

MARKETING INNOVATION AFFECTED THE PURCHASING DECISION TEAK FURNITURE FROM THE FOREST INDUSTRY ORGANIZATION

Sakulkarn EKCHARIYAWIT^{1*}, Suppara CHAROENPOOM¹ and Wilailuk RAKBUMRUNG¹

1 College of Innovation and Management, Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand;

s6656382900@ssru.ac.th (S. E.) (Corresponding Author); suppara.ch@ssru.ac.th (S. C.);

wilailuk.ra@ssru.ac.th (W. R.)

ARTICLE HISTORY

Received: 19 September 2025

Revised: 3 October 2025

Published: 16 October 2025

ABSTRACT

The purposes of this research was to study the marketing innovation affected the purchasing decision teak furniture from the Forest Industry Organization. This is the quantitative research. The sample group was 127 customers of Forest Industry Organization. The research instrument used for the data collection was questionnaires. Data were analyzed using multiple regression.

The findings also found that marketing innovation factors of unique proposition, customer focus, modification, product variety and integrated marketing communication affects the decision to purchase teak furniture from the Forest Industry Organization with statistically significance at the .05 level, which described the purchasing decision of the Forest Industry Organization's customers at 70.60 percent.

Keywords: Marketing Innovation, Purchasing Decision, Teak Furniture

CITATION INFORMATION: Ekchariyawit, S., Charoenpoom, S., & Rakbumrung, W. (2025). Marketing Innovation Affected the Purchasing Decision Teak Furniture from the Forest Industry Organization. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(10), 85

นวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักของ องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้

สกุลกาญจน์ เอกจริยะวิทย์¹, ศุภรา เจริญภูมิ¹ และ วิไลลักษณ์ รักบำรุง¹

1 วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา; 6656382900@ssru.ac.th (สกุล
กาญจน์) (ผู้ประพันธ์บรรณกิจ); suppara.ch@ssru.ac.th (ศุภรา); wilailuk.ra@ssru.ac.th (วิไลลักษณ์)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษา นวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์การ
อุตสาหกรรมป่าไม้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ลูกค้าขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ จำนวน 127 คน
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยนวัตกรรมการตลาดด้านคุณค่าเฉพาะตัว ด้านการมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า ด้านการเปลี่ยนแปลง
ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และด้านการสื่อสารการตลาดบูรณาการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก
ขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถร่วมกันอธิบายการตัดสินใจซื้อของ
ลูกค้าองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ได้ร้อยละ 70.60

คำสำคัญ: นวัตกรรมการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, เฟอร์นิเจอร์ไม้สัก

ข้อมูลอ้างอิง: สกุลกาญจน์ เอกจริยะวิทย์, ศุภรา เจริญภูมิ และ วิไลลักษณ์ รักบำรุง. (2568). นวัตกรรมการตลาด
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้. *Procedia of Multidisciplinary Research*,
3(10), 85

บทนำ

จากภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวในช่วงที่ผ่านมา ส่งผลให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง และตลาดเฟอร์นิเจอร์เผชิญการแข่งขันรุนแรงจากทั้งในและต่างประเทศ โดยเฉพาะสินค้านำเข้าจากจีน อินเดีย และเวียดนาม ที่มีราคาถูกและติดตั้งง่าย ทำให้ผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์ไทยโดยเฉพาะรายขนาดกลางและเล็กต้องเผชิญความท้าทาย (ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรี, 2565; ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, 2563 อ้างถึงใน อรุชิตา เลียงโกศล, 2566) นอกจากนี้ สินค้าภายในประเทศจำนวนมากยังขาดความโดดเด่นด้านดีไซน์ จึงไม่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้เพียงพอ อย่างไรก็ตามในปี 2565 พบว่า ตลาดเฟอร์นิเจอร์เริ่มฟื้นตัว จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เน้นสินค้าฟังก์ชันตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ และช่วยสร้างบรรยากาศภายในบ้าน (เกริก บุญโยธิน, 2565)

เฟอร์นิเจอร์ไม้สักยังคงได้รับความนิยม เนื่องจากเป็นวัสดุธรรมชาติที่มีความสวยงาม ทนทาน และมีชื่อเสียงระดับโลก โดยประเทศไทยถือเป็นแหล่งไม้สักคุณภาพดี โดยเฉพาะจากภาคเหนือ (กรมป่าไม้, 2556) องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ (อ.อ.ป.) ในฐานะรัฐวิสาหกิจด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม จึงมีบทบาทสำคัญในการผลิตและจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก ทั้งนี้ด้วยความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคและการแข่งขันในตลาด นวัตกรรมการตลาดจึงเป็นกลยุทธ์หลักที่จะช่วยสร้างความได้เปรียบ เพิ่มศักยภาพการแข่งขัน และผลักดันยอดขาย (Kotler & Keller, 2016) ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาปัจจัย นวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักของ อ.อ.ป. เพื่อนำข้อมูลไปใช้กำหนดแนวทางการตลาดที่ตอบสนองผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาระดับนวัตกรรมการตลาด และการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้
- 2) เพื่อศึกษานวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาด

มีนักวิชาการได้ศึกษาและให้ความหมายของนวัตกรรมการตลาดไว้ ดังนี้

Kotler and Keller (2016) ได้ให้ความหมายนวัตกรรมการตลาดไว้ว่า การพัฒนาวิธีการใหม่ๆ หรือการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการเข้าถึงลูกค้าและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยเน้นการใช้แนวคิดใหม่ๆ เทคนิค และเครื่องมือที่ทันสมัยเพื่อปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงวิธีการตลาดเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีกว่าเดิม

Naidoo (2010) โดยที่ OECD (2005) ได้ให้ความหมายนวัตกรรมการตลาดไว้ว่า นวัตกรรมการตลาดเป็นวิธีการตลาดแบบใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญใน 5 เรื่อง ดังนี้ 1) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) นวัตกรรมในการบรรจุภัณฑ์เป็นการนำเสนอวิธีการหรือเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่สามารถปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงกระบวนการบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าและประสิทธิภาพในการจัดเก็บ การขนส่ง และการนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค การนำนวัตกรรมมาใช้ในด้านนี้สามารถแสดงออกได้ในหลายรูปแบบ ซึ่งการนำนวัตกรรมมาใช้ในการบรรจุภัณฑ์ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการและการขนส่งผลิตภัณฑ์ แต่ยังสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีขึ้นให้กับผู้บริโภคและเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของแบรนด์ในตลาด 2) การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) นวัตกรรมด้านการตลาดรวมถึงการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของแนวคิดการตลาดใหม่ การเปลี่ยนแปลงการออกแบบผลิตภัณฑ์ในที่นี้หมายถึงการเปลี่ยนแปลงรูปแบบผลิตภัณฑ์และรูปลักษณะที่ไม่เปลี่ยนแปลง ผลิตภัณฑ์ลักษณะการใช้งานหรือผู้ใช้ บริการ ยังรวมถึงการเปลี่ยนแปลงในบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ 3) การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ (Product Promotion) นวัตกรรมการตลาด ในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้องกับการใช้งานใหม่ แนวคิดในการส่งเสริมสินค้าและบริการของ บริษัท ตัวอย่างเช่นการใช้งานครั้งแรกของสื่อหรือเทคนิคที่

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญเช่นการจัดวางผลิตภัณฑ์ในภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์หรือการใช้การรับรองที่มีชื่อเสียง

4) การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ (Product Pricing) นวัตกรรมในการกำหนดราคาเกี่ยวข้องกับการใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาใหม่ๆ ไปที่ตลาดสินค้าหรือบริการของบริษัทของสินค้าหรือบริการตามความต้องการ 5) การจัดวางผลิตภัณฑ์ (Product Placement) นวัตกรรมการตลาด ในการจัดวางผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้องกับแนะนำช่องทางการขายใหม่ๆ การขายนั้นคือ วิธีการใช้ในการขายสินค้าและบริการให้กับลูกค้าและไม่ใช้วิธีการขนส่ง (การขนส่งการเก็บรักษาและการจัดการผลิตภัณฑ์) ซึ่งส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพ

องค์ประกอบของนวัตกรรมการตลาด

Michele, Audrey, and David (2009) ได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมการตลาดในธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) เพื่อนำมาพัฒนากรอบแนวคิดในการทำตลาดเชิงนวัตกรรม ซึ่งพบว่า องค์ประกอบที่สำคัญสำหรับนวัตกรรมการตลาดในธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) คุณค่าเฉพาะตัว (Unique Proposition) คือ สิ่งที่เป็นเอกลักษณ์และค่าที่ไม่เป็นตามแบบแผนเดิมที่เคยมีมาก่อน มีคุณค่าเฉพาะตัวไม่ซ้ำใคร ซึ่งคุณค่าเฉพาะตัวเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดที่จะช่วยให้บรรลุความได้เปรียบทางการแข่งขัน กิจกรรมทางการตลาดสามารถสร้างนวัตกรรมขั้นสูงได้ ซึ่งไม่ได้ขึ้นอยู่กับความคิดริเริ่มใหม่เพียงอย่างเดียว แต่ยังสามารถปรับเปลี่ยนแนวคิดหรือการปฏิบัติที่ทำอยู่ในปัจจุบัน เพื่อจะสร้างให้เกิดคุณค่าเฉพาะตัว 2) การมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า (Customer Focus) คือ ความพึงพอใจของลูกค้าและการกำหนดเป้าหมายของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในการจะนำไปสู่ความสำเร็จทางธุรกิจ โดยจะต้องยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้าง ความพึงพอใจแก่ลูกค้า 3) การมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม (Market Focus) คือ การยึดตลาดเป็นศูนย์กลาง โดยก่อนจะตัดสินใจเลือกจับตลาดไหนเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มคนเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) จะต้องอาศัยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม ปัจจัยต่างๆ วิสัยทัศน์ และประสบการณ์ เพื่อจะนำไปสู่การเป็นผู้นำตลาดและมีผลกำไรที่ตามมา การนำนวัตกรรมมาใช้ในธุรกิจถือเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันแบบยั่งยืน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการอยู่รอดของธุรกิจ ความสำเร็จ การทำกำไร และการเติบโตทางธุรกิจในระยะยาว 4) การเปลี่ยนแปลง (Modification) คือ องค์การมีความสามารถในการเปลี่ยนแปลงสายการผลิตจากรูปแบบเดิมที่ต้องผลิตครั้งละมากๆ ไปสู่การผลิตรูปแบบใหม่ที่เป็นไปตามความต้องการของลูกค้าโดยเฉพาะ เช่น การผลิตตามคำสั่งซื้อ 5) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety) คือ การพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ทำให้ธุรกิจมีความเจริญก้าวหน้าขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ต้องหาแนวทางการต่อยอดให้กับผลิตภัณฑ์อยู่อย่างสม่ำเสมอ โดยการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่รองรับกับผลิตภัณฑ์ตัวหลัก, การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่โดยต่อยอดจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เดิม, การมองไปที่ความต้องการของตลาด และการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่คิดค้นขึ้นมาใหม่ 6) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) คือ การใช้ช่องทางในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ร่วมกันหลายๆ ช่องทาง เพื่อสร้างการรับรู้และการยอมรับผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2000) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจซื้อไว้ว่า การตัดสินใจซื้อเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญที่สุดของความสำเร็จ ในมุมมองของการตลาดและธุรกิจ โดยผู้บริโภคจะเริ่มรู้จักและมีความคุ้นเคยกับตราสินค้ามากขึ้น เกิดจากการที่พวกเขาได้รับรู้ข้อดีของตราสินค้านั้น แล้วเกิดการชื่นชอบ เมื่อเกิดความต้องการ พวกเขาก็จะค้นหาข้อมูลของตราสินค้านั้นๆ ด้วยตนเองเพิ่มเติม กล่าวคือ ความสัมพันธ์ระหว่าง ตราสินค้ากับผู้บริโภคเป็นตัวแปรสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผลจากการตรวจจะเป็นตัวแปรที่สำคัญที่ส่งผลต่อการสร้างตราสินค้าในธุรกิจต่อไป ทั้งในส่วนของตัวตนของตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ การบริการ ไปจนถึงการตั้งราคาขาย ซึ่งจะสะท้อนมาจากคุณค่าที่มี โดยผลจากการรับรู้ที่เกิดขึ้นนี้ยังมีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อการบริหารจัดการตราสินค้าและธุรกิจต่อไปอีก

Armstrong and Kotler (2005 อ้างถึงใน Zhang Ziyue, 2560) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจซื้อไว้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้สินค้าหรือการบริการ โดยอาจจะเป็นรูปแบบการซื้อทั้งสินค้าหรือบริการเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการตัดสินใจสุดท้าย

ณัฐริดา เทพสุทิน (2558) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจซื้อไว้ว่า การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคพร้อมจะตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะเลือกจากทางเลือกต่างๆ ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ แปรนต์ ตัวแทนการขาย ปริมาณในการซื้อ เวลาในการซื้อ และวิธีการชำระเงิน

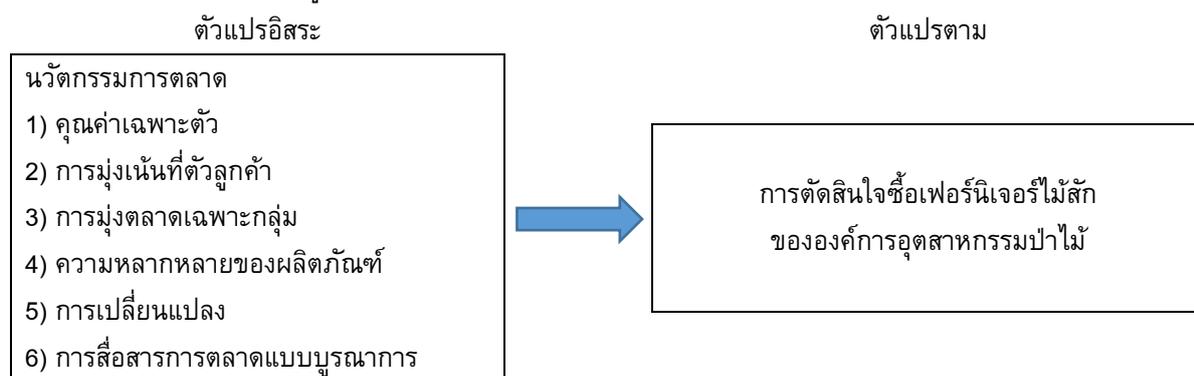
บวรลักษณ์ เสนาะคำ (2562) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจซื้อไว้ว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบนช่องทางออนไลน์ คือ คุณภาพของเว็บไซต์โดยมีองค์ประกอบด้วยกันหลายส่วน อาทิ การออกแบบที่สวยงามหรือทันสมัยเพื่อดึงดูดความสนใจ

ข้อมูลทั่วไปขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้

องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ (อ.อ.ป.) เป็นรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม จัดตั้งขึ้นตามพระราชกฤษฎีกา พ.ศ.2499 มีภารกิจหลักในการดำเนินธุรกิจด้านป่าไม้ การปลูกสร้างสวนป่า การแปรรูปไม้ และการวิจัยพัฒนา ตลอดจนสนับสนุนการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ปัจจุบันมีพื้นที่สวนป่าเศรษฐกิจรวมกว่า 1,083 ล้านไร่ และสินทรัพย์กว่า 5,643 ล้านบาท (ข้อมูลปี 2561) การดำเนินงานแบ่งออกเป็น 3 ธุรกิจสำคัญ ได้แก่ ธุรกิจป่าไม้ ธุรกิจบริการ และธุรกิจอุตสาหกรรมไม้ โดยมีวิสัยทัศน์ “สร้างสรรค์สวนป่าเศรษฐกิจเพื่อความยั่งยืน” นอกจากการสร้างรายได้แล้ว อ.อ.ป. ยังมีบทบาทสำคัญในการฟื้นฟูป่าไม้ อนุรักษ์ช้างไทย และพัฒนาชุมชนท้องถิ่น สะท้อนถึงการขับเคลื่อนองค์กรที่ผสมผสานมิติทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมเพื่อความยั่งยืนของประเทศ

กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับแนวคิดนวัตกรรมการตลาด (Michele, Audrey, and David (2009) ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ จำนวน 186 คน (ฐานข้อมูลกลุ่มลูกค้าองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้, 2566) ผู้วิจัยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 127 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้คัดเลือกมาตรวัดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมาตรวัดดังกล่าวเป็นมาตรวัดที่ผ่านการใช้จากนักวิจัยมาแล้ว โดยเลือกเฉพาะมาตรวัดที่มีค่าความน่าเชื่อถือในระดับค่อนข้างสูง พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบาค อัลฟา (Cronbach's Alpha) ที่มีค่ามากกว่า 0.6 (Hair et al., 1998) ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน

3 คน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นนำไปทดลองใช้กับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ ได้ค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบาค อัลฟา เท่ากับ .920

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยส่งแบบสอบถามทางออนไลน์ให้กับกลุ่มตัวอย่าง ผลปรากฏว่าสามารถเก็บข้อมูลได้ครบทุกราย การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ใช้อธิบายปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติค่าความถี่ ร้อยละ ส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยนวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ซึ่งเป็นตัวแปรเชิงปริมาณใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 และเพศหญิง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 67.7 ส่วนใหญ่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 และส่วนใหญ่รู้จักจากการแนะนำจากผู้ปฏิบัติงานองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 ผลการศึกษานวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ซึ่งผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ปรากฏผลดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของนวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้

นวัตกรรมการตลาด	B	SE _B	Beta	t	Sig
ด้านคุณค่าเฉพาะตัว	.205	.091	.172	2.263	.025**
ด้านการมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า	.221	.102	.218	2.171	.032**
ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม	.005	.108	.007	.050	.960
ด้านการเปลี่ยนแปลง	.271	.108	.324	2.497	.014**
ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	.204	.085	.221	2.386	.019**
ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	.579	.222	.172	2.607	.010**

ค่าคงที่ 0.000 ; SEest = .54032 ; R = .847 ; R-Sq (adj) = .706 ; F = 61.509 ; p-value .000

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยนวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้แต่ละด้านพบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าเฉพาะตัว ด้านการมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า ด้านการเปลี่ยนแปลง ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และด้านการสื่อสารการตลาดบูรณาการ มีค่าน้อยกว่า .05 จึงถือว่าปัจจัยนวัตกรรมการตลาดด้านคุณค่าเฉพาะตัว ด้านการมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า ด้านการเปลี่ยนแปลง ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และด้านการสื่อสารการตลาดบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ .172, .218, .324, .221 และ .172 ส่วนด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม มีค่า p-value มากกว่า .05 แสดงว่า ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่มไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในการ ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักจากองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้

อภิปรายผล

นวัตกรรมการตลาดด้านคุณค่าเฉพาะตัวส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์กรอุตสาหกรรมป่าไม้ แสดงให้เห็นว่า เมื่อลูกค้ารับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สักมีคุณค่าเฉพาะตัวที่แตกต่างและโดดเด่น เช่น มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นในความแข็งแรง รับน้ำหนักได้ดี มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน เพราะตัวไม้มีคุณภาพสูง ด้านทานความชื้นและการเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศได้ดี ทำให้ไม่เกิดการบิดตัวของไม้ เนื้อไม้สักมีความละเอียด ผิวสัมผัสเรียบ มีรูปแบบที่ทันสมัย ยิ่งทำให้เกิดความสนใจและโน้มน้าวใจให้ตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น สอดคล้องกับ ศุภกิจ ศิริลักษณ์ (2563) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ไม้ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ ความสวยงามเฉพาะตัว และเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการซื้อ

นวัตกรรมการตลาดด้านการมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์กรอุตสาหกรรมป่าไม้ แสดงให้เห็นว่า การศึกษาความต้องการของลูกค้าก่อน เพื่อนำมาปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ การมุ่งเน้นตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง การให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ลูกค้าในการใช้และเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก และการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าโดยตรง สอดคล้องกับ ภานุวัฒน์ คำอินทร์ (2563) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ และพบว่า การมุ่งเน้นลูกค้าและการสร้างความพึงพอใจอย่างต่อเนื่องมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ

นวัตกรรมการตลาดด้านการเปลี่ยนแปลงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์กรอุตสาหกรรมป่าไม้ แสดงให้เห็นว่า องค์กรอุตสาหกรรมป่าไม้สามารถปรับเปลี่ยนชนิดของไม้ ขนาด และความหนาของไม้ได้ตามที่ลูกค้าต้องการ มีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกมากขึ้น และมีการปรับปรุงกระบวนการส่งมอบสินค้าที่รวดเร็วขึ้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า สอดคล้องกับ ศุภกิจ ศิริลักษณ์ (2563) ที่พบว่า ผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ไม้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และประสบการณ์ตรง มากกว่ากิจกรรมส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ

นวัตกรรมการตลาดด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์กรอุตสาหกรรมป่าไม้ แสดงให้เห็นว่า ความหลากหลายของรูปแบบผลิตภัณฑ์ เช่น มีเฟอร์นิเจอร์ไม้สักหลากหลายชนิดให้เลือกใช้งาน มีเฟอร์นิเจอร์ไม้สักหลายขนาดให้เลือก มีเฟอร์นิเจอร์ไม้สักหลายเกรดให้เลือก มีการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้สักหลากหลายรูปแบบตามความต้องการของลูกค้า สามารถกระตุ้นความสนใจและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ ปาริชาติ รัตนศิริกุล (2561) พบว่า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปแบบการใช้งานร่วมสมัยหรือแบบคลาสสิก มีผลต่อความน่าสนใจของสินค้าและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างชัดเจน

นวัตกรรมการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์กรอุตสาหกรรมป่าไม้ แสดงให้เห็นว่า การส่งเสริมการขาย พัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบใหม่ เช่น การจัดโปรโมชั่นนำเสนอการขาย เป็นต้น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อโซเชียลมีเดียที่หลากหลาย เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ค ไลน์ อีเมล เป็นต้น การทำการตลาดทางตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การส่งข้อมูลส่วนลด หรือโปรโมชั่นต่างๆ ผ่านกลุ่มไลน์ เฟสบุ๊ค อีเมล เป็นต้น และการขายผ่านพนักงานขายซึ่งเป็นผู้แนะนำและให้บริการแก่ลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับ อารมณ วัฒนวงศ์ (2561) พบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์สินค้าและการส่งข้อมูลโปรโมชั่นไปยังลูกค้าโดยตรง สามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มลูกค้าที่คุ้นเคยกับการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์

นวัตกรรมการตลาดด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักจากองค์กรอุตสาหกรรมป่าไม้ อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างไม่ได้อยู่ในตลาดเป้าหมาย หรือกยุทธ์การตลาดไม่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ดังที่ Kotler and Keller (2016) กล่าวว่า แม้การตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางจะเป็นกลยุทธ์สำคัญ ในยุคปัจจุบัน แต่การนำไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพต้องอาศัยความเข้าใจในพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง

ข้อเสนอแนะ

องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ควรเน้นการสื่อสารจุดเด่นของไม้สัก เช่น ความแข็งแรง ความทนทาน และความสวยงาม ควรมีการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการลูกค้าอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการทบทวนกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับแนวโน้มตลาดเพื่อเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และกำหนดแนวทางการสื่อสารที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์แบรนด์

เอกสารอ้างอิง

- กรมป่าไม้ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2556). *องค์ความรู้ไม้สักไทย THAI TEAK KNOWLEDGE*. สืบค้นจาก <https://forprod.forest.go.th/forprod/KM/PDF/teak.pdf>.
- เกริก บุญโยธิน. (2565). *SB Design Square มั่นใจตลาดเฟอร์นิเจอร์เติบโตสดใส ผนึกไทย พาณิชย์จัดแคมเปญ “แต่งบ้านกับสินเชื่อ SCB เติมเฟอร์ให้ฟรีที่ SB Design Square*. สืบค้นจาก <https://propholic.com/prop-now/sb-design-square-มั่นใจ-ตลาดเฟอร์นิเจอร์>.
- ณัฐริดา เทพสุทิน. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเทศบาลเมืองพัทยา*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บวรลักษณ์ เสนาะคำ. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร*. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 13(31), 42-54
- ปาริชาติ รัตนศิริกุล. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่*. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 10(1), 85-97.
- ภาณุวัฒน์ คำอินทร์. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคในเขตภาคเหนือ*. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 12(2), 45-58.
- ศุภกิจ ศิริลักษณ์. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 12(2), 112-125.
- ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรี. (2565). *ภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว ส่งผลกระทบอะไรกับเรา*. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/krungsri-the-coach/life/good-life/economic-slowdown-effect>.
- องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้. (2567). *ประวัติขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้*. สืบค้นจาก <http://www.fio.co.th/img/history.jpg>.
- องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้. (2567). *Annual Report รายงานประจำปี 2567*. กรุงเทพฯ: องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้.
- อาภรณ์ วัฒนวงศ์. (2561). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 8(2), 89-103.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th ed. Pearson.
- Michele, O., Audrey, G., & David, C. (2009). Innovative marketing in SMEs: an empirical study. *Taylor & Francis*, 7(5), 383-396.
- Naidoo, V. (2010). Firm survival through a crisis: The influence of market orientation, marketing innovation and business strategy. *Industrial marketing management*, 39(8), 1311-1320.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2025 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).