



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 8
“ก้าวข้ามขอบเขตความรู้สู่การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอย่างยั่งยืน”
วันที่ 23 พฤษภาคม พ.ศ. 2568

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคในเขตบางซื่อ
กรุงเทพมหานคร

Factors Influencing the Purchase Decision of Wooden Furniture Products Among
Consumers in Bang Sue District, Bangkok

ปฎิพัทธ์ บุชยะธีรตานต์

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

E-mail: s66567810019@ssru.ac.th

ชุมพล รอดแจ่ม

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

E-mail: chumpon.ro@ssru.ac.th

ปัญญา จันทกิจ

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

E-mail: panyada.ch@ssru.ac.th

ธวัชชัย สู่เพื่อน

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

E-mail: tawatchai.su@ssru.ac.th

พนิดา นิลอรุณ

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

E-mail: panida.ni@ssru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการตลาดและการบริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่มีความสนใจหรือเคยเลือกซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ด้านการตลาดและการบริการ ($B = 0.315, p < 0.01$) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคในเขตบางซื่อ และด้านราคาและความคุ้มค่า ($B = 0.144, p = 0.008$) ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์ไม้ในเขตบางซื่อได้

คำสำคัญ: เฟอร์นิเจอร์ไม้, พฤติกรรมผู้บริโภค, การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

Abstract

This research aimed to study the factors affecting consumers' decision to purchase wooden furniture products in Bang Sue District, Bangkok, including products, prices, and



marketing and services. The sample group used in the study was 400 consumers who were interested in or had purchased wooden furniture products in Bang Sue District, Bangkok. A questionnaire was used for data collection and data analysis using multiple regression analysis. The results of the research found that marketing and services ($B = 0.315$, $p < 0.01$) were the factors with the highest influence on the decision to purchase wooden furniture of consumers in Bang Sue District, while price and value ($B = 0.144$, $p = 0.008$) could be used to plan marketing strategies for wooden furniture entrepreneurs in Bang Sue District.

Keywords: Wooden furniture, Consumer behavior, Multiple regression analysis

บทนำ

อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจไทย โดยมีการส่งออกมูลค่าสูงถึง 2 หมื่นล้านบาทในปี 2567 (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2567) อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ความต้องการที่หลากหลาย ปัจจัยด้านราคา คุณภาพ ความคุ้มค่า และความเชื่อมั่นในตราสินค้า ล้วนเป็นสิ่งที่ท้าทายสำหรับผู้ประกอบการ โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีการแข่งขันสูง การทำความเข้าใจปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจจึงเป็นสิ่งสำคัญ (จิราพร จันทร์สุข, 2564)

เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร เป็นย่านธุรกิจการค้าเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งในประเทศไทย มีบริษัทและร้านค้าเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ไม่อยู่เป็นจำนวนมาก ทั้งธุรกิจครอบครัวที่ดำเนินกิจการมาจากรุ่นสู่รุ่น และบริษัทขนาดใหญ่ที่ต่างชาติเข้ามาลงทุน การแข่งขันที่สูงในพื้นที่นี้ ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค (ศุภณัฐ มานุษยวิทยาสิริวัชร, 2565)

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร” นี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์ไม้ในเขตบางซื่อเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสามารถเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้โดยรวมในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย และการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจหรือเคยเลือกซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ในเขต บางซื่อ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยใช้สูตรการหากลุ่มตัวอย่างที่ไม่แน่นอน (Taro Yamane,



1967) ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ 385 ตัวอย่าง สุ่มไว้เพื่อความผิดพลาด 15 ตัวอย่าง ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ร้อยละ 5 เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดี ซึ่งรวมเป็น 400 ตัวอย่าง

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้ แบ่งเป็น 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและความคุ้มค่า และด้านการตลาดและการบริการ

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการวิจัยในช่วงระหว่างเดือนมกราคม 2568 ถึงเดือนเมษายน 2568

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยและการเก็บข้อมูล โดยการวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ ทางผู้วิจัยได้เลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูล 2 แบบ ได้แก่

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษา รวบรวมผลงานวิจัย บทความ วารสาร วิทยานิพนธ์ หนังสือพิมพ์ออนไลน์ นิตยสาร ข้อมูลทางสถิติ รายงานต่าง ๆ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2. เครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย : ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยแบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ตอน แบ่งเป็น 19 ข้อ

ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ : ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบ จำนวน 400 ชุด ผ่านการตรวจสอบ IOC มีค่าผลลัพธ์ IOC ที่ได้มากกว่า 0.6 ซึ่งถือเป็นค่าที่ถือว่ายอมรับได้ในการสร้างแบบสอบถาม แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .751 ถือเป็นค่าที่ดีและยอมรับได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย ในเดือน โดยผู้วิจัยได้มีขั้นตอนดำเนินการดังนี้

3.1 ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากผู้บริโภคซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์หรือตัดสินใจจะซื้อที่เขตบางซื่อ

3.2 ผู้วิจัยมอบแบบสอบถามและอธิบายหัวข้อให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถาม

3.3 เมื่อกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยตรวจสอบความครบถ้วนของคำตอบในแบบสอบถามหากพบว่าข้อมูลไม่ครบถ้วนผู้วิจัยซักถามเพิ่มเติมและกล่าวขอบคุณ



3.4 นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาทำการลงรหัส เพื่อนำไปประเมินผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ และนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีขั้นตอนดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) อธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ส่วนลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแปรเชิงปริมาณ ใช้ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยการตรวจสอบสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทุกตัว ตามเงื่อนไขที่วางเกณฑ์ไว้ในข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ด้วยรูปสมการถดถอยเชิงเส้น (Liner Regression Analysis) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงปริมาณ ตรวจสอบความเหมาะสมตัวของแบบสอบถาม โดยใช้ค่า VIF (Variance Inflation Factor) มีค่าไม่เกิน 5 และ Tolerance มีค่าไม่ต่ำกว่า 2 เพื่อให้ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์และไม่เกิดความสัมพันธ์เชิงพหุระหว่างปัจจัย (Multicollinearity)

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนผสมการตลาดโดยรวม พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายด้าน พบว่า ด้านราคาและความคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และ ด้านการตลาดและการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ตามลำดับ แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

ปัจจัยด้านการตลาด	\bar{X}	SD.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.28	0.670	มาก
ด้านราคาและความคุ้มค่า	4.29	0.635	มาก
ด้านการตลาดและการบริการ	4.28	0.636	มาก
ภาพรวม	4.28	0.647	มาก

2. ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดและการบริการ ($B = 0.315, p < 0.01$) มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของ



ผู้บริโภคในเขตบางซื่อ รองลงมาคือ ด้านราคาและความคุ้มค่า ($B = 0.144, p = 0.008$) ในขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์ ($B = 0.082, p = 0.151$) ไม่พบว่ามียุทธพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ค่า R^2 เท่ากับ 0.183 หมายความว่าตัวแปรอิสระทั้งสามสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 18.3 ค่า VIF มีค่าไม่เกิน 5 และค่า Tolerance มีค่าไม่ต่ำกว่า 0.2 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง แสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคในเขตบางซื่อ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคในเขตบางซื่อ	B	S.E.	T	p-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.675	0.260	6.439	0.000**		
ด้านการตลาดและการบริการ(x3)	0.315	0.055	5.755	0.000**	0.740	1.351
ด้านราคาและความคุ้มค่า(x2)	0.144	0.054	0.2670	0.008**	0.751	1.331
ด้านผลิตภัณฑ์(x1)	0.082	0.057	1.439	0.151	0.739	1.354

R= 0.428, R²= 0.183, Adj R²=0.177, SE= 0.375

หมายเหตุ : ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 5.00; ค่า Tolerance ไม่ควรน้อยกว่า .20

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ค้นพบประเด็นสำคัญโดยนำมาอภิปรายผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคในเขตบางซื่อ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ด้านการตลาดและการบริการ ($B = 0.315, p < 0.01$) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคในเขตบางซื่อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญธิกา ทิสาลี (2562) ที่พบว่า การรับรู้บริการ ความไว้วางใจในบริษัท และการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ด้านราคาและความคุ้มค่า ($B = 0.144, p = 0.008$) ก็มีอิทธิพลเช่นกัน โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) ที่กล่าวว่าราคาและมูลค่าที่ลูกค้าได้รับเปรียบเทียบกับราคาที่จ่าย เป็นหนึ่งในตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในทางกลับกันด้านผลิตภัณฑ์ ($B = 0.082, p = 0.151$) ไม่พบว่ามีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจซื้อ แม้ว่าผู้บริโภคอาจให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความคงทน และวัสดุ แต่ในเชิงการตัดสินใจอาจมีน้ำหนักน้อยกว่า



ด้านบริการและราคาในบริบทพื้นที่นี้ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ พิระพงศ เบญจพรกุลนิจ (2563) ที่พบว่า ด้านการตลาดและความสะดวกในการชำระเงินมีผลต่อการตัดสินใจมากกว่าด้านตัวสินค้าเอง โมเดลมีค่า $R^2 = 0.183$ หมายความว่าตัวแปรอิสระทั้งสามสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 18.3 ซึ่งแม้จะไม่สูงมาก แต่ในงานวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคถือว่าอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้เนื่องจากการตัดสินใจของผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลากหลายทั้งภายในและภายนอก (Solomon, 2017)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1.1 ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ไม้ ควรให้ความสำคัญกับ ด้านการตลาดและบริการ เป็นอันดับแรก เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด การพัฒนาในด้านนี้อาจรวมถึงการฝึกอบรมพนักงาน การเพิ่มช่องทางการให้บริการลูกค้า และการวางกลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

1.2 ด้านราคาและความคุ้มค่า ควรมีการปรับให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และควรมีการจัดโปรโมชั่น หรือสิทธิพิเศษเพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้า เช่น การลดราคาในช่วงเทศกาล การจัดแพ็คเกจสินค้า ฯลฯ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

2.1 ควรศึกษาเพิ่มเติมโดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายมากขึ้น เช่น กลุ่มผู้บริโภคจากเขตอื่น ๆ หรือจังหวัดใกล้เคียง เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลในแต่ละพื้นที่ ซึ่งอาจมีความแตกต่างตามบริบททางเศรษฐกิจและวัฒนธรรม

2.2 ควรพิจารณาเพิ่มตัวแปรอิสระอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจ เช่น แรงจูงใจส่วนบุคคล อิทธิพลจากครอบครัว หรือพฤติกรรมกรับข้อมูลจากสื่อออนไลน์ เพื่อเพิ่มความครอบคลุมของโมเดลการวิจัยและเพิ่มความแม่นยำในการพยากรณ์

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2567). สถิติการส่งออกสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้. สืบค้นจาก https://www.ditp.go.th/contents_attach/78312/78312.pdf เมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2568.
- จิราพร จันทรสุข. (2564). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ในเขตเมือง. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พิระพงศ เบญจพรกุลนิจ. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต, สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยสยาม
- ศุภย์มานุษยวิทยาสิรินธร. (2565). รายงานวิจัยชุมชนและเศรษฐกิจสร้างสรรค์เขตบางซื่อ. กรุงเทพฯ: ศุภย์มานุษยวิทยาสิรินธร
- อัญธิกา ทิสาลี. (2562). คุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 8
“ก้าวข้ามขอบเขตความรู้สู่การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอย่างยั่งยืน”
วันที่ 23 พฤษภาคม พ.ศ. 2568

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). **Marketing management (15th ed.)**. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Yamane, T. (1967). **Statistics: An introductory analysis (2nd ed.)**. New York: Harper and Row.
- Solomon, M. R. (2017). **Consumer behavior: Buying, having, and being (12th ed.)**. Boston, MA: Pearson.