

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

Sakulkarn EKCHARIYAWIT¹, 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 service 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 service innovation factors of process, technology and environment 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 70.70 percent.

Keywords: Service Innovation, Purchasing Decision, Teak Furniture

CITATION INFORMATION: Ekchariyawit, S., Charoenpoom, S., & Rakbumrung, W. (2025). Service Innovation Affected the Purchasing Decision Teak Furniture from the Forest Industry Organization. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(10), 86

นวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักของ 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 ศึกษานวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์การ
อุตสาหกรรมป่าไม้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ลูกค้าขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ จำนวน 127 คน
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยนวัตกรรมบริการด้านกระบวนการ ด้านเทคโนโลยี และด้านสภาพแวดล้อม ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถร่วมกัน
อธิบายการตัดสินใจซื้อของลูกค้าองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ได้ร้อยละ 70.70

คำสำคัญ: นวัตกรรมบริการ, การตัดสินใจซื้อ, เฟอร์นิเจอร์ไม้สัก

ข้อมูลการอ้างอิง: สกุลกาญจน์ เอกจริยะวิทย์, ศุภรา เจริญภูมิ และ วิไลลักษณ์ รักบำรุง. (2568). นวัตกรรมการ
บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้. *Procedia of Multidisciplinary
Research*, 3(10), 86

บทนำ

จากสถานการณ์เศรษฐกิจที่ชะลอตัวส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้จ่ายของครัวเรือน ในขณะเดียวกัน ตลาดเฟอร์นิเจอร์ในประเทศต้องเผชิญการแข่งขันที่เข้มข้น ทั้งจากผู้ประกอบการรายใหญ่ภายในประเทศและสินค้านำเข้าราคาถูกจากต่างประเทศ ซึ่งแม้จะติดตั้งง่าย แต่ยังขาดความทนทานและเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทำให้ผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์ไม่จำเป็นต้องเผชิญแรงกดดันมากขึ้น (ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรี, 2565; ศูนย์วิจัยธนาคารอมสิน, 2563) อ้างถึงใน อรุชิตา เลี้ยงโกศล, 2566) อย่างไรก็ตาม ความต้องการสินค้าประเภทของตกแต่งบ้านยังคงเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคใช้เวลาในบ้านมากขึ้น และให้ความสำคัญกับการเลือกเฟอร์นิเจอร์ที่ตอบโจทย์ทั้งประโยชน์ใช้สอย และการสร้างบรรยากาศ (เกริก บุญโยธิน, 2565; ชนิตา โมทอง และ ทิพย์วรรณ งามศักดิ์, 2560)

ไม้สักถือเป็นไม้มีค่าที่มีความแข็งแรง สวยงาม และเป็นที่ยอมรับในตลาดโลก โดยไม้สักของไทยมีคุณภาพทัดเทียมกับพม่า (กรมป่าไม้, 2556) องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ (อ.อ.ป.) จึงเป็นหน่วยงานที่มีบทบาทสำคัญในการผลิตและจัดจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก แต่ด้วยสภาพตลาดที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่ซับซ้อนมากขึ้น การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ไม่อาจอาศัยเพียงการผลิตผลิตภัณฑ์เท่านั้น หากแต่จำเป็นต้องดำเนินการพัฒนานวัตกรรมด้านการบริการควบคู่กันไปด้วย ทั้งการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว และตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล (Kotler & Keller, 2016) ผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญในการศึกษานวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักของ อ.อ.ป. เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลเชิงกลยุทธ์ในการยกระดับบริการและสร้างความยั่งยืนให้แก่องค์กร วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาระดับนวัตกรรมบริการ และการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้
- 2) เพื่อศึกษานวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ

Maffei (2012) ได้ให้ความหมายนวัตกรรมบริการไว้ว่า นวัตกรรมบริการ คือ การทำบางสิ่งบางอย่างใหม่ในแนวทางใหม่ กระบวนการใหม่ การบริการรูปแบบใหม่ๆ หรือการปรับปรุงการจัดการองค์กรในรูปแบบใหม่ๆ การบริการจะไม่มีมีการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) เหมือนกับสินค้าอื่นๆ การบริการมักจะสร้างนวัตกรรมจากความรู้ภายนอก รูปแบบนวัตกรรมบริการ มีลักษณะของปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

Weng et al. (2012) ได้ให้ความหมายนวัตกรรมบริการไว้ว่า นวัตกรรมบริการเป็นแนวความคิดใหม่เพื่อให้ธุรกิจสามารถพัฒนาบริการเพื่อตอบสนองลูกค้า พัฒนาระบบบริการหรือการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2013) ได้ให้ความหมายนวัตกรรมบริการไว้ว่า หน่วยโครงสร้าง (Building Block) ของนวัตกรรมบริการ ประกอบด้วย 1) ข้อมูลสารสนเทศ (Information) หมายถึง วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของคุณค่า(Value) ที่คาดหวังจากผลงานของนวัตกรรมบริการ รวมทั้งประเด็นเงื่อนไขข้อจำกัดในการใช้ 2) กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการในฝั่งผู้ให้บริการ และกระบวนการให้บริการในฝั่งของผู้ใช้บริการ เป็นส่วนสำคัญของนวัตกรรมบริการ และเป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่มีคุณค่ามาก เพราะจะเป็นส่วนที่มาจากแนวความคิดใหม่ๆ ที่ถือว่าเป็นนวัตกรรม 3) เทคโนโลยี (Technologies) เพื่อสนับสนุนกระบวนการที่เป็นส่วนหนึ่งของข้อเสนอเพื่อ สร้างคุณค่า รวมทั้งการเชื่อมโยงทรัพยากรทั้งจากแหล่งภายในและภายนอกองค์กรเพื่อร่วมกันสร้าง ข้อเสนอและสร้างคุณค่าจำเป็นต้องอาศัยระบบบริการ (Service System) ที่เป็นระบบสำคัญ 4) สภาพแวดล้อม (Environment) หมายถึง การรับรู้ถึงข้อมูลประวัติและภาวะการณ์ (Profile) ของผู้รับบริการที่จะช่วยใหการสร้างคุณค่า

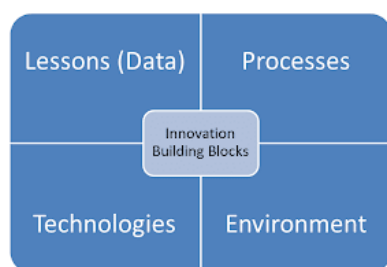
ร่วมกันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเป็นลักษณะของการพยายามเข้าใจบริบทต่างๆ ของผู้บริโภคเพื่อจะได้สามารถตอบคำถามลูกค้าในบริบทต่างๆ ได้

ชยพันธ์ จงเจริญชัยสกุล และคณะ (2561) ให้ความหมายของนวัตกรรมบริการไว้ว่า เป็นการนำความคิดแนวทางการดำเนินงาน และเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า อีกทั้งยังเป็นการยกระดับประสิทธิภาพ เพิ่มประสิทธิภาพของการบริการและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ

ณัฐวุฒิ เหมาะประมาณ (2567) ได้ให้ความหมายนวัตกรรมบริการไว้ว่า นวัตกรรมบริการเป็นเพียงส่วนหนึ่งของนวัตกรรมและสามารถให้ความหมายของนวัตกรรมบริการว่า เป็นการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบหรือขั้นตอนของการให้บริการ โดยการผสมเอาเทคโนโลยีและความรู้ใหม่มาใช้เพื่อสร้างสรรค์งานบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการ โดยที่นวัตกรรมบริการนี้เป็นสิ่งที่สามารถสร้างความได้เปรียบอย่างยั่งยืนให้กับองค์กร โดยสร้างหรือเปลี่ยนแปลงรูปแบบกลยุทธ์ขององค์กรเพื่อแก้ปัญหาขององค์กร

องค์ประกอบของนวัตกรรมบริการ

การบรรยายในงาน Service Research and Innovation Institute (SRII) Asia Summit (2013) ได้สรุปไว้ว่า การสร้างนวัตกรรมบริการยังต้องอาศัยกรอบ (Framework) เพื่อใช้เป็นหลักยึดในกระบวนการสร้างนวัตกรรมบริการ กรอบดังกล่าวเป็นส่วนประกอบโครงสร้าง หรือ Building Block ของนวัตกรรมบริการที่มี 4 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ส่วนประกอบโครงสร้างนวัตกรรมบริการ

ที่มา : กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (2556)

ซึ่งจากภาพที่ 2 จะแสดงให้เห็นนวัตกรรมบริการที่มี 4 ส่วน ประกอบด้วย

1) ข้อมูลสารสนเทศ (Information) หมายถึง วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของคุณค่า (Value) ที่คาดหวังจากผลงานของนวัตกรรมบริการ รวมทั้งประเด็นเงื่อนไขข้อจำกัด กล่าวโดยย่อ คือเป็นโจทย์ที่ต้องการหา Solutions นั้นเอง ตัวอย่างบริการใช้รถยนต์เพื่อเดินทางสัญจรที่ได้กล่าวมาแล้ว ข้อมูลนี้หมายถึงลักษณะการบริการ เงื่อนไขที่เกี่ยวกับการให้ความสะดวกแก่ผู้ใช้ที่ต้องรู้ตำแหน่งของรถ สามารถเปิดประตูและสตาร์ทเครื่องยนต์ได้โดยอาศัยกุญแจอิเล็กทรอนิกส์พิเศษ มีระบบการชำระเงินที่สะดวก ฯลฯ อาจถือได้ว่าเป็นคุณลักษณะหรือ Specification ของกลุ่มข้อเสนอที่จะถูกสร้างขึ้น

2) กระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการให้บริการในฝั่งผู้ให้บริการ และกระบวนการให้บริการในฝั่งของผู้ใช้บริการ เป็นส่วนสำคัญของนวัตกรรมบริการ และเป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่มีคุณค่ามาก เพราะจะเป็นส่วนที่มาจากแนวความคิดใหม่ๆ ที่ถือว่าเป็นนวัตกรรม โดยเฉพาะในยุคที่พัฒนาการด้านไอซีที่ได้ก้าวหน้าไปมาก นวัตกรรมบริการมักจะต้องสร้างขึ้นบนพื้นฐานของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยเฉพาะบรรดобенด็อินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์พกพาไร้สาย

3) เทคโนโลยี (Technologies) เพื่อสนับสนุนกระบวนการที่เป็นส่วนหนึ่งของข้อเสนอเพื่อสร้างคุณค่า รวมทั้งการเชื่อมโยงทรัพยากรทั้งจากแหล่งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อร่วมกันสร้างข้อเสนอและสร้างคุณค่า จำเป็นต้องอาศัยระบบบริการ (Service System) ที่เป็นระบบไอซีที่สำคัญ ระบบบริการที่เป็นไอซีที่ยังใช้เป็นระบบส่งมอบ (Deliver

system) ข้อเสนอให้ลูกค้านำไปสร้างคุณค่า ระบบบริการนี้จะถูกออกแบบให้สอดคล้องกับข้อเสนอและกระบวนการสร้างคุณค่า การออกแบบระบบบริการถือว่าเป็นส่วนสำคัญอีกส่วนหนึ่งของนวัตกรรมบริการ ตัวอย่างบริการรถยนต์เพื่อเดินทางสัญจร ประกอบด้วยเทคโนโลยีหลายด้าน เช่น เทคโนโลยีการใช้รหัสดาวโหลดลงในบัตรหรือในเครื่องโทรศัพท์เพื่อใช้เป็นกุญแจเปิดรถและสตาร์ทเครื่องยนต์ ระบบรับสัญญาณดาวเทียมเพื่อระบุตำแหน่งของรถยนต์ ระบบชำระเงินออนไลน์ ระบบบริหารข้อมูลของสมาชิก ระบบติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการเพื่อทำธุรกรรมด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการ เป็นต้น

4) สภาพแวดล้อม (Environment) หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับรายละเอียดและภาพการณ์ (Profile) ของลูกค้า ที่จะช่วยให้การสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นเรื่องของพยายามเข้าใจบริบทต่างๆ ของผู้บริโภคเพื่อจะได้สามารถตอบโจทย์ลูกค้าในบริบทต่างๆ ได้ นอกจากนี้ยังอาจหมายถึงสภาพแวดล้อมด้านอื่นๆ ที่มีนัยสำคัญต่อการออกแบบข้อเสนอ และระบบบริการที่นำไปสู่การสนับสนุนให้ลูกค้าสร้างคุณค่าได้เต็มที่ ตัวอย่างเช่น ในรูปแบบธุรกิจของ IKEA การบริการให้ลูกค้ามีบ้านที่น่าอยู่ มีห้องรับแขกที่สบายตา สบายกาย จำเป็นต้องให้ลูกค้ามีส่วนในการออกแบบและเลือกรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ที่เหมาะสมกับรสนิยมของตนเอง ซึ่งหมายถึง ต้องมีสถานที่ที่แสดงการวางตำแหน่งเฟอร์นิเจอร์ลักษณะต่างๆ ให้ลูกค้าเกิดไอเดีย นอกจากนี้ ในกรณีที่ลูกค้าพาสมาชิกครอบครัวมาร่วมกันเลือกรูปแบบสินค้า หรืออาจมีนักออกแบบภายในมาช่วยกันออกแบบและเลือกเฟอร์นิเจอร์ เพื่อให้เกิดความพอใจแก่ทุกฝ่าย รวมทั้งในบางกรณี ลูกค้าอาจพาลูกหลานตัวน้อยๆ ไปร่วมสนุกด้วย ห้าง IKEA จะต้องจัดสถานที่ไว้สำหรับที่มีขนาดใหญ่กว่าร้านเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกหลายอย่าง ตั้งแต่ร้านอาหาร ที่นั่งเพื่อการปรึกษาหารือ รวมทั้งสถานที่เด็กเล่น ที่จะสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคในบริบทที่แตกต่างกันได้ ทั้งหมดนี้ ถือว่าเป็นสภาพแวดล้อมที่นักสร้างนวัตกรรมบริการต้องให้ความสำคัญและเป็นส่วนหนึ่งของนวัตกรรมบริการที่มากในรูปของข้อเสนอแบบเบ็ดเสร็จ โดยสรุป การสร้างนวัตกรรมบริการที่สามารถนำไปใช้ได้จริง จำเป็นต้องมีการสร้างนวัตกรรมอย่างเป็นขั้นเป็นตอน อย่างเป็นระบบ วิทยาการบริการ (Service Science) เป็นศาสตร์สำคัญที่จะช่วยชี้แนะจุดเริ่มต้นที่นำไปสู่การสร้าง Idea ที่แตกฉานและหลากหลาย เป็นประโยชน์ต่อการสร้างนวัตกรรมบริการ ในยุคใหม่นี้ นวัตกรรมบริการจะสร้างอยู่บนพื้นฐานของเทคโนโลยีไอซีที ทำให้เกิดข้อเสนอในเชิงบริการที่มีคุณค่าอย่างแท้จริงและหลากหลาย นอกจากนี้ การสร้างนวัตกรรมบริการยังต้องอาศัยกรอบ (Framework) ที่มี 4 ส่วน คือ ข้อมูลสารสนเทศ (Information), กระบวนการ (Process), เทคโนโลยี (Technologies) และ สภาพแวดล้อม (Environment)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Schiffman and Kanuk (2007) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจซื้อไว้ว่า การตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ในด้านจิตใจที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิด และด้านพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับทางกายภาพ ซึ่งการซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและกายภาพ สามารถเกิดขึ้นได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทำให้เกิดการซื้อ และอาจเกิดการตัดสินใจซื้อตามบุคคลอื่น การศึกษาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

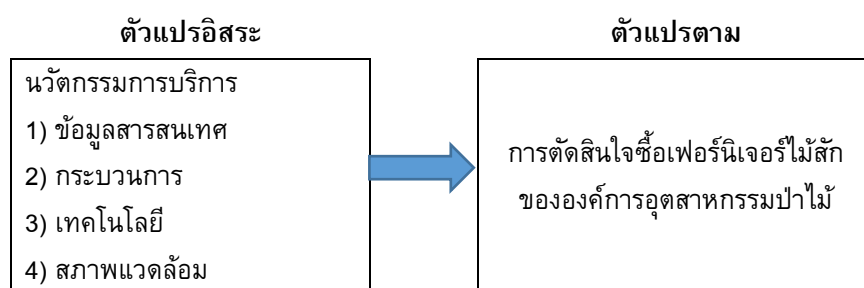
Kotler and Keller (2012) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจซื้อไว้ว่า การตัดสินใจซื้อ คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อจริงๆ มีผลกระทบหลังจากการซื้อ แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยของการตัดสินใจของบุคคล และความแตกต่างกันในแต่ละคน โดยจะหาทางเลือกที่ดีที่สุดภายใต้สถานการณ์และปัจจัยต่างๆ

สุทามาต จันทรถาวร (2556) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจซื้อไว้ว่า การตัดสินใจซื้อคือ กระบวนการคัดเลือก แนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา

อุบลรัตน์ ชมรัตน์ (2558) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจซื้อไว้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกการปฏิบัติที่เห็นว่าดีที่สุดจากหลายๆ ทางที่มีอยู่ โดยการพิจารณาอย่างรอบคอบ เพื่อเลือกสิ่งที่ดีที่สุดในการปฏิบัติให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

บวรลักษณ์ เสนาะคำ (2562) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจซื้อไว้ว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบนช่องทางออนไลน์ คือ คุณภาพของเว็บไซต์โดยมีองค์ประกอบด้วยกันหลายส่วน อาทิ การออกแบบที่สวยงามหรือทันสมัยเพื่อดึงดูดความสนใจ

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยนี้ได้แก่ ลูกค้ายี่ห้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ จำนวน 186 คน (ฐานข้อมูลกลุ่มลูกค้าองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้, 2566) ผู้วิจัยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน (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 ผลปรากฏว่าสามารถเก็บข้อมูลได้ครบทุกรายการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ใช้อธิบายปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติค่าความถี่ ร้อยละ ส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ซึ่งเป็นตัวแปรเชิงปริมาณใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 และ เพศหญิง 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

ผลการศึกษานวัตกรรมการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์กรอุตสาหกรรมป่าไม้ ซึ่งผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ปรากฏผลดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของนวัตกรรมการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์กรอุตสาหกรรมป่าไม้

นวัตกรรมการบริการ	B	SE _b	Beta	t	Sig
1) ข้อมูลสารสนเทศ	.096	.085	.122	1.130	.261
2) กระบวนการ	.284	.084	.332	3.394	.001**
3) เทคโนโลยี	.302	.082	.254	3.677	.000**
4) สภาพแวดล้อม	.233	.084	.252	2.784	.006**

ค่าคงที่ 0.000 ; SEest = .53942 R = .846 ; R-Sq(adj) = .707 ; F = 76.997 ; p-value .000

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยนวัตกรรมการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์กรอุตสาหกรรมป่าไม้แต่ละด้านพบว่า ปัจจัยนวัตกรรมการบริการ ด้านกระบวนการ ด้านเทคโนโลยี และด้านสภาพแวดล้อม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์กรอุตสาหกรรมป่าไม้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ .122, .254 และ .252 ส่วนด้านข้อมูลสารสนเทศ มีค่า p-value มากกว่า .05 แสดงว่า ด้านข้อมูลสารสนเทศไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักจากองค์กรอุตสาหกรรมป่าไม้

อภิปรายผล

นวัตกรรมการบริการด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์กรอุตสาหกรรมป่าไม้ แสดงให้เห็นว่า ความมีประสิทธิภาพในการให้บริการ เช่น มีขั้นตอนการสั่งซื้อที่สะดวก มีช่องทางการชำระเงินที่สะดวก มีระบบการจัดส่งที่รวดเร็ว มีระบบบริการหลังการขายผ่านช่องทางออนไลน์ที่อำนวยความสะดวกในการติดต่อ ตอบข้อซักถามได้อย่างรวดเร็ว มีบทบาทสำคัญในการสร้างความพึงพอใจ และโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับ Parasuraman et al. (1988) ที่เน้นความสำคัญของมิติความเชื่อถือและความตอบสนองในการให้บริการว่ามีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำและการบอกต่อ

นวัตกรรมการบริการด้านเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์กรอุตสาหกรรมป่าไม้ แสดงให้เห็นว่า การใช้เทคโนโลยีที่เข้าถึงลูกค้า เช่น การสั่งซื้อ ช่วยให้เกิดความสะดวก ปลอดภัย มีการใช้เทคโนโลยีในการส่งสินค้า ทำให้ลูกค้าได้รับสินค้าตรงเวลานัดหมาย หรือการติดต่อสื่อสาร ช่วยแก้ไขข้อผิดพลาดได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับ Smith และคณะ (2019) ที่พบว่า นวัตกรรมเทคโนโลยีในธุรกิจเฟอร์นิเจอร์จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความรู้และประสบการณ์ในการใช้เทคโนโลยี

นวัตกรรมการบริการด้านสภาพแวดล้อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์กรอุตสาหกรรมป่าไม้ แสดงให้เห็นว่า การจัดสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อประสบการณ์ของลูกค้า เช่น สถานที่ตั้งสะดวกในการเข้าชมสินค้า ที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ จัดวางสินค้าได้อย่างเหมาะสม เป็นหมวดหมู่ สามารถหาสินค้าได้ง่าย มีการแฉงเตือนที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า มีบทบาทในการสร้างบรรยากาศที่ส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค และส่งเสริมให้เกิดการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับ พิมพิไล อินทรักษ์ (2562) ที่พบว่า บรรยากาศและสิ่งแวดล้อมของร้านมีผลต่อความเชื่อมั่นและความตั้งใจในการซื้อสินค้าประเภทของตกแต่งบ้าน โดยเฉพาะในกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับความรู้สึกและรสนิยมส่วนบุคคล

นวัตกรรมการบริการด้านข้อมูลสารสนเทศไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักจากองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลอื่นมากกว่า หรือข้อมูลสารสนเทศที่องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้นำเสนอไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ดังที่ จิราภรณ์ ศรีสมบูรณ์ (2562) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและบริการข้อมูล ยังไม่ได้เป็นปัจจัยหลัก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ แต่ปัจจัยที่จับต้องได้เช่น คุณภาพและบริการหลังการขาย มีอิทธิพลมากกว่า

ข้อเสนอแนะ

องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ควรปรับปรุงสภาพแวดล้อมด้านสถานที่ตั้งที่เข้าถึงง่าย มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน รวมถึงการจัดแสง การใช้สี การจัดวางสินค้า เพื่อสร้างบรรยากาศที่ดึงดูดลูกค้า และควรพัฒนาข้อมูลสารสนเทศให้มีความครบถ้วน เข้าถึงง่าย ทันสมัย โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริโภคและเสริมคุณค่าแก่กระบวนการให้บริการโดยรวม

เอกสารอ้างอิง

- กรมป่าไม้ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2556). *องค์ความรู้ไม้สักไทย THAI TEAK KNOWLEDGE*. สืบค้นจาก <https://forprod.forest.go.th/forprod/KM/PDF/teak.pdf>.
- กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (2556). *Service Research and Innovation Institute Asia Summit 2013*. สืบค้นจาก <http://ictandservices.blogspot.com/2013/09/method-model-and-tool-1.html>.
- เกริก บุญโยธิน. (2565). *SB Design Square มั่นใจตลาดเฟอร์นิเจอร์เติบโตสดใส ผนึกไทยพาณิชย์จัดแคมเปญ “แต่งบ้านกับสินเชื่อ SCB เดิมเฟอร์ให้ฟรีที่ SB Design Square*. สืบค้นจาก <https://propholic.com/prop-now/sb-design-square-มั่นใจตลาดเฟอร์นิเจอร์>.
- จิราภรณ์ ศรีสมบูรณ์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการจัดการธุรกิจ*, 10(1), 45-58.
- ชนิดา โมทอง และ ทิพย์วรรณ งามศักดิ์. (2560). กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายเฟอร์นิเจอร์ร้าน ABC ในเขตอำเภอสิเกา จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มข.*, 10(2), 117.
- ชยพันธ์ จงเจริญชัยสกุล, วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ และ จันทนา แสนสุข. (2561). ความสามารถทางนวัตกรรมการซื้อพิสูจน์เชิงประจักษ์ของธุรกิจโรงแรมบูติกในประเทศไทย. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 12(1).
- ณัฐวุฒิ เหมะประมาณ. (2567). นวัตกรรมการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมของลูกค้ายุคใหม่. *วารสารเทคโนโลยีภาคใต้*, 17(1).
- บรรลักษ์ณ์ เสนาะคำ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ นักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 13(31), 42-54.
- พิมพ์ใจ อินทรี. (2562). ปัจจัยด้านบรรยากาศร้านที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการตลาดและกลยุทธ์*, 14(1), 45-60.
- ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรี. (2565). *ภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว ส่งผลกระทบอะไรกับเรา*. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/krungsri-the-coach/life/good-life/economic-slowdown-effect>.
- สุทมาศ จันทราวร. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2562). *นวัตกรรมเพื่อนาคต. สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ*. กรุงเทพฯ: สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ.

องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้. (2567). ประวัติขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้. สืบค้นจาก <http://www.fio.co.th/img/history.jpg>. .

องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้. (2567). *Annual Report* รายงานประจำปี 2567.

อุบลรัตน์ ชมรัตน์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิด แคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Principles of marketing*. Sydney: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th ed. Pearson.

Maffei, A. (2012). *Characterization of the Business Models for Innovative, Non-Mature Production Automation Technology*. KTH Royal Institute of Technology.

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2007). *Customer Behavior*. Singapore: Prentice-Hall.

Smith, J., Brown, A., & Lee, K. (2019). The impact of technology innovation on consumer purchase decisions in the furniture industry. *Journal of Business Research*, 98, 245-254.

Weng, R. H., Huang, J. A., Chen, L. M., & Tsai, W. C. (2012). A study of the relationship among service innovation, customer value and customer satisfaction: An empirical study of the hotel industry in Taiwan. *International Journal of Organizational Innovation*, 4(3), 98-113.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

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).