

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

ปัจจัยส่วนบุคคล และการรับรู้ประโยชน์ของการค้าพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ต่อการดำเนินงานด้านการส่งเสริมการตลาด

เพื่อการพยากรณ์ความปรารถนาในการเข้าสู่ระบบการค้า

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาด

ย่อมและกลาง

ผู้เขียน

นางสาวชุลีพร ศรีทอง

ปริญญา

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต(จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผศ.ดร.จิราภรณ์ ตั้งกิตติภากรณ์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการคือ (1) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ประโยชน์ของการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อการดำเนินงานด้านการส่งเสริมการตลาดและความปรารถนาในการเข้าสู่ระบบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ระหว่างผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อมและกลางที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน (2) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความปรารถนาในการเข้าสู่ระบบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อมและกลางที่มีการรับรู้ประโยชน์การค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อการดำเนินงานด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน (3) เพื่อศึกษาอำนาจในการพยากรณ์ความปรารถนาในการเข้าสู่ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากปัจจัยส่วนบุคคลและการรับรู้ประโยชน์การค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อการดำเนินงานด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อมและกลาง

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อมและกลางในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมี 3 ชนิด คือ แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล แบบวัดการรับรู้ประโยชน์ของการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อการดำเนินงานด้านการส่งเสริมการตลาด(ค่าความเชื่อมั่น = 0.93) แบบวัดความปรารถนาในการเข้าสู่ระบบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ค่าความเชื่อมั่น = 0.96)

### ผลการวิจัยพบดังนี้

1. ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อมและกลางที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้าน ทุนในประกอบธุรกิจแตกต่างกันจะมีการรับรู้ประโยชน์ของการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อดำเนินงานด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อมและกลางที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านขนาดกิจการประเภทของธุรกิจ ทุนประกอบธุรกิจ และประสบการณ์การทำการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันมีความปรารถนาในการเข้าสู่ระบบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, 0.05, 0.01 และ 0.01 ตามลำดับ
3. ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อมและกลางที่มีการรับรู้ประโยชน์ของการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อดำเนินงานด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน มีความปรารถนาในการเข้าสู่ระบบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
4. การรับรู้ประโยชน์ของการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อดำเนินงานด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยประสบการณ์การทำการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีอำนาจในการพยากรณ์ความปรารถนาในการเข้าสู่ระบบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปรนี้มีความสามารถในการทำนายความปรารถนาในการเข้าสู่ระบบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อมและกลางได้ 57 เปอร์เซ็นต์ ( $F = 88.239, p < 0.01$ )

<b>Independent Study Title</b>	Personal Factors and the Perception of Electronic Commerce Benefits for Marketing Promotion Procedure to Predict Desires of Accessing to the Electronic Commerce System by Entrepreneurs of Small and Medium Enterprise
<b>Author</b>	Miss Chuleeporn Srithong
<b>Degree</b>	Master of Science (Industrial and Organizational Psychology)
<b>Independent Study Advisor</b>	Asst.Prof.Dr Jiraporn Tangkittipaporn

### ABSTRACT

The purposes of this research were (1) to study the perception of electronic commerce benefits for marketing promotion procedure and desires of accessing to the electronic commerce system between entrepreneurs of small and medium enterprise who had different personal factor. (2) to study the desire of accessing to the electronic commerce system between entrepreneurs of small and medium enterprises who had different perception of electronic commerce benefits for marketing promotion procedure.(3) to identify predictors of small and medium enterprise entrepreneurs accessing to the electronic commerce system.

The samples were 200 entrepreneurs of small and medium enterprise in Chiangmai province.The research instruments consisted of 3 scales (1)Personal factors data questionnaire(2) Perception of electronic commerce benefits for marketing promotion procedure scale, reliability was 0.93 (3) Desires of accessing to the electronic commerce system scale, reliability was 0.96.

The results of the study were as follows.

1. Entrepreneurs of small and medium enterprise with different capital showed statistical difference of perception of electronic commerce benefits for marketing promotion procedure at the 0.05 level of significant.

2. Entrepreneurs of small and medium enterprise with different size of business, type of business, capital and experience in electronic commerce showed statistical difference desires of accessing to the electronic commerce system at 0.05, 0.05, 0.01 and 0.01 respectively.

3. Entrepreneurs of small and medium enterprise with different perception of electronic commerce benefits for marketing promotion procedure showed statistical difference in desires of accessing to the electronic commerce system at the 0.01 level of significant.

4. The perception of electronic commerce benefits for marketing promotion procedure and experience in electronic commerce predicted the desires of accessing to the electronic commerce at 0.01 and 0.05 level of significance. Those two variables could predict 57 percent of desires of accessing to the electronic commerce system. ( $F = 88.239, p < 0.01$ )