

# การศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุปิดขอบของโรงงานเฟอร์นิเจอร์

## A Study of Purchasing Decisions for Edge Banding

### Materials Among Furniture Manufacturers

พัชรา สันติยะศ<sup>1</sup>

#### บทคัดย่อ

การศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุปิดขอบของกลุ่มโรงงานเฟอร์นิเจอร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะของวัสดุปิดขอบที่มีอิทธิพลต่อความชอบ (Preference) และความตั้งใจเลือกใช้ของกลุ่มโรงงานเฟอร์นิเจอร์ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) โดยศึกษาทั้งในด้าน ราคา วัสดุดิบ ความเหมือนไม้ ระยะเวลาในการส่งมอบ ปริมาณการสั่งซื้อขั้นต่ำ (MOQ) และ การเลือกสเปกสินค้าได้ การศึกษาครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยโดยมีประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 96 คน ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุปิดขอบมากที่สุดคือด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 24.20 ของการตัดสินใจโดยระดับราคา 5 บาทต่อเมตรเป็นระดับราคาในกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุด รองลงมาคือระยะเวลาในการส่งมอบ คิดเป็นร้อยละ 21.80 โดยต้องการระยะเวลาส่งมอบภายใน 3 วัน ถัดมาคือปริมาณการสั่งซื้อขั้นต่ำ (MOQ) คิดเป็นร้อยละ 20.69 โดยกลุ่มตัวอย่างต้องการปริมาณการสั่งซื้อขั้นต่ำจำนวน 400 เมตร สำหรับคุณลักษณะด้านความเหมือนไม้มีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 12.42 โดยต้องการวัสดุปิดขอบที่มีความเหมือนไม้มาก ขณะที่ความสามารถในการเลือกสเปกสินค้าและวัสดุดิบมีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 10.93 และร้อยละ 9.97 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างต้องการสามารถเลือกสเปกสินค้าได้ และนิยมใช้วัสดุประเภท ABS นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์การจัดกลุ่มผู้บริโภคพบว่าสามารถจำแนกกลุ่มโรงงานเฟอร์นิเจอร์ออกเป็น 6 กลุ่ม ตามความชอบในคุณลักษณะของวัสดุปิดขอบในด้านต่าง ๆ

คำสำคัญ: การตัดสินใจเลือกใช้, วัสดุปิดขอบ, โรงงานเฟอร์นิเจอร์, Conjoint Analysis, ธุรกิจ B2B

## **Abstract**

This study aimed to investigate the key attributes of edge banding materials influencing preference and purchase intention among furniture manufacturers. A quantitative research approach using Conjoint Analysis was employed to examine the relative importance and utility values of six major attributes: price, raw material, wood-like appearance, delivery time, minimum order quantity (MOQ), and specification flexibility. Data were collected through structured questionnaires from 96 purchasing decision-makers and related personnel in furniture manufacturing firms, and analyzed software.

The findings revealed that price was the most influential factor in purchase decision, accounting for 24.20% of total importance, with the most preferred level being 5 THB per meter. This was followed by delivery time (21.80%), with a strong preference for delivery within three days, and minimum order quantity (20.69%), with 400 meters being the most desirable level. Wood-like appearance accounted for 12.42%, indicating a preference for highly realistic wood texture. Specification flexibility and raw material accounted for 10.93% and 9.97%, respectively, with ABS being the most preferred material. In addition, cluster analysis classified furniture manufacturers into six distinct segments based on their differing preference patterns. The results provide valuable insights for manufacturers and distributors of edge banding materials to develop effective marketing strategies, optimize product design, and improve supply chain planning in alignment with customer requirements, thereby enhancing competitiveness in the furniture industry.

**Keywords:** Purchasing decision, Edge banding, Furniture manufacturers, Conjoint analysis, B2B market

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันมีการนำวัสดุปิดขอบมาใช้เป็นองค์ประกอบสำคัญในการผลิตเฟอร์นิเจอร์เพิ่มขึ้น ด้วยคุณสมบัติการเพิ่มความสวยงามความเรียบร้อยและความทนทานให้กับชิ้นงาน ตลอดจนคุณสมบัติต่างๆที่วัสดุปิดขอบทุกวันนี้มีการพัฒนาให้มีคุณสมบัติด้านต่างๆมากยิ่งขึ้นไม่ว่าจะเป็นด้านลวดลาย คุณสมบัติในการต้านเชื้อแบคทีเรีย การป้องกันรอยนิ้วมือ (Rehau,2568)

อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2568 ยังคงมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้ต้องเผชิญกับความท้าทายทางเศรษฐกิจ โดยได้รับแรงสนับสนุนจากการฟื้นตัวของตลาดส่งออกที่โตขึ้นประมาณ 9.3 % (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย,2568) และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศ ส่งผลให้มูลค่าตลาดเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (LH Bank,2568) ขณะที่โครงสร้างตลาดเฟอร์นิเจอร์ของไทยยังคงพึ่งพาดตลาดภายในประเทศเป็นหลัก แม้ตลาดอสังหาริมทรัพย์จะชะลอตัว แต่ความต้องการจากกลุ่มสำนักงานและธุรกิจโรงแรม รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นของคนรุ่นใหม่ ยังคงช่วยพยุงการเติบโตของตลาดในประเทศ (Krungthai Compass,2568) การเติบโตดังกล่าวส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะธุรกิจวัสดุปิดขอบ มีความรุนแรงมากขึ้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเผชิญกับแรงกดดันด้านต้นทุน คุณภาพสินค้า ระยะเวลาในการส่งมอบ และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะเดียวกัน วัสดุปิดขอบเป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการผลิตเฟอร์นิเจอร์ที่มีบทบาททั้งด้านความสวยงาม ต้นทุน และประสิทธิภาพการผลิต อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการยังขาดความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยและคุณลักษณะของวัสดุปิดขอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ของกลุ่มโรงงานเฟอร์นิเจอร์

ดังนั้น การศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุปิดขอบของกลุ่มโรงงานเฟอร์นิเจอร์จึงมีความสำคัญเพื่อให้สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการวางแผนการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด และเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจวัสดุปิดขอบในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์

## คำถามการวิจัย

สามารถจำแนกกลุ่มโรงงานเฟอร์นิเจอร์ตามรูปแบบความชอบในคุณลักษณะของวัสดุปิดขอบได้หรือไม่ และแต่ละกลุ่มมีลักษณะการให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะใดแตกต่างกันอย่างไร

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุปิดขอบของโรงงานเฟอร์นิเจอร์ ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบร่วม ( Conjoint Analysis )

## ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุปิดขอบของกลุ่มโรงงานเฟอร์นิเจอร์โดยพิจารณา คุณลักษณะของวัสดุปิดขอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ได้แก่ ราคา วัสดุดิบ ความเหมือนไม้ ระยะเวลาในการส่งมอบ ปริมาณการสั่งซื้อขั้นต่ำ (MOQ) และความสามารถในการเลือกสเปกสินค้าได้ การศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อหรือกำหนดสเปกวัสดุปิดขอบในโรงงานเฟอร์นิเจอร์ จำนวน 96 คน โดยจำกัดพื้นที่การศึกษาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ผลการวิจัย ระหว่างเดือน พฤศจิกายน 2568 ถึง เดือน มกราคม 2569 รวมทั้งหมด 3 เดือน

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการตลาด การผลิต และ การนำเข้าของบริษัท ได้ในอนาคต

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ตาม (Kotler,2003) ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์หมายถึงสินค้าหรือบริการทั้งรูปธรรมและ

นามธรรมที่ตอบสนองความต้องการและให้คุณค่าต่อผู้บริโภค ราคาคือตัวเงินที่สะท้อนคุณค่าซึ่งลูกค้าต้องจ่าย โดยพิจารณาจากการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับกับต้นทุนที่ต้องเสีย ช่องทางการจัดจำหน่ายครอบคลุมกิจกรรมและสภาพแวดล้อมที่นำสินค้าถึงลูกค้า ส่วนการส่งเสริมการตลาดคือการสื่อสารเพื่อแจ้งข่าว สร้างทัศนคติ และกระตุ้นการซื้อ ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือ 5 ประการหลัก ได้แก่ การโฆษณาที่ใช้สื่อมวลชน การขายตัวต่อตัว การส่งเสริมการขายผ่านส่วนลดหรือตัวอย่าง การประชาสัมพันธ์ที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายโดยตรง และการตลาดตรงผ่านแคตตาล็อกหรือคู่มือ โดยทั้ง 4Ps ต้องทำงานสอดคล้องกันเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าและเป้าหมายการตลาดขององค์กร (Kotler et al., 2021)

### **แนวคิดพฤติกรรมกรรมการซื้อขององค์กร (B2B Buying Behavior)**

การตัดสินใจซื้อขององค์กรภาคอุตสาหกรรมมีลักษณะแตกต่างจากการซื้อของผู้บริโภคทั่วไป โดยเป็นกระบวนการที่มีความซับซ้อนและเกี่ยวข้องกับการพิจารณาปัจจัยเชิงเหตุผลหลายด้าน เช่น คุณภาพสินค้า ราคา คุณลักษณะทางเทคนิค ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย และความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างองค์กรผู้ซื้อและผู้ขาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) การซื้อขององค์กรมีวัตถุประสงค์เชิงพาณิชย์ โดยมุ่งเน้นการนำสินค้าไปใช้ในกระบวนการผลิต การจำหน่ายต่อ หรือการให้บริการแก่ลูกค้า ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อไม่ได้ขึ้นอยู่กับความต้องการส่วนบุคคล แต่เป็นการตัดสินใจที่ต้องสอดคล้องกับเป้าหมาย นโยบาย และประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กร (Kotler, 2003) นอกจากนี้ กระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กรยังเกี่ยวข้องกับบุคคลหลายฝ่ายภายในองค์กร หรือที่เรียกว่า Buying Center ซึ่งประกอบด้วยผู้มีบทบาทแตกต่างกัน เช่น ผู้ใช้งาน ผู้กำหนดงบประมาณ ผู้มีอำนาจในการเจรจา และผู้ตัดสินใจขั้นสุดท้าย โดยแต่ละฝ่ายมีเกณฑ์และมุมมองในการประเมินสินค้าแตกต่างกัน ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อขององค์กรต้องอาศัยข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าอย่างรอบด้าน (Webster & Wind, 1972) องค์กรส่วนใหญ่ยังมีระบบนโยบาย และขั้นตอนการจัดซื้อที่ชัดเจน เพื่อควบคุมต้นทุน คุณภาพ และความเสี่ยงในการจัดซื้อสินค้า ทำให้ผู้ขายจำเป็นต้องเข้าใจเกณฑ์การตัดสินใจและสามารถนำเสนอคุณลักษณะของสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการขององค์กรผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

### **แนวคิดการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis)**

การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมเป็นเทคนิคทางสถิติที่ใช้อย่างแพร่หลายในวงการการตลาด

เพื่อใช้วัดความชอบหรือการคาดการณ์ความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะของสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดย Lancaster (1971) เสนอว่าอรรถประโยชน์จากการบริโภคไม่ได้เกิดจากตัวสินค้าโดยตรง แต่มาจากคุณลักษณะรวมของสินค้าซึ่งผู้บริโภคให้คุณค่าต่างกันไปตามความสำคัญแต่ละด้าน เพื่อนำไปออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ตลอดจนวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมที่จะช่วยส่งเสริมการรับรู้ผู้บริโภคได้

การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) เป็นเทคนิคทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาคุณลักษณะของสินค้าและบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีแนวคิดพื้นฐานว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคไม่ได้เกิดจากตัวสินค้าโดยรวม แต่เกิดจากการประเมินคุณลักษณะย่อยของสินค้าในแต่ละด้านร่วมกัน วิธีการดังกล่าวพัฒนามาจากการบูรณาการองค์ความรู้ทางด้านจิตวิทยา สถิติ และเศรษฐศาสตร์ จนกลายเป็นกระบวนการวิจัยที่มีขั้นตอนชัดเจนและเป็นมาตรฐาน กระบวนการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมโดยทั่วไปประกอบด้วย 6 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ การกำหนดคุณลักษณะและระดับของคุณลักษณะที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า จากนั้นสร้างชุดทางเลือกของสินค้าโดยใช้วิธีการออกแบบแบบออร์โธกอนอล (Orthogonal Design) เพื่อช่วยลดจำนวนชุดทางเลือกจากการคูณเต็ม (Full Factorial) ให้เหลือเฉพาะชุดที่เหมาะสมและสมดุล เมื่อได้ชุดทางเลือกแล้ว จะนำเสนอให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินผ่านรูปแบบการนำเสนอแบบจับคู่ (Pairwise Comparison) หรือแบบโปรไฟล์ครบถ้วน (Full Profile) และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการให้คะแนน (Rating) จากนั้นจึงเลือกแบบจำลองทางสถิติที่เหมาะสม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์จะนำไปสู่การประมาณค่าอรรถประโยชน์ย่อย (Part-worth Utilities) ของแต่ละระดับคุณลักษณะ และการคำนวณค่าความสำคัญสัมพัทธ์ของคุณลักษณะ ซึ่งช่วยให้สามารถอธิบายลำดับความสำคัญและการแลกเปลี่ยนระหว่างคุณลักษณะต่าง ๆ ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน แสดงให้เห็นว่าการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในเชิงลึก (Orme, 2010)

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและ กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในครั้งนี้เป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกวัสดุปิดขอบในโรงงานเฟอร์นิเจอร์ที่มีประสบการณ์การใช้วัสดุปิดขอบ จำนวน 96 คน

### วิธีการดำเนินงาน

การวิจัยครั้งนี้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ห้อยประกอบพร้อม (Conjoint Analysis) โดยการให้คะแนน (Rating) แต่ละชุดคุณลักษณะ (Concept card) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นการให้คะแนนการตัดสินใจระดับสูงกับคุณลักษณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ และให้คะแนนในระดับต่ำกับสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ผลจากการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนน (Rating) ในแต่ละ Concept Card จะนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เรียกว่าค่า “Part-Worth Utility” ของคุณลักษณะแต่ละลำดับชั้นของคุณลักษณะ แต่ละลำดับชั้นเพื่อแสดงให้เห็นว่าแต่ละ Attributes level ให้ความสำคัญในการตัดสินใจมากหรือน้อยเพียงใด นอกจากนี้ยังแสดงค่าการให้ความสำคัญของการตัดสินใจ ในรูปแบบร้อยละเพื่อแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในแต่ละคุณลักษณะอย่างไร และ จำนวนเท่าไร ซึ่งสามารถนำข้อมูลนี้ไปเป็นส่วนในการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือ ออกแบบสินค้าให้ลูกค้าตามความชอบของแต่ละบุคคล ถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพอย่างมาก

นอกจากนี้ข้อมูลที่ได้ จากการวิเคราะห์ห้อยประกอบพร้อมสามารถนำมาแบ่งกลุ่มผู้บริโภค (Market Segment) เพื่อให้เห็นสัดส่วนทางการตลาดที่ชัดเจนโดยใช้เทคนิค Hierarchical Cluster Analysis วัตถุประสงค์ในรูปแบบคอมพิวเตอร์ แสดงผลในรูปแบบร้อยละ เพื่อเป็นการจัดกลุ่มลูกค้าได้ก็กลุ่ม แต่ละกลุ่มมีประชากรเท่าไร และทางบริษัทควรมุ่งขายสินค้ากับกลุ่มลูกค้าใด

### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ในขั้นตอนการกำหนดคุณลักษณะของวัสดุปิดขอบ (Attribute) ผู้วิจัยได้ใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยมีการวางแผนคำถามล่วงหน้าอย่างเป็นระบบ แต่เปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถอธิบายเหตุผลและมุมมอง

เพิ่มเติมได้อย่างอิสระ คำถามหลักที่ใช้ในการสัมภาษณ์คือ “ปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้วัสดุปิดขอบสำหรับงานโครงการต่าง ๆ ของโรงงานเฟอร์นิเจอร์” กลุ่มผู้ให้ข้อมูลประกอบด้วยผู้มีอำนาจในการตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมในการกำหนดสเปกวัสดุปิดขอบ เช่น หัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ ผู้จัดการฝ่ายผลิต และผู้บริหาร จำนวนทั้งสิ้น 10 ราย

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ถูกบันทึกด้วยการจดบันทึก จากนั้นนำมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อสกัดประเด็นสำคัญที่สะท้อนถึงปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุปิดขอบของโรงงานเฟอร์นิเจอร์ ผลจากการวิเคราะห์สามารถสรุปคุณลักษณะหลักที่ใช้ในการกำหนดเป็นตัวแปรในการวิเคราะห์หองค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) ได้ 6 ด้าน ได้แก่ ราคา วัสดุคุณภาพ ความเหมือนไม้ ระยะเวลาในการส่งมอบ ปริมาณการสั่งซื้อขั้นต่ำ (MOQ) ความสามารถในการเลือกสเปกสินค้า

เมื่อได้คุณลักษณะดังกล่าวแล้ว ผู้วิจัยจึงนำไปกำหนดระดับของคุณลักษณะ (Attribute Levels) โดยอ้างอิงจากข้อมูลภายในของบริษัท พาเนฟรี อินดัสเทรียล (ประเทศไทย) จำกัด ร่วมกับการเปรียบเทียบข้อมูลจากบริษัทคู่แข่งในอุตสาหกรรม เพื่อให้ระดับของคุณลักษณะมีความสอดคล้องกับสภาพตลาดจริงและสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ได้อย่างเหมาะสม ดังตารางดังต่อไปนี้

#### ตาราง 1 คุณลักษณะและระดับของตัวแปร

คุณลักษณะ	ระดับ
ราคา	5 บาท / เมตร
	6 บาท / เมตร
	10 บาท / เมตร
ความเหมือนไม้	ปานกลาง
	มาก
วัสดุคุณภาพ	ABS
	PVC
ระยะเวลาในการส่งมอบ	3 วัน
	7 วัน
	14 วัน
MOQ	400 เมตร
	600 เมตร
	1200 เมตร
เลือกสเปกสินค้าได้	ต้องการ
	ไม่ต้องการ

จากนั้นนำชุดข้อมูลมาสร้างชุด Concept Card ด้วยโปรแกรมวิเคราะห์สำเร็จรูป โดยได้รับ Concept card จำนวน 20 ชุดคุณลักษณะ แบ่งเป็น Plan Cards จำนวน 16 การ์ด และ Holdout Cards จำนวน 4 การ์ด ดังตาราง 2

ตาราง 2 Concept Card

การ์ด	ราคา	วัสดุ	ความเหมือน ไม้	ระยะเวลาการ ส่งมอบ	ขั้นต่ำในการ สั่งซื้อ	เลือกสเปก สินค้าได้
1	6 บาท	PVC	มาก	3	400	ต้องการ
2	10 บาท	PVC	ปานกลาง	3	1200	ไม่ต้องการ
3	10 บาท	ABS	มาก	14	600	ต้องการ
4	5บาท	PVC	มาก	14	400	ไม่ต้องการ
5	10บาท	ABS	ปานกลาง	3	400	ต้องการ
6	5 บาท	ABS	ปานกลาง	14	400	ไม่ต้องการ
7	5 บาท	PVC	มาก	3	400	ต้องการ
8	5 บาท	PVC	ปานกลาง	3	600	ไม่ต้องการ
9	6 บาท	ABS	มาก	3	600	ไม่ต้องการ
10	5 บาท	ABS	ปานกลาง	3	400	ต้องการ
11	10 บาท	PVC	มาก	7	400	ไม่ต้องการ
12	5 บาท	PVC	ปานกลาง	7	600	ต้องการ
13	5 บาท	ABS	มาก	3	1200	ไม่ต้องการ
14	5 บาท	ABS	มาก	7	1200	ต้องการ
15	6 บาท	ABS	ปานกลาง	7	400	ไม่ต้องการ
16	6 บาท	PVC	ปานกลาง	14	1200	ต้องการ
17a	5 บาท	PVC	ปานกลาง	3	1200	ต้องการ
18a	5 บาท	PVC	มาก	3	600	ต้องการ
19a	10 บาท	ABS	ปานกลาง	3	400	ไม่ต้องการ
20a	10 บาท	PVC	ปานกลาง	7	1200	ต้องการ

หมายเหตุ a. Holdout

สร้างแบบสอบถามงานวิจัยด้วย Google form ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ ด้านประชากรศาสตร์ และ ส่วนที่ 2 การตัดสินใจซื้อวัสดุปิดขอบของโรงงานเฟอร์นิเจอร์ โดยสร้างคำถามเป็น สถานการณ์สมมุติ เพื่อให้ลูกค้าเลือกให้คะแนนสำคัญของแต่ละชุดคุณลักษณะ จากนั้นนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ( Pre-test Interview ) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 ราย เพื่อตรวจสอบจุดบกพร่องของแบบสอบถามเบื้องต้นในจุดต่างๆ เกี่ยวกับความเข้าใจ และวิธีการทำแบบสอบถาม แล้วจึงทำ( Pilot Test )กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 ราย เพื่อทำการทดสอบแบบทดสอบเบื้องต้น

จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบ ( Pilot Test ) แล้วส่งให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบทดสอบจริง เพื่อดำเนินการเก็บข้อมูลต่อไป

### เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และลักษณะองค์กรที่ผู้ตอบทำงานอยู่ และ ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามในรูปแบบชุดทางเลือกตามเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม ซึ่งให้ผู้ตอบประเมินระดับความสนใจต่อชุดทางเลือกของวัสดุปิดขอบ โดยใช้มาตราส่วนการให้คะแนนตั้งแต่ 0-10 คะแนน โดยคะแนน 10 หมายถึง มีความสนใจมากที่สุด และคะแนน 0 หมายถึง ไม่สนใจเลย โดยเก็บข้อมูลทางออนไลน์ด้วย Google form

### การวิเคราะห์ผล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลงานตามความหมายของงานวิจัยโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ค่าร้อยละ ( Percentage) ความถี่ (Frequency ) พร้อมทั้งนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางเพื่ออธิบายเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 สถิติเชิงปริมาณ ( Quantitative Analysis ) เป็นการวิเคราะห์เพื่อหาค่าว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อวัสดุปิดขอบ อย่างเป็นทางการใด ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ นำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางเพื่ออธิบายถึงความสำคัญของแต่ละคุณลักษณะพร้อมอธิบายค่าอรรถประโยชน์ย่อย (Part-worth Utility) ของแต่ละระดับคุณลักษณะ ตลอดจนแสดงค่าความสำคัญ (Importance Value) เพื่อวิเคราะห์หารูปแบบการของกลุ่มลูกค้าว่ามีรูปแบบการตัดสินใจอย่างไรให้มีความสำคัญกับอะไร

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์การจัดกลุ่ม (Hierarchical Cluster Analysis) การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้มุ่งเน้นการจัดกลุ่มโรงงานเฟอร์นิเจอร์ตามรูปแบบการให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะของวัสดุปิดขอบ โดยใช้ผลลัพธ์จากการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) เป็นฐานในการวิเคราะห์

## ผลการวิจัย

ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 51.04 ด้านอายุพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 36–45 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 42.71 ด้านระดับการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 77.08 ด้านแผนกที่สังกัดพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในแผนกจัดซื้อ คิดเป็นร้อยละ 38.5 เมื่อพิจารณาถึงลักษณะองค์กร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาจากบริษัทขนาดใหญ่ที่มีพนักงานมากกว่า 300 คน คิดเป็นร้อยละ 47.9 และมีความหลากหลายของประเภทโรงงานเฟอร์นิเจอร์ ทั้งแบบ Built in, Knock down และรูปแบบผสม ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะการใช้งานวัสดุปิดขอบในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์โดยรวม

การตัดสินใจซื้อวัสดุปิดขอบของโรงงานเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งสามารถแบ่งรูปแบบตามความสนใจในการตัดสินใจซื้อวัสดุปิดขอบออกเป็น 6 ด้าน คือ ราคา ระยะเวลาในการส่งมอบ ปริมาณการสั่งซื้อขั้นต่ำ (MOQ) ความเหมือนไม้ ความสามารถในการเลือกสเปกสินค้าได้ และวัตถุดิบ ตามลำดับ ข้อมูลจากการวิเคราะห์ห้อยู่ประกอบยังแสดงให้เห็นถึงระดับคุณค่าของแต่ละคุณลักษณะและระดับชั้นอย่างละเอียดตามตารางต่อไปนี้

Attributes	Levels	Utility Estimate	Important Value
ราคา	5	0.483	24.20
	6	0.39	
	10	-0.873	
ระยะเวลาในการส่งมอบ	3 วัน	0.618	21.80
	7 วัน	0.051	
	14 วัน	-0.669	
ขั้นต่ำในการสั่งซื้อ	400	0.618	20.69
	600	0.051	
	1200	-0.669	
ความเหมือนไม้	ปานกลาง	-0.426	12.42
	มาก	0.426	
เลือกสเปกสินค้าได้	ต้องการ	0.308	10.93
	ไม่ต้องการ	-0.308	
วัตถุดิบ	ABS	0.131	9.97
	PVC	-0.131	

จากผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบร่วม สามารถอธิบายภาพรวมของการให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุปิดขอบของกลุ่มโรงงานเฟอร์นิเจอร์ได้ดังนี้

ด้านราคา เป็นคุณลักษณะที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าความสำคัญร้อยละ 24.20 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าต้นทุนเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุปิดขอบ โดยระดับราคาของกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุดคือ ราคา 5 บาทต่อเมตร ซึ่งมีค่าอรรถประโยชน์ (Utility Estimate) เท่ากับ 0.483 ขณะที่ราคาที่สูงขึ้นส่งผลให้ค่าอรรถประโยชน์ลดลงตามลำดับ และราคาสูงสุดมีค่าอรรถประโยชน์เป็นลบ

รองลงมาคือด้านระยะเวลาในการส่งมอบ ซึ่งมีค่าความสำคัญร้อยละ 21.80 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความพึงพอใจสูงสุดกับระยะเวลาในการส่งมอบภายใน 3 วัน ซึ่งมีค่าอรรถประโยชน์เท่ากับ 0.618 ในขณะที่ระยะเวลาการส่งมอบที่นานขึ้นส่งผลเชิงลบต่อการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุปิดขอบ

ด้านปริมาณการสั่งซื้อขั้นต่ำ (MOQ) มีค่าความสำคัญร้อยละ 20.69 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความพึงพอใจสูงสุดกับปริมาณการสั่งซื้อขั้นต่ำ 400 เมตร ซึ่งมีค่าอรรถประโยชน์เท่ากับ 0.476 ขณะที่ MOQ ที่สูงขึ้นส่งผลให้ค่าอรรถประโยชน์ลดลงอย่างชัดเจน แสดงให้เห็นถึงความต้องการความยืดหยุ่นในการสั่งซื้อของกลุ่มโรงงานเฟอร์นิเจอร์

สำหรับด้านความเหมือนไม้ มีค่าความสำคัญร้อยละ 12.42 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความพึงพอใจกับวัสดุปิดขอบที่มีความเหมือนไม้มาก ซึ่งมีค่าอรรถประโยชน์เป็นบวก ขณะที่ความเหมือนไม้ในระดับปานกลางมีค่าอรรถประโยชน์เป็นลบ

ในด้านความสามารถในการเลือกสเปกสินค้า มีค่าความสำคัญร้อยละ 10.93 โดยกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มต้องการสามารถเลือกสเปกสินค้าได้มากกว่าไม่สามารถเลือกได้ ส่วนด้านวัสดุที่บุน้ำมันซึ่งมีค่าความสำคัญร้อยละ 9.97 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความพึงพอใจกับวัสดุประเภท ABS มากกว่า PVC

ตาราง 4 ผลการจัดกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะความชอบ

รายการ	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3	กลุ่มที่ 4	กลุ่มที่ 5	กลุ่มที่ 6
จำนวน (คน )	6(6.38)%	55(58.51%)	5(5.32%)	14(14.89%)	12(12.77%)	2(2.13%)
ราคา	23.75	25.29	3.87	18.24	37.52	8.22
วัตถุดิบ	31.33	9.59	9.00	6.43	6.46	4.38
ความเหมือนไม้	8.52	13.24	10.73	11.29	14.31	2.19
ระยะเวลาส่งมอบ	12.14	22.17	18.04	26.20	13.86	66.57
ขั้นต่ำในการสั่งซื้อ	11.29	19.54	52.25	19.04	21.09	10.97
การเลือกสเปก	12.97	10.16	6.11	18.81	6.76	7.68

ผลการวิจัยสามารถอธิบายได้ดังนี้

กลุ่มที่ 1 มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.38 ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับ วัตถุดิบ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.33 รองลงมาคือ ราคา คิดเป็นร้อยละ 23.75 และ การเลือกสเปกสินค้า คิดเป็นร้อยละ 12.97 ตามลำดับ ขณะที่ความเหมือนไม้มีความสำคัญในระดับต่ำคือร้อยละ 8.52

กลุ่มที่ 2 มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 58.51 ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ที่สุด โดยให้ความสำคัญกับ ราคา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.29 รองลงมาคือ ระยะเวลาในการส่งมอบ คิดเป็นร้อยละ 22.17 และ MOQ คิดเป็นร้อยละ 19.54 ตามลำดับ การเลือกสเปกคิดเป็นร้อยละ 10.16 และ วัตถุดิบที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือร้อยละ 9.59

กลุ่มที่ 3 มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.32 เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับ MOQ สูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงมาคือ ระยะเวลาในการส่งมอบ คิดเป็นร้อยละ 18.04 ในส่วนของ วัตถุดิบคิดเป็นร้อยละ 9 การเลือกสเปกคิดเป็นร้อยละ 6.11 และที่ให้ความสำคัญต่ำที่สุดคือเรื่อง ราคา คิดเป็นร้อยละ 3.87

กลุ่มที่ 4 มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.89 โดยให้ความสำคัญกับ ระยะเวลาในการส่งมอบ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.20 รองลงมา MOQ คิดเป็นร้อยละ 19.04 การเลือกสเปก 18.81 ราคา 18.24 ความเหมือนไม้ 11.29 และ วัตถุดิบ 6.43

กลุ่มที่ 5 มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.77 เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับ ราคา สูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.52 รองลงมาคือ MOQ คิดเป็นร้อยละ 21.09 ความเหมือนไม้คิดเป็นร้อยละ

14.31 ระยะเวลาส่งมอบร้อยละ 13.86 การเลือกสเปก และ วัตถุประสงค์เป็นร้อยละ 6.76 และ 6.46 ตามลำดับ

กลุ่มที่ 6 มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.13 เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับ ระยะเวลาในการส่งมอบ สูงมาก คิดเป็นร้อยละ 66.57 รองลงมาคือ MOQ ร้อยละ 10.97 ต่อไปคือ ราคา คิดเป็นร้อยละ 8.22 การเลือกสเปก ร้อยละ 7.68 วัตถุประสงค์ร้อยละ 4.38 และความเหมือนไม้ 2.19

### อภิปรายผล

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้มีบทบาทในการตัดสินใจจัดซื้อในโรงงานเฟอร์นิเจอร์ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ระยะเวลาในการส่งมอบ และปริมาณการสั่งซื้อขั้นต่ำ (MOQ) มากกว่าคุณลักษณะเชิงกายภาพของสินค้า ซึ่งสามารถอธิบายได้จากลักษณะของการตัดสินใจในตลาดธุรกิจต่อธุรกิจ (B2B) ผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดด้าน การซื้อขององค์กร (Organizational Buying) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) ซึ่งให้เห็นว่า การตัดสินใจในภาคอุตสาหกรรมมักให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านต้นทุน ความเสี่ยง และความต่อเนื่องของกระบวนการผลิต มากกว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์หรือคุณสมบัติเชิงอารมณ์ ที่มุ่งเน้นความคุ้มค่า การควบคุมต้นทุน และความต่อเนื่องของกระบวนการผลิตเป็นสำคัญ นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ยังสอดคล้องกับแนวคิดพื้นฐานของการวิเคราะห์ห้องประกอบร่วม (Conjoint Analysis) ซึ่งเป็นเทคนิคทางสถิติที่สามารถวิเคราะห์กลุ่มคุณลักษณะของสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ทำให้สามารถระบุคุณลักษณะและระดับของแต่ละคุณลักษณะที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจได้อย่างแม่นยำ (Lancaster, 1971; Green & Srinivasan, 1978) ระดับคุณลักษณะที่ช่วยเพิ่มความคล่องตัวในการจัดซื้อ เช่น ราคาที่เหมาะสม ระยะเวลาในการส่งมอบที่สั้น และ MOQ ในระดับต่ำ ส่งผลเชิงบวกต่อความชอบของกลุ่มตัวอย่างอย่างชัดเจน ในขณะเดียวกัน ผลการจัดกลุ่มผู้บริโภคชี้ให้เห็นว่า แม้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจที่เน้นปัจจัยด้านต้นทุนและการดำเนินงาน แต่ยังมีกลุ่มผู้บริโภคบางส่วนที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของวัสดุ ความเหมือนไม้ และความสามารถในการเลือกสเปกสินค้า ซึ่งสะท้อนถึงความหลากหลายของความต้องการในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ ดังนั้น ผลการวิจัยนี้จึงชี้ให้เห็นว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดควรคำนึงถึงทั้งปัจจัยด้านประสิทธิภาพทางธุรกิจและคุณค่าของ

สินค้า เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของแต่ละกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม ดังนั้น ในเชิงการนำไปใช้ ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายวัสดุปิดขอบไม่ควรมองว่าความสามารถทางเทคนิคของ วัสดุเพียงอย่างเดียวจะเป็นปัจจัยชี้ขาดในการแข่งขัน แต่ควรให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาที่เหมาะสม การลดข้อจำกัดด้านปริมาณการสั่งซื้อขั้นต่ำ (MOQ) และการพัฒนาระบบการส่งมอบให้ รวดเร็วและยืดหยุ่น ทั้งนี้ คุณลักษณะด้านภาพลักษณ์ เช่น ความเหมือนไม้ และความสามารถใน การเลือกสเปกสินค้า ยังคงมีบทบาทสนับสนุนและสามารถใช้สร้างความแตกต่างในตลาดได้

### ข้อเสนอแนะ

ผู้ประกอบการควรกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันตามลักษณะของกลุ่ม B2B โดยกลุ่มตลาดหลักควรมุ่งเน้นการนำเสนอสินค้าที่มีราคาคุ้มค่า ระยะเวลาในการส่งมอบที่รวดเร็ว และ ปริมาณการสั่งซื้อขั้นต่ำที่เหมาะสม ขณะที่กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพและภาพลักษณ์ ของสินค้า ควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ในลักษณะพรีเมียมที่เน้นคุณภาพวัตถุดิบและความเหมือนไม้เป็น สำคัญ ส่วนกลุ่มที่ต้องการความยืดหยุ่นด้านปริมาณในการสั่งซื้อควรพิจารณานำเสนอสินค้าใน รูปแบบการสั่งผลิตตามคำสั่งซื้อหรือการสั่งซื้อในปริมาณน้อย

### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยในอนาคตควรพิจารณาเพิ่มคุณลักษณะด้านบริการหลังการขาย ความยั่งยืนของ วัสดุ หรือปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อให้สอดคล้องกับแนวโน้มของอุตสาหกรรมในปัจจุบัน นอกจากนี้ อาจขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังกลุ่มผู้ออกแบบหรือผู้รับเหมา เพื่อเปรียบเทียบความ แตกต่างของพฤติกรรม การตัดสินใจในแต่ละกลุ่ม

### เอกสารอ้างอิง

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2568). อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์. ค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2568, จาก

<https://www.kasikomresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/FURNITURE-EXPORT-CIS3609-KR-2025-10-09.aspx>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์. (2552).การบริหารตลาดยุคใหม่.กรุงเทพฯ:  
พัฒนาศึกษา

Green, P. E., & Srinivasan, V. (1978). Conjoint analysis in consumer research: Issues and  
outlook. *Journal of Consumer Research*, 5(2), 103–123.

Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.,  
global ed.). Pearson Education.

Krungthai COMPASS. (2567). แนวโน้มธุรกิจเฟอร์นิเจอร์. ค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2568, จาก  
<https://media.settrade.com/settrade/Documents/2024/Dec/20241225-Krungthai-COMPASS-Furniture.pdf>

Lancaster, K. J. (1971). *Consumer demand: A new approach*. New York: Columbia  
University Press.

Land and Houses Bank Public Company Limited. (2568). ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์. ค้นเมื่อ 17  
ตุลาคม 2568, จาก<https://www.lhbank.co.th/getattachment/c083319a-d387-414b-97df-e7aafd4f1f6d/economic-analysis-Industry-Outlook-2025-Furniture-Jul25>

Orme, B. K. (2010). *Getting started with conjoint analysis: Strategies for product design and  
pricing research* (2nd ed.). Research Publishers LLC.

Rehau. (2568). Interior solutions: Edgebands. ค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2568, จาก  
<https://www.rehau.com/in-en/interiors/edgeband>

Webster, F. E., & Wind, Y. (1972). A general model for understanding organizational buyer  
behavior. *Journal of Marketing*, 36(2), 12–19.