

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อความหมายตรรกะการบริโภคของงานมหกรรมแสดงสินค้า” เป็นการศึกษาในเชิงคุณภาพ (Qualitative) ซึ่งขั้นตอนการวิจัยประกอบด้วย

##### การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis)

วิเคราะห์จากสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และสื่อภายในงานมหกรรมแสดงสินค้า ที่จัดขึ้นระหว่างเดือนพฤศจิกายนถึงธันวาคม และเป็นงานมหกรรมแสดงสินค้าที่ผู้วิจัยเลือกแบบ เฉพาะเจาะจงรวมทั้งสิ้น 3 งาน โดยแนวคิดสัญญาวิทยา แนวคิดการบริโภคเชิงตรรกวิทยาและ แนวคิดเรื่ององค์ประกอบของโฆษณา มาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์การสื่อความหมายตรรกะ การบริโภค ทั้งนี้ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ตัวบทเพื่อต้องการทำความเข้าใจเบื้องต้นกับการสื่อ ความหมายตรรกะการบริโภคที่ปรากฏในสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์รวมทั้งศึกษาการถอดรหัส ความหมายของผู้เข้าชมงาน ดังนั้นผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องวิเคราะห์ตัวบทก่อนที่จะทำการวิจัยกับ ผู้ผลิตและผู้บริโภคงานมหกรรมแสดงสินค้าในขั้นตอนต่อไป

##### การสัมภาษณ์

- สัมภาษณ์เจาะลึกผู้ผลิตสาร (Dept Interview) โดยเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับ การจัดงานมหกรรมแสดงสินค้าและผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการออกแบบและสร้างสรรค์สื่อ โฆษณาทางหนังสือพิมพ์รวมทั้งสื่อภายในงาน โดยมุ่งศึกษาประเด็นการสื่อความหมายตรรกะ การบริโภค
- สัมภาษณ์ผู้บริโภค โดยถามในประเด็นลักษณะของตรรกะการบริโภคที่ เกิดขึ้นจากการไปงานมหกรรมแสดงสินค้า โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบ แบบสัมภาษณ์ของผู้อ่านสาร และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Random Sampling) อย่างไรก็ตามเนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้ต้องการศึกษาว่าผู้บริโภคมีลักษณะตรรกะการ บริโภคลักษณะใดบ้าง โดยไม่ได้มุ่งหาคำนำหน้านักของตรรกะการบริโภคแต่ละประเภท ดังนั้นจึง อาศัยแบบสัมภาษณ์กับผู้บริโภค แทนการใช้แบบสอบถามที่มีค่าดัชนีถ่วงน้ำหนัก

### 3.1 แหล่งข้อมูล

#### 1. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร

ได้แก่ ตำราทางวิชาการ หนังสือ วารสารหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตรรกะการบริโภค กระบวนการสื่อความหมายและการผลิตและออกแบบโฆษณา รวมทั้งข่าวสารเกี่ยวกับงานมหกรรมแสดงสินค้าที่ได้รับการนำเสนอในหนังสือพิมพ์และนิตยสาร เช่น MICE และ OHM นอกจากนี้ยังรวมถึงข่าวสารข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ

#### 2. แหล่งข้อมูลประเภทสื่อ

ได้แก่ สื่อโฆษณางานมหกรรมแสดงสินค้าที่ปรากฏผ่านสื่อมวลชน อันได้แก่ สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ โดยอาศัยความอนุเคราะห์จากบริษัทผู้จัดงานมหกรรมแสดงสินค้า ซึ่งมีดังต่อไปนี้

- งาน Commart Comtech Thailand 2005 ดำเนินงานโดยบริษัท AR Information & Publication Co., Ltd
- งาน 22<sup>nd</sup> Thailand International Motor Expo 2005 ดำเนินงานโดยบริษัท Inter Media Consultant Co., Ltd
- งาน Furniture World 2005 ดำเนินงานโดยบริษัท World Fair จำกัด

นอกจากนี้ข้อมูลประเภทสื่อยังรวมถึงสื่อตัวงานมหกรรมฯ และสื่อภายในงานมหกรรมแสดงสินค้า อันได้แก่ สูจิบัตร ป้ายโฆษณา และป้าย Press Board ภายในบริเวณงาน ตลอดจนกิจกรรมที่ถูกจัดขึ้นภายในงาน

#### 3. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ได้แก่

- 1) ผู้ผลิตสาร โดยเป็นบุคลากรที่เกี่ยวข้องในการจัดงานมหกรรมแสดงสินค้า อันได้แก่

ก. ผู้จัดงานและผู้ผลิตสื่องาน Commart Comtech Thailand'05

- จำกัด
- คุณ สิทธิกร เกื้อกุล Assistant Manager บริษัท AR Information
- จำกัด
- คุณ ไชยรงค์ คุปตะศิลป์ Assistant Manager บริษัท AR Information
- 2005
- ข. ผู้จัดงานผู้ผลิตสื่อของงาน 22<sup>nd</sup> Thailand International Motor Expo
- คุณ ชลัทชัย ปภัสร์พงษ์ ผู้บริหารงานวางแผนกลยุทธ์ และ  
คณะกรรมการอำนวยการ บริษัท สื่อสากล จำกัด
- ค. ผู้จัดงานและผู้ผลิตสื่อของงาน Furniture World 2005
- คุณ วีรศักดิ์ จิตศักดิ์านนท์ กรรมการผู้จัดการบริษัท World Fair จำกัด
  - คุณ วลัยภรณ์ ศิริไตรวัฒนาพร ครีเอทีฟดีไซเนอร์ บริษัท World Fair
- จำกัด

## 2) ผู้บริโภคงานมหกรรมแสดงสินค้า อันได้แก่

- ก. ผู้บริโภคงาน Commart Comtech Thailand'05 จำนวน 19 คน
- ข. ผู้บริโภคงาน Thailand International Motor Expo 2005 จำนวน 17  
คน
- ค. ผู้บริโภคงาน Furniture World จำนวน 13 คน

## 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

### 1. ประเภทเอกสาร

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากหนังสือ ตำราทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง  
ตรรกะการบริโภค กระบวนการสื่อความหมาย การผลิตและออกแบบโฆษณาซึ่งจากห้องสมุด  
ห้องสมุดคณะนิเทศศาสตร์ สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย รวมทั้งข่าวสารและ

บทความเกี่ยวกับงานมหกรรมแสดงสินค้าที่ได้รับการนำเสนอในหนังสือพิมพ์และนิตยสาร เช่น MICE นอกจากนี้ยังรวมถึงข่าวสารข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ เช่น

- [www.qsncc.co.th](http://www.qsncc.co.th)
- [www.bitec.net](http://www.bitec.net)
- [www.impact.co.th](http://www.impact.co.th)
- [www.mice-magazine.com](http://www.mice-magazine.com)
- [www.commartthailand.com](http://www.commartthailand.com)
- [www.arip.co.th](http://www.arip.co.th)
- [www.commart.co.th](http://www.commart.co.th)
- [www.autoinfo.co.th](http://www.autoinfo.co.th)
- [www.worldfair.co.th](http://www.worldfair.co.th)
- [www.manager.co.th/motoring/](http://www.manager.co.th/motoring/)
- [www.sanook.com/motorexpo2005/](http://www.sanook.com/motorexpo2005/)

## 2. ประเภทสื่อ

ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้ทำการติดต่อเพื่อขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลภายในงานจากบุคลากรของบริษัทออริกาโนเซอร์ที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานมหกรรมแสดงสินค้าและบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีหน้าที่ออกแบบสื่อโฆษณา เพื่อเก็บรวบรวมสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ที่ถูกนำมาใช้ประชาสัมพันธ์งานมหกรรมแสดงสินค้า ทั้งนี้เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มานั้นครบถ้วนสมบูรณ์มากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยจะวิเคราะห์การสื่อความหมายตรงกระการบริโภคของงานมหกรรมแสดงสินค้าต่อไป

## 3. ประเภทบุคคล อันประกอบไปด้วย

### 1) ผู้ผลิตสาร

เป็นบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานมหกรรมแสดงสินค้าและผู้สร้างสรรค์สื่อโฆษณาและสื่อภายในงานมหกรรมแสดงสินค้า ดังรายชื่อข้างต้น โดยผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ในช่วงเดือน พฤศจิกายน พ.ศ.2548 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2549 และจากนั้นหากมีข้อคำถามเพิ่มเติมผู้วิจัยจะสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ โดยได้ขออนุญาตไว้ล่วงหน้าแล้ว

ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เจาะลึกเพื่อศึกษาประเด็นการสื่อความหมายตรรกะการบริโภค สำหรับประเด็นคำถามนั้นได้มาจากแนวคิดการบริโภคเชิงตรรกวิทยา แนวคิดสัญญะวิทยา และแนวคิดองค์ประกอบของโฆษณา ซึ่งมีประเด็นคำถามหลัก ดังต่อไปนี้ เช่น

- กระบวนการในการจัดงานมหกรรมแสดงสินค้ามีลักษณะอย่างไร
- แนวคิดของการจัดงานมหกรรมแสดงสินค้าคืออะไร
- วัตถุประสงค์ของการจัดงานมหกรรมแสดงสินค้าคืออะไร
- เป้าหมายของการจัดงานมหกรรมแสดงสินค้าคืออะไร
- กลุ่มเป้าหมายของงานมหกรรมแสดงสินค้าคือใคร
- การกำหนดรูปแบบและกิจกรรมภายในงานมหกรรมแสดงสินค้ามี

ลักษณะอย่างไร โดยมีปัจจัยใดเป็นตัวกำหนด

- ผู้จัดงานมีวิธีการอะไรในการโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารมางาน
- ผู้จัดงานมหกรรมแสดงสินค้าได้มีการเลือกใช้สื่อประเภทใดบ้าง โดยมี

ปัจจัยใดเป็นตัวกำหนด

- กระบวนการในการผลิตสื่อโฆษณาแต่ละชิ้นเป็นอย่างไร
- ปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิตสื่อโฆษณาแต่ละชิ้นมีลักษณะ

อย่างไร

- Message ที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้รับสารและกลุ่มเป้าหมายคืออะไร
- วิธีการสื่อสารและถ่ายทอดความหมายของ Message ในสื่อโฆษณาแต่

ละชิ้นมีลักษณะอย่างไร

- การออกแบบและเลือกองค์ประกอบ เช่น ภาพประกอบ โลโก้ การใช้สี

การจัดภาพในสื่อโฆษณาแต่ละชิ้นมีลักษณะอย่างไรและมีปัจจัยใดเป็นตัวกำหนด

## 2) ผู้บริโภคงานมหกรรมแสดงสินค้า

ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคงานมหกรรมแสดงสินค้าด้วยตัวผู้วิจัยเอง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Random Sampling) และใช้การสัมภาษณ์จากแบบสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ในช่วงเดือน พฤศจิกายน พ.ศ.2548 ถึง มกราคม พ.ศ.2549 ซึ่งผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลด้วยเครื่องบันทึกเสียงและจดบันทึกประเด็นคำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์ไว้เพื่อใช้สรุปประเด็นรวมทั้งใช้ในการถามคำถามอื่นๆต่อไป

ในการเก็บข้อมูลนั้น ทางเบื้องต้นผู้วิจัยจะขออนุญาตสอบถามถึงข้อมูลทางลักษณะทางประชากรศาสตร์ จากนั้นจึงเริ่มต้นสัมภาษณ์โดยใช้แบบสัมภาษณ์ซึ่งมีประเด็นในการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้ เช่น

- เหตุผลที่ทีมงานมหกรรมแสดงสินค้าคืออะไร
- ท่านทราบข่าวงานมหกรรมแสดงสินค้าจากสื่อไหน
- ท่านมีความเห็นอย่างไรเมื่อได้ชมสื่อโฆษณางานมหกรรมแสดงสินค้า
- ท่านคิดว่าสื่อโฆษณางานมหกรรมแสดงสินค้ามีส่วนกระตุ้นให้ท่านมาเที่ยวงานหรือไม่ อย่างไร
- ท่านคิดว่าลักษณะใดที่ปรากฏในสื่อโฆษณางานมหกรรมแสดงสินค้าที่ทำให้ตัดสินใจมางาน
- ท่านเข้าใจการสื่อความหมายของสื่อโฆษณานี้หรือไม่ อย่างไร และเหตุใดจึงเข้าใจเช่นนั้น
- ท่านเข้าใจความหมายที่ส่งมาทางภาษา ภาพตัวแสดง ฉาก สี และเสียงในสื่อโฆษณาหรือไม่ อย่างไร และเหตุใดจึงเข้าใจเช่นนั้น
- ท่านทราบความแตกต่างระหว่างงานมหกรรมแสดงสินค้าครั้งนี้กับงานก่อนหน้านี้หรือไม่
- ท่านทราบแนวคิดการจัดงานครั้งนี้หรือไม่
- ท่านคิดว่าผู้จัดงานต้องการสื่อสารอะไรต่อผู้บริโภค
- ท่านคิดว่าการมางานมหกรรมแสดงสินค้าให้ประโยชน์อะไรกับท่านบ้าง
- ท่านคิดว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไรระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานมหกรรมแสดงสินค้ากับการไปซื้อตามร้านค้าทั่วไป

หลังจากเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์แล้วผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์อย่างละเอียด และนำข้อมูลที่ได้มาจากการรวบรวมทั้งที่เป็นข้อมูลสื่อโฆษณาและข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาศึกษาถึงการสื่อความหมายตราบการบริโภคว่ามีลักษณะอย่างไร มีการนำวิธีการสัญลักษณ์และแนวคิดตรรกวิทยาการบริโภคมาใช้ในการสื่อความหมายอย่างไร ตลอดทั้งวิเคราะห์ถึงตรรกะการบริโภคของผู้บริโภคงานมหกรรมแสดงสินค้าว่ามีลักษณะอย่างไร

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยนี้ ได้แก่

- สมุดบันทึก ผู้วิจัยนำมาใช้บันทึกแนวทางในการตั้งคำถามเพื่อสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ผลิตและผู้อ่านสารโฆษณาในงานมหกรรมแสดงสินค้า
- เครื่องบันทึกเสียง ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นเครื่องมือช่วยในการเก็บข้อมูลจากผู้ผลิตสารถึงการสื่อความหมายตรรกะการบริโภคของผู้ผลิตสาร รวมทั้งลักษณะตรรกะการบริโภคของผู้บริโภคงานมหกรรมแสดงสินค้า
- แบบสัมภาษณ์เพื่อสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ผลิตสารและสัมภาษณ์ผู้บริโภคงานมหกรรมแสดงสินค้า
- การสร้างตารางเก็บข้อมูลสื่อโฆษณาและสื่อภายในงานมหกรรมแสดงสินค้าเพื่อนำสื่อดังกล่าวนี้มาแยกแยะเนื้อหา ข้อความที่ต้องการสื่อสารและวิธีการสื่อความหมายของผู้ผลิตสารที่ปรากฏในสื่อต่างๆ ทั้งในส่วนที่เป็นความหมายระดับตรงและระดับนัย

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นขั้นตอน ดังต่อไปนี้ คือ

1. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์และภาพรวมของธุรกิจงานมหกรรมแสดงสินค้าในปัจจุบันจากสื่อมวลชนต่างๆ
2. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลสื่อมวลชนประเภทต่างๆและสื่อภายในงานมหกรรมแสดงสินค้าด้วยตนเองเพื่อนำมาศึกษา ข้อความ เนื้อหาของงานและการสื่อความหมายตรรกะการบริโภคที่ปรากฏในสื่อต่างๆเหล่านี้ทั้งส่วนที่เป็น วัจนภาษาและอวัจนภาษา โดยศึกษาประกอบกับการสร้างตารางบันทึกสื่อประเภทต่างๆแล้วนำมาวิเคราะห์ โดยใช้แนวคิดเรื่องการบริโภคเชิงตรรกวิทยา สัญลักษณ์วิทยาและองค์ประกอบของโฆษณามาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ ทั้งนี้ จุดประสงค์ในขั้นตอนนี้คือผู้วิจัยต้องการทำความเข้าใจกับการสื่อความหมายของผู้ผลิตสารที่ปรากฏในสื่อต่างๆให้ชัดเจนมากที่สุดก่อนที่จะทำการสัมภาษณ์ต่อไป
3. ผู้วิจัยสัมภาษณ์ผู้บริโภคงานมหกรรมแสดงสินค้าภายในบริเวณงานโดยใช้แบบสัมภาษณ์เพื่อศึกษาลักษณะตรรกะการบริโภคของผู้บริโภคงานมหกรรมแสดงสินค้า ในการ

รวบรวมสัมภาษณ์ผู้บริโภคนงานมหกรรมแสดงสินค้านั้น ผู้วิจัยทำการรวบรวมสัมภาษณ์ผู้บริโภคนกระทั่งได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและรอบด้าน หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาตรรกะการบริโภคต่อไป โดยแบ่งได้เป็นตรรกะเชิงประโยชน์ใช้สอย ตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ ตรรกะเชิงสัญญา และตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ ในขั้นตอนนี้ใช้แนวคิดเรื่องบริโภคเชิงตรรกวิทย์มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์

4. ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ผลิตสาร อันได้แก่ ผู้จัดงานมหกรรมแสดงสินค้า ผู้ออกแบบและผลิตสื่อโฆษณาและสื่อภายในงานเพื่อศึกษาประเด็นการสื่อความหมายตรรกะการบริโภคและการสร้างความเป็นเหตุเป็นผลในการไปงานมหกรรมแสดงสินค้า โดยใช้แนวคิดเรื่องการบริโภคเชิงตรรกวิทย์ สัญญาวิทยาและองค์ประกอบของโฆษณามาเป็นกรอบในการวิเคราะห์มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ รวมทั้งใช้แนวคิด Simulacra เพื่อวิเคราะห์บทบาทของงานมหกรรมฯ ในฐานะผลผลิตทางสัญญา

### 3.5 การนำเสนอข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการนำเสนอในรูปแบบการพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยการเขียนบรรยายเนื้อหาและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบข้อสันนิษฐานตามกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยอาศัยข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตสาร สื่อโฆษณา และข้อมูลจากผู้บริโภคนงานมหกรรมแสดงสินค้ามาประกอบการวิเคราะห์ โดยแบ่งเป็น

#### บทที่ 4. งานมหกรรมแสดงสินค้าในฐานะของผลผลิตทางสัญญา

- 4.1 ประเภทของงานมหกรรมแสดงสินค้า
- 4.2 บทบาทของผู้ที่มีส่วนในการจัดงานมหกรรมแสดงสินค้าในฐานะของผู้ผลิตชุดของสัญญา
- 4.3 กระบวนการจัดงานมหกรรมแสดงสินค้า
- 4.4 สรปลักษณ์ของงานมหกรรมแสดงสินค้าในฐานะผลผลิตทางสัญญา

#### บทที่ 5. การสื่อความหมายตรรกะการบริโภคของงาน Commart Comtech Thailand'05

- 5.1 การสื่อความหมายตรรกะการบริโภคที่เกิดขึ้นจากผู้ผลิตสาร



- 5.1.1 การสื่อความหมายตรรกะการบริโภคผ่านโฆษณาหนังสือพิมพ์
- 5.1.2 การสื่อความหมายตรรกะการบริโภคผ่านสื่อภายในงาน
- 5.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างตรรกะการบริโภคของผู้ผลิตสาร
- 5.2 ลักษณะตรรกะการบริโภคของผู้บริโภคงาน Commart Comtech Thailand'05
  - 5.2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อตรรกะการบริโภคของผู้บริโภค

## **บทที่ 6. การสื่อความหมายตรรกะการบริโภคของงาน Thailand International Motor Expo 2005**

- 6.1 การสื่อความหมายตรรกะการบริโภคที่เกิดขึ้นจากผู้ผลิตสาร
  - 6.1.1 การสื่อความหมายตรรกะการบริโภคผ่านโฆษณาหนังสือพิมพ์
  - 6.1.2 การสื่อความหมายตรรกะการบริโภคผ่านสื่อภายในงาน
  - 6.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างตรรกะการบริโภคของผู้ผลิตสาร
- 6.2 ลักษณะตรรกะการบริโภคของผู้บริโภคงาน Thailand International Motor Expo 2005
  - 6.2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อตรรกะการบริโภคของผู้บริโภค

## **บทที่ 7. การสื่อความหมายตรรกะการบริโภคของงาน Furniture World**

- 7.1 การสื่อความหมายตรรกะการบริโภคที่เกิดขึ้นจากผู้ผลิตสื่อสาร
  - 7.1.1 การสื่อความหมายตรรกะการบริโภคผ่านโฆษณาหนังสือพิมพ์
  - 7.1.2 การสื่อความหมายตรรกะการบริโภคผ่านสื่อภายในงาน
  - 7.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างตรรกะการบริโภคของผู้ผลิตสาร
- 7.2 ลักษณะตรรกะการบริโภคของผู้บริโภคงาน Furniture World
  - 7.2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อตรรกะการบริโภคของผู้บริโภค

## **บทที่ 8. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย**

- 8.1 สรุปผลการวิจัย
- 8.2 ข้อจำกัดในงานวิจัย
- 8.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต