

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง – จ
สารบัญตาราง	ฉ – ช
สารบัญภาพ	ซ
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	3
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดและทฤษฎีด้านการตลาด	6
ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในยุคไทยแลนด์ 4.0	19
ข้อมูลและแผนยุทธศาสตร์ของจังหวัดนนทบุรี	30
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35
กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	38
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	40
ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	41
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	42
การสร้างเครื่องมือ	43
การเก็บรวบรวมข้อมูล	46
การวิเคราะห์ข้อมูล	47
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ	48
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ	53

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปลผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	
สรุปลผลการวิจัย	66
อภิปรายผลการวิจัย	76
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	85
บรรณานุกรม	88
ภาคผนวก	
ก. รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ	96
ข. แบบสอบถามเชิงคุณภาพ	98
ค. แบบสอบถามเชิงปริมาณ	103



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงการกำหนดขนาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	21
ตารางที่ 2.2 ตารางสรุปนโยบายของภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการดำเนินงานของ SMEs	30
ตารางที่ 3.1 ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามเชิงปริมาณ	46
ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	53
ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	54
ตารางที่ 4.3 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	54
ตารางที่ 4.4 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาขั้นสูงสุด	55
ตารางที่ 4.5 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพปัจจุบัน	55
ตารางที่ 4.6 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	56
ตารางที่ 4.7 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	56
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	57
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา	58
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	58
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	59
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคคล	59
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ	60
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ	60
ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์	61
ตารางที่ 4.16 ตารางสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์	62

สารบัญตาราง (ต่อ)	หน้า
ตารางที่ 4.17 ค่าสถิติวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ต่อปัจจัยด้าน ผลสัมฤทธิ์	62
ตารางที่ 4.18 ค่าสถิติวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ต่อปัจจัยด้าน ราคา	63
ตารางที่ 4.19 ค่าสถิติวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ต่อปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	63
ตารางที่ 4.20 ค่าสถิติวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ต่อปัจจัยด้าน ส่งเสริมการตลาด	63
ตารางที่ 4.21 ค่าสถิติวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ต่อปัจจัยด้าน บุคคล	64
ตารางที่ 4.22 ค่าสถิติวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ต่อปัจจัยด้าน กระบวนการ	64
ตารางที่ 4.23 ค่าสถิติวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ต่อปัจจัยด้าน ลักษณะทางกายภาพ	64



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 แบบจำลองกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค	7
ภาพที่ 2.2 แบบจำลองกล่องดำของผู้บริโภค	8
ภาพที่ 2.3 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค	9
ภาพที่ 2.4 ความรู้สึกหลังการซื้อ	11
ภาพที่ 2.5 ขั้นตอนของการเลือกตลาดเป้าหมาย	14
ภาพที่ 2.6 สรุปการพัฒนาของประเทศไทยตั้งแต่ยุค Thailand 1.0 ถึง Thailand 4.0	19
ภาพที่ 2.7 แผนที่จังหวัดนนทบุรี	32
ภาพที่ 2.8 เป้าหมายการพัฒนาจังหวัดนนทบุรีตามแนวทาง “นนทบุรี 4.0”	34
ภาพที่ 2.9 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	39

