

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 คำถามของการวิจัย	7
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	7
1.4 สมมติฐานในการวิจัย	8
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	8
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการศึกษา	9
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	10
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ	14
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด	20
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการห่วงโซ่คุณค่า	26
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาด การจัดการห่วงโซ่คุณค่า และผลการดำเนินงานของธุรกิจ	31
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา	60
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	62
3.3 การสร้างเครื่องมือ	66
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	68
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	68

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน	76
4.2 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้	98
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	101
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	109
5.2 อภิปรายผล	113
5.3 ข้อเสนอแนะ	115
5.4 ข้อจำกัดของการวิจัย	117
เอกสารอ้างอิง	119
ภาคผนวก	127
ประวัติผู้วิจัย	137

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	การเปรียบเทียบจำนวนผู้ประกอบการที่อยู่รอดหลังการจัดตั้ง 3 ปี	4
2.1	ลักษณะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	14
2.2	สรุปกรอบแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	41
2.3	การสังเคราะห์หัวข้อที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด การจัดการห่วงโซ่คุณค่า และผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs	43
3.1	ขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับศึกษาค่าเฉลี่ยของประชากร (μ)	61
3.2	การสุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดอุบลราชธานี	62
3.3	เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของกลยุทธ์การตลาด และการจัดการห่วงโซ่คุณค่า	65
3.4	เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของผลการดำเนินงานของธุรกิจ	65
3.5	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)	67
3.6	ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้าง	73
4.1	ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม	76
4.2	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการดำเนินการของปัจจัยกลยุทธ์การตลาด	79
4.3	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการดำเนินการของปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์	80
4.4	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการดำเนินการของปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านราคา	81
4.5	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการดำเนินการของปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	82
4.6	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการดำเนินการของปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	83
4.7	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการดำเนินการของปัจจัยการจัดการห่วงโซ่คุณค่า	84

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.21	เมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันของตัวแปรสังเกตได้ ทั้งตัวแปรต้นและตัวแปรตามที่ใช้ในโมเดลเชิงสาเหตุของผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs	99
4.22	สรุปการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้	100
4.23	ค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์	102
4.24	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ในโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยกลยุทธ์การตลาด และการจัดการห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs	104
4.25	ผลการวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝงของโมเดลเชิงสาเหตุกลยุทธ์การตลาด และการจัดการห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs	106

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	จำนวนผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำแนกตามจังหวัด 10 อันดับแรกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	2
1.2	จำนวนผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ปี 2565	3
1.3	จำนวนการจ้างงานรวมในจังหวัดอุบลราชธานี ปี 2565	3
1.4	จำนวนผู้ประกอบการนิติบุคคลที่เป็น Early Stage ในปี 2564	4
1.5	จำนวนผู้ประกอบการนิติบุคคลที่เป็น Early Stage ในปี 2565	5
2.1	ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศไทยของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ไตรมาสที่ 1 ปี 2566	15
2.2	กรอบแนวคิดของ Balanced Scorecard (BSC)	18
2.3	โมเดล Value Chain ของ M.E. Porter (1980)	28
2.4	กรอบแนวคิดการวิจัย	58
3.1	โมเดลหลักของโมเดลสมการโครงสร้าง (SEM)	72
4.1	รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นกลยุทธ์การตลาด และการจัดการห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs	103