

# บทที่ 1 บทนำ

## 1.1 ความสำคัญ และที่มาของการศึกษา

การประกอบธุรกิจด้านการผลิตผลิตภัณฑ์สินค้า เท่าที่ผ่านมาในอดีตนั้น ผู้ประกอบการ หรือผู้บริหารกิจการทั่วไปมักเชื่อมั่นว่า การพัฒนาธุรกิจของตนเองนั้น ไม่จำเป็นต้องมีบุคลากรฝ่ายออกแบบสร้างสรรค์ ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ และ/หรือผู้ชำนาญการพิเศษเฉพาะทางไว้เป็นจำนวนมากนักก็ได้ หรือไม่ก็มักให้บุคลากรที่มีอยู่เดิม เพิ่มการฝึกฝน สนใจ ใส่ใจในรายละเอียด ใช้ประสบการณ์ โดยพัฒนาจากการทำงานในหน้าที่กันเองโดยตรง (Professional Being or Detail-oriented Downers)

แต่ปัจจุบันนี้ เป็นยุคของการแข่งขันกันทั่วโลก (World Wide Competition) ที่ผู้ประกอบการควรต้องคิด และปรับเปลี่ยนกระบวนการขั้นตอนในการผลิต และการจำหน่ายสินค้ากันใหม่ โดยต้องให้ความสำคัญกับฝ่ายสร้างสรรค์ และพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้า (Creative and Development Section) กันให้มากขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพ และประสิทธิภาพในการแข่งขันทางการค้าให้กับหน่วยงานของตนเอง หรือเตรียมการไว้ให้เป็นกลยุทธ์ใหม่ นอกเหนือไปจากมองการตลาดอย่างเดียว แต่ต้องเหลียวมองหลังตั้งกองทัพลูกปืนด้วย พร้อมสู้ พร้อมพัฒนาอย่างยั่งยืนต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง

ผลิตภัณฑ์ของกิจการใดๆ เป็นที่มาของรายได้ให้กับกิจการนั้นๆ จึงอาจกล่าวได้ว่าธุรกิจไม่สามารถอยู่รอดได้ ถ้าผลิตภัณฑ์ที่ขายนำเสนอสู่ตลาด เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น ก่อนนำเสนอผลิตภัณฑ์สู่ตลาดธุรกิจ กิจการควรที่จะได้สำรวจให้ทราบถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคต้องการให้ได้เสียก่อน ถ้าหากธุรกิจใดนำเสนอผลิตภัณฑ์เป็นเจ้าแรก ธุรกิจนั้นก็จะมีโอกาสที่จะเป็นผู้นำตลาดได้

นอกจากนั้นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี ยังทำให้ธุรกิจนั้นๆ มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภคอีกด้วย เมื่อพิจารณาโดยรอบจะเห็นได้ว่า ผลิตภัณฑ์ที่ดีมีประโยชน์ และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จะช่วยยกมาตรฐานการครองชีพแก่ผู้บริโภคได้ และการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอของธุรกิจ จะช่วยทำให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค และนำความเจริญสู่เศรษฐกิจ

การเตรียมการดังกล่าว ผู้ประกอบการจึงต้องมีการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม หรือเติมเต็ม เพื่อความรู้ความเข้าใจ สามารถบริหารจัดการงานอันจะเกี่ยวข้องได้ทั้งโดยตรง และโดยอ้อม อย่างน้อยก็ควรรู้ทราบ และเข้าใจพื้นฐานของการดำเนินงานตามหลักสากล เพื่อปรับประยุกต์ร่วมใช้ได้อย่างเหมาะสม

กับวัฒนธรรมองค์กร และบุคลากรของตน เพื่อสามารถสื่อสารถึงควมมีมาตรฐานด้านการผลิต การรับรอง และการที่จะได้รับภาพลักษณ์ ชื่อเสียงที่ดี จากทั้งในสังคมประเทศ และระดับสากลนั่นเอง

โดยในปัจจุบันพบว่า มีสินค้าดิจิทัลเป็นที่นิยมเป็นจำนวนมาก ซึ่งในโลกแห่งดิจิทัลเป็นโลกที่มีการพัฒนาก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว เพียงแค่พริบตาเดียวการพัฒนาก็ได้ก้าวไปแล้ว แบบที่เราตามไม่ทัน การพัฒนาอย่างรวดเร็วของสื่อในโลกดิจิทัล กำลังบอกว่าการทำธุรกิจหากเราปรับตัวไม่ทัน ต่อความเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของโลกดิจิทัล เท่ากับเราเสียโอกาสไปอย่างมากมาย สินค้าดิจิทัล ประเภทซอฟต์แวร์ แอปพลิเคชัน E-book เพลง เกม หรือบริการทางออนไลน์ต่างๆ จะขายดีมากชิ้น ซึ่งจะเห็นได้ชัดว่าคนไทยนิยมซื้อสินค้าประเภทดิจิทัลมากขึ้น แต่สังเกตให้ดีๆว่าสินค้าประเภทนี้ ส่วนใหญ่จะเป็นของต่างประเทศ จึงเป็นโอกาสสำหรับคนที่จะทำสินค้าประเภทนี้มาขาย ซึ่งข้อดีคือการขายสินค้าประเภทดิจิทัล จะไม่มีค่าส่งสินค้า และไม่ต้องกังวลเรื่องการสต็อกสินค้า เมื่อลูกค้าจ่ายเงินเราสามารถส่งมอบได้ทันที และสามารถขายได้ทั่วโลก ซึ่งมีความสอดคล้องกับธุรกิจ ซึ่งมีความแตกต่างจากสินค้าทางกายภาพทั่วไปที่จะต้องมีการจัดการเกี่ยวกับการบริหารสินค้า การสต็อกสินค้า การศึกษาเกี่ยวกับต้นทุน ค่าแรง วัตถุดิบ การเก็บรักษา ตลอดจนช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งมีความยุ่งยาก และซับซ้อน เราควรให้ความสนใจกับสินค้าที่มีความเสี่ยงน้อย ต้นทุนต่ำ รวมทั้งได้รับความนิยมนของตลาดอย่างสินค้าดิจิทัล จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการเตรียมตัว เตรียมพร้อม และรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันอย่างแท้จริง เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้มากที่สุด

จากบทวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในปี พ.ศ. 2556 ว่าสื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยที่ผู้บริโภคในปัจจุบันจะเปิดรับทั้งสื่อออนไลน์ และออฟไลน์ แต่ในท้ายที่สุดของการตัดสินใจซื้อ จะใช้ออนไลน์ จากผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลต่อการซื้อสินค้าเทคโนโลยี และสินค้าเพื่อสุขภาพความงาม พบว่ารูปแบบการซื้อที่แตกต่างไปจากความเชื่อเดิม ตัวอย่างกลุ่มผู้หญิงที่มีความเข้าใจเทคโนโลยีน้อยกว่าผู้ชาย พฤติกรรมการซื้อสินค้าเทคโนโลยี เช่น กล้องถ่ายรูป สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ มีการหาข้อมูลทั้งสื่อออฟไลน์ และออนไลน์ไปพร้อมกัน ทั้งการสอบถามจากตัวแทนจำหน่าย ดูการสาธิตสินค้า ถามเพื่อน อ่านจากนิตยสาร และค้นหาข้อมูลจากออนไลน์รีวิว ร้อยละ 54 ค้นหาเว็บไซต์ ร้อยละ 36 เพื่อให้ได้สินค้าน่าเชื่อถือ หรือเข้าดูเว็บไซต์ร้านค้าปลีก ร้อยละ 44

ขณะที่พฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ และความงาม กลุ่มผู้ชายอายุ 25-34 ปี มีการอ่านรีวิวออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แม้สินค้าน่าเชื่อถือไม่แพงก็ตาม รวมทั้งสอบถามข้อมูลจากพนักงานขาย และผู้เชี่ยวชาญ ณ จุดขายก่อนซื้อสินค้า ขณะที่กลุ่มผู้บริโภคอายุ 40 ปีขึ้นไป ที่เดิมนักการตลาดมองว่าเป็นกลุ่มที่ “ไม่เปลี่ยนตราสินค้า” พบว่า เป็นกลุ่มที่เปิดรับสื่อดิจิทัล มีการหาข้อมูลการซื้อสินค้า

จากโซเชี่ยลมีเดีย และพร้อมเปลี่ยนใจซื้อสินค้าตราสินค้าอื่น หากให้ข้อเสนอด้านราคา และโปรโมชั่นดีกว่า ตราสินค้าเดิม

ผู้บริโภคในยุคนี้จะเปิดรับทั้งสื่อออนไลน์ และออฟไลน์ในการตัดสินใจซื้อสินค้า แต่ช่วงเวลาท้ายสุดของการตัดสินใจซื้อ พบว่า กลุ่มอายุ 15-24 ปี จะใช้สื่อออนไลน์ช่วยตัดสินใจซื้อมากที่สุด ได้แก่ ออนไลน์ทีวี ร้อยละ 41 ออนไลน์เสิร์ช ร้อยละ 40 ออนไลน์วิดีโอ ร้อยละ 37 เว็บไซต์ของตราสินค้า ร้อยละ 35 โมบายเสิร์ช ร้อยละ 35 และเว็บไซต์ร้านค้าปลีก ร้อยละ 32

ขณะที่กลุ่มผู้บริโภค อายุ 25-34 ปี พบว่า ใช้สื่อออนไลน์ช่วยตัดสินใจซื้อช่วงเวลาท้ายสุด คือ เว็บไซต์ตราสินค้า ร้อยละ 46 เว็บไซต์ร้านค้าปลีก ร้อยละ 40 และโมบายเสิร์ช ร้อยละ 31 และกลุ่มอายุ 35 ปีขึ้นไปนั้น พบว่าใช้สื่อออนไลน์หาข้อมูลสำหรับการตัดสินใจซื้อช่วงเวลาสุดท้าย คือ ออนไลน์เสิร์ช ร้อยละ 47 เว็บไซต์ตราสินค้า ร้อยละ 48 และเว็บไซต์ร้านค้าปลีก ร้อยละ 50

ผลการศึกษาพฤติกรรมดังกล่าว มองว่าร้านค้าปลีกต้องปรับตัวด้านเครื่องมือสื่อสาร และช่องทางจำหน่าย ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ที่ผ่านมาได้เริ่มเห็นการเปลี่ยนแปลงบ้างแล้ว จากการพัฒนาช่องทางซื้อปิ้งออนไลน์ของกลุ่มค้าปลีก เช่น เซ็นทรัล เดอะมอลล์ บิ๊กซี เทสโก้ โลตัส จากผลการศึกษา สื่อดิจิทัลกำลังมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น จากแพลตฟอร์มดิจิทัลหลากหลาย ถือเป็นปัจจัยสำคัญมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในยุคนี้

### 1.1.1 บทวิเคราะห์

จะเห็นได้ว่าสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลอย่างมาก ต่อการกำหนดวิถีชีวิต ทักษะคิด และการดำเนินชีวิต แทบจะทุกกิจกรรมในแต่ละวัน จะมีสื่อดิจิทัลเข้ามามีบทบาทแทบทั้งสิ้น ในรายงานการศึกษานี้จะพูดถึงสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการขับเคลื่อนของโลกในหลายมิติ

### 1.1.2 บทบาทของสื่อดิจิทัลในปัจจุบัน

#### 1. ด้านสังคม

ในปัจจุบัน มีปรากฏการณ์ที่น่าสนใจ เรียกว่า “Multiscreen” คือการรับสื่อออนไลน์ผ่านหลายช่องทางในเวลาเดียวกัน ในขณะที่ชมโทรทัศน์ก็จะใช้ Tablet หรือ Smart Phone แชนแนลและอัปเดต Social Network ไปพร้อมกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นจากการที่สื่อดิจิทัลมีบทบาทมากขึ้น ปัจจุบันเรายอมรับว่า Social Network และ Real Social เป็นกระแงที่สะท้อนกันและกัน สังคมออนไลน์สามารถบอกอะไรหลายอย่างถึงสภาพสังคมจริง อีกทั้งยังเป็นการ Form โลก และสังคมในอนาคตอีกด้วย

## 2. ด้านการเมือง

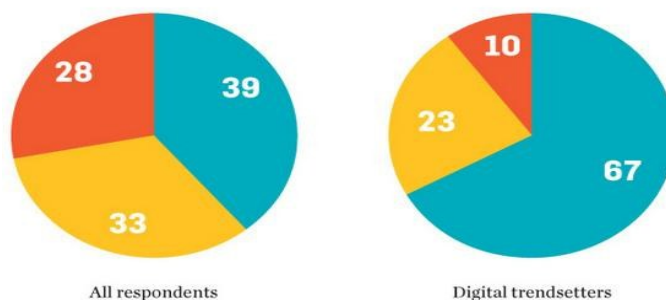
การหาเสียงเลือกตั้งในปัจจุบัน ได้นำสื่อ Social Network อย่าง Facebook และ Twitter นำมาใช้สร้างความรู้จักกับผู้สมัคร เห็นได้ชัดจากกรณีการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา ที่มีการคาดการณ์ว่าใครจะได้เป็นประธานาธิบดี จากการเก็บสถิติว่าผู้สมัครคนใดมีคน Post และพูดถึงมากที่สุด ใน Facebook และที่น่าสนใจคือ มีคนจำนวนไม่น้อยที่ได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกประธานาธิบดี จากความคิดของผู้นำทางความคิดใน Social Network

## 3. ด้านธุรกิจ

ทุกวันนี้เราจะเห็นหลายธุรกิจตื่นตัวกับสื่อดิจิทัลเป็นอย่างมาก ไม่เพียงธุรกิจ SME แต่ธุรกิจใหญ่ที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก และมียอดขายสินค้าที่สูงอยู่แล้ว ก็หันมาเพิ่มช่องทางขายสินค้าออนไลน์ และการสื่อสารการตลาดผ่าน Social Network โดยการกด Like บน Facebook หรือผ่านการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ ใน Line เพราะปัจจุบันผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลสินค้าและบริการจากทางสื่ออินเทอร์เน็ต ก่อนการตัดสินใจซื้อ มีข้อมูลทางสถิติที่พูดเกี่ยวกับเรื่องนี้ที่น่าสนใจว่า Social Network มีอิทธิพลต่อความสนใจในสินค้าหรือไม่ ได้สำรวจโดยเก็บกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-49 ปี พบว่า จากร้อยละ 39 ของกลุ่มตัวอย่างทั่วไป และร้อยละ 67 ของกลุ่ม Digital Trendsetters มีปฏิสัมพันธ์ในระดับที่บ่อยกับตราสินค้า หรือบริษัทที่มีการทำการตลาดผ่าน Social Network

### How often do you interact with the brands and companies you are friends with on social networking sites? (%)

● Regularly or all the time ● Occasionally ● Hardly ever or never



Source: <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/data-points-brand-fans-146447>

รูปที่ 1.1 แสดงระดับการมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า และบริษัทที่มีการทำการตลาดผ่าน Social Network

จะเห็นได้ว่า อิทธิพลของสื่อดิจิทัลเป็นสิ่งที่เราปฏิเสธไม่ได้ อีกทั้งในปี พ.ศ. 2556 การเข้าถึงสื่อออนไลน์จะกระจายไปสู่กลุ่มคนจำนวนมากขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากเทคโนโลยี 3G และราคาโทรศัพท์มือถือที่ถูกลง

เมื่อเป็นเช่นนี้ ธุรกิจที่สามารถปรับตัว และนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้อย่างเหมาะสม จะสามารถลด Cost และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้ ในที่นี้จะยกตัวอย่างธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ การอ่านหนังสือในรูปแบบเล่ม กำลังจะถูกแทนที่ด้วย E-book ซึ่งไม่ต้องอาศัยระบบโลจิสติกในการขนส่ง และกระจายสินค้า ซึ่งทำให้ประหยัดต้นทุนไปได้มากสำหรับธุรกิจ อีกทั้งผู้ซื้อก็สามารถซื้อหนังสือได้ในราคาที่ถูกลง

#### 4. สื่อดิจิทัลในอนาคต

ก่อนหน้านี้ที่การรับสื่อจะผ่านช่องทางวิทยุ และโทรทัศน์ แต่ในปัจจุบันคงไม่มีใครปฏิเสธว่าเป็นยุคของสื่อดิจิทัล สิ่งที่ทำให้สื่อดิจิทัลเข้ามามีบทบาทในการกำหนดพฤติกรรม รวมไปถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะ

1) มีลักษณะเป็น Two Way Communication เราไม่เพียงแต่เป็นผู้รับชม หรือผู้รับฟังเพียงอย่างเดียว แต่สามารถเขียนแสดงความคิดเห็น แชร์รูปภาพ วิดีโอของเราให้คนทั่วโลกได้เห็น ทำให้สื่อดิจิทัล เป็นแหล่งรวมข้อมูลที่หลากหลาย

2) การเข้าถึงเป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็ว มีเพียงสัญญาณอินเทอร์เน็ตและคอมพิวเตอร์ Laptop หรือโทรศัพท์มือถือ ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนก็สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลจากทั่วโลกได้ในอนาคต สื่ออินเทอร์เน็ตจะเข้ามาลบข้อจำกัดของเวลา และสถานที่ การใช้ Teleconference และการมีระบบที่มีประสิทธิภาพเข้ามารองรับด้านการงานให้สะดวกรวดเร็ว ในท้ายที่สุดการนั่งทำงานในสำนักงาน อาจเปลี่ยนเป็นทำงานที่ไหนก็ได้ เพียงแค่มีระบบการส่งผ่านเอกสาร และพูดคุยสื่อสารกันได้

สำหรับด้าน E-commerce ในอนาคตการซื้อขายออนไลน์จะมีลูกเล่นต่างๆ ที่ Support ให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ง่ายขึ้น ข้อจำกัดและข้อเสียของการซื้อขายออนไลน์จะค่อยๆ หดไป ความกลัวว่าซื้อเสื้อผ้า และรองเท้าออนไลน์ต้องเสี่ยงกับขนาดที่ไม่พอดี จะถูกแทนที่ด้วยโปรแกรม “ลองใส่ออนไลน์ ” ที่มี Function ในการ Scan รูปร่าง หรือเท้าของเราจริงๆ จากนั้นก็คำนวณเพื่อเทียบเคียงกับขนาดของเสื้อผ้าหรือรองเท้า ที่จะกำลังตัดสินใจซื้อว่าใส่แล้วสวย และพอดีหรือไม่ ข้อจำกัดอีกข้อสำหรับการซื้อขายออนไลน์ คือ ระบบการชำระเงิน ความปลอดภัย และความสะดวกรวดเร็ว เป็นหัวใจสำคัญที่เจ้าของสินค้า ควรจะพัฒนาให้มีระบบที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ให้ได้

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาผลิตภัณฑ์ดิจิทัล (Digital Goods) ซึ่งผู้ศึกษาเห็นว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความต้องการของตลาด และเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายในทุกกลุ่ม ทุกวัย รวมทั้งยังมีการศึกษาในส่วนของผลิตภัณฑ์ดิจิทัล (Digital Goods) ก่อนข้างน้อย ตลอดจนการเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตในยุคนี้มีความทันสมัย และเข้าถึงได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ทางผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาในผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเพิ่มขึ้น เพื่อเป็นการต่อยอดความต้องการของลูกค้าในยุคปัจจุบัน ให้ตรงกับความต้องการให้มากที่สุด ซึ่งได้สังเกตเห็นถึงความสำคัญในส่วนของรูปแบบผลิตภัณฑ์ ที่เป็นตัวบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ ความเป็นตัวตนของผลิตภัณฑ์ โดยการศึกษาดังกล่าวเป็นการศึกษาถึงมูลเหตุ หรือปัจจัยที่ส่งผลต่อการตอบสนองที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ในการเลือกใช้รูปแบบผลิตภัณฑ์ดิจิทัล (Digital Goods) กระบวนการจัดการ และการบริหารเกี่ยวกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ดิจิทัล

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลบางส่วนของการศึกษาโดย Peter H. Bloch ที่ได้ทำการศึกษา และศึกษาถึงรูปแบบที่เหมาะสม สำหรับการออกแบบผลิตภัณฑ์และการตอบสนองของผู้บริโภค ในหัวข้อ Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response โดยได้นำเอาปัจจัยจากการศึกษาดังกล่าว มาใช้เป็นปัจจัยในการศึกษาในหัวข้อเรื่อง การตอบสนองของผู้บริโภค ต่อสัณฐานของผลิตภัณฑ์ดิจิทัล เพื่อนำปัจจัยที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค มาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ รวมทั้งพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการ และตอบสนองผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และยังเป็นการยืนยันคำตอบของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ในการศึกษาดังกล่าว รวมทั้งเป็นข้อมูลในการเปรียบเทียบถึงปัจจัย และประเด็นดังกล่าวว่าส่งผลเหมือน หรือแตกต่างกันอย่างไร ในการตัดสินใจเลือกใช้ของผู้บริโภคระหว่าง Traditional Form และ Digital Form

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัย และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตอบสนอง ของรูปแบบผลิตภัณฑ์ดิจิทัล (Digital Form)
- 2) เพื่อนำปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ เลือกใช้รูปแบบผลิตภัณฑ์ดิจิทัล (Digital Form) มาออกแบบรูปแบบผลิตภัณฑ์ดิจิทัล และนำเสนอรูปแบบความคิดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม
- 3) เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ ไปใช้ในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ดิจิทัล (Digital Form) เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า สร้างความพึงพอใจ และตอบโจทย์การใช้งานให้มากที่สุด

### 1.3 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตอบสนองของรูปแบบผลิตภัณฑ์ดิจิทัล (Digital Form) เพื่อเป็นการนำเสนอรูปแบบความคิดและรูปแบบผลิตภัณฑ์ดิจิทัล ที่สามารถตอบสนองทั้งทางด้านจิตใจ และพฤติกรรมผู้บริโภคให้ได้รับประโยชน์สูงสุด เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์

### 1.4 สมมติฐานการศึกษา

- 1) ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจทางการตลาด และสถานการณ์ต่างๆ (Situational Factor) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกรูปแบบผลิตภัณฑ์ดิจิทัล (Digital Form)
- 2) ปัจจัยทางด้านทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ผลประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ข้อจำกัดในการใช้งาน ด้านราคา (Product Form) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกรูปแบบผลิตภัณฑ์ดิจิทัล (Digital Form)
- 3) ปัจจัยทางทัศนคติส่วนตัวด้านรสนิยม กระแสนิยม และค่านิยม เพื่อน ครอบครัว อิทธิพลด้านสังคม วัฒนธรรม (Individual Tastes and Preferences) ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกรูปแบบผลิตภัณฑ์ดิจิทัล (Digital Form)
- 4) ปัจจัยทางด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ (Product Type) ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกรูปแบบผลิตภัณฑ์

### 1.5 วิธีการดำเนินการศึกษา

- 1) ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ดิจิทัล ที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบรูปแบบผลิตภัณฑ์ดิจิทัล และการตอบสนองของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ดิจิทัล
- 2) สืบค้นข้อมูลจากแหล่งต่างๆ หนังสือ บทความ ข้อมูลทางวิชาการ เกี่ยวกับรูปแบบที่เหมาะสม สำหรับรูปแบบผลิตภัณฑ์ และรูปแบบที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบผลิตภัณฑ์ และการตอบสนองของผู้บริโภค รวมทั้งปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
- 3) ทบทวนกรอบแนวคิดการศึกษา และการศึกษาที่เกี่ยวข้อง
- 4) ออกแบบการศึกษา และทำการส่งคำถามในการสัมภาษณ์
- 5) ประมวล และวิเคราะห์ข้อมูลจากผลการศึกษา เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออกแบบที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบผลิตภัณฑ์ และการตอบสนองของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ดิจิทัล

## 1.6 ประโยชน์คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

- 1) เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รูปแบบผลิตภัณฑ์ดิจิทัล (Digital Form)
- 2) เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จากพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้รูปแบบผลิตภัณฑ์ดิจิทัล (Digital Form)
- 3) เพื่อนำผลการศึกษานี้ไปเป็นฐานในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ และออกแบบรูปแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มีประโยชน์สูงสุด

## 1.7 นิยามศัพท์

- 1) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง อะไรก็ได้ที่สามารถนำเสนอขายสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
- 2) รูปแบบ หมายถึง สิ่งที่สร้าง หรือพัฒนาขึ้นจากแนวคิด ทฤษฎีที่ได้ศึกษามาของผู้สร้างเอง เพื่อถ่ายทอดความสัมพันธ์ขององค์ประกอบ โดยใช้สื่อที่ทำให้เข้าใจได้ง่าย และกระชับถูกต้อง และสามารถตรวจสอบเปรียบเทียบกับปรากฏการณ์จริงได้ เพื่อช่วยให้ตนเอง และคนอื่นสามารถเข้าใจได้ชัดเจนขึ้น
- 3) ต้นทุนการผลิต หมายถึง ค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกิดขึ้น ในระหว่างการผลิตสินค้าหรือบริการ ที่หน่วยผลิตได้จ่ายไป ในการผลิตสินค้าและบริการทั้งหมด
- 4) การจูงใจ หมายถึง สภาวะที่เกิดขึ้นภายในบุคคล โดยมีพลังผลักดัน (Drive) ที่จะกระตุ้นให้บุคคลเกิดปฏิกิริยา พลังผลักดันจะก่อให้เกิดความตึงเครียด อันเกิดจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง บุคคลจะพยายามลดความตึงเครียดลง โดยแสดงพฤติกรรมบางอย่างที่คาดการณ์ไว้ว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการได้ และมีทิศทางมุ่งไปสู่เป้าหมาย
- 5) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดี หรือทัศนคติที่ดีของบุคคล ซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการ ก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้น ตรงกันข้าม หากความต้องการของตนไม่ได้รับการตอบสนอง ความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น
- 6) การออกแบบ หมายถึง กระบวนการทางความคิด ในอันที่จะวางแผนรวบรวมองค์ประกอบทั้งหลายเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างสรรค์ หรือปรับปรุงประดิษฐ์กรรมต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งด้านประโยชน์ใช้สอย และด้านความงาม
- 7) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การที่มีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย ได้ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจะจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่าไปถึงการจัดจำหน่ายกระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหา เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

8) การตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง ระยะเวลาในการเปรียบเทียบสินค้าก่อนการซื้อ รวมถึงสถานะเศรษฐกิจมีส่วนในการตั้งใจซื้อ ราคา และความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่งด้วยการส่งเสริมการขาย (ลดแลกแจกแถม) ก็มีส่วนในการซื้อ และการโฆษณาผลิตภัณฑ์ รวมถึงสถานที่ที่ซื้อ และเงื่อนไขในการซื้อผลิตภัณฑ์

9) การตอบสนอง หมายถึง การแสดงออกทางพฤติกรรม ที่บุคคลแสดงออกมาเมื่อเผชิญเหตุการณ์หรือสถานการณ์ต่างๆ จะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจ ความรู้สึกนึกคิด โดยมีปัจจัยต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งปัจจัยนี้จะส่งผลให้เกิดความรู้สึกนึกคิด และความรู้สึกนึกคิดจะส่งผลให้เกิดการตอบสนอง

10) การตัดสินใจ หมายถึง “เทคนิคในการที่จะพิจารณาทางเลือกต่างๆ ให้เหลือทางเลือกเดียว”

11) การเปลี่ยนแปลงทางสังคม (Social Change) หมายถึง การที่ระบบสังคม กระบวนการแบบอย่าง หรือรูปแบบทางสังคม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี ระบบครอบครัว ระบบการปกครอง ได้เปลี่ยนแปลงไป ไม่ว่าจะในด้านใดก็ตาม การเปลี่ยนแปลงทางสังคมนี้อาจจะเป็นไปในทางก้าวหน้าหรือถดถอย เป็นไปได้อย่างถาวรหรือชั่วคราว

12) ความถนัด เป็นพลังในการเรียนรู้ที่จะทำงานหนักได้ และยังเปรียบเทียบว่า ความสามารถ (Ability) เกี่ยวข้องกับสภาพปัจจุบัน ส่วนความถนัดมองอิงเรื่องสภาพอนาคต นั่นคือ ความถนัดบวกรกับการฝึกฝน เท่ากับความสำเร็จ

13) ทักษะคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่จะทำให้เกิดการเรียนรู้ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

## 1.8 ระยะเวลาการดำเนินการศึกษา

ตารางที่ 1.1 ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา

แผนการดำเนินการศึกษา	เดือน					
	พ.ศ. 2557			พ.ศ. 2558		
	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.
1. ศึกษาข้อมูล รูปแบบที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบผลิตภัณฑ์ และการตอบสนองของผู้บริโภค	←→					
2. สืบค้นการศึกษาที่เกี่ยวข้อง	←→	→				
3. ศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	←→	→				

ตารางที่ 1.1 ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา (ต่อ)

	เดือน					
	พ.ศ. 2557			พ.ศ. 2558		
	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.
4. ทบทวนการศึกษาที่เกี่ยวข้อง และกำหนดกรอบการศึกษา	←	→				
5. ออกแบบการศึกษา และทำการศึกษาโดยการเก็บข้อมูล โดยการสัมภาษณ์	←	→		→		
6. สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ	←	→		→		
7. แก้ไข และเพิ่มเติมรายละเอียด	←	→		→		
8. นำเสนอต่อคณะกรรมการ	←	→		→		
9. ส่งรูปเล่มฉบับสมบูรณ์	←	→		→		