

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
ข้อมูลพื้นฐานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดเชียงใหม่	5
แนวคิดและทฤษฎีของวิสาหกิจชุมชน	7
แนวคิดและทฤษฎีของการบริหารจัดการกลยุทธ์	17
การวิเคราะห์องค์ประกอบ	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
กรอบแนวคิด	40
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	41
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	41
การเก็บรวบรวมข้อมูล	41
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	42
การสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือ	42
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่เกี่ยวข้อง	43

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	44
ข้อมูลทั่วไปของวิสาหกิจชุมชน	44
ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ใช้ในการ ทำการตลาดกับกลุ่มลูกค้า	46
การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่วิสาหกิจชุมชนจังหวัด เชียงใหม่ใช้ในการทำการตลาดกับกลุ่มลูกค้า	53
บทที่ 5 การสรุปผลศึกษา อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	60
สรุปผลการวิจัย	61
อภิปรายผลการวิจัย	64
ข้อเสนอแนะ	67
เอกสารอ้างอิง	68
ภาคผนวก	72
ภาคผนวก ก แบบสอบถามการวิจัย	73
ภาคผนวก ข รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	79
ประวัติผู้วิจัย	80

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 จำนวนวิสาหกิจชุมชนที่จดทะเบียนในจังหวัดเชียงใหม่	5
2.2 จำนวนวิสาหกิจชุมชนที่จดทะเบียนในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามประเภทกิจการ	6
4.1 ข้อมูลทั่วไปของวิสาหกิจชุมชน	44
4.2 ข้อมูลทั่วไปของประธานวิสาหกิจชุมชน	45
4.3 ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ในการทำการตลาด ด้านการผลิต	46
4.4 ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ในการทำการตลาด ด้านการจัดการองค์กร	48
4.5 ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ในการทำการตลาด ด้านการตลาดและการขาย	49
4.6 ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ในการทำการตลาด ด้านการบัญชี/การเงิน	50
4.7 ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ในการทำการตลาด ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์	51
4.8 ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ในการทำการตลาด ด้านข่าวสาร/การแลกเปลี่ยนเรียนรู้	52
4.9 ระดับความสำคัญเฉลี่ยในภาพรวมของกลยุทธ์ในการทำการตลาด	53
4.10 ค่าสถิติของไคเซอร์ไมเยอร์ โอลดีน (KMO) และค่าสถิติของบาร์ทเลทท์ (Bartlett's Test of Sphericity) ของแบบสอบถามการวิเคราะห์องค์ประกอบกลยุทธ์การจัดการวิสาหกิจชุมชนจังหวัดเชียงใหม่	53
4.11 จำนวนองค์ประกอบ ค่าไอเกน ค่าร้อยละของความแปรปรวน และค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม ในแต่ละองค์ประกอบ ของแบบสอบถามการวิเคราะห์องค์ประกอบกลยุทธ์การจัดการวิสาหกิจชุมชนจังหวัดเชียงใหม่	54
4.12 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแบบสอบถามการวิเคราะห์องค์ประกอบกลยุทธ์การจัดการวิสาหกิจชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ ภายหลังจากการหมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนิแมกซ์ (Varimax Method)	55
4.13 องค์ประกอบที่ 1 ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์	56
4.14 องค์ประกอบที่ 2 ด้านการบัญชี/การเงิน	57
4.15 องค์ประกอบที่ 3 ด้านการผลิต	57
4.16 องค์ประกอบที่ 4 ด้านการบริหารจัดการองค์กร	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.17 องค์ประกอบที่ 5 ด้านลูกค้า	58
4.18 องค์ประกอบที่ 6 ด้านการจัดการตลาด	58
4.19 องค์ประกอบที่ 7 ด้านการขาย	59
4.20 องค์ประกอบที่ 8 ด้านความร่วมมือของคนในองค์กร	59



สารบัญรูปภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 กลยุทธ์ระดับธุรกิจที่ใช้ในการแข่งขัน	19
2.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจและกลยุทธ์ระดับปฏิบัติการในกิจการ	23
2.3 ขั้นตอนการบริหารเชิงกลยุทธ์	25
2.4 กรอบแนวคิดของงานวิจัย	40

