดือนมีนาคม – พฤษภาคม 2552) ทั้งนี้ ภาพ Stimuli (Furniture 3D) ถูกจัดลงเพิ่มภาพ จำนวน 2 เพิ่ม แบ่งพื้นที่ตามชุดของแบบสอบถามจำนวนเพิ่มละ 2 พื้นที่ (ภาพที่ 3.5) เพื่อความชัดเจนของภาพและความสะดวกในการสอบถาม



ภาพที่ 3.5 แสดงตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัย

3.5 ตัวแปรการวิจัย

การกำหนดตัวแปรแนวความคิด ตัวแปรปฏิบัติการณ์ พร้อมทั้งตัวชี้วัดและวิธีในการรวบรวมข้อมูลในการวิจัย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.5.1 ตัวแปรแนวความคิดและตัวแปรปฏิบัติการ

ตัวแปรแนวความคิด (Conceptualization) และตัวแปรปฏิบัติการ (Operationalization) มีดังนี้ (ตารางที่ 3.1)

ตารางที่ 3.1 การแปลงนิยาม Conceptual เป็นนิยาม Operational

Conceptual	Operational
<u>ตัวแปรต้น</u> 1) ลักษณะของผู้บริโภค	- ลักษณะเฉพาะของบุคคล - วัฒนธรรม - แบบแผนครอบครัว - เศรษฐกิจ
<u>ตัวแปรกลาง</u> 2) รูปแบบวิถีชีวิต	- แบบแผนพฤติกรรม - พฤติกรรมและลักษณะการอยู่อาศัย - งานอดิเรก
3) รสนิยม	- รสนิยม
<u>ตัวแปรตาม</u> 4) ประเภทที่อยู่อาศัย	- ลักษณะทางกายภาพของที่อยู่อาศัย
5) รูปแบบเครื่องเรือน	- ลักษณะทางกายภาพของรูปแบบและโครงสร้างเครื่องเรือน - องค์ประกอบในการออกแบบเครื่องเรือน - ระดับความต้องการของผู้บริโภค - การรับรู้ด้านการสื่อความหมายของรูปแบบเครื่องเรือน

ตัวแปรแนวความคิด (Conceptualization) ประกอบด้วย

- 1) ตัวแปรต้น ได้แก่ ลักษณะของผู้บริโภค
- 2) ตัวแปรกลาง ได้แก่ รูปแบบวิถีชีวิตและรสนิยม
- 3) ตัวแปรตาม ได้แก่ รูปแบบเครื่องเรือนและประเภทที่อยู่อาศัย

ตัวแปรปฏิบัติการ (Operationlization) ประกอบด้วย

- 1) ลักษณะเฉพาะของบุคคล วัฒนธรรม แบบแผนครอบครัว และเศรษฐกิจ
- 2) แบบแผนพฤติกรรม พฤติกรรมและลักษณะการอยู่อาศัย งานอดิเรกภายในที่อยู่อาศัย
- 3) รสนิยม
- 4) ลักษณะทางกายภาพของที่อยู่อาศัย
- 5) ลักษณะทางกายภาพของรูปแบบ โครงสร้างและองค์ประกอบในการออกแบบเครื่องเรือน ระดับความต้องการของผู้บริโภค และการรับรู้ด้านการสื่อความหมายของรูปแบบเครื่องเรือนที่มีความแตกต่างกัน 4 สภาพการณ์ ได้แก่ สภาพการณ์ภายในพื้นที่ห้องนอน ห้องรับแขก ห้องรับประทานอาหารและห้องครัว

3.5.2 การแปลงตัวแปรปฏิบัติการสู่กระบวนการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

ตัวแปร มาตรการวัด ค่าตัวแปร วิธีการวัด การรวบรวมข้อมูล และสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละตัวแปร มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ตารางที่ 3.5 [2])

ตารางที่ 3.2 ตัวแปร มาตรการวัด ค่าตัวแปร หน่วยการวัด การรวบรวมข้อมูล

ตัวแปรปฏิบัติการ	มาตรวัด	ค่าตัวแปร	หน่วยวัด	วิธีการ		
				วรรณกรรม / กรณีศึกษา	แบบสอบถาม	Stimuli (Furniture 3D)
ลักษณะเฉพาะของบุคคล						
เพศ	Nominal	ชาย, หญิง	เพศ	/	/	
อายุ	Interval	จำนวนปี	ปี	/	/	
เชื้อชาติ	Nominal	ไทย, จีน, อื่น ๆ	เชื้อชาติ	/	/	
ภูมิลำเนาเดิม	Nominal	ภาคกลาง, ภาคเหนือ, ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, ภาคใต้	ภาค	/	/	
การศึกษา	Interval	ประถมศึกษา (6 ปี), มัธยมศึกษา (9 ปี), มัธยมศึกษา (12 ปี), ปวส.หรืออนุปริญญา (14 ปี), ปริญญาตรี (16 ปี), ปริญญาโท (18 ปี), ปริญญาเอก (21 ปี)	ปี	/	/	
อาชีพหลัก	Nominal	ค้าขาย-ธุรกิจ, นักวิชาการอิสระ, นักวิชาชีพอิสระ, พนักงานบริษัท-ห้างร้าน, พนักงานรัฐวิสาหกิจ, รับราชการ, รับจ้างทั่วไป, ไม่ได้ประกอบอาชีพ, อื่นๆ	ประเภทอาชีพ	/	/	
ตำแหน่งในอาชีพการงาน	Nominal	บริหาร, ปฏิบัติการ, นักวิชาการ, นักวิชาชีพ, เจ้าของกิจการ	ตำแหน่ง	/	/	
ลักษณะเฉพาะของครัวเรือน						
รายได้ครัวเรือน	Ratio	รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน	บาท	/	/	
จำนวนครอบครัว	Ratio	จำนวนครอบครัวที่อาศัยอยู่ร่วมกัน	ครอบครัว	/	/	
สมาชิกที่พักอาศัยอยู่ร่วมกัน	Ratio	จำนวนสมาชิก	คน	/	/	
ผู้ใหญ่ภายในที่อยู่อาศัย	Ratio	จำนวนผู้ใหญ่	คน	/	/	
เด็กภายในที่อยู่อาศัย	Ratio	จำนวนเด็ก	คน	/	/	

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ตัวแปรปฏิบัติการ	มาตรวัด	ค่าตัวแปร	หน่วยวัด	วิธีการ		
				วรรณกรรม / กรณีศึกษา	แบบสอบถาม	Stimuli (Furniture 3D)
วิธีชีวิตและกิจกรรม						
การพบปะสังสรรค์ในที่อยู่อาศัย	Ratio	จำนวนการรับแขกภายในที่อยู่อาศัย	ครั้งต่อเดือน	/	/	
สถานภาพการอยู่อาศัย	Nominal	เจ้าของ, ผู้เช่า	ประเภท	/	/	
ระยะเวลาการอยู่อาศัย	Ratio	ระยะเวลาการอยู่อาศัย	ปี	/	/	
วิธีการเดินทางไปทำงาน	Nominal	รถยนต์ส่วนบุคคล, รถไฟใต้ดิน, อื่น ๆ	วิธีการ	/	/	
งานอดิเรก	Ratio	ความถี่ในการปฏิบัติต่อเดือน ได้แก่ เล่นกีฬา, อ่านหนังสือ, อ่านนิตยสาร, อ่านหนังสือพิมพ์, ใช้คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี, สะสมสิ่งของ, ไปห้างสรรพสินค้า, ฟังเพลง, ดูโทรทัศน์, ดูภาพยนตร์ (ในโรงภาพยนตร์), อื่นๆ	วันต่อเดือน	/	/	
รสนิยม						
กีฬาที่ชอบ	Ordinal	ระดับความชอบต่อกีฬาประเภทต่าง ๆ	ลำดับที่	/	/	
หนังสือที่ชอบอ่าน	Ordinal	ระดับความชอบต่อหนังสือประเภทต่าง ๆ	ลำดับที่	/	/	
นิตยสารที่ชอบอ่าน	Ordinal	ระดับความชอบต่อนิตยสารประเภทต่าง ๆ	ลำดับที่	/	/	
หนังสือพิมพ์ที่ชอบอ่าน	Ordinal	ระดับความชอบต่อหนังสือพิมพ์ประเภทต่าง ๆ	ลำดับที่	/	/	
คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีที่ชอบใช้	Ordinal	ระดับความชอบต่อคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีประเภทต่าง ๆ	ลำดับที่	/	/	
ของที่ชอบสะสม	Ordinal	ระดับความชอบต่อการสะสมประเภทต่าง ๆ	ลำดับที่	/	/	
สถานที่ท่องเที่ยวที่ชอบไป	Ordinal	ระดับความชอบต่อสถานที่ท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ	ลำดับที่	/	/	
เพลงที่ชอบฟัง	Ordinal	ระดับความชอบต่อเพลงประเภทต่าง ๆ	ลำดับที่	/	/	
ภาพยนตร์ที่ชอบดู	Ordinal	ระดับความชอบต่อภาพยนตร์ประเภทต่าง ๆ	ลำดับที่	/	/	
รายการโทรทัศน์ที่ชอบดู	Ordinal	ระดับความชอบต่อรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ	ลำดับที่	/	/	
เครื่องประดับที่ชอบใส่	Ordinal	ระดับความชอบต่อเครื่องประดับประเภทต่าง ๆ	ลำดับที่	/	/	
ร้านอาหารที่ชอบไป	Ordinal	ระดับความชอบต่อประเภทร้านอาหาร	ลำดับที่	/	/	
ลักษณะทางกายภาพของที่อยู่อาศัย						
ตำแหน่งที่ตั้งของที่อยู่อาศัย	Nominal	เขตชั้นนอก ชั้นกลางและชั้นใน, กรุงเทพฯและปริมณฑล	เขต	/	/	

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ตัวแปรปฏิบัติการ	มาตรวัด	ค่าตัวแปร	หน่วยวัด	วิธีการ		
				วรรณกรรม / กรณีศึกษา	แบบสอบถาม	Stimuli (Furniture 3D)
ประเภทของที่อยู่อาศัย	Nominal	บ้านเดี่ยวและบ้านแฝด, อาคารชุดและคอนโดมิเนียม, ทาวน์เฮาส์และอาคารพาณิชย์, แฟลตและอพาร์ทเมนท์	ประเภท	/	/	
ขนาดของที่อยู่อาศัย	Ratio	จำนวนห้องนอน, ห้องน้ำ, ห้องรับแขกแยกจากห้องพักผ่อนของครอบครัว, ห้องรับแขกที่ใช้เป็นห้องพักผ่อนของครอบครัวด้วย, ห้องคนรับใช้	ห้อง	/	/	
ขนาดของที่อยู่อาศัย	Ratio	จำนวนชั้น	ชั้น	/	/	
ขนาดของที่อยู่อาศัย	Ratio	จำนวนที่จอดรถ	คัน	/	/	
ความต้องการลักษณะทางกายภาพของรูปแบบและโครงสร้างเครื่องเรือน						
สไตล์ของเครื่องเรือน	Nominal	ระดับความชอบของสไตล์ตะวันตก, สไตล์ตะวันตก, สไตล์ผสมผสาน	ลำดับที่	/	/	/
รูปแบบของเครื่องเรือน	Nominal	ระดับความชอบของเครื่องเรือนรูปแบบทางการ, เครื่องเรือนรูปแบบลำลอง	ลำดับที่	/	/	/
บุคลิกของเครื่องเรือน	Nominal	เครื่องเรือนตามขนบธรรมเนียมประเพณี, รูปแบบเครื่องเรือนร่วมสมัย, รูปแบบเครื่องเรือนสมัยใหม่	ลำดับที่	/	/	/
รูปทรงของเครื่องเรือน	Nominal	ระดับความชอบของรูปทรงเรขาคณิต, รูปทรงอิสระ, รูปทรงผสมผสาน	ลำดับที่	/	/	/
การติดตั้งเครื่องเรือน	Nominal	ระดับความชอบของเครื่องเรือนที่ติดอยู่กับอาคารและเครื่องเรือนประเภทลอยตัว, เครื่องเรือนประเภทลอยตัว, เครื่องเรือนประเภทยึด	ลำดับที่	/	/	/
ความต้องการองค์ประกอบของเครื่องเรือน						
		ติดกับอาคาร				
เทคโนโลยีในการผลิต	Nominal	ระดับความชอบของเทคโนโลยีสูง, เทคโนโลยีทั่วไป	ลำดับที่	/	/	/
สี (โทนสีหรือวรรณะของสี)	Nominal	ระดับความชอบของ โทนสีร้อน, โทนสีเย็น	ลำดับที่	/	/	/
สี (ค่าของสี)	Ordinal	ระดับความชอบของค่าของสีอ่อน, สีกลาง, สีเข้ม	ลำดับที่	/	/	/
สี	Ordinal	ความชอบในการจับคู่สี	คู่สี	/	/	/
รูปแบบของลวดลาย	Nominal	ระดับความชอบของลวดลายเรขาคณิต), ลวดลายคล้ายธรรมชาติ, ลวดลายอิสระ, ลวดลายผสมผสาน	ลำดับที่	/	/	/

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ตัวแปรปฏิบัติการ	มาตรวัด	ค่าตัวแปร	หน่วยวัด	วิธีการ		
				วรรณกรรม / กรณีศึกษา	แบบสอบถาม	Stimuli (Furniture 3D)
ขนาดของลวดลาย	Ordinal	ระดับความชอบของขนาดเล็ก, ขนาดกลาง, ขนาดใหญ่	ลำดับที่	/	/	/
การรับรู้และการสื่อความหมายของรูปแบบเครื่องเรือน						
มีประโยชน์ใช้สอยเหมาะสม	Interval	ระดับการสื่อความหมายของรูปแบบและองค์ประกอบของเครื่องเรือน	0-7 คะแนน	/	/	/
มีความปลอดภัยในการใช้งาน	Interval	ระดับการสื่อความหมายของรูปแบบและองค์ประกอบของเครื่องเรือน	0-7 คะแนน	/	/	/
มีการออกแบบได้สวยงาม	Interval	ระดับการสื่อความหมายของรูปแบบและองค์ประกอบของเครื่องเรือน	0-7 คะแนน	/	/	/
ดูเป็นทางการ	Interval	ระดับการสื่อความหมายของรูปแบบและองค์ประกอบของเครื่องเรือน	0-7 คะแนน	/	/	/
มีความแปลกใหม่	Interval	ระดับการสื่อความหมายของรูปแบบและองค์ประกอบของเครื่องเรือน	0-7 คะแนน	/	/	/
มีความเป็นระเบียบ	Interval	ระดับการสื่อความหมายของรูปแบบและองค์ประกอบของเครื่องเรือน	0-7 คะแนน	/	/	/
ให้ความรู้สึกว่ามีคุณภาพสูงและมีคุณค่าสูง (ราคา)	Interval	ระดับการสื่อความหมายของรูปแบบและองค์ประกอบของเครื่องเรือน	0-7 คะแนน	/	/	/
บ่งบอกถึงความเป็นตัวเอง	Interval	ระดับการสื่อความหมายของรูปแบบและองค์ประกอบของเครื่องเรือน	0-7 คะแนน	/	/	/

บทที่ 4

การอภิปรายผลปัจจัยการรับรู้สภาพแวดล้อมของผู้บริโภค ที่มีผล ต่อรูปแบบเครื่องเรือน

การพิสูจน์ความน่าเชื่อถือของข้อมูลตามกระบวนการสุ่มกลุ่มตัวอย่างด้วยเทคนิค Random Assignment ที่เป็นการสุ่มแต่ละเงื่อนไขของปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของกลุ่มตัวอย่างที่กระจายอยู่ในกลุ่มตัวอย่างทุกคนและมีตรรกะของการสุ่มว่า ต้องคละลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามชุดที่ 1 และชุดที่ 2 ให้มีลักษณะที่เหมือนกันนั้น โดยการวิเคราะห์ผลความแตกต่างของผู้ตอบแบบสอบถามชุดที่ 1 และชุดที่ 2 จากแหล่งเก็บข้อมูลเดียวกัน ด้วยเทคนิค ANOVA แสดงให้เห็นว่า ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับอายุ เพศ การศึกษา รายได้ และอาชีพหลัก ของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามชุดที่ 1 และชุดที่ 2 จากแหล่งเก็บข้อมูลเดียวกัน ไม่มีความแตกต่างกัน โดยดูได้จากค่า Sig. ทั้งนี้เป็นไปตามตรรกะของการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่มีความน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 4.1 แสดงการวิเคราะห์ผลความแตกต่างของผู้ตอบแบบสอบถามชุดที่ 1 และชุดที่ 2 จากแหล่งเก็บข้อมูลเดียวกัน ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)

Between Groups	F.	Sig.
เพศ	.635	.426
อายุ	.061	.806
ระดับการศึกษา	1.795	.181
รายได้ครัวเรือน	1.970	.161
อาชีพหลัก	.277	.599
ตำแหน่งหน้าที่	.578	.447

ดังนั้น การอภิปรายผลการศึกษาปัจจัยการรับรู้สภาพแวดล้อมของผู้บริโภค ที่มีผลต่อรูปแบบเครื่องเรือน เพื่อเสนอแบบจำลองปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกต่อการรับรู้และความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนภายในที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค ภายใต้กรอบแนวคิดการวิจัย (ภาพที่ 1.1) มี 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย

- 4.1 ความสัมพันธ์ของตัวแปรลักษณะผู้บริโภค
- 4.2 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรลักษณะผู้บริโภคกับรูปแบบวิถีชีวิต
- 4.3 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรลักษณะผู้บริโภคกับประเภทที่อยู่อาศัย โดยผ่านรูปแบบวิถีชีวิต

- 4.4 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรลักษณะผู้บริโภครับความต้องการรูปแบบเครื่องเรือน โดยผ่านรูปแบบวิถีชีวิตและประเภทที่อยู่อาศัย
- 4.5 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรลักษณะผู้บริโภครับรสนิยม
- 4.6 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรลักษณะผู้บริโภครับประเภทที่อยู่อาศัย โดยผ่านรสนิยม
- 4.7 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรลักษณะผู้บริโภครับความต้องการรูปแบบเครื่องเรือน โดยผ่านรสนิยมและประเภทที่อยู่อาศัย
- 4.8 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อความหมายของรูปแบบเครื่องเรือนภายในที่อยู่อาศัย

4.1 ความสัมพันธ์ของตัวแปรลักษณะผู้บริโภค

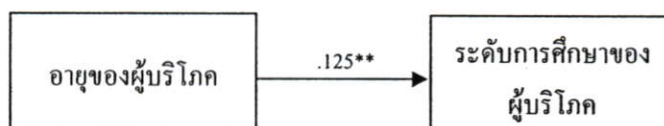
การพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรลักษณะผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุและระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่การทำงานและอาชีพ รวมถึงรายได้ครัวเรือนของผู้บริโภค (เทคนิค Correlation Analysis) เพื่อพิจารณาความเหมาะสมของตัวแปรลักษณะผู้บริโภครที่จะนำไปใช้ในการจัดกลุ่มความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อไป จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรทั้ง 4 ของผู้บริโภครมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอายุ ($r = .209, P < 0.01$) และระดับการศึกษาของผู้บริโภค ($r = .356, P < 0.01$) มีความสัมพันธ์กับรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนสูง (ตารางที่ 4.2) ดังนั้น จึงนำอายุและการศึกษาเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อไป และนำรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนออกจากกระบวนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ และสังเกตได้ว่า เพศมีความสัมพันธ์กับตัวแปรทั้ง 3 น้อย จึงนำตัวแปรเพศ ออกจากกระบวนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ แต่นำไปเป็นตัวแปรควบคุมเพื่ออธิบายความแตกต่างของผู้บริโภคต่อไป

ในขณะที่ผลการวิเคราะห์ (เทคนิค Regression Analysis) แสดงให้เห็นว่า อายุและระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน จึงนำตัวแปรรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนออกจากกระบวนการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ระหว่างตัวแปรในลำดับต่อไป ดังนั้น ตัวแปรลักษณะผู้บริโภคที่มีความเหมาะสมต่อการนำไปศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ประกอบด้วย อายุและระดับการศึกษา โดยอายุมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อระดับการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($BETA = .125, Sig. < .01$) (ภาพที่ 4.1 และตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.2 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายรายคู่ระหว่างตัวแปรย่อยของลักษณะผู้บริโภคร

ตัวแปร	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน
เพศ	1	.085**	.032	.059*
อายุ	-	1	.132**	.209**
ระดับการศึกษา	-	-	1	.356**
รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน	-	-	-	1

**P < 0.01



ภาพที่ 4.1 แสดงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างอายุและการศึกษาของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.3 แสดงสหสัมพันธ์และการถดถอยพหุคูณระหว่างอายุและการศึกษาของผู้บริโภค

ตัวแปร	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	r
ระดับการศึกษา	1598	16.55	1.760	.125
อายุของผู้บริโภค	1598	38.91	9.378	

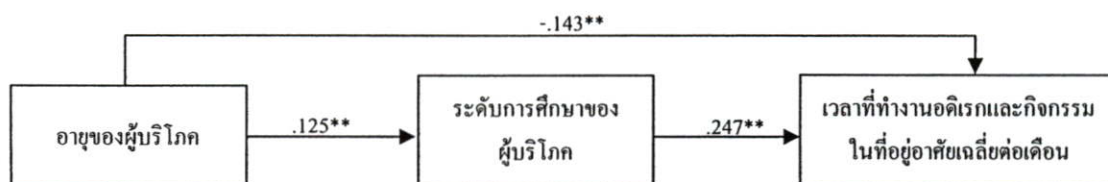
$R^2 = .016$, $A = 15.631$, $B = .125^{**}$, $p < .01$

4.2 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรลักษณะผู้บริโภครกับรูปแบบวิถีชีวิต

การอภิปรายผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรลักษณะผู้บริโภครในรูปแบบที่เป็นสาเหตุทางตรงต่อตัวแปรรูปแบบวิถีชีวิต ด้วยการทดสอบทางสถิติระหว่างตัวแปรอิสระด้านลักษณะผู้บริโภคร ประกอบด้วย อายุและระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ในรูปแบบที่เป็นสาเหตุทางตรงต่อตัวแปรรูปแบบวิถีชีวิต ด้านการใช้เวลาทำงานอดิเรกและกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในที่อยู่อาศัย โดยการวัดด้วยค่าเฉลี่ยในการใช้เวลาทำงานอดิเรกและกิจกรรมภายในที่อยู่อาศัย (วันต่อเดือน) ซึ่งกิจกรรมต่างๆ ที่ใช้เป็นตัวชี้วัดประกอบด้วย การพบปะสังสรรค์ในที่อยู่อาศัย การอ่านหนังสือ นิตยสารและหนังสือพิมพ์ การใช้คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีอื่น ๆ รวมถึงกิจกรรมอื่น ๆ ด้วยเทคนิค Logistic Regression Analysis

อายุและระดับการศึกษาของผู้บริโภครมีความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลกับรูปแบบวิถีชีวิตภายในที่อยู่อาศัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 4.4) โดยสังเกตได้ว่า อายุของผู้บริโภครจะมีอิทธิพลทางตรงต่อรูปแบบวิถีชีวิตในทิศทางตรงข้ามกัน ($BETA = -.143$, $Sig. < .01$) แต่เมื่อได้รับอิทธิพลทางอ้อมผ่านระดับการศึกษา ($BETA = .125$, $.247$, $Sig. < .01$) รูปแบบวิถีชีวิตจะเริ่มไปในทิศทางเดียวกันกับอายุและระดับการศึกษา ยกตัวอย่างเช่น ในด้านผลทางตรง ผู้บริโภครที่มีอายุมากจะมี

รูปแบบวิถีชีวิตด้านการใช้เวลาทำงานอดิเรกและกิจกรรมในที่อยู่อาศัยน้อย แต่ในผลทางอ้อม ผู้บริโภคที่มีอายุมากและมีระดับการศึกษาสูงจะมีรูปแบบวิถีชีวิตด้านการใช้เวลาทำงานอดิเรกและกิจกรรมในที่อยู่อาศัยมากตามไปด้วย



ภาพที่ 4.2 แสดงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างอายุ การศึกษาและวิถีชีวิตของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.4 แสดงอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรอายุและการศึกษา ที่มีผลต่อวิถีชีวิตของผู้บริโภค

ตัวแปรเหตุ	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อมผ่านตัวแปร			อิทธิพลรวม
			การศึกษา	รูปแบบวิถีชีวิต	รวม	
อายุ		-.143	.125	.247	.031	-.112
ระดับการศึกษา	.270	.247	-	-	-	.247

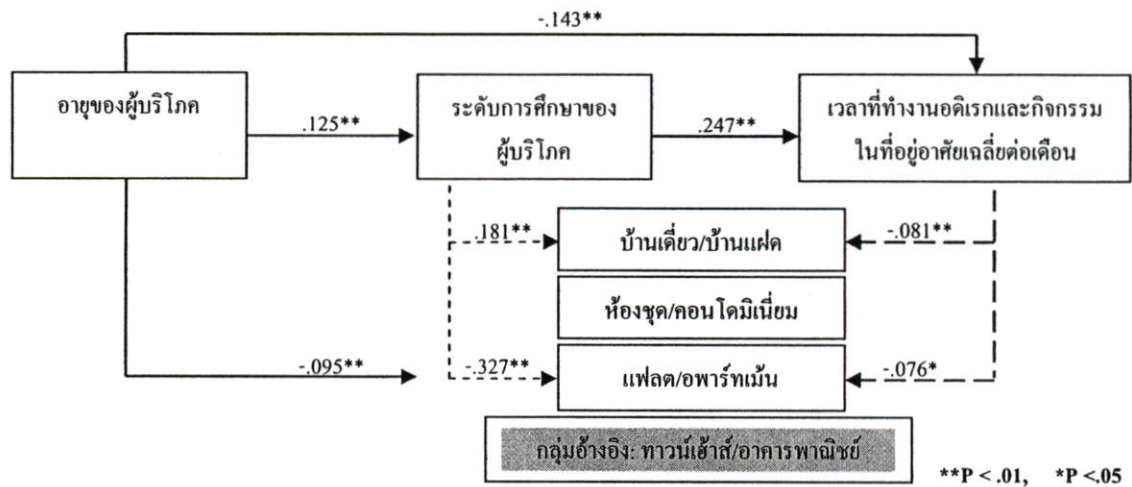
4.3 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรลักษณะผู้บริโภคกับประเภทที่อยู่อาศัย โดยผ่านรูปแบบวิถีชีวิต

การอภิปรายผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรลักษณะผู้บริโภค ประกอบด้วย อายุ และระดับการศึกษา ในรูปที่เป็นสาเหตุทางตรงต่อตัวแปรประเภทที่อยู่อาศัย ประกอบด้วย บ้านเดี่ยวและบ้านแฝด ทาวน์เฮาส์และอาคารพาณิชย์ หอชุดและคอนโดมิเนียม แฟลตและอพาร์ทเมนท์ และทางอ้อมโดยผ่านรูปแบบวิถีชีวิต ประกอบด้วย การใช้เวลาทำกิจกรรมและงานอดิเรกภายในที่อยู่อาศัย ด้วยเทคนิค Logistic Regression Analysis

อายุและระดับการศึกษาของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่ทำให้โอกาสที่จะมีประเภทที่อยู่อาศัยแตกต่างกันโดยผ่านรูปแบบวิถีชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ภาพที่ 4.3, ตารางที่ 4.5) ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยทำให้มีแนวโน้มที่จะอาศัยอยู่ในแฟลตและอพาร์ทเมนท์ (BETA = -.095, Sig. < 0.01) มากกว่าอาศัยอยู่ในทาวน์เฮาส์และอาคารพาณิชย์ ในขณะที่ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงทำให้มีแนวโน้มที่จะอาศัยอยู่ในบ้านเดี่ยวและบ้านแฝด (BETA = .181, Sig. < 0.01) มากกว่าอาศัยอยู่ในทาวน์เฮาส์และอาคารพาณิชย์ ซึ่งจะตรงข้ามกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาน้อย ทำให้มีแนวโน้มที่จะอาศัยอยู่ในแฟลตและอพาร์ทเมนท์ (BETA = -.327, Sig. < 0.01) เหมือนกลุ่มที่

มีอายุน้อย มากกว่าอาศัยอยู่ในทาวน์เฮ้าส์และอาคารพาณิชย์ ทั้งนี้ ผู้บริโภครที่มีรูปแบบการใช้เวลา ประกอบกิจกรรมและงานอดิเรกภายในที่อยู่อาศัยน้อยทำให้มีแนวโน้มที่จะอาศัยในบ้านเดี่ยว และบ้านแฝด (BETA = $-.081$, Sig. < 0.01) รวมถึงแฟลตและอพาร์ทเมนท์ (BETA = $-.076$, Sig. < 0.05) มากกว่าอาศัยอยู่ในทาวน์เฮ้าส์และอาคารพาณิชย์ อย่างไรก็ตาม อายุและการศึกษาของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ที่อยู่อาศัยประเภทห้องชุดและคอนโดมิเนียม



ภาพที่ 4.3 แสดงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างอายุและระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่มีผลต่อประเภทที่อยู่อาศัย โดยผ่านวิถีชีวิตของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.5 แสดงอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของอายุและระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่มีผลต่อประเภทที่อยู่อาศัย โดยผ่านวิถีชีวิตของผู้บริโภค

ประเภทที่อยู่อาศัย(กลุ่ม อ้างอิง: ทาวน์เฮ้าส์/อาคาร พาณิชย์)	ตัวแปรเหตุ	อิทธิพล ทางตรง	อิทธิพลทางอ้อมผ่านตัวแปร				อิทธิพลรวม
			การศึกษา	งาน อดิเรก	ตัวแปร ตาม	รวม	
บ้านเดี่ยว/บ้านแฝด	อายุ	-	.125	.247	-.081	-0.003	-0.003
	การศึกษา	.181	-	.247	-.081	-0.020	0.161
	งานอดิเรก	-.081	-	-	-	-	-0.081
แฟลต/อพาร์ทเมนท์	อายุ	-.095	.125	.247	-.076	-0.002	-0.097
	การศึกษา	-.327	-	.247	-.076	-0.019	-0.346
	งานอดิเรก	-.076	-	-	-	-	-0.076

4.4 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรลักษณะผู้บริโภครับกับความต้องการรูปแบบเครื่องเรือน โดยผ่านรูปแบบวิถีชีวิตและประเภทที่อยู่อาศัย

การอภิปรายผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรลักษณะผู้บริโภครับ ในรูปที่เป็นสาเหตุทางตรงต่อความต้องการรูปแบบเครื่องเรือน และในรูปที่เป็นสาเหตุทางอ้อมผ่านรูปแบบวิถีชีวิตและประเภทที่อยู่อาศัย มีประเด็นการอภิปรายผลการวิเคราะห์แยกตามตัวแปรความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนภายในที่อยู่อาศัย 4 พื้นที่ ประกอบด้วย ตัวแทนพื้นที่ส่วนตัว 2 พื้นที่ ได้แก่ ห้องนอนและห้องครัว และตัวแทนพื้นที่ทางสังคม 2 พื้นที่ ได้แก่ ห้องรับแขกและห้องรับประทานอาหาร ดังนี้

4.4.1 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรลักษณะผู้บริโภครับ ต่อความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนภายในห้องนอน ผ่านรูปแบบวิถีชีวิตและประเภทที่อยู่อาศัย

4.4.2 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรลักษณะผู้บริโภครับ ต่อความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนภายในห้องครัว ผ่านรูปแบบวิถีชีวิตและประเภทที่อยู่อาศัย

4.4.3 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรลักษณะผู้บริโภครับ ต่อความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนภายในห้องรับแขก ผ่านรูปแบบวิถีชีวิตและประเภทที่อยู่อาศัย

4.4.4 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรลักษณะผู้บริโภครับ ต่อความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนภายในห้องรับประทานอาหาร ผ่านรูปแบบวิถีชีวิตและประเภทที่อยู่อาศัย

การทดสอบทางสถิติระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะผู้บริโภครับ ประกอบด้วย อายุและระดับการศึกษาของผู้บริโภครับ ที่มีความสัมพันธ์ในรูปที่เป็นสาเหตุทางตรงต่อตัวแปรความต้องการรูปแบบเครื่องเรือน และในรูปที่เป็นสาเหตุทางอ้อมผ่านรูปแบบวิถีชีวิต ประกอบด้วย การใช้เวลาทำกิจกรรมและงานอดิเรกภายในที่อยู่อาศัย และผ่านประเภทที่อยู่อาศัย ประกอบด้วย บ้านเดี่ยวและบ้านแฝด ทาวน์เฮาส์และอาคารพาณิชย์ ห้องชุดและคอนโดมิเนียม แพลตและอพาร์ทเมนต์ ด้วยเทคนิค Logistic Regression โดยการวิจัยพิจารณาความต้องการรูปแบบเครื่องเรือน 4 ลักษณะ โครงสร้างเครื่องเรือน 2 ลักษณะ และองค์ประกอบเครื่องเรือน 3 ลักษณะ ดังนี้

รูปแบบเครื่องเรือน 4 ลักษณะ ประกอบด้วย

1) สไตล์ของเครื่องเรือน 3 สไตล์ คือ สไตล์ตะวันออก สไตล์ตะวันตก และสไตล์ผสมผสาน

2) รูปแบบของเครื่องเรือน 2 รูปแบบ คือ รูปแบบจำลอง และรูปแบบเป็นทางการ

3) ยุคสมัยของเครื่องเรือน 3 ยุคสมัย คือ ร่วมสมัย สมัยดั้งเดิม และสมัยใหม่

4) รูปทรงของเครื่องเรือน 3 รูปทรง คือ รูปทรงเรขาคณิต รูปทรงอิสระ และรูปทรงผสมผสาน

โครงสร้างเครื่องเรือน 2 ลักษณะ ประกอบด้วย

1) การติดตั้งเครื่องเรือน 2 วิธี คือ การติดตั้งแบบลอยตัว และการติดตั้งแบบยึดติดกับที่ ผสมกับการติดตั้งแบบลอยตัว (เฉพาะห้องครัว การติดตั้งมี 2 วิธีคือ การติดตั้งแบบยึดติดกับที่ และการติดตั้งแบบยึดติดกับที่ผสมกับการติดตั้งแบบลอยตัว)

2) เทคโนโลยีการผลิตเครื่องเรือน 2 แบบ คือ เทคโนโลยีทั่วไป และเทคโนโลยีสูง
องค์ประกอบเครื่องเรือน 3 ลักษณะ ประกอบด้วย

1) สีสนของเครื่องเรือน โดยพิจารณาจาก สีของโครงสร้าง สีของหน้าบานตู้ สีของ Top และสีของวัสดุบุเครื่องเรือน ซึ่งแบ่งออกเป็น 7 ลักษณะได้แก่

- สีธรรมชาติ น้ำหนักต่าง ๆ
- สีโทนร้อน น้ำหนักต่าง ๆ
- สีโทนเย็น น้ำหนักต่าง ๆ
- สีธรรมชาติผสมสีโทนร้อน น้ำหนักต่าง ๆ
- สีธรรมชาติผสมสีโทนเย็น น้ำหนักต่าง ๆ
- สีโทนร้อนผสมสีโทนเย็น น้ำหนักต่าง ๆ
- สีธรรมชาติ สีโทนร้อนและสีโทนเย็น น้ำหนักต่าง ๆ

2) วัสดุของเครื่องเรือน โดยพิจารณาจาก วัสดุโครงสร้าง วัสดุหน้าบานตู้ วัสดุ Top และ วัสดุบุเครื่องเรือน ดังนี้

- วัสดุโครงสร้าง มี 3 ประเภท ได้แก่ ไม้ โลหะ และพลาสติก
- วัสดุหน้าบานตู้ มี 4 ประเภท ได้แก่ ไม้ กระจก ลามิเนต และหินประเภทต่าง ๆ เช่น

หินอ่อน หินแกรนิต หินสังเคราะห์

- วัสดุ Top มี 3 ประเภท ได้แก่ ไม้ กระจก และลามิเนต
- วัสดุบุเครื่องเรือน มี 4 ประเภท ได้แก่ ผ้า หนังแท้ หนังเทียม และอื่น ๆ เช่น หวาย

3) ลวดลายของเครื่องเรือน โดยพิจารณาจาก 4 ลักษณะที่มีขนาดของลวดลายแตกต่างกันไป ได้แก่

- ลวดลายเรขาคณิต ขนาดต่าง ๆ
- ลวดลายอิสระ ขนาดต่าง ๆ
- ลวดลายธรรมชาติ ขนาดต่าง ๆ
- ไม่มีลวดลาย

4.4.1 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรลักษณะผู้บริโภค ต่อความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนภายในห้องนอน ผ่านรูปแบบวิถีชีวิตและประเภทที่อยู่อาศัย

อายุและการศึกษาของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่ทำให้โอกาสที่ระดับความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนภายในห้องนอนของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน โดยผ่านรูปแบบวิถีชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติ แต่ไม่ทำให้โอกาสของระดับความต้องการองค์ประกอบของเครื่องเรือนภายในห้องนอนของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน และไม่ทำให้โอกาสของระดับความต้องการรูปแบบและองค์ประกอบของเครื่องเรือนภายในห้องนอนของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน โดยผ่านประเภทที่อยู่อาศัย โดยรูปแบบวิถีชีวิตของผู้บริโภคมีผลต่อระดับความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนด้านสไตล์ของเครื่องเรือน ($R^2 = 0.148$) เพียงอย่างเดียว ในลักษณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้น ($\text{Exp}(B) = 1.059, 1.106, B = .058, .101, \text{Sig.} < 0.01$) และใช้เวลาในการทำกิจกรรมและงานอดิเรกภายในที่อยู่อาศัยมาก ($\text{Exp}(B) = 1.087, 1.104, B = .083, .099, \text{Sig.} < 0.01$) มีแนวโน้มที่จะมีระดับความต้องการเครื่องเรือนรูปแบบสไตล์ตะวันออกและสไตล์ตะวันตกมากกว่าสไตล์ผสมผสาน (ภาพที่ 4.4, ตารางที่ 4.6, 4.7) ในทางตรงข้าม ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยและใช้เวลาในการทำกิจกรรมและงานอดิเรกภายในที่อยู่อาศัยน้อยซึ่งมีโอกาสที่จะมีระดับความต้องการเครื่องเรือนรูปแบบสไตล์ผสมผสานมากกว่า

ทั้งนี้ อายุและระดับการศึกษาของผู้บริโภคก็ยังมีผลต่อระดับความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนภายในห้องนอนโดยไม่ผ่านรูปแบบวิถีชีวิต ในลักษณะที่อายุของผู้บริโภคมีผลต่อระดับความต้องการรูปแบบด้านยุคสมัยของเครื่องเรือน ($\chi^2 = 49.736, \text{Sig.} < 0.01, R^2 = 0.156$) ตัวอย่างเช่น อายุของผู้บริโภคที่มากขึ้นจะมีแนวโน้มที่จะต้องการเครื่องเรือนแบบร่วมสมัย ($\text{Exp}(B) = 1.033, B = .032, \text{Sig.} < 0.05$) และรูปแบบดั้งเดิม ($\text{Exp}(B) = 1.106, B = .101, \text{Sig.} < 0.01$) มากกว่ารูปแบบสมัยใหม่ เป็นต้น (ภาพที่ 4.4.1 [1], ตารางที่ 4.4.1 [1-2]) ในขณะที่ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีผลต่อระดับความต้องการด้านรูปทรงของเครื่องเรือน ($\chi^2 = 13.167, \text{Sig.} < 0.01, R^2 = 0.119$) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงขึ้นมีแนวโน้มที่จะต้องการเครื่องเรือนแบบรูปทรงอิสระ ($\text{Exp}(B) = 1.127, B = .120, \text{Sig.} < 0.05$) มากกว่ารูปทรงเรขาคณิต และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาน้อยมีแนวโน้มที่จะต้องการเครื่องเรือนแบบรูปทรงผสมผสาน ($\text{Exp}(B) = .876, B = -.132, \text{Sig.} < 0.05$) มากกว่ารูปทรงเรขาคณิต เป็นต้น

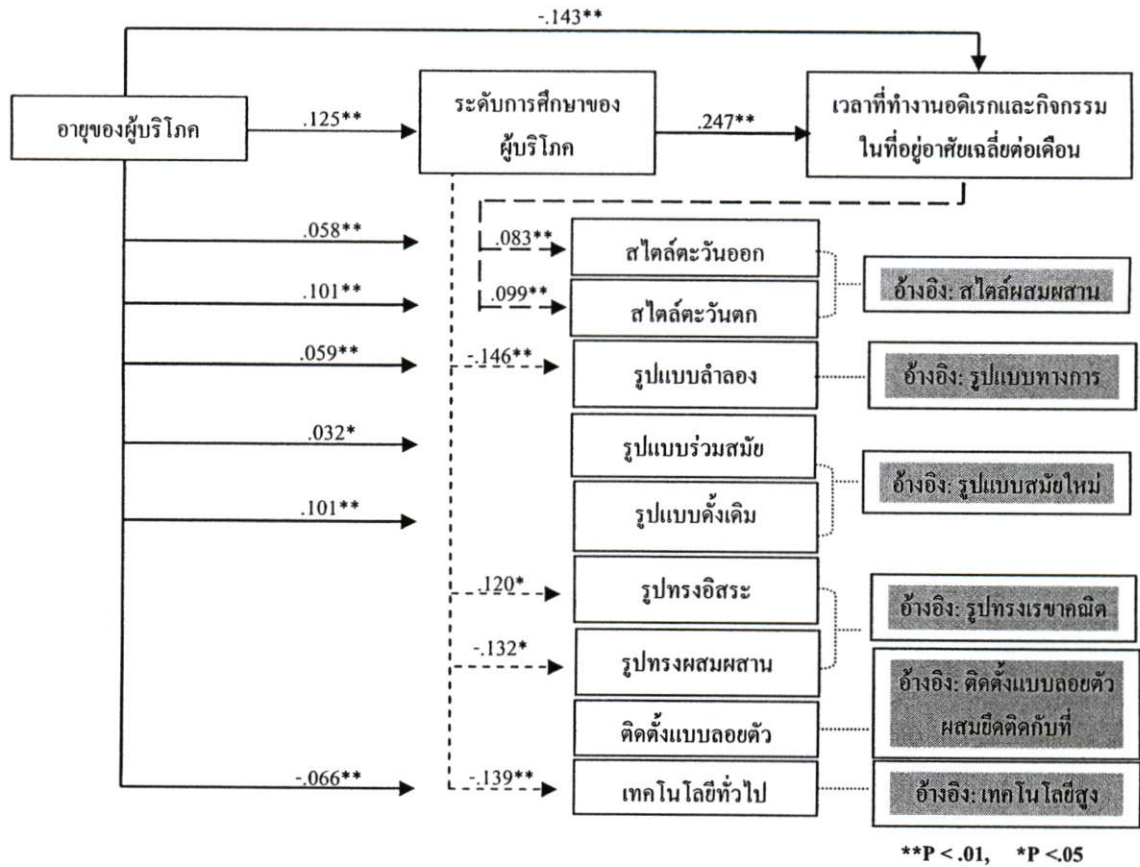
ในขณะที่อายุและระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีผลต่อระดับความต้องการด้านรูปแบบของเครื่องเรือนและเทคโนโลยีในการผลิตเครื่องเรือนภายในห้องนอนอีกด้วย ($\chi^2 = 77.519, \text{Sig.} < 0.01, R^2 = 0.118$) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่มีอายุน้อย ($\text{Exp}(B) = 0.936, B = -.066, \text{Sig.} < 0.01$) และระดับการศึกษาน้อย ($\text{Exp}(B) = 0.870, B = -.139, \text{Sig.} < 0.01$) มีแนวโน้มที่จะมีระดับความต้องการเครื่องเรือนที่ผลิตด้วยเทคโนโลยีทั่วไปมากกว่าเทคโนโลยีสูง เป็นต้น อย่างไรก็ตามลักษณะของผู้บริโภคและรูปแบบวิถีชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความต้องการวิธีการติดตั้งเครื่องเรือนเลย

ตารางที่ 4.6 แสดงลักษณะผู้บริโภคและรูปแบบวิถีชีวิตที่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนภายในห้องนอน

อายุ	ระดับการศึกษา	รูปแบบวิถีชีวิต (เวลา)	รูปแบบเครื่องเรือน
มาก	-	มาก	สไตล์ตะวันออก, สไตล์ตะวันตก
น้อย	-	น้อย	สไตล์ผสมผสาน
น้อย	สูง	-	รูปแบบเป็นทางการ
มาก	น้อย	-	รูปแบบลำลอง
มาก	-	-	รูปแบบร่วมสมัย, รูปแบบดั้งเดิม
น้อย	-	-	รูปแบบสมัยใหม่
-	สูง	-	รูปทรงอิสระ
-	น้อย	-	รูปทรงผสมผสาน, รูปทรงเรขาคณิต
-	-	-	การติดตั้งแบบลอยตัว การติดตั้งแบบผสมผสาน
มาก	สูง	-	เทคโนโลยีสูง
น้อย	น้อย	-	เทคโนโลยีทั่วไป

ตารางที่ 4.7 แสดงอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรลักษณะผู้บริโภค ที่มีผลต่อความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนภายในห้องนอน ผ่านรูปแบบวิถีชีวิตของผู้บริโภค

ความต้องการ รูปแบบเครื่องเรือน	ตัวแปรเหตุ	อิทธิพล ทางตรง	อิทธิพลทางอ้อมผ่านตัวแปร				อิทธิพลรวม
			การศึกษา	อาชีพ	ตัวแปร ตาม	รวม	
สไตล์ตะวันออก	อายุ	.058	.125	.247	.083	0.003	0.061
	อายุ	.058	-	-.143	.083	-0.012	0.046
	การศึกษา	-	-	.247	.083	0.021	0.021
	งานอดิเรก	.083	-	-	-	-	0.083
สไตล์ตะวันตก	อายุ	.101	.125	.247	.099	0.003	0.104
	อายุ	.101	-	-.143	.099	-0.014	0.087
	การศึกษา	-	-	.247	.099	0.024	0.024
	งานอดิเรก	.099	-	-	-	-	0.099
รูปแบบลำลอง	อายุ	.059	.125	-	-.146	-0.018	0.041
	การศึกษา	-.146	-	-	-	-	-0.146
รูปแบบร่วมสมัย	อายุ	.032	-	-	-	-	0.032
รูปแบบดั้งเดิม	อายุ	.101	-	-	-	-	0.101
รูปทรงอิสระ	อายุ	-	.125	-	.120	0.015	0.015
	การศึกษา	.120	-	-	-	-	0.120
รูปทรงผสมผสาน	อายุ	-	.125	-	-.132	-0.017	-0.017
	การศึกษา	-.132	-	-	-	-	-0.132
เทคโนโลยีทั่วไป	อายุ	-.066	.125	-	-.139	-0.017	-0.083
	การศึกษา	-.139	-	-	-	-	-0.139



ภาพที่ 4.4 แสดงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างลักษณะผู้บริโภค ที่มีผลต่อความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนภายในห้องนอน ผ่านรูปแบบวิถีชีวิตของผู้บริโภค

4.4.2 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรลักษณะผู้บริโภค ต่อความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนภายในห้องครัว ผ่านรูปแบบวิถีชีวิตและประเภทที่อยู่อาศัย

อายุและระดับการศึกษาของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่ทำให้โอกาสที่ระดับความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนภายในห้องครัวของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน โดยผ่านรูปแบบวิถีชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่ทำให้โอกาสของระดับความต้องการองค์ประกอบของเครื่องเรือนภายในห้องครัวของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน และไม่ทำให้โอกาสของระดับความต้องการรูปแบบและองค์ประกอบของเครื่องเรือนภายในห้องครัวของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน โดยผ่านประเภทที่อยู่อาศัย โดยระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับระดับความต้องการสไตล์ของเครื่องเรือนภายในห้องครัวโดยผ่านรูปแบบวิถีชีวิต ในลักษณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงขึ้น (Exp(B) = 1.251, B = .224, Sig. < 0.01) และมีรูปแบบวิถีชีวิตด้านการใช้เวลาทำกิจกรรมและงานอดิเรกภายในที่อยู่อาศัยน้อย (Exp(B) = 0.894, B = -.112, Sig. < 0.01) มีแนวโน้มที่จะมีระดับความต้องการเครื่องเรือนรูปแบบสไตล์ตะวันตกมากกว่าสไตล์ผสมผสาน (ภาพที่ 4.5, ตารางที่ 4.8, 4.9) ในทางตรงข้าม ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาน้อยและมีรูปแบบวิถีชีวิตด้านการใช้เวลาทำกิจกรรม

และงานอดิเรกภายในที่อยู่อาศัยมากมีแนวโน้มที่จะมีระดับความต้องการเครื่องเรือนรูปแบบสไตล์ผสมผสานมากกว่า

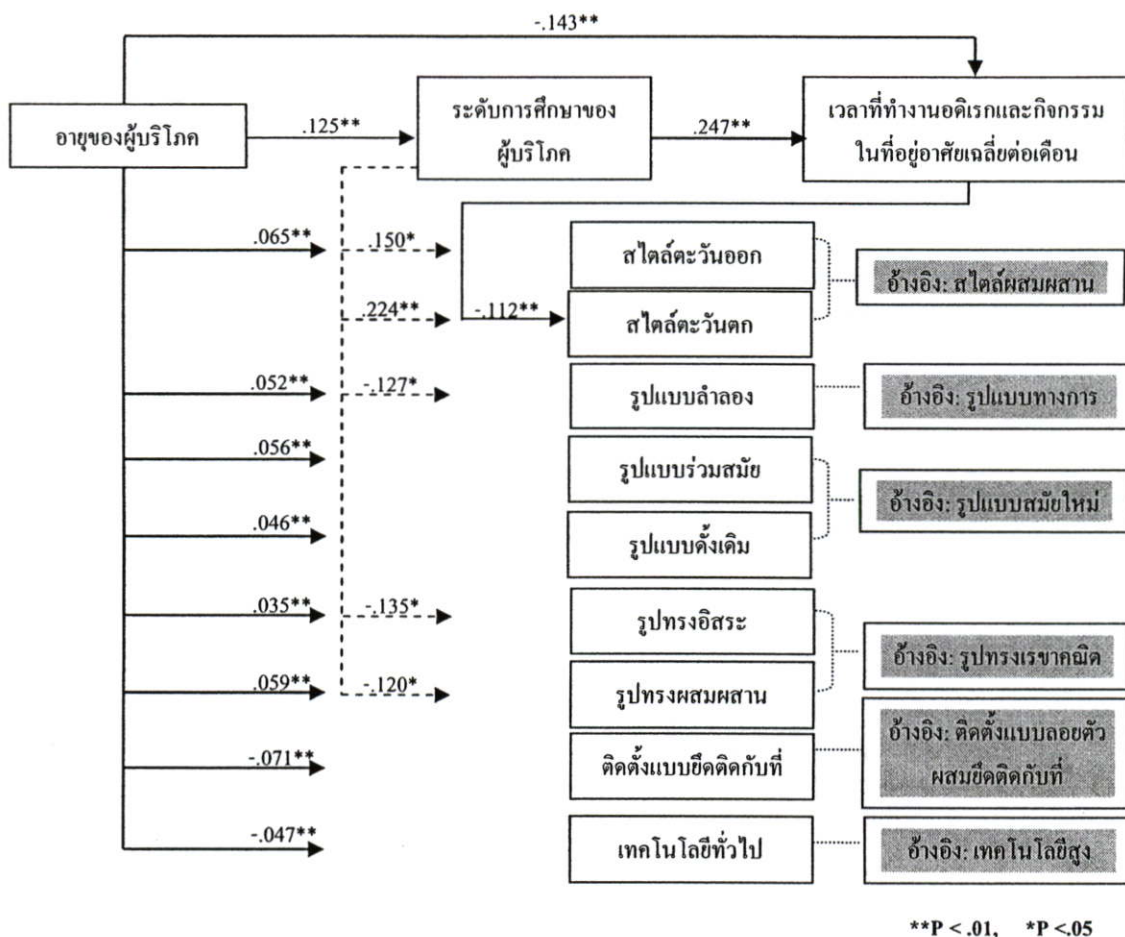
ทั้งนี้ ระดับการศึกษาของผู้บริโภคยังมีความสัมพันธ์กับระดับความต้องการสไตล์ รูปแบบ และรูปทรงของเครื่องเรือนภายในห้องครัวอีกด้วย ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงขึ้นมีแนวโน้มที่จะมีระดับความต้องการเครื่องเรือนสไตล์ตะวันออก ($\text{Exp}(B) = 1.162, B = .150, \text{Sig.} < 0.05$) มากกว่าสไตล์ผสมผสาน (ภาพที่ 4.4.2 [1], ตารางที่ 4.4.2 [1-2]) ในทางตรงข้าม ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาน้อยมีแนวโน้มที่จะมีระดับความต้องการเครื่องเรือนสไตล์ผสมผสานมากกว่า เป็นต้น และยังพบว่า อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับระดับความต้องการสไตล์ รูปแบบ ยุคสมัย รูปทรง วิธีการติดตั้ง และเทคโนโลยีการผลิตเครื่องเรือนภายในห้องครัว ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้นมีแนวโน้มที่จะมีระดับความต้องการเครื่องเรือนรูปแบบดั้งเดิม ($\text{Exp}(B) = 1.047, B = .046, \text{Sig.} < 0.01$) และแบบร่วมสมัย ($\text{Exp}(B) = 1.057, B = .056, \text{Sig.} < 0.01$) มากกว่ารูปแบบสมัยใหม่ ในทางตรงข้าม ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยมีแนวโน้มที่จะมีระดับความต้องการเครื่องเรือนรูปแบบสมัยใหม่มากกว่า และผู้บริโภคที่มีอายุน้อยมีแนวโน้มที่จะมีระดับความต้องการเครื่องเรือนที่ผลิตด้วยเทคโนโลยีทั่วไป ($\text{Exp}(B) = .954, B = -.047, \text{Sig.} < 0.01$) มากกว่าใช้เทคโนโลยีสูง ในทางตรงข้าม ผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้นมีแนวโน้มที่จะมีระดับความต้องการเครื่องเรือนที่ผลิตด้วยเทคโนโลยีสูงมากกว่า เป็นต้น

ตารางที่ 4.8 แสดงลักษณะผู้บริโภคและรูปแบบวิถีชีวิตที่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนภายในห้องครัว

อายุ	ระดับการศึกษา	รูปแบบวิถีชีวิต (เวลา)	รูปแบบเครื่องเรือน
มาก	สูง	-	สไตล์ตะวันออก
-	สูง	น้อย	สไตล์ตะวันตก
-	น้อย	มาก	สไตล์ผสมผสาน
น้อย	น้อย	-	รูปแบบเป็นทางการ
น้อย	สูง	-	รูปแบบลำลอง
มาก	น้อย	-	รูปแบบร่วมสมัยและรูปแบบดั้งเดิม
น้อย	-	-	รูปแบบสมัยใหม่
น้อย	สูง	-	รูปทรงเรขาคณิต
มาก	น้อย	-	รูปทรงอิสระและรูปทรงผสมผสาน
มาก	-	-	การติดตั้งแบบผสมผสาน
น้อย	-	-	การติดตั้งแบบยึดติดกับที่
มาก	-	-	เทคโนโลยีทั่วไป
น้อย	-	-	เทคโนโลยีสูง

ตารางที่ 4.9 แสดงอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรลักษณะผู้บริโภครวมที่มีผลต่อความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนภายในห้องครัว ผ่านรูปแบบวิถีชีวิตของผู้บริโภค

ความต้องการรูปแบบเครื่องเรือน	ตัวแปรเหตุ	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อมผ่านตัวแปรตาม				อิทธิพลรวม
			การศึกษา	อดิเรก	ตัวแปร	รวม	
สไตล์ตะวันออก	อายุ	.065	.125	-	.150	0.019	0.084
	การศึกษา	.150	-	-	-	-	0.150
สไตล์ตะวันตก	อายุ	-	.125	.247	-.112	-0.003	-0.003
	การศึกษา	.224	-	.247	-.112	-0.028	0.200
	งานอดิเรก	-.112	-	-	-	-	-0.112
รูปแบบจำลอง	อายุ	.052	.125	-	-.127	-0.016	0.036
	การศึกษา	-.127	-	-	-	-	-0.127
รูปแบบร่วมสมัย	อายุ	.056	-	-	-	-	0.056
รูปแบบดั้งเดิม	อายุ	.046	-	-	-	-	0.046
รูปทรงอิสระ	อายุ	.035	.125	-	-.135	-0.017	0.018
	การศึกษา	-.135	-	-	-	-	-0.135
รูปทรงผสมผสาน	อายุ	.059	.125	-	-.120	-0.015	0.044
	การศึกษา	-.120	-	-	-	-	-0.120
การคิดค้นแบบยึดติดกับที่	อายุ	-.071	-	-	-	-	-0.071
เทคโนโลยีทั่วไป	อายุ	-.047	-	-	-	-	-0.047



ภาพที่ 4.5 แสดงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างลักษณะผู้บริโภค ที่มีผลต่อความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนภายในห้องครัว ผ่านรูปแบบวิถีชีวิตของผู้บริโภค

4.4.3 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรลักษณะผู้บริโภค ต่อความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนภายในห้องรับแขก ผ่านรูปแบบวิถีชีวิตและประเภทที่อยู่อาศัย

อายุและระดับการศึกษาของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่ทำให้โอกาสที่ระดับความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนภายในห้องรับแขกของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน โดยผ่านรูปแบบวิถีชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่ทำให้โอกาสของระดับความต้องการองค์ประกอบของเครื่องเรือนภายในห้องรับแขกของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน และไม่ทำให้โอกาสของระดับความต้องการรูปแบบและองค์ประกอบของเครื่องเรือนภายในห้องรับแขกของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน โดยผ่านประเภทที่อยู่อาศัย โดยอายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับระดับความต้องการวิธีการติดตั้งเครื่องเรือนภายในห้องรับแขก โดยผ่านรูปแบบวิถีชีวิต ในลักษณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุสูงขึ้น ($\text{Exp}(B) = 1.060$, $B = .058$, $\text{Sig.} < 0.01$) และมีรูปแบบวิถีชีวิตด้านการใช้เวลาทำกิจกรรมและงานอดิเรกภายในที่อยู่อาศัยน้อย ($\text{Exp}(B) = 0.953$, $B = -.048$, $\text{Sig.} < 0.05$) มีแนวโน้มที่จะมีระดับความต้องการเครื่องเรือนที่ติดตั้งแบบลอยตัวมากกว่าแบบลอยตัวผสมกับแบบยึดติดกับที่ (ภาพที่ 4.6,

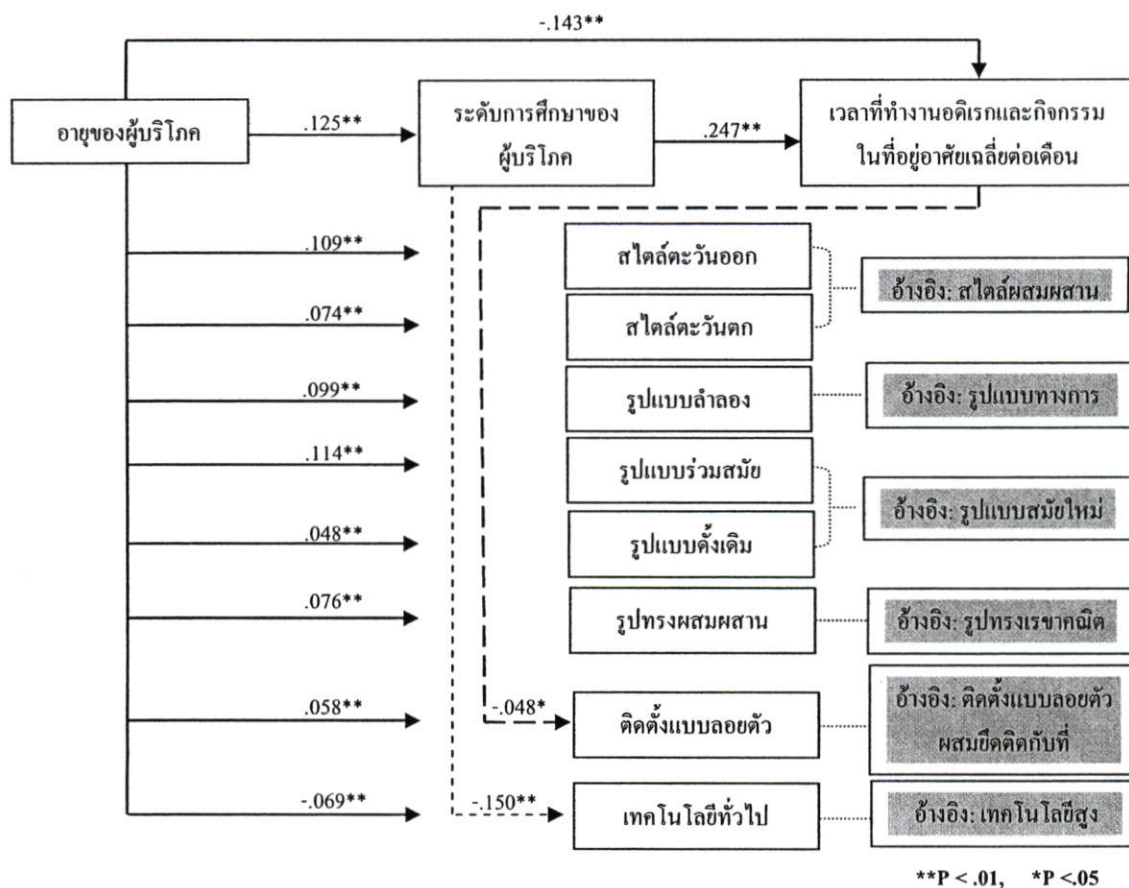
ตารางที่ 4.10,4.11) ในทางตรงข้าม ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยและมีรูปแบบวิถีชีวิตด้านการใช้เวลาทำกิจกรรมและงานอดิเรกภายในที่อยู่อาศัยมากมีแนวโน้มที่จะมีระดับความต้องการเครื่องเรือนที่ติดตั้งแบบลอยตัวผสมกับแบบยึดติดกับที่มากกว่า ในขณะที่ระดับการศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้โอกาสที่ระดับความต้องการเทคโนโลยีการผลิตเครื่องเรือนภายในห้องรับแขกของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ($\chi^2 = 79.379$, Sig. < 0.01, $R^2 = 0.116$) โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาน้อย (Exp(B) = 0.860, B = -.150, Sig. < 0.01) มีแนวโน้มที่จะมีระดับความต้องการเครื่องเรือนที่ผลิตด้วยเทคโนโลยีทั่วไปมากกว่าผลิตด้วยเทคโนโลยีสูง ในทางตรงข้าม ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงขึ้นมีแนวโน้มที่จะมีระดับความต้องการเครื่องเรือนที่ผลิตด้วยเทคโนโลยีสูงมากกว่า และยังพบว่าอายุของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่ทำให้โอกาสที่ระดับความต้องการ สไลด์ รูปแบบ ยุคสมัย รูปทรงวิธีการติดตั้งและเทคโนโลยีการผลิตเครื่องเรือนภายในห้องรับแขกของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่มีอายุสูงขึ้นมีแนวโน้มที่จะมีระดับความต้องการเครื่องเรือนสไลด์ตะวันออก (Exp(B) = 1.115, B = .109, Sig. < 0.01) และสไลด์ตะวันตก (Exp(B) = 1.076, B = .074, Sig. < 0.01) มากกว่าสไลด์ผสมผสาน ในทางตรงข้าม ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยมีแนวโน้มที่จะมีระดับความต้องการเครื่องเรือนสไลด์ผสมผสานมากกว่า เป็นต้น ทั้งนี้จะสังเกตได้ว่า อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อระดับความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนภายในห้องรับแขกมากกว่าระดับการศึกษาของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.10 แสดงลักษณะผู้บริโภคและรูปแบบวิถีชีวิตที่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนภายในห้องรับแขก

อายุ	ระดับการศึกษา	รูปแบบวิถีชีวิต (เวลา)	รูปแบบเครื่องเรือน
มาก	-	-	สไลด์ตะวันออกและสไลด์ตะวันตก
น้อย	-	-	สไลด์ผสมผสาน
น้อย	-	-	รูปแบบเป็นทางการ
มาก	-	-	รูปแบบลำลอง
มาก	-	-	รูปแบบร่วมสมัยและรูปแบบดั้งเดิม
น้อย	-	-	รูปแบบสมัยใหม่
มาก	-	-	รูปทรงผสมผสาน
น้อย	-	-	รูปทรงเรขาคณิต
น้อย	-	มาก	การติดตั้งแบบผสมผสาน
มาก	-	น้อย	การติดตั้งแบบลอยตัว
มาก	สูง	-	เทคโนโลยีสูง
น้อย	น้อย	-	เทคโนโลยีทั่วไป

ตารางที่ 4.11 แสดงอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรลักษณะผู้บริโภครวม ที่มีผลต่อความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนภายในห้องรับแขก ผ่านรูปแบบวิถีชีวิตของผู้บริโภค

ความต้องการรูปแบบเครื่องเรือน	ตัวแปรเหตุ	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อมผ่านตัวแปรตาม				อิทธิพลรวม
			การศึกษา	ฮัตริเรก	ตัวแปรตาม	รวม	
สไตล์ตะวันออก	อายุ	.109	-	-	-	-	0.109
สไตล์ตะวันตก	อายุ	.074	-	-	-	-	0.074
รูปแบบลำลอง	อายุ	.099	-	-	-	-	0.099
รูปแบบร่วมสมัย	อายุ	.114	-	-	-	-	0.114
รูปแบบดั้งเดิม	อายุ	.048	-	-	-	-	0.048
รูปทรงผสมผสาน	อายุ	.076	-	-	-	-	0.076
การติดตั้งแบบลอยตัว	อายุ	.058	.125	.247	-.048	-0.001	0.057
	การศึกษา	-	-	.247	-.048	-0.012	-0.012
	งานฮัตริเรก	-.048	-	-	-	-	-0.048
เทคโนโลยีทั่วไป	อายุ	-.069	.125	-	-.150	-0.019	-0.088
	การศึกษา	-.150	-	-	-	-	-0.150



ภาพที่ 4.6 แสดงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างลักษณะผู้บริโภครวมที่มีผลต่อความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนภายในห้องรับแขก ผ่านรูปแบบวิถีชีวิตของผู้บริโภค

4.4.4 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรลักษณะผู้บริโภครวม ต่อความต้องการรูปแบบ

เครื่องเรือนภายในห้องรับประทานอาหาร ผ่านรูปแบบวิถีชีวิตและประเภทที่อยู่อาศัย

อายุและระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่เป็นปัจจัยที่ทำให้โอกาสที่ระดับความต้องการรูปแบบและองค์ประกอบของเครื่องเรือนภายในห้องรับประทานอาหารของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน โดยผ่านรูปแบบวิถีชีวิตและประเภทที่อยู่อาศัย

4.5 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรลักษณะผู้บริโภครวมกับรสนิยม

การอภิปรายผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้วยเทคนิค Logistic Regression Analysis ระหว่างตัวแปรลักษณะผู้บริโภครวมด้านอายุและระดับการศึกษาที่เป็นสาเหตุทางตรงต่อตัวแปรรสนิยมของผู้บริโภค ประกอบด้วยตัวชี้วัดต่างๆ ได้แก่ ประเภทกีฬาที่ชอบเล่น ประเภทหนังสือที่ชอบอ่าน ประเภทของที่ชอบสะสม ประเภทสถานที่ท่องเที่ยวที่ชอบไป ประเภทเพลงที่ชอบฟัง ประเภทรายการโทรทัศน์ที่ชอบดู ประเภทเครื่องประดับที่ชอบใส่ รวมถึงประเภทร้านอาหารที่ชอบไป ซึ่งแบ่งรสนิยมออกเป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้ (ตารางที่ 4.12)

อายุและระดับการศึกษาของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่ทำให้โอกาสที่รสนิยมของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (ภาพที่ 4.7, ตารางที่ 4.13,4.14) โดยอายุของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับรสนิยมประเภทกีฬาที่ชอบเล่น หนังสือที่ชอบอ่าน ของที่ชอบสะสม สถานที่ท่องเที่ยวที่ชอบไป เพลงที่ชอบฟัง รายการโทรทัศน์ที่ชอบดูและเครื่องประดับที่ชอบใส่ แต่จะไม่มี ความสัมพันธ์กับรสนิยมประเภทร้านอาหารที่ชอบ ไปเลย ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้นมี แนวโน้มที่จะชอบอ่านหนังสือประเภทธุรกิจและการเมืองมากกว่าหนังสือบันเทิงทั่วไป ($Exp(B) = 1.114, B = .108, Sig. < 0.01$) ในทางกลับกันผู้บริโภคที่มีอายุน้อยมีแนวโน้มที่จะชอบอ่านหนังสือ บันเทิงทั่วไปมากกว่า และผู้บริโภคที่มีอายุน้อยมีแนวโน้มที่จะชอบใส่เครื่องประดับตามสมัยนิยม มากกว่าใส่เครื่องประดับที่มีราคาปานกลาง ($Exp(B) = .969, B = -.031, Sig. < 0.01$) ในทางตรงข้าม ผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้นมีแนวโน้มที่จะชอบใส่เครื่องประดับที่มีราคาสูงมากกว่าใส่เครื่องประดับที่ มีราคาปานกลาง ($Exp(B) = 1.070, B = .068, Sig. < 0.01$)

ในขณะที่ระดับการศึกษาของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับรสนิยมประเภทกีฬาที่ชอบเล่น ของที่ชอบสะสม สถานที่ท่องเที่ยวที่ชอบไป รายการโทรทัศน์ที่ชอบดูและร้านอาหารที่ชอบไป แต่ จะไม่มีความสัมพันธ์กับรสนิยมประเภทหนังสือที่ชอบอ่าน เพลงที่ชอบฟังและเครื่องประดับที่ชอบ ใส่เลย ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงขึ้นมีแนวโน้มที่จะมีรสนิยมในการฟังเพลง คลาสสิกมากกว่าเพลงพื้นบ้าน ($Exp(B) = 1.136, B = .128, Sig. < 0.01$) (ภาพที่ 4.7, ตารางที่ 4.13,4.14) ในทางตรงข้ามผู้บริโภที่มีระดับการศึกษาน้อยมีแนวโน้มที่จะชอบฟังเพลงพื้นบ้าน มากกว่า

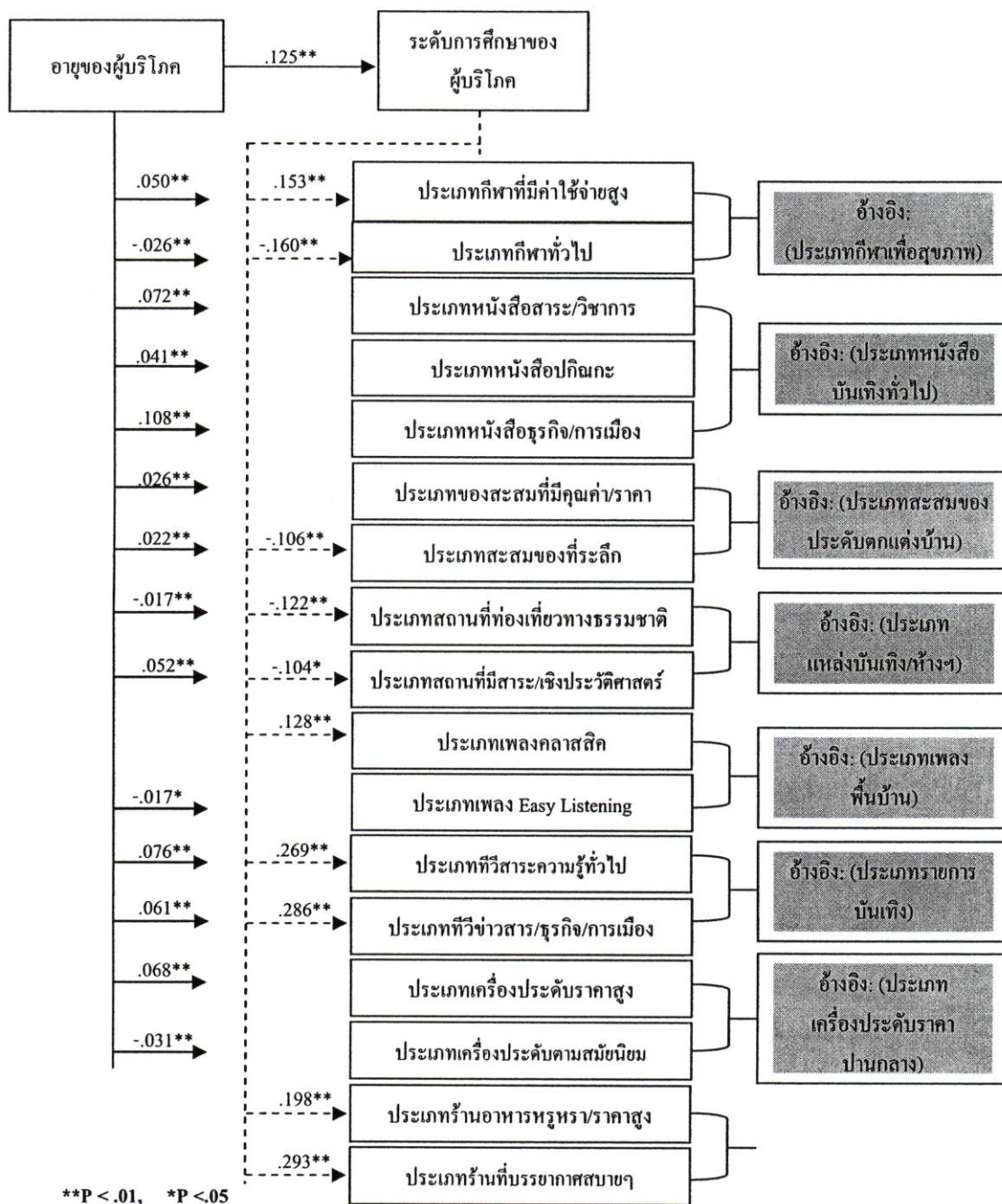
ทั้งนี้ อายุและระดับการศึกษาของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับรสนิยมประเภทกีฬาที่ชอบเล่น ของที่ชอบสะสม สถานที่ท่องเที่ยวที่ชอบไป และรายการโทรทัศน์ที่ชอบดู แต่จะ ไม่มีความสัมพันธ์ กับรสนิยมประเภทหนังสือที่ชอบอ่าน เพลงที่ชอบฟัง เครื่องประดับที่ชอบใส่และร้านอาหารที่ชอบ ไปเลย ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้น ($Exp(B) = 1.063, B = .061, Sig. < 0.01$) และระดับ การศึกษาสูงขึ้น ($Exp(B) = 1.331, B = .286, Sig. < 0.01$) มีแนวโน้มที่จะมีรสนิยมในการดูรายการ โทรทัศน์ประเภทข่าวสาร ธุรกิจและการเมืองมากกว่ารายการบันเทิง ในทางตรงข้าม ผู้บริโภคที่มี อายุและระดับการศึกษาน้อยมีแนวโน้มที่จะชอบดูโทรทัศน์รายการบันเทิงมากกว่า เป็นต้น

ตารางที่ 4.12 แสดงตัวชี้วัดด้านต่าง ๆ แยกตามประเภทสนิยมของผู้บริโภค

ตัวชี้วัดประเภทสนิยม		
ประเภทกีฬาที่ชอบเล่น		
กีฬาที่มีค่าใช้จ่ายสูง	กีฬาเพื่อสุขภาพ	กีฬาทั่วไป
ประเภทหนังสือที่ชอบอ่าน		
หนังสือสาระ/วิชาการและหนังสือธุรกิจ/การเมือง	หนังสือปกิณกะ	หนังสือบันเทิงทั่วไป
ประเภทของที่ชอบสะสม		
ของที่มีคุณค่ามีราคา	ของที่ใช้ประดับตกแต่งบ้าน	ของที่ระลึก
ประเภทสถานที่ท่องเที่ยวที่ชอบไป		
แหล่งบันเทิงและห้างสรรพสินค้า	สถานที่ท่องเที่ยวที่มีสาระและเชิงประวัติศาสตร์	สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
ประเภทเพลงที่ชอบฟัง		
เพลงคลาสสิก	เพลง Easy Listening และเพลงตามสมัยนิยม	เพลงพื้นบ้าน
ประเภทรายการโทรทัศน์ที่ชอบดู		
รายการข่าวสาร/การเมืองและธุรกิจ	รายการสาระความรู้ทั่วไป	รายการบันเทิง
ประเภทเครื่องประดับที่ชอบใส่		
เครื่องประดับราคาสูง	เครื่องประดับราคาปานกลาง	เครื่องประดับตามสมัยนิยม
ประเภทร้านอาหารที่ชอบไป		
ร้านอาหารหรูหรามีราคาสูง	ร้านอาหารที่บรรยากาศสบายๆ	ร้านอาหารทั่วไป

ตารางที่ 4.13 แสดงลักษณะผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับประเภทสนิยม

อายุ	ระดับการศึกษา	ประเภทสนิยม	กลุ่มอ้างอิง
มาก	สูง	ประเภทกีฬาที่มีค่าใช้จ่ายสูง	ประเภทกีฬาเพื่อสุขภาพ
น้อย	น้อย	ประเภทกีฬาทั่วไป	
มาก	-	ประเภทหนังสือมีสาระ/เชิงวิชาการและหนังสือปกฉีก	ประเภทหนังสือบันเทิงทั่วไป
มาก	-	ประเภทของสะสมที่มีคุณค่าและราคาสูง	ประเภทของประดับตกแต่งบ้าน
มาก	น้อย	สะสมประเภทของที่ระลึก	
น้อย	น้อย	ประเภทสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	สถานที่ท่องเที่ยวประเภทแหล่งบันเทิงและห้างสรรพสินค้า
มาก	น้อย	ประเภทสถานที่ท่องเที่ยวที่มีสาระ/เชิงประวัติศาสตร์	
-	สูง	ประเภทเพลงคลาสสิก	ประเภทเพลงพื้นบ้าน
น้อย	-	ประเภทเพลง Easy Listening	
มาก	สูง	ประเภทโทรทัศน์รายการสาระความรู้ทั่วไปและข่าวสาร/ธุรกิจ/การเมือง	โทรทัศน์ประเภทรายการบันเทิง
มาก	-	ประเภทเครื่องประดับที่มีราคาสูง	ประเภทเครื่องประดับที่มีราคาปานกลาง
น้อย	-	ประเภทเครื่องประดับตามสมัยนิยม	
-	สูง	ประเภทร้านอาหารหรูหรามีราคาแพง และร้านที่มีบรรยากาศสบาย ๆ	ประเภทร้านอาหารทั่วไป



ภาพที่ 4.7 แสดงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างลักษณะผู้บริโภคกับรสนิยม

ตารางที่ 4.14 แสดงอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรลักษณะผู้บริโภค ที่มีผลต่อรสนิยมของผู้บริโภค

ตัวชี้วัดรสนิยม	ตัวแปรเหตุ	อิทธิพล ทางตรง	อิทธิพลทางอ้อมผ่านตัวแปร			อิทธิพลรวม
			การศึกษา	ตัวแปร ตาม	รวม	
ประเภทกีฬาที่มีค่าใช้จ่ายสูง	อายุ	.050	.125	.153	0.019	0.069
	การศึกษา	.153	-	-	-	0.153
ประเภทกีฬาทั่วไป	อายุ	-.026	.125	-.160	-0.020	-0.046
	การศึกษา	-.160	-	-	-	-0.160
ประเภทหนังสือสาระ/วิชาการ	อายุ	.072	-	-	-	0.072
ประเภทหนังสือปกนิ่ม	อายุ	.041	-	-	-	0.041
ประเภทหนังสือธุรกิจ/การเมือง	อายุ	.108	-	-	-	0.108
ประเภทสะสมของมีคุณค่า/ราคา	อายุ	.026	-	-	-	0.026
ประเภทสะสมของที่ระลึก	อายุ	.022	.125	-.106	-0.013	0.009
	การศึกษา	-.106	-	-	-	-0.106
ประเภทสถานที่ท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติ	อายุ	-.017	.125	-.122	-0.015	-0.032
	การศึกษา	-.122	-	-	-	-0.122
ประเภทสถานที่มีสาระ/เชิง ประวัติศาสตร์	อายุ	.052	.125	-.104	-0.013	0.039
	การศึกษา	-.104	-	-	-	-0.104
ประเภทเพลงคลาสสิก	อายุ	-	.125	.128	0.016	0.016
	การศึกษา	.128	-	-	-	0.128
ประเภทเพลง Easy Listening	อายุ	-.017	-	-	-	-0.017
ประเภททีวีรายการสาระความรู้ ทั่วไป	อายุ	.076	.125	.269	0.034	0.110
	การศึกษา	.269	-	-	-	0.269
ประเภททีวีข่าวสาร/ธุรกิจ/ การเมือง	อายุ	.061	.125	.286	0.036	0.097
	การศึกษา	.286	-	-	-	0.286
ประเภทเครื่องประดับราคาสูง	อายุ	.068	-	-	-	0.068
ประเภทเครื่องประดับตามสมัย นิยม	อายุ	-.031	-	-	-	-0.031
ประเภทร้านอาหารหรูหราราคา สูง	อายุ	-	.125	.198	0.025	0.025
	การศึกษา	.198	-	-	-	0.198
ประเภทร้านอาหารที่บรรยากาศ สบายๆ	อายุ	-	.125	.293	0.037	0.037
	การศึกษา	.293	-	-	-	0.293

4.6 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรลักษณะผู้บริโภคร่วมกับประเภทที่อยู่อาศัย โดยผ่านรสนิยม

การอภิปรายผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรลักษณะผู้บริโภค ประกอบด้วย อายุ และระดับการศึกษา ในรูปที่เป็นสาเหตุทางตรงต่อตัวแปรประเภทที่อยู่อาศัย ประกอบด้วย บ้านเดี่ยวและบ้านแฝด ทาวน์เฮาส์และอาคารพาณิชย์ ห้องชุดและคอนโดมิเนียม แฟลตและอพาร์ทเมนท์ และทางอ้อมโดยผ่านรสนิยมของผู้บริโภค ด้วยเทคนิค Logistic Regression Analysis

อายุและระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับประเภทที่อยู่อาศัย โดยผ่านรสนิยมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ภาพที่ 4.8, ตารางที่ 4.15, 4.16) ซึ่งประกอบด้วย รสนิยมประเภทสถานที่ท่องเที่ยวที่ชอบไป เพลงที่ชอบฟัง รายการโทรทัศน์ที่ชอบดู เครื่องประดับที่ชอบใส่และร้านอาหารที่ชอบไป แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับรสนิยมประเภทกีฬาที่ชอบเล่น หนังสือที่ชอบอ่านและของที่ชอบสะสมเลย โดยอายุและระดับการศึกษาของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่ทำให้โอกาสของประเภทที่อยู่อาศัยมีความแตกต่างกัน โดยผ่านประเภทรสนิยมประเภทสถานที่ท่องเที่ยวที่ชอบไปและรายการโทรทัศน์ที่ชอบดู ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่มีอายุน้อย ($\text{Exp}(B) = .983$, $B = -.017$, $\text{Sig.} < 0.01$) และมีระดับการศึกษาน้อย ($\text{Exp}(B) = .885$, $B = -.122$, $\text{Sig.} < 0.01$) มีแนวโน้มที่จะอาศัยอยู่ในทาวน์เฮาส์และอาคารพาณิชย์มากกว่าบ้านเดี่ยวและบ้านแฝด ($\text{Exp}(B) = .674$, $B = -.395$, $\text{Sig.} < 0.05$) และมีแนวโน้มที่จะมีรสนิยมในการไปเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากกว่าแหล่งบันเทิงและห้างสรรพสินค้า ซึ่งตรงข้ามกับผู้บริโภคที่มีอายุและระดับการศึกษาสูงซึ่งมีแนวโน้มที่จะอาศัยอยู่ในบ้านเดี่ยวและบ้านแฝด มากกว่าและมีแนวโน้มที่จะมีรสนิยมในการไปเที่ยวตามแหล่งบันเทิงและห้างสรรพสินค้ามากกว่า เป็นต้น

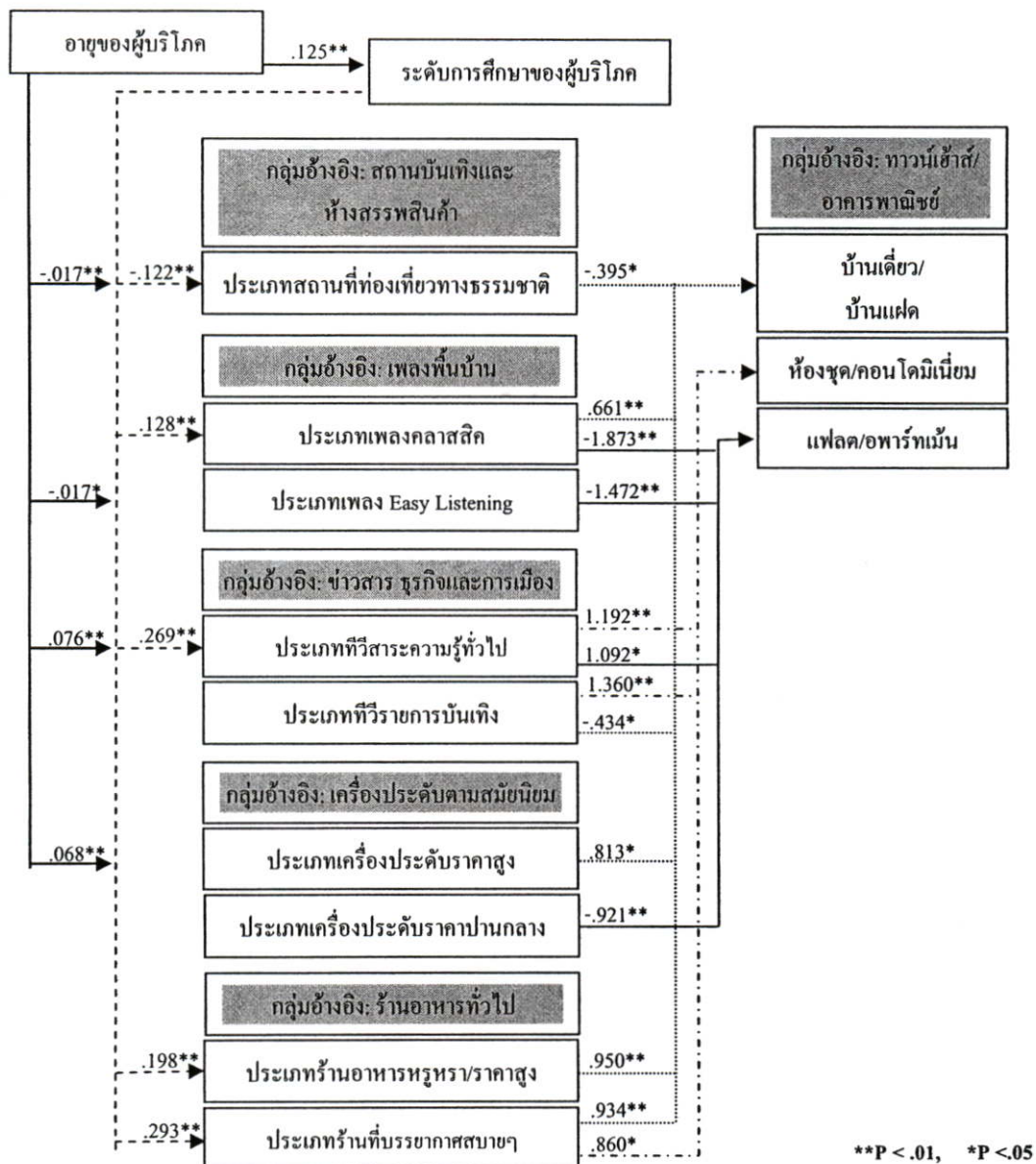
ทั้งนี้ อายุของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่ทำให้โอกาสของประเภทที่อยู่อาศัยมีความแตกต่างกัน โดยผ่านประเภทรสนิยมประเภทการฟังเพลงและประเภทเครื่องประดับที่ชอบใส่ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้นมีแนวโน้มที่จะอาศัยอยู่ในบ้านเดี่ยวและบ้านแฝดมากกว่าทาวน์เฮาส์และอาคารพาณิชย์ ($\text{Exp}(B) = 2.255$, $B = .813$, $\text{Sig.} < 0.05$) และมีแนวโน้มที่จะมีรสนิยมในการใส่เครื่องประดับที่มีราคาแพงมากกว่าใส่เครื่องประดับตามสมัยนิยม ($\text{Exp}(B) = 1.070$, $B = .068$, $\text{Sig.} < 0.01$) ในทางตรงข้าม ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยมีแนวโน้มที่จะอาศัยอยู่ในทาวน์เฮาส์และอาคารพาณิชย์มากกว่าและมีแนวโน้มที่จะมีรสนิยมในการใส่เครื่องประดับตามสมัยนิยมมากกว่า เป็นต้น

ในขณะที่ ระดับการศึกษาของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่ทำให้โอกาสของประเภทที่อยู่อาศัยมีความแตกต่างกัน โดยผ่านประเภทรสนิยมประเภทการฟังเพลงและประเภทร้านอาหารที่ชอบไป ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงซึ่งมีแนวโน้มที่จะอาศัยอยู่อาศัยอยู่ในบ้านเดี่ยวและบ้านแฝดมากกว่าทาวน์เฮาส์และอาคารพาณิชย์ ($\text{Exp}(B) = 2.587$, 2.544 , $B = .950$, $.934$, $\text{Sig.} < 0.01$) และมีแนวโน้มที่จะมีรสนิยมในการไปร้านอาหารที่หรูหราและมีราคาแพง ($\text{Exp}(B) = 1.219$, $B = .198$, $\text{Sig.} < 0.01$) และร้านอาหารที่มีบรรยากาศสบาย ๆ ($\text{Exp}(B) = 1.341$, $B = .293$, $\text{Sig.} < 0.01$)

มากกว่าร้านอาหารทั่วไป ซึ่งตรงข้ามกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาน้อยมีแนวโน้มที่จะอาศัยอยู่อาศัยอยู่ในทาวน์เฮ้าส์และอาคารพาณิชย์มากกว่า และมีแนวโน้มที่จะมีสนิยมในการไปร้านอาหารประเภททั่วไปมากกว่า เป็นต้น

ตารางที่ 4.15 แสดงลักษณะผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับประเภทที่อยู่อาศัย โดยผ่านรสนิยม

อายุ	ระดับการศึกษา	ประเภทรสนิยม	กลุ่มอ้างอิงรสนิยม	ประเภทที่อยู่อาศัย (กลุ่มอ้างอิง: ทาวน์เฮ้าส์/อาคารพาณิชย์)
มาก	-	ประเภทเครื่องประดับราคาแพง	ประเภทเครื่องประดับตามสมัยนิยม	บ้านเดี่ยว/บ้านแฝด
		ประเภทร้านอาหารหรูหราและราคาแพง	ประเภทร้านอาหารทั่วไป	
	สูง	ประเภทเพลงคลาสสิก	ประเภทเพลงพื้นบ้าน	
		ประเภทร้านอาหารที่มีบรรยากาศสบาย ๆ	ประเภทร้านอาหารทั่วไป	บ้านเดี่ยว/บ้านแฝดและทาวน์เฮ้าส์/อาคารพาณิชย์
น้อย	น้อย	ประเภทสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	สถานที่ท่องเที่ยวประเภทแหล่งบึงเทิงและห้างสรรพสินค้า	ทาวน์เฮ้าส์/อาคารพาณิชย์
น้อย	-	ประเภทเพลง Easy Listening	ประเภทเพลงพื้นบ้าน	
		ประเภทโทรทัศน์รายการบันเทิง	ประเภทรายการข่าวสาร ธุรกิจ และการเมือง	
		ประเภทเครื่องประดับราคาปานกลาง	ประเภทเครื่องประดับตามสมัยนิยม	
มาก	สูง	ประเภทโทรทัศน์รายการสาระความรู้ทั่วไป	ประเภทรายการข่าวสาร ธุรกิจ และการเมือง	ห้องชุด/คอนโดมิเนียมและแฟลต/อพาร์ทเมนท์



ภาพที่ 4.8 แสดงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างลักษณะผู้บริโภครวมที่มีผลต่อประเภทที่อยู่อาศัยโดยผ่านรสนิยมของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.16 แสดงอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรลักษณะของผู้บริโภคที่มีผลต่อประเภทที่อยู่อาศัย โดยผ่านรสนิยม

ประเภทที่อยู่อาศัย (กลุ่มอ้างอิง: ทาวน์ เฮ้าส์/อาคารพาณิชย์)	ตัวแปรเหตุ	อิทธิพล ทางตรง	อิทธิพลทางอ้อมผ่านตัวแปร				อิทธิพลรวม
			การศึกษา ษา	รสนิยม	ตัวแปร ตาม	รวม	
บ้านเดี่ยว/บ้านแฝด	อายุ	-	-	-0.017	-0.395	0.007	0.007
	อายุ	-	.125	-0.122	-0.395	0.006	0.006
	การศึกษา	.181	-	-0.122	-0.395	0.048	0.229
	สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	-0.395	-	-	-	-	-0.395
	อายุ	-	.125	.128	.661	0.011	0.011
	การศึกษา	.181	-	.128	.661	0.085	0.266
	เพลงประเภทคลาสสิก	.661	-	-	-	-	0.661
	ทีวีรายการบันเทิง	-0.434	-	-	-	-	-0.434
	อายุ	-	-	.068	.813	0.055	0.055
	เครื่องประดับราคาสูง	.813	-	-	-	-	0.813
	อายุ	-	.125	.198	.950	0.024	0.024
	การศึกษา	.181	-	.198	.950	0.188	0.370
	ร้านอาหารหรูราคาสูง	.950	-	-	-	-	0.950
	อายุ	-	.125	.293	.934	0.034	0.034
การศึกษา	.181	-	.293	.934	0.274	0.455	
ร้านอาหารบรรยากาศสบาย ๆ	.934	-	-	-	-	0.934	
ห้องชุด/คอนโดมิเนียม	อายุ	-	-	.076	1.192	0.091	0.091
	อายุ	-	.125	.269	1.192	0.040	0.040
	การศึกษา	-	-	.269	1.192	0.321	0.321
	ทีวีรายการสาระความรู้ทั่วไป	1.192	-	-	-	-	1.192
	ทีวีรายการบันเทิง	1.360	-	-	-	-	1.360
	อายุ	-	.125	.293	.860	0.031	0.031
	การศึกษา	-	-	.293	.860	0.252	0.252
ร้านอาหารบรรยากาศสบาย ๆ	.860	-	-	-	-	0.860	
แฟลต/อพาร์ทเมนท์	อายุ	-0.095	.125	.128	-1.873	-0.030	-0.125
	การศึกษา	-0.327	-	.128	-1.873	0.240	-0.567
	เพลงคลาสสิก	-1.873	-	-	-	-	-1.873
	อายุ	-0.095	-	-0.017	-1.472	0.025	-0.070
	เพลง Easy Listening	-1.472	-	-	-	-	-1.472
	อายุ	-0.095	-	.076	1.092	0.083	-0.012
	อายุ	-0.095	.125	.269	1.092	0.037	-0.058
	การศึกษา	-0.327	-	.269	1.092	0.294	-0.033
	ทีวีรายการสาระความรู้ทั่วไป	1.092	-	-	-	-	1.092
	เครื่องประดับราคาปานกลาง	-0.921	-	-	-	-	-0.921

4.7 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรลักษณะผู้บริโภคร่วมกับความต้องการรูปแบบเครื่องเรือน โดยผ่านรสนิยมและประเภทที่อยู่อาศัย

การอภิปรายผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรลักษณะผู้บริโภคร่วม ในรูปที่เป็นสาเหตุทางตรงต่อความต้องการรูปแบบเครื่องเรือน และในรูปที่เป็นสาเหตุทางอ้อมผ่านรสนิยมและประเภทที่อยู่อาศัย มีประเด็นการอภิปรายผลการวิเคราะห์แยกตามตัวแปรความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนภายในที่อยู่อาศัย 4 พื้นที่ ประกอบด้วย

4.7.1 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรลักษณะผู้บริโภคร่วม ต่อความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนภายในห้องนอน ผ่านรสนิยมและประเภทที่อยู่อาศัย

4.7.2 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรลักษณะผู้บริโภคร่วม ต่อความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนภายในห้องครัว ผ่านรสนิยมและประเภทที่อยู่อาศัย

4.7.3 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรลักษณะผู้บริโภคร่วม ต่อความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนภายในห้องรับแขก ผ่านรสนิยมและประเภทที่อยู่อาศัย

4.7.4 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรลักษณะผู้บริโภคร่วม ต่อความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนภายในห้องรับประทานอาหาร ผ่านรสนิยมและประเภทที่อยู่อาศัย

การทดสอบทางสถิติระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะผู้บริโภคร่วม ที่มีความสัมพันธ์ในรูปที่เป็นสาเหตุทางตรงต่อตัวแปรความต้องการรูปแบบเครื่องเรือน (ดูประเด็นการศึกษาในหัวข้อที่ 4.4) และในรูปที่เป็นสาเหตุทางอ้อมผ่านประเภทที่อยู่อาศัยและรสนิยม ด้วยเทคนิค Logistic Regression

4.7.1 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรลักษณะผู้บริโภคร่วม ต่อความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนภายในห้องนอน ผ่านรสนิยมและประเภทที่อยู่อาศัย

อายุและระดับการศึกษาของผู้บริโภคร่วมมีความสัมพันธ์กับระดับความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนภายในห้องนอนของผู้บริโภคร่วมมีความแตกต่างกัน โดยผ่านรสนิยมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่อายุและระดับการศึกษาไม่ทำให้โอกาสของระดับความต้องการองค์ประกอบของเครื่องเรือนภายในห้องนอนของผู้บริโภคร่วมมีความแตกต่างกัน และไม่ทำให้โอกาสของระดับความต้องการรูปแบบและองค์ประกอบของเครื่องเรือนภายในห้องนอนของผู้บริโภคร่วมมีความแตกต่างกัน โดยผ่านประเภทที่อยู่อาศัย (ภาพที่ 4.9, ตารางที่ 4.17, 4.18) ทั้งนี้ รสนิยมที่แตกต่างกันของผู้บริโภคร่วมประกอบด้วย รสนิยมประเภทหนังสือที่ชอบอ่าน เพลงที่ชอบฟังและร้านอาหารที่ชอบไปเท่านั้น

โดยอายุของผู้บริโภคร่วมเป็นปัจจัยที่ทำให้โอกาสของระดับความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนภายในห้องนอนที่แตกต่างกัน โดยผ่านรสนิยมประเภทหนังสือที่ชอบอ่านเท่านั้น ในลักษณะที่ผู้บริโภคร่วมที่มีอายุมากขึ้นมีแนวโน้มที่จะต้องการเครื่องเรือนแบบลวยตัวผสมกับแบบยึดติดกับที่มากกว่าเครื่องเรือนแบบลวยตัวเพียงอย่างเดียว ($\text{Exp}(B) = .496, P = -.701, \text{Sig.} < 0.05$) และมี

แนวโน้มที่จะมีรสนิยมประเภทชอบอ่านหนังสือประเภทมีสาระและเชิงวิชาการมากกว่าหนังสือประเภทธุรกิจและการเมือง ($\text{Exp}(B) = 1.074, P = .072, \text{Sig.} < 0.01$)

ในขณะที่ ระดับการศึกษาของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่ทำให้โอกาสของระดับความต้องการความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนภายในห้องนอนที่แตกต่างกัน โดยผ่านรสนิยมประเภทเพลงที่ชอบฟังและร้านอาหารที่ชอบไป ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงขึ้นไปมีแนวโน้มที่จะมีระดับความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนที่ติดตั้งแบบลอยตัวมากกว่าเครื่องเรือนที่ติดตั้งแบบผสมผสาน ($\text{Exp}(B) = 1.689, P = .524, \text{Sig.} < 0.05$) และมีแนวโน้มที่จะมีรสนิยมประเภทชอบฟังเพลงคลาสสิกมากกว่าเพลงตามสมัยนิยม ($\text{Exp}(B) = 1.136, P = .128, \text{Sig.} < 0.01$) ในทางตรงข้าม ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาน้อยมีแนวโน้มที่จะมีระดับความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนที่ติดตั้งแบบผสมผสานมากกว่าและมีแนวโน้มที่จะมีรสนิยมประเภทชอบฟังเพลงตามสมัยนิยมมากกว่า เป็นต้น

ทั้งนี้ อายุและระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับระดับความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนภายในห้องนอนของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน โดยไม่ผ่านรสนิยม ประกอบด้วย สไตล์เครื่องเรือน ($R^2 = 0.148$) รูปแบบเครื่องเรือน ($R^2 = 0.087$) บุคสมัยเครื่องเรือน ($R^2 = 0.156$) รูปทรงเครื่องเรือน ($R^2 = 0.119$) และเทคโนโลยีในการผลิตเครื่องเรือน ($R^2 = 0.118$) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้น ($\text{Exp}(B) = 1.061, P = .059, \text{Sig.} < 0.01$) และมีระดับการศึกษาน้อย ($\text{Exp}(B) = .864, P = -.146, \text{Sig.} < 0.01$) มีแนวโน้มที่จะต้องการเครื่องเรือนรูปแบบจำลองมากกว่ารูปแบบเป็นทางการ ในทางตรงข้าม ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยและมีระดับการศึกษาสูงขึ้นไปมีแนวโน้มที่จะต้องการเครื่องเรือนรูปแบบเป็นทางการมากกว่า และผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้นมีแนวโน้มที่จะต้องการเครื่องเรือนรูปแบบร่วมสมัย ($\text{Exp}(B) = 1.033, P = .032, \text{Sig.} < 0.05$) และรูปแบบดั้งเดิม ($\text{Exp}(B) = 1.106, P = .101, \text{Sig.} < 0.01$) มากกว่ารูปแบบสมัยใหม่ ในทางตรงข้าม ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยมีแนวโน้มที่จะต้องการเครื่องเรือนรูปแบบสมัยใหม่มากกว่า เป็นต้น

ตารางที่ 4.17 แสดงลักษณะผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนภายในห้องนอน โดยผ่านรสนิยม

อายุ	ระดับการศึกษา	ประเภทรสนิยม	กลุ่มอ้างอิง:รสนิยม	รูปแบบเครื่องเรือน	กลุ่มอ้างอิง:รูปแบบเครื่องเรือน
มาก	-			สไตล์ตะวันออกและสไตล์ตะวันตก	สไตล์ผสมผสาน
มาก	น้อย			รูปแบบล้าลอง	รูปแบบเป็นทางการ
มาก	-	-	-	รูปแบบร่วมสมัยและรูปแบบดั้งเดิม	รูปแบบสมัยใหม่
-	สูง			รูปทรงอิสระ	รูปทรงเรขาคณิต
-	น้อย			รูปทรงผสมผสาน	
มาก	-	ประเภทหนังสือธุรกิจการเมือง	ประเภทหนังสือมีสาระและเชิงวิชาการ	ติดตั้งแบบลอยตัว	ติดตั้งแบบผสมผสาน
		ประเภทเพลงคลาสสิก	ประเภทเพลงคานส์สมัยนิยม	ติดตั้งแบบลอยตัว	
-	สูง	ประเภทร้านอาหารหรูหรามีราคาแพง	ประเภทร้านอาหารทั่วไป	ติดตั้งแบบผสมผสาน	ติดตั้งแบบลอยตัว
น้อย	น้อย	-	-	เทคโนโลยีทั่วไป	เทคโนโลยีสูง

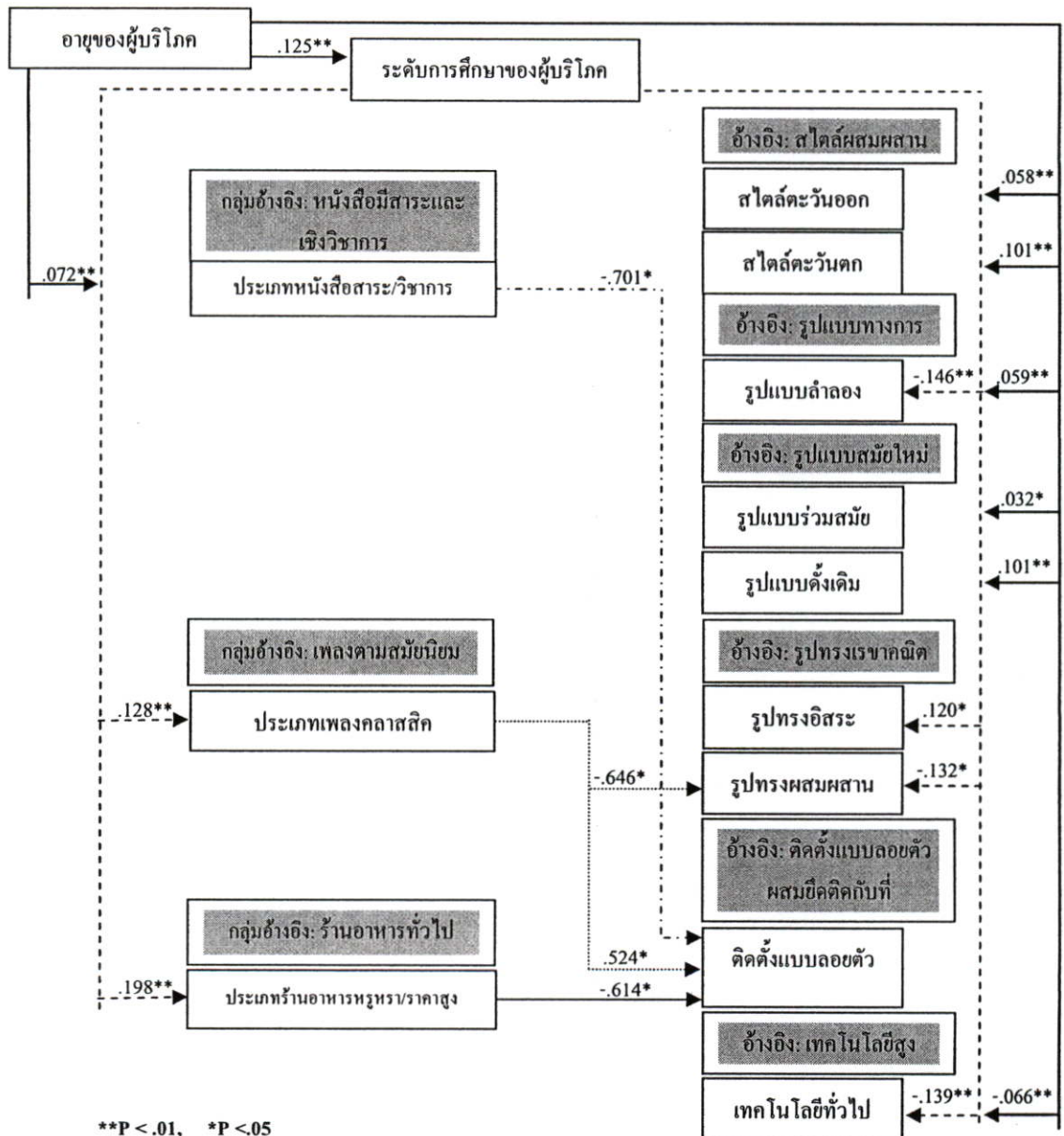
ตารางที่ 4.18 แสดงอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรลักษณะผู้บริโภคที่มีผลต่อความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนภายในห้องนอน ผ่านรสนิยม

ความต้องการรูปแบบเครื่องเรือน	ตัวแปรเหตุ	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อมผ่านตัวแปร				อิทธิพลรวม
			การศึกษา	รสนิยม	ตัวแปรตาม	รวม	
สไตล์ตะวันออก	อายุ	.058	-	-	-	-	0.058
สไตล์ตะวันตก	อายุ	.101	-	-	-	-	0.101
รูปแบบล้าลอง	อายุ	.059	.125	-	-.146	0.018	0.041
	การศึกษา	-.146	-	-	-	-	-0.146
รูปแบบร่วมสมัย	อายุ	.032	-	-	-	-	0.032
รูปแบบดั้งเดิม	อายุ	.101	-	-	-	-	0.101
	การศึกษา	.120	-	-	-	-	0.120
รูปทรงอิสระ	อายุ	-	.125	-	.120	0.015	0.015
	การศึกษา	.120	-	-	-	-	0.120
รูปทรงผสมผสาน	อายุ	-	.125	-	-.132	-0.017	-0.017
	อายุ	-	.125	.128	-.646	-0.010	-0.010
	การศึกษา	-.132	-	.128	-.646	-0.083	-0.215
	เพลงคลาสสิก	-.646	-	-	-	-	-0.646

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ความต้องการ รูปแบบเครื่องเรือน	ตัวแปรเหตุ	อิทธิพล ทางตรง	อิทธิพลทางอ้อมผ่านตัวแปร				อิทธิพลรวม
			การศึกษา	รสนิยม	ตัวแปร ตาม	รวม	
การติดตั้งแบบ ลอยตัว	อายุ	-	.125	.128	.524	0.008	0.008
	การศึกษา	-	-	.128	.524	0.067	0.067
	เพลงคลาสสิก	.524	-	-	-	-	0.524
	หนังสือวิชาการ	-0.701	-	-	-	-	-0.701
	อายุ	-	.125	.198	-.614	-0.015	-0.015
	การศึกษา	-	-	.198	-.614	-0.122	-0.122
	ร้านอาหารราคาสูง	-.614	-	-	-	-	-0.614
เทคโนโลยีทั่วไป	อายุ	-.066	.125	-	-.139	-0.017	-0.083
	การศึกษา	-.139	-	-	-	-	-0.139

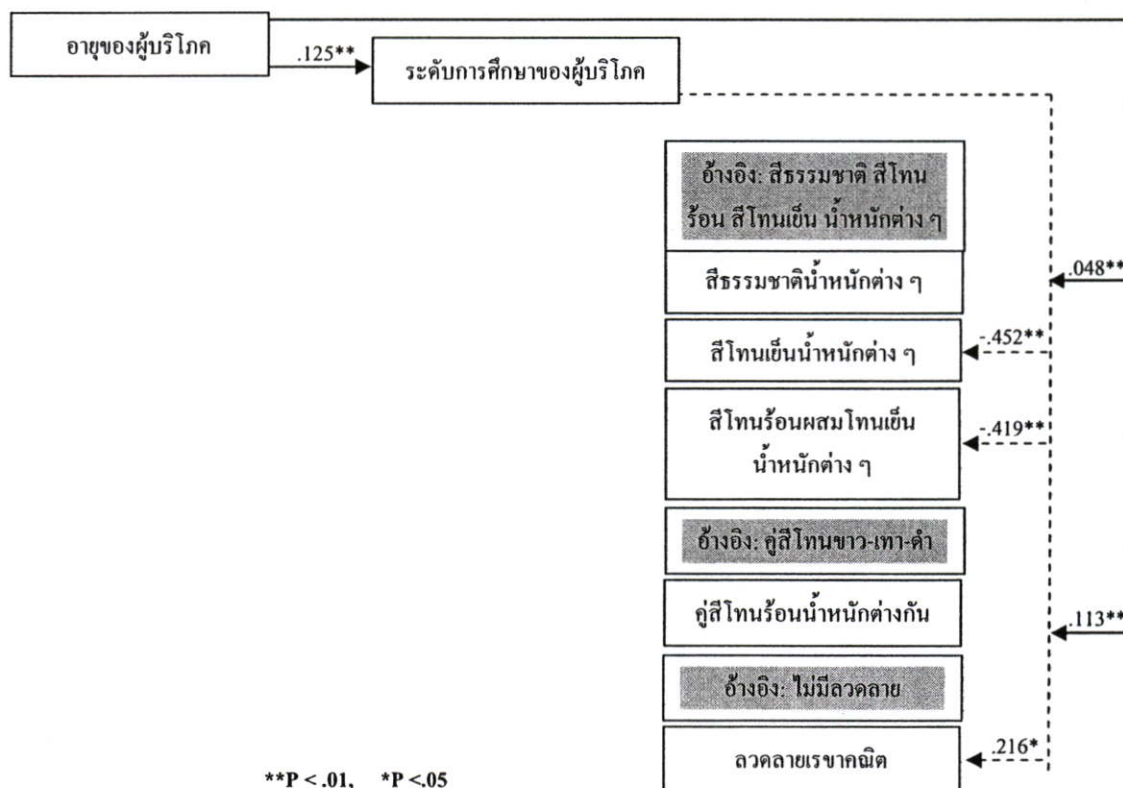
อายุและระดับการศึกษาของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่ทำให้โอกาสที่ระดับความต้องการองค์ประกอบเครื่องเรือนภายในห้องนอนของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยไม่ผ่านรสนิยมและประเภทที่อยู่ ในลักษณะที่อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลต่อระดับความต้องการองค์ประกอบเครื่องเรือนด้านสีส้น ($R^2 = 0.315$) และคู่สีในการตกแต่งเครื่องเรือน ($R^2 = 0.250$) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้น ($\text{Exp}(B) = 1.049$, $P = .048$, $\text{Sig.} < 0.01$) มีแนวโน้มที่จะมีระดับความต้องการเครื่องเรือนที่ตกแต่งด้วยสีธรรมชาติน้ำหนักต่าง ๆ มากกว่าสีธรรมชาติผสมสีโทนร้อนและสีโทนเย็นน้ำหนักต่าง ๆ ซึ่งตรงข้ามกับผู้บริโภคที่มีอายุน้อยซึ่งมีแนวโน้มที่จะมีระดับความต้องการเครื่องเรือนที่ตกแต่งด้วยสีธรรมชาติผสมสีโทนร้อนและสีโทนเย็นน้ำหนักต่าง ๆ มากกว่า เป็นต้น (ภาพที่ 4.10, ตารางที่ 4.19, 4.20) ทั้งนี้ ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลต่อระดับความต้องการองค์ประกอบเครื่องเรือนด้านคู่สี ($R^2 = 0.25$) และลวดลายในการตกแต่งเครื่องเรือน ($R^2 = 0.162$) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงขึ้น ($\text{Exp}(B) = 1.241$, $P = .216$, $\text{Sig.} < 0.05$) มีแนวโน้มที่จะมีระดับความต้องการเครื่องเรือนลวดลายเรขาคณิตมีมากกว่าเครื่องเรือนที่ไม่มีลวดลาย ในทางตรงข้าม ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาน้อยมีแนวโน้มที่จะต้องการเครื่องเรือนที่ไม่มีลวดลายมากกว่า เป็นต้น



ภาพที่ 4.9 แสดงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างลักษณะผู้บริโภคที่มีผลต่อความต้องการองค์ประกอบเครื่องเรือนภายในห้องนอน โดยผ่านรสนิยมของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.19 แสดงลักษณะผู้บริโภครที่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความต้องการองค์ประกอบเครื่องเรือนภายในห้องนอน โดยผ่านรสนิยม

อายุ	ระดับการศึกษา	องค์ประกอบเครื่องเรือน	กลุ่มอ้างอิง: องค์ประกอบเครื่องเรือน
มาก	-	สีธรรมชาติ น้ำหนักต่าง ๆ	
-	น้อย	สีโทนเย็น น้ำหนักต่าง ๆ สีโทนร้อนผสมสีโทนเย็น น้ำหนักต่าง ๆ	สีธรรมชาติ สีโทนร้อน สีโทนเย็น น้ำหนักต่าง ๆ
มาก	-	คู่สีโทนร้อน น้ำหนักต่าง ๆ	คู่สีโทนขาว-เทา-ดำ
-	สูง	ลวดลายเรขาคณิต	ไม่มีลวดลาย



ภาพที่ 4.10 แสดงความสัมพันธ์เชิงเหตุระหว่างลักษณะของผู้บริโภคที่มีผลต่อความต้องการองค์ประกอบเครื่องเรือนภายในห้องนอน

ตารางที่ 4.20 แสดงอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรลักษณะของผู้บริโภคที่มีผลต่อความต้องการองค์ประกอบเครื่องเรือนภายในห้องนอน

ความต้องการองค์ประกอบเครื่องเรือน	ตัวแปรเหตุ	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อมผ่านตัวแปร				อิทธิพลรวม
			การศึกษา	รสนิยม	ตัวแปรตาม	รวม	
สีธรรมชาติสีน้ำหนักร่างต่าง ๆ	อายุ	.048	-	-	-	-	0.048
สีโทนเย็นสีน้ำหนักร่างต่าง ๆ	อายุ	-	.125	-	-.452	-0.057	-0.057
	การศึกษา	-.452	-	-	-	-	-0.452
สีโทนร้อนผสมโทนเย็นสีน้ำหนักร่างต่าง ๆ	อายุ	-	.125	-	-.419	-0.052	-0.052
	การศึกษา	-.419	-	-	-	-	-0.419
คู่สีโทนร้อนสีน้ำหนักร่างต่าง ๆ	อายุ	.113	-	-	-	-	0.113
ลวดลายเรขาคณิต	อายุ	-	.125	-	.216	0.027	0.027
	การศึกษา	.216	-	-	-	-	0.216

4.7.2 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรลักษณะผู้บริโภค ต่อความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนภายในห้องครัว ผ่านรสนิยมและประเภทที่อยู่อาศัย

อายุและระดับการศึกษาของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่ทำให้โอกาสที่ระดับความต้องการรูปแบบและองค์ประกอบของเครื่องเรือนภายในห้องครัวของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน โดยผ่านรสนิยมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่ผ่านประเภทที่อยู่อาศัย โดยประเภทรูปแบบเครื่องเรือนที่มีความแตกต่างกัน ประกอบด้วย สไตล์เครื่องเรือน ($R^2 = .300$) รูปแบบเครื่องเรือน ($R^2 = .119$) ยุคสมัยเครื่องเรือน ($R^2 = .220$) รูปทรงเครื่องเรือน ($R^2 = .131$) วิธีการติดตั้งเครื่องเรือน ($R^2 = .127$) และเทคโนโลยีในการผลิตเครื่องเรือน ($R^2 = .078$) (ภาพที่ 4.11, ตารางที่ 4.21, 4.22) ในขณะที่รสนิยมของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน ประกอบด้วย ประเภทกีฬาที่ชอบเล่น ประเภทของที่ชอบสะสม ประเภทสถานที่ท่องเที่ยวที่ชอบไป ประเภทรายการโทรทัศน์ที่ชอบดู ประเภทเครื่องประดับที่ชอบใส่และประเภทร้านอาหารที่ชอบไป แต่อายุและระดับการศึกษาไม่ทำให้โอกาสของระดับความต้องการรูปแบบและองค์ประกอบของเครื่องเรือนภายในห้องครัวของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน โดยผ่านประเภทที่อยู่อาศัย

อายุและระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับระดับความต้องการสไตล์ รูปแบบ ยุคสมัย รูปทรง วิธีการติดตั้งและเทคโนโลยีการผลิตเครื่องเรือน โดยผ่านรสนิยมที่แตกต่างกันด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่ชอบไป รายการโทรทัศน์ที่ชอบดู ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่มีอายุน้อย และมีระดับการศึกษาน้อย มีแนวโน้มที่จะต้องการเครื่องเรือนรูปแบบล้าลองมากกว่ารูปแบบเป็นทางการ ($\text{Exp}(B) = 2.051$, $P = .718$, $\text{Sig.} < 0.01$) และมีแนวโน้มที่จะมีรสนิยมประเภทชอบเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากกว่าแหล่งบันเทิงและห้างสรรพสินค้า ($[\text{อายุ_Exp}(B) = .983$, $P = -.017$,

Sig. < 0.01, ([การศึกษา_Exp(B) = .885, P = -.122, Sig. < 0.01]) ในทางตรงข้าม ผู้บริโภคที่มีอายุและมีระดับการศึกษาสูงขึ้นมีแนวโน้มที่จะต้องการเครื่องเรือนรูปแบบเป็นทางการมากกว่า และมีแนวโน้มที่จะมีรสนิยมประเภทชอบเที่ยวแหล่งบันเทิงและห้างสรรพสินค้ามากกว่า และผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้นและมีระดับการศึกษาสูง มีแนวโน้มที่จะต้องการเครื่องเรือนที่ผลิตด้วยเทคโนโลยีสูงมากกว่าเทคโนโลยีทั่วไป (Exp(B) = .536, P = -.623, Sig. < 0.05) และมีแนวโน้มที่จะมีรสนิยมประเภทชอบดูโทรทัศน์รายการที่มีสาระความรู้ทั่วไปมากกว่ารายการข่าวสาร การเมืองและธุรกิจ ([อายุ_Exp(B) = 1.079, P = .076, Sig. < 0.01], [การศึกษา_Exp(B) = 1.309, P = .269, Sig. < 0.01]) ในทางตรงข้าม ผู้บริโภคที่มีอายุและมีระดับการศึกษาน้อยมีแนวโน้มที่จะต้องการเครื่องเรือนที่ผลิตด้วยเทคโนโลยีทั่วไปมากกว่า และมีแนวโน้มที่จะมีรสนิยมประเภทชอบดูโทรทัศน์รายการข่าวสาร การเมืองและธุรกิจมากกว่า เป็นต้น

อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับระดับความต้องการสไตล์ รูปแบบ ยุคสมัยและรูปทรงเครื่องเรือน โดยผ่านรสนิยมที่แตกต่างกันด้านประเภทของที่ชอบสะสมและประเภทเครื่องประดับที่ชอบใส่ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้นมีแนวโน้มที่จะต้องการเครื่องเรือนสไตล์ตะวันตกมากกว่าสไตล์ผสมผสาน (Exp(B) = 2.346, P = .853, Sig. < 0.05) และมีแนวโน้มที่จะมีรสนิยมในการสะสมของที่มีคุณค่าและมีราคาแพงมากกว่าสะสมของที่ระลึก (Exp(B) = 1.027, P = .026, Sig. < 0.01) ในทางตรงข้าม ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยมีแนวโน้มที่จะต้องการเครื่องเรือนสไตล์ผสมผสานมากกว่าและมีแนวโน้มที่จะมีรสนิยมในการสะสมของของที่ระลึกมากกว่า เป็นต้น

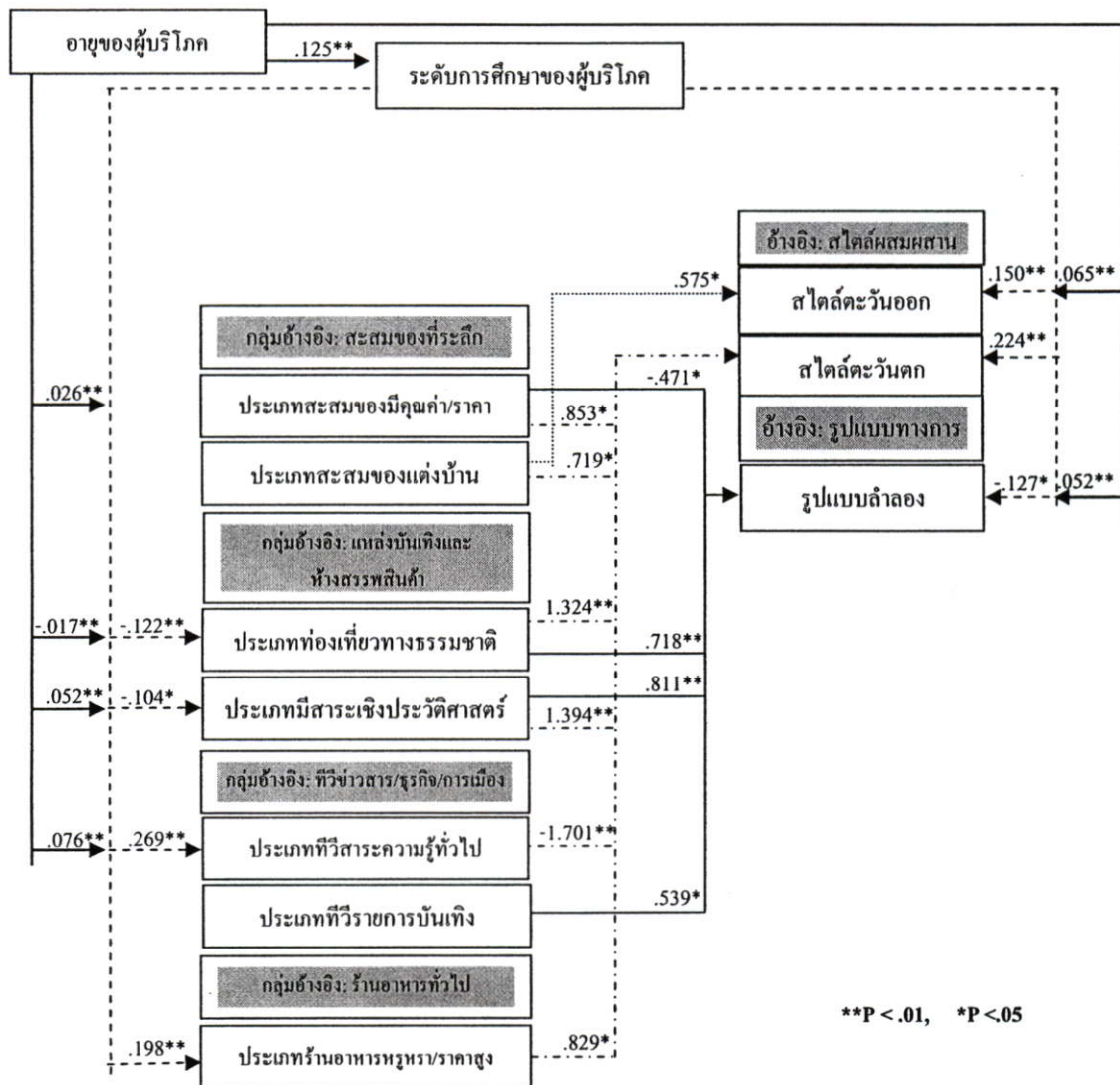
ในขณะที่ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับระดับความต้องการสไตล์เครื่องเรือนเพียงอย่างเดียว โดยผ่านรสนิยมที่แตกต่างกันด้านประเภทร้านอาหารที่ชอบไป ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงขึ้น มีแนวโน้มที่จะมีระดับความต้องการเครื่องเรือนสไตล์ตะวันตกมากกว่าสไตล์ผสมผสาน (Exp(B) = 2.291, P = .829, Sig. < 0.05) และมีแนวโน้มที่จะมีรสนิยมประเภทชอบไปร้านอาหารหรูหรามีราคาแพงกว่าร้านอาหารทั่วไป (Exp(B) = 1.219, P = .198, Sig. < 0.01) ในทางตรงข้ามผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาน้อยมีแนวโน้มที่จะมีระดับความต้องการเครื่องเรือนสไตล์ผสมผสานมากกว่าและมีแนวโน้มที่จะมีรสนิยมประเภทชอบไปร้านอาหารทั่วไปมากกว่า เป็นต้น

ตารางที่ 4.21 แสดงลักษณะผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความต้องการรูปแบบเครื่องเรือน
ภายในห้องครัว โดยผ่านรสนิยม

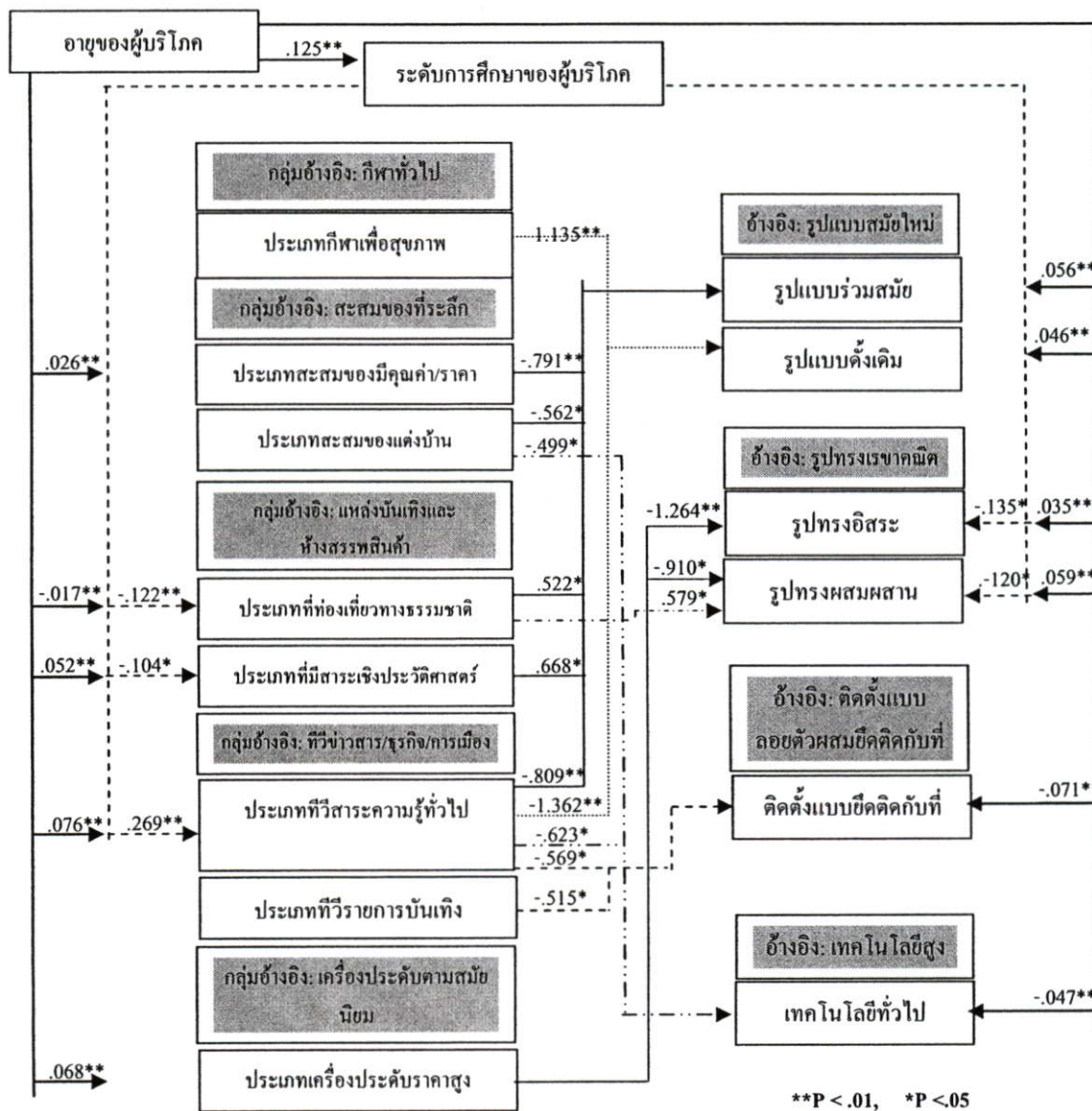
อายุ	ระดับการศึกษา	ประเภทรสนิยม	กลุ่มอ้างอิง:รสนิยม	รูปแบบเครื่องเรือน	กลุ่มอ้างอิง:รูปแบบเครื่องเรือน
-	-	ประเภทสะสมของแต่งบ้าน		สไตล์ตะวันออก	สไตล์ผสมผสาน
-	-	ประเภทสะสมของมีคุณค่าและมีราคาและประเภทสะสมของแต่งบ้าน	ประเภทสะสมของที่ระลึก	สไตล์ตะวันตก	สไตล์ผสมผสาน
น้อย	น้อย	ประเภทสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประเภทสถานที่ท่องเที่ยวที่มีสาระเชิงประวัติศาสตร์	ประเภทแหล่งบันเทิงและห้างสรรพสินค้า	สไตล์ตะวันตก	สไตล์ผสมผสาน
-	สูง	ประเภทร้านอาหารหรูหรามีราคาแพง	ประเภทร้านอาหารทั่วไป		
มาก	สูง	ประเภทรายการโทรทัศน์สาระความรู้ทั่วไป	ประเภทรายการข่าวสารการเมืองและธุรกิจ	สไตล์ผสมผสาน	สไตล์ตะวันตก
มาก	-	ประเภทสะสมของมีคุณค่าและมีราคา	ประเภทสะสมของที่ระลึก	รูปแบบเป็นทางการ	รูปแบบลำลอง
น้อย	น้อย	ประเภทสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประเภทสถานที่ท่องเที่ยวที่มีสาระเชิงประวัติศาสตร์	ประเภทแหล่งบันเทิงและห้างสรรพสินค้า	รูปแบบลำลอง	รูปแบบเป็นทางการ
-	-	ประเภทรายการโทรทัศน์บันเทิง	ประเภทรายการข่าวสารการเมืองและธุรกิจ		
มาก	-	ประเภทสะสมของมีคุณค่าและมีราคา	ประเภทสะสมของที่ระลึก		
-	-	ประเภทสะสมของแต่งบ้าน		รูปแบบสมัยใหม่	รูปแบบร่วมสมัย
มาก	มาก	ประเภทรายการโทรทัศน์สาระความรู้ทั่วไป	ประเภทรายการข่าวสารการเมืองและธุรกิจ		
-	-	ประเภทรายการโทรทัศน์บันเทิง		รูปแบบสมัยใหม่	รูปแบบดั้งเดิม

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

อายุ	ระดับการศึกษา	ประเภทสนิยม	กลุ่มอ้างอิง:รสนิยม	รูปแบบเครื่องเรือน	กลุ่มอ้างอิง:รูปแบบเครื่องเรือน
น้อย	น้อย	ประเภทสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	ประเภทแหล่งบันเทิงและห้างสรรพสินค้า	รูปแบบร่วมสมัย	รูปแบบสมัยใหม่
-	-	ประเภทสถานที่ท่องเที่ยวที่มีสาระเชิงประวัติศาสตร์	ประเภทแหล่งบันเทิงและห้างสรรพสินค้า	รูปแบบดั้งเดิม	รูปแบบสมัยใหม่
มาก	-	ประเภทเครื่องประดับราคาสูง	ประเภทเครื่องประดับตามสมัยนิยม	รูปทรงเรขาคณิตและรูปทรงผสมผสาน	รูปทรงอิสระ
น้อย	น้อย	ประเภทสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	ประเภทแหล่งบันเทิงและห้างสรรพสินค้า	รูปทรงผสมผสาน	รูปทรงเรขาคณิต
มาก	มาก	ประเภทรายการโทรทัศน์สาระความรู้ทั่วไป	ประเภทรายการข่าวสารการเมืองและธุรกิจ	ติดตั้งแบบผสมผสาน	ติดตั้งแบบยึดติดกับที่
-	-	ประเภทรายการโทรทัศน์บันเทิง	ประเภทสะสมของที่ระลึก		
มาก	มาก	ประเภทรายการโทรทัศน์สาระความรู้ทั่วไป	ประเภทรายการข่าวสารการเมืองและธุรกิจ	เทคโนโลยีสูง	เทคโนโลยีทั่วไป



ภาพที่ 4.11 แสดงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างลักษณะผู้บริโภคมีผลต่อความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนภายในห้องครัว โดยผ่านรสนิยมของผู้บริโภค



ภาพที่ 4.11 (ต่อ)

ตารางที่ 4.22 แสดงอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรลักษณะผู้บริโภค ที่มีผลต่อความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนภายในห้องครัว ผ่านรสนิยม

ความต้องการ รูปแบบเครื่อง เรือน	ตัวแปรเหตุ	อิทธิพล ทางตรง	อิทธิพลทางอ้อมผ่านตัวแปร				อิทธิพลรวม
			การศึกษา	รสนิยม	ตัวแปร ตาม	รวม	
สไตล์ตะวันออก	อายุ	.065	.125	-	.150	0.019	0.084
	การศึกษา	.150	-	-	-	-	0.150
	สะสมของแต่งบ้าน	.575	-	-	-	-	0.575
สไตล์ตะวันตก	อายุ	-	.125	-	.224	0.028	0.028
	อายุ	-	-	.026	.853	0.022	0.022
	การศึกษา	.224	-	-	-	-	0.224
	สะสมของมีคุณค่า	.853	-	-	-	-	0.853
	สะสมของแต่งบ้าน	.719	-	-	-	-	0.719
	อายุ	-	.125	-	.224	0.028	0.028
	อายุ	-	-	-.017	1.394	-0.024	-0.024
	การศึกษา	.224	-	-.104	1.394	-0.145	0.079
	ที่ห้องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์	1.394	-	-	-	-	1.394
	อายุ	-	.125	-	.224	0.028	0.028
	อายุ	-	-	.076	-1.701	-0.129	-0.129
	การศึกษา	.224	-	.269	-1.701	-0.458	-0.234
	ที่วิสาระความรู้ทั่วไป	-1.701	-	-	-	-	-1.701
	อายุ	-	.125	-	.224	0.028	0.028
	การศึกษา	.224	-	.198	.829	0.164	0.388
ร้านอาหารหรูหรา	.829	-	-	-	-	0.829	
รูปแบบจำลอง	อายุ	.052	-	.026	-.471	-0.012	0.040
	การศึกษา	-.127	-	-	-	-	-0.127
	ที่วิสาระความรู้ทั่วไป	-.471	-	-	-	-	-0.471
	อายุ	.052	.125	-.122	.718	-0.011	0.041
	การศึกษา	-.127	-	-.122	.718	-0.088	-0.215
	ที่ห้องเที่ยวธรรมชาติ	.718	-	-	-	-	0.718
	อายุ	.052	.125	-.104	.811	-0.011	0.041
	การศึกษา	-.127	-	-.104	.811	-0.084	-0.211
	ที่ห้องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์	.811	-	-	-	-	0.811
	อายุ	.052	-	-	.539	0.539	0.591
ที่วิสาการบันเทิง	.539	-	-	-	-	0.539	

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ความต้องการ รูปแบบเครื่อง เรือน	ตัวแปรเหตุ	อิทธิพล ทางตรง	อิทธิพลทางอ้อมผ่านตัวแปร				อิทธิพลรวม
			การศึกษา	รสนิยม	ตัวแปร ตาม	รวม	
รูปแบบร่วมสมัย	อายุ	.056	-	.026	-.791	-0.21	0.035
	สะสมของมีคุณค่า	-.791	-	-	-	-	-0.791
	อายุ	.056	-	-	-.562	-0.562	-0.506
	สะสมของแต่งบ้าน	-.562	-	-	-	-	-0.562
	อายุ	.056	.125	-.122	.522	-0.008	0.048
	การศึกษา	-	-	-.122	.522	-0.064	-0.064
	ที่ท่องเที่ยวธรรมชาติ	.522	-	-	-	-	0.522
	อายุ	.056	.125	-.104	.668	-0.009	0.047
	การศึกษา	-	-	-.104	.668	-0.069	-0.069
	ที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์	.668	-	-	-	-	0.668
รูปแบบดั้งเดิม	อายุ	.056	.125	.269	-.809	-0.027	0.029
	การศึกษา	-	-	.269	-.809	-0.218	-0.218
	ที่วิเคราะห์ความรู้ทั่วไป	-.809	-	-	-	-	-0.809
	อายุ	.046	.125	.269	-1.362	-0.046	0.000
	การศึกษา	-	-	.269	-1.362	-0.366	-0.366
	ที่วิเคราะห์ความรู้ทั่วไป	-1.362	-	-	-	-	-1.362
รูปทรงดั้งเดิม	อายุ	.046	-	-	1.135	1.135	1.181
	กีฬาเพื่อสุขภาพ	1.135	-	-	-	-	1.135
รูปทรงอิสระ	อายุ	.035	.125	-	-.135	-0.017	0.018
	อายุ	.035	-.135	.068	-1.264	-0.012	0.023
	การศึกษา	-.135	-	-	-	-	-0.135
	เครื่องประดับราคาสูง	-1.264	-	-	-	-	-1.264
รูปทรงผสมผสาน	อายุ	.059	-	.052	-.910	-0.047	0.012
	การศึกษา	.120	-	-	-	-	0.120
	เครื่องประดับราคาสูง	-.910	-	-	-	-	-0.910
	อายุ	.059	.125	-.122	.579	-0.009	0.050
	การศึกษา	.120	-	-.122	.579	-0.071	0.049
ที่ท่องเที่ยวธรรมชาติ	.579	-	-	-	-	0.579	
การติดตั้งแบบยึดติดกับที่	อายุ	-.071	.125	.269	-.569	-0.019	-0.090
	การศึกษา	-	-	.269	-.569	-0.153	-0.153
	ที่วิเคราะห์ความรู้ทั่วไป	-.569	-	-	-	-	-0.569
	ที่วิเคราะห์การบันเทิง	-.515	-	-	-	-	-0.515

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ความต้องการ รูปแบบเครื่อง เรือน	ตัวแปรเหตุ	อิทธิพล ทางตรง	อิทธิพลทางอ้อมผ่านตัวแปร				อิทธิพลรวม
			การศึกษา	รสนิยม	ตัวแปร ตาม	รวม	
เทคโนโลยีทั่วไป	อายุ	-.047	-	-	-	-	-0.047
	เพียงแหล่งบันเทิง/ ห้างสรรพสินค้า	.588	-	-	-	-	-.588
	อายุ	-.047	.125	.269	-.623	-0.021	-0.068
	อายุ	-.047	-	.076	-.623	-0.047	-0.094
	การศึกษา	-	-	.269	-.623	-0.168	-0.168
	ทีวีสาระความรู้ทั่วไป	-.623	-	-	-	-	-0.623
	สะสมของแต่งบ้าน	-.499	-	-	-	-	-0.499

อายุและระดับการศึกษาของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่ทำให้โอกาสที่ระดับความต้องการองค์ประกอบด้านสีสันของเครื่องเรือนภายในห้องครัวของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน โดยผ่านรสนิยมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยลักษณะของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับระดับความต้องการองค์ประกอบด้านสีสัน ($R^2 = 281$) คู่สี ($R^2 = 365$) และลวดลาย ($R^2 = 218$) ของเครื่องเรือนภายในห้องครัว ดังนี้

อายุและระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความต้องการสีสันและคู่สีในการตกแต่งเครื่องเรือน โดยผ่านรสนิยมประเภทสถานที่ท่องเที่ยวที่ชอบไปและประเภทรายการโทรทัศน์ที่ชอบดู (ภาพที่ 4.7.2 [2], ตารางที่ 4.7.2 [3-4]) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่มีอายุและระดับการศึกษาน้อยมีแนวโน้มที่จะต้องการเครื่องเรือนที่ตกแต่งด้วยสีธรรมชาติ สีโทนร้อนและสีโทนเย็นน้ำหนักต่าง ๆ มากกว่าเครื่องเรือนที่มีสีโทนเย็นน้ำหนักต่างกัน ($\text{Exp}(B) = 0.069$, $P = -2.679$, $\text{Sig.} < 0.05$) และมีแนวโน้มที่จะมีรสนิยมประเภทชอบเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากกว่าเที่ยวตามแหล่งบันเทิงและห้างสรรพสินค้า ($[\text{อายุ_Exp}(B) = 0.983$, $P = -.017$, $\text{Sig.} < 0.01]$, $[\text{การศึกษา_Exp}(B) = 0.885$, $P = -.122$, $\text{Sig.} < 0.01]$) ในทางตรงข้าม ผู้บริโภคที่มีอายุและระดับการศึกษาสูงขึ้นมีแนวโน้มที่จะต้องการเครื่องเรือนที่ตกแต่งด้วยสีโทนเย็นน้ำหนักต่างกันมากกว่า และมีแนวโน้มที่จะมีรสนิยมประเภทชอบเที่ยวตามแหล่งบันเทิงและห้างสรรพสินค้ามากกว่า เป็นต้น

อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความต้องการสีสันและคู่สีในการตกแต่งเครื่องเรือน โดยผ่านรสนิยมประเภทที่ชอบสะสม เพลงที่ชอบฟังและเครื่องประดับที่ชอบใส่ (ภาพที่ 4.12, ตารางที่ 4.23, 4.24) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้นมีแนวโน้มที่จะต้องการเครื่องเรือนที่ตกแต่งด้วยคู่สีโทนขาว-เทา-ดำมากกว่าคู่สีตรงข้ามน้ำหนักร่วมกันและต่างกัน ($\text{Exp}(B) = 0.142$, 0.229 , $P = -1.953$, -1.476 , $\text{Sig.} < 0.01$, 0.05) และมีแนวโน้มที่จะมีรสนิยมประเภทชอบใส่เครื่องประดับราคา

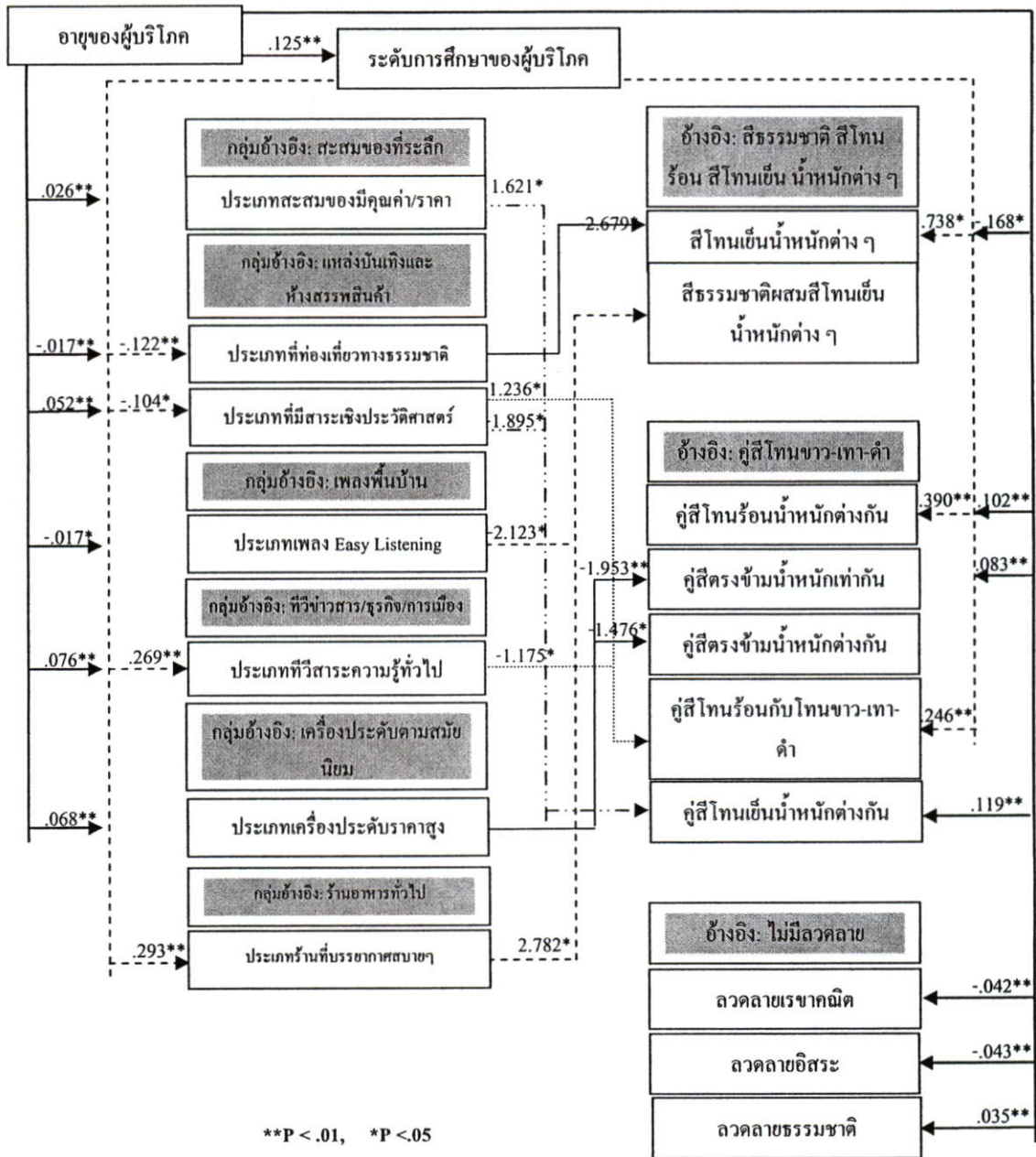
แพงมากกว่าเครื่องประดับตามสมัยนิยม ($\text{Exp}(B) = 1.070, P = .068, \text{Sig.} < 0.01$) ในทางตรงข้าม ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยมีแนวโน้มที่จะต้องการเครื่องเรือนที่ตกแต่งด้วยคู่สีตรงข้ามน้ำหนักเท่ากันและต่างกันมากกว่าและมีแนวโน้มที่จะมีรสนิยมประเภทชอบใส่เครื่องประดับตามสมัยนิยมมากกว่า เป็นต้น

ในขณะที่ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความต้องการสีต้นในการตกแต่งเครื่องเรือนเพียงอย่างเดียว โดยผ่านรสนิยมประเภทร้านอาหารที่ชอบไป (ภาพที่ 4.7.2 [2], ตารางที่ 4.7.2 [3-4]) ในลักษณะที่ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงขึ้นมีแนวโน้มที่จะต้องการเครื่องเรือนที่ตกแต่งด้วยสีธรรมชาติผสมสีโทนเย็นน้ำหนักต่าง ๆ มากกว่าสีธรรมชาติผสมสีโทนร้อนและสีโทนเย็นน้ำหนักต่าง ๆ ($\text{Exp}(B) = 16.146, P = 2.782, \text{Sig.} < 0.05$) และมีแนวโน้มที่จะมีรสนิยมประเภทชอบไปร้านอาหารที่มีบรรยากาศสบาย ๆ มากกว่าร้านอาหารทั่วไป ($\text{Exp}(B) = 1.341, P = .293, \text{Sig.} < 0.01$) ในทางตรงข้าม ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาน้อยมีแนวโน้มที่จะต้องการเครื่องเรือนที่ตกแต่งด้วยสีธรรมชาติผสมสีโทนร้อนและสีโทนเย็นน้ำหนักต่าง ๆ มากกว่า และมีแนวโน้มที่จะมีรสนิยมประเภทชอบไปร้านอาหารทั่วไปมากกว่า

ทั้งนี้ พบว่าอายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความต้องการคู่สีและลวดลายในการตกแต่งเครื่องเรือน โดยไม่ผ่านรสนิยม (ภาพที่ 4.7.2 [2], ตารางที่ 4.7.2 [3-4]) ในลักษณะที่ ผู้บริโภคที่มีอายุสูงขึ้นมีแนวโน้มที่จะมีระดับความต้องการเครื่องเรือนที่มีคู่สีโทนเย็นน้ำหนักต่างกันมากกว่าคู่สีโทนขาว-เทา-ดำ ($\text{Exp}(B) = 1.126, P = .119, \text{Sig.} < 0.01$) และมีแนวโน้มที่จะต้องการเครื่องเรือนที่ตกแต่งด้วยลายธรรมชาติมากกว่าไม่มีลวดลายเลย ($\text{Exp}(B) = 1.035, P = .035, \text{Sig.} < 0.01$) ในทางตรงข้าม ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยมีแนวโน้มที่จะมีระดับความต้องการเครื่องเรือนที่มีคู่สีโทนขาว-เทา-ดำ มากกว่า และมีแนวโน้มที่จะต้องการเครื่องเรือนที่ไม่มีลวดลายเลยมากกว่า

ตารางที่ 4.23 แสดงลักษณะผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความต้องการองค์ประกอบเครื่องเรือนภายในห้องครัว โดยผ่านรสนิยม

อายุ	ระดับการศึกษา	ประเภทรสนิยม	กลุ่มอ้างอิง:รสนิยม	องค์ประกอบเครื่องเรือน	กลุ่มอ้างอิง: องค์ประกอบเครื่องเรือน
น้อย	น้อย	ประเภทสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	ประเภทแหล่งบันเทิงและห้างสรรพสินค้า	สีธรรมชาติผสมสีโทนร้อน สีโทนเย็นน้ำหนักต่าง ๆ	สีโทนเย็นน้ำหนักต่าง ๆ
น้อย	-	ประเภทเพลง Easy Listening	ประเภทเพลงพื้นบ้าน	สีธรรมชาติผสมสีโทนร้อน สีโทนเย็นน้ำหนักต่าง ๆ	สีธรรมชาติผสมสีโทนเย็นน้ำหนักต่าง ๆ
-	สูง	ประเภทร้านอาหารบรรยากาศสบาย ๆ	ประเภทร้านอาหารทั่วไป	สีธรรมชาติผสมสีโทนเย็นน้ำหนักต่าง ๆ	สีธรรมชาติผสมสีโทนร้อน สีโทนเย็นน้ำหนักต่าง ๆ
น้อย	สูง	-	-	สีโทนเย็นน้ำหนักต่าง ๆ	ต่าง ๆ
มาก	-	ประเภทเครื่องประดับราคาสูง	ประเภทเครื่องประดับตามสมัยนิยม		คู่สีตรงข้ามน้ำหนักเท่ากันและต่างกัน
มาก	สูง	ประเภทรายการโทรทัศน์สาระความรู้ทั่วไป	ประเภทรายการโทรทัศน์ข่าวสารการเมืองและธุรกิจ	คู่สีโทนขาว-เทา-ดำ	คู่สีโทนร้อนกับโทนขาว-เทา-ดำ
มาก	น้อย	ประเภทสถานที่ท่องเที่ยวที่มีสาระเชิงประวัติศาสตร์	ประเภทแหล่งบันเทิงและห้างสรรพสินค้า	คู่สีโทนร้อนกับโทนขาว-เทา-ดำ	คู่สีโทนขาว-เทา-ดำ
มาก	-	ประเภทสะสมของมีคุณค่าราคาแพง	ประเภทสะสมของที่ระลึก	คู่สีโทนเย็นน้ำหนักต่าง ๆ	
มาก	-			คู่สีโทนร้อนน้ำหนักต่างกัน	คู่สีโทนขาว-เทา-ดำ
มาก	สูง			คู่สีตรงข้ามน้ำหนักเท่ากัน	
มาก	-			คู่สีตรงข้ามน้ำหนักเท่ากัน	
-	สูง			คู่สีโทนร้อนกับโทนขาว-เทา-ดำ	
น้อย	-			ลวดลายเรขาคณิตและลวดลายอิสระ	ไม่มีลวดลาย
มาก	-			ลวดลายธรรมชาติ	



ภาพที่ 4.12 แสดงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างลักษณะผู้บริโภคที่มีผลต่อความต้องการองค์ประกอบเครื่องเรือนภายในห้องครัว โดยผ่านรสนิยมของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.24 แสดงอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรลักษณะของ
ผู้บริโภคที่มีผลต่อความต้องการองค์ประกอบเครื่องเรือนภายในห้องครัว ผ่านรสนิยม

ความต้องการ องค์ประกอบ เครื่องเรือน	ตัวแปรเหตุ	อิทธิพล ทางตรง	อิทธิพลทางอ้อมผ่านตัวแปร				อิทธิพลรวม
			การศึกษา	รสนิยม	ตัวแปร ตาม	รวม	
สีโทนเย็นน้ำหนัก ต่าง ๆ	อายุ	-.168	.125	-.122	-2.679	0.041	-0.127
	อายุ	-.168	-	-.017	-2.679	0.046	-0.122
	การศึกษา	.738	-	-.122	-2.679	0.327	1.065
	ที่ท่องเที่ยวธรรมชาติ	-2.679	-	-	-	-	-2.679
สีธรรมชาติผสมสี โทนเย็นน้ำหนัก ต่าง ๆ	อายุ	-	.125	.293	2.782	0.102	0.102
	การศึกษา	-	-	.293	2.782	0.815	0.815
	ร้านอาหารบรรยากาศ สบาย ๆ	2.782	-	-	-	-	2.782
	อายุ	-	-	-.017	-2.123	0.036	0.036
เพลงEasy Listening	-2.123	-	-	-	-	-2.123	
คู่สีตรงข้าม น้ำหนักเท่ากัน	อายุ	.083	-	.068	-1.953	-0.133	-0.050
	เครื่องประดับราคาสูง	-1.953	-	-	-	-	-1.953
คู่สีตรงข้าม น้ำหนักต่างกัน	อายุ	-	-	.068	-1.476	-0.100	-0.100
	เครื่องประดับราคาสูง	-1.476	-	-	-	-	-1.476
คู่สีโทนร้อนกับ โทนขาว-เทา-ดำ	อายุ	-	.125	.269	1.236	0.042	0.042
	อายุ	-	-	.076	1.236	0.094	0.094
	การศึกษา	.246	-	.269	1.236	0.332	0.578
	ทีวีรายการทั่วไป	1.236	-	-	-	-	1.236
	อายุ	-	.125	-.104	-1.175	0.015	0.015
	อายุ	-	-	.052	-1.175	-0.061	-0.061
คู่สีโทนเย็น น้ำหนักต่างกัน	การศึกษา	.246	-	-.104	-1.175	0.122	0.368
	ทีวีรายการทั่วไป	-1.175	-	-	-	-	-1.175
	อายุ	.119	.125	-.104	-1.895	0.025	0.144
	อายุ	.199	-	.052	-1.895	-0.099	0.100
	การศึกษา	-	-	-.104	-1.895	0.197	0.197
	ที่ท่องเที่ยวเชิง ประวัติศาสตร์	-1.895	-	-	-	-	-1.895
อายุ	อายุ	.119	-	.026	1.621	0.042	0.161
	สะสมของมีคุณค่า	1.621	-	-	-	-	1.621

4.7.3 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรลักษณะผู้บริโภครู้จัก ต่อความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนภายในห้องรับแขก ผ่านรสนิยมและประเภทที่อยู่อาศัย

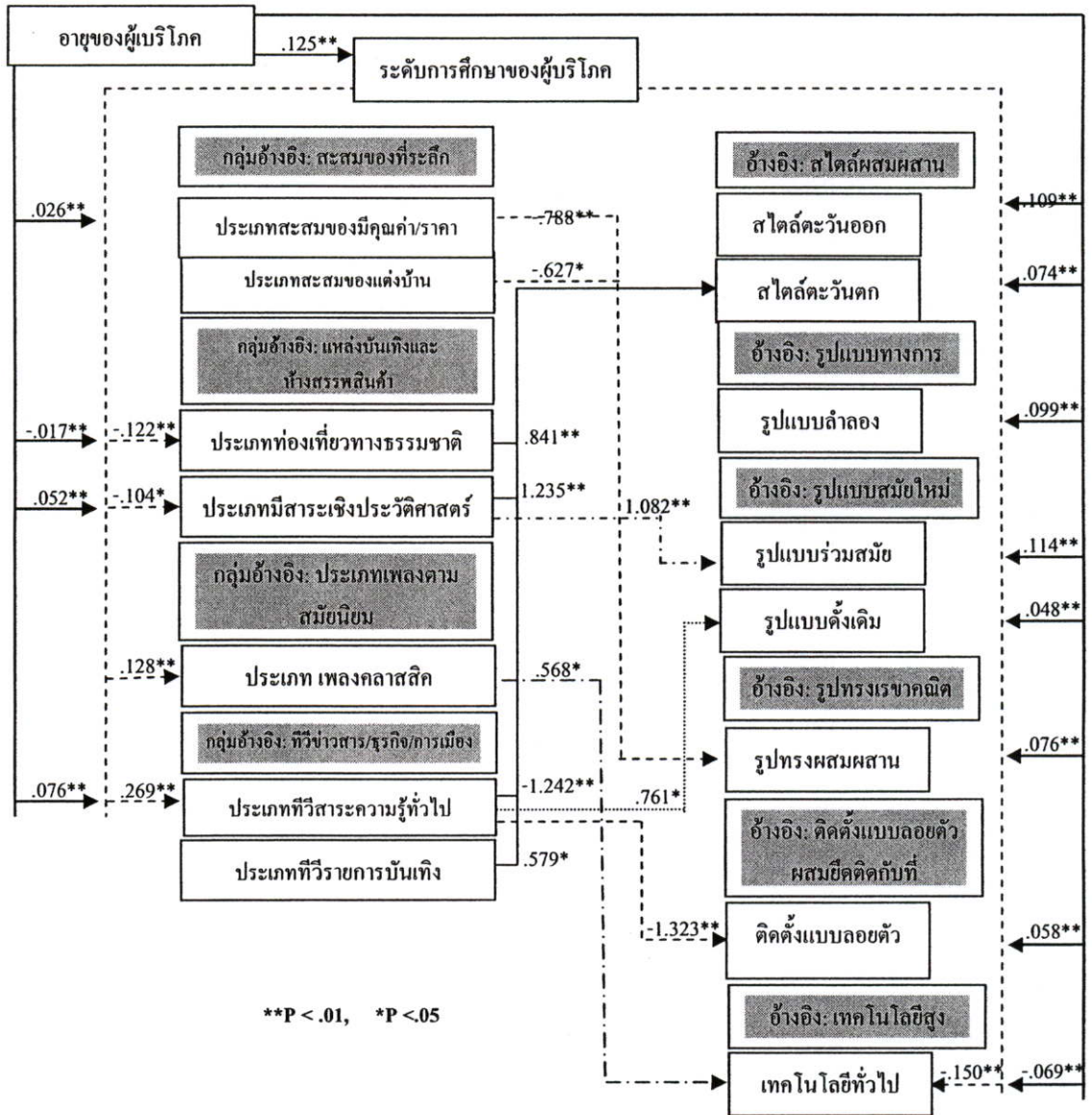
อายุและระดับการศึกษาของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่ทำให้โอกาสที่ระดับความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนภายในห้องรับแขกของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน โดยผ่านรสนิยมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยรสนิยมของผู้บริโภคด้านประเภทของที่ชอบสะสม ประเภทสถานที่ท่องเที่ยวที่ชอบไป ประเภทเพลงที่ชอบฟัง และประเภทรายการโทรทัศน์ที่ชอบดูมีความสัมพันธ์กับระดับความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนด้านสไตล์ของเครื่องเรือน ($R^2 = 0.241$) ยุคสมัยของเครื่องเรือน ($R^2 = 0.261$) รูปทรงของเครื่องเรือน ($R^2 = 0.219$) วิธีการติดตั้งเครื่องเรือน ($R^2 = 0.115$) และเทคโนโลยีการผลิตเครื่องเรือน ($R^2 = 0.116$) (ภาพที่ 4.13, ตารางที่ 4.25, 4.26) แต่อายุและระดับการศึกษาไม่ทำให้โอกาสของระดับความต้องการรูปแบบและองค์ประกอบของเครื่องเรือนภายในห้องรับแขกของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน โดยผ่านประเภทที่อยู่อาศัย

อายุและระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับระดับความต้องการสไตล์และรูปทรงของเครื่องเรือน โดยผ่านรสนิยมที่แตกต่างกันด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่ชอบไปและรายการโทรทัศน์ที่ชอบดู ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่มีอายุสูงขึ้นและระดับการศึกษาน้อยมีแนวโน้มที่จะต้องการเครื่องเรือนรูปทรงร่วมสมัยมากกว่ารูปทรงสมัยใหม่ ($\text{Exp}(B) = 2.951, P = 1.082, \text{Sig.} < 0.01$) และมีแนวโน้มที่จะมีรสนิยมประเภทชอบไปเที่ยวสถานที่ที่มีสาระเชิงประวัติศาสตร์มากกว่าแหล่งบันเทิงและห้างสรรพสินค้า ($[\text{อายุ_Exp}(B) = 1.054, P = .052, \text{Sig.} < 0.01], [\text{การศึกษา_Exp}(B) = .901, P = -.104, \text{Sig.} < 0.05]$) (ภาพที่ 4.7.3 [1], ตารางที่ 4.7.3 [1-2]) ในทางตรงข้าม ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยและระดับการศึกษาสูงขึ้นมีแนวโน้มที่จะต้องการเครื่องเรือนรูปทรงสมัยใหม่มากกว่าและมีแนวโน้มที่จะมีรสนิยมประเภทชอบไปเที่ยวตามแหล่งบันเทิงและห้างสรรพสินค้ามากกว่า เป็นต้น

ในขณะที่ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับระดับความต้องการเทคโนโลยีในการผลิตเครื่องเรือน โดยผ่านรสนิยมที่แตกต่างกันด้านประเภทเพลงที่ชอบฟัง ในลักษณะที่ผู้บริโภครู้จักที่มีระดับการศึกษาน้อยมีแนวโน้มที่จะต้องการเครื่องเรือนที่ผลิตด้วยเทคโนโลยีทั่วไปมากกว่าใช้เทคโนโลยีสูงในการผลิต ($\text{Exp}(B) = .860, P = -.150, \text{Sig.} < 0.01$) และมีแนวโน้มที่จะมีรสนิยมประเภทชอบฟังเพลงตามสมัยนิยมมากกว่าเพลงคลาสสิก ($\text{Exp}(B) = 1.765, P = .568, \text{Sig.} < 0.05$) (ภาพที่ 4.13, ตารางที่ 4.25, 4.26) ในทางตรงข้ามผู้บริโภครู้จักที่มีระดับการศึกษาสูงขึ้นมีแนวโน้มที่จะต้องการเครื่องเรือนที่ผลิตด้วยเทคโนโลยีสูงมากกว่าและมีแนวโน้มที่จะมีรสนิยมประเภทชอบฟังเพลงคลาสสิกมากกว่า เป็นต้น ทั้งนี้ ลักษณะของผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อระดับความต้องการเครื่องเรือนรูปแบบเป็นทางการและแบบลำลอง โดยผ่านรสนิยมเลย

ตารางที่ 4.25 แสดงลักษณะผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความต้องการรูปแบบเครื่องเรือน
ภายในห้องรับแขก โดยผ่านรสนิยม

อายุ	ระดับการศึกษา	ประเภทรสนิยม	กลุ่มอ้างอิง:รสนิยม	รูปแบบเครื่องเรือน	กลุ่มอ้างอิง: รูปแบบเครื่องเรือน
มาก	-	-	-	สไตล์ตะวันออกและ สไตล์ตะวันตก	
น้อย	น้อย	ประเภทสถานที่ ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	ประเภทแหล่งบันเทิง และห้างสรรพสินค้า	สไตล์ตะวันตก	สไตล์ผสมผสาน
มาก	น้อย	ประเภทสถานที่ ท่องเที่ยวมีสาระเชิง ประวัติศาสตร์			
-	-	ประเภทรายการ โทรทัศน์บันเทิง	ประเภทรายการข่าวสาร การเมืองและธุรกิจ	สไตล์ผสมผสาน	สไตล์ตะวันตก
	สูง	ประเภทรายการ โทรทัศน์สาระความรู้ ทั่วไป			
มาก	-	-	-	รูปแบบจำลอง	รูปแบบเป็นทางการ
	-	-	-	รูปแบบร่วมสมัยและ รูปแบบดั้งเดิม	
	น้อย	ประเภทสถานที่ ท่องเที่ยวมีสาระเชิง ประวัติศาสตร์	ประเภทแหล่งบันเทิง และห้างสรรพสินค้า	รูปแบบร่วมสมัย	รูปแบบสมัยใหม่
มาก	สูง	ประเภทรายการ โทรทัศน์สาระความรู้ ทั่วไป	ประเภทรายการข่าวสาร การเมืองและธุรกิจ	รูปแบบสมัยใหม่	รูปแบบดั้งเดิม
	-	ประเภทสะสมของมี คุณค่าและมีราคา	ประเภทสะสมของที่ ระลึก	รูปทรงเรขาคณิต	รูปทรงผสมผสาน
-	-	ประเภทสะสมของแต่ง บ้าน			
	-	-	-	รูปทรงผสมผสาน	รูปทรงเรขาคณิต
มาก	สูง	ประเภทรายการ โทรทัศน์สาระความรู้ ทั่วไป	ประเภทรายการข่าวสาร การเมืองและธุรกิจ	ติดตั้งแบบลอยตัว	ติดตั้งแบบผสมผสาน
	-	-	-		
-	สูง	ประเภทเพลงคลาสสิก	ประเภทเพลงตามสมัย นิยม	เทคโนโลยีทั่วไป	เทคโนโลยีสูง
น้อย	น้อย	-	-		



ภาพที่ 4.13 แสดงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างลักษณะผู้บริโภคที่มีผลต่อความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนภายในห้องรับแขก โดยผ่านรสนิยมของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.26 แสดงอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรลักษณะผู้บริโภครวม
ที่มีผลต่อความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนภายในห้องรับแขก ผ่านรสนิยม

ความต้องการ รูปแบบเครื่อง เรือน	ตัวแปรเหตุ	อิทธิพล ทางตรง	อิทธิพลทางอ้อมผ่านตัวแปร				อิทธิพลรวม
			การศึกษา	รสนิยม	ตัวแปร ตาม	รวม	
สไตล์ตะวันออก	อายุ	.109	-	-	-	-	0.109
สไตล์ตะวันตก	อายุ	.074	.125	-.122	.841	-0.013	0.061
	การศึกษา	-	-	-.122	.841	-0.103	-0.103
	ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	.841	-	-	-	-	0.841
	อายุ	.074	.125	-.104	1.235	-0.016	0.058
	การศึกษา	-	-	-.104	1.235	-0.128	-0.128
	ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์	1.235	-	-	-	-	1.235
รูปแบบลำลอง	อายุ	.074	.125	.269	-1.242	-0.042	0.032
	การศึกษา	-	-	.269	-1.242	-0.334	-0.334
	ที่วิสาระความรู้ทั่วไป	-1.242	-	-	-	-	-1.242
รูปแบบร่วมสมัย	อายุ	.074	-	-	.579	0.579	0.653
	ที่วิบบันเทิง	.579	-	-	-	-	0.579
รูปแบบลำลอง	อายุ	.099	-	-	-	-	0.099
รูปแบบร่วมสมัย	อายุ	.114	.125	-.104	1.082	-0.014	0.100
	การศึกษา	-	-	-.104	1.082	-0.113	-0.113
	ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์	1.082	-	-	-	-	1.082
รูปแบบดั้งเดิม	อายุ	.048	.125	.269	-1.323	-0.044	0.004
	การศึกษา	-	-	.269	-1.323	-0.356	-0.356
	ที่วิสาระความรู้ทั่วไป	-1.323	-	-	-	-	-1.323
รูปทรงผสมผสาน	อายุ	.076	-	-	-.788	-0.788	-0.712
	สะสมของมีคุณค่า/ราคา	-.788	-	-	-	-	-0.788
	อายุ	.076	-	-	-.627	-0.627	-0.551
การติดตั้งแบบ ลอยตัว	สะสมของแต่งบ้าน	-.627	-	-	-	-	-0.627
	อายุ	.058	.125	.269	.761	0.026	0.084
	การศึกษา	-	-	.269	.761	0.205	0.205
เทคโนโลยีทั่วไป	ที่วิสาระความรู้ทั่วไป	.761	-	-	-	-	0.761
	อายุ	-0.069	.125	.128	.568	0.009	-0.060
	การศึกษา	-1.150	-	.128	.568	0.073	-0.077
เพลงคลาสสิก	.568	-	-	-	-	0.568	

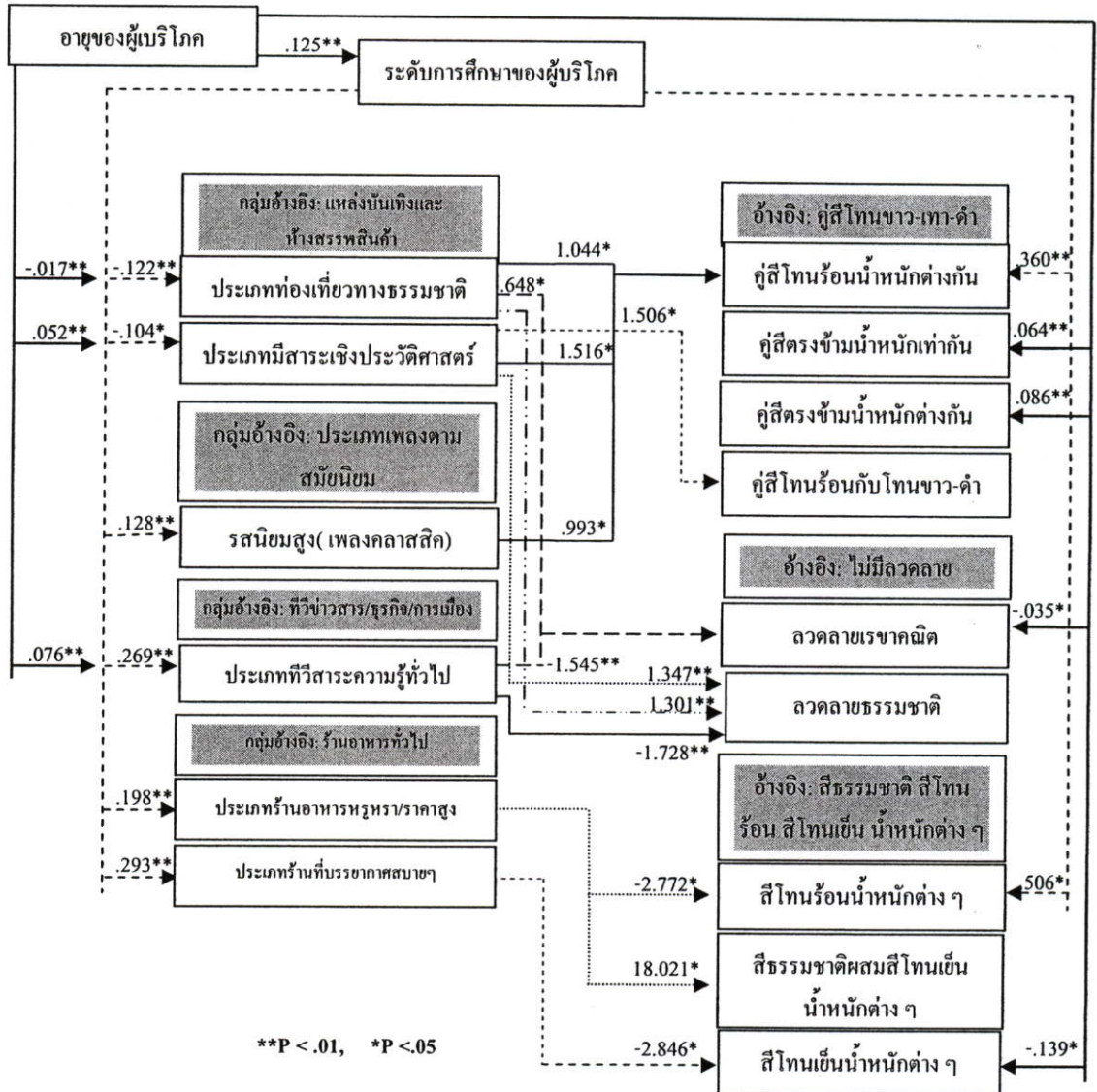
อายุและระดับการศึกษาของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่ทำให้โอกาสที่ระดับความต้องการองค์ประกอบของเครื่องเรือนภายในห้องรับแขกของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน โดยผ่านรสนิยมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่รสนิยมของผู้บริโภคทั้งที่มีผลมาจากอายุและระดับการศึกษานั้น มีอิทธิพลต่อระดับความต้องการองค์ประกอบด้านสีสนัน ($R^2 = .249$) คู่สี ($R^2 = .293$) และลวดลายของ

เครื่องเรือน ($R^2 = .256$) ที่แตกต่างกัน (ภาพที่ 4.14, ตารางที่ 4.27, 4.28) โดยเฉพาะอย่างยิ่งรสนิยมด้านประเภทเพลงที่ชอบฟัง สถานที่ท่องเที่ยวที่ชอบไป ร้านอาหารและรายการโทรทัศน์ที่ชอบดู ตัวอย่างเช่น

ผู้บริโภคที่มีอายุและระดับการศึกษาน้อยมีแนวโน้มที่จะต้องการเครื่องเรือนที่ตกแต่งด้วยคูสีตรงข้ามที่มีน้ำหนักต่างกันมากกว่าคูสีโทนขาว-เทา-ดำ ($\text{Exp}(B) = 2.840, P = 1.044, \text{Sig.} < 0.05$) มีความต้องการเครื่องเรือนที่ตกแต่งด้วยลวดลายเรขาคณิต ($\text{Exp}(B) = 1.913, P = .648, \text{Sig.} < 0.05$) และลวดลายธรรมชาติ ($\text{Exp}(B) = 3.673, P = 1.301, \text{Sig.} < 0.01$) มากกว่าไม่มีลวดลายในการตกแต่ง และมีแนวโน้มที่จะมีรสนิยมประเภทชอบไปเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากกว่าเที่ยวตามแหล่งบันเทิงและห้างสรรพสินค้า ([อายุ_Exp(B) = .983, P = -.017, Sig. < 0.01], [การศึกษา_Exp(B) = .885, P = -.122, Sig. < 0.01]) (ภาพที่ 4.14, ตารางที่ 4.27, 4.28) ในทางตรงข้าม ผู้บริโภคที่มีอายุและระดับการศึกษาสูงขึ้นมีแนวโน้มที่จะต้องการเครื่องเรือนที่ตกแต่งด้วยคูสีโทนขาว-เทา-ดำ และไม่มีลวดลายในการตกแต่งมากกว่า และมีแนวโน้มที่จะมีรสนิยมประเภทชอบไปเที่ยวตามแหล่งบันเทิงและห้างสรรพสินค้ามากกว่า เป็นต้น ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงขึ้นมีแนวโน้มที่จะต้องการเครื่องเรือนที่ตกแต่งด้วยสีธรรมชาติผสมสีโทนเย็นน้ำหนักต่าง ๆ มากกว่าสีธรรมชาติ ผสมสีโทนร้อนและสีโทนเย็นน้ำหนักต่าง ๆ ($\text{Exp}(B) = 6.708, P = 18.021, \text{Sig.} < 0.05$) และมีแนวโน้มที่จะมีรสนิยมประเภทชอบไปร้านอาหารที่หรูหราและมีราคาแพงมากกว่าร้านอาหารทั่วไป ($\text{Exp}(B) = 1.219, P = .198, \text{Sig.} < 0.05$) ในทางตรงข้าม ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาน้อยมีแนวโน้มที่จะต้องการเครื่องเรือนที่ตกแต่งด้วยสีธรรมชาติ ผสมสีโทนร้อนและสีโทนเย็นน้ำหนักต่าง ๆ มากกว่า และมีแนวโน้มที่จะมีรสนิยมประเภทชอบไปร้านอาหารทั่วไปมากกว่า เป็นต้น

ตารางที่ 4.27 แสดงลักษณะผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความต้องการองค์ประกอบเครื่องเรือนภายในห้องรับแขก โดยผ่านรสนิยม

อายุ	ระดับการศึกษา	ประเภทรสนิยม	กลุ่มอ้างอิง:รสนิยม	องค์ประกอบเครื่องเรือน	กลุ่มอ้างอิง: องค์ประกอบเครื่องเรือน
-	สูง	ประเภทร้านอาหาร หรูหราและราคาแพง	ประเภทร้านอาหาร ทั่วไป	สีธรรมชาติผสมสีโทน ร้อน สีโทนเย็นน้ำหนัก ต่าง ๆ	สีโทนร้อนน้ำหนักต่าง ๆ
-	สูง	ประเภทร้านอาหาร หรูหราและราคาแพง	-	สีธรรมชาติผสมสีโทน เย็นน้ำหนักต่าง ๆ	สีธรรมชาติผสมสีโทน ร้อน สีโทนเย็นน้ำหนัก ต่าง ๆ
-	น้อย	-	-	สีโทนร้อนน้ำหนักต่าง ๆ	สีโทนเย็นน้ำหนักต่าง ๆ
น้อย	น้อย	ประเภทสถานที่ ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	ประเภทแหล่งบันเทิง และห้างสรรพสินค้า	คู่สีโทนร้อนน้ำหนัก ต่างกัน	-
มาก	น้อย	ประเภทสถานที่ ท่องเที่ยวที่มีสาระเชิง ประวัติศาสตร์	ประเภทแหล่งบันเทิง และห้างสรรพสินค้า	คู่สีโทนร้อนน้ำหนัก ต่างกัน	-
-	สูง	ประเภทเพลงคลาสสิก	ประเภทเพลงตามสมัย นิยม	-	คู่สีโทนขาว-เทา-ดำ
น้อย	น้อย	ประเภทสถานที่ ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	ประเภทแหล่งบันเทิง และห้างสรรพสินค้า	คู่สีโทนร้อนกับโทน ขาว-เทา-ดำ	-
มาก	-	ประเภทสถานที่ ท่องเที่ยวที่มีสาระเชิง ประวัติศาสตร์	-	คู่สีตรงข้ามน้ำหนัก เท่ากันและต่างกัน	-
น้อย	น้อย	ประเภทสถานที่ ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	ประเภทแหล่งบันเทิง และห้างสรรพสินค้า	ลวดลายเรขาคณิต	-
มาก	น้อย	ประเภทสถานที่ ท่องเที่ยวที่มีสาระเชิง ประวัติศาสตร์	ประเภทแหล่งบันเทิง และห้างสรรพสินค้า	ลวดลายธรรมชาติ	ไม่มีลวดลาย
น้อย	น้อย	ประเภทสถานที่ ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	-	-	-
มาก	สูง	ประเภทราชการ โทรทัศน์สาระความรู้ ทั่วไป	ประเภทราชการ โทรทัศน์ข่าวสาร การเมืองและธุรกิจ	ไม่มีลวดลาย	ลวดลายเรขาคณิต ลวดลายธรรมชาติ



ภาพที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างลักษณะของผู้บริโภคที่มีผลต่อความต้องการองค์ประกอบของเครื่องเรือนภายในห้องรับแขก โดยผ่านรสนิยมผู้บริโภค

ตารางที่ 4.28 แสดงอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรลักษณะของ ผู้บริโภคที่มีผลต่อความต้องการองค์ประกอบของเครื่องเรือนภายในห้องรับแขก ผ่าน รสนิยม

ความต้องการ องค์ประกอบเครื่องเรือน	ตัวแปรเหตุ	อิทธิพล ทางตรง	อิทธิพลทางอ้อมผ่านตัวแปร				อิทธิพลรวม
			การศึก ษา	รสนิยม	ตัวแปร ตาม	รวม	
สีโทนอน้ำหนักต่าง ๆ	อายุ	-	.125	.198	-2.772	-0.069	-0.069
	การศึกษา	.506	-	.198	-2.772	-0.549	-0.043
	ร้านอาหารหรูหราราคาสูง	-2.772	-	-	-	-	-2.772
สีธรรมชาติผสมสีโทนอน้ำหนักต่าง ๆ	อายุ	-	.125	.198	18.021	0.446	0.446
	การศึกษา	-	-	.198	18.021	3.568	3.568
	ร้านอาหารหรูหราราคาสูง	18.021	-	-	-	-	18.021
สีโทนอน้ำหนักต่าง ๆ	อายุ	-1.139	.125	.293	-2.846	-0.104	-0.243
	การศึกษา	-	-	.293	-2.846	-0.834	-0.834
	ร้านอาหารบรรยากาศสบาย ๆ	-2.846	-	-	-	-	-2.846
คู่สีโทนอน้ำหนักต่างกัน	อายุ	-	.125	-	.360	0.045	0.045
	การศึกษา	.360	-	-	-	-	0.360
คู่สีธรรมชาติน้ำหนักเท่ากัน	อายุ	.064	.125	-.104	1.516	-0.020	0.044
	การศึกษา	-	-	-.104	1.516	-0.158	-0.158
	สถานที่ที่มีสาระ/เชิงประวัติศาสตร์	1.516	-	-	-	-	1.516
	อายุ	.064	.125	-.122	1.044	-0.016	0.048
	การศึกษา	-	-	-.122	1.044	-0.127	-0.127
	สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	1.044	-	-	-	-	1.044
คู่สีตรงข้ามน้ำหนักต่างกัน	อายุ	.064	.125	.128	.993	0.016	0.080
	การศึกษา	-	-	.128	.993	0.127	0.127
	เพลงประเภทคลาสสิก	.993	-	-	-	-	0.993
คู่สีตรงข้ามน้ำหนักต่างกัน	อายุ	.086	-	-	-	-	0.086
คู่สีโทนอน้ำหนักกับโทนขาว-เทา-ดำ	อายุ	-	.125	-.104	1.506	-0.020	-0.020
	การศึกษา	-	-	-.104	1.506	-0.157	-0.157
	สถานที่ที่มีสาระ/เชิงประวัติศาสตร์	1.506	-	-	-	-	1.506

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ความต้องการ องค์ประกอบเครื่อง เรือน	ตัวแปรเหตุ	อิทธิพล ทางตรง	อิทธิพลทางอ้อมผ่านตัวแปร				อิทธิพลรวม
			การศึก ษา	รสนิยม	ตัวแปร ตาม	รวม	
ลวดลายเรขาคณิต	อายุ	-.035	.125	-.122	.648	-0.010	-0.045
	การศึกษา	-	-	-.122	.648	-0.079	-0.079
	สถานที่ท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติ	.648	-	-	-	-	0.648
ลวดลายธรรมชาติ	อายุ	-	.125	-.122	1.301	-0.020	-0.020
	การศึกษา	-	-	-.122	1.301	-0.159	-0.159
	สถานที่ท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติ	1.301	-	-	-	-	1.301
	อายุ	-	.125	-.104	1.347	-0.018	-0.018
	การศึกษา	-	-	-.104	1.347	-0.140	-0.140
	สถานที่ที่มีสาระ/เชิง ประวัติศาสตร์	1.347	-	-	-	-	1.347
	อายุ	-	.125	.269	-1.728	-0.058	-0.058
	การศึกษา ที่วิทยาลัยการสาระ ความรู้ทั่วไป	-1.728	-	-	-	-	-1.728

4.7.4 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรลักษณะผู้บริโภค ต่อความต้องการรูปแบบ เครื่องเรือนภายในห้องรับประทานอาหาร ผ่านรสนิยมและประเภทที่อยู่อาศัย

อายุและระดับการศึกษาของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่ทำให้โอกาสที่ระดับความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนภายในห้องรับประทานอาหารของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน โดยผ่านรสนิยมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยลักษณะของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับระดับความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนด้านรูปแบบของเครื่องเรือน ($R^2 = .111$) ยุคสมัยของเครื่องเรือน ($R^2 = .201$) วิธีการติดตั้งเครื่องเรือน ($R^2 = .108$) และเทคโนโลยีการผลิตเครื่องเรือน ($R^2 = .123$) (ภาพที่ 4.15, ตารางที่ 4.29, 4.30) โดยผ่านรสนิยมของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่ชอบไป รายการโทรทัศน์ที่ชอบดู ร้านอาหารที่ชอบไป ของที่ชอบสะสม เครื่องประดับที่ชอบใส่และประเภทเพลงที่ชอบฟัง เป็นต้น แต่อายุและระดับการศึกษาไม่ทำให้โอกาสของระดับความต้องการรูปแบบและองค์ประกอบของเครื่องเรือนภายในห้องรับประทานอาหารของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน โดยผ่านประเภทที่อยู่อาศัย

อายุและระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับระดับความต้องการสไตล์และรูปทรงของเครื่องเรือน โดยผ่านรสนิยมที่แตกต่างกันด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่ชอบไปและรายการโทรทัศน์ที่ชอบดู ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่มีอายุและมีระดับการศึกษาน้อยมีแนวโน้มที่จะต้องการ

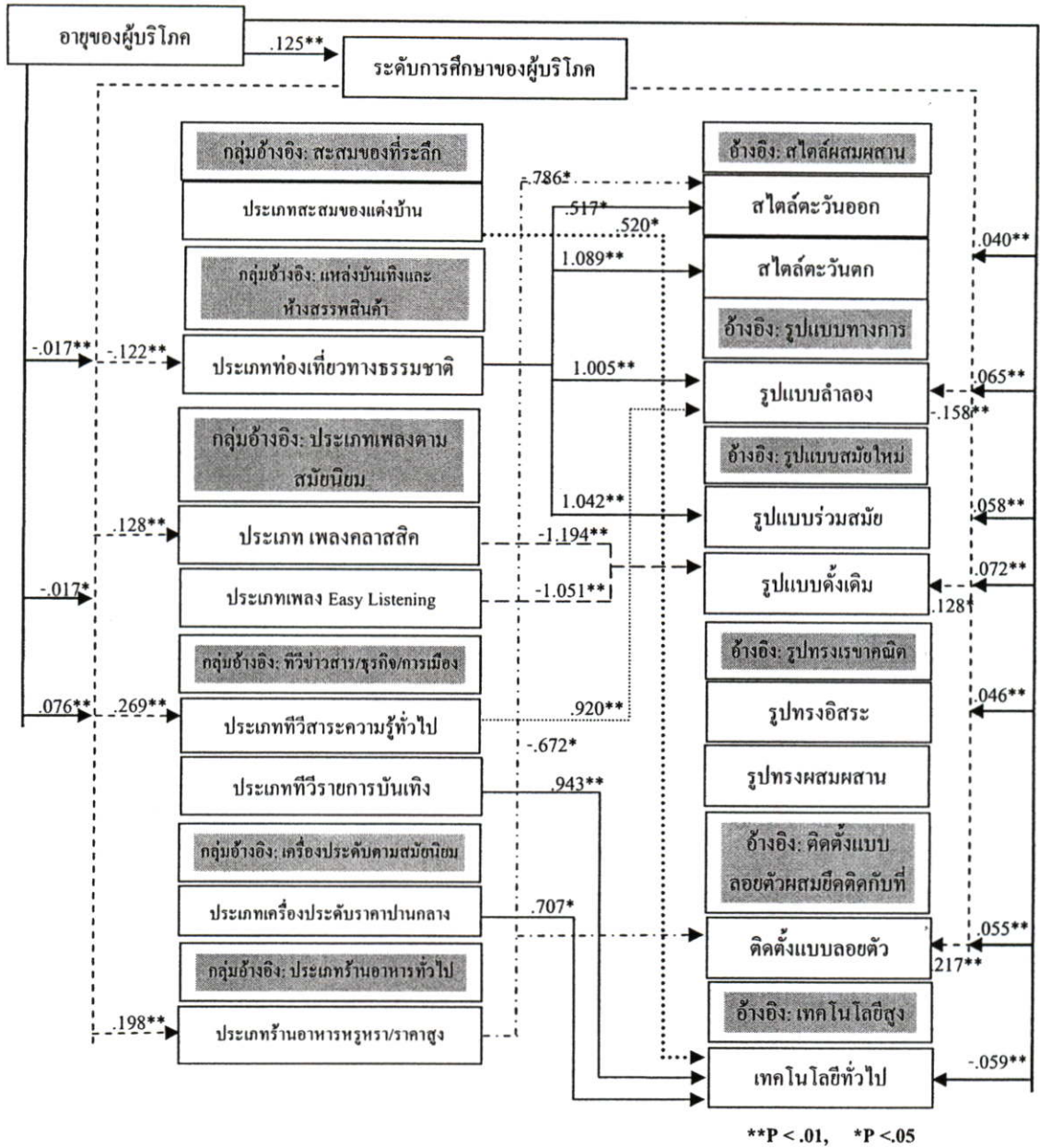
เครื่องเรือนสไตล์ตะวันตก ($[Exp(B) = 2.971, P = 1.089, Sig. < 0.01]$) และตะวันออก ($[Exp(B) = 1.677, P = .517, Sig. < 0.05]$) มากกว่าสไตล์ผสมผสาน และต้องการเครื่องเรือนที่มีรูปแบบล้าลองมากกว่าเป็นทางการ ($[Exp(B) = 2.733, P = 1.005, Sig. < 0.01]$) และมีแนวโน้มที่จะมีรสนิยมชอบไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากกว่าแหล่งบันเทิงและห้างสรรพสินค้า ($[อายุ_Exp(B) = .983, P = -.017, Sig. < 0.01]$, $[การศึกษา_Exp(B) = .885, P = -.122, Sig. < 0.01]$) (ภาพที่ 4.15, ตารางที่ 4.29,4.30) ในทางตรงข้าม ผู้บริโภคที่มีอายุและมีระดับการศึกษาสูงขึ้นมีแนวโน้มที่จะต้องการเครื่องเรือนสไตล์ผสมผสานมากกว่าและต้องการเครื่องเรือนที่มีรูปแบบเป็นทางการมากกว่า และมีแนวโน้มที่จะมีรสนิยมชอบไปเที่ยวแหล่งบันเทิงและห้างสรรพสินค้ามากกว่า เป็นต้น

ในขณะที่ อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับระดับความต้องการยุคสมัยของเครื่องเรือน โดยผ่านรสนิยมที่แตกต่างกันด้านประเภทเพลงที่ชอบฟัง ในลักษณะที่ ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยมีแนวโน้มที่จะต้องการเครื่องเรือนรูปแบบสมัยใหม่มากกว่ารูปแบบดั้งเดิม ($[Exp(B) = 2.733, P = -1.051, Sig. < 0.01]$) และมีแนวโน้มที่จะมีรสนิยมประเภทชอบฟังเพลง Easy Listening มากกว่าเพลงพื้นบ้าน ($[Exp(B) = .983, P = -.017, Sig. < 0.05]$) (ภาพที่ 4.15, ตารางที่ 4.29,4.30) ในทางตรงข้าม ผู้บริโภคที่มีอายุสูงขึ้นไปมีแนวโน้มที่จะต้องการเครื่องเรือนรูปแบบดั้งเดิมมากกว่า และมีแนวโน้มที่จะมีรสนิยมประเภทชอบฟังเพลงพื้นบ้านมากกว่า และระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับระดับความต้องการสไตล์และยุคสมัยของเครื่องเรือน โดยผ่านรสนิยมที่แตกต่างกันด้านเพลงที่ชอบฟัง และร้านอาหารที่ชอบไป ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงขึ้นไปมีแนวโน้มที่จะต้องการเครื่องเรือนสไตล์ผสมผสานมากกว่าสไตล์ตะวันออก ($[Exp(B) = 2.733, P = -.786, Sig. < 0.05]$) และมีแนวโน้มที่จะมีรสนิยมประเภทชอบไปร้านอาหารหรูหรามีราคาแพงมากกว่าร้านอาหารทั่วไป ($[Exp(B) = .456, P = .198, Sig. < 0.01]$) (ภาพที่ 4.15, ตารางที่ 4.29,4.30) ในทางตรงข้าม ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาน้อยมีแนวโน้มที่จะต้องการเครื่องเรือนสไตล์ตะวันออกมากกว่า และมีแนวโน้มที่จะมีรสนิยมประเภทชอบไปร้านอาหารทั่วไปมากกว่า เป็นต้น

ทั้งนี้ อายุและระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับระดับความต้องการรูปแบบเครื่องเรือน โดยไม่ผ่านรสนิยมอีกด้วย ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่มีอายุสูงขึ้นไปมีแนวโน้มที่จะต้องการเครื่องเรือนที่มีรูปทรงอิสระมากกว่ารูปทรงเรขาคณิต ($[Exp(B) = 1.047, P = .046, Sig. < 0.01]$) ในทางกลับกัน ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยมีแนวโน้มที่จะต้องการเครื่องเรือนที่มีรูปทรงเรขาคณิตมากกว่า และผู้บริโภคที่มีอายุน้อยยังมีแนวโน้มที่จะต้องการเครื่องเรือนที่ใช้เทคโนโลยีทั่วไปในการผลิตมากกว่าใช้เทคโนโลยีสูงอีกด้วย ($[Exp(B) = .943, P = -.059, Sig. < 0.01]$) (ภาพที่ 4.15, ตารางที่ 4.29,4.30)

ตารางที่ 4.29 แสดงลักษณะผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความต้องการรูปแบบเครื่องเรือน
ภายในห้องรับประทานอาหาร โดยผ่านรสนิยม

อายุ	ระดับการศึกษา	ประเภทรสนิยม	กลุ่มอ้างอิง:รสนิยม	รูปแบบเครื่องเรือน	กลุ่มอ้างอิง:รูปแบบเครื่องเรือน
-	สูง	ประเภทร้านอาหาร หรูหราและมีราคาแพง	ประเภทร้านอาหาร ทั่วไป	สไตส์ผสมผสาน	สไตส์ตะวันออก
มาก	-	-	-	สไตส์ตะวันออก	-
น้อย	น้อย	ประเภทสถานที่ ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	ประเภทแหล่งบันเทิง และห้างสรรพสินค้า	สไตส์ตะวันออกและ สไตส์ตะวันตก	สไตส์ผสมผสาน
น้อย	น้อย	ประเภทสถานที่ ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	ประเภทแหล่งบันเทิง และห้างสรรพสินค้า	-	-
มาก	สูง	ประเภทรายการ โทรทัศน์สาระความรู้ ทั่วไป	ประเภทรายการข่าวสาร การเมืองและธุรกิจ	รูปแบบจำลอง	รูปแบบเป็นทางการ
มาก	น้อย	-	-	รูปแบบจำลอง	รูปแบบเป็นทางการ
	สูง	-	-	รูปแบบดั้งเดิม	รูปแบบสมัยใหม่
น้อย	น้อย	ประเภทสถานที่ ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	ประเภทแหล่งบันเทิง และห้างสรรพสินค้า	รูปแบบร่วมสมัย	รูปแบบสมัยใหม่
มาก	-	-	-	-	-
-	สูง	ประเภทเพลงคลาสสิก	-	-	-
น้อย	-	ประเภทเพลง Easy Listening	ประเภทเพลงพื้นบ้าน	รูปแบบสมัยใหม่	รูปแบบดั้งเดิม
มาก	-	-	-	รูปทรงอิสระ	รูปทรงเรขาคณิต
-	สูง	ประเภทร้านอาหาร หรูหราและราคาแพง	ประเภทร้านอาหาร ทั่วไป	ติดตั้งแบบผสมผสาน	ติดตั้งแบบลอยตัว
มาก	สูง	-	-	ติดตั้งแบบลอยตัว	ติดตั้งแบบผสมผสาน
-	-	ประเภทสะสมของ ตกแต่งบ้าน	ประเภทสะสมของที่ ระลึก	-	-
-	-	ประเภทรายการ โทรทัศน์บันเทิง	ประเภทรายการข่าวสาร การเมืองและธุรกิจ	เทคโนโลยีทั่วไป	เทคโนโลยีสูง
-	-	ประเภทใส่ เครื่องประดับราคาปาน กลาง	ประเภทใส่ เครื่องประดับตามสมัย นิยม	-	-
น้อย	-	-	-	-	-



ภาพที่ 4.15 แสดงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างลักษณะผู้บริโภคที่มีผลต่อความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนภายในห้องรับประทานอาหาร โดยผ่านรสนิยมของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.30 แสดงอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรลักษณะผู้บริโภค ที่มีผลต่อความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนภายในห้องรับประทานอาหาร ผ่านรสนิยม

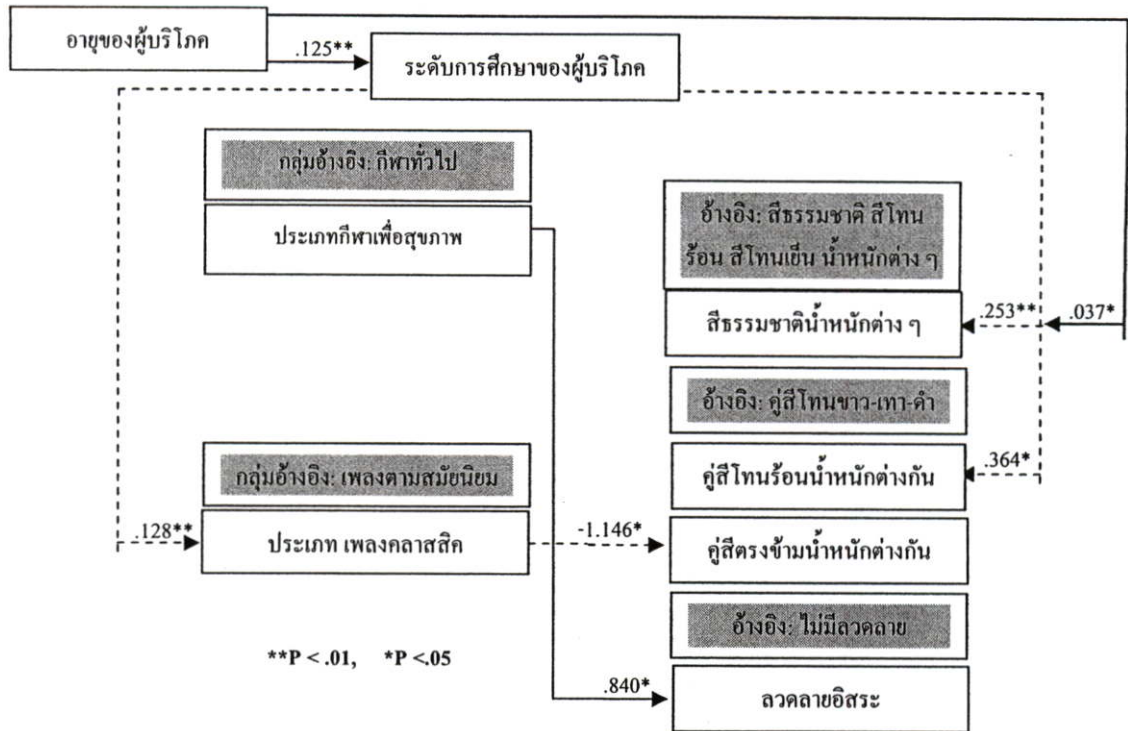
ความต้องการ รูปแบบเครื่อง เรือน	ตัวแปรเหตุ	อิทธิพล ทางตรง	อิทธิพลทางอ้อมผ่านตัวแปร				อิทธิพลรวม
			การศึกษา	รสนิยม	ตัวแปร ตาม	รวม	
สไตล์ตะวันออก	อายุ	-	.125	.198	-.786	-0.019	-0.019
	การศึกษา	-	-	.198	-.786	-0.156	-0.156
	ร้านอาหารหรูหรา	-.786	-	-	-	-	-0.786
	อายุ	-	.125	-.122	.517	-0.008	-0.008
	การศึกษา	-	-	-.122	.517	-0.063	-0.063
	ที่ท่องเที่ยวธรรมชาติ	.517	-	-	-	-	0.517
สไตล์ตะวันตก	อายุ	.040	.125	-.122	1.089	-0.017	0.023
	การศึกษา	-	-	-.122	1.089	-0.133	-0.133
	ที่ท่องเที่ยวธรรมชาติ	1.089	-	-	-	-	1.089
รูปแบบลำลอง	อายุ	.065	.125	.269	.920	0.031	0.096
	การศึกษา	-.158	-	.269	.920	0.247	0.089
	ทีวีสาระความรู้ทั่วไป	.920	-	-	-	-	0.920
	อายุ	.065	.125	-.122	1.005	-0.015	0.050
	การศึกษา	-.158	-	-.122	1.005	-0.123	-0.281
	ที่ท่องเที่ยวธรรมชาติ	1.005	-	-	-	-	1.005
รูปแบบร่วมสมัย	อายุ	.058	.125	-.122	1.042	-0.016	0.042
	การศึกษา	-	-	-.122	1.042	-0.127	-0.127
	ที่ท่องเที่ยวธรรมชาติ	1.042	-	-	-	-	1.042
รูปแบบดั้งเดิม	อายุ	.072	.125	.128	-1.194	-0.019	0.053
	การศึกษา	.128	-	.128	-1.194	-0.153	-0.025
	เพลงคลาสสิก	-1.194	-	-	-	-	-1.194
	อายุ	.072	.125	-	-1.051	-0.131	-0.059
เพลง Easy Listening	-1.051	-	-	-	-	-1.051	
รูปทรงอิสระ	อายุ	.046	-	-	-	-	0.046
การติดตั้งแบบ ลอยตัว	อายุ	.055	.125	.198	-.672	-0.017	0.038
	การศึกษา	.217	-	.198	-.672	-0.133	0.084
	ร้านอาหารหรูหรา	-.672	-	-	-	-	-0.672
เทคโนโลยีทั่วไป	อายุ	-.059	-	-	.520	0.520	0.461
	สะสมของแต่งบ้าน	.520	-	-	-	-	0.520
	อายุ	-.059	-	-	.943	0.943	0.884
	ทีวีรายการบันเทิง	.943	-	-	-	-	0.943
	อายุ	-.059	-	-	.707	0.707	0.648
เครื่องประดับราคา ปานกลาง	.707	-	-	-	-	0.707	

อายุและระดับการศึกษาของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่ทำให้โอกาสที่ระดับความต้องการองค์ประกอบเครื่องเรือนภายในห้องรับประทานอาหารของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน โดยผ่านรสนิยมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยลักษณะของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับระดับความต้องการองค์ประกอบเครื่องเรือนเพียงอย่างเดียว คือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงขึ้นไปมีแนวโน้มที่จะมีความต้องการเครื่องเรือนที่ตกแต่งด้วยคู่สีขาว-เทา-ดำมากกว่าคู่สีตรงข้ามที่มีน้ำหนักต่างกัน ($\text{Exp}(B) = 0.318, P = -1.146, \text{Sig.} < 0.05$) และมีแนวโน้มที่จะมีรสนิยมชอบฟังเพลงคลาสสิกมากกว่าเพลงพื้นบ้าน ($\text{Exp}(B) = 1.136, P = -.128, \text{Sig.} < 0.01$) (ภาพที่ 4.16, ตารางที่ 4.31, 4.32)

ทั้งนี้ อายุและระดับการศึกษาของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่ทำให้โอกาสที่ระดับความต้องการองค์ประกอบเครื่องเรือนภายในห้องรับประทานอาหารของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน โดยไม่ผ่านรสนิยมอีกด้วย ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่มีอายุและระดับการศึกษาสูงขึ้นไปมีแนวโน้มที่จะมีความต้องการเครื่องเรือนที่ตกแต่งด้วยสีธรรมชาติน้ำหนักต่าง ๆ มากกว่าสีธรรมชาติผสมสีโทนร้อนและสีโทนเย็นน้ำหนักต่าง ๆ ([อายุ_Exp(B) = 1.037, P = .037, Sig. < 0.05], [การศึกษา_Exp(B) = 1.288, P = .253, Sig. < 0.01]) (ภาพที่ 4.7.4 [2], ตารางที่ 4.7.4 [3-4]) และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงขึ้นไปมีแนวโน้มที่จะมีความต้องการเครื่องเรือนที่ตกแต่งด้วยคู่สีโทนร้อนน้ำหนักต่าง ๆ กันมากกว่าคู่สีขาว-เทา-ดำ ($\text{Exp}(B) = 1.439, P = .364, \text{Sig.} < 0.05$)

ตารางที่ 4.31 แสดงลักษณะผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความต้องการองค์ประกอบเครื่องเรือนภายในห้องรับประทานอาหาร โดยผ่านรสนิยม

อายุ	ระดับการศึกษา	ประเภทรสนิยม	กลุ่มอ้างอิง: รสนิยม	องค์ประกอบเครื่องเรือน	กลุ่มอ้างอิง: องค์ประกอบเครื่องเรือน
มาก	สูง	-	-	สีธรรมชาติน้ำหนักต่าง ๆ	สีธรรมชาติผสมสีโทนร้อน สีโทนเย็นน้ำหนักต่าง ๆ
-	สูง	-	-	คู่สีโทนร้อนน้ำหนักต่างกัน	คู่สีโทนขาว-เทา-ดำ
-	สูง	ประเภทเพลงคลาสสิก	ประเภทเพลงตามสมัยนิยม	คู่สีโทนขาว-เทา-ดำ	คู่สีตรงข้ามน้ำหนักต่างกัน
-	-	ประเภทกีฬาเพื่อสุขภาพ	ประเภทกีฬาทั่วไป	ลวดลายอิสระ	ไม่มีลวดลาย



ภาพที่ 4.16 แสดงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างลักษณะผู้บริโภคที่มีผลต่อความต้องการองค์ประกอบเครื่องเรือนภายในห้องรับประทานอาหาร โดยผ่านรสนิยมของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.32 แสดงอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรลักษณะของผู้บริโภคที่มีผลต่อความต้องการองค์ประกอบเครื่องเรือนภายในห้องรับประทานอาหารผ่านรสนิยม

ความต้องการองค์ประกอบเครื่องเรือน	ตัวแปรเหตุ	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อมผ่านตัวแปร				อิทธิพลรวม
			การศึกษา	รสนิยม	ตัวแปรตาม	รวม	
สีสรรมนชาติน้ำหนักร่างต่าง ๆ	อายุ	.037	.125	-	.253	0.032	0.069
	การศึกษา	.253	-	-	-	-	0.253
คู่มือร้อนน้ำหนักร่างต่างกัน	อายุ	-	.125	-	.364	0.046	0.046
	การศึกษา	.364	-	-	-	-	0.364
คู่มือตรงข้ามน้ำหนักร่างต่างกัน	อายุ	-	.125	.128	-1.146	-0.018	-0.018
	การศึกษา	-	-	.128	-1.146	-0.147	-0.147
	เพลงคลาสสิก	-1.146	-	-	-	-	-1.146
ลวดลายอิสระ	กีฬาเพื่อสุขภาพ	.840	-	-	-	-	0.840

4.8 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อความหมายของรูปแบบเครื่องเรือนภายในที่อยู่อาศัย

การอภิปรายการวิเคราะห์ด้านการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อความหมายของเครื่องเรือนรูปแบบต่าง ๆ ภายในที่อยู่อาศัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนประกอบด้วย ตัวแทนพื้นที่ส่วนตัว 2 พื้นที่ ได้แก่ ห้องนอนและห้องครัว และตัวแทนพื้นที่ทางสังคม 2 พื้นที่ ได้แก่ ห้องรับแขกและห้องรับประทานอาหาร ดังนี้

4.8.1 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อความหมายของรูปแบบเครื่องเรือนภายในที่อยู่อาศัย

4.8.2 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อความหมายของรูปแบบเครื่องเรือนภายในห้องนอน

4.8.3 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อความหมายของรูปแบบเครื่องเรือนภายในห้องครัว

4.8.4 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อความหมายของรูปแบบเครื่องเรือนภายในห้องรับแขก

4.8.5 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อความหมายของรูปแบบเครื่องเรือนภายในห้องรับประทานอาหาร

โดยให้ผู้ตอบเรียงลำดับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อความหมายจากมากที่สุด (ค่าคะแนน = 7) ถึง น้อยที่สุด (ค่าคะแนน = 0) ตามลำดับ ประกอบด้วย การรับรู้และการสื่อความหมาย 8 ข้อ เพื่อใช้อธิบายการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อความหมายต่อระดับความต้องการเครื่องเรือนรูปแบบต่าง ๆ ในการวิจัยด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ประกอบด้วย

- | | |
|-----------------------------|-------------------------------|
| 1) ประโยชน์ใช้สอยที่เหมาะสม | 2) ความปลอดภัยในการใช้งาน |
| 3) การตกแต่งที่สวยงาม | 4) ความเป็นทางการ |
| 5) ความแปลกใหม่ | 6) ความเป็นระเบียบ |
| 7) ความหรูหราและมีคุณค่าสูง | 8) การบ่งบอกถึงความเป็นตัวเอง |

4.8.1 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อความหมายของรูปแบบเครื่องเรือนภายในที่อยู่อาศัย

การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อความหมายของเครื่องเรือนภายในที่อยู่อาศัย (ตารางที่ 4.33) ในด้านของรูปแบบเครื่องเรือนที่ผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคสามารถรับรู้ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการสื่อความหมายได้ชัดเจนที่สุดประกอบด้วย เครื่องเรือนที่สามารถสื่อถึงการมีประโยชน์ใช้สอยได้แก่ คุณสมบัติของเครื่องเรือนและเทคโนโลยีในการผลิตเครื่องเรือน สำหรับเครื่องเรือนที่สามารถสื่อถึงความแปลกใหม่คือ องค์ประกอบด้านลวดลายของเครื่องเรือน และเครื่องเรือนที่สามารถสื่อถึงความหรูหราและคุณค่าด้านราคาได้แก่ รูปแบบเครื่องเรือน วิธีการติดตั้งเครื่องเรือน และองค์ประกอบด้านลวดลายของเครื่องเรือน ในทางตรงข้าม วิธีการติดตั้งเครื่องเรือนไม่สามารถสื่อถึงความสวยงามในการตกแต่งได้เลย ประกอบกับสีสรรและลวดลายของเครื่องเรือนไม่สามารถสื่อถึงความมีประโยชน์ในการใช้สอยและความปลอดภัยในการใช้งานได้เลย

ตารางที่ 4.33 แสดงภาพรวมการเปรียบเทียบการรับรู้และการสื่อความหมายของรูปแบบเครื่องเรือนภายในที่อยู่อาศัย

	มีประโยชน์ใช้สอยที่เหมาะสม	มีความปลอดภัยในการใช้งาน	มีการตกแต่งที่สวยงาม	ดูเป็นทางการ	มีความแปลกใหม่	มีความเป็นระเบียบ	มีความหรูหราและมีคุณค่าสูง	บ่งบอกถึงความเป็นตัวเอง
สไตล์เครื่องเรือน	[B] [C] [D]	[D]	[A] [C] [D]	[B] [C] [D]	[B] [C] [D]	[C] [D]	[A] [B] [C]	[A] [C] [D]
รูปแบบเครื่องเรือน	[B]	[B] [D]	[B]	[B] [C] [D]	[D]	[A]	[A] [B] [C] [D]	[C]
บุคสมัยเครื่องเรือน	[A] [B] [C] [D]	[B] [D]	[B] [D]	[C] [D]	[B] [C] [D]	[C] [D]	[B] [C] [D]	[B] [C]
รูปทรงเครื่องเรือน	[B] [D]	[B] [D]	[A] [D]	[C]	[A] [B] [D]	[A] [B] [C]	[A]	[A] [C]
การติดตั้งเครื่องเรือน	[A] [B]	[B]		[D]	[A] [C] [D]	[A] [C]	[A] [B] [C] [D]	[A] [B] [C]
เทคโนโลยีการผลิตเครื่องเรือน	[A] [B] [C] [D]	[B] [C] [D]	[C]	[A] [B] [D]	[B] [D]	[B]	[B] [D]	[C]
สีต้นเครื่องเรือน			[B] [D]	[D]	[A] [C]	[A] [C] [D]	[A] [C] [D]	[A] [C] [D]
ลวดลายเครื่องเรือน			[B] [C]	[A] [C] [D]	[A] [B] [C] [D]	[A] [B] [C]	[A] [B] [C] [D]	[A] [B] [C]

[A] หมายถึง ห้องนอน [B] หมายถึง ห้องรับแขก [C] หมายถึง ห้องรับประทานอาหาร [D] หมายถึง ห้องครัว

4.8.2 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อความหมายของรูปแบบเครื่องเรือนภายในห้องนอน

การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อความหมายของเครื่องเรือนภายในห้องนอน ผู้บริโภคสามารถรับรู้ความหมายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่รูปแบบและองค์ประกอบของเครื่องเรือนทั้งหมดไม่สามารถสื่อถึงความปลอดภัยในการใช้งานเลย ในขณะที่ยุคสมัยของเครื่องเรือนภายในห้องนอนสามารถสื่อถึงการมีประโยชน์ใช้สอยได้เพียงอย่างเดียว ทั้งนี้สามารถอธิบายการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อความหมายของรูปแบบเครื่องเรืوندังรายละเอียดต่อไปนี้ (ตารางที่ 4.34)

1) การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อความหมายของสไตล์เครื่องเรือนภายในห้องนอนสามารถสื่อถึงความสวยงาม ($F = 6.514$) ความหรูหราและควมมีคุณค่าของเครื่องเรือน ($F = 5.839$) และยังสามารถบ่งบอกถึงความเป็นตัวเองของผู้บริโภค ($F = 4.317$) ได้อย่างมีนัยสำคัญ

2) การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อความหมายของรูปแบบเครื่องเรือนภายในห้องนอน สามารถสื่อถึงความ เป็นระเบียบ ($F = 4.654$) ความหรูหราและควมมีคุณค่าของเครื่องเรือน ($F = 12.360$) ได้อย่างมีนัยสำคัญ

3) การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อความหมายของยุคสมัยเครื่องเรือนภายในห้องนอน สามารถสื่อถึงการมีประโยชน์ใช้สอยของเครื่องเรือน ($F = 3.180$) ได้อย่างมีนัยสำคัญ

4) การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อความหมายของรูปทรงเครื่องเรือนภายในห้องนอน สามารถสื่อถึงความสวยงามของเครื่องเรือน ($F = 5.404$) ความแปลกใหม่ ($F = 3.874$) ความเป็นระเบียบ ($F = 10.607$) ความหรูหราและควมมีคุณค่าของเครื่องเรือน ($F = 9.197$) และยังสามารถบ่งบอกถึงความ เป็นตัวเองของผู้บริโภค ($F = 4.561$) ได้อย่างมีนัยสำคัญ

5) การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อความหมายของการติดตั้งเครื่องเรือนภายในห้องนอน สามารถสื่อถึงการมีประโยชน์ใช้สอยของเครื่องเรือน ($F = 15.165$) ความแปลกใหม่ ($F = 13.847$) ความเป็นระเบียบ ($F = 15.421$) ความหรูหราและควมมีคุณค่าของเครื่องเรือน ($F = 41.469$) และยังสามารถบ่งบอกถึงความ เป็นตัวเองของผู้บริโภค ($F = 22.452$) ได้อย่างมีนัยสำคัญ

6) การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อความหมายของเทคโนโลยีในการผลิตเครื่องเรือน ภายในห้องนอน สามารถสื่อถึงการมีประโยชน์ใช้สอยของเครื่องเรือน ($F = 5.999$) และความเป็นทางการของเครื่องเรือน ($F = 12.174$) อย่างมีนัยสำคัญ

7) การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อความหมายของสีสันทนของเครื่องเรือนภายในห้องนอน สามารถสื่อถึงความแปลกใหม่ ($F = 5.195$) ความเป็นระเบียบ ($F = 7.212$) ความหรูหราและมีคุณค่า ($F = 7.619$) และการบ่งบอกถึงความ เป็นตนเอง ($F = 6.456$) อย่างมีนัยสำคัญ

8) การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อความหมายของลวดลายเครื่องเรือนภายในห้องนอน สามารถสื่อถึงความ เป็นทางการ ($F = 3.109$) ความแปลกใหม่ ($F = 2.657$) ความเป็นระเบียบ ($F = 3.549$) ความหรูหราและมีคุณค่า ($F = 10.831$) และการบ่งบอกถึงความ เป็นตนเอง ($F = 8.872$) อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.34 แสดงภาพรวมการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อความหมายของเครื่องเรือนภายในห้องนอน

	มีประโยชน์ใช้สอยที่เหมาะสม	มีความปลอดภัยในการทำงาน	มีการตกแต่งที่สวยงาม	ดูเป็นทางการ	มีความแปลกใหม่	มีความเป็นระเบียบ	มีความหรูหราและมีคุณค่าสูง	บ่งบอกถึงความเป็นตัวเอง
สไตล์เครื่องเรือน			•				•	•
รูปแบบเครื่องเรือน						•	•	
ยุคสมัยเครื่องเรือน	•							
รูปทรงเครื่องเรือน			•		•	•	•	•
การติดตั้งเครื่องเรือน	•				•	•	•	•
เทคโนโลยีการผลิตเครื่องเรือน	•			•				
สีสนเครื่องเรือน					•	•	•	•
ลวดลายเครื่องเรือน				•	•	•	•	•

4.8.3 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อความหมายของรูปแบบเครื่องเรือนภายในห้องครัว

การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อความหมายของเครื่องเรือนภายในห้องรับประทานอาหาร ผู้บริโภคสามารถรับรู้ความหมายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่มีเพียงสไตล์ของเครื่องเรือนและสีสนของเครื่องเรือนเท่านั้นที่สามารถบ่งบอกถึงความเป็นตัวเองของผู้บริโภคได้ ทั้งนี้สามารถอธิบายการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อความหมายของรูปแบบเครื่องเรือนดังรายละเอียดต่อไปนี้ (ตารางที่ 4.35)

1) การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อความหมายของสไตล์เครื่องเรือนภายในห้องครัวสามารถสื่อถึงประโยชน์ใช้สอย ($F = 10.385$) และความปลอดภัยในการทำงานเครื่องเรือน ($F = 51.455$) ความสวยงาม ($F = 16.631$) แสดงถึงความเป็นทางการ ($F = 7.812$) ความแปลกใหม่ ($F = 48.248$) ความเป็นระเบียบ ($F = 6.611$) และยังสามารถบ่งบอกถึงความเป็นตัวเองของผู้บริโภค ($F = 4.232$) อย่างมีนัยสำคัญ

2) การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อความหมายของรูปแบบเครื่องเรือนภายในห้องครัวสามารถสื่อถึงความปลอดภัยในการทำงาน ($F = 5.986$) ความเป็นทางการ ($F = 11.029$) ความแปลกใหม่ ($F = 8.094$) รวมถึงความหรูหราและควมมีคุณค่าของเครื่องเรือน ($F = 88.597$) อย่างมีนัยสำคัญ

3) การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อความหมายของยุคสมัยเครื่องเรือนภายในห้องครัวสามารถสื่อถึงมีประโยชน์ใช้สอย ($F = 8.456$) และความปลอดภัยของเครื่องเรือน ($F = 8.011$) ความสวยงาม ($F = 13.542$) ความเป็นทางการ ($F = 6.712$) ความแปลกใหม่ ($F = 31.802$) ความเป็น

ระเบียบ (F = 12.172) รวมถึงความหรรษาและควมมีคุณค่าของเครื่องเรือน (F = 6.565) อย่างมีนัยสำคัญ

4) การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อความหมายของรูปทรงเครื่องเรือนภายในห้องครัว สามารถสื่อถึงประโยชน์ใช้สอย (F = 4.297) และความปลอดภัยในการใช้งาน (F = 5.943) ความสวยงาม (F = 5.631) และความแปลกใหม่ (F = 10.542) อย่างมีนัยสำคัญ

5) การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อความหมายของการติดตั้งเครื่องเรือนภายในห้องครัว สามารถสื่อถึงความเป็นทางการ (F = 9.287) ความแปลกใหม่ (F = 32.488) รวมถึงความหรรษาและควมมีคุณค่าของเครื่องเรือน (F = 80.209) อย่างมีนัยสำคัญ

6) การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อความหมายของเทคโนโลยีในการผลิตเครื่องเรือนภายในห้องครัว สามารถสื่อถึงการมีประโยชน์ใช้สอยของเครื่องเรือน (F = 6.101) ความปลอดภัยในการใช้งาน (F = 11.412) ความเป็นทางการ (F = 14.890) ความแปลกใหม่ (F = 15.381) รวมถึงความหรรษาและมีคุณค่าของเครื่องเรือน (F = 6.313) อย่างมีนัยสำคัญ

7) การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อความหมายของสีสันทนของเครื่องเรือนภายในห้องครัว สามารถสื่อถึงการตกแต่งที่สวยงาม (F = 9.658) ความเป็นทางการ (F = 2.623) ความมีระเบียบ (F = 3.170) ความหรรษาและมีคุณค่าสูง (F = 3.076) และยังสามารถบ่งบอกถึงความเป็นตัวเอง (F = 2.480) อย่างมีนัยสำคัญ

8) การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อความหมายของลวดลายเครื่องเรือนภายในห้องครัว สามารถสื่อถึงความเป็นทางการ (F = 2.720) ความแปลกใหม่ (F = 9.684) ความหรรษาและมีคุณค่า (F = 9.823) อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.35 แสดงภาพรวมการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อความหมายของเครื่องเรือนภายในห้องครัว

	มีประโยชน์ใช้สอยที่เหมาะสม	มีความปลอดภัยในการใช้งาน	มีการตกแต่งที่สวยงาม	ดูเป็นทางการ	มีความแปลกใหม่	มีความเป็นระเบียบ	มีความหรรษาและมีคุณค่าสูง	บ่งบอกถึงความเป็นตัวเอง
สไตล์เครื่องเรือน	•	•	•	•	•	•		•
รูปแบบเครื่องเรือน		•		•	•		•	
คุณสมบัติเครื่องเรือน	•	•	•	•	•	•	•	
รูปทรงเครื่องเรือน	•	•	•		•			
การติดตั้งเครื่องเรือน				•	•		•	
เทคโนโลยีการผลิตเครื่องเรือน	•	•		•	•		•	
สีสันทนเครื่องเรือน			•	•		•	•	•
ลวดลายเครื่องเรือน				•	•		•	

4.8.4 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อความหมายของรูปแบบเครื่องเรือนภายในห้องรับแขก

การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อความหมายของเครื่องเรือนภายในห้องรับแขก (ตารางที่ 4.36) ผู้บริโภคสามารถรับรู้ความหมายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่สีสันทันของเครื่องเรือนสามารถสื่อถึงความสวยงามในการตกแต่งได้เพียงอย่างเดียว ทั้งนี้สามารถอธิบายการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อความหมายของรูปแบบเครื่องเรือนดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อความหมายของสไตล์เครื่องเรือนภายในห้องรับแขก สามารถสื่อถึงประโยชน์ใช้สอยของเครื่องเรือน ($F = 3.399$) แสดงถึงความเป็นทางการ ($F = 18.271$) ความแปลกใหม่ ($F = 21.447$) ความหรูหราและมีคุณค่า ($F = 14.789$) อย่างมีนัยสำคัญ

2) การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อความหมายของรูปแบบเครื่องเรือนภายในห้องรับแขก สามารถสื่อถึงประโยชน์ใช้สอย ($F = 11.740$) และความปลอดภัยในการใช้งาน ($F = 6.780$) ความสวยงาม ($F = 4.358$) ความเป็นทางการ ($F = 9.765$) รวมถึงความหรูหราและค่าของเครื่องเรือน ($F = 79.704$) อย่างมีนัยสำคัญ

3) การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อความหมายของยุคสมัยเครื่องเรือนภายในห้องรับแขก สามารถสื่อถึงประโยชน์ใช้สอย ($F = 16.405$) และความปลอดภัยของเครื่องเรือน ($F = 9.430$) ความสวยงาม ($F = 4.480$) ความแปลกใหม่ ($F = 18.783$) ความหรูหราและค่าของเครื่องเรือน ($F = 39.543$) และยังสามารถบ่งบอกถึงความเป็นตัวเองของผู้บริโภค ($F = 3.440$) อย่างมีนัยสำคัญ

4) การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อความหมายของรูปทรงเครื่องเรือนภายในห้องรับแขก สามารถสื่อถึงประโยชน์ใช้สอย ($F = 5.770$) และความปลอดภัยในการใช้งาน ($F = 3.266$) ความแปลกใหม่ ($F = 29.570$) รวมถึงความเป็นระเบียบ ($F = 6.923$) อย่างมีนัยสำคัญ

5) การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อความหมายของการติดตั้งเครื่องเรือนภายในห้องรับแขก สามารถสื่อถึงประโยชน์ใช้สอย ($F = 8.960$) และความปลอดภัยในการใช้งาน ($F = 16.650$) ความหรูหราและค่าของเครื่องเรือน ($F = 18.290$) และยังสามารถบ่งบอกถึงความเป็นตัวเองของผู้บริโภค ($F = 5.436$) อย่างมีนัยสำคัญ

6) การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อความหมายของเทคโนโลยีในการผลิตเครื่องเรือนภายในห้องรับแขก สามารถสื่อถึงการมีประโยชน์ใช้สอยของเครื่องเรือน ($F = 11.004$) ความปลอดภัยในการใช้งาน ($F = 13.159$) ความเป็นทางการ ($F = 7.016$) ความแปลกใหม่ ($F = 24.151$) ความเป็นระเบียบ ($F = 4.677$) รวมถึงความหรูหราและค่าของเครื่องเรือน ($F = 4.653$) อย่างมีนัยสำคัญ

7) การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อความหมายของสีสันทันของเครื่องเรือนภายในห้องรับแขก สามารถสื่อถึงความสวยงามในการตกแต่ง ($F = 5.409$) อย่างมีนัยสำคัญ

8) การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อความหมายของลวดลายเครื่องเรือนภายในห้องรับแขก สามารถสื่อถึงความสวยงามในการตกแต่ง ($F = 3.064$) ความแปลกใหม่ ($F = 16.312$) ความเป็น

ระเบียบ ($F = 5.607$) ความหรรษาและมีคุณค่า ($F = 10.801$) และการบ่งบอกถึงความเป็นตนเอง ($F = 8.352$) อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.36 แสดงภาพรวมการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อความหมายของเครื่องเรือนภายในห้องรับแขก

	มีประโยชน์ใช้สอยที่เหมาะสม	มีความปลอดภัยในการใช้งาน	มีการตกแต่งที่สวยงาม	ดูเป็นทางการ	มีความแปลกใหม่	มีความเป็นระเบียบ	มีความหรรษาและมีคุณค่าสูง	บ่งบอกถึงความเป็นตัวเอง
สไตล์เครื่องเรือน	•			•	•		•	
รูปแบบเครื่องเรือน	•	•	•	•			•	
ยุคสมัยเครื่องเรือน	•	•	•		•		•	•
รูปทรงเครื่องเรือน	•	•			•	•		
การติดตั้งเครื่องเรือน	•	•					•	•
เทคโนโลยีการผลิตเครื่องเรือน	•	•		•	•	•	•	
สีสนเครื่องเรือน			•					
ลวดลายเครื่องเรือน			•		•	•	•	•

4.8.5 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อความหมายของรูปแบบเครื่องเรือนภายในห้องรับประทานอาหาร

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อความหมายของเครื่องเรือนภายในห้องรับประทานอาหาร (ตารางที่ 4.37) พบว่า ผู้บริโภคสามารถรับรู้ความหมายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และยังพบว่า มีเพียงเทคโนโลยีในการผลิตเครื่องเรือนเพียงอย่างเดียวที่สามารถสื่อถึงความปลอดภัยในการใช้งาน ทั้งนี้สามารถอธิบายการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อความหมายของรูปแบบเครื่องเรื่อดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อความหมายของสไตล์เครื่องเรือนภายในห้องรับประทานอาหาร สามารถสื่อถึงประโยชน์ใช้สอยของเครื่องเรือน ($F = 10.718$) ความสวยงาม ($F = 3.348$) แสดงถึงความเป็นทางการ ($F = 3.965$) ความแปลกใหม่ ($F = 9.405$) ความมีระเบียบ ($F = 5.043$) ความหรรษาและควมมีคุณค่าของเครื่องเรือน ($F = 9.088$) และยังสามารถบ่งบอกถึงความเป็นตัวเองของผู้บริโภค ($F = 9.246$) อย่างมีนัยสำคัญ

2) การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อความหมายของรูปแบบเครื่องเรือนภายในห้องรับประทานอาหาร สามารถสื่อถึงความเป็นทางการ ($F = 3.979$) ความหรรษาและควมมีคุณค่าของเครื่องเรือน ($F = 8.071$) และยังสามารถบ่งบอกถึงความเป็นตัวเองของผู้บริโภค ($F = 10.031$) อย่างมีนัยสำคัญ

3) การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อความหมายของยุคสมัยเครื่องเรือนภายในห้องรับประทานอาหาร สามารถสื่อถึงความมีประโยชน์ใช้สอยของเครื่องเรือน ($F = 3.979$) ความเป็นทางการ ($F = 3.979$) ความแปลกใหม่ ($F = 3.979$) ความเป็นระเบียบ ($F = 3.979$) ความหรูหราและควมมีคุณค่าของเครื่องเรือน และยังสามารถบ่งบอกถึงความเป็นตัวเองของผู้บริโภค ($F = 3.979$) อย่างมีนัยสำคัญ

4) การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อความหมายของรูปทรงเครื่องเรือนภายในห้องรับประทานอาหาร สามารถสื่อถึงความเป็นทางการ ($F = 5.803$) ความเป็นระเบียบ ($F = 4.220$) และยังสามารถบ่งบอกถึงความเป็นตัวเองของผู้บริโภค ($F = 4.647$) อย่างมีนัยสำคัญ

5) การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อความหมายของการติดตั้งเครื่องเรือนภายในห้องรับประทานอาหาร สามารถสื่อถึงความแปลกใหม่ ($F = 5.803$) ความเป็นระเบียบ ($F = 5.803$) ความหรูหราและควมมีคุณค่าของเครื่องเรือน ($F = 5.803$) และยังสามารถบ่งบอกถึงความเป็นตัวเองของผู้บริโภค ($F = 5.803$) อย่างมีนัยสำคัญ

6) การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อความหมายของเทคโนโลยีในการผลิตเครื่องเรือนภายในห้องรับประทานอาหาร สามารถสื่อถึงการมีประโยชน์ใช้สอยของเครื่องเรือน ($F = 13.996$) ความปลอดภัยในการใช้งาน ($F = 6.373$) ความสวยงามของเครื่องเรือน ($F = 6.322$) และยังสามารถบ่งบอกถึงความเป็นตัวเองของผู้บริโภค ($F = 8.713$) อย่างมีนัยสำคัญ

7) การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อความหมายของสีสันทของเครื่องเรือนภายในห้องรับประทานอาหาร สามารถสื่อถึงความแปลกใหม่ของเครื่องเรือน ($F = 3.051$) ความมีระเบียบ ($F = 7.120$) ความหรูหราและมีคุณค่าสูง ($F = 7.482$) และยังสามารถบ่งบอกถึงความเป็นตัวเอง ($F = 7.119$) อย่างมีนัยสำคัญ

8) การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อความหมายของลวดลายเครื่องเรือนภายในห้องรับประทานอาหาร สามารถสื่อถึงความสวยงามในการตกแต่ง ($F = 3.432$) ความเป็นทางการ ($F = 5.477$) ความแปลกใหม่ ($F = 4.534$) ความเป็นระเบียบ ($F = 5.511$) ความหรูหราและมีคุณค่า ($F = 7.224$) และการบ่งบอกถึงความเป็นตนเอง ($F = 6.278$) อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.37 แสดงภาพรวมการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อความหมายของเครื่องเรือนภายในห้อง
รับประทานอาหาร

	มีประโยชน์ใช้สอยที่ เหมาะสม	มีความปลอดภัยใน การใช้งาน	มีการตกแต่งที่สวยงาม	ดูเป็นทางการ	มีความแปลกใหม่	มีความเป็นระเบียบ	มีความหรูหราและมี คุณค่าสูง	บ่งบอกถึงความเป็น ตัวเอง
สไตล์เครื่องเรือน	•		•	•	•	•	•	•
รูปแบบเครื่องเรือน				•			•	•
ยุคสมัยเครื่องเรือน	•			•	•	•	•	•
รูปทรงเครื่องเรือน				•		•		•
การติดตั้งเครื่องเรือน					•	•	•	•
เทคโนโลยีการผลิตเครื่องเรือน	•	•	•					•
สีสีนเครื่องเรือน					•	•	•	•
ลวดลายเครื่องเรือน			•	•	•	•	•	•

บทที่ 5

การพิสูจน์และการจัดกลุ่มตัวชี้วัดของการรับรู้สภาพแวดล้อม ของผู้บริโภคที่มีผลต่อรูปแบบเครื่องเรือน

ผลการศึกษาเพื่อเสนอแบบจำลองปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกต่อการรับรู้และความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนภายในที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค อันจะนำมาซึ่งวิธีการจัดกลุ่มตัวชี้วัดและพิสูจน์การรับรู้สภาพแวดล้อมของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยสาระสำคัญด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคที่มีความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนภายในที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน โดยผ่านรูปแบบวิถีชีวิตและรสนิยม ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผู้บริโภคด้านอายุและระดับการศึกษา ที่มีผลต่อความต้องการเครื่องเรือนรูปแบบต่างๆ ภายในที่อยู่อาศัย โดยผ่านรูปแบบวิถีชีวิตและรสนิยมของผู้บริโภค ประกอบกับปัจจัยของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้และการสื่อความหมายของเครื่องเรือน ที่มีทั้งในส่วนของความต้องการส่วนบุคคลและส่วนของความต้องการเพื่อเป็นสัญลักษณ์ทางสังคมของผู้บริโภคเอง ดังนั้น ในบทนี้จะแสดงความสัมพันธ์อย่างมีเหตุมีผลด้านการพิสูจน์และการจัดกลุ่มการรับรู้ตามแนวคิดด้านการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (บทที่ 2 หัวข้อ 2.4) ที่แบ่งออกเป็น 3 ปัจจัย และ 1 คุณลักษณะด้านการใช้สอย ประกอบด้วย

- 1) ปัจจัยด้าน โครงสร้าง (สุนทรียภาพ)
 - ความเป็นระเบียบ
 - ความแปลกใหม่
- 2) ปัจจัยด้านความหมายแฝง (สุนทรียภาพ)
 - การตกแต่งที่สวยงาม
 - การบ่งบอกถึงความเป็นตัวเอง
- 3) ปัจจัยด้านความรู้สึก (สัญลักษณ์ทางสังคม)
 - ความเป็นทางการ
 - ความหรูหราและมีคุณค่าสูง
- 4) ประโยชน์ใช้สอยทั่วไป
 - ประโยชน์ใช้สอยที่เหมาะสม
 - ความปลอดภัยในการใช้งาน

การแบ่งรสนิยมของผู้บริโภคออกเป็นประเภทต่าง ๆ ประกอบด้วย

- 1) กีฬาที่ชอบเล่น 3 ประเภท ได้แก่ กีฬาที่มีค่าใช้จ่ายสูง กีฬาเพื่อสุขภาพ และกีฬาทั่วไป

2) หนังสือที่ขบอ่าน 3 ประเภท ได้แก่ หนังสือที่มีสาระ-วิชาการ-หนังสือธุรกิจ-การเมือง หนังสือปกฉีก และหนังสือบันเทิงทั่วไป

3) ของที่ขบสะสม 3 ประเภท ได้แก่ ของที่มีคุณค่ามีราคา ของที่ใช้ประดับตกแต่งบ้าน และของที่ระลึก

4) สถานที่ท่องเที่ยวที่ขบไป 3 ประเภท ได้แก่ แหล่งบันเทิงและห้างสรรพสินค้า สถานที่ท่องเที่ยวที่มีสาระ-เชิงประวัติศาสตร์ และสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

5) เพลงที่ขบฟัง 3 ประเภท ได้แก่ เพลงคลาสสิก เพลง Easy Listening-เพลงตามสมัยนิยม และเพลงพื้นบ้าน

6) รายการโทรทัศน์ที่ขบดู 3 ประเภท ได้แก่ รายการข่าวสาร-การเมือง-ธุรกิจ รายการสาระความรู้ทั่วไป และรายการบันเทิง

7) เครื่องประดับที่ขบใส่ 3 ประเภท ได้แก่ เครื่องประดับราคาสูง เครื่องประดับราคาปานกลาง และเครื่องประดับตามสมัยนิยม

8) ร้านอาหารที่ขบไป 3 ประเภท ได้แก่ ร้านอาหารหรูหรมีราคาสูง ร้านอาหารที่บรรยากาศสบาย ๆ และร้านอาหารทั่วไป

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับระดับความต้องการรูปแบบและองค์ประกอบของเครื่องเรือนภายในที่อยู่อาศัย โดยผ่านรูปแบบวิถีชีวิตและรสนิยมของผู้บริโภค สามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ด้วยลักษณะของผู้บริโภคที่มีอายุและ ระดับการศึกษา รูปแบบวิถีชีวิตและรสนิยมที่แตกต่างกัน ด้วยการแบ่งคุณลักษณะของผู้บริโภคออกเป็น 2 ลักษณะคือ แบ่งตามอายุของผู้บริโภค และแบ่งตามการศึกษาของผู้บริโภค ดังนี้

5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผู้บริโภคผ่านรูปแบบวิถีชีวิตและรสนิยมต่อประเภทที่อยู่อาศัย

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผู้บริโภคผ่านรูปแบบวิถีชีวิตและรสนิยมต่อความต้องการรูปแบบเครื่องเรือน

5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผู้บริโภคต่อการรับรู้การสื่อความหมายขงรูปแบบเครื่องเรือน

5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผู้บริโภคผ่านรูปแบบวิถีชีวิตและรสนิยมต่อประเภทที่อยู่อาศัย

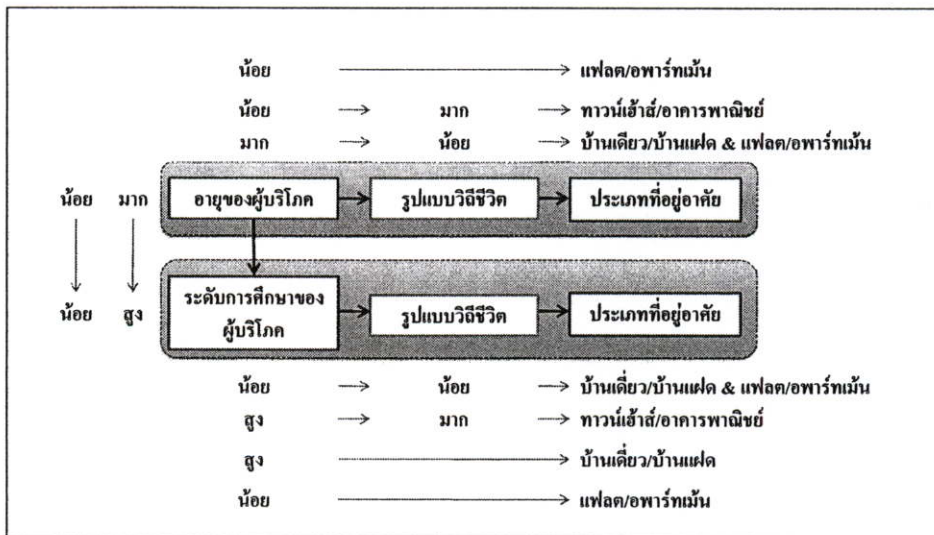
การจัดกลุ่มตัวชี้วัดลักษณะของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อประเภทที่อยู่อาศัย โดยผ่านรูปแบบวิถีชีวิตและรสนิยม แสดงให้เห็นว่า ตัวชี้วัดที่ทำให้เศรษฐกิจของผู้บริโภคแตกต่างกัน ประกอบไปด้วย อายุและระดับการศึกษา ซึ่งมีอิทธิพลต่อประเภทที่อยู่อาศัย โดยผ่านรูปแบบวิถีชีวิตมากกว่ารสนิยม

เนื่องจาก การใช้เวลาประกอบกิจกรรมและงานอดิเรกภายในที่อยู่อาศัยที่ต่างกันออกไป (ภาพที่ 5.1) ดังนี้

อายุของผู้บริโภคสามารถชี้วัดประเภทของที่อยู่อาศัยได้โดยตรง โดยเฉพาะผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในที่อยู่อาศัยประเภทแฟลตและอพาร์ทเมนท์ แต่ไม่สามารถชี้วัดผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวและบ้านแฝดได้ ในขณะที่ระดับการศึกษาสามารถชี้วัดประเภทของที่อยู่อาศัยได้โดยตรงมากกว่าอายุ โดยเฉพาะผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวและบ้านแฝด รวมถึงแฟลตและอพาร์ทเมนท์ ทั้งนี้ได้พิจารณาถึง รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนและจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกันประกอบด้วย (ตารางที่ 5.1) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- แนวโน้มของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงแต่ใช้เวลาทำกิจกรรมหรืองานอดิเรกภายในที่อยู่อาศัยน้อย จะอาศัยอยู่ในบ้านเดี่ยวและบ้านแฝดมีมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาน้อย แต่ใช้เวลาทำกิจกรรมหรืองานอดิเรกภายในที่อยู่อาศัยมากซึ่งมีโอกาสที่จะอาศัยอยู่ในทาวน์เฮ้าส์และอาคารพาณิชย์มากกว่า

- แนวโน้มของผู้บริโภคที่มีอายุและระดับการศึกษาน้อย รวมถึงการใช้เวลาทำกิจกรรมหรืองานอดิเรกภายในที่อยู่อาศัยน้อย จะอาศัยอยู่ในแฟลตและอพาร์ทเมนท์มีมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุและระดับการศึกษาสูง และใช้เวลาทำกิจกรรมหรืองานอดิเรกภายในที่อยู่อาศัยมากซึ่งมีโอกาสที่จะอาศัยอยู่ในทาวน์เฮ้าส์และอาคารพาณิชย์มากกว่า



ภาพที่ 5.1 แสดงการจัดกลุ่มตัวชี้วัดลักษณะของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อประเภทที่อยู่อาศัย โดยผ่านรูปแบบวิถีชีวิตของผู้บริโภค

ตารางที่ 5.1 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีควรรำพึงถึงในการออกแบบประเภทที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค

	อายุ	ระดับการศึกษา	รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกัน	F
บ้านเดี่ยวและบ้านแฝด	39.84	16.79	109,385.7290	4.56	19.913**
ทาวน์เฮ้าส์และอาคารพาณิชย์	38.85	16.33	87,822.2140	4.05	48.878**
ห้องชุดและคอนโดมิเนียม	35.78	16.45	74,606.9565	2.64	53.754**
แฟลตและอพาร์ทเมนท์	33.94	14.89	66,007.6017	3.25	72.828**

ทั้งนี้ สามารถชี้ได้ว่า หากผู้บริโภคมีอายุและระดับการศึกษาสูงขึ้น แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะอาศัยอยู่ในที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวและบ้านแฝดจึงมีมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุและระดับการศึกษาน้อย แต่หากพิจารณาโดยผ่านรูปแบบวิถีชีวิตจะสามารถชี้ได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เวลาประกอบกิจกรรมภายในที่อยู่อาศัยมากขึ้นนั้นมีแนวโน้มที่จะอาศัยอยู่ในที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮ้าส์และอาคารพาณิชย์มากกว่า

ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในที่อยู่อาศัยประเภทต่าง ๆ ยังมีรสนิยมที่แตกต่างกันอีกด้วย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในบ้านเดี่ยวและบ้านแฝด โดยเฉพาะกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงขึ้น มีแนวโน้มที่จะมีรสนิยมชอบเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวตามแหล่งบันเทิงและห้างสรรพสินค้า ชอบฟังเพลงคลาสสิก ชอบดูโทรทัศน์รายการข่าวสาร การเมืองและธุรกิจ ชอบใส่เครื่องประดับราคาสูง ชอบไปร้านอาหารหรูหราราคาสูง รวมถึงร้านอาหารที่มีบรรยากาศสบาย ๆ มากกว่า เมื่อเทียบกับผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในทาวน์เฮ้าส์และอาคารพาณิชย์

- ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในห้องชุดและคอนโดมิเนียม มีแนวโน้มที่จะมีรสนิยมชอบดูโทรทัศน์รายการสาระความรู้ทั่วไปและรายการบันเทิง รวมถึงชอบไปร้านอาหารที่มีบรรยากาศสบาย ๆ มากกว่า เมื่อเทียบกับผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในทาวน์เฮ้าส์และอาคารพาณิชย์

- ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในแฟลตและอพาร์ทเมนท์ โดยเฉพาะผู้บริโภคที่มีอายุและระดับการศึกษาน้อย มีแนวโน้มที่จะมีรสนิยมชอบฟังเพลงพื้นบ้าน และชอบดูโทรทัศน์รายการสาระความรู้ทั่วไป รวมถึงชอบใส่เครื่องประดับตามสมัยนิยมมากกว่า เมื่อเทียบกับผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในทาวน์เฮ้าส์และอาคารพาณิชย์

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผู้บริโภคผ่านรูปแบบวิถีชีวิตและรสนิยมต่อความต้องการรูปแบบเครื่องเรือน

การจัดกลุ่มตัวชี้วัดของผู้บริโภคที่มีต่อความต้องการรูปแบบและองค์ประกอบเครื่องเรือนสามารถแสดงตามรูปแบบของเครื่องเรือนที่ประกอบด้วย สไตล์เครื่องเรือน รูปแบบของเครื่องเรือน ยุคสมัยของเครื่องเรือน รูปทรงของเครื่องเรือน การติดตั้งเครื่องเรือน เทคโนโลยีการผลิตเครื่องเรือน สีส้นและลวดลายของเครื่องเรือน โดยแบ่งพื้นที่ภายในที่อยู่อาศัยออกเป็น 2 ลักษณะคือ พื้นที่ส่วนตัว ได้แก่ ห้องนอนและห้องครัว และพื้นที่ทางสังคม ได้แก่ ห้องรับแขกและห้องรับประทานอาหาร โดยการแบ่งลักษณะของผู้บริโภคออกเป็น 4 ลักษณะ (ตารางที่ 5.2) ประกอบด้วย

- 5.2.1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูง
- 5.2.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาน้อย
- 5.2.3 ผู้บริโภคที่มีอายุมาก
- 5.2.4 ผู้บริโภคที่มีอายุน้อย

5.2.1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูง

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงมีความแตกต่างกันในด้านของอายุและรูปแบบวิถีชีวิตซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 5 ลักษณะดังนี้

1) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูง กลุ่มที่ 1: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูง ที่ไม่มีความแตกต่างกันด้านการใช้เวลาทำกิจกรรมและงานอดิเรกภายในที่อยู่อาศัยและประเภทของที่อยู่อาศัย มีแนวโน้มที่จะมีความต้องการรูปทรง สีส้นและลวดลายของเครื่องเรือนที่แตกต่างจากกลุ่มอื่นคือ ต้องการเครื่องเรือนที่มีรูปทรงอิสระที่เป็นสีธรรมชาติ สีโทนร้อนและสี โทนเย็นน้ำหนักต่าง ๆ ภายในห้องนอน ในขณะที่เครื่องเรือนภายในห้องรับแขกและห้องรับประทานอาหารมีแนวโน้มที่จะต้องการเครื่องเรือนที่มีคู่สี โทนร้อนแต่น้ำหนักต่างกัน ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่มีรสนิยมที่สามารถชี้วัดได้จากการชอบไปร้านอาหารทั่วไปมีแนวโน้มที่จะต้องการเครื่องเรือนสี โทนร้อนที่มีน้ำหนักแตกต่างกันภายในห้องรับแขก ทั้งนี้กลุ่มที่มีระดับรสนิยมชอบไปร้านอาหารหรูหามีราคาแพงก็มีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นในด้านของรูปทรงเครื่องเรือน โดยกลุ่มที่มีรสนิยมซึ่งสามารถชี้วัดได้จากการชอบดูโทรทัศน์รายการข่าวสาร-การเมืองและธุรกิจ รวมถึงชอบเที่ยวตามสถานที่เชิงประวัติศาสตร์ มีแนวโน้มที่จะต้องการเครื่องเรือนที่มีคู่สี โทนร้อนกับ โทนขาว-ดำภายในห้องครัว

2) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูง กลุ่มที่ 2: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงและมีอายุมาก ที่ใช้เวลาทำกิจกรรมและงานอดิเรกภายในที่อยู่อาศัยมาก มีโอกาสที่จะอาศัยอยู่ในทาวน์เฮ้าส์และอาคารพาณิชย์มากกว่าที่อยู่อาศัยประเภทอื่น และสามารถชี้วัดได้จากรสนิยมที่ชอบดูโทรทัศน์

รายการข่าวสาร-การเมืองและธุรกิจ รวมถึงชอบใส่เครื่องประดับราคาปานกลาง แต่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ ไม่มีความแตกต่างกันด้านระดับความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนภายในที่อยู่อาศัยเลย

3) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูง กลุ่มที่ 3: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงและมีอายุมาก ที่ไม่มีความแตกต่างกันด้านการใช้เวลาทำกิจกรรมและงานอดิเรกภายในที่อยู่อาศัยและประเภทของที่อยู่อาศัย แต่มีประเภทรสนิยมที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้สามารถชี้วัดได้จาก รสนิยมที่ชอบสะสมของประดับตกแต่งบ้านมีแนว โน้มที่จะมีความต้องการเครื่องเรือนสไตล์ ตะวันออกภายในห้องครัวซึ่งแตกต่างจากกลุ่มอื่น ในขณะที่กลุ่มที่มีรสนิยมชอบฟังเพลงพื้นบ้าน และชอบไปร้านอาหารทั่วไปมีแนว โน้มที่จะมีความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนที่แตกต่างจากกลุ่ม รสนิยมที่กล่าวมาก่อนหน้านี้หลายรูปแบบคือ ต้องการเครื่องเรือนที่มีรูปแบบดั้งเดิมและใช้วิธีการ ติดตั้งแบบลอยตัวภายในห้องรับประทานอาหาร และยังต้องการเครื่องเรือนที่ผลิตด้วยเทคโนโลยีสูง ภายในห้องรับแขกอีกด้วย

4) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูง กลุ่มที่ 4: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงแต่มีอายุน้อย ที่ไม่มีความแตกต่างกันด้านการใช้เวลาทำกิจกรรมและงานอดิเรกภายในที่อยู่อาศัยและประเภทของที่อยู่อาศัย โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีรสนิยมซึ่งสามารถชี้วัดได้จากชอบท่องเที่ยวตาม แหล่งบันเทิงและห้างสรรพสินค้า ชอบดูโทรทัศน์รายการข่าวสาร-การเมืองและธุรกิจ รวมถึงชอบ สะสมของมีคุณค่าราคาแพงมีแนว โน้มที่จะต้องการรูปแบบเครื่องเรือนที่มีความแตกต่างกับ ผู้บริโภคกลุ่มอื่นคือ จะมีความต้องการเครื่องเรือนที่มีรูปแบบเป็นทางการภายในห้องนอน ห้อง รับประทานอาหารและห้องครัว ในขณะที่กลุ่มที่มีรสนิยมชอบท่องเที่ยวตามแหล่งบันเทิงและ ห้างสรรพสินค้า และชอบใส่เครื่องประดับราคาแพงมีแนว โน้มที่จะต้องการเครื่องเรือนรูปทรง เรขาคณิตและใช้สีโทนเย็นน้ำหนักต่าง ๆ ภายในห้องครัว

5) ผู้บริโภคกลุ่มที่ 5: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูง ที่ใช้เวลาทำกิจกรรมและงาน อดิเรกภายในที่อยู่อาศัยน้อย มีโอกาสที่จะอาศัยอยู่ในบ้านเดี่ยวและบ้านแฝดมากกว่าที่อยู่อาศัย ประเภทอื่น ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีประเภทรสนิยมที่แตกต่างกันด้านประเภทรายการ โทรทัศน์ที่ชอบดู และร้านอาหารที่ชอบไป ประเภทของที่ชอบสะสม รวมถึงประเภทสถานที่ท่องเที่ยวที่ชอบไปมี แนว โน้มที่จะต้องการรูปแบบเครื่องเรือนสไตล์ตะวันตกภายในห้องครัวที่เหมือนกัน

5.2.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาน้อย

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาน้อยมีความแตกต่างกันในด้านของอายุและรูปแบบวิถีชีวิตซึ่ง สามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 5 ลักษณะดังนี้

1) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาน้อย กลุ่มที่ 1: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาน้อย ที่ไม่ มีความแตกต่างกันด้านการใช้เวลาทำกิจกรรมและงานอดิเรกภายในที่อยู่อาศัยและประเภทของที่อยู่ อาศัย ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนว โน้มที่จะมีความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนที่เป็นรูปแบบสมัยใหม่ มีสี

โตนเย็นที่มีน้ำหนักต่าง ๆ กัน และสีโตนร้อนผสมสีโตนเย็นที่มีน้ำหนักต่าง ๆ กัน ในการตกแต่งเครื่องเรือนภายในห้องนอน และสำหรับเครื่องเรือนภายในห้องรับแขกและห้องรับประทานอาหารนั้น ต้องการเครื่องเรือนที่ใช้คู่สีโตนขาว-เทา-ดำเท่านั้น อย่างไรก็ตามผู้บริโภครุ่นนี้ยังมีความแตกต่างกันด้านประเภทรสนิยมอีกด้วย ในลักษณะที่ผู้บริโภครุ่นที่มีระดับรสนิยมซึ่งสามารถชี้วัดได้จากการชอบไปร้านอาหารที่มีความหรูหราและมีราคาแพง มีแนวโน้มที่จะต้องการเครื่องเรือนที่ใช้สีธรรมชาติ สีโตนร้อนและสีโตนเย็นที่มีน้ำหนักต่าง ๆ กันภายในห้องรับแขก สำหรับห้องรับประทานอาหารนั้น ผู้บริโภครุ่นนี้มีแนวโน้มที่จะต้องการเครื่องเรือนที่ใช้คู่สีโตนขาว-เทา-ดำ ในการตกแต่ง ในขณะที่ผู้บริโภครุ่นที่มีรสนิยมซึ่งสามารถชี้วัดได้จากความชอบดูโทรทัศน์รายการสาระความรู้ทั่วไป มีแนวโน้มที่จะต้องการเครื่องที่ใช้คู่สีโตนขาว-เทา-ดำเท่านั้นภายในห้องครัว และกลุ่มที่มีรสนิยมสามารถชี้วัดได้จากการชอบฟังเพลงพื้นบ้านมีแนวโน้มที่จะต้องการเครื่องเรือนที่มีรูปทรงผสมผสานภายในห้องนอน

2) ผู้บริโภครุ่นที่มีระดับการศึกษาน้อย กลุ่มที่ 2: ผู้บริโภครุ่นที่มีระดับการศึกษาน้อยแต่มีอายุมาก ที่ไม่มีความแตกต่างกันด้านการใช้เวลาทำกิจกรรมและงานอดิเรกภายในที่อยู่อาศัยและประเภทของที่อยู่อาศัย ผู้บริโภครุ่นนี้จะมีรสนิยมซึ่งสามารถชี้วัดได้จากการชอบไปเที่ยวตามสถานที่เชิงประวัติศาสตร์และสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ รวมถึงชอบดูโทรทัศน์รายการสาระความรู้ทั่วไปและรายการบันเทิงมีแนวโน้มที่จะต้องการเครื่องเรือนรูปแบบลาลองภายในห้องรับประทานอาหารและห้องครัว และหากเป็นกลุ่มที่มีรสนิยมในการชอบไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติและชอบใส่เครื่องประดับตามสมัยนิยมมีแนวโน้มที่จะต้องการรูปแบบเครื่องเรือนที่แตกต่างจากกลุ่มอื่นคือ ต้องการเครื่องเรือนที่มีรูปทรงผสมผสานและรูปทรงอิสระ รวมถึงการใช้สีธรรมชาติ สีโตนร้อนและสีโตนเย็นน้ำหนักต่าง ๆ ในการตกแต่ง

3) ผู้บริโภครุ่นที่มีระดับการศึกษาน้อย กลุ่มที่ 3: ผู้บริโภครุ่นที่มีระดับการศึกษาน้อยและมีอายุน้อย ที่ใช้เวลาทำกิจกรรมและงานอดิเรกภายในที่อยู่อาศัยน้อย มีโอกาสที่จะอาศัยอยู่ในแฟลตและอพาร์ทเมนท์มากกว่าผู้บริโภครุ่นอื่น และจะมีรสนิยมที่ชอบฟังเพลงพื้นบ้าน ชอบใส่เครื่องประดับตามสมัยนิยม รวมถึงชอบดูโทรทัศน์รายการบันเทิงอีกด้วย

4) ผู้บริโภครุ่นที่มีระดับการศึกษาน้อย กลุ่มที่ 4: ผู้บริโภครุ่นที่มีระดับการศึกษาน้อยและมีอายุน้อย ที่ไม่มีความแตกต่างกันด้านการใช้เวลาทำกิจกรรมและงานอดิเรกภายในที่อยู่อาศัยและประเภทของที่อยู่อาศัย ผู้บริโภครุ่นนี้มีแนวโน้มที่จะมีความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนที่แตกต่างจากกลุ่มอื่นคือ ต้องการเครื่องเรือนที่ใช้เทคโนโลยีทั่วไปในการผลิตภายในห้องนอน และต้องการเครื่องเรือนที่เป็นสีธรรมชาติ สีโตนร้อนและสีโตนเย็นน้ำหนักต่าง ๆ ภายในห้องรับประทานอาหาร รวมถึงเครื่องเรือนที่มีคู่สีโตนขาว-เทา-ดำในห้องครัว ทั้งนี้ผู้บริโภครุ่นที่มีรสนิยมซึ่งสามารถชี้วัดได้จากการชอบไปร้านอาหารหรูหราและมีราคาแพง รวมถึงชอบฟังเพลงคลาสสิก มีแนวโน้มที่จะต้องการรูปแบบเครื่องเรือนที่มีรูปแบบสมัยใหม่และใช้วิธีการติดตั้งแบบผสมผสานระหว่างแบบ

ลอยตัวกับแบบยึดติดกับที่ สำหรับเครื่องเรือนภายในห้องรับแขกนั้น มีแนวโน้มที่จะต้องการเครื่องเรือนที่ใช้เทคโนโลยีสูงในการผลิต ในขณะที่ผู้บริโภครุ่นที่มีรสนิยมซึ่งสามารถชื้อวัดได้จากการชอบฟังเพลงคลาสสิกและเพลง Easy Listening มีแนวโน้มที่จะต้องการรูปแบบเครื่องเรือนที่มีรูปแบบสมัยใหม่ และใช้เทคโนโลยีทั่วไปในการผลิตภายในห้องรับประทานอาหาร และกลุ่มที่มีรสนิยมในการสะสมของที่ระลึกมีแนวโน้มที่จะต้องการรูปแบบเครื่องเรือนสไตล์ผสมผสานมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ

5) ผู้บริโภครุ่นที่มีระดับการศึกษาน้อย กลุ่มที่ 5: ผู้บริโภครุ่นที่มีระดับการศึกษาน้อย ที่ใช้เวลาทำกิจกรรมและงานอดิเรกภายในที่อยู่อาศัยมาก มีโอกาสที่จะอาศัยอยู่ในทาวน์เฮ้าส์และอาคารพาณิชย์มากกว่าผู้บริโภครุ่นอื่น โดยมีรสนิยมที่สามารถชื้อวัดได้จากความแตกต่างกันในด้านประเภทสถานที่ท่องเที่ยวที่ชอบไปและประเภทเพลงที่ชอบฟัง รวมถึงเครื่องประดับที่ชอบใส่ ประเภทร้านอาหารที่ชอบไปและรายการโทรทัศน์ที่ชอบดู ซึ่งมีแนวโน้มที่จะมีความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนที่เป็นทางการภายในห้องนอนมากกว่ากลุ่มอื่น ทั้งนี้ผู้บริโภครุ่นที่มีรสนิยมด้านความชอบไปเที่ยวตามแหล่งบันเทิงและห้างสรรพสินค้า ชอบสะสมของประดับตกแต่งบ้าน ชอบไปร้านอาหารทั่วไป รวมถึงชอบดูโทรทัศน์รายการสาระความรู้ทั่วไปและรายการบันเทิง มีแนวโน้มที่จะต้องการรูปแบบเครื่องเรือนสไตล์ผสมผสานภายในห้องครัว

5.2.3 ผู้บริโภคที่มีอายุมาก

ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุมากไม่มีความแตกต่างกันในด้านของอายุและรูปแบบวิถีชีวิตซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 3 ลักษณะดังนี้

1) ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุมาก: ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุมาก ที่ไม่มีความแตกต่างกันด้านการใช้เวลาทำกิจกรรมและงานอดิเรกภายในที่อยู่อาศัยและประเภทของที่อยู่อาศัย ผู้บริโภครุ่นนี้มีแนวโน้มที่จะมีความต้องการเครื่องเรือนสไตล์ตะวันออกที่ใช้คู่สีตรงข้ามที่มีน้ำหนักแตกต่างกันภายในห้องรับแขก และต้องการเครื่องเรือนที่มีรูปแบบร่วมสมัยและรูปแบบดั้งเดิมที่ใช้สีธรรมชาติน้ำหนักแตกต่างกันและใช้คู่สีโทนร้อนที่มีน้ำหนักแตกต่างกันภายในห้องนอน แต่หากเป็นเครื่องเรือนภายในห้องรับประทานอาหารจะต้องการเครื่องเรือนที่มีรูปทรงอิสระเท่านั้น และหากเป็นเครื่องเรือนภายในห้องครัวจะต้องเป็นเครื่องเรือนที่ไม่มีการตกแต่งด้วยลวดลายหรือหากมีจะต้องการลวดลายธรรมชาติในการตกแต่งมากกว่าลวดลายอื่น ๆ อย่างไรก็ตามผู้บริโภครุ่นนี้ยังมีความแตกต่างกันด้านประเภทรสนิยมอีกด้วย แต่มีความต้องการเครื่องเรือนรูปแบบสไตล์ตะวันตกเหมือนกัน ซึ่งสามารถชื้อวัดได้จากความแตกต่างกันของประเภทรายการโทรทัศน์ที่ชอบดูและสถานที่ท่องเที่ยวที่ชอบไป สำหรับผู้บริโภครุ่นที่มีชอบดูโทรทัศน์รายการข่าวสาร-การเมืองและธุรกิจ รวมถึงชอบใส่เครื่องประดับราคาแพง มีแนวโน้มที่จะต้องการเครื่องเรือนที่ใช้เทคโนโลยีสูงในการผลิตภายในห้องรับประทานอาหาร และกลุ่มที่มีรสนิยมด้านการชอบดูโทรทัศน์รายการ

ข่าวสาร-การเมืองและธุรกิจ ชอบเที่ยวตามแหล่งบันเทิงและห้างสรรพสินค้า รวมถึงชอบฟังเพลงคลาสสิก มีแนวโน้มที่จะต้องการเครื่องเรือนรูปแบบดั้งเดิมที่มีคู่สี่ตรงข้ามและมีน้ำหนักเท่า ๆ กัน แต่ไม่มีลวดลายในการตกแต่งภายในห้องรับแขก แต่หากเป็นกลุ่มที่มีรสนิยมชอบเที่ยวตามแหล่งบันเทิงและห้างสรรพสินค้า ชอบดูโทรทัศน์รายการข่าวสาร-การเมืองและธุรกิจ รวมถึงชอบสะสมของมีคุณค่าราคาแพงมีแนวโน้มที่จะต้องการเครื่องเรือนรูปแบบร่วมสมัยและรูปแบบดั้งเดิมที่ใช้คู่สี่โทนเย็นที่มีน้ำหนักแตกต่างกันในการตกแต่งเครื่องเรือนภายในห้องครัว หากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรสนิยมชอบไปเที่ยวสถานที่เชิงประวัติศาสตร์ ชอบดูโทรทัศน์รายการสาระความรู้ทั่วไป ชอบสะสมของประดับตกแต่งบ้าน รวมถึงชอบเล่นกีฬาเพื่อสุขภาพและชอบไปร้านอาหารที่มีบรรยากาศสบาย ๆ มีแนวโน้มที่จะต้องการเครื่องเรือนภายในห้องรับแขกที่เป็นสไตล์ตะวันตกที่มีรูปแบบร่วมสมัยแต่ไม่ใช่ลวดลายในการตกแต่งและใช้สีธรรมชาติ สีโทนร้อนและสีโทนเย็นที่มีน้ำหนักแตกต่างกัน รวมถึงการใช้คู่สี่ตรงข้ามที่มีน้ำหนักแตกต่างกันในการตกแต่งแทน แต่หากเป็นเครื่องเรือนภายในห้องครัว จะต้องการเครื่องเรือนที่มีรูปแบบร่วมสมัยและรูปแบบดั้งเดิม ที่ใช้เทคโนโลยีสูงในการผลิต และใช้วิธีการติดตั้งแบบผสมผสานระหว่างแบบลอยตัวกับแบบยึดติดกับที่ ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่มีรสนิยมชอบไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ชอบสะสมของที่ระลึก ชอบใส่เครื่องประดับตามสมัยนิยม รวมถึงชอบดูโทรทัศน์รายการบันเทิง มีแนวโน้มที่จะต้องการเครื่องเรือนภายในห้องรับแขกที่เป็นสไตล์ตะวันตกมีรูปทรงผสมผสานและใช้คู่สี่ตรงข้ามที่มีน้ำหนักเท่ากันในการตกแต่ง ทั้งนี้ความต้องการเครื่องเรือนภายในห้องรับประทานอาหารจะเป็นเครื่องเรือนที่เป็นสไตล์ตะวันตกที่มีรูปแบบร่วมสมัยและใช้เทคโนโลยีสูงในการผลิต สำหรับเครื่องเรือนภายในห้องครัวนั้น ผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องการเครื่องเรือนที่มีรูปแบบร่วมสมัยและใช้เทคโนโลยีสูงในการผลิต รวมถึงใช้วิธีการติดตั้งแบบผสมผสานระหว่างแบบลอยตัวกับแบบยึดติดกับที่ และใช้คู่สี่ตรงข้ามที่มีน้ำหนักเท่ากันในการตกแต่งเครื่องเรือนเหมือนในห้องรับแขก

2) ผู้บริโภคที่มีอายุมาก กลุ่มที่ 2: ผู้บริโภคที่มีอายุมาก ที่ใช้เวลาทำกิจกรรมและงานอดิเรกภายในที่อยู่อาศัยมาก ไม่มีความแตกต่างกันด้านประเภทของที่อยู่อาศัย รวมถึงรสนิยม แต่ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีความต้องการเครื่องเรือนที่มีรูปแบบสไตล์ตะวันออกและสไตล์ตะวันตกภายในห้องนอนซึ่งมีความแตกต่างจากผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ

3) ผู้บริโภคที่มีอายุมาก กลุ่มที่ 3: ผู้บริโภคที่มีอายุมาก แต่ใช้เวลาทำกิจกรรมและงานอดิเรกภายในที่อยู่อาศัยน้อย ไม่มีความแตกต่างกันด้านประเภทของที่อยู่อาศัย โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีรสนิยมชอบดูโทรทัศน์รายการสาระความรู้ทั่วไป และมีแนวโน้มที่จะต้องการเครื่องเรือนที่ใช้วิธีการติดตั้งแบบลอยตัวภายในห้องรับแขก

5.2.4 ผู้บริโภคที่มีอายุน้อย

ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยมีความแตกต่างกันในด้านของอายุและรูปแบบวิถีชีวิตซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 4 ลักษณะดังนี้

1) ผู้บริโภคที่มีอายุน้อย กลุ่มที่ 1: ผู้บริโภคที่มีอายุน้อย ที่ใช้เวลาทำกิจกรรมและงานอดิเรกภายในที่อยู่อาศัยน้อย ไม่มีความแตกต่างกันด้านประเภทของที่อยู่อาศัยและประเภทรสนิยม โดยมีความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนสไตล์ผสมผสานภายในห้องนอนที่แตกต่างจากผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ

2) ผู้บริโภคที่มีอายุน้อย กลุ่มที่ 2: ผู้บริโภคที่มีอายุน้อย ที่ใช้เวลาทำกิจกรรมและงานอดิเรกภายในที่อยู่อาศัยมาก ไม่มีความแตกต่างกันด้านประเภทของที่อยู่อาศัย ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีรสนิยมชอบดูโทรทัศน์รายการข่าวสาร-การเมืองและธุรกิจ และมีแนวโน้มที่จะต้องการเครื่องเรือนที่ติดตั้งแบบผสมผสานระหว่างแบบลอยตัวกับแบบยึดติดกับที่ภายในห้องรับแขกเท่านั้น

3) ผู้บริโภคที่มีอายุน้อย กลุ่มที่ 3: ผู้บริโภคที่มีอายุน้อย ที่ไม่มีความแตกต่างกันด้านการใช้เวลาทำกิจกรรมและงานอดิเรกภายในที่อยู่อาศัยและประเภทของที่อยู่อาศัย ผู้บริโภคกลุ่มนี้ จะมีความต้องการเครื่องเรือนสไตล์ผสมผสานที่ใช้คู่สีโทนขาว-เทา-ดำในการตกแต่งภายในห้องรับแขก สำหรับห้องรับประทานอาหารจะต้องการเครื่องเรือนที่มีรูปทรงเรขาคณิตเท่านั้น แต่หากเป็นเครื่องเรือนภายในห้องครัวจะต้องการเครื่องเรือนที่ใช้ลวดลายเรขาคณิตและลวดลายอิสระในการตกแต่งหรือไม่ใช้ลวดลายในการตกแต่งเลย ในกรณีของเครื่องเรือนภายในห้องนอน ผู้บริโภคกลุ่มนี้ จะต้องการเครื่องเรือนที่มีรูปแบบสมัยใหม่ ใช้สีธรรมชาติ สีโทนร้อนและสีโทนเย็นที่มีน้ำหนักแตกต่างกัน รวมถึงการใช้คู่สีโทนขาว-เทา-ดำในการตกแต่งด้วย อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังมีความแตกต่างกันด้านรสนิยมอีกด้วย ในลักษณะที่ผู้บริโภคกลุ่มที่มีรสนิยมชอบเที่ยวตามแหล่งบันเทิงและห้างสรรพสินค้า ชอบดูโทรทัศน์รายการข่าวสาร-การเมืองและธุรกิจ ชอบสะสมของมีค่าราคาแพง รวมถึงชอบใส่เครื่องประดับราคาแพง มีแนวโน้มที่จะต้องการเครื่องเรือนสไตล์ผสมผสานที่มีรูปแบบสมัยใหม่และใช้รูปทรงเรขาคณิตและลวดลายเรขาคณิต รวมถึงใช้คู่สีโทนขาว-เทา-ดำในการตกแต่งเครื่องเรือนภายในห้องรับแขก และมีแนวโน้มที่จะต้องการเครื่องเรือนภายในห้องรับประทานอาหารที่เป็นสไตล์ผสมผสานเหมือนห้องรับแขก ทั้งนี้จะต้องการเครื่องเรือนภายในห้องครัวที่มีรูปแบบสมัยใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีสูงในการผลิต รวมถึงใช้วิธีการติดตั้งแบบยึดติดกับที่ และใช้คู่สีโทนขาว-เทา-ดำในการตกแต่งเครื่องเรือนเหมือนกับห้องรับแขก สำหรับกลุ่มที่มีรสนิยมชอบดูโทรทัศน์รายการสาระความรู้ทั่วไป ชอบใส่เครื่องประดับราคาปานกลาง ชอบสะสมของประดับตกแต่งบ้าน รวมถึงชอบไปเที่ยวตามสถานที่เชิงประวัติศาสตร์ มีแนวโน้มที่จะมีความต้องการเครื่องเรือนภายในห้องรับแขกที่มีสไตล์ผสมผสานและรูปแบบสมัยใหม่ที่มีรูปทรงเรขาคณิต สำหรับเครื่องเรือนภายในห้องรับประทานอาหารจะต้องการเครื่องเรือนที่ใช้เทคโนโลยีทั่วไปในการผลิต และเครื่องเรือนภายในห้องครัวจะต้องการเครื่องเรือนที่มี

รูปแบบสมัยใหม่เหมือนกับห้องรับแขกและใช้คู่สีโทนขาว-เทา-ดำในการตกแต่งเหมือนกลุ่มที่มีรสนิยมสูง ทั้งนี้กลุ่มผู้บริโภคที่มีรสนิยมชอบเล่นกีฬาทั่วไป ชอบดูโทรทัศน์รายการบันเทิง ชอบสะสมของที่ระลึก รวมถึงชอบฟังเพลงพื้นบ้าน มีแนวโน้มที่จะมีความต้องการเครื่องเรือนที่ใช้เทคโนโลยีทั่วไปในการผลิตภายในห้องรับประทานอาหารและห้องครัวที่เหมือนกัน แต่แตกต่างกันที่ภายในห้องรับแขก ผู้บริโภคจะต้องการเครื่องเรือนที่ตกแต่งด้วยสี โทนเย็น น้ำหนักแตกต่างกันด้วย ในขณะที่ภายในห้องครัว จะต้องการเครื่องเรือนที่มีรูปแบบสมัยใหม่ที่ผลิตด้วยเทคโนโลยีทั่วไป และใช้คู่สีโทนขาว-เทา-ดำในการตกแต่งอีกด้วย

ตารางที่ 5.2 แสดงลักษณะผู้บริโภค รูปแบบวิถีชีวิต และระดับรสนิยมที่มีความสัมพันธ์ต่อประเภทที่อยู่อาศัยและระดับความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนภายในที่อยู่อาศัย

อายุ	ระดับการศึกษา	รูปแบบวิถีชีวิต	ประเภทที่อยู่อาศัย และ ความต้องการรูปแบบเครื่องเรือน	ความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนและประเภทรสนิยม
มาก	สูง	มาก	ทาวน์เฮาส์/อาคารพาณิชย์	ประเภทเพลงคลาสสิกและเพลง Easy Listening , เพลงตามสมัยนิยม ประเภทรายการโทรทัศน์ข่าวสาร-การเมืองและธุรกิจ ประเภทเครื่องประดับราคาปานกลาง
มาก	สูง	-	(ห้องนอน) เทคโนโลยีสูง (ห้องอาหาร) สีธรรมชาติ น้ำหนักต่าง ๆ (ห้องครัว) คู่สี โทนร้อน น้ำหนักต่างกัน	(ห้องครัว) สไตลค์ะวันออก ประเภทสะสมของประดับตกแต่งบ้าน (ห้องอาหาร) รูปแบบดั้งเดิม, (ห้องรับแขก) เทคโนโลยีสูง ประเภทเพลงพื้นบ้าน (ห้องอาหาร) สิคคั้งแบบลอยตัว ประเภทร้านอาหารทั่วไป
น้อย	สูง	-	(ห้องนอน) รูปแบบเป็นทางการ	(ห้องอาหาร/ห้องครัว) รูปแบบเป็นทางการ ประเภทสถานที่ท่องเที่ยวตามแหล่งบันเทิงและห้างสรรพสินค้า ประเภทรายการโทรทัศน์ข่าวสาร-การเมืองและธุรกิจ ประเภทสะสมของมีคุณค่าราคาแพง (ห้องครัว) รูปทรงเรขาคณิต, (ห้องครัว) สี โทนเย็น น้ำหนักต่าง ๆ ประเภทสถานที่ท่องเที่ยวตามแหล่งบันเทิงและห้างสรรพสินค้า
-	สูง	มาก	(ห้องนอน) สไตลค์ะวันออกและสไตลค์ะวันตก	-

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

อายุ	ระดับการศึกษา	รูปแบบวิถีชีวิต	ประเภทที่อยู่อาศัยและ ความต้องการ รูปแบบเครื่องเรือน	ความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนและประเภทสนิยม
-	สูง	น้อย	บ้านเดี่ยวและบ้านแฝด (ห้องนอน) รูปแบบ ลำลอง	(ห้องครัว) สไตล์ตะวันตก ประเภทรายการโทรทัศน์ข่าวสาร-การเมืองและธุรกิจ ประเภทสะสมของมีคุณค่าราคาแพง ประเภทร้านอาหารหรูราคาแพง (ห้องครัว) สไตล์ตะวันตก ประเภทสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ประเภทสะสมของประดับตกแต่งบ้าน (ห้องครัว) สไตล์ตะวันตก ประเภทสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
-	สูง	-	(ห้องนอน) สี ธรรมชาติ สีโทน ร้อนและสีโทนเย็น น้ำหนักต่าง ๆ (ห้องนอน) รูปทรง อิสระ (ห้องรับแขก/ -	(ห้องนอน) รูปทรงเรขาคณิต ประเภทเพลงคลาสสิก (ห้องครัว) ตู้สีโทนร้อนกับโทนขาว-ดำ ประเภทรายการโทรทัศน์ข่าวสาร-การเมืองและธุรกิจ (ห้องรับแขก) สีธรรมชาติ สีโทนร้อนและสีโทนเย็นน้ำหนักต่าง ๆ ประเภทร้านอาหารที่มีบรรยากาศสบาย ๆ (ห้องครัว) ตู้สีโทนร้อนกับโทนขาว-ดำ
-	สูง	-	ห้องอาหาร) ตู้สีโทน ร้อนน้ำหนักต่างกัน (ห้องนอน) ลวดลาย เรขาคณิต	ประเภทสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (ห้องรับแขก) สีโทนร้อนน้ำหนักต่าง ๆ ประเภทร้านอาหารทั่วไป
มาก	น้อย	-	(ห้องนอน) รูปแบบ ลำลอง	(ห้องอาหาร/ห้องครัว) รูปแบบลำลอง ประเภทสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ประเภทรายการโทรทัศน์สาระความรู้ทั่วไป (ห้องอาหาร/ห้องครัว) รูปแบบลำลอง ประเภทสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประเภทรายการโทรทัศน์บันเทิง ประเภทสะสมของที่ระลึก (ห้องครัว) รูปทรงผสมผสาน ประเภทสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประเภทเครื่องประดับตามสมัยนิยม (ห้องครัว) รูปทรงอิสระ ประเภทเครื่องประดับตามสมัยนิยม (ห้องครัว) สีธรรมชาติ สีโทนร้อนและสีโทนเย็นน้ำหนักต่าง ๆ ประเภทสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

อายุ	ระดับการศึกษา	รูปแบบวิถีชีวิต	ประเภทที่อยู่อาศัย และความต้องการรูปแบบเครื่องเรือน	ความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนและประเภทสเนียม
น้อย	น้อย	น้อย	แฟลต/อพาร์ทเมนท์	ประเภทรายการโทรทัศน์สาระความรู้ทั่วไป ประเภทเพลงพื้นบ้าน ประเภทเครื่องประดับตามสมัยนิยม
น้อย	น้อย	-	(ห้องนอน) เทคโนโลยีทั่วไป (ห้องอาหาร) สีธรรมชาติ สีโทนร้อนและสีโทนเย็น น้ำหนักต่าง ๆ (ห้องครัว) ตู้สี โทนขาว-เทา-ดำ	(ห้องอาหาร) รูปแบบสมัยใหม่, (ห้องรับแขก) เทคโนโลยีทั่วไป ประเภทเพลงคลาสสิก (ห้องอาหาร) ติดตั้งแบบผสมผสาน ประเภทร้านอาหารหรูหราราคาแพง (ห้องอาหาร) รูปแบบสมัยใหม่, (ห้องรับแขก) เทคโนโลยีทั่วไป ประเภทเพลง Easy Listening และเพลงตามสมัยนิยม (ห้องครัว) สไตล์ผสมผสาน ประเภทสะสมของที่ระลึก
-	น้อย	มาก	ทาวน์เฮาส์/อาคารพาณิชย์ (ห้องนอน) รูปแบบเป็นทางการ	ประเภทสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประเภทเพลงพื้นบ้าน ประเภทเครื่องประดับตามสมัยนิยม
-	น้อย	มาก	-	(ห้องครัว) สไตล์ผสมผสาน ประเภทสถานที่ท่องเที่ยวตามแหล่งบันเทิงและห้างสรรพสินค้า
-	น้อย	มาก	-	(ห้องครัว) สไตล์ผสมผสาน ประเภทรายการโทรทัศน์สาระความรู้ทั่วไป (ห้องครัว) สไตล์ผสมผสาน ประเภทรายการโทรทัศน์บันเทิง ประเภทสะสมของที่ระลึก ประเภทร้านอาหารทั่วไป
-	น้อย	น้อย	(ห้องนอน) สไตล์ผสมผสาน	-
-	น้อย	-	(ห้องนอน) รูปทรงเรขาคณิต (ห้องนอน) สีโทนเย็น น้ำหนักต่าง ๆ (ห้องนอน) สีโทนร้อนผสมสีโทนเย็น น้ำหนักต่าง ๆ (ห้องนอน) ไม่มี	(ห้องรับแขก) สีธรรมชาติ สีโทนร้อนและสีโทนเย็น น้ำหนักต่าง ๆ ประเภทร้านอาหารหรูหราราคาแพง (ห้องครัว) ตู้สี โทนขาว-เทา-ดำ ประเภทสถานที่ท่องเที่ยวตามแหล่งบันเทิงและห้างสรรพสินค้า (ห้องครัว) ตู้สี โทนขาว-เทา-ดำ ประเภทรายการโทรทัศน์สาระความรู้ทั่วไป (ห้องนอน) รูปทรงผสมผสาน ประเภทเพลงพื้นบ้าน

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

อายุ	ระดับการศึกษา	รูปแบบวิถีชีวิต	ประเภทที่อยู่อาศัย และความต้องการรูปแบบเครื่องเรือน	ความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนและประเภทสันทน
			ลวดลาย (ห้องรับแขก/ห้องอาหาร) ตู้สีโทนขาว-เทา-ดำ	(ห้องรับแขก) สีโทนเย็นน้ำหนักร่าง ๆ ประเภทร้านอาหารทั่วไป
มาก	-	น้อย	-	(ห้องรับแขก) คิดค้นแบบลอยตัว ประเภทรายการโทรทัศน์สาระความรู้ทั่วไป
มาก	-	-	(ห้องรับแขก) สไตลต์ตะวันออก (ห้องรับแขก) รูปแบบเป็นทางการ	ประเภทหนังสือสาระ-วิชาการ และธุรกิจการเมือง ปกพิมพ์ประเภทเครื่องประดับหรูหราราคาแพง ราคาปานกลาง ประเภทเพลงพื้นบ้าน ประเภทรายการโทรทัศน์บันเทิง
มาก	-	-	(ห้องนอน) รูปแบบร่วมสมัย (ห้องครัว) ไม่มีลวดลาย (ห้องอาหาร) รูปทรงอิสระ (ห้องนอน) สีธรรมชาติน้ำหนักร่างต่าง ๆ	(ห้องอาหาร) รูปแบบสมัยใหม่, (ห้องรับแขก) ไม่มีลวดลาย ประเภทสถานที่ท่องเที่ยว (ห้องรับแขก) สไตลต์ตะวันตก, (ห้องครัว) รูปแบบร่วมสมัย, (ห้องรับแขก/ห้องครัว) รูปแบบดั้งเดิม, (ห้องครัว) คิดค้นแบบผสมผสาน ประเภทรายการโทรทัศน์ข่าวสาร-การเมืองและธุรกิจ (ห้องครัว) ตู้สีโทนเย็นน้ำหนักร่างกัน ประเภทของสะสมมีคุณค่าราคาแพง ประเภทสถานที่ท่องเที่ยวความแหล่งบันเทิงและห้างสรรพสินค้า
มาก	-	-	(ห้องนอน) ตู้สีโทนร้อนน้ำหนักร่างต่าง ๆ (ห้องรับแขก) ตู้สีตรงข้ามน้ำหนักร่างต่างกัน (ห้องครัว) ลวดลายธรรมชาติ (ห้องนอน) รูปแบบดั้งเดิม	(ห้องรับแขก) ตู้สีตรงข้ามน้ำหนักร่างกัน ประเภทเพลงคลาสสิก (ห้องรับแขก/ห้องครัว) รูปแบบร่วมสมัย, (ห้องรับแขก/ห้องครัว) ตู้สีตรงข้ามน้ำหนักร่างกัน, (ห้องรับแขก) สไตลต์ตะวันตก ประเภทสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (ห้องรับแขก) ไม่มีลวดลาย ประเภทรายการโทรทัศน์สาระความรู้ทั่วไป (ห้องครัว) เทคโนโลยีสูง ประเภทสะสมของประดับตกแต่งบ้าน ประเภทรายการโทรทัศน์สาระความรู้ทั่วไป (ห้องรับแขก/ห้องอาหาร) สไตลต์ตะวันตก ประเภทสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประเภทรายการโทรทัศน์บันเทิง (ห้องอาหาร/ห้องครัว) รูปแบบร่วมสมัย, (ห้องอาหาร/ห้องครัว) เทคโนโลยีสูง ประเภทสะสมของที่ระลึก

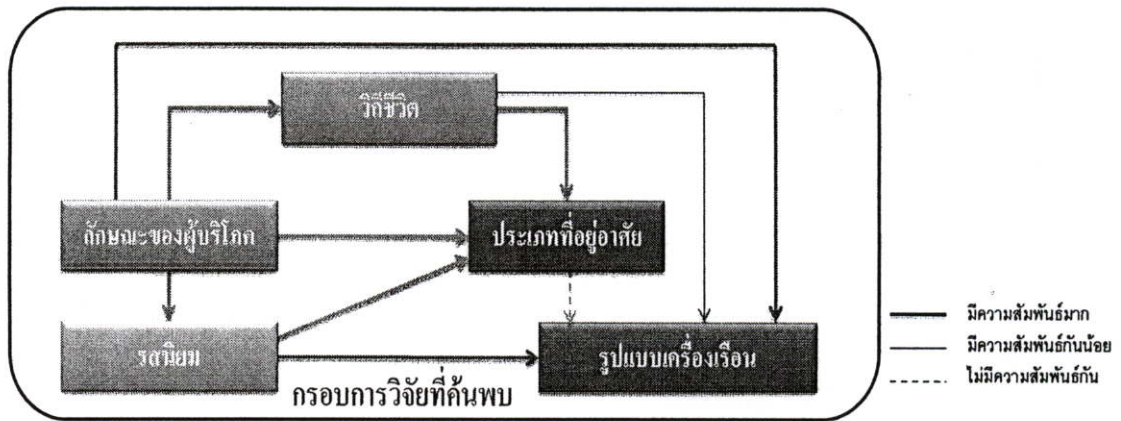
ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

อายุ	ระดับการศึกษา	รูปแบบวิถีชีวิต	ประเภทที่อยู่อาศัย และความต้องการรูปแบบเครื่องเรือน	ความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนและประเภทสนิยม
				ประเภทสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (ห้องรับแขก) รูปทรงผสมผสาน ประเภทสะสมของที่ระลึก (ห้องรับแขก/ห้องครัว) ตู้สี่ตรงข้ามน้ำหนักเท่ากัน ประเภทสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
มาก	-	-	-	(ห้องอาหาร) เทคโนโลยีสูง ประเภทรายการโทรทัศน์ข่าวสาร-การเมืองและธุรกิจ ประเภทเครื่องประดับหรูหราราคาแพง (ห้องครัว) รูปแบบดั้งเดิม ประเภทกีฬาเพื่อสุขภาพ (ห้องรับแขก) สีธรรมชาติ สีโทนร้อนและสีโทนเย็นน้ำหนักต่างกัน ประเภทร้านอาหารที่มีบรรยากาศสบาย ๆ (ห้องครัว) ติดตั้งแบบผสมผสาน ประเภทรายการโทรทัศน์สาระความรู้ทั่วไป (ห้องครัว) ติดตั้งแบบผสมผสาน ประเภทรายการโทรทัศน์บันเทิง
น้อย	-	มาก	-	(ห้องรับแขก) ติดตั้งแบบผสมผสาน ประเภทรายการโทรทัศน์ข่าวสาร-การเมืองและธุรกิจ
น้อย	-	-	(ห้องรับแขก) สไตล์ผสมผสาน (ห้องรับแขก) รูปแบบจำลอง (ห้องนอน) รูปแบบสมัยใหม่ (ห้องอาหาร) รูปทรงเรขาคณิต (ห้องนอน) สีธรรมชาติ สีโทนร้อนและสีโทนเย็นน้ำหนักต่าง ๆ (ห้องนอน/ห้องรับแขก) ตู้สี่โทนขาว-เทา-ดำ (ห้องครัว) ลวดลายเรขาคณิตและ	(ห้องรับแขก/ห้องอาหาร) สไตล์ผสมผสาน ประเภทรายการโทรทัศน์ข่าวสาร-การเมืองและธุรกิจ ประเภทสถานที่ท่องเที่ยวตามแหล่งบันเทิงและห้างสรรพสินค้า (ห้องรับแขก/ห้องครัว) รูปแบบสมัยใหม่, (ห้องรับแขก) รูปทรงเรขาคณิต ประเภทของสะสมมีคุณค่าราคาแพง ประเภทสถานที่ท่องเที่ยวตามแหล่งบันเทิงและห้างสรรพสินค้า (ห้องรับแขก) ลวดลายเรขาคณิต, (ห้องครัว) ติดตั้งแบบซิดคิตกับที่ ประเภทรายการโทรทัศน์ข่าวสาร-การเมืองและธุรกิจ (ห้องครัว) เทคโนโลยีทั่วไป ประเภทรายการโทรทัศน์ข่าวสาร-การเมืองและธุรกิจ ประเภทสถานที่ท่องเที่ยวตามแหล่งบันเทิงและห้างสรรพสินค้า (ห้องรับแขก/ห้องครัว) ตู้สี่โทนขาว-เทา-ดำ ประเภทสถานที่ท่องเที่ยวตามแหล่งบันเทิงและห้างสรรพสินค้า ประเภทเครื่องประดับหรูหราราคาแพง (ห้องรับแขก) สไตล์ผสมผสาน ประเภทรายการโทรทัศน์สาระความรู้ทั่วไป

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

อายุ	ระดับการศึกษา	รูปแบบวิถีชีวิต	ประเภทที่อยู่อาศัย และความต้องการรูปแบบเครื่องเรือน	ความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนและประเภทรสนิยม
			ลวดลายอิสระ (ห้องครัว) ไม่มี ลวดลาย	(ห้องรับแขก/ห้องครัว) รูปแบบสมัยใหม่, (ห้องอาหาร) เทคโนโลยีทั่วไป
				ประเภทเครื่องประดับราคาปานกลาง
				ประเภทสะสมของประดับตกแต่งบ้าน
				(ห้องรับแขก) รูปทรงเรขาคณิต
				ประเภทสะสมของประดับตกแต่งบ้าน
				(ห้องครัว) ตู้สี โทนขาว-เทา-ดำ
				ประเภทสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์
				(ห้องครัว) รูปแบบสมัยใหม่
				ประเภทกีฬาทั่วไป
				(ห้องรับแขก) ลวดลายเรขาคณิต
				ประเภทสถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติ
				(ห้องรับแขก/ห้องอาหาร/ห้องครัว) เทคโนโลยีทั่วไป
				ประเภทสะสมของที่ระลึก / ประเภทรายการโทรทัศน์บันเทิง
				(ห้องครัว) ตู้สี โทนขาว-เทา-ดำ
				ประเภทสะสมของที่ระลึก / ประเภทเพลงพื้นบ้าน
				(ห้องรับแขก) สีโทนเย็นน้ำหนักต่างกัน
				ประเภทร้านอาหารทั่วไป

จากการจัดกลุ่มตัวชี้วัดของผู้บริโภค สามารถอธิบายความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรการวิจัย ตามสมมติฐานการวิจัยทั้งในด้านขนาดและทิศทางความสัมพันธ์ ดังนั้น จึงสามารถพิสูจน์ โมเดลการวิจัย ได้ว่า ลักษณะของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการรับรู้และความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนของผู้บริโภค โดยผ่านรูปแบบวิถีชีวิต ระดับรสนิยม และประเภทที่อยู่อาศัยจริง อีกทั้งรูปแบบวิถีชีวิตและระดับรสนิยม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้และความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนจริง โดยที่ลักษณะของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการรับรู้และระดับความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนที่แตกต่างกัน โดยผ่านรสนิยมที่แตกต่างกันได้มากกว่ารูปแบบวิถีชีวิต ในขณะที่รูปแบบวิถีชีวิตที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับประเภทที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มากกว่าสัมพันธ์กับความต้องการรูปแบบเครื่องเรือน และประเภทที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับระดับความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนน้อยมาก (ภาพที่ 5.2 [1])



ภาพที่ 5.2 แสดงการพิสูจน์แบบจำลองปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกต่อการรับรู้และความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนของผู้บริโภค

บทที่ 6

กลยุทธ์และการบริหารจัดการ ภายใต้แบบจำลองปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกต่อการรับรู้และความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนของผู้บริโภค มีผลต่อรูปแบบของเครื่องเรือน

การนำเสนอกลยุทธ์และการบริหารจัดการด้วยแบบจำลองปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกต่อการรับรู้และความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนของผู้บริโภคภายใต้กรอบแนวคิดของการวิจัยนี้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วนตามลักษณะของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อประเภทที่อยู่อาศัย และความต้องการทางกายภาพของรูปแบบเครื่องเรือนและองค์ประกอบของเครื่องเรือน ได้แก่ สไตล์ของเครื่องเรือน รูปแบบของเครื่องเรือน ยุคสมัยของเครื่องเรือน รูปทรงของเครื่องเรือน วิธีการติดตั้งเครื่องเรือน เทคโนโลยีในการผลิตเครื่องเรือน สีสันทและลวดลายในการตกแต่งเครื่องเรือน ดังต่อไปนี้

6.1 แบบจำลองและกลยุทธ์ในการบริหารจัดการด้านประเภทที่อยู่อาศัย

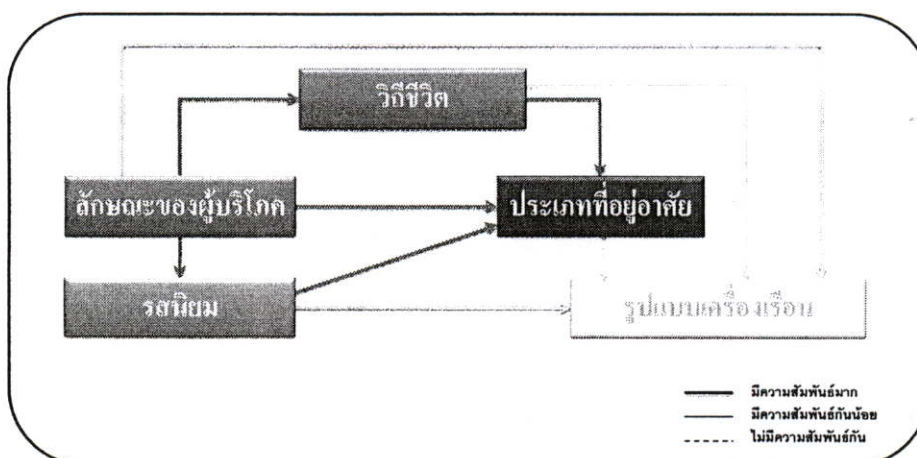
6.2 แบบจำลองและกลยุทธ์ในการบริหารจัดการด้านการออกแบบเครื่องเรือน โดยพิจารณาจากรูปแบบวิถีชีวิต

6.3 แบบจำลองและกลยุทธ์ในการบริหารจัดการด้านการออกแบบเครื่องเรือน โดยพิจารณาจากลักษณะเฉพาะและรสนิยมของผู้บริโภค

6.4 ข้อควรคำนึงถึงจากการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อความหมายของรูปแบบเครื่องเรือนภายในที่อยู่อาศัย

6.1 แบบจำลองและกลยุทธ์ในการบริหารจัดการด้านประเภทที่อยู่อาศัย

กลยุทธ์ในการบริหารจัดการด้านประเภทที่อยู่อาศัยภายใต้แบบจำลองลักษณะผู้บริโภคและรูปแบบวิถีชีวิตของผู้บริโภค ที่มีผลต่อประเภทที่อยู่อาศัยนี้ (ภาพที่ 6.1) เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจออกแบบที่อยู่อาศัยให้เหมาะสมกับลักษณะและความต้องการของผู้บริโภคนั้น ผู้ประกอบการควรต้องคำนึงถึงรูปแบบวิถีชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย อายุและระดับการศึกษาของหัวหน้าครัวเรือน จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกันในที่อยู่อาศัย รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน โดยเฉพาะอย่างยิ่งรูปแบบกิจกรรมและงานอดิเรกภายในที่อยู่อาศัยและการใช้เวลาว่างภายในที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค รวมถึงระดับรสนิยมของผู้บริโภคด้วยเป็นสำคัญ ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 6.1 แสดงแบบจำลองปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกต่อประเภทที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค

แนวทางในการออกแบบประเภทที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมกับรูปแบบวิถีชีวิต รสนิยมและความต้องการของผู้บริโภค (ตารางที่ 6.1) ผู้ประกอบการและนักออกแบบหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรต้องคำนึงถึงอายุและระดับการศึกษาของผู้บริโภค เนื่องจากมีอิทธิพลต่อประเภทที่อยู่อาศัย โดยผ่านรูปแบบวิถีชีวิตในการใช้เวลาประกอบกิจกรรมและงานอดิเรกภายในที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันออกไปมากกว่ารสนิยม ดังนี้

1) ที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวและบ้านแฝด: กลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มของระดับการศึกษาสูงแต่ใช้เวลาทำกิจกรรมหรืองานอดิเรกภายในที่อยู่อาศัยน้อย โดยสามารถพิจารณาจากประเภทรสนิยมของผู้บริโภคได้อีกด้วย อย่างเช่น เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มว่าจะมีรสนิยมในการออกไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวตามแหล่งบันเทิงและห้างสรรพสินค้า ชอบฟังเพลงคลาสสิก ชอบดูโทรทัศน์รายการข่าวสาร-การเมืองและธุรกิจ ชอบใส่เครื่องประดับราคาสูง ชอบไปร้านอาหารหรูหราราคาสูง รวมถึงร้านอาหารที่มีบรรยากาศสบาย ๆ มากกว่า เมื่อเทียบกับผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในทาวน์เฮ้าส์และอาคารพาณิชย์

2) ที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮ้าส์และอาคารพาณิชย์: กลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มระดับการศึกษาน้อย แต่ใช้เวลาทำกิจกรรมหรืองานอดิเรกภายในที่อยู่อาศัยมาก รวมถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มอายุและระดับการศึกษาสูง และใช้เวลาทำกิจกรรมหรืองานอดิเรกภายในที่อยู่อาศัยมาก

3) ที่อยู่อาศัยประเภทห้องชุดและคอนโดมิเนียม: กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุและระดับการศึกษารวมถึงรูปแบบวิถีชีวิตในทุกประเภท โดยสามารถพิจารณาจากประเภทรสนิยมของผู้บริโภคได้อีกด้วย อย่างเช่น เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มว่าจะมีรสนิยมชอบดูโทรทัศน์รายการสาระความรู้ทั่วไปและรายการบันเทิง รวมถึงชอบไปร้านอาหารที่มีบรรยากาศสบาย ๆ มากกว่า เมื่อเทียบกับผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในทาวน์เฮ้าส์และอาคารพาณิชย์

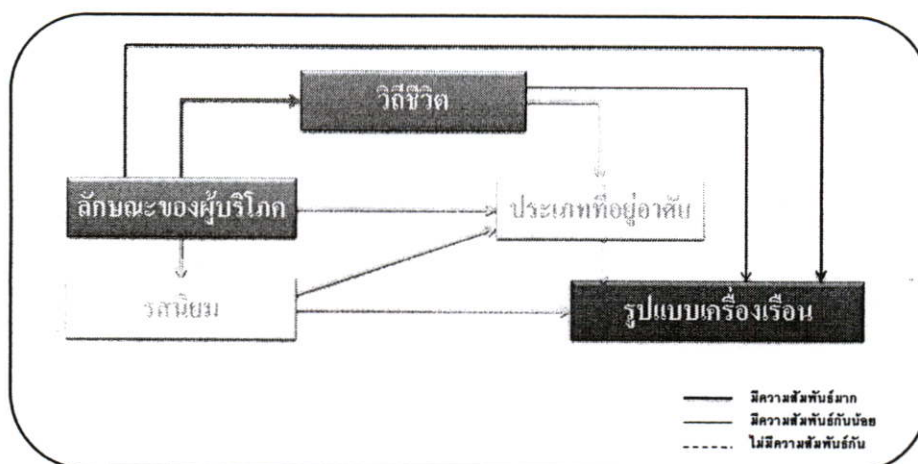
4) ที่อยู่อาศัยประเภทแฟลตและอพาร์ทเมนท์: กลุ่มผู้บริโภครุ่นที่มีแนวโน้มอายุและระดับการศึกษาที่น้อย รวมถึงการใช้เวลาทำกิจกรรมหรืองานอดิเรกภายในที่อยู่อาศัยน้อย โดยสามารถพิจารณาจากประเภทรสนิยมของผู้บริโภคได้อีกด้วย อย่างเช่น เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มว่าจะมีรสนิยมชอบฟังเพลงพื้นบ้าน และชอบดูโทรทัศน์รายการสาระความรู้ทั่วไป รวมถึงชอบใส่เครื่องประดับตามสมัยนิยมมากกว่า เมื่อเทียบกับผู้บริโภครุ่นที่อาศัยอยู่ในทาวน์เฮ้าส์และอาคารพาณิชย์

ตารางที่ 6.1 แสดงข้อควรคำนึงถึงในการออกแบบประเภทที่อยู่อาศัยด้าน โครงสร้างและเศรษฐกิจครัวเรือนของผู้บริโภค

	อายุ (ค่าเฉลี่ย)	ระดับ การศึกษา (ค่าเฉลี่ย)	รายได้ครัวเรือน (ค่าเฉลี่ยต่อเดือน)	จำนวนสมาชิกที่ อาศัยอยู่ร่วมกัน (ค่าเฉลี่ย)
บ้านเดี่ยวและบ้านแฝด	40 ปี	17 ปี	110,000 บาท	5 คน
ทาวน์เฮ้าส์และอาคารพาณิชย์	39 ปี	16 ปี	88,000 บาท	4 คน
ห้องชุดและคอนโดมิเนียม	36 ปี	16 ปี	75,000 บาท	3 คน
แฟลตและอพาร์ทเมนท์	34 ปี	15 ปี	66,000 บาท	3 คน

6.2 แบบจำลองและกลยุทธ์ในการบริหารจัดการด้านการออกแบบเครื่องเรือน โดยพิจารณาจากรูปแบบวิถีชีวิต

กลยุทธ์ในการบริหารจัดการด้านการออกแบบเครื่องเรือน โดยพิจารณาจากรูปแบบวิถีชีวิตภายใต้แบบจำลองลักษณะผู้บริโภคและรูปแบบวิถีชีวิตของผู้บริโภค ที่มีผลต่อความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนนี้ (ภาพที่ 6.2) เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจออกแบบเครื่องเรือนให้เหมาะกับลักษณะและความต้องการของผู้บริโภคนั้น ผู้ประกอบการควรต้องคำนึงถึงรูปแบบวิถีชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย อายุและระดับการศึกษาของหัวหน้าครัวเรือน โดยเฉพาะอย่างยิ่งรูปแบบกิจกรรมและงานอดิเรกภายในที่อยู่อาศัยและการใช้เวลาว่างภายในที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคเป็นสำคัญ โดยสามารถเสนอกฎยุทธ์ในการบริหารจัดการด้านการออกแบบเครื่องเรือนภายในที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมกับลักษณะและรูปแบบวิถีชีวิตของผู้บริโภคได้ดังในตารางที่ 6.2 ต่อไปนี้



ภาพที่ 6.2 แสดงแบบจำลองปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกต่อความต้องการรูปแบบเครื่องเรือน โดยผ่านรูปแบบวิถีชีวิตของผู้บริโภค

6.2.1) กลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มของอายุมากขึ้น: ควรคำนึงถึงการออกแบบรูปแบบเครื่องเรือนภายในพื้นที่ส่วนตัวด้านรูปแบบของยุคสมัย วิธีการติดตั้ง และเทคโนโลยีในการผลิต อย่างเช่น เน้นการออกแบบเครื่องเรือนที่มีรูปแบบร่วมสมัยและรูปแบบดั้งเดิม การติดตั้งแบบผสมผสานและใช้เทคโนโลยีทั่วไปในการผลิต และควรคำนึงถึงการออกแบบรูปแบบเครื่องเรือนภายในพื้นที่ทางสังคมด้านรูปแบบของสไตล์ ความเป็นทางการ ยุคสมัยและรูปทรง อย่างเช่น เน้นการออกแบบเครื่องเรือนที่มีรูปแบบสไตล์ตะวันออกและสไตล์ตะวันตก รูปแบบจำลอง รูปแบบร่วมสมัยและรูปแบบดั้งเดิม รวมถึงรูปทรงผสมผสานอีกด้วย

6.2.2) กลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มของอายุและการศึกษาสูงขึ้น: ควรคำนึงถึงการออกแบบรูปแบบเครื่องเรือนภายในพื้นที่ส่วนตัวด้านรูปแบบของการใช้เทคโนโลยีสูงและเป็นสไตล์ตะวันออก และควรคำนึงถึงการออกแบบรูปแบบเครื่องเรือนภายในพื้นที่ทางสังคมด้านรูปแบบของการใช้เทคโนโลยีสูง

6.2.3) กลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มของอายุมากขึ้นแต่มีการศึกษาน้อย: ควรคำนึงถึงการออกแบบรูปแบบเครื่องเรือนภายในพื้นที่ส่วนตัวด้านรูปแบบของความเป็นทางการและรูปทรง อย่างเช่น เน้นการออกแบบเครื่องเรือนที่มีรูปแบบจำลอง รูปทรงอิสระและรูปทรงผสมผสาน

6.2.4) กลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มของอายุมากขึ้นและใช้เวลาในการประกอบกิจกรรมงานอดิเรกมากขึ้น: ควรคำนึงถึงการออกแบบรูปแบบเครื่องเรือนภายในพื้นที่ส่วนตัวด้านรูปแบบของสไตล์ อย่างเช่น เน้นการออกแบบเครื่องเรือนที่มีรูปแบบสไตล์ตะวันออกและสไตล์ตะวันตก

6.2.5) กลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มของอายุมากขึ้นและใช้เวลาในการประกอบกิจกรรมงานอดิเรกน้อย: ควรคำนึงถึงการออกแบบรูปแบบเครื่องเรือนภายในพื้นที่เป็นทางการด้านรูปแบบของวิธีการติดตั้งแบบลอยตัว

6.2.6) กลุ่มผู้บริหารโลกที่มีแนวโน้มของอายุน้อย: ควรคำนึงถึงการออกแบบรูปแบบเครื่องเรือนภายในพื้นที่ส่วนตัวด้านรูปแบบของยุคสมัย วิธีการติดตั้ง และเทคโนโลยีในการผลิต อย่างเช่น เน้นการออกแบบเครื่องเรือนที่มีรูปแบบสมัยใหม่ การติดตั้งแบบยึดติดกับที่และใช้เทคโนโลยีสูงในการผลิต และควรคำนึงถึงการออกแบบรูปแบบเครื่องเรือนภายในพื้นที่ทางสังคมด้านรูปแบบของสไตล์ ความเป็นทางการ ยุคสมัยและรูปทรง อย่างเช่น เน้นการออกแบบเครื่องเรือนที่มีรูปแบบสไตล์ผสมผสาน รูปแบบเป็นทางการ รูปแบบสมัยใหม่และรูปทรงเรขาคณิตอีกด้วย

6.2.7) กลุ่มผู้บริหารโลกที่มีแนวโน้มของอายุน้อยและการศึกษาสูงขึ้น: ควรคำนึงถึงการออกแบบรูปแบบเครื่องเรือนภายในพื้นที่ส่วนตัวด้านความเป็นทางการและรูปทรง อย่างเช่น เน้นการออกแบบเครื่องเรือนที่มีรูปแบบเป็นทางการ และรูปทรงเรขาคณิต

6.2.8) กลุ่มผู้บริหารโลกที่มีแนวโน้มของอายุน้อยและมีการศึกษาน้อย: ควรคำนึงถึงการออกแบบรูปแบบเครื่องเรือนภายในพื้นที่ส่วนตัวด้านรูปแบบของสไตล์และเทคโนโลยีในการผลิต อย่างเช่น เน้นการออกแบบเครื่องเรือนที่ใช้เทคโนโลยีทั่วไปในการผลิตและสไตล์ผสมผสาน และควรคำนึงถึงการออกแบบรูปแบบเครื่องเรือนภายในพื้นที่ทางสังคมด้านรูปแบบของเครื่องเรือนที่ใช้เทคโนโลยีทั่วไปในการผลิต

6.2.9) กลุ่มผู้บริหารโลกที่มีแนวโน้มของอายุน้อยและใช้เวลาในการประกอบกิจกรรมงานอดิเรกมาก: ควรคำนึงถึงการออกแบบรูปแบบเครื่องเรือนภายในพื้นที่เป็นทางการด้านรูปแบบของวิธีการติดตั้งแบบผสมผสาน

6.2.10) กลุ่มผู้บริหารโลกที่มีแนวโน้มของอายุน้อยและใช้เวลาในการประกอบกิจกรรมงานอดิเรกน้อย: ควรคำนึงถึงการออกแบบรูปแบบเครื่องเรือนภายในพื้นที่ส่วนตัวด้านรูปแบบของสไตล์ผสมผสาน

6.2.11) กลุ่มผู้บริหารโลกที่มีแนวโน้มของการศึกษาสูงขึ้น: ควรคำนึงถึงการออกแบบรูปแบบเครื่องเรือนภายในพื้นที่ส่วนตัวด้านรูปทรง อย่างเช่น เน้นการออกแบบเครื่องเรือนที่มีรูปทรงอิสระ

6.2.12) กลุ่มผู้บริหารโลกที่มีแนวโน้มของการศึกษาสูงขึ้นและใช้เวลาในการประกอบกิจกรรมงานอดิเรกน้อย: ควรคำนึงถึงการออกแบบรูปแบบเครื่องเรือนภายในพื้นที่ส่วนตัวด้านสไตล์ อย่างเช่น เน้นการออกแบบเครื่องเรือนที่มีสไตล์ตะวันตก

6.2.13) กลุ่มผู้บริหารโลกที่มีแนวโน้มของการศึกษาน้อย: ควรคำนึงถึงการออกแบบรูปแบบเครื่องเรือนภายในพื้นที่ส่วนตัวด้านรูปทรง อย่างเช่น เน้นการออกแบบเครื่องเรือนที่มีรูปทรงผสมผสานและรูปทรงเรขาคณิต

6.2.14) กลุ่มผู้บริหารโลกที่มีแนวโน้มของการศึกษาน้อยและใช้เวลาในการประกอบกิจกรรมงานอดิเรกมาก: ควรคำนึงถึงการออกแบบรูปแบบเครื่องเรือนภายในพื้นที่ส่วนตัวด้านสไตล์ อย่างเช่น เน้นการออกแบบเครื่องเรือนที่มีสไตล์ผสมผสาน

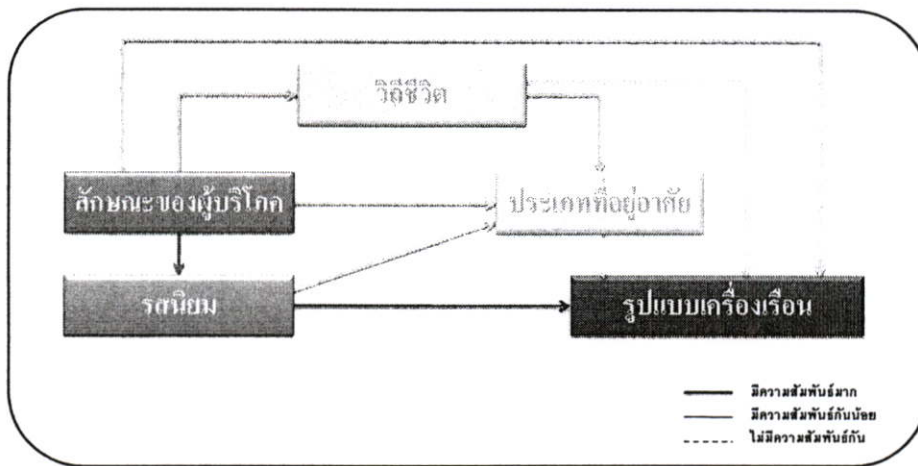
ตารางที่ 6.2 แสดงข้อควรคำนึงถึงในการออกแบบเครื่องเรือนภายในที่อยู่อาศัยจากลักษณะ
ผู้บริโภคและรูปแบบวิถีชีวิต

อายุ	ระดับ การ ศึกษา	รูปแบบ วิถีชีวิต (เวลา)	รูปแบบเครื่องเรือน			
			พื้นที่ส่วนตัว		พื้นที่ทางสังคม	
			ห้องนอน	ห้องครัว	ห้องรับแขก	ห้องรับประทานอาหาร
มาก	-	-	รูปแบบร่วมสมัย รูปแบบดั้งเดิม	รูปแบบร่วมสมัย รูปแบบดั้งเดิม การติดตั้งแบบ ผสมผสาน เทคโนโลยีทั่วไป	สไตล์ตะวันออก สไตล์ตะวันตก รูปแบบจำลอง รูปแบบร่วมสมัย รูปแบบดั้งเดิม รูปทรงผสมผสาน	-
มาก	สูง	-	เทคโนโลยีสูง	สไตล์ตะวันออก	เทคโนโลยีสูง	-
มาก	น้อย	-	รูปแบบจำลอง	รูปแบบจำลอง รูปทรงอิสระ รูปทรงผสมผสาน	-	-
มาก	-	มาก	สไตล์ตะวันออก สไตล์ตะวันตก	-	-	-
มาก	-	น้อย	-	-	การติดตั้งแบบลอยตัว	-
น้อย	-	-	รูปแบบสมัยใหม่	รูปแบบสมัยใหม่ การติดตั้งแบบยึดติด กับที่ เทคโนโลยีสูง	สไตล์ผสมผสาน รูปแบบเป็นทางการ รูปแบบสมัยใหม่ รูปทรงเรขาคณิต	-
น้อย	สูง	-	รูปแบบเป็นทางการ	รูปแบบเป็นทางการ รูปทรงเรขาคณิต	-	-
น้อย	น้อย	-	เทคโนโลยีทั่วไป	สไตล์ผสมผสาน	เทคโนโลยีทั่วไป	-
น้อย	-	มาก	-	-	การติดตั้งแบบ ผสมผสาน	-
น้อย	-	น้อย	สไตล์ผสมผสาน	-	-	-
-	สูง	-	รูปทรงอิสระ	-	-	-
-	สูง	น้อย	-	สไตล์ตะวันตก	-	-
-	น้อย	-	รูปทรงผสมผสาน รูปทรงเรขาคณิต	-	-	-
-	น้อย	มาก	-	สไตล์ผสมผสาน	-	-

6.3 แบบจำลองและกลยุทธ์ในการบริหารจัดการด้านการออกแบบเครื่องเรือน โดย

พิจารณาจากลักษณะเฉพาะและรสนิยมของผู้บริโภค

กลยุทธ์ในการบริหารจัดการด้านการออกแบบเครื่องเรือน โดยพิจารณาจากรสนิยมภายใต้แบบจำลองลักษณะผู้บริโภคและรสนิยมของผู้บริโภค ที่มีผลต่อความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนนี้ (ภาพที่ 6.3) เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจออกแบบเครื่องเรือนให้เหมาะกับลักษณะและความต้องการของผู้บริโภคนั้น ผู้ประกอบการควรต้องคำนึงถึงรสนิยมของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยอายุและระดับการศึกษาของหัวหน้าครัวเรือน โดยเฉพาะอย่างยิ่งรสนิยมของผู้บริโภคเป็นสำคัญ โดยสามารถเสนอกกลยุทธ์ในการบริหารจัดการด้านการออกแบบเครื่องเรือนภายในที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมกับลักษณะและรสนิยมของผู้บริโภคได้ดังในตารางที่ 6.3 ต่อไปนี้



ภาพที่ 6.3 แสดงแบบจำลองปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกต่อความต้องการรูปแบบเครื่องเรือน โดยผ่านรสนิยมของผู้บริโภค

6.3.1) กลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มของอายุมากขึ้น: ควรคำนึงถึงการออกแบบรูปแบบเครื่องเรือนภายในพื้นที่ส่วนตัวด้านรูปแบบของยุคสมัย วิธีการติดตั้ง และเทคโนโลยีในการผลิต และคู่มือในการตกแต่ง อย่างเช่น เน้นการออกแบบเครื่องเรือนที่มีรูปแบบร่วมสมัยและรูปแบบดั้งเดิม การติดตั้งแบบผสมผสานและใช้เทคโนโลยีสูงในการผลิต และใช้คู่มือโทนเย็นน้ำหนักร่างกายต่างกัน หรือ คู่มือตรงข้ามน้ำหนักเท่ากันในการตกแต่งเครื่องเรือน โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะมีรสนิยมชอบดูรายการโทรทัศน์ข่าวสาร-การเมืองและธุรกิจ-สาระความรู้ทั่วไปและรายการบันเทิง ชอบสะสมของมีคุณค่าราคาแพง-ของที่ระลึกและของประดับตกแต่งบ้าน ชอบไปสถานที่ท่องเที่ยวตามแหล่งบันเทิงและห้างสรรพสินค้า สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และทางธรรมชาติและชอบเล่นกีฬาเพื่อสุขภาพ และควรคำนึงถึงการออกแบบรูปแบบเครื่องเรือนภายในพื้นที่ทางสังคมด้านรูปแบบของสไตล์ ยุคสมัย รูปทรง วิธีการติดตั้ง การใช้เทคโนโลยี สีพื้นและคู่มือ

รวมถึงลวดลายในการตกแต่ง อย่างเช่น เน้นการออกแบบเครื่องเรือนที่มีรูปแบบสไตล์ตะวันตก รูปแบบดั้งเดิม รูปแบบร่วมสมัย รูปแบบสมัยใหม่ รูปทรงผสมผสาน การติดตั้งแบบลอยตัว ใช้เทคโนโลยีสูงในการผลิต ใช้สีธรรมชาติ สีโทนร้อนและสีโทนเย็นน้ำหนักต่างกัน คู่สีตรงข้าม น้ำหนักเท่ากัน รวมถึงไม่มีลวดลายในการตกแต่ง โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะมีรสนิยมชอบดูรายการโทรทัศน์สาระความรู้ทั่วไป และข่าวสาร-การเมืองและธุรกิจและรายการบันเทิง ชอบฟังเพลงคลาสสิก ชอบไปสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และทางธรรมชาติ ชอบสะสมของที่ระลึก ชอบไปร้านอาหารที่มีบรรยากาศสบาย ๆ และชอบใส่เครื่องประดับหรูหราราคาแพงอีกด้วย

6.3.2) กลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มของอายุและการศึกษาสูงขึ้น: ควรคำนึงถึงการออกแบบรูปแบบเครื่องเรือนภายในพื้นที่ส่วนตัวด้านรูปแบบของสไตล์ อย่างเช่น เน้นการออกแบบเครื่องเรือนที่มีรูปแบบสไตล์ตะวันตก โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะมีรสนิยมชอบสะสมของประดับตกแต่งบ้าน และควรคำนึงถึงการออกแบบรูปแบบเครื่องเรือนภายในพื้นที่ทางสังคมด้านรูปแบบยุคสมัย การใช้เทคโนโลยี วิธีการติดตั้ง อย่างเช่น เน้นการออกแบบเครื่องเรือนที่มีรูปแบบดั้งเดิม ใช้เทคโนโลยีสูงในการผลิต ติดตั้งแบบลอยตัว โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะมีรสนิยมชอบฟังเพลงพื้นบ้าน และชอบไปร้านอาหารทั่วไป

6.3.3) กลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มของอายุมากขึ้นแต่มีการศึกษาน้อย: ควรคำนึงถึงการออกแบบรูปแบบเครื่องเรือนภายในพื้นที่ส่วนตัวด้านรูปแบบของความเป็นทางการ รูปทรงและสีสันทในการตกแต่ง อย่างเช่น เน้นการออกแบบเครื่องเรือนที่มีรูปแบบล้าลอง รูปทรงอิสระและรูปทรงผสมผสาน ใช้สีธรรมชาติ สีโทนร้อนและสีโทนเย็นน้ำหนักต่าง ๆ ในการตกแต่ง โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะมีรสนิยมชอบไปสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และทางธรรมชาติ ชอบดูรายการโทรทัศน์สาระความรู้ทั่วไปและรายการบันเทิง ชอบสะสมของที่ระลึก และชอบใส่เครื่องประดับตามสมัยนิยม และควรคำนึงถึงการออกแบบรูปแบบเครื่องเรือนภายในพื้นที่ทางสังคมด้านรูปแบบ อย่างเช่น เน้นการออกแบบเครื่องเรือนที่มีรูปแบบล้าลอง โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะมีรสนิยมชอบไปสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และทางธรรมชาติ ชอบดูรายการโทรทัศน์สาระความรู้ทั่วไปและรายการบันเทิง และชอบสะสมของที่ระลึก

6.3.4) กลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มของอายุน้อย: ควรคำนึงถึงการออกแบบรูปแบบเครื่องเรือนภายในพื้นที่ส่วนตัวด้านรูปแบบของยุคสมัย วิธีการติดตั้ง การใช้เทคโนโลยี และคู่สีในการตกแต่ง อย่างเช่น เน้นการออกแบบเครื่องเรือนที่มีรูปแบบสมัยใหม่ ติดตั้งแบบยึดติดกับที่ ใช้เทคโนโลยีทั่วไปในการผลิต และใช้คู่สีโทนขาว-เทา-ดำในการตกแต่ง โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะมีรสนิยมชอบสะสมของมีคุณค่าราคาแพง-ของประดับตกแต่งบ้านและของที่ระลึก ชอบไปสถานที่ท่องเที่ยวความแหล่งบันเทิงและห้างสรรพสินค้า และสถานที่เชิงประวัติศาสตร์ ชอบดูรายการโทรทัศน์ข่าวสาร-การเมืองและธุรกิจและรายการบันเทิง ชอบใส่เครื่องประดับหรูหราราคาแพงและราคาปานกลาง ชอบเล่นกีฬาทั่วไป และชอบฟังเพลงพื้นบ้าน และควรคำนึงถึงการ

ออกแบบรูปแบบเครื่องเรือนภายในพื้นที่ทางสังคมด้านรูปแบบสไตล์ ยุคสมัย รูปทรง การติดตั้ง การใช้เทคโนโลยี สี สัน คู่สีและลวดลายในการตกแต่ง อย่างเช่น เน้นการออกแบบเครื่องเรือนที่มีรูปแบบสไตล์ผสมผสาน รูปแบบสมัยใหม่ รูปทรงเรขาคณิต ติดตั้งแบบผสมผสาน ใช้เทคโนโลยีทั่วไปในการผลิต ใช้สีโทนเย็นน้ำหนักร่างต่างกัน คู่สีโทนขาว-เทา-ดำและลวดลายเรขาคณิตในการตกแต่ง โดยผู้บริโภครุ่นนี้มีแนวโน้มที่จะมีรสนิยมชอบดูรายการโทรทัศน์ข่าวสาร-การเมืองและธุรกิจและสาระความรู้ทั่วไปและรายการบันเทิง ชอบไปสถานที่ท่องเที่ยวตามแหล่งบันเทิงและห้างสรรพสินค้าและสถานที่ตามธรรมชาติ ชอบสะสมของมีคุณค่าราคาแพงและของประดับตกแต่งบ้านและของที่ระลึก ชอบใส่เครื่องประดับหรูหราราคาแพงและราคาปานกลาง และชอบไปร้านอาหารทั่วไป

6.3.5) กลุ่มผู้บริโภครุ่นที่มีแนวโน้มของอายุน้อยและการศึกษาสูงขึ้น: ควรคำนึงถึงการออกแบบรูปแบบเครื่องเรือนภายในพื้นที่ส่วนตัวด้านความเป็นทางการ รูปทรงและสี สัน ในการตกแต่ง อย่างเช่น เน้นการออกแบบเครื่องเรือนที่มีรูปแบบเป็นทางการ และรูปทรงเรขาคณิต และใช้สีโทนเย็นน้ำหนักร่างต่าง ๆ ในการตกแต่ง โดยผู้บริโภครุ่นนี้มีแนวโน้มที่จะมีรสนิยมชอบไปสถานที่ท่องเที่ยวตามแหล่งบันเทิงและห้างสรรพสินค้า ชอบดูรายการโทรทัศน์ข่าวสาร-การเมืองและธุรกิจ และชอบสะสมของมีคุณค่าราคาแพง และควรคำนึงถึงการออกแบบรูปแบบเครื่องเรือนภายในพื้นที่ทางสังคมด้านรูปแบบ อย่างเช่น เน้นการออกแบบเครื่องเรือนที่มีรูปแบบเป็นทางการ โดยผู้บริโภครุ่นนี้มีแนวโน้มที่จะมีรสนิยมชอบไปสถานที่ท่องเที่ยวตามแหล่งบันเทิงและห้างสรรพสินค้า ชอบดูรายการโทรทัศน์ข่าวสาร-การเมืองและธุรกิจ และชอบสะสมของมีคุณค่าราคาแพง

6.3.6) กลุ่มผู้บริโภครุ่นที่มีแนวโน้มของอายุน้อยและการศึกษาน้อย: ควรคำนึงถึงการออกแบบรูปแบบเครื่องเรือนภายในพื้นที่ส่วนตัวด้านสไตล์ อย่างเช่น เน้นการออกแบบเครื่องเรือนที่มีรูปแบบสไตล์ผสมผสาน โดยผู้บริโภครุ่นนี้มีแนวโน้มที่จะมีรสนิยมชอบสะสมของที่ระลึก และควรคำนึงถึงการออกแบบรูปแบบเครื่องเรือนภายในพื้นที่ทางสังคมด้านรูปแบบยุคสมัย การใช้เทคโนโลยี และวิธีการติดตั้ง อย่างเช่น เน้นการออกแบบเครื่องเรือนที่มีรูปแบบสมัยใหม่ ใช้เทคโนโลยีทั่วไปในการผลิต และติดตั้งแบบผสมผสาน โดยผู้บริโภครุ่นนี้มีแนวโน้มที่จะมีรสนิยมชอบฟังเพลงคลาสสิก และ Easy Listening และเพลงตามสมัยนิยม และชอบไปร้านอาหารหรูหราราคาแพง

6.3.7) กลุ่มผู้บริโภครุ่นที่มีแนวโน้มของการศึกษาสูงขึ้น: ควรคำนึงถึงการออกแบบรูปแบบเครื่องเรือนภายในพื้นที่ส่วนตัวด้านสไตล์ รูปทรงและคู่สีในการตกแต่ง อย่างเช่น เน้นการออกแบบเครื่องเรือนที่มีรูปแบบสไตล์ตะวันตก รูปทรงเรขาคณิต และใช้คู่สีโทนร้อนกับโทนขาว-ดำในการตกแต่ง โดยผู้บริโภครุ่นนี้มีแนวโน้มที่จะมีรสนิยมชอบดูรายการโทรทัศน์ข่าวสาร-การเมืองและธุรกิจ ชอบสะสมของมีคุณค่าราคาแพงและของประดับตกแต่งบ้าน ชอบไปร้านอาหาร

หรรษาราคาแพง ชอบไปสถานที่ท่องเที่ยวเชิง ประวัติศาสตร์และทางธรรมชาติ และชอบฟัง เพลงคลาสสิก และควรคำนึงถึงการออกแบบรูปแบบเครื่องเรือนภายในพื้นที่ทางสังคมด้านสีสันทัน ในการตกแต่ง อย่างเช่น เน้นการออกแบบเครื่องเรือนที่ใช้สีธรรมชาติ สีโทนร้อนและสีโทนเย็น น้ำหนักต่าง ๆ และสีโทนร้อนน้ำหนักต่าง ๆ ในการตกแต่ง โดยผู้บริโภครุ่นนี้มีแนวโน้มที่จะมี รสนิยมชอบไปร้านอาหารที่มีบรรยากาศสบาย ๆ และร้านอาหารทั่วไป

6.3.8) กลุ่มผู้บริโภครุ่นที่มีแนวโน้มของการศึกษาน้อย: ควรคำนึงถึงการออกแบบรูปแบบ เครื่องเรือนภายในพื้นที่ส่วนตัวด้านสไตล์ รูปทรงและคู่สีในการตกแต่ง อย่างเช่น เน้นการออกแบบ เครื่องเรือนที่มีรูปแบบสไตล์สไตล์ผสมผสาน รูปทรงผสมผสาน และใช้คู่สีโทนขาว-เทา-ดำในการ ตกแต่ง โดยผู้บริโภครุ่นนี้มีแนวโน้มที่จะมีรสนิยมชอบไปสถานที่ท่องเที่ยวตามแหล่งบันเทิงและ ห้างสรรพสินค้า ชอบดูรายการโทรทัศน์สาระความรู้ทั่วไปและรายการบันเทิง ชอบสะสมของที่ ระลึก ชอบไปร้านอาหารทั่วไปและชอบฟังเพลงพื้นบ้าน และควรคำนึงถึงการออกแบบรูปแบบ เครื่องเรือนภายในพื้นที่ทางสังคมด้านสีสันทัน ในการตกแต่ง อย่างเช่น เน้นการออกแบบเครื่องเรือนที่ ใช้สีธรรมชาติ สีโทนร้อนและสีโทนเย็นน้ำหนักต่าง ๆ และสีโทนร้อนน้ำหนักต่าง ๆ ในการตกแต่ง โดยผู้บริโภครุ่นนี้มีแนวโน้มที่จะมีรสนิยมชอบไปร้านอาหารที่มีบรรยากาศสบาย ๆ และ ร้านอาหารทั่วไป

ตารางที่ 6.3 แสดงข้อควรคำนึงถึงในการออกแบบเครื่องเรือนภายในที่อยู่อาศัยจากลักษณะ ผู้บริโภคและรสนิยม

ระดับ อายุ	ระดับ การศึกษา	รูปแบบเครื่องเรือน / ประเภทรสนิยม			
		พื้นที่ส่วนตัว		พื้นที่ทางสังคม	
		ห้องนอน	ห้องครัว	ห้องรับแขก	ห้องรับประทานอาหาร
มาก	-	รูปแบบร่วมสมัย / รูปแบบดั้งเดิม / เทคโน โลยีสูง / ติดตั้งแบบผสมผสาน / คู่สี โทนเย็นน้ำหนักต่างกัน / คู่ สีตรงข้ามน้ำหนักเท่ากัน		สไตล์ตะวันตก / รูปแบบดั้งเดิม / รูปแบบร่วมสมัย / รูปแบบสมัยใหม่ / รูปทรงผสมผสาน / ติดตั้งแบบ ลอยตัว / เทคโน โลยีสูง / สีธรรมชาติ สีโทนร้อนและ สีโทนเย็นน้ำหนักต่างกัน / คู่สีตรงข้ามน้ำหนักเท่ากัน / ไม่มีลวดลาย	
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ ประเภทรายการโทรทัศน์ข่าวสาร-การเมืองและธุรกิจ- สาระความรู้ทั่วไปและรายการบันเทิง ▪ ประเภทของสะสมมีคุณค่าราคาแพงและของที่ระลึก และของประดับตกแต่งบ้าน ▪ ประเภทสถานที่ท่องเที่ยวตามแหล่งบันเทิงและ ห้างสรรพสินค้า และที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และทางธรรมชาติ ▪ ประเภทกีฬาเพื่อสุขภาพ 		<ul style="list-style-type: none"> ▪ ประเภทรายการโทรทัศน์สาระความรู้ทั่วไป และ ข่าวสาร-การเมืองและธุรกิจและรายการบันเทิง ▪ ประเภทเพลงคลาสสิก ▪ ประเภทสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และทาง ธรรมชาติ ▪ ประเภทสะสมของที่ระลึก ▪ ประเภทร้านอาหารที่มีบรรยากาศสบาย ๆ ▪ ประเภทเครื่องประดับหรรษาราคาแพง 	

ตารางที่ 6.3 (ต่อ)

อายุ	ระดับการศึกษา	รูปแบบเครื่องเรือน / ประเภทสนิม			
		พื้นที่ส่วนตัว		พื้นที่ทางสังคม	
		ห้องนอน	ห้องครัว	ห้องรับแขก	ห้องรับประทานอาหาร
มาก	สูง	สไตล์ตะวันออก		รูปแบบดั้งเดิม / เทคโนโลยีสูง / คิดค้นแบบลอยตัว	
		<ul style="list-style-type: none"> ประเภทสะสมของประดับตกแต่งบ้าน 		<ul style="list-style-type: none"> ประเภทเพลงพื้นบ้าน ประเภทร้านอาหารทั่วไป 	
มาก	น้อย	รูปแบบล้าสมัย / รูปทรงผสมผสาน / รูปทรงอิสระ สีธรรมชาติ สีโทนร้อนและสีโทนเย็นน้ำหนักต่าง ๆ		รูปแบบล้าสมัย	
		<ul style="list-style-type: none"> ประเภทสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และทางธรรมชาติ ประเภทรายการโทรทัศน์สาระความรู้ทั่วไปและรายการบันเทิง ประเภทสะสมของที่ระลึก ประเภทเครื่องประดับตามสมัยนิยม 		<ul style="list-style-type: none"> ประเภทสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และทางธรรมชาติ ประเภทรายการโทรทัศน์สาระความรู้ทั่วไปและรายการบันเทิง ประเภทสะสมของที่ระลึก 	
น้อย	-	รูปแบบสมัยใหม่ / คิดค้นแบบยึดติดกับที่ / เทคโนโลยี ทั่วไป / สีโทนขาว-เทา-ดำ		สไตล์ผสมผสาน / รูปแบบสมัยใหม่ / รูปทรง เรขาคณิต / คิดค้นแบบผสมผสาน / เทคโนโลยีทั่วไป / สีโทนเย็นน้ำหนักต่าง ๆ / สีโทนขาว-เทา-ดำ / ลวดลายเรขาคณิต	
		<ul style="list-style-type: none"> ประเภทของสะสมมีคุณค่าราคาแพงและของประดับตกแต่งบ้านและของที่ระลึก ประเภทสถานที่ท่องเที่ยวความหลังบันเทิงและห้างสรรพสินค้า และสถานที่เชิงประวัติศาสตร์ ประเภทรายการโทรทัศน์ข่าวสาร-การเมืองและธุรกิจและรายการบันเทิง ประเภทเครื่องประดับหุรราราคาแพงและราคาปานกลาง ประเภทกีฬาทั่วไป ประเภทเพลงพื้นบ้าน 		<ul style="list-style-type: none"> ประเภทรายการโทรทัศน์ข่าวสาร-การเมืองและธุรกิจและสาระความรู้ทั่วไปและรายการบันเทิง ประเภทสถานที่ท่องเที่ยวความหลังบันเทิงและห้างสรรพสินค้าและสถานที่ตามธรรมชาติ ประเภทของสะสมมีคุณค่าราคาแพงและของประดับตกแต่งบ้านและของที่ระลึก ประเภทเครื่องประดับหุรราราคาแพงและราคาปานกลาง ประเภทร้านอาหารทั่วไป 	
น้อย	สูง	รูปแบบเป็นทางการ / รูปทรงเรขาคณิต / สีโทนเย็น น้ำหนักต่าง ๆ		รูปแบบเป็นทางการ	
		<ul style="list-style-type: none"> ประเภทสถานที่ท่องเที่ยวความหลังบันเทิงและห้างสรรพสินค้า ประเภทรายการโทรทัศน์ข่าวสาร-การเมืองและธุรกิจ ประเภทสะสมของมีคุณค่าราคาแพง 		<ul style="list-style-type: none"> ประเภทสถานที่ท่องเที่ยวความหลังบันเทิงและห้างสรรพสินค้า ประเภทรายการโทรทัศน์ข่าวสาร-การเมืองและธุรกิจ ประเภทสะสมของมีคุณค่าราคาแพง 	
น้อย	น้อย	สไตล์ผสมผสาน		รูปแบบสมัยใหม่ / เทคโนโลยีทั่วไป / คิดค้นแบบ ผสมผสาน	
		<ul style="list-style-type: none"> ประเภทสะสมของที่ระลึก 		<ul style="list-style-type: none"> ประเภทเพลงคลาสสิก และ Easy Listening และเพลงตามสมัยนิยม ประเภทร้านอาหารหุรราราคาแพง 	
-	สูง	สไตล์ตะวันตก / รูปทรงเรขาคณิต สีโทนร้อนกับโทนขาว-ดำ		สีธรรมชาติ สีโทนร้อนและสีโทนเย็นน้ำหนักต่าง ๆ / สีโทนร้อนน้ำหนักต่าง ๆ	
		<ul style="list-style-type: none"> ประเภทรายการโทรทัศน์ข่าวสาร-การเมืองและธุรกิจ ประเภทสะสมของมีคุณค่าราคาแพงและของ 		<ul style="list-style-type: none"> ประเภทร้านอาหารที่มีบรรยากาศสบาย ๆ และร้านอาหารทั่วไป 	

ตารางที่ 6.3 (ต่อ)

อายุ	ระดับการศึกษา	รูปแบบเครื่องเรือน / ประเภทสนิยม			
		พื้นที่ส่วนตัว		พื้นที่ทางสังคม	
		ห้องนอน	ห้องครัว	ห้องรับแขก	ห้องรับประทานอาหาร
-	สูง	ระดับตกแต่งบ้าน <ul style="list-style-type: none"> ▪ ประเภทร้านอาหารหรูหราราคาแพง ▪ ประเภทสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และทางธรรมชาติ ▪ ประเภทเพลงคลาสสิก 			
-	น้อย	สไตล์ผสมผสาน / รูปทรงผสมผสาน / สีสันขาวเทา-ดำ <ul style="list-style-type: none"> ▪ ประเภทสถานที่ท่องเที่ยวความแหล่งบันเทิงและห้างสรรพสินค้า ▪ ประเภทรายการโทรทัศน์สาระความรู้ทั่วไปและรายการบันเทิง ▪ ประเภทสะสมของที่ระลึก ▪ ประเภทร้านอาหารทั่วไป ▪ ประเภทเพลงพื้นบ้าน 		สีสันธรรมชาติ สีโทนร้อนและสีโทนเย็นน้ำหนักต่าง ๆ / สีโทนเย็นน้ำหนักต่าง ๆ <ul style="list-style-type: none"> ▪ ประเภทร้านอาหารหรูหราราคาแพง ▪ ประเภทร้านอาหารทั่วไป 	

6.4 ข้อควรคำนึงถึงจากการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อความหมายของรูปแบบเครื่องเรือนภายในที่อยู่อาศัย

กลยุทธ์ในการบริหารจัดการด้านการออกแบบเครื่องเรือน โดยพิจารณาจากการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อความหมายของรูปแบบเครื่องเรือนภายในที่อยู่อาศัยนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบที่อยู่อาศัยให้เหมาะกับลักษณะและความต้องการของผู้บริโภคนั้น ผู้ประกอบการควรต้องคำนึงถึงการรับรู้ของผู้บริโภคอื่นได้รับอิทธิพลจากรูปแบบวิถีชีวิตประจำวันภายในที่อยู่อาศัยที่เป็นเหตุผลหรือสาเหตุในการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องเรือนรูปแบบต่าง ๆ โดยสามารถเสนอกกลยุทธ์ในการบริหารจัดการด้านการออกแบบเครื่องเรือนภายในที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมกับการรับรู้ของผู้บริโภคได้ดังในตารางที่ 6.4 ต่อไปนี้

แนวทางการออกแบบเครื่องเรือนภายในพื้นที่ส่วนตัวให้สอดคล้องต่อการรับรู้ของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากรูปแบบวิถีชีวิต

1) พื้นที่ส่วนตัว

- สไตล์เครื่องเรือน ควรออกแบบให้มีความสวยงามในการตกแต่ง มีความหรูหราดูมีราคา ประโยชน์ใช้สอยที่เหมาะสมและมีความปลอดภัยในการใช้งาน

2) พื้นที่ทางสังคม

- วิธีการติดตั้งเครื่องเรือน ควรเน้นประโยชน์ใช้สอยที่เหมาะสม มีความปลอดภัยในการใช้งาน ความสวยงามและความแปลกใหม่ในการตกแต่งและหรูหราดูมีราคา

ตารางที่ 6.4 แสดงข้อควรคำนึงถึงในการออกแบบเครื่องเรือนภายในพื้นที่ส่วนตัวและพื้นที่ทาง
สังคมให้สอดคล้องต่อการรับรู้ของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากรูปแบบวิถีชีวิต

รูปแบบเครื่องเรือน	ข้อควรคำนึงถึงในการออกแบบ
พื้นที่ส่วนตัว	
สไตล์เครื่องเรือน	ความสวยงามในการตกแต่ง ความหรูหราควรมีราคา ประโยชน์ใช้สอยที่เหมาะสม และมีความปลอดภัยในการใช้งาน
พื้นที่ทางสังคม	
วิธีการติดตั้งเครื่องเรือน	ประโยชน์ใช้สอยที่เหมาะสม มีความปลอดภัยในการใช้งาน ความสวยงามและความแปลกใหม่ในการตกแต่งและหรูหราควรมีราคา

แนวทางการออกแบบเครื่องเรือนภายในพื้นที่ส่วนตัวให้สอดคล้องต่อการรับรู้ของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากรสนิยม (ตารางที่ 6.5,6.6)

1) พื้นที่ส่วนตัว

- สไตล์เครื่องเรือน ควรออกแบบให้มีความสวยงามในการตกแต่ง ประโยชน์ใช้สอยที่เหมาะสมและมีความปลอดภัยในการใช้งาน
- รูปแบบเครื่องเรือน ควรออกแบบให้สื่อถึงความสวยงาม ความเป็นทางการ ความแปลกใหม่ ความหรูหราและมีคุณค่ามีราคา
- ยุคสมัยเครื่องเรือน ควรเน้นความปลอดภัย ความสวยงาม ความเป็นระเบียบ
- รูปทรงเครื่องเรือน ควรเน้นประโยชน์ใช้สอย ความปลอดภัย ความสวยงาม
- การติดตั้งเครื่องเรือน ควรออกแบบให้มีความสวยงาม ความเป็นทางการ ความหรูหราและมีคุณค่ามีราคา ความแปลกใหม่
- เทคโนโลยีการผลิต ควรเน้นความปลอดภัย ความเป็นทางการ ความแปลกใหม่ การสื่อถึงความสวยงาม สามารถบ่งบอกความเป็นตัวเอง
- สีสนเครื่องเรือน ควรออกแบบให้มีความสวยงามในการตกแต่ง ความหรูหราและมีคุณค่ามีราคา สามารถบ่งบอกความเป็นตัวเอง
- วัสดุเครื่องเรือน ควรออกแบบให้มีความสวยงาม ความเป็นทางการ ความเป็นระเบียบสามารถบ่งบอกความเป็นตัวเอง

2) พื้นที่ทางสังคม

- สไตล์เครื่องเรือน ควรเน้นประโยชน์ใช้สอย ความสวยงาม ความปลอดภัยในการใช้งาน ความเป็นระเบียบ ความเป็นทางการ ความแปลกใหม่

- รูปแบบเครื่องเรือน ควรออกแบบให้มีความแปลกใหม่ ความเป็นระเบียบ ความหรูหราและมีคุณค่ามีราคา การสื่อถึงความเป็นทางการ
- ยุคสมัยเครื่องเรือน ควรเน้นประโยชน์ใช้สอย ความปลอดภัย ความสวยงามความเป็นทางการ ความแปลกใหม่ ความเป็นระเบียบ ความหรูหราและมีคุณค่ามีราคา
- รูปทรงเครื่องเรือน ควรเน้นประโยชน์ใช้สอย ความปลอดภัย การสื่อถึงความแปลกใหม่ ความเป็นระเบียบ
- การติดตั้งเครื่องเรือน ควรเน้นประโยชน์ใช้สอย ความปลอดภัย ความสวยงาม ความแปลกใหม่ ความเป็นระเบียบ ความแปลกใหม่ ความหรูหราและมีคุณค่ามีราคา
- เทคโนโลยีการผลิต ควรเน้นประโยชน์ใช้สอย ความปลอดภัย ความสวยงาม ความเป็นทางการ สามารถบ่งบอกความเป็นตัวเอง
- สีสันทันและคู่มือเครื่องเรือน ควรออกแบบให้มีความสวยงามในการตกแต่ง ความเป็นทางการ ความหรูหราและมีคุณค่ามีราคา สามารถบ่งบอกความเป็นตัวเอง
- คู่มือเครื่องเรือน ควรออกแบบให้มีความสวยงาม ความแปลกใหม่ สามารถบ่งบอกความเป็นตัวเอง
- ลวดลายเครื่องเรือน ควรออกแบบให้มีความสวยงาม ความแปลกใหม่ ความเป็นระเบียบ สามารถบ่งบอกความเป็นตัวเอง

ตารางที่ 6.5 แสดงข้อควรคำนึงถึงในการออกแบบเครื่องเรือนภายในพื้นที่ส่วนตัวให้สอดคล้องต่อการรับรู้ของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากกรณีศึกษา

รูปแบบเครื่องเรือน	ข้อควรคำนึงถึงในการออกแบบ
สไตล์เครื่องเรือน	ความสวยงามในการตกแต่ง ประโยชน์ใช้สอยที่เหมาะสมและมีความปลอดภัยในการใช้งาน
รูปแบบเครื่องเรือน	การสื่อถึงความสวยงาม ความเป็นทางการ ความแปลกใหม่ ความหรูหราและมีคุณค่ามีราคา
ยุคสมัยเครื่องเรือน	การเน้นความปลอดภัย ความสวยงาม ความเป็นระเบียบ
รูปทรงเครื่องเรือน	การเน้นประโยชน์ใช้สอย ความปลอดภัย ความสวยงาม
การติดตั้งเครื่องเรือน	การเน้นความสวยงาม ความเป็นทางการ ความหรูหราและมีคุณค่ามีราคา ความแปลกใหม่
เทคโนโลยีการผลิต	การเน้นความปลอดภัย ความเป็นทางการ ความแปลกใหม่ การสื่อถึงความสวยงาม สามารถบ่งบอกความเป็นตัวเอง

ตารางที่ 6.5 (ต่อ)

รูปแบบเครื่องเรือน	ข้อควรคำนึงถึงในการออกแบบ
สี้นเครื่องเรือน	การสื่อถึงความสวยงามในการตกแต่ง ความหรูหราและมีคุณค่ามีราคา สามารถบ่งบอกความเป็นตัวเอง
คูสีเครื่องเรือน	การสื่อถึงความสวยงาม ความเป็นทางการ ความเป็นระเบียบสามารถบ่งบอกความเป็นตัวเอง

ตารางที่ 6.6 แสดงข้อควรคำนึงถึงในการออกแบบเครื่องเรือนภายในพื้นที่ทางสังคมให้สอดคล้องต่อการรับรู้ของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากรสนิยม

รูปแบบเครื่องเรือน	ข้อควรคำนึงถึงในการออกแบบ
สไตล์เครื่องเรือน	การเน้นประ โยชน์ใช้สอย ความสวยงาม ความปลอดภัยในการใช้งาน ความเป็นระเบียบ ความเป็นทางการ ความแปลกใหม่
รูปแบบเครื่องเรือน	การสื่อถึงความแปลกใหม่ ความเป็นระเบียบ ความหรูหราและมีคุณค่ามีราคา การสื่อถึงความเป็นทางการ
ยุคสมัยเครื่องเรือน	การเน้นประ โยชน์ใช้สอย ความปลอดภัย ความสวยงามความเป็นทางการ ความแปลกใหม่ ความเป็นระเบียบ ความหรูหราและมีคุณค่ามีราคา
รูปทรงเครื่องเรือน	การเน้นประ โยชน์ใช้สอย ความปลอดภัย การสื่อถึงความแปลกใหม่ ความเป็นระเบียบ
การติดตั้งเครื่องเรือน	การเน้นประ โยชน์ใช้สอย ความปลอดภัย ความสวยงาม ความแปลกใหม่ ความเป็นระเบียบ ความแปลกใหม่ ความหรูหราและมีคุณค่ามีราคา
เทคโนโลยีการผลิต	การเน้นประ โยชน์ใช้สอย ความปลอดภัย ความสวยงาม ความเป็นทางการ สามารถบ่งบอกความเป็นตัวเอง
สี้นและคูสีเครื่องเรือน	การสื่อถึงความสวยงามในการตกแต่ง ความเป็นทางการ ความหรูหราและมีคุณค่ามีราคา สามารถบ่งบอกความเป็นตัวเอง
คูสีเครื่องเรือน	การสื่อถึงความสวยงาม ความแปลกใหม่ สามารถบ่งบอกความเป็นตัวเอง
ลวดลายเครื่องเรือน	การสื่อถึงความสวยงาม ความแปลกใหม่ ความเป็นระเบียบ สามารถบ่งบอกความเป็นตัวเอง

จากการนำเสนอกลยุทธ์และการบริหารจัดการด้วยแบบจำลองปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกต่อการรับรู้และความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนของผู้บริโภค ที่สามารถตอบคำถามการวิจัยที่ว่า คนประเภทไหนต้องการเครื่องเรือนประเภทอะไร อย่างมีเหตุมีผลด้วยการสร้างแบบจำลองที่แสดงความสัมพันธ์และการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรลักษณะของผู้บริโภค รูปแบบวิถีชีวิต ระดับรสนิยม ประเภทที่อยู่อาศัยและความต้องการรูปแบบเครื่องเรือน อันนำมาสู่การเสนอแบบจำลองปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกต่อการรับรู้และความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนของผู้บริโภค ภายใต้อผลการศึกษาวิจัยนี้คือ “ลักษณะของผู้บริโภคด้านลักษณะเฉพาะของบุคคล เศรษฐกิจและสังคม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้และความต้องการรูปแบบเครื่องเรือน โดยผ่านรูปแบบวิถีชีวิตและระดับรสนิยม” ซึ่งสามารถตอบสนองความเป็นทฤษฎีใหม่ อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภค บนฐานของการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องเรือน ที่เน้นสาระด้านความรู้สึกต่อพื้นที่ (*Sense of Place*) ที่ใช้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับความงามที่มนุษย์มีความรู้สึกต่อพื้นที่ และเน้นสาระด้านความยั่งยืน (*Sustainability*) และสามารถเอื้อประโยชน์ต่อศาสตร์ด้านการออกแบบและการพัฒนาด้านการวิจัยในการออกแบบต่อไปได้

ข้อเสนอแนะการวิจัย

การดำเนินการวิจัยนี้ได้กระทำตามกระบวนการศึกษาและขั้นตอนการวิจัยที่ได้ออกแบบไว้ ซึ่งได้มีการทำ Pilot Study ทั้งในส่วนของการรวบรวมการต่าง ๆ รวมถึงการทดสอบตัวแปร และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่พบซึ่งจัดว่าเป็นส่วนดีของการวิจัยอันทำให้สามารถเสนอแนะแบบจำลองปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของผู้บริโภค ต่อการรับรู้และความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนภายในที่อยู่อาศัยดังในผลการวิจัยนี้ได้เป็นอย่างดี แต่อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยยังพบว่า ยังมีข้อบกพร่องบางส่วนเช่น การออกแบบและเก็บข้อมูลด้านเศรษฐกิจของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างนั้นมีลักษณะที่เป็นข้อมูลครัวเรือน ซึ่งแตกต่างกับลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคส่วนอื่น ๆ ที่เป็นข้อมูลส่วนบุคคล จึงทำให้การวิเคราะห์ในส่วนนี้จึงไม่สามารถนำข้อมูลทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคมาพิจารณาได้ และอีกประการหนึ่งคือ ด้านข้อมูลของประเภทที่อยู่อาศัยที่ผู้วิจัยเก็บข้อมูลในมิติเดียวคือ การแบ่งที่อยู่อาศัยออกเป็นประเภทบ้านเดี่ยว บ้านแฝด และ ฯลฯ แต่มิได้เก็บข้อมูลในมิติของสไตล์และรูปแบบของที่อยู่อาศัย จึงทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลไม่สามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของที่อยู่อาศัยกับรูปแบบของเครื่องเรือนได้

การวิจัยครั้งต่อไป ควรเพิ่มเติมในส่วนของคุณลักษณะด้านเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นรายได้ส่วนบุคคล และควรเพิ่มเติมในส่วนของคุณลักษณะเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยในมิติของสไตล์และรูปแบบของที่อยู่อาศัย ทั้งนี้เพื่อสามารถวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ได้อย่างมีเหตุมีผลมากยิ่งขึ้น อันจะนำไปสู่การพัฒนาองค์ความรู้ต่อไป

บรรณานุกรม

- กรุงเทพมหานคร. 2547. **บทที่ 2 ทบทวนนโยบายและสถานการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมของกรุงเทพมหานคร.** [Online]. Available: http://www.203.155.220.230/Plan/Q_Envi/report/Chapter_2.pdf : Retrieved ธันวาคม 14, 2551.
- กองควบคุมและจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อม, สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร. 2544. **การจัดแบ่งเขตทั้ง 50 สำนักงานเขตในกรุงเทพมหานคร.** กรุงเทพฯ: สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร.
- กุลวดี สายศรีหยุด. 2540. **เศรษฐศาสตร์ผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : ภาควิชาภาษาและสังคม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ณัฐวาท อินทร์สุวรรณ. 2548. **พฤติกรรมผู้บริโภค : ประเภทของผู้บริโภค.** [Online]. Available. URL : http://www.nrru.ac.th/learning/manage/ma_001/01/index.html.
- ประมาณ แสงท้าว. 2550, มิถุนายน 11. **ทฤษฎีอรรถประโยชน์.** [Online]. Available: <http://learners.in.th/blog/somchok1/14589>.
- พรทิพย์ เรืองธรรม. 2551. **แบบจำลองปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดผู้บริโภคที่มีผลต่อประเภทของที่อยู่อาศัย.** กรุงเทพมหานคร: หลักสูตรสถาปัตยกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาสถาปัตยกรรมการวิจัยเพื่อการออกแบบ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. 2550, สิงหาคม 2. [Online]. Available: <http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch4.htm#procc>.
- มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์. 2550. **อาคารที่อยู่อาศัย. เรียกใช้เมื่อ 8 กันยายน 2550.** [Online]. Available: <http://www.courseware.rmutl.ac.th>.
- ละเมียด ทรุฑพิพัฒน์. 2531. **สุขภาพผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : ภาควิชาพลานามัย คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2536. **การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด.** กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. **พฤติกรรมผู้บริโภค. (ฉบับพื้นฐาน).** กรุงเทพฯ : วิสิตีพัฒนา.
- ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์. 2550. **การแบ่งเขตที่อยู่อาศัยตามการแบ่งเขตการตั้งถิ่นฐานชุมชน และการแบ่งเขตตามที่ตั้งของพื้นที่.** กรุงเทพฯ: ศูนย์ประมวลผลการทะเบียน สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. สถาพร ดิบุญมี ณ ชุมแพ, 2551. **วิวัฒนาการเฟอร์นิเจอร์.** กรุงเทพฯ: โอ.เอส. พรินติ้ง เฮ้าส์.
- สมหมาย จงจิตร์นันท์. 2551, มีนาคม 18. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** [Online]. Available. URL : <http://www.nsrui.ac.th/e-learning/advertising/chapter>.
- สารานุกรมเสรี, วิกิพีเดีย. 2007, สิงหาคม 22. **ทฤษฎีแรงจูงใจ.** [Online]. Available : <http://www.th.wikipedia.org/w/index.php>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2550, มิถุนายน 18. **การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2550.** กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ. เรียกใช้เมื่อ 18 มิถุนายน 2551 [Online]. Available: <http://www.service.nso.go.th>.
- สุกรี แมนชัยนิมิต. 2549, สิงหาคม. **ตัวตนของลูกค้าตามทฤษฎีของ Y&R.** เรียกใช้เมื่อ 19 มิถุนายน 2551 [Online]. Available: <http://www.positioningmag.com>.

- สุทธยา สุขสม. 2551, มีนาคม 18. พฤติกรรมผู้บริโภค. [Online]. Available: <http://www.nsrui.ac.th/e-learning/advertising/chapter>.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. ตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic determinants) : ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค. ไทย: กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- Benjamin, D. &. (1995). **The Home: Words, In-terpretations, Meanings and Environments.**
Ethnoscapes: Current Challenges in the Environmental Social Sciences. Aldershot: Avebury .
- Bloggang.com. (2550, 7-12-2007 ธันวาคม). ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ ของ Maslow. [Online]. Available: <http://www.bloggang.com/mainblog.php?id=wbj&month=07-12-2007&group=29&gblog=3>>.
- Ching, F. D. (1987). **Van Nostrand Reinhold Gabriela Goldschmidt and Maria Smolkov: Variances in the Impact of Visual Stimuli on Design Problem Solving Performance.** Faculty of Architecture & Town. *Interior Design Illustrated.* Newyork .
- Cupchik, U. R. (1996 (16)). **Perceptions of interior spaces.** *Journal of Environmental Psychology* , 349–360.
- Department of Financial and Accountancy Nongkhai Campus Khonkhan University. (2004). **ประเภทของที่อยู่อาศัย.** เรียกใช้เมื่อ 16 June 2007. [Online]. Available: <http://www.vdo.kku.ac.th>.
- ebook.nfe.go.th. (2551, สิงหาคม 4). http://ebook.nfe.go.th/ebook/pdf/026/0026_64.pdf . [Online]. Available: http://ebook.nfe.go.th/ebook/pdf/026/0026_64.pdf.
- Engel, J. F. (1993). **Consumer behavior**, 7th ed. Fort Worth, The Dryden Press. *Consumer behavior* .
- Gregory, K. P. (Applied Ergonomics 1982). **Determining the ‘consumer object’ Consumer Ergonomic.**
Applied Ergonomics , 13.1, 11-13.
- Hamilton, K. (2007). **Making Sense of Consumer Disadvantage.** *Critical Marketing* , 178-188.
- Hasdogan, G. (January 1996). **The role of user models in product design for assessment of user needs.**
Design Studies , Vol 17 No 1, 19-33.
- <http://www.artskru.com>. (2551). **องค์ประกอบศิลป์: ความรู้สึกเกี่ยวกับสีในเชิงจิตวิทยา.** Retrieved พฤศจิกายน 17, 2551, [Online]. Available: <http://www.artskru.com/art/newart/webart/colour04.html>.
- Jungchul Park, S. H. (2004). **A fuzzy rule-based approach to modeling affective user.** *International Journal of Industrial Ergonomics* 34 , 31–47.
- MOORE, J. (2000). **Placing Home In Context.** *Journal of Environmental Psychology* , 20, 207-217.
- Ng, R. G. (1982). **The relative contribution of visual and auditory cues to environmental perception.**
Journal of Environmental Psychology , 275-284.
- Ridgway, N. S. (1970, 1.5). **Ergonomics testing of consumer products 1. General considerations.** *Applied Ergonomics* , 295-300.

- Robert Gifford, D. W.-C. (2000). **Decoding Modern Architecture: A Lens Model Approach for Understanding the Aesthetic Differences of Architects and Laypersons.** *Environment and Behavior*, 163-187.
- Robert Gifford and Cheuk Fan Ng. (1982). “**The relative contribution of visual and auditory cues to environmental perception,**” *Journal of Environmental Psychology*. pp. 275-284
- Schiffman, L. G. (1994). **Consumer behavior.** 5th ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice – Hall, Inc. *Consumer behavio* .
- Victor Margolin, and Sylvia Margolin. (2002). A “**Social Model**” of Design: Issues of Practice and Research. *Design Issues* , 18 (4), 24-30.
- Wang, D. (2002). **Logical Argumentation.** In L. G. Wang, *Architectural Research Methods* (pp. 301 - 340). Canada: Library of Congress Cataloging.
- Wang, D. (2002). **Simulation and Modeling Resrarch.** In L. G. Wang, *Architectural Research Methods* (pp. 275-300). Canada: Canada.
- www.geocities.com. (2549, พฤศจิกายน 30). **ประเภทของเครื่องเรือน.** [Online]. Available: <http://www.geocities.com/design2544/4.html>.
- www.kku.ac.th. (2550, กันยายน 8). **ประเภทของที่อยู่อาศัย.** [Online]. Available: <http://vdo.kku.ac.th/mediacenter/mediacenter-uploads/libs/html/3058/4-1.htm>.
- www.lpru.ac.th. (2549, พฤศจิกายน 30). **องค์ประกอบของเครื่องเรือน.** [Online]. Available: http://www.lpru.ac.th/webpage_tec/sunisa/download/ebook.doc.
- www.nrru.ac.th. (ม.ป.ป.). **ประเภทของผู้บริโภค.** เรียกใช้เมื่อ มิถุนายน 2551. [Online]. Available: http://www.nrru.ac.th/learning/manage/ma_001/01/index.html.

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ชุดที่ 1

(วันที่.....)

(แบบสอบถามเลขที่.....)

แบบสอบถามเรื่อง แบบจำลองปัจจัยภายในและภายนอกต่อการรับรู้และความต้องการรูปแบบเครื่องเรือนของผู้บริโภค
 ผู้ทำการศึกษา นางสาวพรทิพย์ เรืองธรรม ศึกษาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาศิลปกรรมศาสตร์ ศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี กรุงเทพมหานคร
 วัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อให้เป็นข้อมูลในการศึกษาความแตกต่างของการรับรู้สภาพแวดล้อมของผู้บริโภคต่อรูปแบบเครื่องเรือน
 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าแบบสอบถามทุกข้อเพื่อความครบถ้วนของข้อมูล

ขอแสดงความขอบคุณมา ณ. ที่นี้

นางสาวพรทิพย์ เรืองธรรม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค

- เพศ () เพศชาย () เพศหญิง
- อายุ.....ปี เชื้อชาติ.....
- ภูมิลำเนาเดิม (ภูมิภาค)
- ระดับศึกษา
 () ประถมศึกษา () มัธยมศึกษา
 () มัธยมศึกษาตอนต้น () มัธยมศึกษาตอนปลาย
 () ปวศ.หรืออนุปริญญา () ปริญญาตรี
 () ปริญญาโท () ปริญญาเอก
 () อื่นๆ (ระบุ).....
- อาชีพหลักของครัวเรือน
 () ค้าขาย-ธุรกิจ () นักวิชาการอิสระ
 () นักวิชาชีพอิสระ () รับราชการ
 () พนักงานของรัฐ () รับจ้างทั่วไป
 () พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 () พนักงานบริษัท-ห้าง
 () ไม่ได้ประกอบอาชีพ
 () อื่นๆ.....
- ตำแหน่งการงานของหัวหน้าครัวเรือน
 () ผู้บริหาร () ผู้ปฏิบัติการ
 () นักวิชาการ () นักวิชาชีพ
 () อื่นๆ.....
- รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน.....บาท
- จำนวนครอบครัวที่อาศัยอยู่ร่วมกันในที่อยู่อาศัย..... ครอบครัว
- จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยอยู่ร่วมกัน.....คน
- จำนวนผู้ใหญ่ (อายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป) ภายในที่อยู่อาศัย.....คน
- จำนวนเด็ก (อายุต่ำกว่า 15 ปีลงมา) ภายในที่อยู่อาศัย.....คน

ส่วนที่ 2 วิถีชีวิต กิจกรรมและการอยู่อาศัย

- การพบปะสังสรรค์ในที่อยู่อาศัย
 () ไม่มี () มีจำนวน.....ครั้ง / เดือน
- สถานภาพการอยู่อาศัยของครอบครัวท่าน
 () เจ้าของ () ผู้เช่า
- ระยะเวลาการอยู่อาศัย.....ปี
- วิธีการเดินทางที่ท่านและสมาชิกในครอบครัวของท่านใช้เป็นประจำ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 () ไม่ต้องเดินทางไปทำงาน
 () รถยนต์ส่วนบุคคล
 () รถจักรยานยนต์ส่วนบุคคล
 () รถจักรยาน/เดิน
 () รถไฟฟ้า BTS/ใต้ดิน
 () รถแท็กซี่
 () รถจักรยานยนต์รับจ้าง
 () รถบริการสาธารณะ วมตม./รถตู้
 () เรือโดยสาร
 () อื่นๆ ระบุ.....
- งานอดิเรกที่ท่านทำในชีวิตประจำวัน

5.1 เล่นกีฬา	ประมาณ.....วัน / เดือน
5.2 อ่านหนังสือ/นิตยสาร และหนังสือพิมพ์	ประมาณ.....วัน / เดือน
5.3 ใช้คอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีอื่น	ประมาณ.....วัน / เดือน
5.4 ไปห้างสรรพสินค้า	ประมาณ.....วัน / เดือน
5.5 ฟังเพลง	ประมาณ.....วัน / เดือน
5.6 ดูภาพยนตร์ (โรงภาพยนตร์)	ประมาณ.....วัน / เดือน
5.7 ดูโทรทัศน์	ประมาณ.....วัน / เดือน
5.8 อื่นๆระบุ.....	ประมาณ.....วัน / เดือน
5.9 อื่นๆระบุ.....	ประมาณ.....วัน / เดือน

คำถามข้อ 6 - 22 ให้ทำงานเรียงตามลำดับตามความชอบ
จำนวน 3 ลำดับ (ลำดับที่ 1 = มากที่สุด และ ลำดับที่ 3 = น้อย
ที่สุด)

6. ประเภทกีฬาที่ชอบเล่น

- () กอล์ฟ () โบว์ลิ่ง
() แอโรบิค () Fitness
() อีเมลาสติก () ว่ายน้ำ
() โยคะ () ว่ายน้ำ
() เทนนิส () แบดมินตัน
() บิงปอ () ตีน้ำ
() วอลเลย์ () ฟุตบอล
() บาสเกตบอล () อื่น ๆ

7. ประเภทหนังสือที่ชอบอ่าน

- () การ์ตูน () นิทาน
() วารสาร/นิตยสาร () ขัอกเก็ตบุ๊ก
() การเมือง () อิงประวัติศาสตร์
() วรรณกรรม () กีฬา
() บันเทิง/ตารา/แฟชั่น () ศิลปะ
() ธุรกิจ/การเงิน () ความรู้ทั่วไป
() ท่องเที่ยว () ความรู้เชิงวิชาการ
() ข่าวสาร/หนังสือพิมพ์ () สารคดี
() ธรรมะ/ศาสนา () สุขภาพ/ความงาม
() นวนิยาย () อื่น ๆ ระบุ.....

8. ประเภทนิตยสารหรือวารสารที่ครอบครัวท่านเป็นสมาชิก หรือชอบอ่าน

- () สารคดี () ความรู้ทั่วไป
() ฮานอนต์ () อุตสาหกรรม
() วิทยาศาสตร์ () คอมพิวเตอร์
() สุขภาพ () ศิลปะ
() ออกแบบและกราฟิก
() นิตยสารอื่น ๆ ระบุ.....

9. ประเภทหนังสือพิมพ์ที่ครอบครัวท่านเป็นสมาชิก หรือชอบอ่าน

- () ทั่วไป () ภาษาต่างประเทศ
() ออนไลน์ () ธุรกิจ
() กีฬา บันเทิง () อื่น ๆ

10. ประเภทคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีที่ชอบใช้

- () สืบค้นข้อมูล () ติดต่อสื่อสาร
() เล่นเกมส์ () ใช้ในการทำงาน
() อื่น ๆ ระบุ.....

11. ประเภทของที่ชอบสะสม

- () ของที่ระลึก () แสตมป์
() รูปถ่าย () พระเครื่อง
() ฐานบัตร/เหรียญกาษาปณ์
() รถจำลอง () ของแต่งบ้าน
() ของใจ () นาฬิกา
() บรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ () DVD, VCD, CD
() แม่เหล็กติดต่าง () อื่น ๆ

12. สถานที่ท่องเที่ยวที่ครอบครัวท่านชอบไป

- () ต่างประเทศ () ในประเทศ

13. ประเภทสถานที่ท่องเที่ยวที่ครอบครัวท่านชอบไป

- () สถานที่ธรรมชาติ: ป่า ภูเขา น้ำตก ทะเล
() โบราณสถาน/วัด () ศูนย์การค้า
() สวนสาธารณะ () สวนสัตว์
() อื่น ๆ ระบุ.....

14. เพลงที่ชอบฟัง

- () เพลงไทย () เพลงสากล

15. ประเภทเพลงที่ชอบฟัง

- () ลูกทุ่ง () ลูกกรุง
() Jazz () Pop
() R&B () Hip-hop
() Rock () เพลงชีวิต
() Classic () Indy
() Easy listening () เพลงบรรเลง
() อื่น ๆ ระบุ.....

16. ภาพยนตร์ (ดูในโรงภาพยนตร์หรือเช่า/ซื้อมาดูที่บ้าน) ที่ชอบดู

- () ภาพยนตร์ไทย () ต่างประเทศ

17. ประเภทภาพยนตร์ (ดูในโรงภาพยนตร์หรือเช่า/ซื้อมาดูที่บ้าน) ที่ชอบดู

- () ตลก () ชีวิต
() แอคชั่น () โรแมนติก
() ผจญภัย () สืบสวน สอบสวน
() การ์ตูน / แอนิเมชั่น
() อิงประวัติศาสตร์
() อื่น ๆ ระบุ.....

18. ประเภทรายการโทรทัศน์ที่ชื่นชอบ

- () ข่าว () กีฬา
- () ละครไทย () ทางอินเทอร์เน็ต
- () เกมโชว์ () ตลก
- () สารคดี () เพื่อสุขภาพ
- () การเมือง () เพื่อการศึกษา
- () หนึ่งต่างประเทศ () ธุรกิจ การเงิน
- () แฟชั่น/ตารา/บันเทิง () อื่น ๆ ระบุ-----

19. ประเภทเครื่องประดับที่สมาชิกในครอบครัวท่านชอบใส่

- () นาฬิกา () แหวน
- () สร้อยคอ () ต่างหู
- () กำไล () อื่น ๆ ระบุ-----

20. วัสดุของเครื่องประดับที่สมาชิกในครอบครัวท่านชอบใส่

- () ทอง () เครื่องเพชร
- () ตามแฟชั่น () เครื่องเงิน
- () ทองคำขาว () ไพลิน
- () พลอย/หินประดับ () อื่น ๆ ระบุ-----

21. ร้านอาหารที่สมาชิกในครอบครัวท่านชอบไป

- () รีสอร์ท / โรงแรม / ห้างสรรพสินค้า
- () ร้านที่เป็นธรรมชาติ/สงบ/ร่มรื่น
- () ร้านอาหารที่มีเพลงฟัง/ดื่มได้
- () ร้านอาหารตามสั่ง
- () ร้านอาหารประเภท Fast-food
- () ร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์
- () อื่น ๆ ระบุ-----

22. ประเภทอาหารที่สมาชิกในครอบครัวท่านชอบ

- () อาหารป่า () อาหารอินเดีย
- () อาหารไทย () อาหารญี่ปุ่น
- () อาหารจีน () อาหารไทย-อีสาน
- () อาหารไทย-เวียดนาม () อาหารเพื่อสุขภาพ
- () อาหารประเภทข้าวต้ม () อื่น ๆ ระบุ-----

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านประเภทของที่อยู่อาศัย

23. ที่ตั้งของที่อยู่อาศัยของท่าน

เขต/อำเภอ..... จังหวัด.....

24. ประเภทของที่อยู่อาศัยปัจจุบันของท่านและครอบครัว

- () บ้านเดี่ยว () บ้านแฝด
- () ทาวน์เฮ้าส์ () อาคารพาณิชย์
- () ห้องชุด () แพลต/อพาร์ทเมนท์
- () อื่น(ระบุ)-----

25. ขนาดของที่อยู่อาศัยของท่าน

- จำนวน ชั้น
- มีห้องนอน จำนวน.....ห้อง
- มีห้องน้ำ จำนวน.....ห้อง
- มีห้องรับแขกแยกออกจากห้องพักผ่อนของครอบครัว () ไม่มี () มี จำนวน.....ห้อง
- มีห้องรับแขกที่ใช้เป็นห้องพักผ่อนของครอบครัว () ไม่มี () มี จำนวน.....ห้อง
- มีห้องคนรับใช้ () ไม่มี () มี จำนวน.....ห้อง
- มีที่จอดรถ () ไม่มี () มี จำนวน.....คัน

กรุณาตอบแบบสอบถามประเภทสภาพจำลองเครื่องเรือน

ชุดที่ 1 และ/หรือ ชุดที่ 2

ต่อ →

ห้องนอน และ ห้องรับประทานอาหาร

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านการรับรู้ลักษณะทางกายภาพและการสื่อความหมายของเครื่องเรือน

การตอบแบบสอบถามส่วนนี้ ประกอบการใช้ภาพจำลองเครื่องเรือนภายในห้องนอนและห้องรับประทานอาหาร

คำอธิบาย การตอบคำถามด้านการสื่อความหมายของเครื่องเรือน ดังนี้

1. เลือกและเรียงลำดับภาพที่ท่านชอบจำนวน 3 ลำดับ (ลำดับที่ 1 = ชอบมากที่สุด และหมายเลข 2, 3 ในลำดับรองลงมา)
2. จากภาพที่ท่านชอบที่สุด (อันดับที่ 1) ให้ท่านใส่คะแนนการสื่อความหมายของภาพนั้น ตามความคิดเห็นของท่าน

ตัวอย่าง

1. สไตล์ของเครื่องเรือนภายในห้องนอนที่ท่านชอบ

1.1 เรียงลำดับภาพที่ท่านชอบ

(3) ภาพที่ 1 (1) ภาพที่ 2 (2) ภาพที่ 3

1.2 เหตุผลการเลือกสไตล์เครื่องเรือนที่ท่านชอบมากที่สุด

ระดับการสื่อความหมายที่สุด	← มากที่สุด				น้อยที่สุด →			
	7	6	5	4	3	2	1	0
มีประโยชน์ใช้สอยเหมาะสม		/						
มีความปลอดภัยในการใช้งาน			/					
มีการตกแต่งที่สวยงาม	/							
ดูเป็นทางการ						/		
มีความแปลกใหม่								/
มีความเป็นระเบียบ		/			/			
มีความหรูหราและมีคุณค่าสูง				/				
บ่งบอกถึงความเป็นตัวเอง							/	

(4.1 กิจงานอื่น)

1. สวัสดิภาพของเครื่องเรือนภายในห้องนอนที่ท่านชอบ

1.1 เรียงลำดับภาพที่ท่านชอบ

() ภาพที่ 1 () ภาพที่ 2 () ภาพที่ 3

1.2 เหตุผลในการเลือกสวัสดิภาพเครื่องเรือนที่ท่านชอบมากที่สุด

ระดับการสื่อความหมายที่สุด	← มากที่สุด				น้อยที่สุด →			
	7	6	5	4	3	2	1	0
มีประโยชน์ใช้สอยเหมาะสม								
มีความปลอดภัยในการใช้งาน								
มีการตกแต่งที่สวยงาม								
ดูเป็นทางการ								
มีความแปลกใหม่								
มีความเป็นระเบียบ								
มีความหรูหราและมีคุณค่าสูง								
บ่งบอกถึงความเป็นตัวเอง								

2. รูปแบบของเครื่องเรือนภายในห้องนอนที่ท่านชอบ

2.1 เรียงลำดับภาพที่ท่านชอบ

() ภาพที่ 1 () ภาพที่ 2

2.2 เหตุผลในการเลือกรูปแบบเครื่องเรือนที่ท่านชอบมากที่สุด

ระดับการสื่อความหมายที่สุด	← มากที่สุด				น้อยที่สุด →			
	7	6	5	4	3	2	1	0
มีประโยชน์ใช้สอยเหมาะสม								
มีความปลอดภัยในการใช้งาน								
มีการตกแต่งที่สวยงาม								
ดูเป็นทางการ								
มีความแปลกใหม่								
มีความเป็นระเบียบ								
มีความหรูหราและมีคุณค่าสูง								
บ่งบอกถึงความเป็นตัวเอง								

3. คุณลักษณะของเครื่องเรือนภายในห้องนอนที่ท่านชอบ

3.1 เรียงลำดับภาพที่ท่านชอบ

() ภาพที่ 1 () ภาพที่ 2 () ภาพที่ 3

3.2 เหตุผลในการเลือกคุณลักษณะเครื่องเรือนที่ท่านชอบมากที่สุด

ระดับการสื่อความหมายที่สุด	← มากที่สุด				น้อยที่สุด →			
	7	6	5	4	3	2	1	0
มีประโยชน์ใช้สอยเหมาะสม								
มีความปลอดภัยในการใช้งาน								
มีการตกแต่งที่สวยงาม								
ดูเป็นทางการ								
มีความแปลกใหม่								
มีความเป็นระเบียบ								
มีความหรูหราและมีคุณค่าสูง								
บ่งบอกถึงความเป็นตัวเอง								

4. รูปทรงของเครื่องเรือนภายในห้องนอนที่ท่านชอบ

4.1 เรียงลำดับภาพที่ท่านชอบ

() ภาพที่ 1 () ภาพที่ 2 () ภาพที่ 3

4.2 เหตุผลในการเลือกรูปทรงเครื่องเรือนที่ท่านชอบมากที่สุด

ระดับการสื่อความหมายที่สุด	← มากที่สุด				น้อยที่สุด →			
	7	6	5	4	3	2	1	0
มีประโยชน์ใช้สอยเหมาะสม								
มีความปลอดภัยในการใช้งาน								
มีการตกแต่งที่สวยงาม								
ดูเป็นทางการ								
มีความแปลกใหม่								
มีความเป็นระเบียบ								
มีความหรูหราและมีคุณค่าสูง								
บ่งบอกถึงความเป็นตัวเอง								

5. การติดตั้งเครื่องเรือนภายในห้องนอนที่ท่านชอบ

5.1 เรียงลำดับภาพที่ท่านชอบ

() ภาพที่ 1 () ภาพที่ 2

5.2 เหตุผลการเลือกวิธีการติดตั้งเครื่องเรือนที่ท่านชอบ

มากที่สุด

ระดับการสื่อความหมายที่สุด	← มากที่สุด				น้อยที่สุด →			
	7	6	5	4	3	2	1	0
มีประโยชน์ใช้สอยเหมาะสม								
มีความปลอดภัยในการใช้งาน								
มีการตกแต่งที่สวยงาม								
ดูเป็นทางการ								
มีความแปลกใหม่								
มีความเป็นระเบียบ								
มีความหรูหราและมีคุณค่าสูง								
บ่งบอกถึงความเป็นตัวเอง								

6. เทคโนโลยีการผลิตเครื่องเรือนภายในห้องนอนที่ท่านชอบ

6.1 เรียงลำดับภาพที่ท่านชอบ

() ภาพที่ 1 () ภาพที่ 2

6.2 เหตุผลการเลือกเทคโนโลยีการผลิตเครื่องเรือนที่ท่านชอบมากที่สุด

มากที่สุด

ระดับการสื่อความหมายที่สุด	← มากที่สุด				น้อยที่สุด →			
	7	6	5	4	3	2	1	0
มีประโยชน์ใช้สอยเหมาะสม								
มีความปลอดภัยในการใช้งาน								
มีการตกแต่งที่สวยงาม								
ดูเป็นทางการ								
มีความแปลกใหม่								
มีความเป็นระเบียบ								
มีความหรูหราและมีคุณค่าสูง								
บ่งบอกถึงความเป็นตัวเอง								

7. สีผนังของเครื่องเรือนภายในห้องนอนที่ท่านชอบ

เรียงลำดับภาพที่ท่านชอบ จำนวน 3 ลำดับ (ลำดับที่ 1 = ชอบมากที่สุด และหมายเลข 2, 3 ในลำดับรองลงมา)

7.1 สีโครงสร้างเครื่องเรือน:

() ภาพที่ 1 () ภาพที่ 2 () ภาพที่ 3
 () ภาพที่ 4 () ภาพที่ 5 () ภาพที่ 6
 () ภาพที่ 7 () ภาพที่ 8 () ภาพที่ 9

7.2 สีหน้าบานตู้เครื่องเรือน:

() ภาพที่ 1 () ภาพที่ 2 () ภาพที่ 3
 () ภาพที่ 4 () ภาพที่ 5 () ภาพที่ 6
 () ภาพที่ 7 () ภาพที่ 8 () ภาพที่ 9

7.3 สี TOP เครื่องเรือน:

() ภาพที่ 1 () ภาพที่ 2 () ภาพที่ 3
 () ภาพที่ 4 () ภาพที่ 5 () ภาพที่ 6
 () ภาพที่ 7 () ภาพที่ 8 () ภาพที่ 9

7.4 สีฉันทัดบนเครื่องเรือน:

() ภาพที่ 1 () ภาพที่ 2 () ภาพที่ 3
 () ภาพที่ 4 () ภาพที่ 5 () ภาพที่ 6
 () ภาพที่ 7 () ภาพที่ 8 () ภาพที่ 9

7.5 ถ้าท่านต้องเลือกสีจำนวน 2 สี เพื่อใช้ภายในห้องนอน ท่านจะเลือกสีใดบ้าง?

() ภาพที่ 1 () ภาพที่ 2 () ภาพที่ 3
 () ภาพที่ 4 () ภาพที่ 5 () ภาพที่ 6
 () ภาพที่ 7 () ภาพที่ 8 () ภาพที่ 9

7.6 เหตุผลการเลือกสีภายในห้องนอนที่ท่านชอบมากที่สุด (จากข้อ 7.1 - 7.5)

ระดับการสื่อความหมายที่สุด	← มากที่สุด				น้อยที่สุด →			
	7	6	5	4	3	2	1	0
มีประโยชน์ใช้สอยเหมาะสม								
มีความปลอดภัยในการใช้งาน								
มีการตกแต่งที่สวยงาม								
ดูเป็นทางการ								
มีความแปลกใหม่								
มีความเป็นระเบียบ								
มีความหรูหราและมีคุณค่าสูง								
บ่งบอกถึงความเป็นตัวเอง								

8. วัตถุประสงค์ของเครื่องเรือนภายในห้องนอนที่ท่านชอบ เรียงลำดับวัสดุที่ท่านชอบ จำนวน 3 ลำดับ (ลำดับที่ 1 - ชอบมากที่สุด และหมายเลข 2, 3 ในลำดับรองลงมา)

8.1 วัสดุโครงสร้าง:

- () ไม้ () โลหะ
- () พลาสติกกลาไมเนท () ทวอย
- () อื่นๆ ระบุ.....

8.2 วัสดุ Top ตู / โต๊ะ:

- () ไม้ () โลหะ
- () กระดาษ () พลาสติกกลาไมเนท
- () กระเบื้อง () หินสังเคราะห์
- () หินอ่อน / หินแกรนิต
- () อื่นๆ ระบุ.....

8.3 วัสดุหุ้มเบาะ:

- () ไม้ () โลหะ
- () พลาสติกกลาไมเนท () กระดาษ
- () อื่นๆ ระบุ.....

8.4 วัสดุบุเก้าอี้:

- () ผ้า () หนังแท้
- () หนังเทียม () ทวอย
- () อื่นๆ ระบุ.....

8.5 เหตุผลการเลือกวัสดุภายในห้องนอนที่ท่านชอบมากที่สุด (จากข้อ 8.1 - 8.4)

ระดับการถือความหมายที่สุด	← มากที่สุด				น้อยที่สุด →			
	7	6	5	4	3	2	1	0
มีประโยชน์ใช้สอยเหมาะสม								
มีความปลอดภัยในการใช้งาน								
มีการตกแต่งที่สวยงาม								
ดูเป็นทางการ								
มีความแปลกใหม่								
มีความเป็นระเบียบ								
มีความหรูหราและมีคุณค่าสูง								
บ่งบอกถึงความเป็นตัวเอง								

9. ลวดลายวัสดุเครื่องเรือนภายในห้องนอนที่ท่านชอบ

9.1 เรียงลำดับภาพที่ท่านชอบ

- () ภาพที่ 1 () ภาพที่ 2 () ภาพที่ 3
- () ภาพที่ 4 () ภาพที่ 5 () ภาพที่ 6
- () ภาพที่ 7 () ภาพที่ 8 () ภาพที่ 9
- () ภาพที่ 10

9.2 เหตุผลการเลือกลวดลายภายในห้องนอนที่ท่านชอบมากที่สุด

ระดับการถือความหมายที่สุด	← มากที่สุด				น้อยที่สุด →			
	7	6	5	4	3	2	1	0
มีประโยชน์ใช้สอยเหมาะสม								
มีความปลอดภัยในการใช้งาน								
มีการตกแต่งที่สวยงาม								
ดูเป็นทางการ								
มีความแปลกใหม่								
มีความเป็นระเบียบ								
มีความหรูหราและมีคุณค่าสูง								
บ่งบอกถึงความเป็นตัวเอง								

จบการตอบคำถามห้องนอน

ต่อการตอบคำถามห้องรับประทานอาหาร



4.2 ห้องรับประทานอาหาร)

1. สวัสดิ์ของเครื่องเรือนภายในห้องรับประทานอาหารที่ท่านชอบ

1.1 เรืองลำดับภาพที่ท่านชอบ

() ภาพที่ 1 () ภาพที่ 2 () ภาพที่ 3

1.2 เหตุผลการเลือกสวัสดิ์เครื่องเรือนที่ท่านชอบมากที่สุด

ระดับการสื่อความหมายที่สุด	← มากที่สุด				น้อยที่สุด →			
	7	6	5	4	3	2	1	0
มีประโยชน์ใช้สอยเหมาะสม								
มีความปลอดภัยในการใช้งาน								
มีการตกแต่งที่สวยงาม								
ดูเป็นทางการ								
มีความแปลกใหม่								
มีความเป็นระเบียบ								
มีความหรูหราและมีคุณค่าสูง								
บ่งบอกถึงความเป็นตัวเอง								

2. รูปแบบของเครื่องเรือนภายในห้องรับประทานอาหารที่ท่านชอบ

2.1 เรืองลำดับภาพที่ท่านชอบ

() ภาพที่ 1 () ภาพที่ 2

2.2 เหตุผลการเลือกรูปแบบเครื่องเรือนที่ท่านชอบมากที่สุด

ระดับการสื่อความหมายที่สุด	← มากที่สุด				น้อยที่สุด →			
	7	6	5	4	3	2	1	0
มีประโยชน์ใช้สอยเหมาะสม								
มีความปลอดภัยในการใช้งาน								
มีการตกแต่งที่สวยงาม								
ดูเป็นทางการ								
มีความแปลกใหม่								
มีความเป็นระเบียบ								
มีความหรูหราและมีคุณค่าสูง								
บ่งบอกถึงความเป็นตัวเอง								

3. คุณศัพท์ของเครื่องเรือนภายในห้องรับประทานอาหารที่ท่านชอบ

3.1 เรืองลำดับภาพที่ท่านชอบ

() ภาพที่ 1 () ภาพที่ 2 () ภาพที่ 3

3.2 เหตุผลการเลือกคุณศัพท์เครื่องเรือนที่ท่านชอบมากที่สุด

ระดับการสื่อความหมายที่สุด	← มากที่สุด				น้อยที่สุด →			
	7	6	5	4	3	2	1	0
มีประโยชน์ใช้สอยเหมาะสม								
มีความปลอดภัยในการใช้งาน								
มีการตกแต่งที่สวยงาม								
ดูเป็นทางการ								
มีความแปลกใหม่								
มีความเป็นระเบียบ								
มีความหรูหราและมีคุณค่าสูง								
บ่งบอกถึงความเป็นตัวเอง								

4. รูปทรงของเครื่องเรือนภายในห้องรับประทานอาหารที่ท่านชอบ

4.1 เรืองลำดับภาพที่ท่านชอบ

() ภาพที่ 1 () ภาพที่ 2 () ภาพที่ 3

4.2 เหตุผลการเลือกรูปทรงเครื่องเรือนที่ท่านชอบมากที่สุด

ระดับการสื่อความหมายที่สุด	← มากที่สุด				น้อยที่สุด →			
	7	6	5	4	3	2	1	0
มีประโยชน์ใช้สอยเหมาะสม								
มีความปลอดภัยในการใช้งาน								
มีการตกแต่งที่สวยงาม								
ดูเป็นทางการ								
มีความแปลกใหม่								
มีความเป็นระเบียบ								
มีความหรูหราและมีคุณค่าสูง								
บ่งบอกถึงความเป็นตัวเอง								

5. การติดตั้งเครื่องเรือนภายในห้องรับประทานอาหารที่ทำงานชอบ

5.1 เรืองลำดับภาพที่ทำงานชอบ

() ภาพที่ 1 () ภาพที่ 2

5.2 เหตุผลการเลือกวิธีการติดตั้งเครื่องเรือนที่ทำงานชอบมากที่สุด

ระดับการแสดงความเหมาะสมที่สุด	← มากที่สุด				น้อยที่สุด →			
	7	6	5	4	3	2	1	0
มีประโยชน์ใช้สอยเหมาะสม								
มีความปลอดภัยในการทำงาน								
มีการตกแต่งที่สวยงาม								
ดูเป็นทางการ								
มีความแปลกใหม่								
มีความเป็นระเบียบ								
มีความหรูหราและมีคุณค่าสูง								
บ่งบอกถึงความเป็นตัวเอง								

6. เทคโนโลยีการผลิตเครื่องเรือนภายในห้องรับประทานอาหารที่ทำงานชอบ

6.1 เรืองลำดับภาพที่ทำงานชอบ

() ภาพที่ 1 () ภาพที่ 2

6.2 เหตุผลการเลือกเทคโนโลยีการผลิตเครื่องเรือนที่ทำงานชอบมากที่สุด

ระดับการแสดงความเหมาะสมที่สุด	← มากที่สุด				น้อยที่สุด →			
	7	6	5	4	3	2	1	0
มีประโยชน์ใช้สอยเหมาะสม								
มีความปลอดภัยในการทำงาน								
มีการตกแต่งที่สวยงาม								
ดูเป็นทางการ								
มีความแปลกใหม่								
มีความเป็นระเบียบ								
มีความหรูหราและมีคุณค่าสูง								
บ่งบอกถึงความเป็นตัวเอง								

7. สีผนังของเครื่องเรือนภายในห้องรับประทานอาหารที่ทำงานชอบ

เรียงลำดับภาพที่ทำงานชอบ จำนวน 3 ลำดับ (ลำดับที่ 1 - ชอบมากที่สุด และหมายเลข 2, 3 ในลำดับรองลงมา)

7.1 สีโครงสร้างเครื่องเรือน:

() ภาพที่ 1 () ภาพที่ 2 () ภาพที่ 3
() ภาพที่ 4 () ภาพที่ 5 () ภาพที่ 6
() ภาพที่ 7 () ภาพที่ 8 () ภาพที่ 9

7.2 สีหน้าบานตู้เครื่องเรือน:

() ภาพที่ 1 () ภาพที่ 2 () ภาพที่ 3
() ภาพที่ 4 () ภาพที่ 5 () ภาพที่ 6
() ภาพที่ 7 () ภาพที่ 8 () ภาพที่ 9

7.3 สี TOP เครื่องเรือน:

() ภาพที่ 1 () ภาพที่ 2 () ภาพที่ 3
() ภาพที่ 4 () ภาพที่ 5 () ภาพที่ 6
() ภาพที่ 7 () ภาพที่ 8 () ภาพที่ 9

7.4 สีตัวตู้เครื่องเรือน:

() ภาพที่ 1 () ภาพที่ 2 () ภาพที่ 3
() ภาพที่ 4 () ภาพที่ 5 () ภาพที่ 6
() ภาพที่ 7 () ภาพที่ 8 () ภาพที่ 9

7.5 ถ้าท่านต้องเลือกสีจำนวน 2 สี เพื่อใช้ภายในห้องรับประทานอาหาร ท่านจะเลือกสีใดบ้าง?

() ภาพที่ 1 () ภาพที่ 2 () ภาพที่ 3
() ภาพที่ 4 () ภาพที่ 5 () ภาพที่ 6
() ภาพที่ 7 () ภาพที่ 8 () ภาพที่ 9

7.6 เหตุผลการเลือกสีภายในห้องรับประทานอาหารที่ทำงานชอบมากที่สุด (จากข้อ 7.1 - 7.5)

ระดับการแสดงความเหมาะสมที่สุด	← มากที่สุด				น้อยที่สุด →			
	7	6	5	4	3	2	1	0
มีประโยชน์ใช้สอยเหมาะสม								
มีความปลอดภัยในการทำงาน								
มีการตกแต่งที่สวยงาม								
ดูเป็นทางการ								
มีความแปลกใหม่								
มีความเป็นระเบียบ								
มีความหรูหราและมีคุณค่าสูง								
บ่งบอกถึงความเป็นตัวเอง								

วันที่.....)

8. วัตถุประสงค์ของเครื่องเรือนภายในห้องรับประทานอาหารที่ทำงานชอบ เรียงลำดับวัตถุประสงค์ที่ทำงานชอบ จำนวน 3 ลำดับ (ลำดับที่ 1 - อันดับมากที่สุด และหมายเลข 2, 3 ในลำดับรองลงมา)

- 8.1 วัสดุโครงสร้าง:
- () ไม้ () โลหะ
 - () พลาสติกลามิเนท () ทวอย
 - () อื่นๆ ระบุ.....

- 8.2 วัสดุ Top ตู้ / โต๊ะ:
- () ไม้ () โลหะ
 - () กระดาษ () พลาสติกลามิเนท
 - () กระเบื้อง () หินสังเคราะห์
 - () หินอ่อน / หินแกรนิต
 - () อื่นๆ ระบุ.....

- 8.3 วัสดุหน้าบานตู้:
- () ไม้ () โลหะ
 - () พลาสติกลามิเนท () กระดาษ
 - () อื่นๆ ระบุ.....

- 8.4 วัสดุบุเก้าอี้:
- () ผ้า () หนังแท้
 - () หนังเทียม () ทวอย
 - () อื่นๆ ระบุ.....

8.5 เหตุผลการเลือกวัสดุภายในห้องรับประทานอาหารที่ทำงานชอบมากที่สุด (จากข้อ 8.1 - 8.4)

ระดับการสื่อความหมายที่สุด	← มากที่สุด				น้อยที่สุด →			
	7	6	5	4	3	2	1	0
มีประโยชน์ใช้สอยเหมาะสม								
มีความปลอดภัยในการใช้งาน								
มีการตกแต่งที่สวยงาม								
ดูเป็นทางการ								
มีความแปลกใหม่								
มีความเป็นระเบียบ								
มีความหรูหราและมีคุณค่าสูง								
บ่งบอกถึงความเป็นตัวเอง								

9. ลวดลายวัสดุเครื่องเรือนภายในห้องรับประทานอาหารที่ทำงานชอบ

- 9.1 เรียงลำดับภาพที่ทำงานชอบ
- () ภาพที่ 1 () ภาพที่ 2 () ภาพที่ 3
 - () ภาพที่ 4 () ภาพที่ 5 () ภาพที่ 6
 - () ภาพที่ 7 () ภาพที่ 8 () ภาพที่ 9
 - () ภาพที่ 10

9.2 เหตุผลการเลือกลวดลายเครื่องเรือนที่ทำงานชอบมากที่สุด

ระดับการสื่อความหมายที่สุด	← มากที่สุด				น้อยที่สุด →			
	7	6	5	4	3	2	1	0
มีประโยชน์ใช้สอยเหมาะสม								
มีความปลอดภัยในการใช้งาน								
มีการตกแต่งที่สวยงาม								
ดูเป็นทางการ								
มีความแปลกใหม่								
มีความเป็นระเบียบ								
มีความหรูหราและมีคุณค่าสูง								
บ่งบอกถึงความเป็นตัวเอง								

-----จบการตอบแบบสอบถาม-----

ขอขอบคุณท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
ครั้งนี้เป็นอย่างดี
นางสาวพรทิพย์ เรืองธรรม
ผู้วิจัย

ชุดที่ 2

(วันที่.....)

(แบบสอบถามเลขที่.....)

แบบสอบถามเรื่อง แบบจำลองปัจจัยภายในและภายนอกต่อการรับรู้และความต้องการรูปแบบเครื่องเรือของผู้บริโภค ผู้ทำการศึกษา นางสาวพรทิพย์ เรืองธรรม ศึกษาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาอาหารการวิจัยเพื่อการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาความแตกต่างของการรับรู้สภาพแวดล้อมของผู้บริโภคต่อรูปแบบเครื่องเรือ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าแบบสอบถามทุกข้อเพื่อความครบถ้วนของข้อมูล ขอแสดงความขอบคุณมา ณ. ที่นี้

นางสาวพรทิพย์ เรืองธรรม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค

- เพศ () เพศชาย () เพศหญิง
- อายุ.....ปี เชื้อชาติ.....
- ภูมิลำเนาเดิม (ภูมิภาค)
- ระดับศึกษา
 () ประถมศึกษา () มัธยมศึกษา
 () มัธยมศึกษาตอนปลาย () ปวช.
 () ปวศ.หรืออนุปริญญา () ปริญญาตรี
 () ปริญญาโท () ปริญญาเอก
 () อื่นๆ (ระบุ).....
- อาชีพหลักของครัวเรือน
 () ค้าขาย-ธุรกิจ () นักวิชาการอิสระ
 () นักวิชาชีพอิสระ () รับราชการ
 () พนักงานของรัฐ () รับจ้างทั่วไป
 () พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 () พนักงานบริษัท-ห้าง
 () ไม่ได้ประกอบอาชีพ
 () อื่นๆ.....
- ตำแหน่งการงานของหัวหน้าครัวเรือน
 () ผู้บริหาร () ผู้ปฏิบัติการ
 () นักวิชาการ () นักวิชาชีพ
 () อื่นๆ.....
- รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน.....บาท
- จำนวนครอบครัวที่อาศัยอยู่รวมกันในที่อยู่อาศัย..... ครอบครัว
- จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยอยู่รวมกัน.....คน
- จำนวนผู้ใหญ่ (อายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป) ภายในที่อยู่อาศัย.....คน
- จำนวนเด็ก (อายุต่ำกว่า 15 ปีลงมา) ภายในที่อยู่อาศัย.....คน

ส่วนที่ 2 วิถีชีวิต กิจกรรมและการอยู่อาศัย

- การพบปะสังสรรค์ในที่อยู่อาศัย
 () ไม่มี () มีจำนวน.....ครั้ง / เดือน
- สถานภาพการอยู่อาศัยของครอบครัวที่ทำงาน
 () เจ้าของ () ผู้เช่า
- ระยะเวลาการอยู่อาศัย.....ปี
- วิธีการเดินทางที่ทำงานและสมาชิกในครอบครัวของ
 ทำหน้าที่เป็นประจำ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 () ไม่ต้องเดินทางไปทำงาน
 () รถยนต์ส่วนบุคคล
 () รถจักรยานยนต์ส่วนบุคคล
 () รถจักรยาน/เดิน
 () รถไฟฟ้า BTS/ใต้ดิน
 () รถแท็กซี่
 () รถจักรยานยนต์รับจ้าง
 () รถบริการสาธารณะ ชสมท./รถตู้
 () เรือโดยสาร
 () อื่นๆ ระบุ.....
- งานอดิเรกที่ทำในวิถีชีวิตประจำวัน

5.1 เล่นกีฬา	ประมาณ.....วัน / เดือน
5.2 อ่านหนังสือ/นิตยสาร และหนังสือพิมพ์	ประมาณ.....วัน / เดือน
5.3 ใช้คอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีอื่น	ประมาณ.....วัน / เดือน
5.4 ไปห้างสรรพสินค้า	ประมาณ.....วัน / เดือน
5.5 ฟังเพลง	ประมาณ.....วัน / เดือน
5.6 ดูภาพยนตร์ (โรงภาพยนตร์)	ประมาณ.....วัน / เดือน
5.7 ดูโทรทัศน์	ประมาณ.....วัน / เดือน
5.8 อื่นๆระบุ.....	ประมาณ.....วัน / เดือน
5.9 อื่นๆระบุ.....	ประมาณ.....วัน / เดือน

**คำถามข้อ 6 - 22 ให้ทำงานเรียงตามลำดับตามความชอบ
จำนวน 3 ลำดับ (ลำดับที่ 1 = มากที่สุด และ ลำดับที่ 3 = น้อย
ที่สุด)**

6. ประเภทกีฬาที่ชอบเล่น

- | | |
|----------------|------------------|
| () กอล์ฟ | () โบว์ลิ่ง |
| () แอโรบิค | () Fitness |
| () อีเมลาสติก | () สี่ลาค |
| () โยคะ | () รำกระบอง |
| () เทนนิส | () แบดมินตัน |
| () บิงปอง | () ตีเทนนิส |
| () วอลเลย์ | () ฟุตบอล |
| () บาสเกตบอล | () อื่น ๆ |

7. ประเภทหนังสือที่ชอบอ่าน

- | | |
|--------------------------|------------------------|
| () การ์ตูน | () นิทาน |
| () วารสาร/นิตยสาร | () พ็อกเก็ตบุ๊ค |
| () การเมือง | () อิงประวัติศาสตร์ |
| () วรรณกรรม | () กีฬา |
| () บ้านเกิด/ตารา/แฟน | () ศิลปะ |
| () ธุรกิจ/การเงิน | () ความรู้ทั่วไป |
| () ท่องเที่ยว | () ความรู้เชิงวิชาการ |
| () ข่าวสาร/หนังสือพิมพ์ | () สารคดี |
| () ธรรมะ/ศาสนา | () สุขภาพ/ความงาม |
| () นวนิยาย | () อื่น ๆ ระบุ..... |

8. ประเภทนิตยสารหรือวารสารที่ครอบครัวท่านเป็นสมาชิก หรือชอบอ่าน

- | | |
|----------------------------|-------------------|
| () สารคดี | () ความรู้ทั่วไป |
| () ฮานฮานต์ | () อุตสาหกรรม |
| () วิทยาศาสตร์ | () คอมพิวเตอร์ |
| () สุขภาพ | () ศิลปะ |
| () ออกแบบและกราฟิก | |
| () นิตยสารอื่นๆ ระบุ..... | |

9. ประเภทหนังสือพิมพ์ที่ครอบครัวท่านเป็นสมาชิก หรือชอบอ่าน

- | | |
|-------------------|------------------|
| () ทั่วไป | () ภาษาอังกฤษ |
| () อานไลน์ | () ธุรกิจ |
| () กีฬา บ้านเกิด | () อื่น ๆ |

10. ประเภทคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีที่ชอบใช้

- | | |
|----------------------|-------------------|
| () สืบค้นข้อมูล | () ติดต่อสื่อสาร |
| () เล่นเกมส์ | () ใช้ในการทำงาน |
| () อื่น ๆ ระบุ..... | |

11. ประเภทของที่ชอบสะสม

- | | |
|--------------------------|------------------|
| () ของที่ระลึก | () แสตมป์ |
| () รูปถ่าย | () พระเครื่อง |
| () ฐานบัตร/เหรียญกษาปณ์ | |
| () รถจำลอง | () ของแต่งบ้าน |
| () ของजूว | () นาฬิกา |
| () บรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ | () DVD, VCD, CD |
| () แม่เหล็กตกต่าง | () อื่น ๆ |

12. สถานที่ท่องเที่ยวที่ครอบครัวท่านชอบไป

- | | |
|----------------|--------------|
| () ต่างประเทศ | () ในประเทศ |
|----------------|--------------|

13. ประเภทสถานที่ท่องเที่ยวที่ครอบครัวท่านชอบไป

- | | |
|---|-----------------|
| () สถานที่ธรรมชาติ: ป่า ภูเขา น้ำตก ทะเล | |
| () โบราณสถาน/วัด | () ศูนย์การค้า |
| () สวนสาธารณะ | () สวนสัตว์ |
| () อื่น ๆ ระบุ..... | |

14. เพลงที่ชอบฟัง

- | | |
|-------------|--------------|
| () เพลงไทย | () เพลงสากล |
|-------------|--------------|

15. ประเภทเพลงที่ชอบฟัง

- | | |
|----------------------|----------------|
| () ลูกทุ่ง | () ลูกกรุง |
| () Jazz | () Pop |
| () R&B | () Hip-hop |
| () Rock | () เพื่อชีวิต |
| () Classic | () Indy |
| () Easy listening | () เพลงบรรเลง |
| () อื่น ๆ ระบุ..... | |

16. ภาพยนตร์ (ดูในโรงภาพยนตร์หรือเช่า/ซื้อมาดูที่บ้าน) ที่ชอบดู

- | | |
|-----------------|----------------|
| () ภาพยนตร์ไทย | () ต่างประเทศ |
|-----------------|----------------|

17. ประเภทภาพยนตร์ (ดูในโรงภาพยนตร์หรือเช่า/ซื้อมาดูที่บ้าน) ที่ชอบดู

- | | |
|--------------------------|-------------------|
| () ตลก | () ชีวิต |
| () แอคชั่น | () โรแมนติก |
| () สยองขวัญ | () สืบสวน สอบสวน |
| () การ์ตูน / แอนิเมชั่น | |
| () อิงประวัติศาสตร์ | |
| () อื่น ๆ ระบุ..... | |

18. ประเภทรายการโทรทัศน์ที่ชอบดู

- () ข่าว () กีฬา
- () ละครไทย () หนังเกาหลี
- () เกมโชว์ () ตลก
- () สารคดี () เพื่อสุขภาพ
- () การเมือง () เพื่อการศึกษา
- () หนังต่างประเทศ () ธุรกิจ การเงิน
- () แฟชั่น/ตารา/บันเทิง () อื่น ๆ ระบุ.....

19. ประเภทเครื่องประดับที่สมาชิกในครอบครัวท่านชอบใส่

- () นาฬิกา () แหวน
- () สร้อยคอ () ต่างหู
- () กำไล () อื่น ๆ ระบุ.....

20. วัสดุของเครื่องประดับที่สมาชิกในครอบครัวท่านชอบใส่

- () ทอง () เครื่องเพชร
- () ตามแฟชั่น () เครื่องเงิน
- () ทองคำขาว () ไพลิน
- () พลอย/หินประดับ () อื่น ๆ ระบุ.....

21. ร้านอาหารที่สมาชิกในครอบครัวท่านชอบไป

- () ภัตตาคาร / โรงแรม / ห้างสรรพสินค้า
- () ร้านอาหารเป็นธรรมชาติ/สงบ/ร่มรื่น
- () ร้านอาหารที่มีเพลงฟัง/ดื่มได้
- () ร้านอาหารตามสั่ง
- () ร้านอาหารประเภท Fast-food
- () ร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์
- () อื่น ๆ ระบุ.....

22. ประเภทอาหารที่สมาชิกในครอบครัวท่านชอบ

- () อาหารปลา () อาหารอินเดีย
- () อาหารไทย () อาหารญี่ปุ่น
- () อาหารจีน () อาหารไทย-อีสาน
- () อาหารไทย-เวียดนาม () อาหารเพื่อสุขภาพ
- () อาหารประเภทข้าวต้ม () อื่น ๆ ระบุ.....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านประเภทของที่อยู่อาศัย

23. ที่ตั้งของที่อยู่อาศัยของท่าน

เขต/อำเภอ.....จังหวัด.....

24. ประเภทของที่อยู่อาศัยปัจจุบันของท่านและครอบครัว

- () บ้านเดี่ยว () บ้านแฝด
- () ทาวน์เฮ้าส์ () อาคารพาณิชย์
- () ห้องชุด () แพลต/อพาร์ทเมนท์
- () อื่น(ระบุ).....

25. ขนาดของที่อยู่อาศัยของท่าน

- จำนวน.....ชั้น
- มีห้องนอน จำนวน.....ห้อง
- มีห้องน้ำ จำนวน.....ห้อง
- มีห้องรับแขกแยกออกจากห้องพักผ่อนของครอบครัว () ไม่มี () มี จำนวน.....ห้อง
- มีห้องรับแขกที่ใช้เป็นห้องพักผ่อนของครอบครัว () ไม่มี () มี จำนวน.....ห้อง
- มีห้องคนรับใช้ () ไม่มี () มี จำนวน.....ห้อง
- มีที่จอดรถ () ไม่มี () มี จำนวน.....คัน

กรุณาตอบแบบสอบถามประเภทสภาพจำลองเครื่องเรือน

ชุดที่ 1 และ/หรือ ชุดที่ 2

ต่อ →

ห้องรับแขก และ ห้องครัว

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านการรับรู้ลักษณะทางกายภาพและการสื่อความหมายของเครื่องเรือน

การตอบแบบสอบถามส่วนนี้ ประกอบการใช้ภาพจำลองเครื่องเรือนภายในห้องรับแขกและห้องครัว

ข้อชี้แจง การตอบคำถามด้านการสื่อความหมายของเครื่องเรือน ดังนี้

1. เลือกและเรียงลำดับภาพที่ท่านชอบจำนวน 3 ลำดับ (ลำดับที่ 1 = ชอบมากที่สุด และหมายเลข 2, 3 ในลำดับรองลงมา)
2. จากภาพที่ท่านชอบที่สุด (อันดับที่ 1) ให้ท่านได้คะแนนการสื่อความหมายของภาพนั้น ตามความคิดเห็นของท่าน

ตัวอย่าง

1. วัสดุของเครื่องเรือนภายในห้องรับแขกที่ท่านชอบ

1.1 เรียงลำดับภาพที่ท่านชอบ

(3) ภาพที่ 1 (1) ภาพที่ 2 (2) ภาพที่ 3

1.2 เหตุผลการเลือกวัสดุเครื่องเรือนที่ท่านชอบมากที่สุด

ระดับการสื่อความหมายที่สุด	← มากที่สุด				น้อยที่สุด →			
	7	6	5	4	3	2	1	0
มีประโยชน์ใช้สอยเหมาะสม		/						
มีความปลอดภัยในการใช้งาน			/					
มีการตกแต่งที่สวยงาม	/							
ดูเป็นทางการ						/		
มีความแปลกใหม่								/
มีความเป็นระเบียบ		/			/			
มีความหรูหราและมีคุณค่าสูง			/					
บ่งบอกถึงความเป็นตัวเอง							/	

(4.1 ห้องรับแขก)

1. วัสดุของเครื่องเรือนภายในห้องรับแขกที่ท่านชอบ

1.1 เรืองลำดับภาพที่ท่านชอบ

() ภาพที่ 1 () ภาพที่ 2 () ภาพที่ 3

1.2 เหตุผลการเลือกวัสดุเครื่องเรือนที่ท่านชอบมากที่สุด

ระดับการสื่อความหมายที่สุด	← มากที่สุด				น้อยที่สุด →			
	7	6	5	4	3	2	1	0
มีประโยชน์ใช้สอยเหมาะสม								
มีความปลอดภัยในการใช้งาน								
มีการตกแต่งที่สวยงาม								
ดูเป็นทางการ								
มีความแปลกใหม่								
มีความเป็นระเบียบ								
มีความหรูหราและมีคุณค่าสูง								
บ่งบอกถึงความเป็นตัวเอง								

2. รูปแบบของเครื่องเรือนภายในห้องรับแขกที่ท่านชอบ

2.1 เรืองลำดับภาพที่ท่านชอบ

() ภาพที่ 1 () ภาพที่ 2

2.2 เหตุผลการเลือกรูปแบบเครื่องเรือนที่ท่านชอบมากที่สุด

ระดับการสื่อความหมายที่สุด	← มากที่สุด				น้อยที่สุด →			
	7	6	5	4	3	2	1	0
มีประโยชน์ใช้สอยเหมาะสม								
มีความปลอดภัยในการใช้งาน								
มีการตกแต่งที่สวยงาม								
ดูเป็นทางการ								
มีความแปลกใหม่								
มีความเป็นระเบียบ								
มีความหรูหราและมีคุณค่าสูง								
บ่งบอกถึงความเป็นตัวเอง								

3. อุดมภ์ของเครื่องเรือนภายในห้องรับแขกที่ท่านชอบ

3.1 เรืองลำดับภาพที่ท่านชอบ

() ภาพที่ 1 () ภาพที่ 2 () ภาพที่ 3

3.2 เหตุผลการเลือกอุดมภ์เครื่องเรือนที่ท่านชอบมากที่สุด

ระดับการสื่อความหมายที่สุด	← มากที่สุด				น้อยที่สุด →			
	7	6	5	4	3	2	1	0
มีประโยชน์ใช้สอยเหมาะสม								
มีความปลอดภัยในการใช้งาน								
มีการตกแต่งที่สวยงาม								
ดูเป็นทางการ								
มีความแปลกใหม่								
มีความเป็นระเบียบ								
มีความหรูหราและมีคุณค่าสูง								
บ่งบอกถึงความเป็นตัวเอง								

4. รูปทรงของเครื่องเรือนภายในห้องรับแขกที่ท่านชอบ

4.1 เรืองลำดับภาพที่ท่านชอบ

() ภาพที่ 1 () ภาพที่ 2 () ภาพที่ 3

4.2 เหตุผลการเลือกรูปทรงเครื่องเรือนที่ท่านชอบมากที่สุด

ระดับการสื่อความหมายที่สุด	← มากที่สุด				น้อยที่สุด →			
	7	6	5	4	3	2	1	0
มีประโยชน์ใช้สอยเหมาะสม								
มีความปลอดภัยในการใช้งาน								
มีการตกแต่งที่สวยงาม								
ดูเป็นทางการ								
มีความแปลกใหม่								
มีความเป็นระเบียบ								
มีความหรูหราและมีคุณค่าสูง								
บ่งบอกถึงความเป็นตัวเอง								

การติดตั้งเครื่องเรือนภายในห้องรับแขกที่ท่าน

ชอบ

5.1 เรืองลำดับภาพที่ท่านชอบ

() ภาพที่ 1 () ภาพที่ 2

5.2 เหตุผลการเลือกวิธีการติดตั้งเครื่องเรือนที่ท่านชอบ

มากที่สุด

ระดับการสื่อความหมายที่สุด	← มากที่สุด				น้อยที่สุด →			
	7	6	5	4	3	2	1	0
ไปรษณีย์ใช้สอยเหมาะสม								
ความปลอดภัยในการใช้งาน								
การตกแต่งที่สวยงาม								
ดูเป็นทางการ								
มีความแปลกใหม่								
มีความเป็นระเบียบ								
มีความหรูหราและมีคุณค่าสูง								
บ่งบอกถึงความเป็นตัวเอง								

6. เทคโนโลยีการผลิตเครื่องเรือนภายใน

ห้องรับแขกที่ท่านชอบ

6.1 เรืองลำดับภาพที่ท่านชอบ

() ภาพที่ 1 () ภาพที่ 2

6.2 เหตุผลการเลือกเทคโนโลยีการผลิตเครื่องเรือนที่

ท่านชอบมากที่สุด

ระดับการสื่อความหมายที่สุด	← มากที่สุด				น้อยที่สุด →			
	7	6	5	4	3	2	1	0
มีประโยชน์ใช้สอยเหมาะสม								
มีความปลอดภัยในการใช้งาน								
มีการตกแต่งที่สวยงาม								
ดูเป็นทางการ								
มีความแปลกใหม่								
มีความเป็นระเบียบ								
มีความหรูหราและมีคุณค่าสูง								
บ่งบอกถึงความเป็นตัวเอง								

7. สีสีนของเครื่องเรือนภายในห้องรับแขกที่ชอบ

เรียงลำดับภาพที่ท่านชอบ จำนวน 3 ลำดับ (ลำดับที่ 1 = ชอบมากที่สุด และหมายเลข 2, 3 ในลำดับรองลงมา)

7.1 สีโครงสร้างเครื่องเรือน:

() ภาพที่ 1 () ภาพที่ 2 () ภาพที่ 3
 () ภาพที่ 4 () ภาพที่ 5 () ภาพที่ 6
 () ภาพที่ 7 () ภาพที่ 8 () ภาพที่ 9

7.2 สีหน้าบานตู้เครื่องเรือน:

() ภาพที่ 1 () ภาพที่ 2 () ภาพที่ 3
 () ภาพที่ 4 () ภาพที่ 5 () ภาพที่ 6
 () ภาพที่ 7 () ภาพที่ 8 () ภาพที่ 9

7.3 สี TOP เครื่องเรือน:

() ภาพที่ 1 () ภาพที่ 2 () ภาพที่ 3
 () ภาพที่ 4 () ภาพที่ 5 () ภาพที่ 6
 () ภาพที่ 7 () ภาพที่ 8 () ภาพที่ 9

7.4 สีสีนวัสดุบุเครื่องเรือน:

() ภาพที่ 1 () ภาพที่ 2 () ภาพที่ 3
 () ภาพที่ 4 () ภาพที่ 5 () ภาพที่ 6
 () ภาพที่ 7 () ภาพที่ 8 () ภาพที่ 9

7.5 ถ้าท่านต้องเลือกสีจำนวน 2 สี เพื่อใช้ภายใน

ห้องรับแขก ท่านจะเลือกสีใดบ้าง?

() ภาพที่ 1 () ภาพที่ 2 () ภาพที่ 3
 () ภาพที่ 4 () ภาพที่ 5 () ภาพที่ 6
 () ภาพที่ 7 () ภาพที่ 8 () ภาพที่ 9

7.6 เหตุผลการเลือกสีภายในห้องรับแขกที่ท่านชอบ

มากที่สุด (จากข้อ 7.1 - 7.5)

ระดับการสื่อความหมายที่สุด	← มากที่สุด				น้อยที่สุด →			
	7	6	5	4	3	2	1	0
มีประโยชน์ใช้สอยเหมาะสม								
มีความปลอดภัยในการใช้งาน								
มีการตกแต่งที่สวยงาม								
ดูเป็นทางการ								
มีความแปลกใหม่								
มีความเป็นระเบียบ								
มีความหรูหราและมีคุณค่าสูง								
บ่งบอกถึงความเป็นตัวเอง								

8. วัตถุประสงค์ของเครื่องเรือนภายในห้องรับแขกที่ท่าน

ชอบ เรียงลำดับวัตถุประสงค์ที่ท่านชอบ จำนวน 3 ลำดับ (ลำดับที่ 1 = ชอบมากที่สุด และหมายเลข 2, 3 ในลำดับรองลงมา)

8.1 วัตถุประสงค์สร้าง:

- () ไม้ () โลหะ
() พลาสติกลามิเนท () หวาย
() อื่นๆ ระบุ.....

8.2 วัสดุ Top ตู้ / โต๊ะ:

- () ไม้ () โลหะ
() กระจก () พลาสติกลามิเนท
() กระเบื้อง () หินสังเคราะห์
() หินอ่อน / หินแกรนิต
() อื่นๆ ระบุ.....

8.3 วัสดุหน้าบานตู้:

- () ไม้ () โลหะ
() พลาสติกลามิเนท () กระจก
() อื่นๆ ระบุ.....

8.4 วัสดุบุภายใน:

- () ผ้า () หนังแท้
() หนังเทียม () หวาย
() อื่นๆ ระบุ.....

8.5 เหตุผลการเลือกวัสดุภายในห้องรับแขกที่ท่านชอบมากที่สุด (จากข้อ 8.1 - 8.4)

Table with 9 rows and 9 columns for rating reasons for material selection.

9. ลวดลายวัสดุเครื่องเรือนภายในห้องรับแขกที่ท่านชอบ

9.1 เรียงลำดับภาพที่ท่านชอบ

- () ภาพที่ 1 () ภาพที่ 2 () ภาพที่ 3
() ภาพที่ 4 () ภาพที่ 5 () ภาพที่ 6
() ภาพที่ 7 () ภาพที่ 8 () ภาพที่ 9
() ภาพที่ 10

9.2 เหตุผลการเลือกลวดลายภายในห้องรับแขกที่ท่านชอบมากที่สุด

Table with 9 rows and 9 columns for rating reasons for pattern selection.

จบการตอบคำถามห้องรับแขก

ต่อการตอบคำถามห้องครัว



4.2 ห้องครัว

1. วัตถุประสงค์ของเครื่องเรือนภายในห้องครัวที่ท่านชอบ

1.1 เรียงลำดับภาพที่ท่านชอบ

() ภาพที่ 1 () ภาพที่ 2 () ภาพที่ 3

1.2 เหตุผลการเลือกจัดเครื่องเรือนที่ท่านชอบมากที่สุด

ระดับการสื่อความหมายที่สุด	← มากที่สุด				น้อยที่สุด →			
	7	6	5	4	3	2	1	0
มีประโยชน์ใช้สอยเหมาะสม								
มีความปลอดภัยในการใช้งาน								
มีการตกแต่งที่สวยงาม								
ดูเป็นทางการ								
มีความแปลกใหม่								
มีความเป็นระเบียบ								
มีความหรูหราและมีคุณค่าสูง								
บ่งบอกถึงความเป็นตัวเอง								

2. รูปแบบของเครื่องเรือนภายในห้องครัวที่ท่านชอบ

2.1 เรียงลำดับภาพที่ท่านชอบ

() ภาพที่ 1 () ภาพที่ 2

2.2 เหตุผลการเลือกรูปแบบเครื่องเรือนที่ท่านชอบมากที่สุด

ระดับการสื่อความหมายที่สุด	← มากที่สุด				น้อยที่สุด →			
	7	6	5	4	3	2	1	0
มีประโยชน์ใช้สอยเหมาะสม								
มีความปลอดภัยในการใช้งาน								
มีการตกแต่งที่สวยงาม								
ดูเป็นทางการ								
มีความแปลกใหม่								
มีความเป็นระเบียบ								
มีความหรูหราและมีคุณค่าสูง								
บ่งบอกถึงความเป็นตัวเอง								

3. วัตถุประสงค์ของเครื่องเรือนภายในห้องครัวที่ท่านชอบ

3.1 เรียงลำดับภาพที่ท่านชอบ

() ภาพที่ 1 () ภาพที่ 2 () ภาพที่ 3

3.2 เหตุผลการเลือกจัดเครื่องเรือนที่ท่านชอบมากที่สุด

ระดับการสื่อความหมายที่สุด	← มากที่สุด				น้อยที่สุด →			
	7	6	5	4	3	2	1	0
มีประโยชน์ใช้สอยเหมาะสม								
มีความปลอดภัยในการใช้งาน								
มีการตกแต่งที่สวยงาม								
ดูเป็นทางการ								
มีความแปลกใหม่								
มีความเป็นระเบียบ								
มีความหรูหราและมีคุณค่าสูง								
บ่งบอกถึงความเป็นตัวเอง								

4. รูปภาพของเครื่องเรือนภายในห้องครัวที่ท่านชอบ

4.1 เรียงลำดับภาพที่ท่านชอบ

() ภาพที่ 1 () ภาพที่ 2 () ภาพที่ 3

4.2 เหตุผลการเลือกรูปทรงเครื่องเรือนที่ท่านชอบมากที่สุด

ระดับการสื่อความหมายที่สุด	← มากที่สุด				น้อยที่สุด →			
	7	6	5	4	3	2	1	0
มีประโยชน์ใช้สอยเหมาะสม								
มีความปลอดภัยในการใช้งาน								
มีการตกแต่งที่สวยงาม								
ดูเป็นทางการ								
มีความแปลกใหม่								
มีความเป็นระเบียบ								
มีความหรูหราและมีคุณค่าสูง								
บ่งบอกถึงความเป็นตัวเอง								

5. การติดตั้งเครื่องเรือนภายในห้องครัวที่ท่านชอบ

5.1 เรียงลำดับภาพที่ท่านชอบ

() ภาพที่ 1 () ภาพที่ 2

5.2 เหตุผลการเลือกวิธีการติดตั้งเครื่องเรือนที่ท่านชอบมากที่สุด

ระดับการถือความเหมาะสมที่สุด	← มากที่สุด		น้อยที่สุด →					
	7	6	5	4	3	2	1	0
มีประโยชน์ใช้สอยเหมาะสม								
มีความปลอดภัยในการใช้งาน								
มีการตกแต่งที่สวยงาม								
ดูเป็นทางการ								
มีความแปลกใหม่								
มีความเป็นระเบียบ								
มีความหรูหราและมีคุณค่าสูง								
บ่งบอกถึงความเป็นตัวเอง								

6. เทคโนโลยีการผลิตเครื่องเรือนภายในห้องครัวที่ท่านชอบ

6.1 เรียงลำดับภาพที่ท่านชอบ

() ภาพที่ 1 () ภาพที่ 2

6.2 เหตุผลการเลือกเทคโนโลยีการผลิตเครื่องเรือนที่ท่านชอบมากที่สุด

ระดับการถือความเหมาะสมที่สุด	← มากที่สุด		น้อยที่สุด →					
	7	6	5	4	3	2	1	0
มีประโยชน์ใช้สอยเหมาะสม								
มีความปลอดภัยในการใช้งาน								
มีการตกแต่งที่สวยงาม								
ดูเป็นทางการ								
มีความแปลกใหม่								
มีความเป็นระเบียบ								
มีความหรูหราและมีคุณค่าสูง								
บ่งบอกถึงความเป็นตัวเอง								

7. สีผนังของเครื่องเรือนภายในห้องครัวที่ท่านชอบ

เรียงลำดับภาพที่ท่านชอบ จำนวน 3 ลำดับ (ลำดับที่ 1 = ชอบมากที่สุด และหมายเลข 2, 3 ในลำดับรองลงมา)

7.1 สีโครงสร้างเครื่องเรือน:

() ภาพที่ 1 () ภาพที่ 2 () ภาพที่ 3

() ภาพที่ 4 () ภาพที่ 5 () ภาพที่ 6

() ภาพที่ 7 () ภาพที่ 8 () ภาพที่ 9

7.2 สีหน้าบานตู้เครื่องเรือน:

() ภาพที่ 1 () ภาพที่ 2 () ภาพที่ 3

() ภาพที่ 4 () ภาพที่ 5 () ภาพที่ 6

() ภาพที่ 7 () ภาพที่ 8 () ภาพที่ 9

7.3 สี TOP เครื่องเรือน:

() ภาพที่ 1 () ภาพที่ 2 () ภาพที่ 3

() ภาพที่ 4 () ภาพที่ 5 () ภาพที่ 6

() ภาพที่ 7 () ภาพที่ 8 () ภาพที่ 9

7.4 สีผนังด้านหลังเครื่องเรือน:

() ภาพที่ 1 () ภาพที่ 2 () ภาพที่ 3

() ภาพที่ 4 () ภาพที่ 5 () ภาพที่ 6

() ภาพที่ 7 () ภาพที่ 8 () ภาพที่ 9

7.5 ถ้าท่านต้องเลือกสีจำนวน 2 สี เพื่อใช้ภายในห้องครัว ท่านจะเลือกสีใดบ้าง?

() ภาพที่ 1 () ภาพที่ 2 () ภาพที่ 3

() ภาพที่ 4 () ภาพที่ 5 () ภาพที่ 6

() ภาพที่ 7 () ภาพที่ 8 () ภาพที่ 9

7.6 เหตุผลการเลือกสีภายในห้องครัวที่ท่านชอบมากที่สุด (จากข้อ 7.1 - 7.5)

ระดับการถือความเหมาะสมที่สุด	← มากที่สุด		น้อยที่สุด →					
	7	6	5	4	3	2	1	0
มีประโยชน์ใช้สอยเหมาะสม								
มีความปลอดภัยในการใช้งาน								
มีการตกแต่งที่สวยงาม								
ดูเป็นทางการ								
มีความแปลกใหม่								
มีความเป็นระเบียบ								
มีความหรูหราและมีคุณค่าสูง								
บ่งบอกถึงความเป็นตัวเอง								

8. วัตถุประสงค์ของเครื่องเรือนภายในห้องครัวที่ท่านชอบ
เรียงลำดับวัตถุประสงค์ที่ท่านชอบ จำนวน 3 ลำดับ (ลำดับที่ 1 = ชอบมากที่สุด และหมายเลข 2, 3 ในลำดับรองลงมา)

8.1 วัสดุโครงสร้าง:

- () ไม้ () โลหะ
- () พลาสติกลามิเนท () ทวอย
- () อื่นๆ ระบุ.....

8.2 วัสดุ Top ตู้ / โต๊ะ:

- () ไม้ () โลหะ
- () กระจก () พลาสติกลามิเนท
- () กระเบื้อง () หินสังเคราะห์
- () หินอ่อน / หินแกรนิต
- () อื่นๆ ระบุ.....

8.3 วัสดุหน้าบานตู้:

- () ไม้ () โลหะ
- () พลาสติกลามิเนท () กระจก
- () อื่นๆ ระบุ.....

8.4 วัสดุบุภายใน:

- () ผ้า () หนังแท้
- () หนังเทียม () ทวอย
- () อื่นๆ ระบุ.....

8.5 เหตุผลการเลือกวัสดุภายในห้องครัวที่ท่านชอบมากที่สุด (จากข้อ 8.1 - 8.4)

ระดับการถือความหมายที่สุด	← มากที่สุด				น้อยที่สุด →			
	7	6	5	4	3	2	1	0
มีประโยชน์ใช้สอยเหมาะสม								
มีความปลอดภัยในการใช้งาน								
มีการตกแต่งที่สวยงาม								
ดูเป็นทางการ								
มีความแปลกใหม่								
มีความเป็นระเบียบ								
มีความหรูหราและมีคุณค่าสูง								
บ่งบอกถึงความเป็นตัวเอง								

9. ลวดลายวัสดุเครื่องเรือนภายในห้องครัวที่ท่านชอบ

9.1 เรียงลำดับภาพที่ท่านชอบ

- () ภาพที่ 1 () ภาพที่ 2 () ภาพที่ 3
- () ภาพที่ 4 () ภาพที่ 5 () ภาพที่ 6
- () ภาพที่ 7 () ภาพที่ 8 () ภาพที่ 9
- () ภาพที่ 10

9.2 เหตุผลการเลือกลวดลายเครื่องเรือนที่ท่านชอบมากที่สุด

ระดับการถือความหมายที่สุด	← มากที่สุด				น้อยที่สุด →			
	7	6	5	4	3	2	1	0
มีประโยชน์ใช้สอยเหมาะสม								
มีความปลอดภัยในการใช้งาน								
มีการตกแต่งที่สวยงาม								
ดูเป็นทางการ								
มีความแปลกใหม่								
มีความเป็นระเบียบ								
มีความหรูหราและมีคุณค่าสูง								
บ่งบอกถึงความเป็นตัวเอง								

-----จบการตอบแบบสอบถาม-----

ขอขอบคุณท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
ครั้งนี้เป็นอย่างดี
นางสาวพรทิพย์ เรืองธรรม
ผู้วิจัย

ภาคผนวก ข

เครื่องมือการวิจัย

ภาพจำลอง Stimuli (Furniture 3D)

ภาพจำลอง Stimuli (Furniture 3D) ของเครื่องเรือนภายในที่อยู่อาศัยทั้ง 4 ห้อง ตามประเด็นการศึกษาจำนวนห้องละ 15 ภาพ และตัวอย่างภาพที่ใช้ในการทดสอบเกี่ยวกับสีสนของเครื่องเรือน วัสดุประกอบเครื่องเรือนและลวดลายของวัสดุประกอบเครื่องเรือน

1. แบบสอบถามชุดที่ 1 ห้องนอนและห้องรับประทานอาหาร

1) ภาพจำลอง Stimuli (Furniture 3D) ห้องนอน (ภาคผนวก: ตารางที่ 3.3 ก)

- สไตล์ของเครื่องเรือน ประกอบด้วยภาพจำลอง Stimuli (Furniture 3D) จำนวน 3 ภาพ ได้แก่



ภาพที่ 1 (b/a)

เครื่องเรือนสไตล์ตะวันออก

(East Style Furniture)

ภาพที่ 2 (b/a)

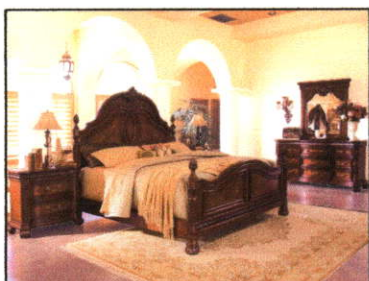
เครื่องเรือนสไตล์ตะวันตก

(West Style Furniture)

ภาพที่ 3 (b/a)

เครื่องเรือนสไตล์ผสมผสาน

- รูปแบบของเครื่องเรือน ประกอบด้วยภาพจำลอง Stimuli (Furniture 3D) จำนวน 2 ภาพ ได้แก่



ภาพที่ 1 (b/b)

เครื่องเรือนรูปแบบทางการ (Formal Style Furniture)



ภาพที่ 2 (b/b)

เครื่องเรือนรูปแบบลำลอง (Informal Style Furniture)

- ยุคสมัยของเครื่องเรือน ประกอบด้วยภาพจำลอง Stimuli (Furniture 3D) จำนวน 3 ภาพ ได้แก่



ภาพที่ 1 (b/c)

เครื่องเรือนรูปแบบร่วมสมัย

(Contemporary)



ภาพที่ 2 (b/c)

เครื่องเรือนรูปแบบสมัยใหม่

(Modern)



ภาพที่ 3 (b/c)

เครื่องเรือนตามขนบธรรมเนียม

ประเพณีหรือดั้งเดิม (Traditional)

- รูปทรงของเครื่องเรือน ประกอบด้วยภาพจำลอง Stimuli (Furniture 3D) จำนวน 3 ภาพ ได้แก่



ภาพที่ 1 (b/d)

เครื่องเรือนรูปทรงเรขาคณิต (Geometric Form)



ภาพที่ 2 (b/d)

เครื่องเรือนรูปทรงอิสระ (Free Form)



ภาพที่ 3 (b/d)

เครื่องเรือนรูปทรงผสมผสาน

- การติดตั้งเครื่องเรือน ประกอบด้วยภาพจำลอง Stimuli (Furniture 3D) จำนวน 2 ภาพ ได้แก่



ภาพที่ 1 (b/e)

เครื่องเรือนที่ติดตั้งอยู่กับอาคารและเครื่องเรือนประเภทลอยตัว



ภาพที่ 2 (b/e)

เครื่องเรือนประเภทลอยตัว

- เทคโนโลยีการผลิตเครื่องเรือน ประกอบด้วยภาพจำลอง Stimuli (Furniture 3D) จำนวน 2 ภาพ

ได้แก่



ภาพที่ 1 (b/f)

ใช้เทคโนโลยีสูงในการผลิต



ภาพที่ 2 (b/f)

ใช้เทคโนโลยีทั่วไปในการผลิต

2) ภาพจำลอง Stimuli (Furniture 3D) ห้องรับประทานอาหาร (ภาคผนวก: ตารางที่ 3.3 ข)

- สไตล์ของเครื่องเรือน ประกอบด้วยภาพจำลอง Stimuli (Furniture 3D) จำนวน 3 ภาพ ได้แก่



ภาพที่ 1 (d/a)

เครื่องเรือนสไตล์ตะวันออก

(East Style Furniture)



ภาพที่ 2 (d/a)

เครื่องเรือนสไตล์ตะวันตก

(West Style Furniture)



ภาพที่ 3 (d/a)

เครื่องเรือนสไตล์ผสมผสาน

- รูปแบบของเครื่องเรือน ประกอบด้วยภาพจำลอง Stimuli (Furniture 3D) จำนวน 2 ภาพ ได้แก่



ภาพที่ 1 (d/b)
เครื่องเรือนรูปแบบทางการ (Formal Style Furniture)



ภาพที่ 2 (d/b)
เครื่องเรือนรูปแบบลำลอง (Informal Style Furniture)

- ยุคสมัยของเครื่องเรือน ประกอบด้วยภาพจำลอง Stimuli (Furniture 3D) จำนวน 3 ภาพ ได้แก่



ภาพที่ 1 (d/c)
เครื่องเรือนรูปแบบร่วมสมัย (Contemporary)



ภาพที่ 2 (d/c)
เครื่องเรือนรูปแบบสมัยใหม่ (Modern)



ภาพที่ 3 (d/c)
เครื่องเรือนตามขนบธรรมเนียมประเพณีหรือดั้งเดิม (Traditional)

- รูปร่างของเครื่องเรือน ประกอบด้วยภาพจำลอง Stimuli (Furniture 3D) จำนวน 3 ภาพ ได้แก่



ภาพที่ 1 (d/d)
เครื่องเรือนรูปร่างเรขาคณิต (Geometric Form)



ภาพที่ 2 (d/d)
เครื่องเรือนรูปร่างอิสระ (Free Form)



ภาพที่ 3 (d/d)
เครื่องเรือนรูปร่างผสมผสาน

- การติดตั้งเครื่องเรือน ประกอบด้วยภาพจำลอง Stimuli (Furniture 3D) จำนวน 2 ภาพ ได้แก่



ภาพที่ 1 (d/e)
เครื่องเรือนที่ติดตั้งอยู่กับอาคารและเครื่องเรือนประเภทลอยตัว



ภาพที่ 2 (d/e)
เครื่องเรือนประเภทลอยตัว

- เทคโนโลยีการผลิตเครื่องเรือน ประกอบด้วยภาพจำลอง Stimuli (Furniture 3D) จำนวน 2 ภาพ
ได้แก่



ภาพที่ 1 (ด/ฟ)

ใช้เทคโนโลยีสูงในการผลิต



ภาพที่ 2 (ด/ฟ)

ใช้เทคโนโลยีทั่วไปในการผลิต

2. แบบสอบถามชุดที่ 2 ห้องรับแขกและห้องครัว

1) ภาพจำลอง Stimuli (Furniture 3D) ห้องรับแขก (ภาคผนวก: ตารางที่ 3.3 ค)

- สไตล์ของเครื่องเรือน ประกอบด้วยภาพจำลอง Stimuli (Furniture 3D) จำนวน 3 ภาพ ได้แก่



ภาพที่ 1 (l/a)

เครื่องเรือนสไตล์ตะวันออก

(East Style Furniture)



ภาพที่ 2 (l/a)

เครื่องเรือนสไตล์ตะวันตก

(West Style Furniture)



ภาพที่ 3 (l/a)

เครื่องเรือนสไตล์ผสมผสาน

- รูปแบบของเครื่องเรือน ประกอบด้วยภาพจำลอง Stimuli (Furniture 3D) จำนวน 2 ภาพ ได้แก่



ภาพที่ 1 (l/b)

เครื่องเรือนรูปแบบทางการ (Formal Style Furniture)



ภาพที่ 2 (l/b)

เครื่องเรือนรูปแบบลำลอง (Informal Style Furniture)

- ยุคสมัยของเครื่องเรือน ประกอบด้วยภาพจำลอง Stimuli (Furniture 3D) จำนวน 3 ภาพ ได้แก่



ภาพที่ 1 (l/c)

เครื่องเรือนรูปแบบร่วมสมัย

(Contemporary)



ภาพที่ 2 (l/c)

เครื่องเรือนรูปแบบสมัยใหม่

(Modern)



ภาพที่ 3 (l/c)

เครื่องเรือนตามขนบธรรมเนียมประเพณี

หรือดั้งเดิม (Traditional)

- รูปทรงของเครื่องเรือน ประกอบด้วยภาพจำลอง Stimuli (Furniture 3D) จำนวน 3 ภาพ ได้แก่



ภาพที่ 1 (l/d)

เครื่องเรือนรูปทรงเรขาคณิต
(Geometric Form)

ภาพที่ 2 (l/d)

เครื่องเรือนรูปทรงอิสระ
(Free Form)

ภาพที่ 3 (l/d)

เครื่องเรือนรูปทรงผสมผสาน

- การติดตั้งเครื่องเรือน ประกอบด้วยภาพจำลอง Stimuli (Furniture 3D) จำนวน 2 ภาพ ได้แก่



ภาพที่ 1 (l/e)

เครื่องเรือนที่ติดตั้งกับอาคารและเครื่องเรือนประเภทลอยตัว



ภาพที่ 2 (l/e)

เครื่องเรือนประเภทลอยตัว

- เทคโนโลยีการผลิตเครื่องเรือน ประกอบด้วยภาพจำลอง Stimuli (Furniture 3D) จำนวน 2 ภาพ

ได้แก่



ภาพที่ 1 (l/f)

ใช้เทคโนโลยีสูงในการผลิต



ภาพที่ 2 (l/f)

ใช้เทคโนโลยีทั่วไปในการผลิต

2) ภาพจำลอง Stimuli (Furniture 3D) ห้องครัว (ภาคผนวก: ตารางที่ 3.3 ง)

- สไตล์ของเครื่องเรือน ประกอบด้วยภาพจำลอง Stimuli (Furniture 3D) จำนวน 3 ภาพ ได้แก่



ภาพที่ 1 (k/a)

เครื่องเรือนสไตล์ตะวันออก
(East Style Furniture)

ภาพที่ 2 (k/a)

เครื่องเรือนสไตล์ตะวันตก
(West Style Furniture)

ภาพที่ 3 (k/a)

เครื่องเรือนสไตล์ผสมผสาน

- รูปแบบของเครื่องเรือน ประกอบด้วยภาพจำลอง Stimuli (Furniture 3D) จำนวน 2 ภาพ ได้แก่



ภาพที่ 1 (k/b)

เครื่องเรือนรูปแบบทางการ (Formal Style Furniture)



ภาพที่ 2 (k/b)

เครื่องเรือนรูปแบบลำลอง (Informal Style Furniture)

- ยุคสมัยของเครื่องเรือน ประกอบด้วยภาพจำลอง Stimuli (Furniture 3D) จำนวน 3 ภาพ ได้แก่



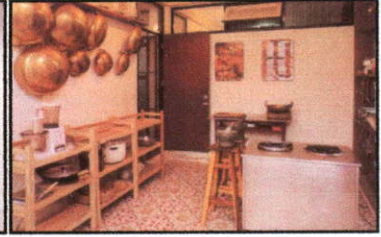
ภาพที่ 1 (k/c)

เครื่องเรือนรูปแบบร่วมสมัย
(Contemporary)



ภาพที่ 2 (k/c)

เครื่องเรือนรูปแบบสมัยใหม่
(Modern)



ภาพที่ 3 (k/c)

เครื่องเรือนตามขนบธรรมเนียมประเพณี
หรือดั้งเดิม (Traditional)

- รูปทรงของเครื่องเรือน ประกอบด้วยภาพจำลอง Stimuli (Furniture 3D) จำนวน 3 ภาพ ได้แก่



ภาพที่ 1 (k/d)

เครื่องเรือนรูปทรงเรขาคณิต
(Geometric Form)



ภาพที่ 2 (k/d)

เครื่องเรือนรูปทรงอิสระ
(Free Form)



ภาพที่ 3 (k/d)

เครื่องเรือนรูปทรงผสมผสาน

- การติดตั้งเครื่องเรือน ประกอบด้วยภาพจำลอง Stimuli (Furniture 3D) จำนวน 2 ภาพ ได้แก่



ภาพที่ 1 (k/e)

เครื่องเรือนที่ติดตั้งอยู่กับอาคารและเครื่องเรือนประเภทลอยตัว



ภาพที่ 2 (k/e)

เครื่องเรือนประเภทยึดติดกับอาคาร

- เทคโนโลยีการผลิตเครื่องเรือน ประกอบด้วยภาพจำลอง Stimuli (Furniture 3D) จำนวน 2 ภาพ
ได้แก่



ภาพที่ 1 (k/f)
ใช้เทคโนโลยีสูงในการผลิต



ภาพที่ 2 (k/f)
ใช้เทคโนโลยีทั่วไปในการผลิต

สำหรับในประเด็นการศึกษาด้านสี สัน วัสดุและลวดลายนั้น ได้ออกแบบภาพจำลองในลักษณะที่แตกต่างกับภาพจำลอง Stimuli (Furniture 3D) ด้วยการใช่ว่าที่เหมือนกันทั้ง 4 ห้อง โดยมีภาพที่ใช้ในการทดสอบดังนี้

1) สี สันของเครื่องเรือน ประกอบด้วยภาพจำลอง Stimuli จำนวน 9 ภาพ ได้แก่



ภาพที่ 1 สีธรรมชาติ น้ำหนักเข้ม



ภาพที่ 2 สีธรรมชาติ น้ำหนักกลาง



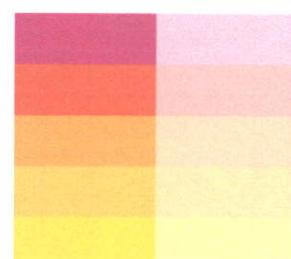
ภาพที่ 3 สีธรรมชาติ น้ำหนักอ่อน



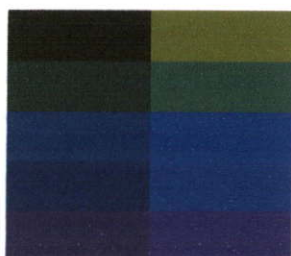
ภาพที่ 4 สีโทนร้อน น้ำหนักเข้ม



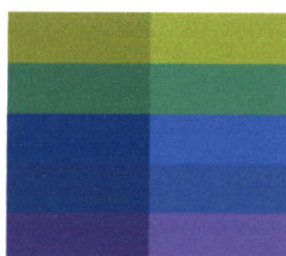
ภาพที่ 5 สีโทนร้อน น้ำหนักกลาง



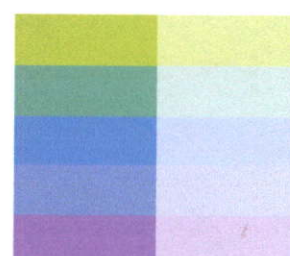
ภาพที่ 6 สีโทนร้อน น้ำหนักอ่อน



ภาพที่ 7 สีโทนเย็น น้ำหนักเข้ม

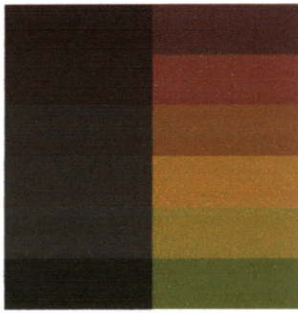


ภาพที่ 8 สีโทนเย็น น้ำหนักกลาง



ภาพที่ 9 สีโทนเย็น น้ำหนักอ่อน

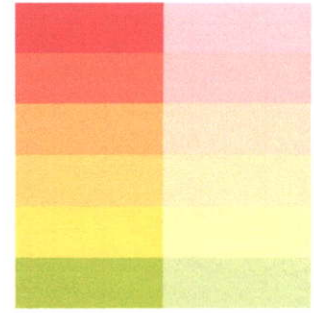
2) การจับคู่สีของเครื่องเรือน ประกอบด้วยภาพจำลอง Stimuli จำนวน 9 ภาพ ได้แก่



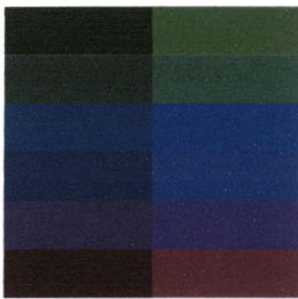
ภาพที่ 1 สีโทนร้อนน้ำหนักเข้ม



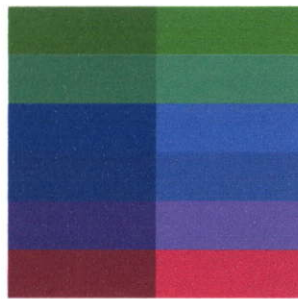
ภาพที่ 2 สีโทนร้อนน้ำหนักกลาง



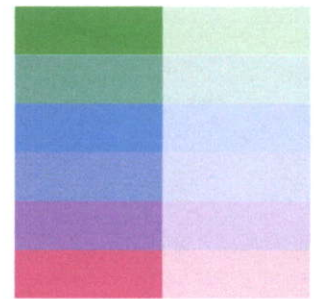
ภาพที่ 3 สีโทนร้อนน้ำหนักอ่อน



ภาพที่ 4 สีโทนเย็นน้ำหนักเข้ม



ภาพที่ 5 สีโทนเย็นน้ำหนักกลาง



ภาพที่ 6 สีโทนเย็นน้ำหนักอ่อน



ภาพที่ 7 สีดำเทา

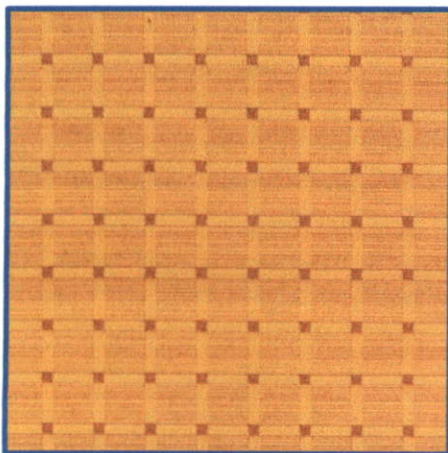


ภาพที่ 8 สีเทา

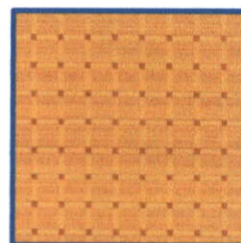


ภาพที่ 9 สีขาวเทา

3) ลวดลายของวัสดุเครื่องเรือน ประกอบด้วยภาพจำลอง Stimuli จำนวน 10 ภาพ ได้แก่



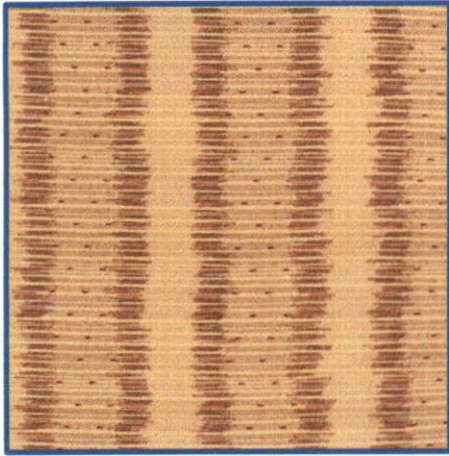
ภาพที่ 1 ลวดลายเรขาคณิตขนาดใหญ่



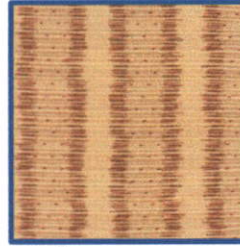
ภาพที่ 2 ขนาดกลาง



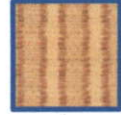
ภาพที่ 3 ขนาดเล็ก



ภาพที่ 4 ลวดลายอิสระขนาดใหญ่



ภาพที่ 5 ขนาดกลาง



ภาพที่ 6 ขนาดเล็ก



ภาพที่ 7 ลวดลายธรรมชาติขนาดใหญ่



ภาพที่ 8 ขนาดกลาง



ภาพที่ 9 ขนาดเล็ก



ภาพที่ 10 ไม่มีลวดลาย

ตารางที่ 1 แสดงที่มาของภาพที่ใช้ในการทดสอบห้องนอน (ก่อนการปรับแก้ไขภาพ)

ลำดับ	แหล่งที่มา
ภาพที่ 1(b/a)	www. http://images.google.co.th . เรียกใช้เมื่อ 11 มกราคม 2552. [Online]. Available: http://images.google.co.th/imgres?imgurl=http://www.homecreative.net/3D_animation/images/11_o.jpg&imgrefurl=http://www.homecreative.net/3D_animation/&usg
ภาพที่ 2(b/a)	www. http://images.google.co.th . เรียกใช้เมื่อ 11 มกราคม 2552. [Online]. Available: http://images.google.co.th/imgres?imgurl=http://furniturefromhome.com/images/store/500811-500814/760x600/image.jpg&imgrefurl
ภาพที่ 3 (b/a)	www.lafurniturestore.com. เรียกใช้เมื่อ 11 มกราคม 2552. [Online]. Available: www.lafurniturestore.com/products.php?cat=38
ภาพที่ 1 (b/b)	www. http://images.google.co.th . เรียกใช้เมื่อ 11 มกราคม 2552. [Online]. Available: http://images.google.co.th/imgres?imgurl=http://furniturefromhome.com/images/store/500811-500814/760x600/image.jpg&imgrefurl
ภาพที่ 2 (b/b)	www. http://images.google.co.th . เรียกใช้เมื่อ 11 มกราคม 2552. [Online]. Available: http://images.google.co.th/imgres?imgurl=http://furniturefromhome.com/images/store/500811-500814/760x600/image.jpg&imgrefurl
ภาพที่ 1 (b/c)	www. http://images.google.co.th . เรียกใช้เมื่อ 11 มกราคม 2552. [Online]. Available: http://images.google.co.th/imgres?imgurl=http://furniturefromhome.com/images/store/500811-500814/760x600/image.jpg&imgrefurl
ภาพที่ 2 (b/c)	www.thefurniture.com. เรียกใช้เมื่อ 11 มกราคม 2552. [Online]. Available: www.thefurniture.com/store/FRMT-737-SetSpread.htm
ภาพที่ 3 (b/c)	www. http://images.google.co.th . เรียกใช้เมื่อ 11 มกราคม 2552. [Online]. Available: http://images.google.co.th/imgres?imgurl=http://furniturefromhome.com/images/store/500811-500814/760x600/image.jpg&imgrefurl
ภาพที่ 1 (b/d)	www.3d-create.com. เรียกใช้เมื่อ 11 มกราคม 2552.
ภาพที่ 2 (b/d)	www. http://lookingforlights.com . เรียกใช้เมื่อ 11 มกราคม 2552. [Online]. Available: http://lookingforlights.com/images/categories/Rosa.jpg
ภาพที่ 3 (b/d)	www.thefurniture.com. เรียกใช้เมื่อ 11 มกราคม 2552. [Online]. Available: www.thefurniture.com/store/FRMT-737-SetSpread.htm
ภาพที่ 1 (b/e)	www.3d-create.com. เรียกใช้เมื่อ 11 มกราคม 2552. [Online]. Available: http://www.3d-create.com/images-new/gallery-2sl/popup.htm?kasidit/kasidit7.jpg
ภาพที่ 2 (b/e)	www.thefurniture.com. เรียกใช้เมื่อ 11 มกราคม 2552. [Online]. Available: www.thefurniture.com/store/esf-G042-bdr-set.htm
ภาพที่ 1 (b/f)	www.thefurniture.com. เรียกใช้เมื่อ 11 มกราคม 2552. [Online]. Available: www.thefurniture.com/store/FRMT-737-SetSpread.htm
ภาพที่ 2 (b/f)	www. http://images.google.co.th . เรียกใช้เมื่อ 11 มกราคม 2552. [Online]. Available: http://images.google.co.th/imgres?imgurl=http://furniturefromhome.com/images/store/500811-500814/760x600/image.jpg&imgrefurl

ตารางที่ 2 แสดงที่มาของภาพที่ใช้ในการทดสอบห้องรับประทานอาหาร (ก่อนการปรับแก้ไขภาพ)

ลำดับ	แหล่งที่มา
ภาพที่ 1(d/a)	www. http://images.google.co.th . เรียกใช้เมื่อ 11 มกราคม 2552. [Online]. Available: http://images.google.co.th/imgres?imgurl=http://www.haikudesigns.com/images/hiro/hiro-dining-room-set-2.jpg&imgrefurl
ภาพที่ 2(d/a)	www.jintudesigns.com. เรียกใช้เมื่อ 11 มกราคม 2552. [Online]. Available: http://www.jintudesigns.com/interior-renderings/formal-dining-room-london.jpg
ภาพที่ 3 (d/a)	www.sherwoodstudiosinc.com. เรียกใช้เมื่อ 11 มกราคม 2552. [Online]. Available: www.sherwoodstudiosinc.com/InteriorDesignServ...
ภาพที่ 1 (d/b)	www. http://images.google.co.th . เรียกใช้เมื่อ 11 มกราคม 2552. [Online]. Available: http://images.google.co.th/imgres?imgurl=http://furniturefromhome.com/images/store/500811-500814/760x600/image.jpg&imgrefurl
ภาพที่ 2 (d/b)	www. http://tankclan.net . เรียกใช้เมื่อ 11 มกราคม 2552. [Online]. Available: http://tankclan.net/reno/wp-content/uploads/2008/03/3d_livingroom2.jpg
ภาพที่ 1 (d/c)	www. eco-furniture.com . เรียกใช้เมื่อ 11 มกราคม 2552. [Online]. Available: http://www.eco-furniture.com/pbj/imageGallery.php?imageID=23929
ภาพที่ 2 (d/c)	www.3d-create.com. เรียกใช้เมื่อ 11 มกราคม 2552.
ภาพที่ 3 (d/c)	www. http://images.google.co.th . เรียกใช้เมื่อ 11 มกราคม 2552. [Online]. Available: http://images.google.co.th/imgres?imgurl=http://furniturefromhome.com/images/store/500811-500814/760x600/image.jpg&imgrefurl
ภาพที่ 1 (d/d)	www. http://ecx.images-amazon.com . เรียกใช้เมื่อ 11 มกราคม 2552. http://ecx.images-amazon.com/images/I/51SvD4bUBIL._dining-and-kitchen-set_.jpg
ภาพที่ 2 (d/d)	www. http://images.google.co.th . เรียกใช้เมื่อ 11 มกราคม 2552. [Online]. Available: http://images.google.co.th/imgres?imgurl=http://furniturefromhome.com/images/store/500811-500814/760x600/image.jpg&imgrefurl
ภาพที่ 3 (d/d)	www. eco-furniture.com . เรียกใช้เมื่อ 11 มกราคม 2552. [Online]. Available: http://www.eco-furniture.com/pbj/imageGallery.php?imageID=16915
ภาพที่ 1 (d/e)	www. eco-furniture.com . เรียกใช้เมื่อ 11 มกราคม 2552. [Online]. Available: http://www.eco-furniture.com/pbj/imageGallery.php?imageID=23756
ภาพที่ 2 (d/e)	www. eco-furniture.com . เรียกใช้เมื่อ 11 มกราคม 2552. [Online]. Available: http://www.eco-furniture.com/pbj/imageGallery.php?imageID=3698
ภาพที่ 1 (d/f)	www. avetexfurniture.com . เรียกใช้เมื่อ 11 มกราคม 2552. [Online]. Available: www.avetexfurniture.com/.../exclusdining.jpg
ภาพที่ 2 (d/f)	www. http://images.google.co.th . เรียกใช้เมื่อ 11 มกราคม 2552. [Online]. Available: http://images.google.co.th/imgres?imgurl=http://furniturefromhome.com/images/store/500811-500814/760x600/image.jpg&imgrefurl

ตารางที่ 3 แสดงที่มาของภาพที่ใช้ในการทดสอบห้องรับแขก (ก่อนการปรับแก้ไขภาพ)

ลำดับ	แหล่งที่มา
ภาพที่ 1(l/a)	www. http://img.alibaba.com . เรียกใช้เมื่อ 11 มกราคม 2552. [Online]. Available: http://img.alibaba.com/photo/11564153/Offer_2d_3d_Animation_Game_Interior_Design_Modéling_Rigging.jpg
ภาพที่ 2(l/a)	www.jintudesigns.com. เรียกใช้เมื่อ 11 มกราคม 2552. [Online]. Available: http://www.jintudesigns.com/interior-renderings/interior-house-rendering.jpg
ภาพที่ 3 (l/a)	www.3dmodelfree.com. เรียกใช้เมื่อ 11 มกราคม 2552. [Online]. Available: http://www.3dmodelfree.com/models//1646-26.htm#1
ภาพที่ 1 (l/b)	www. http://images.google.co.th . เรียกใช้เมื่อ 11 มกราคม 2552. [Online]. Available: http://images.google.co.th/imgres?imgurl=http://furniturefromhome.com/images/store/500811-500814/760x600/image.jpg&imgrefurl
ภาพที่ 2 (l/b)	www. http://images.google.co.th . เรียกใช้เมื่อ 11 มกราคม 2552. [Online]. Available: http://images.google.co.th/imgres?imgurl=http://furniturefromhome.com/images/store/500811-500814/760x600/image.jpg&imgrefurl
ภาพที่ 1 (l/c)	www.3d-create.com. เรียกใช้เมื่อ 11 มกราคม 2552.
ภาพที่ 2 (l/c)	www.3d-create.com. เรียกใช้เมื่อ 11 มกราคม 2552.
ภาพที่ 3 (l/c)	www. http://images.google.co.th . เรียกใช้เมื่อ 11 มกราคม 2552. [Online]. Available: http://images.google.co.th/imgres?imgurl=http://furniturefromhome.com/images/store/500811-500814/760x600/image.jpg&imgrefurl
ภาพที่ 1 (l/d)	www.lafurniturestore.com. เรียกใช้เมื่อ 11 มกราคม 2552. www.lafurniturestore.com/products.php?cat=38
ภาพที่ 2 (l/d)	www.lafurniturestore.com. เรียกใช้เมื่อ 11 มกราคม 2552. [Online]. Available: www.lafurniturestore.com/products.php?cat=38
ภาพที่ 3 (l/d)	www.eco-furniture.com. เรียกใช้เมื่อ 11 มกราคม 2552. [Online]. Available: http://www.eco-furniture.com/pbj/imageGallery.php?imageID=19189
ภาพที่ 1 (l/e)	www.jintudesigns.com. เรียกใช้เมื่อ 11 มกราคม 2552. http://www.jintudesigns.com/interior-renderings/english-living-room-surrey.jpg
ภาพที่ 2 (l/e)	www.lafurniturestore.com. เรียกใช้เมื่อ 11 มกราคม 2552. [Online]. Available: www.lafurniturestore.com/products.php?cat=38
ภาพที่ 1 (l/f)	www.lafurniturestore.com. เรียกใช้เมื่อ 11 มกราคม 2552. [Online]. Available: www.lafurniturestore.com/products.php?cat=38
ภาพที่ 2 (l/f)	www.eco-furniture.com. เรียกใช้เมื่อ 11 มกราคม 2552. [Online]. Available: http://www.eco-furniture.com/pbj/imageGallery.php?imageID=10867

ตารางที่ 4 แสดงที่มาของภาพที่ใช้ในการทดสอบห้องครัว (ก่อนการปรับแก้ไขภาพ)

ลำดับ	แหล่งที่มา
ภาพที่ 1 (k/a)	www. http://bp0.blogger.com. เรียกใช้เมื่อ 11 มกราคม 2552. [Online]. Available: http://bp0 . blogger.com/_1 mg2 Cv3 y-2 0 / R_ fT09 Ukrvl/AAAAAAAAADo/zwQBy5 uD0 v4 / s1 6 0 0 - h/Interior-9.jpg
ภาพที่ 2 (k/a)	www.img.hgtv.com. เรียกใช้เมื่อ 11 มกราคม 2552. [Online]. Available: www.img.hgtv.com/.../8-kitchens-traditional_w609.jpg
ภาพที่ 3 (k/a)	www.jintudesigns.com. เรียกใช้เมื่อ 11 มกราคม 2552. [Online]. Available: http://www.jintudesigns.com/interior-renderings/contemporary-kitchen-new_york.jpg
ภาพที่ 1 (k/b)	www.img.hgtv.com. เรียกใช้เมื่อ 11 มกราคม 2552. [Online]. Available: www.img.hgtv.com/.../8-kitchens-traditional_w609.jpg
ภาพที่ 2 (k/b)	www.tahoefiresidelodge.com. เรียกใช้เมื่อ 11 มกราคม 2552. [Online]. Available: www.tahoefiresidelodge.com/jpg/kitchen_1.jpg
ภาพที่ 1 (k/c)	www.thesavanna.com. เรียกใช้เมื่อ 11 มกราคม 2552. [Online]. Available: http://www.thesavanna.ca/images/renderings/suites/TYPEA_3D_KITCHEN_sm.jpg
ภาพที่ 2 (k/c)	www. farm3.static.flickr.com. เรียกใช้เมื่อ 11 มกราคม 2552. [Online]. Available: farm3.static.flickr.com/2416/2374227352_137f9...
ภาพที่ 3 (k/c)	-
ภาพที่ 1 (k/d)	-
ภาพที่ 2 (k/d)	www. img.hgtv.com. เรียกใช้เมื่อ 11 มกราคม 2552. [Online]. Available: www. img.hgtv.com/.../8-kitchens-traditional_w609.jpg
ภาพที่ 3 (k/d)	-
ภาพที่ 1 (k/e)	www.farmhousemodern.com. เรียกใช้เมื่อ 11 มกราคม 2552. www.farmhousemodern.com/.../
ภาพที่ 2 (k/e)	-
ภาพที่ 1 (k/f)	www.ecofriend.org. เรียกใช้เมื่อ 11 มกราคม 2552. [Online]. Available: http://www.ecofriend.org/gallery/giemmegi-americana-kitchen3_1333/
ภาพที่ 2 (k/f)	www. http://images.google.co.th. เรียกใช้เมื่อ 11 มกราคม 2552. [Online]. Available: http://images.google.co.th/imgres?imgurl=http://www.orlandoholidayvilla.co.uk/web/IMG_4388.jpg&imgrefurl

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวพรทิพย์ เรืองธรรม
วัน เดือน ปีเกิด	28 กุมภาพันธ์ 2512 ที่พิษณุโลก
ที่อยู่	428 หมู่ 11 ตำบลปงแสนทอง อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง 52100 โทร. 054-230186
ประวัติการศึกษา	2537 ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาออกแบบภายใน มหาวิทยาลัยรังสิต 2546 สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสถาปัตยกรรมภายใน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ความชำนาญเฉพาะด้าน	1.) การออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน 2.) การวิจัยเพื่อการออกแบบ
ประสบการณ์การทำงานและผลงานวิจัย	
พ.ศ.2536-2541	ตำแหน่งมัณฑนากร ห้างหุ้นส่วนจำกัด พี.เอ.อินทีเรีย - ผลงานออกแบบตกแต่งภายใน ธนาคารไทยธนุ จำกัด สาขาต่างๆ - ผลงานออกแบบตกแต่งภายในสำนักงานขาย ห้องตัวอย่าง ห้องพัก ลูกค้า โครงการ พี.เอส.ที ทาวเวอร์ - ผลงานออกแบบตกแต่งภายในสำนักงานขาย ห้องตัวอย่าง ห้องพัก ลูกค้า โครงการ พี.เอส.ที ซิตีโฮม - ผลงานออกแบบตกแต่งภายในสำนักงานขาย ห้องตัวอย่าง ห้องพัก ลูกค้า โครงการสีพระยา ริเวอร์วิว - ผลงานออกแบบตกแต่งภายในสำนักงานอาคารแอล พี เอ็น ทาวเวอร์ - ผลงานออกแบบตกแต่งภายในสำนักงานขายลุมพินี เซ็นเตอร์
พ.ศ.2542-ปัจจุบัน	พนักงานมหาวิทยาลัย ตำแหน่งอาจารย์ สังกัดสาขาสถาปัตยกรรมภายใน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ผังเมืองและนฤมิตศิลป์ มหาวิทยาลัย มหาสารคาม - ตำแหน่งหัวหน้าสำนักงาน โครงการจัดทำแผนแม่บทเพื่อพัฒนาสะคือ อีสาน(บึงกุ่ม) อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม - ตำแหน่งเลขานุการและผู้วิจัยโครงการศึกษาความเป็นไปได้เพื่อจัดทำ แผนพัฒนาที่อยู่อาศัยในชนบท ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (จังหวัด มหาสารคาม)