

หัวข้อวิทยานิพนธ์	นวัตกรรมการตลาดและนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้
ชื่อผู้เขียน	นางสกุลกาญจน์ เอกจริยะวิทย์
ชื่อปริญญา	การจัดการมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2568

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

ภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวในช่วงที่ผ่านมาได้ส่งผลให้กำลังซื้อของภาคครัวเรือนลดลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลกระทบต่อตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค รวมถึงตลาดเฟอร์นิเจอร์ภายในประเทศที่เผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะจากสินค้านำเข้าเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูปหรือเฟอร์นิเจอร์ประกอบเองจากต่างประเทศ เช่น จีน อินเดีย และเวียดนาม ที่มีราคาต่ำและเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย ประกอบกับประกอบการรายใหญ่ภายในประเทศได้พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างตรงจุด ส่งผลให้ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมต้องเผชิญแรงกดดันทางการแข่งขันที่สูงขึ้น ขณะที่ผลิตภัณฑ์จำนวนมากยังขาดความแตกต่างด้านรูปแบบและเอกลักษณ์ ทำให้ไม่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้อย่างเพียงพอ อย่างไรก็ตาม แนวโน้มตลาดเฟอร์นิเจอร์ในประเทศไทยเริ่มมีสัญญาณการฟื้นตัว โดยพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสำคัญกับเฟอร์นิเจอร์ที่สามารถตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตภายในบ้านที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีฟังก์ชันการใช้งานหลากหลาย สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ส่วนบุคคล และสามารถช่วยสร้างบรรยากาศที่ดีภายในที่อยู่อาศัย ส่งผลให้ตลาดเฟอร์นิเจอร์ยังคงมีโอกาสเติบโต โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างความแตกต่างและตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะของผู้บริโภคได้

เฟอร์นิเจอร์ไม้สักยังคงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีจุดเด่นด้านความสวยงาม ความแข็งแรงคงทน อายุการใช้งานยาวนาน และสะท้อนความเป็นธรรมชาติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพและความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์มากขึ้น ประเทศไทยยังมีศักยภาพด้านทรัพยากรไม้สักที่มีคุณภาพสูง โดยเฉพาะไม้สักจากสวนป่าปลูกและพื้นที่ภาคเหนือของประเทศ ซึ่งถือเป็นข้อได้เปรียบสำคัญในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้สักไทย

องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ (อ.อ.ป.) ในฐานะรัฐวิสาหกิจด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เป็นหน่วยงานสำคัญที่ดำเนินธุรกิจด้านการผลิตและจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก และจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความซับซ้อนมากขึ้น การนำนวัตกรรมทางการตลาดและนวัตกรรมบริการมาใช้จึงถือเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความสามารถในการแข่งขัน เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงมุ่งวิเคราะห์อิทธิพลของนวัตกรรมทางการตลาดและนวัตกรรมบริการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักของผู้บริโภคจากองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงประจักษ์สำหรับการกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตลาด และการบริการให้มีความเหมาะสมกับสภาพการแข่งขันในปัจจุบัน อันจะนำไปสู่การเพิ่มยอดขาย การสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า และการเสริมสร้างความยั่งยืนให้แก่องค์กรในระยะยาว

โดยวัตถุประสงค์ของการศึกษาค้างนี้ ได้แก่

1. เพื่อศึกษาระดับนวัตกรรมการตลาด นวัตกรรมบริการ และการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้
2. เพื่อศึกษานวัตกรรมการตลาด นวัตกรรมบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นแนวทางในการปรับปรุงข้อมูลด้านนวัตกรรมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านคุณค่าเฉพาะตัว ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม ด้านการเปลี่ยนแปลง ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ว่าปัจจัยใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ตลอดจนนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาเป็นเครื่องมือ หรือกลยุทธ์การตลาด เพื่อสื่อสารถึงคุณค่าของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก และกระตุ้นให้ลูกค้าทั้งที่เป็นกลุ่มเป้าหมายและไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายให้เกิดการรับรู้ เข้าใจ สนใจ จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก
2. ผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นแนวทางในการปรับปรุงข้อมูลด้านนวัตกรรมบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านข้อมูลสารสนเทศ ด้านกระบวนการ ด้านเทคโนโลยี และด้านสภาพแวดล้อม ว่าปัจจัยใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะนำไปสู่การพัฒนาปรับปรุง และสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าอื่นในภาคอุตสาหกรรมที่สนใจและตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักเพิ่มมากขึ้น
3. ผู้ที่สนใจสามารถนำปัจจัยต่างๆ ในนวัตกรรมการตลาดและนวัตกรรมบริการ ที่ได้จากงานวิจัย ไปพัฒนาเชิงกลยุทธ์ ตลอดจนพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม้เฟอร์นิเจอร์ และมีแนวทางในการส่งเสริมและกระตุ้นให้ลูกค้าทั้งที่เป็นกลุ่มเป้าหมายและไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายเห็นคุณค่าและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ไม้สัก รวมถึงพัฒนาต่อยอดการศึกษานวัตกรรมการตลาดและนวัตกรรมบริการในธุรกิจอื่นๆ ต่อไป

การศึกษาค้างนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นลูกค้าที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ จำนวน 127 คน โดยกำหนดตัวแปรอิสระประกอบด้วย ปัจจัยด้านนวัตกรรมการตลาด จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณค่าเฉพาะตัว ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม ด้านการเปลี่ยนแปลง ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และปัจจัยด้านนวัตกรรมบริการ จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านข้อมูลสารสนเทศ ด้านกระบวนการ ด้านเทคโนโลยี และด้านสภาพแวดล้อม ส่วนตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ และการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบสมมติฐานและศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปร

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณค่าเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ในระดับสูง เนื่องจากลูกค้ามองว่าเฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้เป็นสินค้าที่มีมูลค่าในระยะยาว สามารถใช้งานได้อย่างคุ้มค่า และสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของผู้ใช้งาน ทั้งในมิติของความน่าเชื่อถือ ความมีรสนิยม และการเลือกใช้สินค้าที่มีคุณภาพสูง

อย่างไรก็ตาม แม้อองค์กรจะมีจุดแข็งด้านคุณภาพสินค้าอย่างชัดเจน แต่ผลการศึกษายังสะท้อนให้เห็นว่าเพียงคุณภาพของสินค้าเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอต่อการแข่งขันในบริบทของตลาดปัจจุบัน เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาเพียงแค่ความแข็งแรงหรือความคงทนของสินค้าเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับรูปแบบของสินค้า ความทันสมัย ความหลากหลายของดีไซน์ รวมถึงความสามารถในการตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภครุ่นใหม่จำนวนมากให้ความสำคัญกับเฟอร์นิเจอร์ที่สามารถตอบโจทย์การอยู่อาศัยในพื้นที่จำกัด เช่น คอนโดมิเนียม บ้านขนาดเล็ก หรือพื้นที่ทำงานภายในบ้าน ส่งผลให้ความต้องการเฟอร์นิเจอร์ที่มีรูปแบบทันสมัย ประหยัดพื้นที่ และสามารถใช้งานได้หลากหลายเพิ่มสูงขึ้น ขณะที่เฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์กรอุตสาหกรรมป่าไม้บางส่วนยังคงมีรูปแบบดั้งเดิม ซึ่งอาจยังไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใหม่ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

ในด้าน นวัตกรรมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า องค์กรยังจำเป็นต้องเร่งพัฒนาแนวทางการสื่อสารการตลาดให้ทันต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคดิจิทัล เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่มักค้นหาข้อมูลสินค้า เปรียบเทียบราคา อ่านรีวิว และตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น การมีเพียงช่องทางการจำหน่ายแบบดั้งเดิมอาจทำให้องค์กรเสียโอกาสทางการแข่งขันให้แก่ผู้ประกอบการรายอื่นที่มีความคล่องตัวทางดิจิทัลมากกว่า

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนให้เห็นว่าองค์กรควรเพิ่มประสิทธิภาพด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์องค์กร Facebook, Line Official Account, Instagram, TikTok รวมถึงการพัฒนาแพลตฟอร์ม E-Commerce เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ องค์กรควรพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นการนำเสนอเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ (Storytelling Marketing) เช่น การสื่อสารถึงแหล่งที่มาของไม้สัก กระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ความถูกต้องตามกฎหมายของไม้ และแนวคิดด้านความยั่งยืน ซึ่งถือเป็นจุดแข็งสำคัญที่สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดได้

ปัจจัยด้านกระบวนการ ด้านเทคโนโลยี และด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับ “ประสบการณ์การซื้อสินค้า” ควบคู่ไปกับคุณภาพของสินค้า เนื่องจากลูกค้าต้องการขั้นตอนการซื้อที่สะดวก รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน สามารถชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง มีบริการติดตามสถานะสินค้า มีระบบจัดส่งที่มีประสิทธิภาพ และสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว หากองค์กรยังใช้ระบบการให้บริการแบบเดิม อาจทำให้สูญเสียโอกาสในการแข่งขันกับผู้ประกอบการที่มีระบบบริการที่ทันสมัยกว่า นอกจากนี้ สภาพแวดล้อมของร้านหรือพื้นที่จัดแสดงสินค้าเองก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างชัดเจน ลูกค้าต้องการพื้นที่จัดแสดงสินค้าที่ทันสมัย สวยงาม สามารถเห็นตัวอย่างการจัดวางสินค้าเสมือนจริง และได้รับคำแนะนำจากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการให้คำปรึกษา

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา พบว่า ด้านคุณค่าเฉพาะตัว จากผลการวิจัยพบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์กรอุตสาหกรรมป่าไม้ หน่วยงานควรเน้นการสื่อสารจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ เช่น ความแข็งแรง ความทนทาน อายุการใช้งานยาวนาน และความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของไม้สักผ่านช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด เช่น การทำใบรับรองคุณภาพสินค้า การเล่าเรื่องราวของไม้สัก และบริการหลังการขายเพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่น

ด้านการมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า จากผลการวิจัยพบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ หน่วยงานควรจัดให้มีการศึกษาพฤติกรรมความต้องการ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงกับความ ต้องการมากที่สุด และหน่วยงานควรมีการพัฒนาโปรแกรมสมาชิก สะสมแต้ม หรือสิทธิประโยชน์พิเศษสำหรับลูกค้าเก่า เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า

ด้านการเปลี่ยนแปลง จากผลการวิจัยพบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ หน่วยงานควรมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ให้สอดคล้องกับแนวโน้มตลาด เช่น การออกแบบร่วมสมัย การใช้ไม้สักร่วมกับวัสดุอื่นหรือการออกแบบที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในกระบวนการผลิต เช่น การใช้ระบบ CAD/CAM การวางแผนการผลิตแบบยืดหยุ่น (Flexible Manufacturing) เพื่อให้สามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงของคำสั่งซื้อหรือแนวโน้มตลาดได้อย่างรวดเร็ว และมีภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความทันสมัย มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้ลูกค้ามองว่าเป็นองค์กรที่มีความยั่งยืนและทันต่อยุคดิจิทัล

ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยพบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ หน่วยงานควรการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย ทั้งด้านขนาด รูปแบบ การใช้งาน และระดับราคา เพื่อให้สามารถตอบสนองของกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการแตกต่างกันได้อย่างครอบคลุม เช่น เฟอร์นิเจอร์ขนาดเล็ก หรือ มัลติฟังก์ชัน สำหรับที่อยู่อาศัยขนาดเล็ก การออกแบบหลากหลายสไตล์ และมีสินค้าหลายระดับราคาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มีรายได้ต่างกัน

ด้านการสื่อสารแบบบูรณาการ จากผลการวิจัยพบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ หน่วยงานควรกำหนดแนวทางการสื่อสารที่มีความสอดคล้องกันทั้งข้อความ ภาพลักษณ์ และอัตลักษณ์ของแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ ป้ายโฆษณา หรือพนักงานขาย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือแก่ลูกค้า ควรจัดกิจกรรมออนไลน์ เช่น การแชร์ภาพตกแต่งบ้านด้วยเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก การรีวิวสินค้า หรือการแจกของรางวัล เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วม และเพิ่มการรับรู้แบรนด์แบบปากต่อปาก (Word of Mouth) และควรมีการสื่อสารระหว่างฝ่ายการตลาด ฝ่ายขาย ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ และฝ่ายผลิต ควรมีความสอดคล้องกัน เพื่อให้ข้อมูลที่ส่งถึงลูกค้ามีความถูกต้อง ทันสมัย และตอบสนองความต้องการได้จริง

ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม จากผลการวิจัยพบว่า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ หน่วยงานควรมีการทบทวนกลยุทธ์ เช่น การเก็บข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภค การปรับเปลี่ยนการสื่อสารให้ทันสมัย (เช่น คอนเทนต์วิดีโอ รีวิวจากลูกค้า) และพัฒนาแนวทางการตลาดเฉพาะกลุ่มที่มีการใช้งานได้จริงไม่ใช่เพียงแค่การตั้งกลุ่มเป้าหมายทั่วไป

ด้านกระบวนการ จากผลการวิจัยพบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ หน่วยงานควรพัฒนากระบวนการบริการให้มีความสะดวกและรวดเร็ว เช่น เพิ่มช่องทางทางการเงินออนไลน์ จัดส่งตรงเวลา บริการติดตั้งฟรี บริการหลังการขายผ่านช่องทางออนไลน์ หรือไลน์แอดมินที่ตอบเร็ว เพื่อเพิ่มประสบการณ์ที่ดีและกระตุ้นการซื้อซ้ำ

ด้านเทคโนโลยี จากผลการวิจัยพบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ หน่วยงานควรมีเว็บไซต์ที่ใช้งานง่าย พร้อมระบบแสดงสินค้าผ่านภาพถ่าย 360 องศา หรือจำลองการวางเฟอร์นิเจอร์ในห้อง (AR/VR) เพื่อเพิ่มประสบการณ์ที่น่าสนใจให้แก่ลูกค้าในยุคดิจิทัล และควรมี

การพัฒนา Chatbot, ระบบ CRM (Customer Relationship Management) หรือแอปพลิเคชันบริการลูกค้า เพื่ออำนวยความสะดวกในการสอบถามข้อมูลแจ้งสถานะการจัดส่ง หรือนัดหมายบริการหลังการขายอย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านสภาพแวดล้อม จากผลการวิจัยพบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ หน่วยงานควรปรับปรุงพื้นที่จำหน่ายให้สะดวกต่อการเดินทางมีที่จอดรถเพียงพอ แสดงสินค้าชัดเจน สร้างบรรยากาศที่ส่งเสริมอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้า โดยเฉพาะกับสินค้าราคาสูงอย่างเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก

ด้านข้อมูลสารสนเทศ จากผลการวิจัยพบว่า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ หน่วยงานควรลงทุนในการพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่าย มีข้อมูลครบถ้วน และรองรับการสั่งซื้อ รวมถึงการนำเสนอสินค้าแบบ Interactive (3D view, AR) เพื่อเพิ่มประสบการณ์เชิงดิจิทัลให้ลูกค้าได้ลองก่อนตัดสินใจ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยด้านที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติมที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ภาพลักษณ์ของแบรนด์, การรับรู้ราคา, อิทธิพลจากบุคคลรอบข้าง, ประสบการณ์ในการซื้อครั้งก่อน, หรือ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับไม้สัก ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายมากขึ้น เช่น กลุ่มอายุที่แตกต่างกัน หรือจำแนกตามรายได้ เพื่อให้เห็นความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้อย่างชัดเจน ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกกับลูกค้าที่ซื้อจริง เพื่อเข้าใจแรงจูงใจหรืออุปสรรคในการซื้ออย่างแท้จริง และแนะนำให้ศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์แยกออกมาเฉพาะ เพื่อวิเคราะห์แนวโน้มการใช้เทคโนโลยีและพฤติกรรมในยุคดิจิทัล