

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการคือ (1) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ประโยชน์ของการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อการดำเนินงานด้านการส่งเสริมตลาดและความปรารถนาในการเข้าสู่ระบบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ระหว่างผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อมและกลางที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน (2) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความปรารถนาในการเข้าสู่ระบบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อมและกลางที่มีการรับรู้ประโยชน์การค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อการดำเนินงานด้านการส่งเสริมตลาดต่างกัน (3) เพื่อศึกษาอำนาจในการพยากรณ์ความปรารถนาในการเข้าสู่ระบบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากปัจจัยส่วนบุคคลและการรับรู้ประโยชน์การค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อการดำเนินงานด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อมและกลาง

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

ผลการวิจัยพบดังนี้

T145354

1. ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อมและกลางที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้าน ทุนในประกอบธุรกิจแตกต่างกันจะมีการรับรู้ประโยชน์ของการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อการดำเนินงานด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อมและกลางที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านขนาดกิจการประเภทของธุรกิจ ทุนประกอบธุรกิจ และประสบการณ์การทำการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันมีความปรารถนาในการเข้าสู่ระบบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, 0.05, 0.01 และ 0.01 ตามลำดับ
3. ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อมและกลางที่มีการรับรู้ประโยชน์ของการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อการดำเนินงานด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน มีความปรารถนาในการเข้าสู่ระบบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
4. การรับรู้ประโยชน์ของการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อการดำเนินงานด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยประสบการณ์การทำการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีอำนาจในการพยากรณ์ความปรารถนาในการเข้าสู่ระบบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปรนี้มีความสามารถในการทำนายความปรารถนาในการเข้าสู่ระบบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อมและกลาง ได้ 57 เปอร์เซนต์ ($F = 88.239, p < 0.01$)

ABSTRACT

TE 145354

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.