

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ธุรกิจความรู้ ประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์

Factors Affecting Decision Making of Purchasing Infopreneur Products

อานนท์ ทับเที่ยง และ อุมพร เข้มเน่งาน

บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
126 อาคาร CB5 ชั้น 8 ถนน ประชาอุทิศ แขวงบางมด เขตบางมด กรุงเทพฯ 10120

Manuscript received June 14, 2016

Revised June 22, 2016

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ธุรกิจความรู้ (Infopreneur Products) ประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยนำปัจจัย 6 ด้าน ได้แก่ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านการรับรู้ถึงการใช้งานง่าย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ถึงราคา ด้านเนื้อหาที่ถ่ายทอดผ่านสื่อออนไลน์ และด้านความน่าเชื่อถือของนักธุรกิจความรู้ (Infopreneur) มาใช้ในการศึกษาซึ่งการวิจัยนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ธุรกิจความรู้ (Infopreneur Products) ประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์จำนวน 400 ตัวอย่างด้วยแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่กำหนดไว้และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS 17 เพื่อหาค่าความแปรปรวนและค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงราคา เนื้อหาที่ถ่ายทอดผ่านสื่อออนไลน์และความน่าเชื่อถือของนักธุรกิจความรู้ (Infopreneur) มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวกและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของนักธุรกิจความรู้ (Infopreneur) มีค่าความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ยกเว้นปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการใช้งานง่ายที่

มีค่าความสัมพันธ์เป็นลบ

คำสำคัญ: การจัดการเทคโนโลยีดิจิทัล/การตัดสินใจซื้อ/ ข้อมูล/ ความรู้/ นวัตกรรม/ ธุรกิจความรู้/ สื่อออนไลน์

ABSTRACT

The purpose of this research is to study Factors Affecting Decision Making of Purchasing Infopreneur Products. The Six main factors are demographic, Perceive ease of use, Perceive of usefulness, Perceive of cost, Content on social media and Personal image of infopreneur were analyzed to identify relationship between the factors and decision making of purchasing. The sample group in the study was 400 online consumers who have ever purchased infopreneur products in Thailand and questionnaires were used to collect data by convenience sampling method. Additionally, the research used Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) Version 17 as the instrument in order to analyze Descriptive statistic, Pearson's correlation coefficient and multiple regression analysis. The result implied that education, the only one of demographic factor, can affect decision making of purchasing. The others, Perceive of usefulness, Perceive of cost, Content on social media and Personal image of infopreneur have positive affect with decision making of purchasing except Perceive ease of use has negative affect with decision making of purchasing Infopreneur Products.

Keywords: *Decision Making of Purchasing/ information/ Digital technology/ Infopreneur/ Social Media*

1. บทนำ

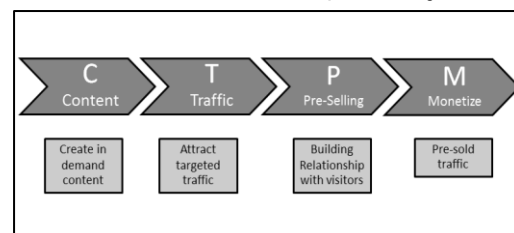
ปัจจุบันความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีส่งผลต่อการดำเนินชีวิตและทัศนคติของคนรุ่นใหม่ที่เปลี่ยนไปซึ่งชอบความสะดวกสบายรวดเร็วและทันสมัย โดยเฉพาะการเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ตที่ทำให้เกิดการแชร์ข้อมูลมากมายจนกลายเป็นแหล่งข้อมูลมหาศาลที่มีทั้งข้อมูลที่ใช้ได้และใช้ไม่ได้ทำให้ยากต่อการนำข้อมูลไปใช้ได้อย่างถูกต้องและตรงกับความต้องการ อีกทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคข้อมูลข่าวสารของคนรุ่นใหม่ที่เน้นความรวดเร็วและสามารถนำไปใช้ได้ทันที จึงทำให้เกิดธุรกิจความรู้ (Infopreneur Business) ขึ้นมาซึ่งเป็นธุรกิจที่นำความรู้ ความเชี่ยวชาญจากประสบการณ์และการเรียนรู้มาถ่ายทอดในรูปแบบต่างๆ ให้เข้าใจง่ายและสามารถนำไปใช้ได้ตามความต้องการของผู้บริโภค โดยมีการนำเสนอ ประชาสัมพันธ์และจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ธุรกิจประเภทนี้มีลักษณะคล้ายกับการทำธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ประเภทอื่น ซึ่งมีงานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ที่พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ [1] การศึกษาปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้ Digital Magazine ที่พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และการยอมรับนวัตกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ [2] เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามยังไม่สามารถนำงานวิจัยที่มีอยู่ในปัจจุบันมาใช้กับธุรกิจความรู้ (Infopreneur Business) ได้อย่างครอบคลุมและเหมาะสม เนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของธุรกิจออนไลน์ประเภทอื่น ดังนั้นบทความนี้จึงนำเสนอการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ธุรกิจความรู้ (Infopreneur Business) โดยศึกษาจากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากการรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ธุรกิจความรู้ประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้วยแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและทำการวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยเพื่อสรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประเภทนี้

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดธุรกิจความรู้ (Infopreneur Business)

คำว่า Infopreneur เกิดจากการรวมกันของคำว่า Information กับ Entrepreneur ซึ่งมีการบัญญัติศัพท์โดย Harold F. Weitzen เมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ ปี ค.ศ. 1984 หมายถึง บุคคลที่มีความรู้ มีประสบการณ์ หรือความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านและนำข้อมูลที่มีมารวบรวมและเขียนด้วยสำนวนในแบบฉบับของตนและถ่ายทอดหรือแบ่งปันประชาสัมพันธ์เนื้อหาผ่านสื่อออนไลน์ [3] ธุรกิจนี้เป็นธุรกิจที่ไม่จำเป็นต้องใช้พื้นที่ ไม่จำกัดเวลา ใช้ต้นทุนต่ำแต่ได้กำไรสูง เป็นธุรกิจที่ใช้ความรู้จากความรู้ ประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ ของตนและใช้พื้นที่สื่อออนไลน์เช่น Blog, Face book, YouTube เป็นต้น เป็นพื้นที่ในการประชาสัมพันธ์และทำการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจนี้แบ่งออกเป็น 3 ประเภทได้แก่ 1) หนังสือ 2) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น E-book, DVD, Course Online เป็นต้น 3) งานอบรม งานสัมมนา โดยนักธุรกิจความรู้ (Infopreneur) จำเป็นต้องมีทักษะความสามารถเฉพาะตนเช่น การเขียน การพูดการสื่อสาร การสร้างวิดีโอ การใช้งานเว็บไซต์ การตลาดออนไลน์ เป็นต้น

กระบวนการทำงานของธุรกิจความรู้



รูปที่ 1 กระบวนการดำเนินธุรกิจความรู้ CTPM Pillar [4]

- เนื้อหาบทความ หรือ Content** การสร้างเนื้อหาความรู้ที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ด้วยสำนวนที่เข้าใจง่ายและที่ชักจูงให้อยากติดตามอย่างต่อเนื่อง
- ช่องทางการนำเสนอ หรือ Traffic** การใช้เส้นทางในการประชาสัมพันธ์หรือนำเสนอเนื้อหาที่สร้างขึ้นผ่านช่องทางที่มีกลุ่มเป้าหมายอยู่มากที่สุด เช่น Blog Face book, YouTube เป็นต้น

3. การสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีหรือ Pre-Selling การสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อผู้ที่เข้ามาอ่านหรือรับชมเนื้อหาที่ถ่ายทอดไว้ในสื่อต่าง ๆ เพื่อสร้างความรู้สึที่ดีและความพึงพอใจแก่ผู้มาเยือน
4. การสร้างรายได้หรือ Monetize การสร้างรายได้ด้วยรูปแบบผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น หนังสือ E-book Course Online งานสัมมนา เป็นต้น

2.2 แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคทำก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังซื้อสินค้าซึ่งการตัดสินใจมีกระบวนการความรู้ดั้งเดิมมา

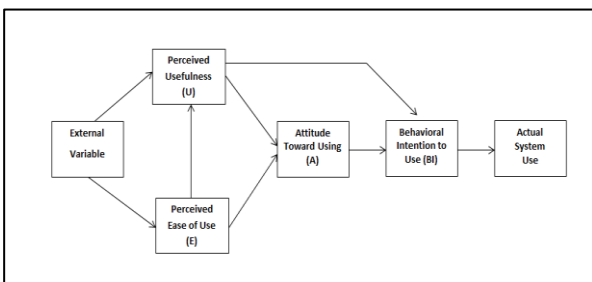


รูปที่ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนโดย Kotler [5]

จากการเลือกจากตัวเลือกหลายตัวแม้ว่าจะไม่ได้เห็นของจริงก็ตาม โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอนตามที่ Kotler เสนอกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ 1) ปัญหา/การรับรู้ถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินตัวเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าและบริการ

2.3 แนวคิดทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรม (TAM)

ทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรมหรือ TAM เป็นทฤษฎีที่ได้รับการพัฒนาโดย Davis ในปี ค.ศ. 1989 TAM ประกอบไปด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived usefulness) และการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้อย่าง (Perceived ease to use)



รูปที่ 3 ทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรมของ Davis [6]

2.4 แนวคิดทฤษฎีการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) คือ การทำการตลาดประเภทหนึ่งโดยการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาหรือ Content ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบ Media หรือข้อความเพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้า นอกจากนี้การตลาดเชิงเนื้อหา หมายถึงกลยุทธ์ทางการตลาดเน้นการสร้างและการส่งมอบคุณค่าของข้อความหรือบทความที่สร้างขึ้นเพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนของสินค้าและบริการนั้นๆ และเป้าหมายสุดท้ายคือการได้ผลตอบแทนจากการซื้อสินค้าและบริการจากลูกค้าประเภทของเนื้อหาหรือ Content ที่ใช้ในการทำการตลาดจำแนกได้ 3 อย่าง ได้แก่

- 1) Expert Content ประกอบไปด้วย รีวิว และบทความที่คัดมาจากเว็บไซต์อื่น รวมถึงบล็อก (Blog) ที่กล่าวถึงสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้อง
- 2) User Reviews คัดเลือกรีวิวบางส่วนที่มาจากเว็บรีวิวที่ได้รับคามนิยมหรือเว็บบอร์ดบางแห่งที่ผู้คนเข้าไปอ่านเป็นจำนวนมาก
- 3) Brand Content เป็นเนื้อหา ที่หยิบยกมาโดยตรงจากเว็บทางการหรือเว็บหลักของสินค้าและบริการนั้น ๆ

2.5 แนวคิดทฤษฎีแบรนด์บุคคล (Personal Branding)

การสร้างแบรนด์บุคคล หรือ Personal Branding เป็นวิธีการทางการตลาดแบบหนึ่งที่ไม่ได้นำผลิตภัณฑ์มาใช้ในการสร้างความตระหนักรู้ (Awareness) ให้แก่ลูกค้า แต่เป็นการใช้ภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องมากระตุ้นให้ลูกค้าจดจำถึงคุณลักษณะพิเศษที่มีคุณค่าเฉพาะบุคคลและเป็นที่จดจำซึ่งธุรกิจที่กำลังดำเนินการอยู่โดยแนวคิดนี้มีการนำมาใช้ครั้งแรกในปี ค.ศ. 1997 โดย TOM Peters [7] และ Roberto Alvarez del Blanco ได้กล่าวถึงองค์ประกอบสำคัญในการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคลที่สำคัญได้แก่ [8]

1. ความรู้ (Knowledge)
2. ประสบการณ์ (Experience)
3. ตำแหน่ง (Credentials)
4. การสนับสนุนหรือได้รับการแนะนำ (Backing)
5. ผู้สนับสนุน (Contributors)
6. การแสดงออกด้วยเครื่องหมาย

- 7) ปฏิกริยาตอบกลับ (Feedback)
- 8) บริบท (Context)
- 9) ค่านิยมของสังคม (Social value)
- 10) การเชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมาย (Connections)

2.6 แนวคิดทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด (4Ps)

"ส่วนประสมทางการตลาด" หมายถึงกลุ่มเครื่องมือทางการตลาดการทำธุรกิจใช้ร่วมกันกับการวางแผนกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค มี 4 อย่างได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promote)

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาความหมายและการดำเนินงานของธุรกิจความรู้ (Infopreneur Business) ที่มีข้อมูลความรู้เป็นกุญแจสำคัญและมีรูปแบบผลิตภัณฑ์เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งการดำเนินงานทุกขั้นตอนผ่านช่องทางออนไลน์ จึงทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยเน้นการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ งานวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่นำทฤษฎีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการและส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการศึกษา [1] งานวิจัยปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้ Digital Magazine [2] และ งานวิจัย Factors affecting consumers purchase intentions for digital news [9] ที่ใช้ทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรมมาใช้ในการศึกษา แต่อย่างไรก็ตามเนื้อหาความรู้ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประเภทนี้ที่ต้องใช้การสร้างสรรค์และต้องมีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ จึงมีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของแนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหาและแนวคิดแบรนด์บุคคล เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับลักษณะของธุรกิจประเภทนี้ ได้แก่ งานวิจัย Content marketing: new opportunities for building strong brands online [10] และงานวิจัยการสร้าง

แบรนด์บุคคล: บันคนให้เป็นแบรนด์ [11] ที่พบว่าการสร้างเนื้อหาการนำเสนอที่ดีจะช่วยส่งเสริมการสร้างที่น่าเชื่อถือและ

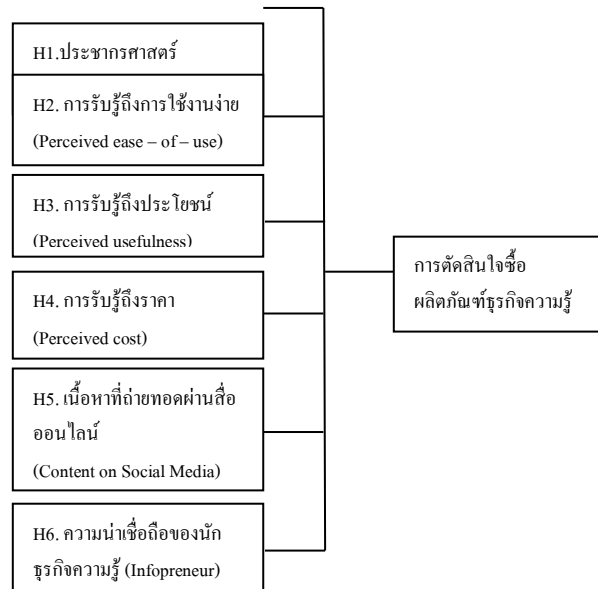
ความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภคและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น ดังนั้นจึงทำการเปรียบเทียบและนำงานวิจัยเหล่านี้ไปปรับใช้ในการศึกษาในขั้นตอนต่อไป

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบทฤษฎีที่นำมาใช้กับงานวิจัยอ้างอิง

งานวิจัยอ้างอิง	แรงจูงใจในการใช้ Digital magazine	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต	Content Mkt: Opportunity for Branding	Factors affecting intention for Digital News	การสร้างแบรนด์บุคคล	Infopreneur Business
ประชากรศาสตร์	✓	✓				✓
การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ		✓		✓		✓
การยอมรับนวัตกรรม	✓			✓		✓
ส่วนประสมทางการตลาด		✓		✓	✓	✓
การตลาดเชิงเนื้อหา			✓			✓
แบรนด์บุคคล			✓		✓	✓

3. การดำเนินการวิจัย

3.1 กรอบการวิจัย



รูปที่ 4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.2 สมมติฐานการวิจัย

- 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ธุรกิจความรู้

- 2) ปัจจัยการรับรู้ถึงการใช้งานง่ายของผลิตภัณฑ์ธุรกิจความรู้ (Infopreneur Business)
- ประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
- 3) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ธุรกิจความรู้ (Infopreneur Business) ประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์
- 4) ปัจจัยการรับรู้ถึงราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ธุรกิจความรู้ (Infopreneur Business) ประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์
- 5) ปัจจัยด้านเนื้อหาที่ถ่ายทอดผ่านสื่อออนไลน์ของนักธุรกิจความรู้ (Infopreneur) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ธุรกิจความรู้ (Infopreneur Business) ประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์
- 6) ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของนักธุรกิจความรู้ (Infopreneur) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

3.3 การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญทำการพิจารณาและตรวจสอบข้อคำถาม (IOC) จำนวน 3 ท่าน และทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด โดยหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ด้วยวิธีของครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Alpha)

ตารางที่ 2 ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

ตัวแปร	จำนวนข้อคำถาม	Cronbach's Alpha
1.การรับรู้ถึงการใช้งานง่าย	4	.848
2.การรับรู้ถึงประโยชน์	4	.764
3.การรับรู้ถึงค่าใช้จ่ย	4	.851
4. เนื้อหาที่ถ่ายทอดผ่านสื่อออนไลน์	5	.927
5. ความน่าเชื่อถือของนักธุรกิจความรู้ (Infopreneur)	4	.874
6. การตัดสินใจซื้อ	4	.859

4. ผลการศึกษาและวิเคราะห์ผล

4.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

จากการทดสอบพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุช่วง 26- 30 ปี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี และมีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 15,001 – 25,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสนใจเนื้อหาทางการเงินและการลงทุน รองลงมาคือการพัฒนาตนเอง ประเภทผลิตภัณฑ์ที่นิยมซื้อคือ E-book และติดตามเนื้อหาที่ถ่ายทอดผ่านสื่อออนไลน์ผ่านทาง Face book มากที่สุด

ความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ธุรกิจความรู้พบว่ามีเพียงความแตกต่างทางด้านการศึกษาเท่านั้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ธุรกิจความรู้

4.2 ปัจจัยด้านอื่น ๆ

ปัจจัยด้านอื่น ๆ ในการทำวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการใช้งานง่าย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ถึงราคา ด้านเนื้อหาที่ถ่ายทอดผ่านสื่อออนไลน์ และด้านความน่าเชื่อถือของนักธุรกิจความรู้ (Infopreneur) ได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไปดังนี้

(1) การตรวจสอบอิทธิพลของตัวแปรต่อการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 3 ค่าความแปรปรวนของปัจจัยทั้ง 5

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	175.119	5	35.024	340.627	.000
Residual	40.512	394	.103		
Total	215.631	399			

จากตารางที่ 3 กำหนดสมมติฐานให้

H0 หมายถึง ปัจจัยทั้ง 5 ด้านไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

H1 หมายถึง ปัจจัย 1 ด้านไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

สถิติทดสอบพบว่า Sig = .000 ซึ่งน้อยกว่า α (0.05) จึงปฏิเสธ H0 นั่นคือ มีปัจจัยอย่างน้อย 1 ด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ธุรกิจความรู้ (Infopreneur Products) จึงจำเป็นต้องทำการทดสอบต่อไปว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

- (2) ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.901	.812	.810	.321

พบว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเท่ากับ 0.901 และค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ถูกปรับค่าแล้วเท่ากับ 0.810 แสดงว่าปัจจัยต่างๆที่เลือกมาศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อร้อยละ 81 ส่วนอีกร้อยละ 19 เป็นอิทธิพลของปัจจัยอื่นที่ผู้วิจัยไม่ได้เลือกมาเป็นปัจจัยในการศึกษา

- (3) ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของแต่ละปัจจัย

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรแต่ละปัจจัย

ปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ธุรกิจความรู้ (Infopreneur Product)	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	ผลการทดสอบ
	B	Std. Error	Beta			
ค่าคงที่(Constant)	.053	.116		.458	.647	
การรับรู้ถึงการใช้งานง่าย	-.178	.031	-.166	-5.679	.000	สัมพันธ์เชิงลบ
การรับรู้ถึงประโยชน์	.414	.038	.332	10.999	.000	สัมพันธ์เชิงบวก
การรับรู้ถึงราคา	.091	.041	.086	2.239	.026	สัมพันธ์เชิงบวก
เนื้อหาที่ถ่ายทอดผ่านสื่อออนไลน์	.204	.052	.203	3.888	.000	สัมพันธ์เชิงบวก
ความน่าเชื่อถือของนักธุรกิจความรู้ (Infopreneur)	.451	.045	.500	10.056	.000	สัมพันธ์เชิงบวก

- (3.1) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการใช้งานง่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และมีความสัมพันธ์ในเชิงลบ คือมีความสัมพันธ์ตรงกันข้ามกับการตัดสินใจซื้อ

จากสมการเส้นตรงที่แสดงความสัมพันธ์ค่า X และค่า Y

$$y = a + bx$$

หากเพิ่มค่า X ไป 1 หน่วยจะทำให้ค่า Y เพิ่มขึ้นเท่ากับค่า B ซึ่งในกรณีที่ค่า B ของการรับรู้ถึงการใช้งานง่าย = -.178 ซึ่งค่า B < 0 ทำให้ค่า X และ ค่า Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันเมื่อ X มีค่าสูงขึ้นค่า Y จะต่ำลง หมายความว่าหากเพิ่มค่าของการรับรู้ถึงการใช้งานง่ายเพิ่มขึ้นจะทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดลง

- (3.2) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและมี

ความสัมพันธ์ในเชิงบวก คือมีความสอดคล้องไปในทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อ

- (3.3) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก คือมีความสอดคล้องไปในทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อ

- (3.4) ปัจจัยด้านเนื้อหาที่ถ่ายทอดผ่านสื่อออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก คือมีความสอดคล้องไปในทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อ

- (3.5) ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของนักธุรกิจความรู้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก คือมีความสอดคล้องไปในทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อ

4.3 การวิเคราะห์ผลการศึกษา

- (1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีเพียงความแตกต่างทางด้านการศึกษาเท่านั้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งหากมีการเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างและพื้นที่ในการเก็บข้อมูลอาจทำให้ได้ข้อมูลที่แตกต่างออกไป
- (2) ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของนักธุรกิจขายความรู้ (Infopreneur) ควรให้ความสำคัญต่อความน่าเชื่อถือของตนเองเป็นอันดับแรก ซึ่งสิ่งที่จะส่งเสริมต่อความน่าเชื่อถือของตนเองนั้นนอกจากภาพลักษณ์แล้ว ความจริงใจและความใส่ใจต่อผู้ที่สนใจและผู้ติดตามเนื้อหาผ่านสื่อออนไลน์จะยิ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้น
- (3) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ควรเน้นการนำเสนอประโยชน์ของเนื้อหาหรือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับโดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายซึ่งจะทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นไปได้ง่ายมากขึ้น
- (4) ปัจจัยด้านเนื้อหาที่ถ่ายทอดผ่านสื่อออนไลน์ซึ่งนักธุรกิจความรู้ (Infopreneur) ควรเพิ่มพูนทักษะการเขียนหรือรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาให้ผู้สนใจและผู้ติดตามอ่านแล้วรู้สึกเข้าใจง่ายและชวนให้ติดตามต่อซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่เพิ่มมากขึ้น
- (5) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงราคา ควรให้ข้อมูลด้านราคา ช่องทางการซื้อและการชำระเงินที่ทำให้ผู้สนใจรู้สึกถึงความสะดวกสบายและคุ้มค่าต่อการซื้อซึ่งจะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

(6) ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการใช้งานง่าย แม้มีค่าความสัมพันธ์ที่ตรงกันข้ามกันกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจเกิดจากผู้ตอบแบบสอบถามมีความตระหนักรู้ถึงการใช้งานง่ายของผลิตภัณฑ์ประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์อยู่แล้ว ซึ่งอาจเกิดจากสาเหตุบางประการเช่น มีให้ดาวน์โหลดฟรี เป็นต้น ทำให้การตัดสินใจน้อยลงซึ่งมีงานวิจัยจากสำนักข่าวรอยเตอร์ได้ทำการสำรวจจากผู้อ่านจำนวน 1,230 ราย ซึ่งผลปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 81 ต้องการข่าวและข้อมูลออนไลน์ที่มีคุณภาพเชื่อถือได้แต่ไม่ต้องการเสียเงิน [12] ดังนั้นนักธุรกิจควรเน้นการใช้ปัจจัยด้านอื่นที่จูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากกว่า

จากผลการศึกษาสรุปผลการพิสูจน์สมมติฐานได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6 สรุปผลการพิสูจน์สมมติฐาน

ลำดับ	สมมติฐาน	สรุปผลการพิสูจน์สมมติฐาน
H1	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ธุรกิจความรู้ (Infopreneur Products) ประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์	ยอมรับเพียงด้านเดียว (การศึกษา)
H2	ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการใช้งานง่ายของผลิตภัณฑ์ธุรกิจความรู้ (Infopreneur Products) ประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ยอมรับ
H3	ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ธุรกิจความรู้ (Infopreneur Products) ประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ยอมรับ
H4	ปัจจัยด้านราคาที่จ่ายค่าของผลิตภัณฑ์ธุรกิจความรู้ (Infopreneur Products) ประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ยอมรับ
H5	ปัจจัยด้านเนื้อหาที่ถ่ายทอดผ่านสื่อออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ธุรกิจความรู้ (Infopreneur Products) ประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์	ยอมรับ
H6	ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของนักธุรกิจขายความรู้ (Infopreneur) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ธุรกิจความรู้ (Infopreneur Products) ประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์	ยอมรับ

5. สรุปผลการศึกษา

งานวิจัยนี้ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ธุรกิจความรู้ (Infopreneur Business) โดยการเก็บข้อมูลคะแนนความคิดเห็นของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและนำค่าสถิติที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ของ

ปัจจัยต่างๆที่ตั้งสมมติฐานไว้ พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีเพียงด้านความแตกต่างของการศึกษาเท่านั้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความรู้ ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและมีค่าความสัมพันธ์ที่เป็นบวกได้แก่ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของนักธุรกิจความรู้ (Infopreneur) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ปัจจัยด้านเนื้อหาที่ถ่ายทอดผ่านสื่อออนไลน์ และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงราคาตามลำดับค่าความสัมพันธ์ สำหรับปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการใช้งานง่าย แม้จะมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแต่มีค่าความสัมพันธ์เป็นลบ ซึ่งอาจเกิดจากความรู้และความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตระหนักรู้ถึงผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานได้ง่าย ดังนั้นจึงควรมุ่งเน้นการนำปัจจัยด้านอื่นๆที่มีค่าความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจซึ่งมีแนวโน้มที่เห็นผลชัดเจนมากกว่า

เอกสารอ้างอิง

- [1] สุภาพร ชุ่มสกุล, ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร, มหาวิทยาลัยศิลปากร; 2554
- [2] ธงชัย เป้าเจริญ, ปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้ Digital Magazine ในกรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี; 2553
- [3] H. S. Weitzen, Infopreneur: turning data into dollars. New York: John Wiley and Sons; 1998
- [4] R. Syakir, CTPM Pillar – The Right Step to "Make Money from Blogging"; 2012. Available from www.syakirohman.net. Accessed December 21, 2015.
- [5] P. Kotler and G. Armstrong, "Principles of Marketing" translates Ali Parsaeian, Tehran, Press Adabestan; 1999
- [6] F. D. Davis, Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, MIS Quarterly; vol. 13, no. 3, pp. 319-340, 1989.
- [7] P. Tom, the Brand Called You, Fast Company Magazine; August/September 1997. Available from <http://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you> Accessed March 15, 2016.
- [8] B.R. Alarez, Personal Brands: Manage your life with talent and turn it into a unique experience, Houndmills, Basingstoke: Pakgrave Macmillan.; 2010
- [9] P. Christoffer and S. Bjorn, Factors affecting consumer purchase intentions for digital news, Umea School of Business and Economics; 2015
- [10] G. Atina and D. Alexandra, Content Marketing: New Opportunities for Building Strong Brands Online, Lund University; 2014
- [11] เสริมยศ ธรรมรักษ์, การสร้างแบรนด์: บันคนให้เป็นแบรนด์, Executive Journal, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ; 2558 หน้า 113-114
- [12] D. Jessica, Reuters finds readers want quality news, but aren't willing to pay for it, 2016. Available form <http://digiday.com/publishers>. Accessed June 4, 2016.



ดร.อานนท์ ทับเที่ยง สำเร็จการศึกษา
ระดับปริญญาตรีวิศวกรรมไฟฟ้า สาขา
โทรคมนาคม จากสถาบันเทคโนโลยีพระ
จอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง เมื่อ
พ.ศ.2528 จากนั้นได้รับทุนการศึกษาจาก
รัฐบาลประเทศฝรั่งเศสและสำเร็จ
การศึกษาระดับ DEA สาขาระบบ

คอมพิวเตอร์ (Systems Informatiques) ด้านเครือข่ายคอมพิวเตอร์
(Reseaux) และปริญญาเอกสาขาคอมพิวเตอร์ (Informatique) จาก
มหาวิทยาลัยปีแอร์-มารี คูรี กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส ในปี พ.ศ.2533 และ
พ.ศ.2536 ตามลำดับ ในปี พ.ศ.2549 ได้รับประกาศนียบัตรหลักสูตร AMP
(Advanced Management Program) จากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด (Harvard
Business School) ประเทศสหรัฐอเมริกา นอกจากนั้นยังเคยดำรงตำแหน่ง
ประธานคณะกรรมการด้านโทรคมนาคมและสารสนเทศ กลุ่มความร่วมมือด้าน
เศรษฐกิจภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก หรือ เอเปค ระหว่าง พ.ศ.2550 – พ.ศ.2552
และกรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ระหว่าง พ.ศ.2554 –
พ.ศ.2555 ปัจจุบันทำหน้าที่ประธานสาขาวิชาการจัดการโทรคมนาคมและบรอด
คาสต์ และสาขาการจัดการธุรกิจดิจิทัล บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและ
นวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี



อุมพร เขม้นงาน สำเร็จการศึกษาระดับ
ปริญญาตรี คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัย
ศิลปากร กำลังศึกษาปริญญาโท บัณฑิต
วิทยาลัย สาขาการจัดการโทรคมนาคมและบ
รอดคาสต์ และปัจจุบันเป็น Data Analyst
บริษัท Thomson Reuters