

กลยุทธ์การบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ในประเทศไทย*

BUSINESS MANAGEMENT STRATEGY FOR WOOD FURNITURE MANUFACTURING IN THAILAND

รัชปภา ดังสุรัตน์กุล

Tuchpapa Tangsuratkun

ณธษา เทียนฤชัย

Nathasa Theanruecnai

ทวีศักดิ์ รูปสิงห์

Taweesak Roopsing

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

King Mongkut's University of Technology North Bangkok, Thailand

E-mail: tuchpapa@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาองค์ประกอบของกลยุทธ์การบริหารธุรกิจผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ในประเทศไทย 2) เสนอกลยุทธ์การบริหารธุรกิจผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง เป็นกลุ่มผู้ประกอบการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ในประเทศไทย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้คือ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์องค์ประกอบ ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย การดำเนินงานด้านการบริหารธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ในปัจจุบัน กลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้ประกอบการโดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ กลยุทธ์ McKinsey ประกอบด้วย ด้านกลยุทธ์และยุทธศาสตร์ ด้านโครงสร้างองค์กร ด้านระบบการปฏิบัติงาน ด้านรูปแบบการบริหาร ด้านบุคลากร ด้านทักษะ ความสามารถ และด้านค่านิยมร่วม และกลยุทธ์ Value Chain ประกอบด้วย ด้านกิจกรรมพื้นฐาน และด้านกิจกรรมสนับสนุน ปัจจัยขององค์ประกอบหลักในการพัฒนาธุรกิจการบริหารธุรกิจผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้เชิงสำรวจ ในส่วนของปัจจัยองค์ประกอบหลักในการพัฒนาธุรกิจการบริหารธุรกิจผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ในประเทศไทยเชิงยืนยัน พบว่าสามารถจัดองค์ประกอบได้ดังนี้ ทฤษฎี McKinsey จัดองค์ประกอบได้ดังนี้ 1) การปฏิบัติงาน 2) ภาวะผู้นำ 3) การบริหาร 4) เส้นทางความก้าวหน้า 5) การปรับปรุงงาน



6) การบริหารทรัพยากรมนุษย์ และ ทฤษฎี Value Chain จัดองค์ประกอบได้ดังนี้
1) การบริหารการตลาด 2) กิจกรรมสนับสนุนทางกลยุทธ์ 3) การจัดการด้านวัตถุดิบ

คำสำคัญ: การวิเคราะห์องค์ประกอบ, กลยุทธ์การบริหารธุรกิจ, อุตสาหกรรมผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้

Abstract

The objectives of this article are to 1) study the composition of the management strategy for wood furniture manufacturing business in Thailand 2) propose the strategy for the management of the wooden furniture manufacturing business in Thailand. The researcher conducted a study from a sample group. is a group of entrepreneurs producing wooden furniture at Thailand. The tools used in the research were questionnaires. Statistics were percentage, mean, standard deviation and composition analysis. The results showed that level of importance is at a high level, comprising of business administration operations of entrepreneurs producing wooden furniture at present. The strategy for developing the wooden furniture manufacturing business of entrepreneurs with a high level of emphasis is the Mckinsey strategy, which consists of strategy and strategy. The organizational structure system. The management style, personnel, skills, abilities and shared values. The Value Chain strategy consisted of basic activities and supporting activities factors of the main components in the development of exploratory wood furniture business management strategies as for the main factors in the development of business management strategies for wood furniture manufacturing in Thailand, found that the components can be arranged as follows. Mckinsey's theory is organized as follows. 1) Operation 2) Leadership 3) Management 4) Progress path 5) Improvement of work 6) Human Resource Management and Value Chain theory can be composed as follows: 1) Marketing Management 2) Strategic Support Activities 3) Raw material management.

Keywords: Composition Analysis, Business Management Strategy, Wood Furniture Manufacturing Industry

บทนำ

อุตสาหกรรมผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2562) เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่อาศัยการใช้วัตถุดิบภายในประเทศ เป็นสำคัญเน้นการจ้างงานช่างฝีมือภายในประเทศ และประมาณร้อยละ 90 ของผู้ประกอบการ



ส่วนใหญ่ทำการผลิตเพื่อส่งออก วัตถุดิบหลักของอุตสาหกรรม เฟอร์นิเจอร์ คือไม้ยางพารา คิดเป็นร้อยละ 60 ของวัตถุดิบทั้งหมด (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2563) อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ ยังเป็นอุตสาหกรรมส่งออกสำคัญ 1 ใน 20 อันดับของอุตสาหกรรมส่งออกของประเทศ สามารถทำรายได้ ต่อปี ไม่ต่ำกว่า 62,000 ล้านบาท โดยมีตลาดส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป และญี่ปุ่น แต่อย่างไรก็ดีในหลายปีที่ผ่านมามูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของประเทศไทยมีอัตราเติบโตที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง การส่งออกไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ปี 2561 มีมูลค่ารวมทั้งสิ้น 3,709.89 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เมื่อเทียบกับปี 2560 ลดลงร้อยละ 2.53 แบ่งเป็น มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องเรือนและชิ้นส่วน 972.31 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวจากปีก่อนร้อยละ 3.65 มูลค่าการส่งออก ผลิตภัณฑ์ไม้ 157.24 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ปรับลดลงจาก ปีก่อนร้อยละ 6.68 และมูลค่าการส่งออกไม้และผลิตภัณฑ์แผ่นไม้ 2,580.34 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ปรับลดลงจากปีก่อนร้อยละ 4.38 ในภาพรวมการส่งออกไม้และผลิตภัณฑ์ไม้มีการปรับลดลง (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2562)

แนวโน้มอุตสาหกรรมไม้และเครื่องเรือนปี 2562 การผลิตและจำหน่ายเครื่องเรือนทำด้วยไม้ในปี 2562 เมื่อเทียบกับปี 2561 คาดว่าจะขยายตัวเพิ่มขึ้นจากการผลิตและจำหน่ายเครื่องเรือนทำด้วยไม้เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดภายในประเทศเป็นหลัก (ปพิชญา จุลอ่อน, 2554) ในส่วนของการส่งออกไม้และผลิตภัณฑ์แผ่นไม้ในปี 2562 เมื่อเทียบกับปี 2561 คาดว่าจะมีปริมาณลดลง โดยมีสาเหตุจากสงครามทางการค้าระหว่างสหรัฐอเมริกากับจีนที่ยังไม่มีแนวโน้ม จะยุติซึ่งส่งผลกระทบโดยตรงกับปริมาณการส่งออกไม้แปรรูปไปยังจีน ส่งผลให้อุตสาหกรรมผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ เป็นอุตสาหกรรมที่มีการเลิกกิจการเพิ่มขึ้นทุกปี และพบว่าใน ปี พ.ศ. 2558 - 2561 เป็นอุตสาหกรรมที่เลิกกิจการมากที่สุด (กระทรวงอุตสาหกรรม , 2561) ทำให้ผู้วิจัยตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเพื่อหาแนวทางการดำเนินการแก้ไข และเพื่อการพัฒนากลยุทธ์การบริหารธุรกิจผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ให้คงไว้และการขยายตัวของธุรกิจผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ ให้ยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของกลยุทธ์การบริหารธุรกิจผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ในประเทศไทย
2. เพื่อเสนอกลยุทธ์การบริหารธุรกิจผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาสภาพการดำเนินงานด้านการบริหารของธุรกิจผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ในประเทศไทย ศึกษากลยุทธ์การบริหารธุรกิจผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ในประเทศไทย และพัฒนากลยุทธ์สำหรับการบริหารธุรกิจผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ในประเทศไทย โดยเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวม



ข้อมูลประชากรกลุ่มเป้าหมาย แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ประชากรในการศึกษาวิจัย คือ ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ในประเทศไทย ที่จดทะเบียนอุตสาหกรรม ทั้งหมด 5,490 ราย (กระทรวงพาณิชย์, 2561) และคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การคำนวณหากลุ่มตัวอย่างตามตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) ได้กลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล จำนวน 375 โรงงาน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลคุณลักษณะทั่วไป เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklists) ซึ่งประกอบด้วยข้อมูล ดังนี้ เพศ ระดับการศึกษา ระยะเวลาการดำเนินกิจการ รายได้สุทธิต่อเดือนโดยเฉลี่ย ประเภทของการจัดตั้งกิจการ และขนาดของโรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามแสดงความคิดเห็นของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล เพื่อถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบในการพัฒนากลยุทธ์การบริหารการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ ซึ่งรวมองค์ประกอบของกลยุทธ์การบริหารด้านต่าง ๆ ของธุรกิจ ที่ได้จากการค้นคว้าวิจัยทฤษฎีและแนวคิดต่าง ๆ รวมถึงที่ได้จากการสังเคราะห์แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ลักษณะแบบสอบถามจะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Likert Scales) (Likert, R., 1967) โดยกำหนด ระดับค่าคะแนนในมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	ความหมาย
4.50 - 5.00	เห็นด้วยในระดับความสำคัญมากที่สุด
3.50 - 4.49	เห็นด้วยในระดับความสำคัญมาก
2.50 - 3.49	เห็นด้วยในระดับความสำคัญปานกลาง
1.50 - 2.49	เห็นด้วยในระดับความสำคัญน้อย
1.00 - 1.49	เห็นด้วยในระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นปลายเปิด (Open Ended Questions) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์การบริหารธุรกิจผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้

วิธีการเก็บข้อมูล วิจัยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เป็นกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง และทำการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ในประเทศไทย จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 375 โรงงาน เพื่อตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารธุรกิจผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ในประเทศไทย ด้านความรู้ ด้านทักษะ และด้าน



ความสามารถด้านอื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลและนำมาพัฒนากลยุทธ์การบริหารธุรกิจผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ในประเทศไทย ผู้วิจัยทำหนังสือขอความอนุเคราะห์พร้อมแบบสอบถามไปยังผู้ประกอบการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ในประเทศไทย พร้อมเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมด ทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล แล้วนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการ 1 พฤษภาคม 2563 - 31 กรกฎาคม 2563

การวิเคราะห์ข้อมูล คุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมา เป็นค่าร้อยละ (Percentage) การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การบริหารธุรกิจผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ในประเทศไทยและปัจจัยขององค์ประกอบหลักในการพัฒนากลยุทธ์การบริหารธุรกิจผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ในประเทศไทย ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ปัจจัยขององค์ประกอบหลักในการพัฒนากลยุทธ์การบริหารธุรกิจผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ในประเทศไทยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ด้วยใช้ค่าดัชนีไกเซอร์ - ไมเยอร์ - ออลคิน KMO and Bartlett's Test (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) และค่า Bartlett's Test of Sphericity และวิเคราะห์ปัจจัยขององค์ประกอบหลักในการพัฒนากลยุทธ์การบริหารธุรกิจผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ในประเทศไทยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principle Component Analysis) สกัดองค์ ประกอบด้วย Fix number of factor ตามจำนวนองค์ประกอบหลักที่วิเคราะห์ได้จากปัจจัยเชิงสำรวจและหมุนแกนด้วยวิธีวารีแมกซ์ (Varimax Rotation)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คนผลการวิจัยพบว่า

โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 84.00 เป็นเพศหญิงร้อยละ 16.00 ด้านระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรีร้อยละ 63.47 ต่ำกว่าปริญญาตรีร้อยละ 34.67 และสูงกว่าปริญญาตรีร้อยละ 1.87 ด้านระยะเวลาเปิด

ธุรกิจผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ในประเทศไทยส่วนใหญ่ เปิดกิจการระยะเวลา 5 - 10 ปีร้อยละ 35.47 ระยะเวลา 11 - 15 ปีร้อยละ 30.67 ระยะเวลามากกว่า 20 ปีร้อยละ 15.19 ระยะเวลา 16 - 20 ปีร้อยละ 10.67 และระยะเวลาน้อยกว่า 5 ปีร้อยละ 8.00 ด้านประเภทของการจัดตั้งกิจการจดทะเบียนพาณิชย์ร้อยละ 58.10 ไม่ได้จดทะเบียนพาณิชย์ร้อยละ 41.90 ด้านขนาดกิจการเป็นกิจการขนาดเล็กร้อยละ 81.60 ขนาดกลางร้อยละ 17.60 ขนาดใหญ่ร้อยละ 0.80



ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญการดำเนินงานด้านการบริหารธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ในปัจจุบัน

ระดับความสำคัญของการดำเนินงานด้านการบริหารธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ในปัจจุบัน โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ดังรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของการดำเนินงานด้านการบริหารธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ในปัจจุบัน

การดำเนินงานด้านการบริหารธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ในปัจจุบัน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
การดำเนินงานด้านการบริหารธุรกิจโดยภาพรวม	3.98	.85	มาก
1. มีการกำหนดเป้าหมายงานที่ชัดเจน	4.39	.78	มาก
2. มีการวางแผนงานที่มีความยืดหยุ่น และสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์	4.01	.75	มาก
3. มีการแบ่งหน้าที่ตามตำแหน่งอย่างชัดเจน	3.89	.91	มาก
4. มีการทบทวนการดำเนินงานและผลการดำเนินงานในทุกด้านเป็นระยะ	3.73	.97	มาก
5. มีการจัดอบรมแลกเปลี่ยนความรู้ และพัฒนาทักษะความสามารถของบุคลากรอย่างต่อเนื่อง	3.93	1.20	มาก
6. มีการสรรหาบุคลากรที่มีความรู้ ความเข้าใจ และความเชี่ยวชาญในงานที่รับผิดชอบ	4.09	1.08	มาก
7. สร้างภาพลักษณ์องค์กรโดยจัดกิจกรรมที่เป็นสาธารณะประโยชน์ต่อสังคม เช่น ปลูกป่า	4.13	1.29	มาก
8. มีรูปแบบการจัดเก็บสินค้าที่สะดวกต่อการค้นหาและนำมาใช้ได้ง่าย	3.77	1.01	มาก
9. มีการใช้โปรแกรมมาช่วยในการบริหารสินค้าคงคลังช่วยเสริมศักยภาพการทำงาน และช่วยให้ระบบการทำงานผิดพลาดน้อยที่สุด	3.71	1.02	มาก
10. มีการจัดแสดงสินค้าเพื่อดึงดูดลูกค้า	3.60	1.08	มาก
11. มีการดูแลรักษาคุณภาพของสินค้าให้อยู่ในมาตรฐาน	4.22	.85	มาก
12. มีการจัดหาแหล่งขายวัตถุดิบที่เชื่อถือและไว้วางใจได้เพื่อเป็นแหล่งสำรองในการจัดหาวัตถุดิบ	4.30	.86	มาก
13. มีการพัฒนาและฝึกอบรมบุคลากรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน	3.88	1.12	มาก
14. สำรวจความต้องการของผู้บริโภคเพื่อนำมาเป็นข้อมูลประกอบในการออกแบบผลิตภัณฑ์	4.06	.89	มาก



ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้

ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก สำหรับผลการพิจารณารายกลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์ McKinsey: 7s Model และกลยุทธ์ Value Chain มีระดับความสำคัญต่อการพัฒนาธุรกิจผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ อยู่ในระดับความสำคัญมาก ดังแสดงรายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจผลิต เฟอร์นิเจอร์ไม้โดยภาพรวม

กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้โดยภาพรวม	3.82	.77	มาก
1. McKinsey : 7s Model	3.76	.77	มาก
1.1 ด้านกลยุทธ์และยุทธศาสตร์	3.53	.75	มาก
1.2 ด้านโครงสร้างองค์กร	3.37	.77	ปานกลาง
1.3 ด้านระบบการปฏิบัติงาน	3.84	1.04	มาก
1.4 ด้านรูปแบบการบริหาร	4.06	.80	มาก
1.5 ด้านบุคลากร	3.78	.76	มาก
1.6 ด้านทักษะ ความสามารถ	3.97	.83	มาก
1.7 ด้านค่านิยมร่วม	3.81	.83	มาก
2. Value Chain	3.88	.78	มาก
2.1 ด้านกิจกรรมพื้นฐาน	3.73	.74	มาก
2.2 ด้านกิจกรรมสนับสนุน	4.03	.89	มาก

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยขององค์ประกอบหลักในการพัฒนากลยุทธ์การบริหารธุรกิจผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ในประเทศไทยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)

ผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การบริหารธุรกิจกับการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ในประเทศไทย พบว่า มีค่า KMO เท่ากับ 0.958 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 มีค่า Chi-Square เท่ากับ 26085.127 มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 แสดงว่าตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์กัน และมีความเหมาะสมสำหรับการนำมาใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบของงานวิจัยเรื่องนี้ได้ และการจัดจำนวนองค์ประกอบกลยุทธ์การบริหารธุรกิจผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ในประเทศไทยตามทฤษฎี McKinsey: 7s Model จากค่าไอเกน (Eigen Value) พบว่า สามารถจัดองค์ประกอบได้ทั้งหมด 4 องค์ประกอบมีค่าไอเกน (Eigen Value) ภายหลังการหมุนแกน ตั้งแต่ 5.87 - 12.88 และมีค่าร้อยละความแปรปรวนอยู่ระหว่าง 12.50 - 27.41 โดยมีค่าร้อยละของค่าความแปรปรวนสะสมอยู่ระหว่าง 27.41 - 77.79 โดยรายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้



ตารางที่ 3 การจัดองค์ประกอบกลยุทธ์การบริหารธุรกิจผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ในประเทศไทย

องค์ประกอบหลัก	จำนวน องค์ประกอบ ย่อย	ค่าน้ำหนัก	ค่าไอเกน	ร้อยละของ ความ แปรปรวน	ร้อยละของ ความ แปรปรวน สะสม
ทฤษฎี Mckinsey : 7s Model					
องค์ประกอบที่ 1	19	0.55 - 0.77	12.88	27.41	27.41
องค์ประกอบที่ 2	11	0.50 - 0.74	9.04	19.23	46.64
องค์ประกอบที่ 3	9	0.55 - 0.80	8.77	18.66	65.30
องค์ประกอบที่ 4	6	0.53 - 0.78	5.87	12.50	77.79
ทฤษฎี Value Chain					
องค์ประกอบที่ 1	9	0.65 - 0.88	8.00	39.99	39.99
องค์ประกอบที่ 2	11	0.65 - 0.91	7.56	37.80	77.79

ผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การบริหารธุรกิจกับการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ในประเทศไทยตามทฤษฎี Value Chain พบว่า มีค่า KMO เท่ากับ 0.947 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 มีค่า Chi-Square เท่ากับ 10626.859 มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 แสดงว่าตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์กัน และมีความเหมาะสมสำหรับการนำมาใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบของงานวิจัยเรื่องนี้ได้ และการจัดจำนวนองค์ประกอบกลยุทธ์การบริหารธุรกิจผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ในประเทศไทยตามทฤษฎี Value Chain พบว่า สามารถจัดองค์ประกอบได้ทั้งหมด 2 องค์ประกอบมีค่าไอเกน (Eigen Value) ภายหลังการหมุนแกน ตั้งแต่ 7.56 - 8.00 และมีค่าร้อยละความแปรปรวนอยู่ระหว่าง 37.80 - 39.99 โดยมีค่าร้อยละของค่าความแปรปรวนสะสมอยู่ระหว่าง 39.99 - 77.79 โดยรายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยขององค์ประกอบหลักในการพัฒนากลยุทธ์การบริหารธุรกิจผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ในประเทศไทยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของกลยุทธ์การบริหารธุรกิจกับการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ในประเทศไทยตามทฤษฎี Mckinsey: 7s Mode เมื่อนำมากำหนดกลุ่ม และตั้งชื่อใหม่ตามองค์ประกอบย่อย ปรากฏผลดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การจัดองค์ประกอบกลยุทธ์การบริหารธุรกิจผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ในประเทศไทยตามทฤษฎี Mckinsey: 7s Model

องค์ประกอบ	ค่าน้ำหนัก
1. การปฏิบัติงาน	
1.1 มีคู่มือในการทำงานของแต่ละตำแหน่ง	0.77
1.2 มีการเรียนรู้และปรับปรุงงานอย่างต่อเนื่อง	0.70



องค์ประกอบ	ค่าน้ำหนัก
1.3 นำเทคโนโลยีมาใช้ในการปฏิบัติงาน	0.63
1.4 ความรู้ ความเข้าใจ ความเชี่ยวชาญในงานที่รับผิดชอบ	0.56
1.5 ส่งเสริมการทำงานเป็นทีมมากกว่าตัวบุคคล	0.55
2. ภาวะผู้นำ	
2.1 สร้างแรงจูงใจให้ผู้ปฏิบัติงานได้เต็มศักยภาพ	0.69
2.2 ผู้นำมีความคิดเชิงระบบ สามารถแก้ไขปัญหา กำหนดแนวทางสู่ความสำเร็จได้	0.69
2.3 ผู้นำเป็นตัวอย่างที่ดีต่อผู้ใต้บังคับบัญชา	0.68
2.4 ผู้นำมีการตั้งเป้าหมายและการประเมินความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับองค์กรในทุกระยะ	0.66
2.5 ผู้นำ มีภาวะผู้นำสูง และกล้าตัดสินใจ	0.64
2.6 ผู้นำมีวิสัยทัศน์มองการณ์ไกลและความคิดสร้างสรรค์ ในการนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จยั่งยืน	0.57
3. การบริหาร	
3.1 การกระจายอำนาจและแบ่งการบริหารในแต่ละระดับชั้นอย่างชัดเจน	0.76
3.2 ผู้นำมีการทบทวนการดำเนินงานและผลการดำเนินงานในทุกด้านเป็นระยะ	0.73
3.3 สนับสนุนกระบวนการแบ่งปันความรู้ระหว่างบุคลากรภายในองค์กร	0.73
3.4 มีระบบการทำงานที่ปลอดภัยต่อสุขภาพ อนามัย และสิ่งแวดล้อม	0.64
3.5 การบริหารจัดการความรู้อย่างเป็นระบบ เพื่อการพัฒนาบุคลากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ	0.64
3.6 มีการถ่ายทอดแผนกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม	0.63
3.7 กำหนด Career Path ในการทำงานที่ชัดเจนเพื่อให้บุคลากรได้มองเห็นโอกาสของการเติบโตในสายงานที่ตนทำอยู่	0.57
3.8 สวัสดิการที่ยุติธรรม	0.55
4. เส้นทางการก้าวหน้า	
4.1 โอกาสก้าวหน้าในหน้าที่ในแต่ละตำแหน่ง	0.74
4.2 สามารถเติบโตข้ามสายงานได้	0.72
4.3 การเสียสละเวลาในการทำงานเพิ่มมากขึ้นเพื่อความก้าวหน้า	0.66
4.4 มีการทำงานข้ามสายงานและหน้าที่ได้	0.55
4.5 ความสามารถในการสร้างผลงานที่ดีของบุคลากรในองค์กร	0.55
4.6 ความภาคภูมิใจในการเป็นบุคลากรขององค์กร	0.50
5. การปรับปรุงงาน	
5.1 ผู้นำมีการจัดลำดับความสำคัญของงานได้อย่างเหมาะสม	0.63
5.2 การแลกเปลี่ยนความรู้ และพัฒนาทักษะความสามารถของบุคลากรอย่างต่อเนื่อง	0.62
5.3 ผู้บังคับบัญชา และเพื่อนร่วมงานให้การสนับสนุนและร่วมมือด้วยความเต็มใจ	0.57
5.4 ความสามารถของบุคลากรในองค์กรในการจงใจลูกค้า	0.57
5.5 โอกาสแสดงความคิดเห็นต่อผู้บังคับบัญชาหรือเพื่อนร่วมงานเพื่อนำไปปรับปรุงองค์กร	0.53
6. การบริหารทรัพยากรมนุษย์	
6.1 ผู้นำประพฤติปฏิบัติตนอย่างมีจริยธรรม และส่งเสริมการปฏิบัติตามกฎหมาย	0.80



องค์ประกอบ	ค่าน้ำหนัก
6.2 ผู้นำปกครองผู้ใต้บังคับบัญชาทุกคนด้วยความเป็นธรรม	0.76
6.3 การจัดกิจกรรมที่เป็นสาธารณะประโยชน์ต่อสังคม	0.67
6.4 สร้างค่านิยมของบุคลากรให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมองค์กรจนเป็นวัฒนธรรมที่เข้มแข็ง	0.64
6.5 ผู้นำมีสัมพันธภาพที่ดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย	0.63
6.6 ประเมินผลการปฏิบัติงานที่ชัดเจนและมีความเป็นธรรม	0.61
6.7 ผู้นำมีความรอบรู้ในอุตสาหกรรมการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้	0.58
6.8 กำหนดแผนพัฒนาบุคลากรในแต่ละสายงานอย่างเป็นระบบ	0.56
6.9 กำหนดนโยบายการหมุนเวียน สับเปลี่ยนหน้าที่เพื่อให้เกิดประสบการณ์และการเรียนรู้	0.55
7. การกำหนดกลยุทธ์	
7.1 การวางแผนกลยุทธ์และยุทธศาสตร์เหมาะสมกับจุดมุ่งหมาย และภารกิจขององค์กร	0.78
7.2 การกำหนดเป้าหมายอย่างมีทิศทางและรูปธรรม	0.75
7.3 แผนยุทธศาสตร์มีความยืดหยุ่น และสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน	0.68
7.4 เป็นแบบแผนราบ สายบังคับบัญชาสั้น	0.61
7.5 การแบ่งสายบังคับบัญชาน้อยชั้น	0.60
7.6 การแบ่งหน้าที่ตามตำแหน่งอย่างชัดเจน เป็นแบบลักษณะกระจายอำนาจ	0.53

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของกลยุทธ์การบริหารธุรกิจกับการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ในประเทศไทยตามทฤษฎี Value Chain เมื่อนำมากำหนดกลุ่ม และตั้งชื่อใหม่ตามองค์ประกอบย่อย ปรากฏผลดังตารางที่ 6

ตารางที่ 5 การจัดองค์ประกอบกลยุทธ์การบริหารธุรกิจผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ในประเทศไทยตามทฤษฎี Value Chain

องค์ประกอบ	ค่าน้ำหนัก
1. การบริหารการตลาด	
1.1 มีการประสานงานด้านแผนการจัดจำหน่ายกับทางขนส่งให้เตรียมพร้อมเพื่อความสะดวกในการเคลื่อนย้ายสินค้า	0.88
1.2 การส่งข้อมูลระหว่างคลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้ามีระบบการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ	0.85
1.3 การขนส่งสินค้ามีหลากหลายช่องทาง เช่น การขนส่งทางรถ ทางเรือ ทางเครื่องบิน	0.83
1.4 มีการให้ข่าวสารในเชิงพาณิชย์ของสินค้าผ่านสื่อสาธารณะ เช่น การเสนอข่าวผลิตภัณฑ์ใหม่	0.80
1.5 มีการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารสินค้าคงคลังช่วยเสริมศักยภาพการทำงาน และช่วยให้ระบบการทำงานผิดพลาดน้อยที่สุด	0.75
1.6 มีการจัดแสดงสินค้าเพื่อดึงดูดลูกค้าและช่วยส่งเสริมภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์	0.72
1.7 รูปแบบการจัดเก็บสินค้าที่สะดวกต่อการค้นหาและนำมาใช้ได้ง่าย	0.67
1.8 การใช้ตัวบุคคล หรือ พนักงานขาย เข้าทำการส่งเสริมการตลาด	0.67



องค์ประกอบ	ค่าน้ำหนัก
1.9 มีการออกแบบโครงสร้างคลังสินค้าที่จัดเก็บสินค้าให้การทำงาน ง่าย เคลื่อนไหวอย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ติดเป็นคอขวด	0.65
2. กิจกรรมสนับสนุนทางกลยุทธ์	
2.1 ใช้ระบบคุณธรรมในการบริหารงานบุคคล	0.91
2.2 ให้ความสำคัญกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์เพื่อส่งเสริมให้การบริหารงานบุคคลมีประสิทธิภาพมากขึ้น	0.85
2.3 ในการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงานมีการใช้หลักคุณธรรมเป็นเกณฑ์ตัดสินเพื่อความเสมอภาคและยุติธรรม	0.80
2.4 มีการพัฒนาและฝึกอบรมบุคลากรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน	0.68
3. การจัดการด้านวัตถุดิบ	
3.1 หาแหล่งขายวัตถุดิบที่เชื่อถือและไว้วางใจได้เพื่อเป็นแหล่งสำรองในการจัดหาวัตถุดิบ	0.76
3.2 มีการจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบให้เพียงพอต่อการผลิตอย่างต่อเนื่องเพื่อไม่ให้เกิดกระบวนการผลิตหยุดชะงัก	0.72
3.3 การปรับปรุงประสิทธิภาพด้านการจัดซื้อ มีผลต่อการเพิ่มคุณภาพของผลผลิตด้วยต้นทุนที่ลดลงและทำให้การทำกำไรของบริษัทเพิ่มขึ้น	0.72
3.4 มีการเก็บข้อมูลและวัดสมรรถนะผลงานของผู้จัดส่งวัตถุดิบอย่างสม่ำเสมอ	0.70
3.5 มีการรักษาคุณภาพของวัตถุดิบให้อยู่ในมาตรฐานและเพียงพอสำหรับการใช้งาน	0.69
3.6 มีการคัดเลือกผู้ขาย (Vendor) โดยลดจำนวนผู้ขายลงเพื่อเพิ่มอำนาจการซื้อจาก Vendor น้อยราย	0.66
3.7 การดำเนินการในการจัดส่งสินค้าไปถึงมือผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพจะช่วยลดต้นทุนในการจัดจำหน่าย	0.65

เมื่อนำองค์ประกอบหลักทั้ง 10 องค์ประกอบ มาทำองค์ประกอบกลยุทธ์การบริหารธุรกิจผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ในประเทศไทย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 องค์ประกอบหลัก 10 องค์ประกอบของกลยุทธ์การบริหารธุรกิจผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ในประเทศไทย

อภิปรายผล

ประเด็นสำคัญที่ได้พบจากผลการวิจัยในเรื่องนี้ ผู้วิจัยจะได้นำมาอภิปรายเพื่อสรุปเป็นข้อยุติให้ทราบถึงข้อเท็จจริงโดยมีการนำเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงสนับสนุนหรือขัดแย้งได้ ดังนี้

1. จากผลการวิจัยปัจจัยขององค์ประกอบเชิงยืนยันในการพัฒนากลยุทธ์การบริหารธุรกิจผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ในประเทศไทย พบว่า องค์ประกอบหลักทางด้านการปฏิบัติงาน ด้านภาวะผู้นำ ด้านการบริหาร ด้านเส้นทางความก้าวหน้า ด้านการปรับปรุงงาน ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ และด้านการกำหนดกลยุทธ์ จะมีความสอดคล้องตามทฤษฎี Mckinsey: 7s Mode (Peter, P. J., 2009) โดยองค์ประกอบหลักด้านการปฏิบัติงานจะมีความสอดคล้องกับด้านทักษะ (Skill) ด้านภาวะผู้นำจะมีความสอดคล้องกับด้านรูปแบบ



(Style) ด้านการบริหารจะมีความสอดคล้องกับด้านระบบ (System) ด้านเส้นทางความก้าวหน้าจะมีความสอดคล้องกับด้านค่านิยมร่วม (Shared Values) ด้านการปรับปรุงงานจะมีความสอดคล้องกับด้านการจัดการบุคคลเข้าทำงาน (Staff) ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์จะมีความสอดคล้องกับด้านโครงสร้าง (Structure) และด้านการกำหนดกลยุทธ์จะมีความสอดคล้องกับด้านกลยุทธ์ (Structure) ส่วนองค์ประกอบหลักด้านการบริหารการตลาด ด้านกิจกรรมสนับสนุนทางกลยุทธ์ และด้านการจัดการด้านวัตถุดิบจะมีความสอดคล้องตามทฤษฎี Value Chain (Zeithaml, V. A., 2009) ดังนี้ ด้านการบริหารการตลาด ด้านการจัดการด้านวัตถุดิบจะสอดคล้องกับกิจกรรมหลัก (Primary Activities) และด้านกิจกรรมสนับสนุนทางกลยุทธ์จะสอดคล้องกับกิจกรรมสนับสนุนด้านการผลิต (Support Activities)

2. จากผลการวิจัย พบว่า องค์ประกอบในการพัฒนากลยุทธ์การบริหารธุรกิจผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ในประเทศไทยมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากสินค้าเฟอร์นิเจอร์เริ่มมีบทบาทและความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของประชากรทั่วโลก เนื่องจากในปัจจุบันวิถีชีวิตของคนในสังคม และรสนิยมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป โดยผู้บริโภคเริ่มมีความต้องการความสะดวกสบายที่เพิ่มมากขึ้น มุ่งเน้นประโยชน์จากการใช้งานเป็นหลัก รูปลักษณ์ภายนอกของสินค้าที่มีความสวยงาม และแปลกใหม่ การคำนึงถึงวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต กรรมวิธีในการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมถึงความเป็นมาของสินค้าเฟอร์นิเจอร์ที่มีความน่าสนใจ และการบริการในแต่ละตราสินค้าที่สร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภค ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ในปัจจุบัน ด้วยเหตุนี้การพัฒนาและการหาแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าเฟอร์นิเจอร์ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อการปรับเปลี่ยนสินค้าเฟอร์นิเจอร์แบบดั้งเดิมให้เป็นสินค้าเฟอร์นิเจอร์สร้างสรรค์ สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ได้กล่าวไว้ว่า แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเฟอร์นิเจอร์ ประกอบด้วย 3 แนวทางหลัก คือ 1) การออกแบบสินค้า 2) การเลือกใช้วัตถุดิบ 3) บริบทของสินค้า ซึ่งจะมีความสอดคล้องตามองค์ประกอบหลักในการพัฒนากลยุทธ์การบริหารธุรกิจผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ ทางด้านการบริหารการตลาด กิจกรรมสนับสนุนทางกลยุทธ์ และการจัดการด้านวัตถุดิบ อีกทั้งการพัฒนากลยุทธ์การบริหารธุรกิจผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ ด้านการปฏิบัติงาน ภาวะผู้นำ การบริหารเส้นทางความก้าวหน้า การปรับปรุงงาน การบริหารทรัพยากรมนุษย์ และการกำหนดกลยุทธ์จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2555) จะมีความสอดคล้องกับ เอกตะวัน ธมนตรี ที่กล่าวว่า ความได้เปรียบในการแข่งขัน หรือ Competitive Advantage คือ สิ่งที่เป็นความสามารถพิเศษขององค์กรที่คู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ หรือคู่แข่งต้องใช้เวลาในการปรับตัวเองมากกว่าที่เลียนแบบความสามารถของเราได้ เช่น นวัตกรรม ระบบการจัดการภายในองค์กร ระบบการบริหารองค์กร ภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นต้น (เอกตะวัน ธมนตรี, 2558)



สรุป/ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษากลยุทธ์การบริหารธุรกิจผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ในประเทศไทยพบว่าผู้ประกอบการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นการประกอบธุรกิจขนาดเล็กและมีระยะเวลาดำเนินกิจการระหว่าง 5 -10 ปี โดยผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการดำเนินงานด้านการบริหารธุรกิจเป็นอย่างมาก และให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจ เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของการพัฒนากลยุทธ์การบริหารธุรกิจผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ในประเทศไทยตามทฤษฎี McKinsey : 7s Model และตามทฤษฎี Value Chain จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์การบริหารธุรกิจเฟอร์นิเจอร์มีองค์ประกอบทั้งสิ้น 10 องค์ประกอบ คือ การปฏิบัติงานภาวะผู้นำ การบริหาร เส้นทางความก้าวหน้า การปรับปรุงงาน การบริหารทรัพยากรมนุษย์ และการกำหนดกลยุทธ์ ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ 1) จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การบริหารธุรกิจผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ในประเทศไทยจะเห็นได้ว่ามีปัจจัยหลายอย่างที่มีความสำคัญและส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินการโดยเฉพาะวิสัยทัศน์และทัศนคติของผู้ประกอบการที่มีต่ออาชีพในการเป็นผู้ประกอบการกลยุทธ์ธุรกิจผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ในประเทศไทย ดังนั้นกลยุทธ์การบริหารธุรกิจผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ในประเทศไทยของผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญในเรื่องการสร้างเจตคติที่ดีต่ออาชีพให้กับผู้ประกอบการธุรกิจผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ในประเทศไทย 2) การนำกลยุทธ์การบริหารธุรกิจผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ในประเทศไทยไปปรับใช้ผู้ที่นำไปใช้ต้องพิจารณาถึงความแตกต่างของบุคคลเพื่อที่จะทำให้การนำกลยุทธ์ไปใช้มีประสิทธิภาพเนื่องจากพื้นฐานของแต่ละคนมีความแตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นความรู้ หรือทักษะที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพธุรกิจผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ในประเทศไทยที่มีมาก่อน ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป 1) ควรทำการศึกษาวิชาวิจัยองค์ประกอบกลยุทธ์การบริหารธุรกิจผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ในประเทศไทยในด้านอื่น ๆ เช่น การบริหารจัดการด้านการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อเพิ่มความสำเร็จด้านรายได้ที่เพิ่มขึ้นให้กับธุรกิจ 2) ควรทำวิจัยเพื่อพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมในการเสริมสร้างกลยุทธ์การบริหารธุรกิจผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ในประเทศไทย

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2563). อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ที่ทำด้วยไม้. เรียกใช้เมื่อ 20 ตุลาคม 2563 จาก <https://www.ryt9.com/s/ryt9/274073>
- กระทรวงพาณิชย์. (2561). กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงพาณิชย์.
- กระทรวงอุตสาหกรรม. (2561). สถานการณ์การผลิตภาคอุตสาหกรรม. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงอุตสาหกรรม.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. (พิมพ์ครั้งที่ 15). กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนสามัญปิยชินเสออาร์แอนดี.



- ปพิชญา จุลอ่อน. (2554). กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ในครัวเรือนของร้านเฟอร์นิเจอร์ อำเภอยะโฮร์ จังหวัดบึงกาฬ. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารมหาวิทยาลัยขอนแก่น. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2555). ทำเนียบอุตสาหกรรม 1. เรียกใช้เมื่อ 14 พฤษภาคม 2563 จาก http://www.oie.go.th/sites/default/files/attachments/publications/planname_03/index.html#/0
- _____. (2562). รายงานภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมปี 2561 และแนวโน้มปี 2562. เรียกใช้เมื่อ 25 ตุลาคม 2563 จาก <https://www.ryt9.com/s/oie/2938334>
- เอกตะวัน ธมนตรี. (2558). การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน. เรียกใช้เมื่อ 25 กันยายน 2559 จาก <http://ektawangm301.blogspot.com/>
- Likert, R. (1967). “The Method of Constructing and Attitude Scale” Attitude Theory and Measurement. New York: Wiley & Son.
- Peter, P. J. (2009). Consumer Behavior and Marketing Strategy Homewood. Illinois: Richard D.Irwin.
- Zeithaml, V. A. (2009). Consumer perceptions of price, quality and value : A mean-end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing, 52(1), 2-22.