

# การเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งภายในของครัวเรือนในเขตพื้นที่บางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร <sup>1</sup>

## Buying furniture for household interior decoration In the area of Bang Khun Thian District Bangkok

ชัยพฤกษ์ มหาชัย <sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระทางการจัดการนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านพักอาศัยของครัวเรือน ในเขตพื้นที่บางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร โดยมีปัจจัยคือ 1.ความพอใจในบ้าน 2. ความชอบและรสนิยมในการตกแต่ง 3.ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้รับเหมา เพื่อศึกษาและวางแผนกลยุทธ์ ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของเจ้าของบ้าน ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของเจ้าของบ้าน ได้ดีที่สุด คือความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้รับเหมา อันดับรองลงมา คือรสนิยมความชอบในการปรับปรุงที่อยู่อาศัย อันดับท้ายสุดคือ ความพอใจในบ้านที่อยู่อาศัย และผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยต่างๆ สามารถอธิบายความผันแปรของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านพักอาศัยของครัวเรือน ได้ประมาณร้อยละ 76.6

### ABSTRACT

This independent study of management to study the factors in choosing to buy decorative furniture for a household in the area of Bang Khun Thian Bangkok with a factor 1. House satisfaction 2. Preferences and tastes in decoration 3. The credibility of the contractor company to study and plan strategies in choosing to buy furniture of the homeowner the best result of the analysis of factors affecting homeowner's furniture selection is the reliability of the contractor company. Second rank is the taste, preferences for the improvement of housing the last rank is the satisfaction of the dwelling house and the multiple regression analysis found that the factors could explain the variations of factors affecting the choice of household furniture purchase of a household. About 76.6 percent

<sup>1</sup> บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง การเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งภายในของครัวเรือนในเขตพื้นที่บางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร

<sup>2</sup> นิสิตปริญญาโท โครงการทวีปริญญาโท หลักสูตรทวีปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

พื้นที่ฝั่งธนบุรีของกรุงเทพมหานคร เป็นพื้นที่ที่มีการขยายตัวอย่างมาก กระจุกตัวกับช่วงที่ผ่านมา มีเหตุการณ์น้ำท่วมใหญ่เมืองกรุงปี 54 แต่ในเขตพื้นที่บางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร กลับเป็นพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์น้ำท่วมไม่มากนัก ทำให้ธุรกิจทางการก่อสร้างหมู่บ้านที่อยู่อาศัย มุ่งเป้าหมายมายังในเขตพื้นที่บางขุนเทียน กันเป็นจำนวนมาก มีการก่อสร้างโครงการหมู่บ้านขึ้นอย่างมากมายและรวดเร็ว โครงการแต่ละโครงการ ขายบ้านอย่างเดียวโดยที่ไม่รวมกับเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งภายใน จึงทำให้งานทางด้านเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งภายในเกิดผลกระทบตามมาต่อทางด้านของผู้ซื้อบ้านอยู่อาศัย จำเป็นที่จะต้องเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เข้ามาตกแต่งที่บ้านของตัวเอง หรือการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูปเข้ามาไว้ใช้สอยภายในบ้าน

มีผู้รับเหมางานเฟอร์นิเจอร์อิสระ เข้ามาแย่งงานกัน โดยคิดราคางานต่ำกว่าราคามาตรฐาน พอเข้ามารับงานกับเจ้าของบ้าน ช่างบางคนบางกลุ่มกลับไม่มีความรับผิดชอบในการทำงาน เมื่อรับงานกับเจ้าของบ้านแล้ว ทำไม่สำเร็จ งานไม่ได้ตรงตามความต้องการของเจ้าของบ้าน ทำแล้วทิ้งงาน เบิกเงินไปมากกว่าปริมาณงานที่ทำจริง ทำงานนอกแบบที่ได้ตกลงกันไว้ การใช้วัสดุที่ไม่มีคุณภาพมาทำงานให้กับเจ้าของบ้าน ทำให้เกิดปัญหาตามมาเป็นเรื่องที่น่าปวดหัวของ เจ้าของบ้านเป็นอย่างยิ่ง

จากปัจจัยที่เกิดขึ้นดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงปัญหาเพื่อให้ทราบถึงความต้องการดังกล่าวและนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัย มาใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติและแก้ไขให้กับทั้งต่อเจ้าของโครงการก่อสร้างบ้านทุกโครงการ ,บริษัทผู้รับเหมางาน และเจ้าของบ้านผู้อยู่อาศัยโดยตรง ให้ผ่านพ้นปัญหาทุกด้านไปได้ด้วยดีร่วมกัน เพื่อไม่ให้ธุรกิจและกิจกรรมของงานด้านตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ภายใน หยุดชะงักกลางคัน จนเกิดผลเสียหายต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวม

## คำถามในการวิจัย

จะทราบได้อย่างไรว่า การที่เจ้าของบ้านจะทำการตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ในบ้านของตนเอง สิ่งที่เป็นตัวช่วยในการเลือกซื้อให้ออกมาในแนวทางที่ถูกต้อง เป็นประโยชน์สูงสุด โดยไม่ให้เกิดความขัดแย้งในเรื่องงานตกแต่งบ้านกับส่วนอื่นๆเลย จะต้องมีข้อเกี่ยวข้องกับสิ่งใดบ้าง

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) ศึกษาการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านพักอาศัยของครัวเรือน ในเขตพื้นที่บางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร

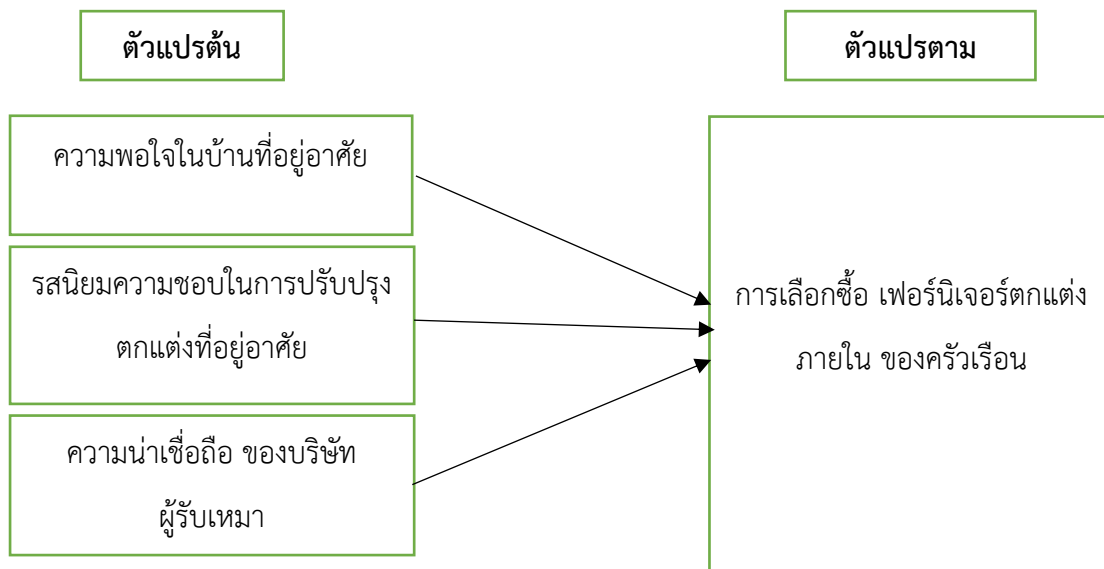
(2) ศึกษาปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านพักอาศัยของครัวเรือน ในเขตพื้นที่บางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร

## ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานมาจากซึ่งพฤติกรรมส่วนบุคคล ในการเลือกซื้อสินค้า หรือ บริการการเลือกซื้อ จะต้องมข้อมูลมากเพียงพอ สำหรับใช้พิจารณาทางเลือกที่เหมาะสม และเป็นไปอย่างรอบคอบของผู้บริโภค ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้ 1. ทฤษฎีเกี่ยวกับเหตุผล 2. ทฤษฎีเกี่ยวกับอารมณ์ 3. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกซื้อ 4. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยนี้ได้นำแนวคิดทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวกับการเลือกซื้อ ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคและการเลือกซื้อ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาปรับใช้ในการศึกษา โดยเขียนแผนภาพได้ดังนี้



### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัย ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านพักอาศัยของครัวเรือนในเขตพื้นที่บางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร มีระเบียบวิธีการวิจัยดังต่อไปนี้

- |                                |                        |
|--------------------------------|------------------------|
| 4.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา | 4.2                    |
| หน่วยที่ใช้ในการวิเคราะห์      | 4.3 การกำหนด           |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง        | 4.4 เครื่องมือที่ใช้ใน |
| การเก็บข้อมูล                  | 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล |

### ผลการวิจัย

บทนี้เป็นการนำเสนอผลการศึกษา ปัจจัยในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านพักอาศัยของครัวเรือนในเขตพื้นที่บางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร ซึ่งจะแบ่งการนำเสนอ ผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

- 5.1 ลักษณะส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 5.2 การเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งภายใน
- 5.3 การใช้จ่ายเงินซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งภายในเพื่อตกแต่งบ้านพักอาศัย

(1) การเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งภายในของครัวเรือน เป็นตัวแปรตาม ที่ทำให้เกิดผลในการทำวิจัยอย่างชัดเจน

- (2) ความพอใจในบ้านที่อยู่อาศัย
- (3) รสนิยมความชอบในการปรับปรุงที่อยู่อาศัย
- (4) ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้รับเหมา

ตารางที่ 1 ลักษณะของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปร	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	N=354
				ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
การเลือกซื้อ	13	70	54.70	10.961
ความพอใจ	8	50	37.42	7.825
ความชอบ	18	70	52.99	10.620
ความน่าเชื่อถือ	10	90	70.03	14.508

จากตารางที่ 1 ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้รับเหมา มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการที่เจ้าของบ้านจะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ สูงสุด ที่ร้อยละ 70.03 รองลงมาคือรสนิยมความชอบในการปรับปรุงที่อยู่อาศัย ร้อยละ 52.99 อันดับที่สาม ความพอใจในบ้านที่อยู่อาศัย มีผลน้อยมากต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เข้ามาในบ้าน คือร้อยละ 37.42

การเปรียบเทียบผลของตัวแปรอิสระ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ตกแต่งภายในของครัวเรือนในพื้นที่เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร ว่าตัวแปรไหนมีมากกว่ากัน โดยใช้คำว่า Standard coefficients หรือ Beta กล่าวคือภายใต้การเปลี่ยนแปลงบนฐานเดียวกันของตัวแปรที่มีผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (พิจารณาตารางที่ 1) พบว่า ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้รับเหมา (Credit) มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งภายในของครัวเรือน ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมาคือรสนิยมความชอบในการปรับปรุงที่อยู่อาศัย (Pas) และสุดท้าย ความพอใจในบ้านที่อยู่อาศัย (Sat) ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$\text{การเลือกซื้อ} = 0.090 \text{ ความพอใจ} + 0.320 \text{ ความชอบ} + 0.557 \text{ ความน่าเชื่อถือ}$$

$$(2.668^*) \quad (8.507^*) \quad (14.302^{**})$$

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

\*\*ระดับนัยสำคัญ 0.01

$$R^2 = 0.766 \quad F = 382.618 \quad D W = 1.675 \quad Adj = 0.764$$

จากค่าสมการ พบว่า ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้รับเหมา (Credit) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ตกแต่งภายในของครัวเรือน ในพื้นที่เขตบางขุนเทียนกรุงเทพมหานคร มากที่สุดเท่ากับ 0.557 กับรสนิยมความชอบในการปรับปรุงที่อยู่อาศัย (Pas) รองลงมา มีค่าเท่ากับ 0.320 และความพอใจในบ้านที่อยู่อาศัย (Sat) อันดับสุดท้าย มีค่าเท่ากับ 0.090 การวิจัยพบว่า ตัวแปรความพอใจในบ้านที่อยู่อาศัย และ รสนิยมความชอบในการปรับปรุงที่อยู่อาศัย กับ ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้รับเหมา เป็นตัวแปรที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งภายในของครัวเรือน ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เนื่องจากเป็นช่วงที่มีการระบาดของไวรัส COVID 19 ทำให้การออกสำรวจแบบสอบถามมีอุปสรรคในการเดินทางไปในพื้นที่แต่ละหมู่บ้านที่ทำการสำรวจ และระยะเวลาในการออกสำรวจเป็นเวลาทีกระชั้นชิดมาก จึงสำรวจได้ไม่กระจายไปในพื้นที่อย่างสมบูรณ์มากนัก จากเดิมจะสำรวจให้กระจายเต็มพื้นที่ ต้องทำการสำรวจให้พื้นที่แคบลงและมีความกระชับรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม ผลการสำรวจ ก็สามารถทำได้เกือบครบทั้ง 398 ชุด ได้แบบทดสอบสอบถามกลับมา จำนวน 354 ชุด ขาดจากเป้าหมายที่ตั้งไว้ จำนวน 44 ชุด (จากผลคำนวณ 398.24) แต่ก็สามารถนำยอดจำนวนประชากรที่ได้มาคำนวณผลในโปรแกรมคำนวณทางสถิติได้อย่างถูกต้องครบถ้วน

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา (Pearson Correlation : r)

	การเลือกซื้อ	ความพอใจ	ความชอบ	ความน่าเชื่อถือ
การเลือกซื้อ	1			
ความพอใจ	.615**	1		
ความชอบ	.763**	.573**	1	
ความน่าเชื่อถือ	.838**	.613**	.704**	1

\*\* ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตารางที่ 2 ค่า Pearson Correlation : r ของตัวแปรทั้งหมดที่ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามทีละคู่ จากตาราง

5.3.5 พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กัน กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญ ตัวแปรความน่าเชื่อถือของ บริษัทผู้รับเหมา มีความสัมพันธ์ในทางบวก กับ การเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งภายในของครัวเรือน มากที่สุด ค่าความสัมพันธ์ (0.838) ตัวแปรรสนิยมความชอบในการปรับปรุงที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญ รองลงมา ค่าความสัมพันธ์ (0.763) ตามด้วยตัวแปร ความพอใจในบ้านที่อยู่อาศัย ค่าความสัมพันธ์ (0.615) เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระด้วยกันพบว่ามีตัวแปร 1 คู่ ที่มีความสัมพันธ์กันสูง (เกิน 0.70) ใน การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ จะทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity ของสมการ ตัวแปรความน่าเชื่อถือของ บริษัทผู้รับเหมา กับตัวแปร รสนิยมความชอบในการปรับปรุงที่อยู่อาศัย มีค่า ที่ (r=0.704) เกิน 0.7 เพียง 0.004 ซึ่งสามารถนำเข้าสู่สมการวิเคราะห์ได้

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ Multiple Regression

Model	Unstandardized		Standardized		
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	3.006	1.616		1.860	.064
ความพอใจ	.126	.047	.090	2.668	.008
ความชอบ	.330	.039	.320	8.507	.000
ความน่าเชื่อถือ	.421	.029	.557	14.302	.000

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ Multiple Regression ถดถอยพหุคูณ เพื่อศึกษาตัวแปรอิสระหลายตัว ที่มีผลต่อตัวแปรตามมีดังนี้

- ค่าคงที่ (Constant) มีค่า B = 3.006 ค่า Beta = ไม่มี ค่า Sig. (นัยสำคัญ) = 0.064
- ความพอใจในที่อยู่อาศัย มีค่า B = 0.126 ค่า Beta = 0.090 ค่า Sig. (นัยสำคัญ) = 0.008
- ความชอบที่อยู่อาศัย มีค่า B = 0.330 ค่า Beta = 0.320 ค่า Sig. (นัยสำคัญ) = 0.000
- ความน่าเชื่อถือ ผู้รับเหมา มีค่า B = 0.421 ค่า Beta = 0.557 ค่า Sig. (นัยสำคัญ) = 0.000

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ ค่าการทำนายสมการที่ศึกษา

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	F	Sig.
.875 <sup>a</sup>	.766	.764	5.321	1.675	382.618	.000 <sup>b</sup>

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ ค่าการทำนายของตัวแปรอิสระ ที่มีต่อตัวแปรตาม ( $r^2$ ) มีค่า = 0.766 ค่า Durbin-Watson = 1.675 และค่า F = 382.618

$$\text{การเลือกซื้อ} = 0.126 \text{ ความพอใจ} + 0.330 \text{ ความชอบ} + 0.421 \text{ ความน่าเชื่อถือ}$$

$$(2.668^*) \quad (8.507^*) \quad (14.302^{**})$$

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

\*\*ระดับนัยสำคัญ 0.01

$$R^2 = 0.766 \quad F = 382.618 \quad DW = 1.675 \quad Adj = 0.764$$

จากค่าการทำนายสมการ ( $R^2$ ) หมายความว่า ความพอใจในบ้านที่อยู่อาศัย (Sat) รสนิยมความชอบในการปรับปรุงที่อยู่อาศัย (Pas) ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้รับเหมา (Credit) สามารถอธิบาย การเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งภายในของครัวเรือน ได้ร้อยละ 76.6 พิจารณา ค่า B (unstandardized Coefficients) ในสมการข้างต้นพบว่า ความพอใจในบ้านที่อยู่อาศัย เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้การเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน ภายในของครัวเรือน เปลี่ยนแปลงไป 0.126 หน่วย รสนิยมความชอบในการปรับปรุงที่อยู่อาศัย (Pas) เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้การเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งภายในของครัวเรือน เปลี่ยนไป 0.330 หน่วย ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้รับเหมา (Credit) เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้การเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งภายในของครัวเรือน เปลี่ยนไป 0.421 หน่วย

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การเลือกที่จะตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ ให้กับห้องพักอาศัยในอาคารคอนโดมิเนียม หรือ ตกแต่งบ้านพักอาศัย ที่เป็นอาคารหลังๆ ไม่ว่าจะ เป็นพื้นที่เล็ก ๆ ต่ำกว่า 20 ตารางเมตร หรือมีพื้นที่มากกว่า 100 ตารางเมตร ยังคงเป็นปัญหา ของเจ้าของบ้านที่ยังเลือกไม่ถูกว่า จะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูปเข้ามาไว้ในบ้านหรือจะว่าจ้างบริษัทผู้รับเหมา ซึ่งทำเฟอร์นิเจอร์แบบติดตั้งเข้าที่ (Built-in) เข้ามาติดตั้งเลยดีกว่ากัน

เฟอร์นิเจอร์ที่กำลังจะพุดถึง น่าจะหมายถึงเฟอร์นิเจอร์ชิ้นหลักๆ เช่น ตู้เสื้อผ้า ตู้เก็บของ ชั้นวางของ ครัว หรือเตียง เป็นต้น เนื่องจาก เฟอร์นิเจอร์ชิ้นเล็กๆ จำพวก โต๊ะ/เก้าอี้ทำงาน โต๊ะกลางวางหน้าโซฟา น่าจะเป็นประเภทเฟอร์นิเจอร์ลอยตัว (Loose Furniture) อยู่แล้ว

ข้อดีข้อเสียความคงทน ของตัววัสดุ ที่นำมาใช้ในการทำเฟอร์นิเจอร์

- 1) ระยะเวลาในการทำงานติดตั้งเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน

- 2) ราคางานตกแต่งบ้านที่ใช้ไป
- 3) ความใส่ใจของบริษัทผู้รับเหมาที่ทำงานตกแต่งให้กับบ้านของเรา
- 4) การบริการหลังการขาย
- 5) การรับประกันงาน

### การทำวิจัยในครั้งต่อไป

การ

วิจัยครั้งนี้เน้นสอบถามกลุ่มประชากรที่พักอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่บางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากต้องการทราบถึงความต้องการในเรื่องของการตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ในพื้นที่เฉพาะเพื่อให้ตรงกับปริมาณของจำนวนที่อยู่อาศัยและ ความสามารถในการรับงานของบริษัทผู้รับเหมาในพื้นที่ ในการสุ่มตัวอย่าง อาจต้องเจอกับบุคคลที่ เข้ามาในพื้นที่แต่ไม่ได้อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่บางขุนเทียน อาจมีผลกระทบต่อการศึกษาที่สำคัญ และการประมาณค่าขนาดของความสัมพันธ์ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปอาจต้องเปลี่ยนเรื่องที่ศึกษาให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้นโดยเป็นการจัดเก็บข้อมูล ในพื้นที่ฝั่งธนบุรีทั้งหมด เพื่อให้ได้จำนวนประชากรที่ถูกต้องมากยิ่งขึ้นแล้วทำการเปรียบเทียบขนาดความสัมพันธ์ใหม่

ข้อมูลเหล่านี้ ต่างก็เป็นปัจจัยตัวหนึ่งซึ่งเจ้าของบ้านที่อยู่อาศัย ต้องเลือกให้ได้ว่าจะต้องใช้เฟอร์นิเจอร์แบบไหน ในการคัดเลือกผู้รับเหมา หรือ บริษัทที่จ้างเข้ามาทำงานตกแต่งบ้านพักของตัวเอง งานเฟอร์นิเจอร์ที่ได้ทำการตกแต่ง ว่างานตกแต่งจะออกมาในรูปแบบใด หากเลือกได้ถูกต้อง ก็จะทำให้ลดความเสี่ยงที่จะเกิดปัญหาตามมาอย่างสบายใจได้ เอกสารผลการวิจัยในครั้งนี้ หวังว่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจในเรื่องของงานตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ อันเป็นความรู้พื้นฐานของเรื่องการตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ได้เป็นอย่างดี ขอขอบพระคุณมากครับ

### บรรณานุกรม

การสืบค้นวิทยานิพนธ์,หนังสือและ เอกสารสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต



กลยุทธ์การตลาด. (2555) พฤติกรรมของผู้บริโภค, สืบค้นเมื่อ 13 ม.ค. 2562, จาก <http://กลยุทธ์การตลาด.blogspot.com/2012/11/consumer-behavior.html>

กุนนที ภูวิจารณ์. (2555) การวิจัยและพัฒนาที่จัดเก็บเสื้อผ้าเนกประสงค์จากกระดาษรีไซเคิลสำหรับพักอาศัยที่มีพื้นที่จำกัด, สืบค้นเมื่อ มิ.ย.2563, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร

เกวณีน ช่วยบำรุง. (2554) ปัจจัยทางการตลาดผ่าน Mobile Marketing ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, สืบค้นเมื่อ มิ.ย.2563, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2555) *พฤติกรรมผู้บริโภค*, สืบค้นเมื่อ มิ.ย.2563, กรุงเทพฯ ซีเอ็ดดูเคชั่น

ชนิดา เสถียรโชค. (2560) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้า ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ Lazada, สืบค้นเมื่อ มิ.ย.2563, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

นวนพรรณ ภาชีสวัสดิ์. (2560) รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์รูปผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง/ขนาดย่อม, สืบค้น มิ.ย.2563, มหาวิทยาลัยศิลปากร

ราช ศิริวัฒน์. (2560) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค, สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <https://doctemple.wordpress.com>

ราช ศิริวัฒน์. (2017) กระบวนการตัดสินใจซื้อการวิจัยเชิงประยุกต์ทางธุรกิจ, สืบค้น ก.พ.62, กรุงเทพฯ ธุรกิจ

วิชุดา หว่างจ้อย. (2556) พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภค, สืบค้นเมื่อ มิ.ย.63, จากวารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

ศศิธร ดิษยมาลัย. (2560) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของนักศึกษาหญิงในมหาวิทยาลัยรามคำแหง, สืบค้นเมื่อ มิ.ย.63, มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ศิริพร อปริมาณ. (2548) ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการทำตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ทรัพยากรอิเล็กทรอนิกส์), สืบค้นเมื่อ มิ.ย.63, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552) การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ ปี 2552, สืบค้นเมื่อ มิถุนายน 2563, กรุงเทพฯ : ธรรมสาร

สุนิสา ตรงจิตตร. (2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, สืบค้นเมื่อ มิ.ย 63, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Armstrong, G. (2009) Marketing: an introduction (European ed.). Harlow, England: Financial Times Prentice Hall

B. F. Skinner, (1976) Self Management of Behavior, <https://www.youtube.com/watch>

Etzel, M.J. Walker, B.J.& Stanton, W.J. (2001) Marketing(12<sup>th</sup>ed.). Boston: McGraw-Hill.

Ivan Pavlov, (1997) Transmarginal inhibition, <https://www.youtube.com/watch>

Kotler, P. (1994) Managing Service Business and Ancillary. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Kotler, P. (1997) Marketing Management Analysis (p.275) วารสาร Marketing Bangkok

Kotler, P. (2000) Marketing Management (10th ed.) New Jersey Prentice – Hall, Inc.

Kotler, P. (2009) Marketing management. Harlow, England: New York:

Pearson/ Prentice Hall

Sigmund Freud, (1856) จิตวิเคราะห์ (Psychoanalysis), <http://www.kroobannok.com/99>

Yamane, T. (1967) Elementary Sampling Theory. New York: Prentice Hall.