

การศึกษาทัศนคติ การยอมรับและการประยุกต์ใช้การตลาดออนไลน์ผ่าน Social Media Platform และ E-commerce Platform ไปใช้งานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสมุทรปราการ

A STUDY OF ATTITUDE, ACCEPTANCE, AND APPLICATION OF ONLINE MARKETING VIA SOCIAL MEDIA AND E-COMMERCE PLATFORMS AMONG SMEs IN SAMUTPRAKAN PROVINCE

อารีจิต ศรีวิชัย 6350421

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศิริสุข รักถิ่น, Ph.D.,
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ตฤณ ธนานุศักดิ์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทัศนีย์ สติมานนท์, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้เป็นศึกษาทัศนคติและการยอมรับ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำทั้ง 2 แพลตฟอร์มไปใช้งานเพื่อขยายตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ ของ SME ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลผ่านสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 12 ราย จาก 12 กิจการ ที่เป็นประเภทอาหารและเครื่องดื่ม เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย และสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิเคราะห์เชิงเนื้อหา พบว่า ในการใช้งานการตลาดออนไลน์ผ่านทั้ง 2 แพลตฟอร์ม เกิดจากทั้งปัจจัยจากด้านเทคโนโลยี องค์กร และสิ่งแวดล้อม รวมถึงการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์ของแพลตฟอร์มดังกล่าว ทั้งนี้ ในแต่ละปัจจัยที่กล่าวมา มีปัจจัยย่อยที่ส่งผลต่อการใช้งานทั้ง 2 แพลตฟอร์มในเชิงบวกและเชิงลบแตกต่างกัน โดยปัจจัยที่ทำให้รับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน Social Media Platform ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ ความสนุกสนานในการใช้งานและความถี่ในการใช้งาน การได้รับความพึงพอใจในการใช้งาน การใช้ประโยชน์ได้ตามวัตถุประสงค์ ความสามารถและประสบการณ์ของผู้ประกอบการ และความวิตกกังวลกับการใช้งานซึ่งหากเป็น E-Commerce จะไม่มีปัจจัยความกังวลนี้แต่เป็นจะมีปัจจัยเรื่องระบบของแพลตฟอร์มที่ส่งผลต่อการรับรู้ความง่าย ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของการใช้งานทั้ง 2 แพลตฟอร์มมีปัจจัยที่ส่งผลเหมือนกัน ได้แก่ ผลลัพธ์ที่ปรากฏให้เห็น ภาพลักษณ์ การคล้อยตามสิ่งที่อ้างอิง ความสัมพันธ์กับการทำงาน และคุณภาพของข้อมูลที่ได้รับ นอกจากนี้ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ลักษณะขององค์กร ปัจจัยจากสิ่งแวดล้อม ยังส่งผลต่อการการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในองค์กร ตามกรอบ TOE Framework

คำสำคัญ: Social Media Platform, E-Commerce Platform, SME, ทัศนคติ, การยอมรับ

96 หน้า