

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์แอปพลิเคชันจัดการเอกสาร Intelligent Documents: Factors Affecting Decision Making of Purchasing Intelligent Documents Application

ญาณินท์ เคียนตะคุ อานนท์ ทับเที่ยง และ ไพโรจน์ ลิขิตธนเศรษฐ์
บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

Manuscript received June 8, 2018
Revised December 3, 2018

บทคัดย่อ

ปัจจุบันโลกกำลังเข้าสู่ยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงด้าน Digital Transformation เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน ทำให้พฤติกรรมการทำงานปัจจุบันนั้นเปลี่ยนแปลงไป ตามแนวโน้มทางด้าน เทคโนโลยีสารสนเทศ (ICT) ที่เติบโตและพัฒนาอย่างมากในปัจจุบัน อาทิ ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และอินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่เพิ่มขึ้น ทักษะความสามารถด้าน เทคโนโลยีสารสนเทศ (ICT) การนำเทคโนโลยีให้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน และสร้างคุณภาพในชีวิตประจำวันให้สะดวกขึ้น เชื่อมโยงถึงกันได้อย่างสะดวก โดยแนวโน้มของการพัฒนา เทคโนโลยีจะอยู่บนพื้นฐานของ Smartphone มากขึ้น และเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต ให้สามารถทำงานได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพตามเทคโนโลยีที่ก้าวไกล จากการศึกษาครั้งนี้ เป็นการค้นคว้าอิสระ การพัฒนาแผนธุรกิจซอฟต์แวร์ แอปพลิเคชันจัดการเอกสาร Intelligent Documents (Business Plan Intelligent Documents) ตามการส่งเสริมของภาครัฐในด้าน Digital Startup การสร้างสรรค์เทคโนโลยี และผู้ประกอบการหน้าใหม่ทางด้าน Digital Innovation เพื่อพัฒนาและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้เกิดประโยชน์และยังเพิ่มความถูกต้องและรวดเร็วของข้อมูล ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงโอกาสในการพัฒนาธุรกิจในด้านแอปพลิเคชันซอฟต์แวร์ที่เป็นประโยชน์และภาครัฐที่ให้การสนับสนุนในอุตสาหกรรมด้านนี้ โดยการศึกษา มุ่งเน้นประเด็นการจัดการเอกสารที่จะสามารถตอบสนองต่อองค์กร และบุคคลทั่วไปได้ ในด้านฟังก์ชันการทำงานและราคาที่เหมาะสม เพื่อนำมาวิเคราะห์และพัฒนาแผนธุรกิจ โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ Google form และแจกแบบสอบถามแบบเจาะจงผู้ที่เคยใช้เทคโนโลยีด้านการจัดการเอกสารมาแล้ว แผนธุรกิจ Intelligent Documents มี

ความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจเนื่องจากการต่อยอดองค์ความรู้จากผู้พัฒนาที่มีประสบการณ์และซอฟต์แวร์เปิดแบบ Opensource จะทำให้สามารถพัฒนาแอปพลิเคชันซอฟต์แวร์จัดการเอกสารนี้มีความน่าสนใจและใช้งานได้อย่างสะดวกในชีวิตประจำวันมากขึ้น

คำสำคัญ : การจัดการเอกสาร ซอฟต์แวร์ แอปพลิเคชัน ดิจิทัล สตาร์ทอัพ Intelligent Documents, ICT, Digital Innovation, Digital Startup, ICT Management .

ABSTRACT

Nowaday the world has moved to the age of the changes to the digital transformation technology which plays a big role in the daily life. The behavior of people have changed according to the trends in the Information and Communication Technology (ICT). As we can see the growth and development a lot on the mobile phone and mobile internet technologies which add up the skills to the information and communication technology (ICT) and play a big role in the daily life and improve the quality of people's lives, become more convenient to connect. The trend of technology development will be based on the smartphone and connect to the Internet to be able to work quickly and effectively to the technology. This paper is the study of the Independent Business plan development software application to manage the documents by the promotion of the government sector in the digital startup to create technology entrepreneurs and the new page on the digital innovation to develop and create products, and also increase the accuracy and speed of the User

Information. The research aims to take the opportunities in the development of the business in the software application that is useful and the state sector to support in the industry by the study focus on the management of the document to be able to respond to the organization and the people in general to the functionality and a good price to analyze and develop business plans by using the how to store the data by using the online questionnaire google form and and to provide specific questionnaires to those who had used the document management technology. Business plan the intelligent documents are in the business because of the knowledge of the development with the experience and the software on a legacy novell will be able to develop the application software to handle this document is interesting and use in life.

Keywords: Document Management, Software, Applications, Digital, Startup, Intelligent Documents, Digital Innovation, Digital Startup, ICT Management

1. บทนำ

ในปัจจุบันทุกองค์กรต้องเผชิญกับแรงกดดันจากทั้งลูกค้า คู่แข่ง ปัจจัยต่าง ๆ และแม้กระทั่งความคาดหวังของพนักงาน ให้ปรับเปลี่ยนองค์กรไปสู่ด้านดิจิทัลให้ทันต่อยุคสมัยของการทำ Digital Transformation โดยหลายองค์กรเริ่มมีการปรับตัวให้เข้ากับยุคดิจิทัล ในขณะที่บางองค์กรก็ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงอะไร จึงแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างผู้นำและผู้ตาม ในปัจจุบันได้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคมในรูปแบบของเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) คือการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโดยการนำเอาเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้ และสร้างมูลค่าให้กับประเทศ โดยหนึ่งใน การขับเคลื่อนที่สำคัญคือ ผู้ประกอบการด้าน Digital Startup จะเป็น กลไกสำคัญ การสร้างสรรค์ไอเดียในการนำดิจิทัลไปพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมในการพัฒนาประเทศสู่ ไทยแลนด์ 4.0 (Thailand 4.0) อีกทั้งการเติบโตทางด้าน ซอฟต์แวร์ในปัจจุบัน แอปพลิเคชัน Intelligent Documents เป็นซอฟต์แวร์ที่พัฒนาด้านการจัดการเอกสาร เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล (Digital Transformation) จัดอยู่ในส่วนของ Enterprise Content Management (ECM) โดยความหมายและนิยามของ Enterprise Content Management (ECM) นั้นคือระบบจัดการเอกสารองค์กร ที่จะปรับปรุงกระบวนการทำงานต่าง ๆ ในองค์กร จากรูปแบบ กระดาษมาเป็นข้อมูลบนอิเล็กทรอนิกส์ เป็นแพลตฟอร์มสำหรับ จัดการกระบวนการขนาดใหญ่ที่จัดการเอกสาร ลดการใช้ปริมาณ เอกสารบนกระดาษ การสูญหายของเอกสารเป็นกระบวนการที่ช่วย ประหยัดเวลาขององค์กรและเป็นสิ่งที่จำเป็นที่สุดสำหรับทุกองค์กร เนื่องจากระยะยาวนั้นสามารถช่วยลดต้นทุนการดำเนินงานโดยรวม

ได้ ซอฟต์แวร์แอปพลิเคชัน Intelligent Documents เป็นการ พัฒนาในส่วนของการซอฟต์แวร์ และการพัฒนาแอปพลิเคชันบน Smartphone เพื่อตอบสนองต่อโลกยุคปัจจุบัน โดยในส่วนของการ ซอฟต์แวร์ที่บริษัทเลือกมาใช้คือ Alfresco Software เนื่องจากเป็น ซอฟต์แวร์ที่น่าเชื่อถือ เป็นที่นิยม และเป็น Open source ที่ทาง บริษัทสามารถนำไปพัฒนาและต่อยอดต่อในส่วนของการแอปพลิเคชัน บน Smartphone ได้ โดยจากการวิเคราะห์แนวโน้มแนวโน้ม ปัจจุบันการทำ Digital Transformation โลกดิจิทัลกำลัง เปลี่ยนแปลงบุคคลและองค์กร Enterprise Content Management (ECM) จะยังคงมีบทบาทสำคัญในการปฏิรูประบบ ดิจิทัลและการพัฒนาด้านปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) จะสามารถเปลี่ยนแปลงปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์กับข้อมูลให้มี ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การเติบโตในอนาคตของตลาด Enterprise Content Management (ECM) จากรายงานการวิจัยตลาดที่ เผยแพร่โดยบริษัท มาร์เก็ตแอนด์มาร์เก็ตรีวิว คาดว่าขนาดตลาด ของ Enterprise Content Management (ECM) จะเพิ่มขึ้นจาก \$24.62 พันล้านในปี 2015 เป็น \$59.87 พันล้านภายในปี 2020 ซึ่งเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ที่ 19.5% และบริษัท แก รนด์วิว รีเสิร์ชเอนเตอร์ไพรส์เอนเตอร์เทนเมนต์ คาดการณ์ว่า Enterprise Content Management (ECM) จะมีมูลค่าการลงทุน \$93.76 พันล้านในปี 2025 เป็นโอกาสที่ทางบริษัทเล็งเห็นที่จะ สามารถพัฒนาและเติบโตได้ในอนาคต และเพื่อตอบสนองต่อ นโยบาย Thailand 4.0 การนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาช่วย พัฒนางานและเศรษฐกิจเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน และเพิ่มพูนทักษะให้กับบุคลากร

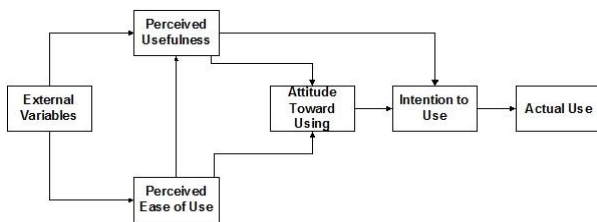
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับในเทคโนโลยี

Davis (1989) ทฤษฎี Technology Acceptance Model (TAM) เป็นการกำหนดปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับใน เทคโนโลยี สามารถระบุเป็นแต่ละปัจจัยดังนี้

- External Variable หมายถึง อิทธิพลของตัวแปรภายนอกที่เข้ามาสร้างความรู้ให้แก่บุคคลที่แตกต่างกันไปซึ่งได้แก่ ความเชื่อ ประสิทธิภาพความรู้ความเข้าใจพฤติกรรมทางสังคม เป็นต้น
- Perceived Usefulness หมายถึง ความมีประโยชน์จะเป็นตัว กำหนดการรับรู้ในระดับบุคคลกล่าวคือแต่ละคนก็จะรับรู้ได้ว่า เทคโนโลยีสารสนเทศจะมีส่วนช่วยในการพัฒนาผลการ ปฏิบัติงานหรือมีประโยชน์ต่อตัวผู้ใช้เทคโนโลยีได้อย่างไรบ้าง
- Perceived Ease of use หมายถึง ความง่ายในการใช้จะเป็นตัว กำหนดการรับรู้ในแง่ของปริมาณหรือความสำเร็จที่จะได้รับว่า ตรงกับที่ต้องการหรือไม่งานจะสำเร็จตรงตามที่คาดหวังหรือไม่

- Attitude toward using หมายถึง ทศคติในการใช้เทคโนโลยีในเรื่องของความรู้สึกถึงความจำเป็นที่จะต้องใช้อุปกรณ์นั้น ๆ
- Behavior Intention to Use หมายถึง พฤติกรรมในการสนใจที่จะใช้อุปกรณ์
- Actual System Use หมายถึง การนำมาใช้จริงและยอมรับในเทคโนโลยี



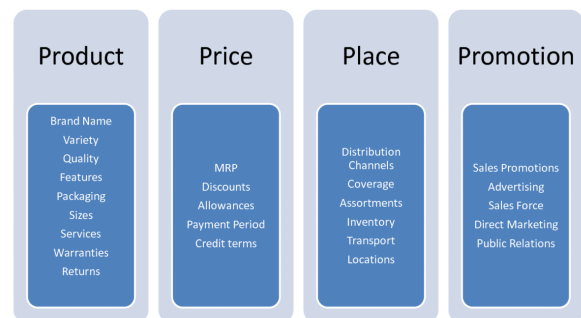
รูปที่ 1 ทฤษฎีการยอมรับในเทคโนโลยี

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546: 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสะดวก ที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ
2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ เป็นคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด
4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ

Marketing Mix – 4P's

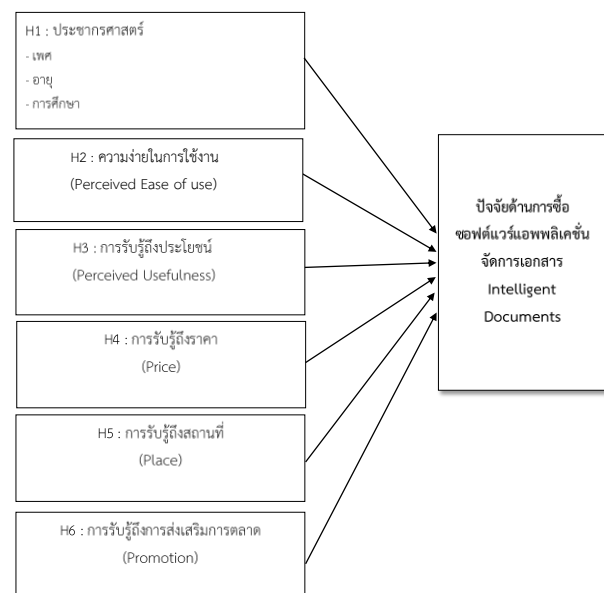


Source: Marketing Management : A South Asian Perspective; Kotler, Keller, Koshy, Jha

รูปที่ 2 ส่วนประสมการตลาด

3. การดำเนินการวิจัย

3.1 กรอบการวิจัย



รูปที่ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย

3.2 สมมุติฐานการวิจัย

- 1) H1 : ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อซอฟต์แวร์แอปพลิเคชันจัดการเอกสาร
- 2) H2 : ปัจจัยทางด้านความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อการซื้อซอฟต์แวร์แอปพลิเคชันจัดการเอกสาร
- 3) H3 : ปัจจัยทางการรับรู้ถึงประโยชน์ ส่งผลต่อการซื้อซอฟต์แวร์แอปพลิเคชันจัดการเอกสาร
- 4) H4 : ปัจจัยทางด้านราคา ส่งผลต่อการซื้อซอฟต์แวร์แอปพลิเคชันจัดการเอกสาร
- 5) H5 : ปัจจัยทางด้านสถานที่ ส่งผลต่อการซื้อซอฟต์แวร์แอปพลิเคชันจัดการเอกสาร
- 6) H6 : ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการซื้อซอฟต์แวร์แอปพลิเคชันจัดการเอกสาร

3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้คือผู้บริโภครายใหญ่ในองค์กรที่มีการใช้งานซอฟต์แวร์การจัดการเอกสาร ซึ่งมีความรู้ความเข้าใจในการทำงานของซอฟต์แวร์เป็นอย่างดี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั่วไป โดยใช้สูตร Taro Yamane สูตรคำนวณดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยที่ n = จำนวนของขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

N = จำนวนทั้งหมดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา

e = ความคลาดเคลื่อนจากการประมาณค่า (เท่ากับ 0.5)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยแบบ Non-probability Sampling สำหรับการแจกแบบสอบถามกระจายไปกลุ่มผู้บริโภครายใหญ่รายได้อาชีพการศึกษาและรูปแบบการดำเนินชีวิตต่าง ๆ กัน การคำนวณขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมารถเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมดได้

3.4 การทดสอบเครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด โดยได้ทำการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยวิธีของ อัลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha)

ตารางที่ 1 ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

ตัวแปร	จำนวนข้อคำถาม	Cronbach's Alpha
1.การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of use)	4	.912
2.การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceive Usefulness)	4	.901
3.การรับรู้ด้านราคาและการชำระเงิน (Price)	3	.892
4.การรับรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3	.854
5.การรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3	.903
6.การตัดสินใจเลือกใช้ซอฟต์แวร์	3	.917

4. ผลการวิจัย

4.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

จากการทดสอบพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กลุ่มช่วงอายุตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือช่วงอายุ 31 - 40 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี ซึ่งจากผลการสำรวจ ความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยที่มีแนวโน้มต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์จัดการเอกสารพบว่ามีความแตกต่างด้านอายุเท่านั้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยกลุ่มผู้บริโภครายใหญ่ที่มีความสนใจมากที่สุดคือ กลุ่มผู้ใช้ที่มีช่วงอายุ 21 - 30 ปี และช่วงอายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป

4.2 ปัจจัยด้านอื่น ๆ

ปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการทำวิจัยครั้งนี้ได้แก่การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ด้านราคา และการชำระเงิน การรับรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาด การตัดสินใจเลือกใช้ซอฟต์แวร์ ได้ทำการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ซึ่งเป็น การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไปดังนี้

(1) การตรวจสอบอิทธิพลของตัวแปรต่อการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 2 ค่าความแปรปรวนของปัจจัยทั้ง 5

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35.052	5	7.010	61.454	.000 ^a
	Residual	44.946	394	.114		
	Total	79.998	399			

จากตารางที่ 2 กำหนดสมมติฐานให้

- H0 หมายถึง ปัจจัยทั้ง 5 ด้าน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

- H1 หมายถึง มีปัจจัยอย่างน้อย 1 ด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สถิติทดสอบพบว่า Sig = .000 ซึ่งน้อยกว่า α (0.05) จึงปฏิเสธ H0 นั่นคือ มีปัจจัยอย่างน้อย 1 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์แอปพลิเคชันจัดการเอกสาร จึงจำเป็นต้องทดสอบต่อไปว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

(2) ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.662 ^a	.438	.431	.33775

พบว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามเท่ากับ .662^a และค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ถูกปรับค่าแล้วมีค่าเท่ากับ 0.431 แสดงว่าปัจจัยต่าง ๆ ที่เลือกมาศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อร้อยละ 43 ส่วนร้อยละ 57 เป็นอิทธิพลของปัจจัยอื่นที่ผู้วิจัยไม่ได้เลือกมาเป็นปัจจัยการศึกษา

(3) ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของแต่ละปัจจัย

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของแต่ละปัจจัย

ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์แอปพลิเคชันจัดการเอกสาร Intelligent Documents		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	ค่าคงที่ (Constant)	.680	.243		2.797	.005
	การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	.449	.064	.443	6.976	.000
	การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน	.211	.071	.187	2.971	.003
	การรับรู้ด้านราคาและการชำระเงิน	.069	.027	.098	2.550	.011
	การรับรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.065	.026	.101	2.477	.014
	การรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาด	.061	.028	.090	2.192	.029

การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ แต่ละตัวได้ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) พบว่าทุกค่ามีระดับต่ำกว่า 0.05 เปรียบเทียบความเชื่อมั่นที่ 95% หรือระดับนัยยะสำคัญ 0.05 จากผลมีค่า sig ทุกค่า รายละเอียดดังนี้

- (3.1) ปัจจัยทางด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก คือสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อ
- (3.2) ปัจจัยทางด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก คือสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อ
- (3.3) ปัจจัยทางด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก คือสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อ
- (3.4) ปัจจัยทางด้านสถานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก คือสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อ
- (3.5) ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก คือสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อ

4.3 สรุปผลการพิสูจน์สมมติฐาน

จากผลการศึกษาสรุปผลการพิสูจน์ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5 สรุปผลการพิสูจน์สมมติฐาน

ลำดับ	สมมติฐาน	สรุปผลการพิสูจน์สมมติฐาน
H1	H1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อซอฟต์แวร์แอปพลิเคชันจัดการเอกสาร	ยอมรับเพียงด้านเดียว (อายุ)
H2	ปัจจัยทางด้าน ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อการซื้อซอฟต์แวร์แอปพลิเคชันจัดการเอกสาร	ยอมรับ
H3	ปัจจัยทางด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลต่อการซื้อซอฟต์แวร์แอปพลิเคชันจัดการเอกสาร	ยอมรับ
H4	ปัจจัยทางด้านราคาส่งผลต่อการซื้อซอฟต์แวร์แอปพลิเคชันจัดการเอกสาร	ยอมรับ
H5	ปัจจัยทางด้านสถานที่ส่งผลต่อการซื้อซอฟต์แวร์แอปพลิเคชันจัดการเอกสาร	ยอมรับ
H6	ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการซื้อซอฟต์แวร์แอปพลิเคชันจัดการเอกสาร	ยอมรับ

5. อภิปรายและข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ซอฟต์แวร์แอปพลิเคชันจัดการเอกสาร Intelligent Documents พบว่าทุกปัจจัยสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์แอปพลิเคชันจัดการเอกสาร โดยจะเกิดจากปัจจัยทางด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมากที่สุด และ ตามด้วยการรับรู้ประโยชน์ของซอฟต์แวร์

แอปพลิเคชันจัดการเอกสาร และตามด้วยปัจจัยทางด้าน การรับรู้ถึงราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ตามลำดับ โดยประชากรในกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็น กลุ่มผู้ใช้ที่มีช่วงอายุ 21 - 30 ปี และช่วงอายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป มีความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ซอฟต์แวร์แอปพลิเคชันจัดการเอกสารมากที่สุด โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคือ เว็บไซต์ของผู้ให้บริการที่ควรมีข้อมูลที่ครบถ้วนและเข้าใจได้ง่าย รวมทั้งการลงสื่อบนอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ ดังนั้นการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์จึงควรทำการออกแบบการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน เพื่อให้ผู้ใช้งานเรียนรู้ได้ง่ายและรวดเร็วที่สุด และให้ข้อมูลทางด้านราคาให้ครบถ้วน ในด้านการส่งเสริมการตลาด ให้มีการเปิดให้ทดลองใช้งานแอปพลิเคชันฟรี 30 วัน เนื่องจาก เมื่อผู้ใช้งานเห็นคุณประโยชน์ในตัวผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้ชีวิตประจำวันง่ายและสะดวกขึ้น ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อการใช้งานอย่างต่อเนื่องถัดไป

เอกสารอ้างอิง

- [1] Davis, F.D., 1989, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," MIS Quarterly, Vol. 13, No. 3, pp. 319-339.
- [2] George M. Foster, (1973), Tradition Societies and Technological Change, Technology and civilization, 2nd ed., Harper & Row, New York, pp. 260-274
- [3] คอตเลอร์ ฟิลลิป, 2546, ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix), กรุงเทพฯ, หน้า 24
- [4] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552, ส่วนประสมการตลาด, กรุงเทพฯ, หน้า 80-81
- [5] Digital Startup กลไกสำคัญในการพัฒนาประเทศสู่ Thailand 4.0 [Online] <http://www.depa.or.th/th/article/digital-startup-กลไกสำคัญในการพัฒนาประเทศสู่-Thailand-40>, [3 สิงหาคม 2560]
- [6] ระบบจัดการเอกสาร Alfresco คืออะไร "5 ข้อที่คุณต้องรู้เกี่ยวกับ Alfresco"[Online] <http://www.alfrescothaiuser.com/knowledgebase/>, [20 พฤษภาคม 2560].
- [7] Enterprise Content Management (ECM) [Online]<https://satanzad.wordpress.com/ecm/>, [1 เมษายน 2553].
- [8] Enterprise Content Management Market in Asia Pacific is expected to register a CAGR of 19.1% during the forecast period (2017 - 2023) - KBV Research [Online]<https://kbvresearch.com/news/asia-pacific-enterprise-content-management-market/>, [August 18, 2017].
- [9] Vertical & Segment Forecasts, Enterprise Content Management (ECM) Market Analysis Report By Component, By Deployment (On-Premise, Cloud), By Organization Type, 2018 - 2025, [Mar, 2018].
- [10] Global Enterprise Content Management Market: Snapshot [Online]

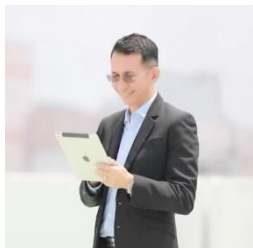
<https://www.transparencymarketresearch.com/enterprise-content-management-market.html>, [Dec 2017]

- [11] **ECM market size worldwide 2017-2022** [Online] <https://www.statista.com/statistics/506914/enterprise-content-management-market-size/> [July 2017]
- [12] **สำรวจ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT)** [Online] [http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/สำรวจ/ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร-\(ICT\).aspx](http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/สำรวจ/ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร-(ICT).aspx), [ธันวาคม 2560]
- [13] **Definition and Description of 4Ps of Marketing** [Online] <https://vivekrs.wordpress.com/2013/10/03/definition-and-description-of-4ps-of-marketing/>, [3 ตุลาคม 2556]
- [14] **Lean Canvas เครื่องมือช่วยก่อตั้งธุรกิจให้พร้อมออกสู่ตลาดอย่างรวดเร็ว** [Online] <http://thaimarketing.in.th/2015/02/05/lean-canvas/>, [5 กุมภาพันธ์ 2558]
- [15] **ง่ายๆ! เขียนโมเดลธุรกิจสตาร์ทอัพใน 5 นาที ด้วย Lean Canvas** [Online] <https://www.marketingoops.com/news/tech-update/startups/lean-canvas-for-startups/>, [20 ธันวาคม 2559]



นางสาวณัฏฐาณันท์ เคียนตะคุ จบการศึกษาระดับ ระดับปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขา ระบบสารสนเทศคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ปีการศึกษา 2555 ระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ (การจัดการธุรกิจดิจิทัล) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า

ธนบุรี ปีการศึกษา 2560 มีประสบการณ์ทำงาน เป็น Solution Consultant ผู้ให้คำปรึกษาด้านการระบบจัดการเอกสารและการพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับองค์กร



ดร.อานนท์ ทับเที่ยง ประธานสาขาการจัดการธุรกิจดิจิทัล บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาเอก

ด้านคอมพิวเตอร์จากมหาวิทยาลัยปีแอร์-มาร์ คูรี กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส ปริญญาตรีวิศวกรรมศาสตรบัณฑิตสาขาโทรคมนาคม จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง สำเร็จประกาศนียบัตรหลักสูตรการบริหารชั้นสูง (Advance Management Program) จาก Harvard Business School, ประกาศนียบัตรหลักสูตร Leadership & Teamwork หลักสูตร Strategic Management และหลักสูตร Marketing จาก Wharton Business School ปัจจุบัน ดร.อานนท์ ทับเที่ยง ยังดำรงตำแหน่งอนุกรรมการ ก.พ. ด้านพัฒนาทักษะดิจิทัลแก่ข้าราชการ และเป็นอนุกรรมการจัดทำแผนแม่บทยุทธศาสตร์ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี ดร.อานนท์ ทับเที่ยง เคยดำรงตำแหน่งกรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เคยรับรางวัลนักทรัพยากรมนุษย์ดีเด่นประเทศไทย จากสถาบันทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ยังเคยดำรงตำแหน่งประธานคณะกรรมการด้านโทรคมนาคมและสารสนเทศของกลุ่มเอเปค และเคยเป็นผู้ชำนาญการของกรมการสื่อสารธุรกิจ สภาขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศ (สปท.) งานวิจัยของ ดร.อานนท์ ทับเที่ยง ในปัจจุบันมุ่งเน้น Digital Transformation, Digital Sustainability, Digital Governance & Risk Management, Blockchain, Digital Marketing และ Digital Startup เป็นต้น



ดร.ไพโรจน์ ลิขิตธนเศรษฐ์ จบการศึกษาระดับ ปริญญาเอกวิศวกรรมไฟฟ้า University of York ประเทศอังกฤษ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ม.ธรรมศาสตร์ และ ปริญญาโทวิศวกรรมไฟฟ้า Washington University ประเทศสหรัฐอเมริกา มีประสบการณ์ทำงานเป็น อาจารย์พิเศษ หลักสูตร ปริญญาโทหลายสาขา ทั้งการจัดการ เทคโนโลยีสารสนเทศ และวิศวกรรม ในหลายสถาบัน

และเป็นวิทยากร หลักสูตรโทรคมนาคม บรรยายเป็นภาษาอังกฤษ สำหรับเจ้าหน้าที่รัฐ และพนักงานบริษัท ผู้ให้บริการสื่อสารโทรคมนาคม จากประเทศในแถบภูมิภาคเอเชีย และ เอเชียแปซิฟิก สนับสนุนโดย ITU และ Asia Pacific Telecommunity (APT) เป็นผู้ร่วมแต่งหนังสือ การบริการสื่อสารไร้สาย ด้วยเทคโนโลยี High Altitude Platforms ทางด้านการทำแผนธุรกิจ และการพัฒนาของเทคโนโลยี High Altitude Platforms ทำงานเป็นนักวิจัยที่ University of York และ Washington University ในโครงการวิจัยหลายโครงการ ปัจจุบันเป็นผู้บริหารที่ บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) รับผิดชอบงานพัฒนาบริการครบวงจร เพื่อให้บริการกลุ่มลูกค้าองค์กรภาคเอกชนในทุกกลุ่ม