

บทคัดย่อ

เรื่อง : การวิเคราะห์เชิงสาเหตุปัจจัยกลยุทธ์การตลาด และการจัดการห่วงโซ่คุณค่า
ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs

ผู้วิจัย : มนูญยา ธนानันต์

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์.ดร.พีชญาดา พันผา

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาด, การจัดการห่วงโซ่คุณค่า, ผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับกลยุทธ์การตลาด การจัดการห่วงโซ่คุณค่า และผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี 2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุของกลยุทธ์การตลาด และการจัดการห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs กับข้อมูลเชิงประจักษ์ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุของกลยุทธ์การตลาด และการจัดการห่วงโซ่คุณค่าต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 271 คน เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่มีระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.976 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ประกอบการของธุรกิจ SMEs ใช้กลยุทธ์การตลาด และการจัดการห่วงโซ่คุณค่าอยู่ในระดับมาก และผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs มีผลประกอบการของผลการดำเนินการของธุรกิจ SMEs อยู่ในระดับมาก 2) โมเดลเชิงสาเหตุกลยุทธ์การตลาด และการจัดการห่วงโซ่คุณค่าส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าสถิติต่าง ๆ ได้แก่ $\chi^2 = 258.657$ $df = 91$, $\chi^2/df = 2.842$ ค่า SRMR = 0.045 ค่า RMSEA = 0.048 ค่า CFI = 0.901 และค่า TLI = 0.922 3) กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.387 และกลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.591 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การจัดการห่วงโซ่คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.614 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และกลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อการจัดการห่วงโซ่คุณค่ามีค่าเท่ากับ 0.963 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01