



การตอบสนองของผู้บริโภคต่อสัญญาณของผลิตภัณฑ์ดิจิทัล

นางสาวเกศราประทุมทอง

การวิจัยโครงการเฉพาะเรื่องนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสำหรับการเป็นผู้ประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

ปีการศึกษา 2557

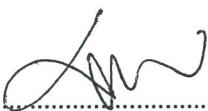
การตอบสนองของผู้บริโภคต่อสัญญาณของผลิตภัณฑ์ดิจิทัล

นางสาวเกศรา ประทุมทอง บธ.บ. (บัญชี)

การวิจัยโครงการเฉพาะเรื่องนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสำหรับการเป็นผู้ประกอบการ
บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
ปีการศึกษา 2557

คณะกรรมการสอบการวิจัยโครงการเฉพาะเรื่อง


..... ประธานกรรมการสอบการวิจัยโครงการเฉพาะเรื่อง
(ดร.ชนชาติย์ ฤทธิบำรุง)


..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการวิจัยโครงการเฉพาะเรื่อง
(ดร.ครัต พิรัชเจริญ)


..... กรรมการ
(ผศ. ดร.ปภัศร ชัยวัฒน์)

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

หัวข้อการวิจัยโครงการเฉพาะเรื่อง	การตอบสนองของผู้บริโภคต่อสัญญาณของผลิตภัณฑ์ดิจิทัล
หน่วยกิต	6
ผู้เขียน	นางสาวเกศรา ประทุมทอง
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ครีต พิรัญเจริญ
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	การจัดการสำหรับการเป็นผู้ประกอบการ
คณะ	บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม
ปีการศึกษา	2557

บทคัดย่อ

ในปัจจุบัน พบว่ามีสินค้าดิจิทัลเป็นที่นิยมเป็นจำนวนมาก ซึ่งในโลกแห่งดิจิทัลเป็นโลกที่มีการพัฒนาก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว การพัฒนาอย่างรวดเร็วของสื่อในโลกดิจิทัล กำลังบอกว่าการทำธุรกิจ หากเราปรับตัวไม่ทันต่อความเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของโลกดิจิทัล เท่ากับเราเสียโอกาสไปอย่างมากมาย สินค้าดิจิทัลประเภทซอฟต์แวร์ แอปพลิเคชัน E-book เพลง เกม หรือบริการทางออนไลน์ต่างๆ จะขายดีมากขึ้น ซึ่งจะเห็นได้ชัดว่าคนไทยนิยมซื้อสินค้าประเภทดิจิทัลมากขึ้น แต่สังเกตให้ดีว่าสินค้าประเภทนี้ ส่วนใหญ่จะเป็นของต่างประเทศ จึงเป็นโอกาสสำหรับคนที่จะทำสินค้าประเภทนี้มาขาย ซึ่งข้อดีคือ การขายสินค้าประเภทดิจิทัล จะไม่มีค่าส่งสินค้า และไม่ต้องกังวลเรื่องการสต็อกสินค้า เมื่อลูกค้าจ่ายเงิน เราสามารถส่งมอบได้ทันที และสามารถขายได้ทั่วโลก ซึ่งมีความสอดคล้องกับธุรกิจ สินค้าดิจิทัลมีความแตกต่างจากสินค้าประเภทอื่นๆ ทั่วไปในหลายมิติ ดังนั้นจึงเป็นประโยชน์อย่างมากในการศึกษา ปัจจัยธุรกิจด้านต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าดิจิทัลอย่างเฉพาะเจาะจง สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับสัญญาณของผลิตภัณฑ์ดิจิทัล (Digital product form) กับผู้บริโภค โดยนำผลการศึกษามาเทียบกับ ความเชื่อมโยงสัญญาณของผลิตภัณฑ์ทั่วไป (Traditional product form) กับผู้บริโภค

ในการศึกษานี้ มีการศึกษาเก็บข้อมูลจาก Lead User จำนวน 10 ท่าน ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตอบสนอง ในการตัดสินใจเลือกซื้อรูปแบบผลิตภัณฑ์ดิจิทัล โดยมีการกำหนดสินค้า 2 ชนิด เพื่อเปรียบเทียบ คือ รูปแบบกายภาพ (Traditional Form) โดยใช้หนังสือ และรูปแบบดิจิทัล (Digital Form) ใช้ E-book โดยใช้ปัจจัยเดียวกันในการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคยังยึดติดกับพฤติกรรมการอ่านหนังสือ มากกว่าการใช้บริการ E-book เนื่องด้วยปัจจัยทางด้าน Performance ของผลิตภัณฑ์ (Traditional Form) ที่มีความโดดเด่น และเป็นเอกลักษณ์ มีความเป็นตัวตนสูง รวมทั้งผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้โดยตรง เกิดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ ผ่านการใช้งานโดยตรง ความคุ้นเคย คุณค่า

ทางจิตใจ รู้สึกเป็นกันเองมากกว่าสื่อดิจิทัล (Digital Form) ที่ค่อนข้างเข้าถึงข้อมูลยาก ซับซ้อน ส่งผลให้ไม่อยากใช้งาน แต่จะมีคุณสมบัติโดดเด่นในการพกพา ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนในปัจจุบัน ที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว และต้องใช้เวลาคล่องตัวสูงในการเดินทาง รวมทั้งมีปริมาณข้อมูลที่มาก สามารถค้นหาได้เร็ว ทนต่อการใช้งาน แชนจ์ข้อมูลได้รวดเร็ว ในเรื่องของราคาผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 รูปแบบ มีลักษณะในการกำหนดราคาที่คล้ายกัน คือ ให้ความสำคัญในเนื้อหาสาระที่มีประโยชน์ ความน่าเชื่อถือ รูปแบบการใช้งานที่ชัดเจน เข้าถึงง่าย และรวดเร็ว ในส่วนของปัจจัยด้านอิทธิพลของสังคมและวัฒนธรรม ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 รูปแบบ แต่กระแสนิยมจะมีผลต่อการใช้งาน รวมทั้งการแนะนำจากเพื่อน ครอบครัว ที่มีประสบการณ์ ทำให้เกิดความเชื่อใจไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ และส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วยิ่งขึ้น โปรแกรมทางการตลาดก็มีผลสูงกับผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 รูปแบบ จะส่งผลให้เกิดการเปรียบเทียบถึงความคุ้มค่า ผลประโยชน์ รวมทั้งมีความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ซึ่งจากปัจจัยทั้งหมด พบว่าหากรูปแบบผลิตภัณฑ์ดิจิทัล (Digital Form) สามารถพัฒนาประสิทธิภาพในการใช้งาน ให้คล้ายคลึงกับรูปแบบสินค้าทางกายภาพ (Traditional Form) ให้ความสำคัญเชื่อมั่น และไว้วางใจในรูปแบบของตัวผลิตภัณฑ์ เกี่ยวการรับรู้ลักษณะทางกายภาพ คุณค่า และผลประโยชน์ รวมทั้งเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งาน ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น

คำสำคัญ : การตอบสนองผู้บริโภค/ ผู้เชี่ยวชาญ / รูปแบบดิจิทัล / รูปแบบทางกายภาพ

Special Research Study Title	Consumer Response to Digital Product Form
Special Research Study Credits	6
Candidate	Ms. KetsaraPratumtong
Special Research Study Advisor	Dr. DaralPiruncharoen
Program	Master of Business Administration
Field of Study	Entrepreneurship Management
Faculty	Graduate School of Management and Innovation
Academic Year	2014

Abstract

The popularity of digital products are continuously growing nowadays. The growth of digital world and digital media implies that businesses need to adapt themselves to the changes impacted from emergence of digital phenomenon in order to secure business opportunities. Digital products such as software, apps, e-book, music, games or service online increasing gaining consumer attention. Although Thai consumption in digital product is growing, those products mostly imported, therefore there is opportunity for Thai entrepreneur enter this business. Advantage of digital products could be the low delivery cost, low stocking expenses and the nature of digital platform that reaches to global consumers. Due to uniqueness of digital product forms, it is essential to study the determinant of digital product form separately. In this research, the objective is to study determinant of digital product form to consumer. Then, the results are compared and analyzed with determinant of traditional product form.

This research collects data from Lead User in 10 persons to Consumer Response to Digital Product Form factor which effect to responding in decision assuming 2 types of products to compare traditional form by book and digital form by e-book .Both are compared by using same factor in research found that consumer behavior get used to reading book more than e-book because of performance of traditional form products factor which is feature and unique, also consumer can perceive directly and trust in product, familiar, mind value that can feel from using product more than media digital that it is quite difficult to access information which is effect on using. But those products are feature specification in easy move according to consumer's behavior (convenience and fast) also fast sharing information, Price of both type are similar in significant details which are from reliable source, Clearly usage, easy to access and fast social and culture. Influence factor are

not affect to decision in both products but trend is affect to usage also recommendation from friends, family's experience lead to product trust and quick buying decision. Marketing program has high affect in both from of product. It effect on comparison of worthiness, benefit and good feeling on products. All factors found if digital product (Digital Form) can be developed efficiency it usage to be similar physical product (Traditional Form) to feel trust and reliable of product form about physical perceive, value and benefit including increase efficiency in usage to consumer's need.

Keywords :Digital Form / Lead User / Response Consumer Response / Traditional Form

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยโครงการเฉพาะเรื่องฉบับนี้ ประสบความสำเร็จได้ด้วยดี ผู้ศึกษาต้องขอกราบขอบพระคุณ ดร.ครีต พิริชญเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษาในการค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นอย่างสูง ที่ได้ให้ความช่วยเหลือชี้แนะแนวทาง คำแนะนำที่มีประโยชน์ รวมทั้งกำลังใจในการทำงาน ทำให้ผู้ศึกษาได้รับแนวทางที่ถูกต้องในการศึกษาค้นคว้า และได้รับความรู้เพิ่มเติมมากมายจากการวิจัยโครงการเฉพาะเรื่องนี้ ตลอดจนการช่วยตรวจทานแก้ไข ให้คำแนะนำจนทำให้การวิจัยโครงการเฉพาะเรื่องฉบับนี้สมบูรณ์ และผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ ดร.ธนชาติย์ ฤทธิ์บำรุง และผศ.ดร.ปภัศรชัยวัฒน์ ที่ให้ความกรุณาเสียสละเวลามาเป็นกรรมการสอบนอกจากนี้ผู้ศึกษาต้องขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสำหรับการเป็นผู้ประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย การจัดการและนวัตกรรมมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ที่ได้สั่งสอนและถ่ายทอดวิชาความรู้อันเป็นประโยชน์ และที่สำคัญผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ Lead User ทั้ง 10 ท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าอย่างยิ่ง ในการให้ข้อมูลและเป็นประโยชน์สำคัญในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ รวมทั้งขอขอบพระคุณ ครอบครัว และเพื่อนๆ ผู้เป็นกำลังใจสำคัญและคอยให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณผู้เกี่ยวข้องทุกท่านที่ได้ให้ข้อมูลสำหรับการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ รวมถึงเจ้าของผลการศึกษา Peter H. Bloch ในหัวข้อเรื่อง Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response ซึ่งได้นำข้อมูลบางส่วนมาใช้ในโครงการวิจัยเฉพาะเรื่องนี้ ตลอดจนผลการศึกษาต่างๆ ที่ใช้ในการอ้างอิง ทำให้การวิจัยโครงการเฉพาะเรื่องฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ผู้ศึกษาจึงขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	๖
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	๗
กิตติกรรมประกาศ	๘
สารบัญ	๙
รายการตาราง	๑๐
รายการรูปประกอบ	๑๑
บทที่	
1. บทนำ	1
1.1 ความสำคัญ และที่มาของการศึกษา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	6
1.3 ขอบเขตการศึกษา	7
1.4 สมมติฐานการศึกษา	7
1.5 วิธีดำเนินการศึกษา	7
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา	8
1.7 นิยามศัพท์	8
1.8 ระยะเวลาการดำเนินการศึกษา	9
2. แนวคิด ทฤษฎี และการศึกษาที่เกี่ยวข้อง	11
2.1 ผลិតภัณฑ์	11
2.2 รูปแบบผลิตภัณฑ์	12
2.3 รสนิยมส่วนตัว และการตอบสนองทางด้านจิตใจ	17
2.4 ปัจจัย และสถานการณ์ต่างๆ	23
2.5 ความตั้งใจซื้อ	25
2.6 พฤติกรรมการตอบสนอง	25
2.7 การศึกษาที่เกี่ยวข้อง	31

	หน้า
3. วิธีการดำเนินการศึกษา	34
3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	34
3.2 วิธีดำเนินการศึกษา	34
3.3 ประชากร และกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา	35
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	36
3.5 สมมติฐานการศึกษา	36
3.6 ขั้นตอนการดำเนินการศึกษา	37
3.7 การรวบรวม การตรวจสอบ และการวิเคราะห์ข้อมูล	38
4. ผลการศึกษา	41
4.1 ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	41
4.2 การแสดงโครงสร้างการสัมภาษณ์ปัจจัยที่ 1	42
4.3 การแสดงโครงสร้างการสัมภาษณ์ปัจจัยที่ 2	42
4.4 การแสดงโครงสร้างการสัมภาษณ์ปัจจัยที่ 3	43
5. สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	80
5.1 การสรุปปัจจัย (Lead User) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่ 1 Product Form ของผลิตภัณฑ์ Traditional Form	81
5.2 การสรุปปัจจัย (Lead User) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่ 2 Individual Tastes and Preferences ของผลิตภัณฑ์ Traditional Form	98
5.3 การสรุปปัจจัย (Lead User) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่ 3 Situational Factors ของผลิตภัณฑ์ Digital Form	111
5.4 สรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อ Traditional Form และ Digital Form	115
5.5 ข้อเสนอแนะ	118
เอกสารอ้างอิง	120
ภาคผนวก	127
ก แบบสอบถาม	128
ข รูปภาพในการสัมภาษณ์ Lead User	133

ประวัติผู้วิจัย

รายการตาราง

ตาราง	หน้า	
1.1	ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา	9
2.1	ความได้เปรียบของรูปแบบทางกายภาพ	13
2.2	ความได้เปรียบของรูปแบบผลิตภัณฑ์ดิจิทัล	14
4.1	ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (Lead User)	43
4.2	การแสดงโครงสร้างการสัมภาษณ์ปัจจัยที่ 1: Product Form (Traditional Form และ Digital Form)	47
4.3	การแสดงโครงสร้างการสัมภาษณ์ปัจจัยที่ 2: Individual Tastes and Preferences (Traditional Form และ Digital Form)	60
4.4	การแสดงโครงสร้างการสัมภาษณ์ปัจจัยที่ 3: Situational Factors (Traditional Form และ Digital Form)	77
5.1	การสรุปปัจจัย (Lead User) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์ปัจจัยที่ 1 Product Form ของผลิตภัณฑ์ Traditional Form	81
5.2	การสรุปปัจจัย (Lead User) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์ปัจจัยที่ 1 Product Form ของผลิตภัณฑ์ Digital Form	82
5.3	การสรุปปัจจัย (Lead User) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่ 2 Individual Tastes and Preferences ของผลิตภัณฑ์ Traditional Form	98
5.4	การสรุปปัจจัย (Lead User) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่ 2 Individual Tastes and Preferences ของผลิตภัณฑ์ Digital Form	99
5.5	การสรุปปัจจัย (Lead User) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่ 3 Situational Factors ของผลิตภัณฑ์ Traditional Form	111
5.6	การสรุปปัจจัย (Lead User) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่ 3 Situational Factors ของผลิตภัณฑ์ Digital Form	112
5.7	สรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อ Traditional Form และ Digital Form	115

รายการรูปประกอบ

รูป		หน้า
1.1	แสดงระดับการมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า และบริษัทที่มีการทำการตลาดผ่าน Social Network	4
2.1	แสดงบัญชีผู้ใช้ 10 ประการของงานออกแบบที่ดี	17
5.1	แสดงขอบข่ายของ Digital Form	117
ข.1	แสดงการสัมภาษณ์ Lead User (ตัวอย่างที่ 1)	134
ข.2	แสดงการสัมภาษณ์ Lead User (ตัวอย่างที่ 2)	135

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของการศึกษา

การประกอบธุรกิจด้านการผลิตผลิตภัณฑ์สินค้าเก่าที่ผ่านมาในอดีตนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารกิจการทั่วไปมักเชื่อมั่นว่า การพัฒนาธุรกิจของตนเองนั้น ไม่จำเป็นต้องมีบุคลากรฝ่ายออกแบบสร้างสรรค์ ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์และ/หรือผู้ชำนาญการพิเศษเฉพาะทางไว้เป็นจำนวนมากนักก็ได้ หรือไม่ก็มักให้บุคลากรที่มีอยู่เดิม เพิ่มการฝึกฝน สนใจ ใส่ใจในรายละเอียด ใช้ประสบการณ์ โดยพัฒนาจากการทำงานในหน้าที่กันเองโดยตรง (Professional Being or Detail-oriented Downers)

แต่ปัจจุบันนี้ เป็นยุคของการแข่งขันกันทั้งโลก (World Wide Competition) ที่ผู้ประกอบการควรต้องคิดและปรับเปลี่ยนกระบวนการขั้นตอนในการผลิตและการจำหน่ายสินค้ากันใหม่ โดยต้องให้ความสำคัญกับฝ่ายสร้างสรรค์และพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้า (Creative and Development Section) กันให้มากขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพและประสิทธิภาพในการแข่งขันทางการค้าให้กับหน่วยงานของตนเอง หรือเตรียมการไว้ให้เป็นกลยุทธ์ใหม่ นอกเหนือไปจากมองการตลาดอย่างเดียว แต่ต้องเหลียวมองหลังตั้งกองทัพลูกปืนพร้อมสู้ พร้อมพัฒนาอย่างยั่งยืนต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง

ผลิตภัณฑ์ของกิจการใดๆ เป็นที่มาของรายได้ให้กับกิจการนั้นๆ จึงอาจกล่าวได้ว่าธุรกิจไม่สามารถอยู่รอดได้ ถ้าผลิตภัณฑ์ที่ขายนำเสนอสู่ตลาดเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น ก่อนนำเสนอผลิตภัณฑ์สู่ตลาดธุรกิจกิจการควรที่จะได้สำรวจให้ทราบถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการให้ได้เสียก่อน ถ้าหากธุรกิจใดนำเสนอผลิตภัณฑ์เป็นเจ้าแรก ธุรกิจนั้นก็จะมีโอกาสที่จะเป็นผู้นำตลาดได้

นอกจากนั้นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดียังทำให้ธุรกิจนั้นๆ มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภคอีกด้วยเมื่อพิจารณาโดยรวมจะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่ดีมีประโยชน์และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคจะช่วยยกมาตรฐานการครองชีพแก่ผู้บริโภคได้ และการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอของธุรกิจจะช่วยให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคและนำความเจริญสู่เศรษฐกิจ

การเตรียมการดังกล่าว ผู้ประกอบการจึงต้องมีการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม หรือเติมเต็ม เพื่อความรู้ความเข้าใจ สามารถบริหารจัดการงานอันจะเกี่ยวข้องได้ทั้ง โดยตรงและโดยอ้อม อย่างน้อยก็ควรรู้ทราบและเข้าใจพื้นฐานของการดำเนินงานตามหลักสากล เพื่อปรับประยุกต์ร่วมใช้ได้อย่างเหมาะสม

กับวัฒนธรรมองค์กรและบุคลากรของตน เพื่อสามารถสื่อสารถึงความมีมาตรฐานด้านการผลิต การรับรองและการที่จะได้รับภาพลักษณ์ ชื่อเสียงที่ดีจากทั้งในสังคมประเทศและระดับสากลนั่นเอง

โดยในปัจจุบันพบว่ามีสินค้าดิจิทัลเป็นที่นิยมเป็นจำนวนมากซึ่งในโลกแห่งดิจิทัลเป็นโลกที่มีการพัฒนาก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว เพียงแค่พริบตาเดียวการพัฒนาก็ได้ก้าวไปแล้วแบบที่เราตามไม่ทันการพัฒนาอย่างรวดเร็วของสื่อในโลกดิจิทัลกำลังบอกว่าการทำธุรกิจหากเราปรับตัวไม่ทันต่อความเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของโลกดิจิทัล เท่ากับเราเสียโอกาสไปอย่างมากมาย สินค้าดิจิทัลประเภทซอฟต์แวร์ แอปพลิเคชัน E-book เพลงเกม หรือบริการทางออนไลน์ต่างๆ จะขายดีมากซึ่งจะเห็นได้ชัดว่าคนไทยนิยมซื้อสินค้าประเภทดิจิทัลมากขึ้น แต่สังเกตให้ดีว่าสินค้าประเภทนี้ส่วนใหญ่จะเป็นของต่างประเทศ จึงเป็นโอกาสสำหรับคนที่จะทำสินค้าประเภทนี้มาขาย ซึ่งข้อดีคือการขายสินค้าประเภทดิจิทัล จะไม่มีค่าส่งสินค้าและไม่ต้องกังวลเรื่องการสต็อกสินค้า เมื่อลูกค้าจ่ายเงิน เราสามารถส่งมอบได้ทันที และสามารถขายได้ทั่วโลกซึ่งมีความสอดคล้องกับธุรกิจ ซึ่งมีความแตกต่างจากสินค้าทางกายภาพทั่วไปที่จะต้องมีการจัดการเกี่ยวกับการบริหารสินค้า การสต็อกสินค้า การศึกษาเกี่ยวกับต้นทุน ค่าแรง วัสดุ ค่าแรง วัตถุดิบ การเก็บรักษา ตลอดจนช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งมีความยุ่งยากและซับซ้อน เราควรให้ความสนใจกับสินค้าที่มีความเสี่ยงน้อย ต้นทุนต่ำ รวมทั้งได้รับความนิยมของตลาดอย่างสินค้าดิจิทัล จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการเตรียมตัว เตรียมพร้อม และรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันอย่างแท้จริง เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้มากที่สุด

จากบทวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในปี พ.ศ. 2556 ว่าสื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยที่ผู้บริโภคในปัจจุบันจะเปิดรับทั้งสื่อออนไลน์และออฟไลน์ แต่ในท้ายที่สุดของการตัดสินใจซื้อจะใช้ออนไลน์ จากผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลต่อการซื้อสินค้าเทคโนโลยี และสินค้าเพื่อสุขภาพความงาม พบว่ารูปแบบการซื้อที่แตกต่างไปจากความเชื่อเดิม ตัวอย่างกลุ่มผู้หญิงที่มีความเข้าใจเทคโนโลยีน้อยกว่าผู้ชาย พฤติกรรมการซื้อสินค้าเทคโนโลยี เช่น กล้องถ่ายรูป สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ มีการหาข้อมูลทั้งสื่อออฟไลน์และออนไลน์ไปพร้อมกัน ทั้งการสอบถามจากตัวแทนจำหน่าย ดูการสาธิตสินค้า ถามเพื่อน อ่านจากนิตยสาร และค้นหาข้อมูลจากออนไลน์รีวิว ร้อยละ 54 ค้นหาเว็บไซต์ ร้อยละ 36 เพื่อให้ได้สินค้าน่าสนใจ หรือเข้าเว็บไซต์ร้านค้าปลีก ร้อยละ 44

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

จากโซเซียลมีเดีย และพร้อมเปลี่ยนใจซื้อสินค้าตราสินค้าอื่น หากให้ข้อเสนอด้านราคาและโปรโมชั่นดีกว่าตราสินค้าเดิม

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

ขณะที่กลุ่มผู้บริโภคอายุ 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 ที่ผ่านมาได้เริ่มเห็นการเปลี่ยนแปลงบ้างแล้วจากการพัฒนาช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์ของกลุ่มค้าปลีก เช่น เซ็นทรัลเดอะมอลล์บิ๊กซี เทสโก้โลตัส จากผลการศึกษา สื่อดิจิทัลกำลังมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น จากแพลตฟอร์มดิจิทัลหลากหลาย ถือเป็นปัจจัยสำคัญมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในยุคนี้

1.1.1 บทวิเคราะห์

จะเห็นได้ว่าสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลอย่างมากต่อการกำหนดวิถีคิด ทักษะคิด และการดำเนินชีวิตแทบจะทุกกิจกรรมในแต่ละวันจะมีสื่อดิจิทัลเข้ามามีบทบาทแทบทั้งสิ้น ในรายงานการศึกษานี้จะพูดถึงสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการขับเคลื่อนของโลกในหลายมิติ

1.1.2 บทบาทของสื่อดิจิทัลในปัจจุบัน

1. ด้านสังคม

ในปัจจุบัน มีปรากฏการณ์ที่น่าสนใจ เรียกว่า “Multiscreen” คือการรับสื่อออนไลน์ผ่านหลายช่องทางในเวลาเดียวกัน ในขณะที่ชมโทรทัศน์ก็จะใช้ Tablet หรือ Smart Phone แชนแนลและแอป Social Network ไปพร้อมกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นจากการที่สื่อดิจิทัลมีบทบาทมากขึ้น ปัจจุบันเรายอมรับว่า Social Network และ Real Social เป็นกระจกที่สะท้อนกันและกัน สังคมออนไลน์สามารถบอกอะไรหลายอย่างถึงสภาพสังคมจริง อีกทั้งยังเป็นการ Form โลกและสังคมในอนาคตอีกด้วย

2. ด้านการเมือง

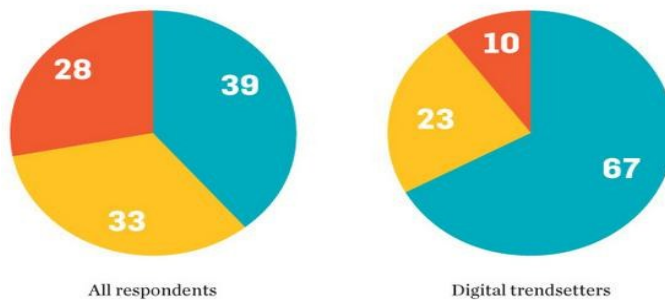
การหาเสียงเลือกตั้งในปัจจุบันได้นำสื่อ Social Network อย่าง Facebook และ Twitter นำมาใช้สร้างความรู้จักกับผู้สมัคร เห็นได้ชัดจากกรณีการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา ที่มีการคาดการณ์ว่าใครจะได้เป็นประธานาธิบดี จากการเก็บสถิติว่าผู้สมัครคนใดมีคน Post และพูดถึงมากที่สุด ใน Facebook และที่น่าสนใจคือ มีคนจำนวนไม่น้อยที่ได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกประธานาธิบดีจากความคิดของผู้นำทางความคิดใน Social Network

3. ด้านธุรกิจ

ทุกวันนี้เราจะเห็นหลายธุรกิจตื่นตัวกับสื่อดิจิทัลเป็นอย่างมาก ไม่เพียงธุรกิจ SME แต่ธุรกิจใหญ่ที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก และมียอดขายสินค้าที่สูงอยู่แล้ว ก็หันมาเพิ่มช่องทางขายสินค้าออนไลน์และการสื่อสารการตลาดผ่าน Social Network โดยการกด Like บน Facebook หรือผ่านการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ ใน Line เพราะปัจจุบันผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลสินค้าและบริการจากทางสื่ออินเทอร์เน็ต ก่อนการตัดสินใจซื้อ มีข้อมูลทางสถิติที่พูดเกี่ยวกับเรื่องนี้ได้น่าสนใจว่า Social Network มีอิทธิพลต่อความสนใจในสินค้าหรือไม่ ได้สำรวจโดยเก็บกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-49 ปี พบว่า จากร้อยละ 39 ของกลุ่มตัวอย่างทั่วไปและร้อยละ 67 ของกลุ่ม Digital Trendsetters มีปฏิสัมพันธ์ในระดับที่บ่อยกับตราสินค้าหรือบริษัทที่มีการทำการตลาดผ่าน 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 ธุรกิจที่สามารถปรับตัวและนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้อย่างเหมาะสม จะสามารถลด Cost และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้ ในที่นี้จะยกตัวอย่างธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ การอ่านหนังสือในรูปแบบเล่มกำลังจะถูกแทนที่ด้วย E-book ซึ่งไม่ต้องอาศัยระบบโลจิสติกในการขนส่งและกระจายสินค้า ซึ่งทำให้ประหยัดต้นทุนไปได้มากสำหรับธุรกิจ อีกทั้งผู้ซื้อก็สามารถซื้อหนังสือได้ในราคาที่ถูกลง

4. สื่อดิจิทัลในอนาคต

ก่อนหน้านี้ที่การรับสื่อจะผ่านช่องทางวิทยุและโทรทัศน์ แต่ในปัจจุบันคงไม่มีใครปฏิเสธว่าเป็นยุคของสื่อดิจิทัล สิ่งที่ทำให้สื่อดิจิทัลเข้ามามีบทบาทในการกำหนดพฤติกรรม รวมไปถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะ

1) มีลักษณะเป็น Two Way Communication เราไม่เพียงแต่เป็นผู้รับชมหรือผู้รับฟังเพียงอย่างเดียว แต่สามารถเขียนแสดงความคิดเห็น แชร์รูปภาพ วิดีโอของเราให้คนทั่วโลกได้เห็น ทำให้สื่อดิจิทัล เป็นแหล่งรวมข้อมูลที่หลากหลาย

2) การเข้าถึงเป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็ว มีเพียงสัญญาณอินเทอร์เน็ตและคอมพิวเตอร์ Laptop หรือโทรศัพท์มือถือ ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนก็สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลจากทั่วโลกได้ในอนาคต สื่ออินเทอร์เน็ตจะเข้ามาลบข้อจำกัดของเวลาและสถานที่ การใช้ Teleconference และการมีระบบที่มีประสิทธิภาพเข้ามารองรับด้านการทำงานให้สะดวกรวดเร็ว ในท้ายที่สุดการนั่งทำงานในสำนักงานอาจเปลี่ยนเป็นทำงานที่ไหนก็ได้ เพียงแค่มีระบบการส่งผ่านเอกสารและพูดคุยสื่อสารกันได้

สำหรับด้าน E-commerce ในอนาคตการซื้อขายออนไลน์จะมีลูกเล่นต่างๆที่ Support ให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ง่ายขึ้น ข้อจำกัดและข้อเสียของการซื้อขายออนไลน์จะค่อยๆหมดไป ความกลัวว่าซื้อเสื้อผ้าและรองเท้าออนไลน์ต้องเสี่ยงกับขนาดที่ไม่พอดี จะถูกแทนที่ด้วยโปรแกรม “ลองใส่ออนไลน์” ที่มี Function ในการ Scan รูปร่างหรือเท้าของเราจริงๆ จากนั้นก็คำนวณเพื่อเทียบเคียงกับขนาดของเสื้อผ้าหรือรองเท้าที่กำลังตัดสินใจซื้อว่าใส่แล้วสวยและพอดีหรือไม่ ข้อจำกัดอีกข้อสำหรับการซื้อขายออนไลน์ คือ ระบบการชำระเงิน ความปลอดภัยและความสะดวกรวดเร็ว เป็นหัวใจสำคัญที่เจ้าของสินค้าควรจะพัฒนาให้มีระบบที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาผลิตภัณฑ์ดิจิทัล (Digital Goods) ซึ่งผู้ศึกษาเห็นว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความต้องการของตลาดและเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายในทุกกลุ่ม ทุกวัย รวมทั้งยังมีการศึกษาในส่วนของผลิตภัณฑ์ดิจิทัล (Digital Goods) ก่อนข้างน้อยตลอดจนการเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตในยุคนี้มีความทันสมัย และเข้าถึงได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ทางผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาในผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเพิ่มขึ้นเพื่อเป็นการต่อยอดความต้องการของลูกค้าในยุคปัจจุบันให้ตรงกับความต้องการให้มากที่สุด ซึ่งได้สังเกตเห็นถึงความสำคัญในส่วนของรูปแบบผลิตภัณฑ์ ที่เป็นตัวบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ ความเป็นตัวตนของผลิตภัณฑ์โดยการศึกษาดังกล่าวเป็นการศึกษาถึงมูลเหตุหรือปัจจัยที่ส่งผลต่อการตอบสนองที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้รูปแบบผลิตภัณฑ์ดิจิทัล (Digital Goods) กระบวนการจัดการและการบริหารเกี่ยวกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ดิจิทัล

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลบางส่วนของการศึกษาโดย Peter H. Bloch ที่ได้ทำการศึกษาและศึกษาถึงรูปแบบที่เหมาะสม สำหรับการออกแบบผลิตภัณฑ์และการตอบสนองของผู้บริโภค ในหัวข้อ Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response โดยได้นำเอาปัจจัยจากการศึกษาดังกล่าว มาใช้เป็นปัจจัยในการศึกษาในหัวข้อเรื่อง การตอบสนองของผู้บริโภค ต่อสัณฐานของผลิตภัณฑ์ดิจิทัล เพื่อนำปัจจัยที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค มาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ รวมทั้งพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการและตอบสนองผู้บริโภค มากให้มากยิ่งขึ้น และยังเป็นการยืนยันคำตอบของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการศึกษาดังกล่าว รวมทั้งเป็นข้อมูลในการเปรียบเทียบถึงปัจจัยและประเด็นดังกล่าวว่าส่งผลเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไรในการตัดสินใจเลือกใช้ของผู้บริโภคระหว่าง Traditional Form และ Digital Form

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตอบสนองของรูปแบบผลิตภัณฑ์ดิจิทัล (Digital Form)
- 2) เพื่อนำปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้รูปแบบผลิตภัณฑ์ดิจิทัล (Digital Form) มาออกแบบรูปแบบผลิตภัณฑ์ดิจิทัลและนำเสนอรูปแบบความคิดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม
- 3) เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ดิจิทัล (Digital Form) เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า สร้างความพึงพอใจและตอบโต้ภัยการใช้งานให้มากที่สุด

1.3 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตอบสนองของรูปแบบผลิตภัณฑ์ดิจิทัล (Digital Form) เพื่อเป็นการนำเสนอรูปแบบความคิดและรูปแบบผลิตภัณฑ์ดิจิทัลที่สามารถตอบสนองทั้งทางด้านจิตใจและพฤติกรรมผู้บริโภคให้ได้รับประโยชน์สูงสุด เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์

1.4 สมมติฐานการศึกษา

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

1.5 วิธีการดำเนินการศึกษา

- 1) ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ดิจิทัลที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบรูปแบบผลิตภัณฑ์ดิจิทัลและการตอบสนองของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ดิจิทัล
- 2) สืบค้นข้อมูลจากแหล่งต่างๆ หนังสือ บทความ ข้อมูลทางวิชาการ เกี่ยวกับรูปแบบที่เหมาะสม สำหรับรูปแบบผลิตภัณฑ์และรูปแบบที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบผลิตภัณฑ์และการตอบสนองของผู้บริโภค รวมทั้งปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
- 3) ทบทวนกรอบแนวคิดการศึกษา และการศึกษาที่เกี่ยวข้อง
- 4) ออกแบบการศึกษา และทำการส่งคำถามในการสัมภาษณ์
- 5) ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลจากผลการศึกษา เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออกแบบที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบผลิตภัณฑ์และการตอบสนองของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ดิจิทัล

1.6 ประโยชน์คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

- 1) เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รูปแบบผลิตภัณฑ์ดิจิทัล (Digital Form)
- 2) เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจากพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้รูปแบบผลิตภัณฑ์ดิจิทัล (Digital Form)
- 3) เพื่อนำผลการศึกษานี้ไปเป็นฐานในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และออกแบบรูปแบบผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มีประโยชน์สูงสุด

1.7 นิยามศัพท์

- 1) ผลิตภัณฑ์หมายถึง อะไรก็ได้ที่สามารถนำเสนอขายสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
- 2) รูปแบบ หมายถึง สิ่งที่สร้างหรือพัฒนาขึ้นจากแนวคิด ทฤษฎีที่ได้ศึกษามาของผู้สร้างเอง เพื่อถ่ายทอดความสัมพันธ์ขององค์ประกอบ โดยใช้สื่อที่ทำให้เข้าใจได้ง่ายและกระชับถูกต้อง และสามารถตรวจสอบเปรียบเทียบกับปรากฏการณ์จริงได้เพื่อช่วยให้ตนเองและคนอื่นสามารถเข้าใจได้ชัดเจนขึ้น
- 3) ต้นทุนการผลิต หมายถึง ค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกิดขึ้นในระหว่างการผลิตสินค้าหรือบริการที่หน่วยผลิตได้จ่ายไปในการผลิตสินค้าและบริการทั้งหมด
- 4) การจูงใจ หมายถึง สภาวะที่เกิดขึ้นภายในบุคคล โดยมีพลังผลักดัน (Drive) ที่จะกระตุ้นให้บุคคลเกิดปฏิกิริยาพลังผลักดันจะก่อให้เกิดความตึงเครียดอันเกิดจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองบุคคลจะพยายามลดความตึงเครียดลงโดยแสดงพฤติกรรมบางอย่างที่คาดการณ์ไว้ว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการได้ และมีทิศทางมุ่งไปสู่เป้าหมาย
- 5) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของบุคคล ซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการ ก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้น ตรงกันข้ามหากความต้องการของตนไม่ได้รับการตอบสนองความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น
- 6) การออกแบบ หมายถึง กระบวนการทางความคิดในอันที่จะวางแผนรวบรวมองค์ประกอบทั้งหลายเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบเพื่อสร้างสรรค์ หรือปรับปรุงประดิษฐ์กรรมต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพทั้งด้านประโยชน์ใช้สอยและด้านความงาม
- 7) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การที่มีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจะจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่าไปถึงการจัดจำหน่ายกระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

8) การตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง ระยะเวลาในการเปรียบเทียบสินค้าก่อนการซื้อ รวมถึงสถานะเศรษฐกิจมีส่วนในการตั้งใจซื้อ ราคาและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่งด้วยการส่งเสริมการขาย (ลดแลกแจกแถม) ก็มีสวนในการซื้อและการโฆษณาผลิตภัณฑ์ รวมถึงสถานที่ที่ซื้อและเงื่อนไขในการซื้อผลิตภัณฑ์

9) การตอบสนอง หมายถึง การแสดงออกทางพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกมาเมื่อเผชิญเหตุการณ์หรือสถานการณ์ต่างๆจะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจความรู้สึกนึกคิด โดยมีปัจจัยต่างๆเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งปัจจัยนี้จะส่งผลให้เกิดความรู้สึกนึกคิดและความรู้สึกนึกคิดจะส่งผลให้เกิดการตอบสนอง

10) การตัดสินใจ หมายถึง “เทคนิคในการที่จะพิจารณาทางเลือกต่างๆ ให้เหลือทางเลือกเดียว”

11) การเปลี่ยนแปลงทางสังคม (Social Change) หมายถึง การที่ระบบสังคม กระบวนการแบบอย่างหรือรูปแบบทางสังคม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี ระบบครอบครัว ระบบการปกครอง ได้เปลี่ยนแปลงไป ไม่ว่าจะเป็นด้านใดก็ตาม การเปลี่ยนแปลงทางสังคมนี้อาจจะเป็นไปในทางก้าวหน้าหรือถดถอย เป็นไปได้อย่างถาวรหรือชั่วคราว

12) ความถนัด เป็นพลังในการเรียนรู้ที่จะทำงานหนักได้และยังเปรียบเทียบกับความสามารถ (Ability) เกี่ยวข้องกับสภาพปัจจุบันส่วนความถนัดมองอิงเรื่องสภาพอนาคตนั้นคือความถนัดบวกกับการฝึกฝน เท่ากับความสำเร็จ

13) ทศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่จะทำให้เกิดการเรียนรู้เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

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	←					→

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและการศึกษาที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การตอบสนองของผู้บริโภคต่อสัญญาณของผลิตภัณฑ์ดิจิทัล” ในส่วนของรูปแบบผลิตภัณฑ์ดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาและอ้างอิงทฤษฎีแนวคิดบทความการศึกษาและข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางและกรอบการศึกษาดังมีเนื้อหาและรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์

ฟิลิปป์ คอตเลอร์ (Kotler, 2000) ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ว่า “ผลิตภัณฑ์หมายถึง อะไรก็ได้ที่สามารถนำเอาขายสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค” เมื่อศึกษาแนวคิดทางการตลาด พบว่าการตอบสนองความต้องการผู้บริโภคหมายถึงรวมทั้งความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทั้งทางด้านกายภาพ(ตัวผลิตภัณฑ์)จิตวิทยา(ความเชื่อมั่นภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ)และสังคมวิทยา (การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ฯลฯ)ที่ผู้บริโภคได้รับหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์

วารุณี ตันตวงศ์วานิช และคณะ (2546) ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงการผสมผสานของสินค้าและบริการที่กิจการเสนอต่อตลาดเป้าหมายประกอบด้วย ความหลากหลาย คุณภาพ การออกแบบ รูปแบบ ตราผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ การบริการ

2.1.1 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (The Total Product)

ผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการได้ทำให้ผู้ซื้อได้รับความพึงพอใจสูงสุดได้ จะต้องมียุทธศาสตร์ประกอบดังต่อไปนี้ (สุชาติวง เรื่องธุรกิจ, 2538)

1) ตัวผลิตภัณฑ์ (Physical Product) ซึ่งมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนสัมผัสได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ส่วนที่ประกอบขึ้นเป็น Physical Product ได้แก่ วัตถุประสงค์ ส่วนประกอบต่างๆ การกระทำใดๆ (Performance) ที่รวมกันแล้วสามารถแสดงรูปลักษณะหรือคุณประโยชน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

2) สิ่งบ่งชี้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Identifications) ลักษณะของตัวตนผลิตภัณฑ์อาจมีสภาพเป็นของแข็ง ของเหลว ก๊าซ ดังนั้นจึงต้องการบางสิ่งบางอย่างที่จะรวบรวมไว้ด้วยกันให้อยู่ในสภาพที่จะส่งมอบในการขายได้ รวมทั้งเป็นเครื่องบ่งชี้ลักษณะของผลิตภัณฑ์และรวบรวมเก็บรักษาตัวตนสินค้าไว้ได้ คือ บรรจุภัณฑ์ (Package) และตราสินค้า (Brand)

3) ประโยชน์ส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์ (Augmented Product) เป็นส่วนเพิ่มให้กับการซื้อสินค้า นั้นๆ อาจจะเป็นสิ่งที่มีตัวตน เช่น กรณีของแถม หรืออาจเป็นบริการ (Service) ของผู้ขายที่จัดให้ผู้ซื้อ เช่น บริการขนส่งสินค้า เป็นต้น

2.2 รูปแบบผลิตภัณฑ์

เยาเวดีวิบูลย์ศรี (2536) รูปแบบ คือ วิธีที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งได้ถ่ายทอดความคิด ความเข้าใจ ตลอดจน จิตนาการของคนที่มีต่อปรากฏการณ์หรือเรื่องราวใดๆ ให้ปรากฏในลักษณะของการสื่อสารใน ลักษณะใดลักษณะหนึ่ง รูปแบบจึงเป็นแบบจำลองในลักษณะเลียนแบบ หรือเป็นตัวแบบที่ใช้เป็น แบบอย่างเป็นแผนผังหรือแบบแผนของการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งเนื่องด้วยความสัมพันธ์ เชิงระบบ

Willer (1967) รูปแบบ เป็นการสร้างมโนทัศน์เกี่ยวกับชุดของปรากฏการณ์โดยอาศัยหลักการของ ระบบรูปนัยทั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อทำให้เกิดความกระจ่างชัดของนิยามความสัมพันธ์และประพจน์ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งรูปแบบที่มีความเที่ยงตรง จะพัฒนาเป็นทฤษฎีต่อไป

รูปแบบผลิตภัณฑ์ (Product Form) เช่น ของแข็ง (เป็นผง เป็นก้อน) ของเหลว (เป็นขวด เป็นซอง) ก๊าซ (เป็น โฟม) เช่น ครีมอาบน้ำ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์จะเป็นของเหลว แก๊ส หุ่นตุ๊กตารูปลักษณะ จะเป็นก๊าซ เป็นต้น เมื่อพิจารณาสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแล้วอาจแยก ผลิตภัณฑ์ได้เป็น 3 ระดับดังนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Generic Product) หมายถึง ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์
- 2) ความแตกต่างเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ (Specific Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อ ต้องแตกต่างจากราคาสินค้าอื่นๆ ไม่ทางใดก็ทางหนึ่งเช่น ขนาด ประสิทธิภาพการทำงาน ของผลิตภัณฑ์ รูปร่าง คุณภาพ ราคาสินค้า หีบห่อ เป็นต้น
- 3) ผลิตภัณฑ์โดยรวม (Total Product) หมายถึง องค์ประกอบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภค ควรได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ มีทั้งสิ้น 5 ระดับและในแต่ละระดับจะเพิ่มมูลค่าให้กับผู้บริโภค มากขึ้น

2.2.1 รูปแบบผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ (Traditional Form)

ลักษณะทางกายภาพ หน้าที่ ผลประโยชน์ และประโยชน์สินค้าทั่วไปที่มีการนำเสนอขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภค สามารถจับต้องสัมผัสรับรู้ได้ในลักษณะของรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า รูปแบบของสินค้า สิราคา คุณภาพ ซึ่งอาจจะเป็นสินค้าบริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ (ภาวรุพงษ์วิทยานุก, 2551)

ตารางที่ 2.1 ความได้เปรียบของรูปแบบทางกายภาพ

Advantages of Physical	
Edited assortment	Convenient returns
Shopping as an even and an experience	Instant access to products
Ability to test, try on, or experience products	Help with initial setup or ongoing repairs
Personal help from caring associates	Instant gratification of all senses

ที่มา :Rigby (2011)

2.2.2 รูปแบบผลิตภัณฑ์ดิจิทัล (Digital Form)

สิ่งที่มีการนำเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่สามารถจับต้องและสัมผัสได้เป็นสินค้าที่สามารถส่งทางอินเทอร์เน็ต หรือ Digital Network จะเป็นรูปลักษณะซอฟต์แวร์ เพลงวิดีโอ E-book แอปพลิเคชัน เกมหรือบริการออนไลน์ต่างๆเป็นการซื้อขายผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (ออนไลน์)มีต้นทุนการผลิตแค่ครั้งแรกเท่านั้น ส่วนต้นทุนในการผลิตครั้งที่ 2 ก็จะเท่ากับศูนย์นอกจากนั้นจะมีต้นทุนทางการตลาดที่คงที่ และราคาก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้รวดเร็ว (ภาวรุพงษ์วิทยานุก, 2551)

ตารางที่ 2.2 ความได้เปรียบของรูปแบบผลิตภัณฑ์ดิจิทัล

Advantages of Digital	
Rich product information	Broadest selection
Customer reviews and tips	Convenient and fast checkout
Editorial content and advice	Price comparison and special deals
Social engagement and two-way dialogue	Convenience of anything, anytime, anywhere access

ที่มา : Rigby (2011)

2.2.3 เป้าหมายในการออกแบบและข้อจำกัด(Design Goals and Constraints)

1. วัตถุประสงค์ของการทำงาน (Performance)

ในการออกแบบหลายๆ ครั้งจะมีข้อจำกัดเรื่องประสิทธิภาพที่ต้องจัดแบ่งระดับตามความต้องการ โดยดูจากสัดส่วนของกลุ่มเป้าหมายและการจัดจำหน่าย นอกจากนี้ยังมีเรื่องของประสิทธิภาพที่ต้องออกแบบให้มีความแข็งแกร่งทนทาน ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จคือมีการออกแบบที่โดนใจสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ทั้งนี้นอกจากนี้รูปแบบของสินค้าที่มีหลากหลายและประสิทธิภาพที่มาจากลักษณะของสภาพแวดล้อม รวมถึงเรื่องความสามารถที่จะนำกลับมาใช้ใหม่ และนอกจากนี้เป้าหมายเรื่องประสิทธิภาพที่นักออกแบบต้องคำนึงถึงข้อจำกัดทางด้านเทคนิคที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของสินค้า รวมถึงองค์ประกอบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเอกลักษณ์ประจำตัวเทคโนโลยีด้านวัสดุ และรูปทรงพื้นฐาน (Lawson, 1983)

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ คุณภาพ (Quality) หมายถึง ความเหมาะสมกับการใช้งาน (Juran, 1964) การเป็นไปตามความต้องการของผู้ใช้ หรือสอดคล้องกับข้อกำหนด (Crosby, 1979) คุณภาพของการออกแบบและความสอดคล้องในการดำเนินงาน ที่จะนำมาซึ่งความภาคภูมิใจแก่เจ้าของผลงาน (Deming, 1940) การประหยัดที่สุด มีประโยชน์ในการใช้งานสูงสุด และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างสูงสุดและสม่ำเสมอ (Ishikawa, 1985) สิ่งที่ดีที่สุดสำหรับเงื่อนไขด้านการใช้งาน และราคาของลูกค้า (Feigenbaum, 1961) หรือมาตรฐานผลงาน ประสิทธิภาพ และความพอใจ

คุณภาพ คือ สิ่งที่เกิดจากการที่ลูกค้ารับรู้ (Greenrooms, 1990, Buzz ell&Gale, 1987, อ้างถึงใน ชีรภิกขิ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547) จากแนวคิดและทฤษฎีสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการเกิดจากการรับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการ ภายหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการนั้นๆ แล้ว

ซึ่งแบ่งเป็น 5 ด้านที่สำคัญ คือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านความเชื่อมั่น ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า และด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

ดังนั้นอาจจะกล่าวได้ว่า คุณภาพ หมายถึง การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพเป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องการ โดยสินค้าหรือบริการนั้นสร้างความพอใจให้กับลูกค้า และมีต้นทุนการดำเนินงานที่เหมาะสมได้เปรียบคู่แข่ง ลูกค้ามีความพึงพอใจ และยอมจ่ายตามราคาเพื่อซื้อความพอนั้น ซึ่งมีไม่ใช่เรื่องที่ประเมินจากสิ่งของที่จับต้องได้ หรือเป็นรูปธรรมเพียงด้านเดียว แต่จะต้องนำไปปัจจัยอื่นๆ ที่เป็นนามธรรมมาประกอบการพิจารณาด้วยหากพิจารณาคุณสมบัติของคุณภาพ สามารถจะแยกออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

1) คุณภาพของผลิตภัณฑ์สามารถพิจารณาคุณสมบัติสำคัญ 8 ด้าน คือ สมรรถนะ ลักษณะเฉพาะความเชื่อถือได้ ความสอดคล้องตามที่กำหนดความทนทานความสามารถในการให้บริการความสวยงาม และการรับรู้คุณภาพหรือชื่อเสียงของสินค้า

2) คุณภาพของงานบริการ ประกอบด้วยคุณสมบัติสำคัญ 10 ด้าน คือ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองความต้องการความสามารถการเข้าถึงได้ ความสุภาพการติดต่อสื่อสาร ความน่าเชื่อถือความปลอดภัยความเข้าใจลูกค้า และสามารถรู้สึกได้ในบริการ การสร้างคุณภาพในเชิงบูรณาการ จะต้องเริ่มต้นจากการกำหนดกลยุทธ์และแผนคุณภาพ ที่สามารถแทรกตัวเข้ากับวิสัยทัศน์การดำเนินงาน และวัฒนธรรมองค์กรอย่างเหมาะสม โดยผู้บริหารเปิดโอกาสให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการสร้างวิสัยทัศน์ร่วม โดยที่การกำหนดแผนคุณภาพเชิงกลยุทธ์จะประกอบด้วย 4 ขั้นตอนคือการวิเคราะห์สถานะด้านคุณภาพขององค์กรการกำหนดวิสัยทัศน์คุณภาพการกำหนดภารกิจวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ด้านคุณภาพและกำหนดแผนปฏิบัติการด้านคุณภาพ

2. ความเหมาะสมของข้อจำกัด(Ergonomic)

ประโยชน์ใช้สอยดี (High Function) นั้น คลาร์ตันทศนีย์ (2528) ได้กล่าวไว้ว่า เพื่อให้ง่ายแก่การเข้าใจ ขอให้ดูตัวอย่างการออกแบบมีดหั่นผักแม้ว่ามีดหั่นผักจะมีประสิทธิภาพในการหั่นผักให้ขาดได้ตามความต้องการ แต่จะกล่าวว่า มีดนั้นมีประโยชน์ใช้สอยดี (High Function) ยังไม่ได้ จะต้องมององค์ประกอบอย่างอื่นร่วมอีกเช่น ด้ามจับของมีดนั้นจะต้องมีความโค้งเว้าที่สัมพันธ์กับขนาดของมือผู้ใช้ ซึ่งจะเป็นส่วนที่ก่อให้เกิดความสะอึกสะอากในการหั่นผักด้วย และภายหลังจากการใช้งานแล้วยังสามารถทำความสะอาดได้ง่าย การเก็บและบำรุงรักษาจะต้องง่ายสะดวกด้วย ประโยชน์ใช้สอยของมีดจึงจะครบถ้วนและสมบูรณ์ เรื่องหน้าที่ใช้สอยนับว่าเป็นสิ่งที่ละเอียดอ่อนซับซ้อนมาก ผลิตภัณฑ์บางอย่างมีประโยชน์ใช้สอยตามที่ผู้คนทั่วไปทราบเบื้องต้นว่า มีหน้าที่ใช้สอยแบบนี้ แต่ความละเอียดอ่อนที่นักออกแบบได้คิดออกมานั้นได้ตอบสนองความสะอึกสะอากอย่างเต็มที่ หรือ

อาจได้รับอุบัติเหตุขณะที่ใช้ได้ เพราะไม่ใช่ประโยชน์ใช้สอยที่ได้รับการออกแบบมาให้ใช้เป็นการเฉพาะอย่าง

3. ข้อจำกัดด้านการผลิตและต้นทุน (Production / Cost)

เดชกาญนางกูร (2541) ต้นทุนการผลิต คือค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกิดขึ้นในระหว่างการผลิตสินค้าหรือบริการที่หน่วยผลิตได้จ่ายไปในการผลิตสินค้าและบริการทั้งหมด สินค้าที่มีราคาสูงเราก็มักที่จะรับรู้ได้ด้วยตนเองไปก่อนว่าสินค้านั้นน่าจะมีคุณภาพที่ดีกว่าสินค้าที่มีราคาถูกกว่าจนไม่กล้าใช้ ทำให้สิ่งสำคัญก็คือเราจะรู้ได้อย่างไรว่าสินค้าของเรานั้นเหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้แล้วจริงๆ

กระบวนการผลิตและต้นทุนการผลิตเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อรูปแบบของสินค้า โดยทั่วไปผู้จัดการจะสั่งให้นักออกแบบให้พัฒนาสินค้าโดยมีข้อจำกัดเรื่องต้นทุนแต่ก็คงมีตัวแปรเรื่องคุณภาพเข้ามาเกี่ยวข้อง (Dumaine, 1991; Hollins and Pugh, 1990) ซึ่งนักออกแบบต้องกำหนดทั้งวัสดุและรูปทรงของสินค้าให้สอดคล้องกับทรัพยากรการผลิตและเป้าหมายด้านต้นทุน

4. ข้อจำกัดทางด้านการใช้งาน(Regulatory)

ข้อจำกัดทางด้านการใช้งาน เป็นสิ่งที่ความยืดหยุ่นน้อยที่สุดสำหรับนักออกแบบ (Lawson, 1983) แม้ว่าจะมีการปรับเปลี่ยนข้อจำกัดด้านอื่นๆ แทน เช่น ในการอ่านหนังสือตอนกลางคืน จะต้องใช้แสงสว่างที่เพียงพอ หากไม่มีแสงสว่างก็จะไม่สามารถอ่านหนังสือได้หรือการใช้โทรศัพท์เป็นเวลานานๆ จะมีข้อจำกัดในเรื่องของพลังงานของแบตเตอรี่ที่เพียงพอ มีแบตเตอรี่สำรองเพื่อให้การใช้งานเป็นไปได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งข้อจำกัดในการใช้งานจะขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งจะมีความเหมือนและแตกต่างกันไปตามลักษณะและรูปแบบการใช้งาน

5. ข้อจำกัดของนักออกแบบ (Designer)

ศิริพงศ์ พะยอมแย้ม (2537) กล่าวว่า การออกแบบ หมายถึง กระบวนการทางความคิดในอันที่จะวางแผนรวบรวมองค์ประกอบทั้งหลายเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบเพื่อสร้างสรรค์ หรือปรับปรุงประดิษฐกรรมต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพทั้งด้านประโยชน์ใช้สอยและด้านความงาม

วิรุณ ตั้งเจริญ (2539) กล่าวว่า การออกแบบ หมายถึง การวางแผนสร้างสรรค์รูปแบบโดยการวางแผนจัดส่วนประกอบของการออกแบบให้สัมพันธ์กับประโยชน์ใช้สอย วัสดุ และการผลิต

งานออกแบบที่ดีที่สุด คือ งานออกแบบที่น้อยที่สุดถ้าเราหวังให้การออกแบบช่วยดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค ผ่านการตกแต่งที่สวยงามหรือการทำให้ผลิตภัณฑ์ดูมีเสน่ห์ การสร้างงานในลักษณะนี้ไม่ใช่งานออกแบบ แต่เป็นการใส่เสื้อผ้าให้กับผลิตภัณฑ์เท่านั้น ในทางตรงกันข้าม งานออกแบบที่ดีจะต้องคำนึงถึงทุกรายละเอียดทางด้านประโยชน์ใช้สอย รวมทั้งมีความสะอาดตา และใช้งานง่าย แนวคิดนี้จะทำให้ผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ มีวงจรชีวิตที่ยืนยาวที่สุดปวง (Dieter Rams, 1957)

Dieter Rams	Good design is innovative	Good design is honest
Ten principles for good design	Good design makes a product useful	Good design is long-lasting
	Good design is aesthetic	Good design is thorough, down to the last detail
	Good design makes a product understandable	Good design is environmentally-friendly
	Good design is unobtrusive	Good design is as little design as possible

รูปที่ 2.1 แสดงบัญญัติ 10 ประการของงานออกแบบที่ดี
ที่มา :Dieter Rams (1957)

2.3 รสนิยมส่วนตัวและการตอบสนองทางด้านจิตใจ

2.3.1 การตอบสนองทางด้านจิตใจที่มาจากรูปแบบสินค้า (Innate Design Preferences)

1. การตอบสนองด้านอารมณ์

แรงจูงใจ (Motive) คือ แรงผลักดันภายในที่ไม่สามารถมองเห็นได้ (an Unobservable Inner Force) ที่ก่อตัวขึ้นจนกลายเป็นแรงกระตุ้นและบังคับให้บุคคลแสดงพฤติกรรมตอบสนองและมีการจัดการทิศทางในการตอบสนอง (Hawkins, Best and Coney, 2004)

แรงจูงใจ เป็นตัวกระตุ้น ชี้นำ และหลอมรวมพฤติกรรมของมนุษย์ เป็นสภาวะที่เกิดจากการเรียนรู้ และเป็นสภาวะทางจิตวิทยาที่จะนำบุคคลไปสู่วิธีการที่จะทำให้เกิดความพอใจทั้งทางด้านกายภาพและทางด้านจิตวิทยาและสังคมด้วย(กรรณิการ์ อัสวครเดชา, 2550)

อาจกล่าวได้ว่าการจูงใจเป็นสภาวะที่เกิดขึ้นภายในบุคคล โดยมีพลังผลักดัน (Drive) ที่จะกระตุ้นให้บุคคลเกิดปฏิกิริยาพลังผลักดันจะก่อให้เกิดความตึงเครียดอันเกิดจากความต้องการที่ยังไม่ได้

รับการตอบสนองบุคคลจะพยายามลดความตึงเครียดลงโดยแสดงพฤติกรรมบางอย่างที่คาดการณ์ไว้ว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการได้ และมีทิศทางมุ่งไปสู่เป้าหมาย

2. การตอบสนองด้านพฤติกรรมทางปัญญา

ผลิตรักษ์ที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ รูปแบบของสินค้าส่งผลต่อความเชื่อของผู้บริโภคทั้งเรื่องตัวสินค้าและตราสินค้า (Bitner 1992; Solomon, 1983) โดยเฉพาะรูปแบบสินค้าที่มีลักษณะความคงทน รูปลักษณะเหมาะสมกับผู้ใช้หรือดูแล้วน่าภูมิฐาน โดยนักออกแบบมักจะเลือกองค์ประกอบด้านรูปแบบโดยเฉพาะการเสริมสร้างความเชื่อ การรับประกันในตัวสินค้า วิธีการใช้งาน เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยใช้พื้นฐานการสร้างเชื่อมั่นจากตัวสินค้าที่มาจากการรับรู้จากการมองเห็นรูปแบบสินค้า

ทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Utility Theory)

อรรถประโยชน์ (Utility) หมายถึง ความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือบริการชนิดนั้นๆ สินค้าหรือบริการจะให้อรรถประโยชน์มากขึ้นอยู่กับระดับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ถ้ามีความต้องการมาก สินค้าหรือบริการจะให้อรรถประโยชน์จากการบริโภคมาก ตรงกันข้าม ถ้ามีความต้องการน้อย สินค้าหรือบริการจะให้อรรถประโยชน์จากการบริโภคน้อย ทฤษฎีที่อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อให้ได้รับอรรถประโยชน์ (Utility) หรือความพอใจสูงสุด ภายใต้งบประมาณที่มีอยู่ในช่วงเวลานั้นๆ (คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2009)

ลักษณะของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งจะถูกกำหนดจากความรู้สึกของแต่ละบุคคล โดยจากการพิจารณาความแตกต่างระหว่างผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจริงและผลตอบแทนที่เขามีความรู้สึกว่าเขาควรจะได้รับแล้ว ถ้าหากผลตอบแทนที่ได้รับจริงมากกว่าผลตอบแทนที่เขาคาดว่าจะได้รับย่อมจะก่อให้เกิดความพึงพอใจขึ้น ซึ่งความพอใจจะมากหรือน้อยหรือไม่พึงพอใจนั้น ขึ้นอยู่กับความยุติธรรมของผลตอบแทน (กิตติชัย อิมวัฒน์กุล, 2553)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่าไว้ว่าระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ จากผลิตรักษ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อส่วนผลประโยชน์ จากคุณสมบัติผลิตรักษ์ หรือการทำงานของผลิตรักษ์ เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจาก

การผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ดังนั้นจะต้องสามารถสร้างคุณค่าเพิ่มที่มอบให้กับลูกค้าให้สูงกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) ทั้งนี้ยึดหลักว่าคุณค่า (Value) ที่ส่งมอบแก่ลูกค้าต้องมากกว่าราคาสินค้า

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของบุคคล ซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการ ก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้น ตรงกันข้ามหากความต้องการของตนไม่ได้รับการตอบสนองความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

3. การตอบสนองด้านพฤติกรรม

โสภา ชูพิกุลชัย และอรทัย ชื่นมนุชย์ (2518 อ้างอิงจาก มณเฑียร อนุกุลกิจพานิช, 2550) ได้อธิบายไว้ว่าทัศนคติเป็นระบบที่ต่อเนื่องกัน ซึ่งรวมถึงส่วนของการรับรู้ความรู้สึก และของแนวโน้มที่เกี่ยวข้องกับการกระทำพฤติกรรม ส่วนของการรับรู้นี้จะประกอบไปด้วย ความเชื่อความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งของหรือความคิดเห็นต่างๆ และความรู้สึกอาจเกี่ยวกับอารมณ์ความสัมพันธ์กับความเชื่อและแนวโน้มด้วย

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายว่า หมายถึง ความโน้มเอียงที่จะทำให้เกิดการเรียนรู้เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ไครแอนดิส (เพิ่มพูน ลิมทอง, 2549 อ้างอิงจาก Traindis, 1971) ระบุไว้ว่าทัศนคติมีองค์ประกอบอยู่ 3 ประการ ดังนี้

- 1) องค์ประกอบด้านสติปัญญาส่วนของความเข้าใจ หมายถึง ความรู้ การรับรู้ และความเชื่อซึ่งมีต่อความเห็นสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
- 2) องค์ประกอบด้านอารมณ์หรือความรู้สึกหมายถึง ความสามารถแสดงความรู้สึกชอบไม่ชอบ รักเกลียด ฯลฯ ซึ่งเป็นตัวเราให้บุคคลแสดงออกมาในลักษณะที่แตกต่างกัน
- 3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรมที่แสดงออกหมายถึง ความโน้มเอียงของพฤติกรรมที่กระทำหรือไม่กระทำต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น เลือกลง หรือไม่เลือกลงใช้บริการ

2.3.2 บริบททางวัฒนธรรมและสังคม (Cultural and Social Context)

1. การออกแบบตามค่านิยมและรสนิยม

รูปแบบทางกายภาพหรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้เป็นตัวกำหนดความสำเร็จของการออกแบบที่ดีจะเป็นสิ่งที่ดึงดูดลูกค้า รวมทั้งการเพิ่มคุณภาพก็เป็นสิ่งที่สร้างมูลค่าและสามารถสื่อสารให้ลูกค้าได้ทราบผ่านทางประสบการณ์ของตนเอง โดยผ่านการนำเสนอรูปแบบความคิดและวิธีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่จะต้องสามารถตอบสนองทั้งทางด้านจิตใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มากที่สุด (Csikszentmihalyi and Robinson, 1990)

พัชราทิพย์ทัศน (2551) ได้ให้ความหมายของค่านิยมไว้ว่า ค่านิยม เป็นสิ่งที่มีในตัวของคนแต่ละคน และมีอิทธิพลต่อสิ่งที่คิดและสิ่งที่ทำ ค่านิยมเป็นสิ่งที่กำหนดให้มีการพัฒนาการไปสู่สิ่งใหม่ ๆ เป็นสิ่งบ่งชี้ความต้องการ คนทุกคนหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งจะมีค่านิยมประจำกลุ่มซึ่งมีแตกต่างกันไป ความแตกต่างกันของค่านิยมเป็นตัวกำหนดความแตกต่าง

2. อิทธิพลด้านวัฒนธรรมและสังคมที่ส่งผลต่อค่านิยม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) กล่าวถึงปัจจัยส่วนบุคคลว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal Factors Influencing Consumer Behaviour) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัวอาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษาค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบของการดำรงชีวิตซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

1) อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี 6-11 ปี 12-19 ปี 20-34 ปี 35-49 ปี 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป

2) วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล

3) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันเช่นข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็นส่วนประชากรกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูงนักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใดเพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มได้อย่างเหมาะสม

4) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลการออมและอัตราดอกเบี้ยถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำกิจการต้อง

ปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์การจัดจำหน่าย การตั้งราคาลดการผลิตและสินค้าคงคลังและวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

5) การศึกษา(Education)การศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

6) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า(Value) หมายถึงความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า

7) แบบการดำรงชีวิต(Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของ

- (1) กิจกรรม (Activities)
- (2) ความสนใจ (Interest)
- (3) ความคิด(Opinions)

ในรูปแบบการดำรงชีวิตเป็นตัวแปรด้านโครงสร้างจิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (Psychographic Variables) ซึ่งมุ่งความสำคัญที่กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็นของผู้บริโภคในรูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม หรือกลุ่มอาชีพของแต่ละคน ซึ่งจะแตกต่างกัน นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

2.3.3 ลักษณะของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อรสนิยม (Consumer Characteristics)

แม้จะมีวัฒนธรรมและสังคมเป็นตัวกำหนด แต่ก็มี ความแตกต่างของรสนิยม และเรื่องของศักยภาพที่อาจเป็นอีกหนึ่งตัวแปรต่อไหวพริบในการออกแบบ หรือประสบการณ์ และบุคลิกภาพ

1. Experience

หากเน้นวิธีออกแบบที่มาจากความถนัด ก็จะมามองถึงเรื่องรสนิยมว่าการพัฒนาการออกแบบจนเป็นผู้เชี่ยวชาญต้องมีการศึกษาเพิ่ม เปิดรับสิ่งสวยงามต่างๆ และมีแรงจูงใจ แม้จะมีประสบการณ์มาแล้วก็ต้องมีการเรียนรู้ที่จะมองหาแบบและสร้างความน่าสนใจใหม่ๆ และในระหว่างขั้นตอนการผลิตระดับพรสวรรค์การออกแบบและประสบการณ์ในการจัดแบ่งกลุ่มเพื่อให้เหมาะสมสำหรับทรัพยากรที่จะใช้ออกแบบ

วอร์เร็น (Warren, 1934) ให้ความหมายของความถนัด ว่าเป็นสภาวะหรือคุณลักษณะกลุ่มหนึ่ง ที่แสดงให้เห็นความสามารถของแต่ละบุคคลอันได้จากการฝึกฝนความรู้ทักษะหรือสิ่งตอบสนอง เฉพาะอย่าง

บราวน์(Brow, 1970) ให้นิยามความถนัด ว่าเป็นพลังในการเรียนรู้ที่จะทำงานหนักได้และ ยังเปรียบเทียบกับความสามารถ (Ability) เกี่ยวข้องกับสภาพปัจจุบันส่วนความถนัดมองอิงเรื่องสภาพ อนาคตนั้นคือความถนัดบวกกับการฝึกฝนเท่ากับ ความสำเร็จ

2. Personality

การรับรู้ด้วยประสาทสัมผัสยังเกี่ยวกับประมวลสิ่งที่เห็นและความเปลือพันที่เกิดขึ้น ขณะที่การมี ความรู้กลับเป็นแรงหนุนเรื่องรสนิยมตัดสินใจหรือสิ่งเลในรูปแบบที่เห็น ดังเช่นเมื่อมีสินค้าที่มี เทคโนโลยีขั้นสูงออกจำหน่าย นวัตกรรมด้านประสาทสัมผัสจึงอาจเชื่อมโยงไปยังข้อกำหนดการรับรู้ เช่นในเรื่องรูปลักษณ์ และสี ส่งผลให้เลือกตามบุคลิกภาพของตัวเอง

เออร์เนสอาร์.ฮิลการ์ด (Hilgard,1962) กล่าวว่า บุคลิกภาพ เป็นลักษณะ ส่วนรวมของบุคคล และ การแสดงออกของพฤติกรรม ซึ่งชี้ให้เห็นความเป็นปัจเจกบุคคล ในการปรับตัวต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึง ลักษณะที่ส่งผลต่อการติดต่อสัมพันธ์กับผู้อื่น ได้แก่ ความรู้สึกนับถือตนเอง ความสามารถ แรงจูงใจ ปฏิกริยาในการเกิดอารมณ์ และลักษณะนิสัยที่สะสมจากประสบการณ์ชีวิต

ฟิลลิป จี.ซิมบาร์โด และฟลอยด์ แอล.รูช (Zimbardo and Ruch,1980) อธิบายว่า บุคลิกภาพ เป็นผลรวมของลักษณะเชิงจิตวิทยาของบุคคลแต่ละคน มีผลต่อการแสดงออกซึ่งพฤติกรรม หลากหลายของบุคคลนั้น ทั้งส่วนที่เป็นลักษณะภายนอก ที่สังเกตได้ง่ายและพฤติกรรมภายใน ที่สังเกตได้ยาก ลักษณะที่หลากหลายดังกล่าว ส่งผลให้บุคคลแสดงออกต่างกันในแต่ละสถานการณ์ และช่วงเวลา

สรุปได้ว่า บุคลิกภาพ คือตัวบุคคลโดยส่วนรวม ทั้งลักษณะทางกายซึ่งสังเกตได้ง่าย อันได้แก่รูปร่าง หน้าตากริยาท่าทาง น้ำเสียง คำพูด ความสามารถทางสมอง ทักษะการทำกิจกรรมต่างๆและลักษณะ ทางจิต ซึ่งสังเกตได้ค่อนข้างยาก ได้แก่ ความรู้สึกนึกคิด เจตคติ ค่านิยม ความสนใจ ความมุ่งหวังอุดมคติเป้าหมายและความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม

3. Personal Experience

ประสบการณ์ในส่วนตัว คือ ประวัติความเป็นมาของผู้บริโภคที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง ในเรื่องการมีปัญหาเกี่ยวกับสินค้านั้นมาก่อนความสำเร็จในการได้มาซึ่งมีข้อมูลกระทำการเปรียบเทียบทางเลือก ได้ค้นพบทางออกของปัญหาและการได้รับความสำเร็จหรือล้มเหลวจากการตัดสินใจประสบการณ์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคได้รับจากตลาดไม่ว่าจะได้มาในสภาพที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัว (Conscious or Unconscious) จะถูกเก็บไว้ในความคิด (Mind) และจะนำออกมาใช้เมื่อผู้บริโภคต้องการเรียกประสบการณ์ส่วนบุคคลว่าเป็นแหล่งข้อมูลภายใน (Internal Source of Information) และแหล่งข้อมูลจอห์น ล็อก (John Locke, 1632-1704) เขาเห็นว่า ความรู้ทุกอย่างล้วนแต่เริ่มต้นจากประสบการณ์ทั้งนั้น (All knowledge Comes from Experience) นั่นคือ คนเราเกิดมามีจิตว่างเปล่าเหมือนกระดาษขาวที่ยังไม่มีตัวอักษรอะไรเขียนลงไปเลย (External Source of Information)

เดวิด ฮิวม์ (David Hume, 1711-1776) เจ้าของแนวคิด กังขานิยม (Sceptic) ที่ปลุกคั่นแนวความคิดแบบประสบการณ์นิยมจนถึงจุดสูงสุด เขาไม่เชื่อในทุกอย่างทุกอย่างจนกว่าจะได้พิสูจน์ด้วยตัวเอง ในแต่ละครั้งเขากล่าวไว้ในตอนหนึ่งว่า “ทุกๆ ฝักบัว ข้าพเจ้ารู้สึกถึงเล ความคิดใหม่ทุกครั้งทำให้ข้าพเจ้ารู้สึกขยาดกลัวต่อความผิดพลาดไหลในเหตุผลของข้าพเจ้า ”

2.4 ปัจจัยและสถานการณ์ต่างๆ

พื้นฐานทางวัฒนธรรมหมายความว่า อัตราการเปลี่ยนแปลงย่อมขึ้นอยู่กับการสะสมความรู้และเทคนิควิทยาการของสังคมนั้นมีเพียงพอที่จะรับเทคโนโลยีใหม่ๆ ได้หรือไม่ดังนั้น อาจกล่าวได้โดยสรุปว่าการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมในแต่ละสังคมอาจใช้ระยะเวลายาวนานไม่เท่ากัน และปริมาณของการเปลี่ยนแปลงจะแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบที่สำคัญ คือ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพของสังคม ลักษณะโครงสร้างของสังคม ลักษณะวัฒนธรรมพื้นฐานอันได้แก่ ค่านิยม คติความเชื่อที่สมาชิกปลูกฝังถ่ายทอดกันมา และผลประโยชน์ที่สมาชิกจะได้รับจากการเปลี่ยนแปลงนั้น (สุจรรยา จันทศิริ, 2548)

2.4.1 ผลกระทบจากบริบททางสังคม (Sequence Effects)

การเปลี่ยนแปลง (Change) คือ การทำให้สิ่งต่างๆ เปลี่ยนไปจากที่เป็นอยู่เดิม ไม่เจาะจงว่าเป็นแบบวิธีใด ไม่เจาะจงทิศทาง หรืออัตราความเร็ว เช่น การแลกเปลี่ยนเงินสังคมเปลี่ยนแปลงมเปลี่ยนทางการเปลี่ยนเกียรติยศ (วรทัศน์อินทรคัมพร, 2548)

การเปลี่ยนแปลง (Change) หมายถึง ความแตกต่างที่เกิดขึ้นต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่งขององค์กรหนึ่ง ซึ่งยังคงตัวอยู่ได้ (Nisbet, อ้างถึงใน สนิท สมักรการ, 2542) ในปัจจุบันไม่มีใครปฏิเสธได้ว่าทุกสิ่งในโลกนี้ย่อมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ไม่มีสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีสภาพมั่นคง หากแต่ย่อมเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา สังคมและวัฒนธรรมก็มีลักษณะเช่นเดียวกัน ไม่มีสังคมและวัฒนธรรมใดหยุดอยู่กับที่โดยแท้จริงตลอดเวลาที่มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นเสมออันเป็นลักษณะธรรมชาติของสังคมมนุษย์

การเปลี่ยนแปลงทางสังคม (Social Change) หมายถึง การที่ระบบสังคม กระบวนการแบบอย่างหรือรูปแบบทางสังคม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี ระบบครอบครัว ระบบการปกครองได้เปลี่ยนแปลงไป ไม่ว่าจะเป็นด้านใดก็ตาม การเปลี่ยนแปลงทางสังคมนี้อาจจะเป็นไปในทางก้าวหน้าหรือถดถอย เป็นไปได้อย่างถาวรหรือชั่วคราว โดยการวางแผนให้ เป็นไปหรือเป็นไปเอง และที่เป็นประโยชน์หรือให้โทษก็ได้ทั้งสิ้น (ราชบัณฑิตยสถาน, 2524) การเปลี่ยนแปลงทางสังคมเกี่ยวข้องกับการพัฒนาชุมชนแผนพัฒนาความทันสมัยการพัฒนาสังคมผลกระทบต่อสังคมการเปลี่ยนแปลงการพัฒนาสังคมเปลี่ยนแปลงการพัฒนาสังคมของชุมชน

2.4.2 การตลาด (Marketing Program)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นการที่มีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจะจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มรวมไปถึงการจัดจำหน่ายกระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

พิบูล ทีปะปาล (2543) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด ว่ามีบทบาทสำคัญมากทางการตลาดเพราะเป็นการรวบรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน แม้ว่าเราจะได้ทำการวิเคราะห์เลือกตลาดเป้าหมาย (Target Market) อย่างดีที่สุดแล้ว แต่การที่จะพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องตามความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมายไม่ใช่ของง่ายทั้งนี้เนื่องจากว่า เรามีวิธีการที่จะเลือกกระทำได้หลายทางที่จะตอบสนองความต้องการของเขา เมื่อวิเคราะห์ปัญหาต่างๆ ดังกล่าวซึ่งนักการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจเพื่อดำเนินงาน

ฟิลิปส์คอร์ตเลอร์ (Philip Kotler, 2003) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย

2.5 ความตั้งใจซื้อ

Engel, Blackwell and Minird (1994) และ Kotler and Armstrong (2002) กล่าวว่า การตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึงระยะเวลาในการเปรียบเทียบสินค้าก่อนการซื้อ รวมถึงสภาวะเศรษฐกิจมีส่วนในการตั้งใจซื้อ ราคาและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งด้วยการส่งเสริมการขาย (ลดแลกแจกแถม) ก็มีส่วนในการซื้อและการโฆษณาผลิตภัณฑ์ รวมถึงสถานที่ที่ซื้อและเงื่อนไขในการซื้อผลิตภัณฑ์

2.6 พฤติกรรมการตอบสนอง

การตอบสนอง หมายถึง การแสดงออกทางพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกมาเมื่อเผชิญเหตุการณ์หรือสถานการณ์ต่างๆ จะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจ ความรู้สึกนึกคิด โดยมีปัจจัยต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งปัจจัยนี้จะส่งผลให้เกิดความรู้สึกนึกคิด และความรู้สึกนึกคิดจะส่งผลให้เกิดการตอบสนอง

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behaviour) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) การใช้สอยผลิตภัณฑ์ (Disposing) และการบริการ (Service) ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541)

2.6.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค มี 4 ประการ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) ปัจจัยทางวัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นๆ จะมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของบุคคลนั้นๆ และวัฒนธรรมเหล่านี้จะค่อยๆ เปลี่ยนแปลงไปตามการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปตามวัฒนธรรมนั้นๆ

2) ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) พฤติกรรมผู้บริโภคยังได้รับจากปัจจัยทางด้านสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บรรทัดฐาน และฐานะ ซึ่งเป็นปัจจัยแวดล้อม คนส่วนมากมีกลุ่มอ้างอิงหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว เพื่อน สถาบัน เป็นต้น กลุ่มอ้างอิงเหล่านี้อาจเป็นบุคคลที่ก่ออิทธิพลต่อความคิด ความชอบ ความต้องการซื้อ และพฤติกรรมของผู้บริโภค

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากคุณสมบัติส่วนบุคคล เช่น อายุ เพศ อาชีพ การศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส สภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองสิ่งต่างๆ เหล่านี้ ซึ่งเป็นสิ่งก่อให้เกิดความแตกต่างในการบริโภคของผู้บริโภค

4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ ที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค คนเราเมื่อได้รับแรงจูงใจจากการถูกกระตุ้นภายในและภายนอกจะทำให้เกิดการรับรู้

บาร์นาร์ด (Barnard, 1938) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า คือ “เทคนิคในการที่จะพิจารณาทางเลือกต่างๆ ให้เหลือทางเลือกเดียว”

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลายๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์การ การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญ และเกี่ยวข้องกับหน้าที่การบริหาร หรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงาน และการควบคุม (ไพลิน ผ่องใส, 2536)

1. ชนิดของการตัดสินใจ

1) การตัดสินใจที่กำหนดไว้ล่วงหน้าหรือมีแบบอย่างไว้ล่วงหน้า (Programmed Decisions) เป็นการตัดสินใจตามระเบียบ กฎเกณฑ์ แบบแผนที่เคยปฏิบัติมาจนกลายเป็นงานประจำ เช่น การตัดสินใจเกี่ยวกับการลาป่วย ลาภิจ ลาภวช การตัดสินใจแบบกำหนดไว้ล่วงหน้านี้ เปิดโอกาสให้ผู้บริหารเลือกทางเลือกได้น้อย เพราะว่าเป็นการตัดสินใจภายใต้สภาวะการณ์ที่แน่นอน

2) การตัดสินใจที่ไม่ได้กำหนดหรือไม่มีแบบอย่างไว้ล่วงหน้า (Nonprogrammer Decisions) เป็นการตัดสินใจในเรื่องใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน ไม่มีระเบียบ กฎเกณฑ์ แบบแผนที่เคยปฏิบัติมาก่อน จึงเป็นเรื่องยุ่งยากแก่ผู้ตัดสินใจ โดยที่ผู้บริหารหรือผู้ตัดสินใจจะต้องคำนึงถึงความเสี่ยงและความไม่แน่นอนด้วย เช่น การตัดสินใจนำเงินไปลงทุนเพื่อหาผลตอบแทนหรือผลกำไรในธุรกิจ การตัดสินใจผลิตสินค้าตัวใหม่ การตัดสินใจในการขยายกิจการ เป็นต้น (Simon, 1960)

2. กระบวนการตัดสินใจ (Process of Decision Making) หมายถึง การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจ ตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย การตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นของกระบวนการดังกล่าว เป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ ขั้นตอนของกระบวนการ

ตัดสินใจมีอยู่หลายรูปแบบ แล้วแต่ความคิดเห็นของนักวิชาการ พลันเกต และแอ็ตเนอร์ (Plunkett and Attner, 1994) ได้เสนอลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเป็น 7 ขั้นตอน (กุลชลี ไชยน์ตา ,2539) ดังนี้

1) การระบุปัญหา (Define the Problem) เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะการระบุปัญหาได้ถูกต้องหรือไม่ ย่อมมีผลต่อการดำเนินการในขั้นต่อไปของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจด้วย ดังนั้นผู้บริหารที่ชาญฉลาดต้องคอยสังเกตอาการแสดงต่างๆ ทั้งต้องรวบรวมข้อมูลที่จำเป็นต่อการค้นหาสาเหตุของอาการแสดงเหล่านั้น ซึ่งจะนำไปสู่การระบุปัญหาที่แท้จริงได้อย่างถูกต้องแม่นยำ

2) การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify Limiting Factors) เมื่อสามารถระบุปัญหาได้ถูกต้องแล้ว ผู้บริหารควรพิจารณาถึงข้อจำกัดต่างๆ ขององค์การ โดยพิจารณาจากทรัพยากรซึ่งเป็นองค์ประกอบของกระบวนการผลิต

3) การพัฒนาทางเลือก (Develop Potential Alternatives) ขั้นตอนต่อไป ผู้บริหารควรทำการพัฒนาทางเลือกต่างๆ ขึ้นมา ซึ่งทางเลือกเหล่านั้นควรเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพและมีความเป็นไปได้ในการแก้ปัญหาให้น้อยลงหรือให้ประโยชน์สูงสุด

4) การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the Alternatives) เมื่อผู้บริหารได้ทำการพัฒนาทางเลือกต่างๆ โดยจะนำเอาข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกันอย่างรอบคอบ และควรวิเคราะห์ทางเลือกนั้นสามารถนำมาใช้จะเกิดผลต่อเนื้ออะไรตามมา ภายใต้ข้อจำกัดขององค์การ

5) การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the Best Alternative) เมื่อผู้บริหารได้ทำการวิเคราะห์และประเมินทางเลือกต่างๆ แล้ว ผู้บริหารควรเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกอีกครั้งหนึ่ง เพื่อพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว ทางเลือกที่ดีที่สุดควรมีผลเสียต่อเนื้อในภายหลังน้อยที่สุด และให้ผลประโยชน์มากที่สุด

6) การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the Decision) เมื่อผู้บริหารได้ทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ก็ควรมีการนำผลการตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารควรกำหนดโปรแกรมของการตัดสินใจ โดยระบุถึงตารางเวลาการดำเนินงานงบประมาณ และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติ ควรมีการมอบหมายอำนาจหน้าที่ที่ชัดเจน และจัดให้มีระบบการติดต่อสื่อสารที่จะช่วยให้การตัดสินใจเป็นที่ยอมรับ

7) การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (Establish a Control and Evaluation System) ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารได้รับข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ ข้อมูลย้อนกลับจะช่วยให้ผู้บริหารแก้ปัญหาหรือทำการตัดสินใจใหม่ได้โดยได้ผลลัพธ์ของการปฏิบัติที่ดีที่สุด

3. รูปแบบของการตัดสินใจ

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behaviour Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

1) สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ (Stimuli) สิ่งทีกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง เช่น ความหิวความกระหายหรืออาจเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอก ซึ่งได้แก่สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ส่วนมากนักการตลาดจะให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอกโดยพยายามจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกโดยเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าขึ้น

(1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา กระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย กระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด สิ่งต่างๆ เหล่านี้หากนักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคและสามารถจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าแล้ว

(2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimuli) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ จะเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์กรและนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีผลต่อความต้องการในสินค้านั้น วัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่างๆ จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าบางอย่างในเทศกาลนั้นๆ

2) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคมปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยาและยังได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ที่ประกอบได้ด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน ได้แก่

- (1) การรับรู้ปัญหา
- (2) การค้นหาข้อมูล
- (3) การประเมินทางเลือก
- (4) การตัดสินใจซื้อ

(5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ดังนี้การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ที่จะมาตอบสนองความต้องการ เช่นเลือกข้าวต้มกึ่งเป็นอาหารเช้าหรือเลือกนมสดเป็นอาหารเช้า การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น หากต้องการดื่มนมเป็นอาหารเช้าแล้วจะดื่มนมสดตราอะไร การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นต้น

การศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคจะช่วยทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ภายในกล่องคำของผู้บริโภค เพื่อที่จะได้จัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ให้สามารถกระตุ้นและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้องต่อไปลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคมปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยาตามปกติผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่

- 1) ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Arousal or Problem Recognition)
- 2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search)
- 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
- 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
- 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

1. ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Arousal or Problem Recognition)

จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อคือการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้ นักการตลาดจะต้องรู้ถึงการใช้ตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการในบางครั้งความต้องการได้รับการกระตุ้นและคงอยู่เป็นเวลานานแต่ความต้องการนั้นยังไม่ถึงระดับที่จะทำให้เกิดการกระทำ

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วจะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้าราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลายๆ ตราสินค้า

นักการตลาดควรจะสนใจถึงแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลต่างๆ และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะมีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือกโดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นพิจารณาลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าต่างๆ ที่ได้รับข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละตราสินค้า และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้ โดยจะมีเรื่องของความเชื่อต่อตราสินค้า และเรื่องของทัศนคติต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

เมื่อผ่านขั้นของการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้วผู้บริโภคจะได้สินค้าตราสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ขึ้นแต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อจริงๆ อาจมีปัจจัยอื่นๆ เข้ามามีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) สถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Anticipated Situation Factors) การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Risk Perception) เกิดขึ้นซึ่งผู้บริโภคมักจะทำการลดความเสี่ยงให้กับตัวเองโดยการสอบถามจากผู้ที่เคยใช้หรือเลือกซื้อตราสินค้าที่มีการรับประกันหรือเลือกเฉพาะตราสินค้าที่มีคนใช้กันมากๆ (ไว้วางใจได้) ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า ให้ความช่วยเหลือแนะนำในการซื้อและมีการรับประกันการซื้อครั้งนั้นๆ เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคคลายความรู้สึกเสี่ยงลงและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

ในปัจจุบันนักการตลาดไม่ได้สนใจเพราะการซื้อของผู้บริโภคยังสนใจต่อไปถึงพฤติกรรมและความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วยเนื่องจากหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมี การซื้อซ้ำอีกในคราวต่อไปแต่ในทางตรงข้ามหากใช้แล้วไม่พอใจผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ ในที่สุดดังนั้นนักการตลาดจะต้องคอยติดตามความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป

2.7 การศึกษาที่เกี่ยวข้อง

วิภาดา พิทยาวิรุฬห์(2557) ได้ศึกษาเรื่อง สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค การศึกษาครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้งานสื่อดิจิทัล ประเภทต่างๆ ในการเข้าถึงข้อมูล ประกอบด้วย โทรศัพท์มือถือ โซเชียลมีเดีย และเว็บไซต์ เนื่องจาก เป็นสื่อ 3 อันดับแรกที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุระหว่าง 25-31 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความถี่ในการใช้สื่อดิจิทัล 4 วันต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่ ใช้สื่อดิจิทัลประเภทโซเชียลมีเดียในการเข้าถึงข้อมูลมากที่สุด ในช่วงเวลาเย็น/หัวค่ำ ระหว่าง 18.01-24.00 น. โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการค้นหา/แลกเปลี่ยนข้อมูลของสินค้า/บริการ เพราะสามารถเข้าถึง ได้ตัวอย่างสะดวกและรวดเร็ว บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกใช้สื่อดิจิทัลคือตนเอง โดยผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัลในระดับมาก มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้าน ความคิดเห็นมากที่สุด ส่วนด้านความสนใจ และด้านกิจกรรมอยู่ในระดับมาก มีการตอบสนองต่อ สื่อดิจิทัลในด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยผู้บริโภคที่มีเพศและระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูล ทางการตลาดแตกต่างกัน ส่วนการรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อ สื่อดิจิทัลในทุกด้าน ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ สื่อดิจิทัลด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อวัน พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในด้านความถี่ต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลในด้านความตั้งใจ และด้านความต้องการ

ชญววรรณเยาวสังข์(2554) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อ เสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook ด้านปัจจัยทางการตลาด ในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี การศึกษานี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ และปัจจัยที่สำคัญ ในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook ด้านปัจจัย ทางการตลาด ในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วย ด้าน (1) ผลิตภัณฑ์ (2) ราคา (3) การส่งเสริมการตลาด (4) การให้บริการแบบเจาะจง และ (5) การรักษาความเป็นส่วนตัว กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการ Facebook ในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ด้าน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบระดับความสำคัญโดยใช้สถิติ T-test และ One-way ANOVA ในกรณีพบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่ทดสอบมีความแตกต่างกันจะทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นกลุ่มนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท พฤติกรรมการใช้ Facebook ของกลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. ใช้บริการเป็นประจำทุกวัน โดยใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง 1-3 ชั่วโมง และวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อติดต่อสื่อสารกับเพื่อน/คนรู้จัก ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวอยู่ในระดับมากที่สุด และระดับปานกลางในด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการเปรียบเทียบความสำคัญ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน พบว่า ให้ความสำคัญในด้านต่างๆ ดังนี้ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ปัจจัยที่สำคัญที่มีผล คือ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ส่วนด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการแบบเจาะจงแตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการบริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยที่สำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการแบบเจาะจงแตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านความเป็นส่วนตัวไม่แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการแบบเจาะจงแตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านความเป็นส่วนตัว ไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความสำคัญ พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้ Facebook ช่วงเวลาการใช้ความถี่การใช้ระยะเวลา และวัตถุประสงค์การใช้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญในด้านต่างๆ ดังนี้ ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้แตกต่างกัน มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการให้บริการแบบเจาะจง ด้านการรักษาความเป็นตัวแตกต่างกัน ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาการใช้แตกต่างกัน ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวแตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา การส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการแบบเจาะจงไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระยะเวลา และวัตถุประสงค์การใช้ที่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการแบบเจาะจง และด้านความเป็นส่วนตัวไม่แตกต่างกัน

ณัฐา ฉางชูโต(2555) ได้ศึกษาถึงการวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทยการศึกษาครั้งนี้สามารถสรุปปัจจัยการสื่อสารการตลาดของธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทย ได้เป็น 10 ปัจจัย ได้แก่ คุณลักษณะของเว็บไซต์ การสื่อสารการตลาดผ่านเครื่องมือออนไลน์ การบอกต่อของผู้ซื้อหรือการสื่อสารแบบปากต่อปาก ผลិតภันท์ ต้นทุนในการซื้อ การรักษาความเป็นส่วนตัว ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ การออกแบบเว็บไซต์ การสื่อสารการตลาดผ่านเครื่องมือออฟไลน์ และเจ้าของเว็บไซต์

สำหรับปัจจัยที่ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ควรให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของเว็บไซต์ เนื่องจากสามารถสื่อสารผ่านการสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคขณะที่คลิกเข้ามาที่เว็บไซต์ โดยผ่านเครือข่ายที่มีประสิทธิภาพ ระบบเสถียร มีระบบการจัดเก็บข้อมูลที่ดี มีการค้นหาข้อมูลที่ถูกต้อง นอกจากนี้ควรออกแบบเว็บไซต์ให้มีความสวยงาม มีไอคอนที่โดดเด่น และเข้าถึงสินค้าได้ง่าย

ในส่วนของการสื่อสารกับผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ตมาก่อน และใช้อินเตอร์เน็ตเป็นประจำ (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2553) เครื่องมือที่ใช้ควรเน้นไปที่การสื่อสารผ่านเครื่องมือออนไลน์เป็นหลัก เช่น การบริการบนเว็บไซต์ การสื่อสาร ณ จุดซื้อบนเว็บไซต์ เครื่องมือค้นหา และการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคม สำหรับการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคม ควรให้กระตุ้นผู้ซื้อซึ่งเป็นบุคคลที่สามมีบทบาทในการบอกต่อเกี่ยวกับเว็บไซต์ในเชิงบวกกับผู้บริโภคอื่น เนื่องจากการศึกษาพบว่าผู้ซื้อหรือบุคคลที่สามมีอิทธิพลต่อการสร้างการรับรู้ และความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค (Fang, et al., 2007 and Lin, et al., 2011) เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต้องถูกต้อง แสดงคุณสมบัติของสินค้าครบถ้วน แสดงสถานะของสินค้า และมีการปรับปรุงข้อมูลสินค้าให้ทันสมัยเสมอ นอกจากนี้ต้องสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุน หรือค่าใช้จ่ายในการซื้อให้ชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นราคาสินค้า ราคาส่วนลด ค่าจัดส่ง ค่าธรรมเนียมในการใช้บัตรเครดิต และหากผู้บริโภคมีข้อสงสัยหรือต้องการสอบถามข้อมูลการมีบริการบนเว็บไซต์ เช่น ระบบแชทกับผู้ขาย เว็บบอร์ด การมีช่องทางติดต่อกับผู้ขาย เช่น อีเมล เบอร์โทรศัพท์ โดยเน้นการตอบกลับที่รวดเร็วจากผู้ขายก็จะทำให้ผู้บริโภคทำธุรกรรมได้ง่าย และรวดเร็วยิ่งขึ้น (Mohammed, et al., 2001)

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการศึกษา

การวิจัยโครงการเฉพาะเรื่อง การตอบสนองของผู้บริโภคต่อสัญญาณของผลิตภัณฑ์ดิจิทัล มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ(1) เพื่อศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รูปแบบผลิตภัณฑ์ดิจิทัล (2) เพื่อนำปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ดิจิทัล เพื่อออกแบบรูปแบบผลิตภัณฑ์ดิจิทัลและนำเสนอรูปแบบความคิดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (3) เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ดิจิทัล เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า สร้างความพึงพอใจ และตอบโจทย์การใช้งานให้ได้ประโยชน์มากที่สุด

3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

1) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source) คือ แหล่งข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์โครงสร้าง (Structured Interview) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ที่มีความละเอียด รวมทั้งมีการสังเกตพฤติกรรมและปฏิสัมพันธ์ระหว่างการสัมภาษณ์

2) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source) ซึ่งได้แก่ข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) จากบทความหรือวารสารวิชาการที่มีความเกี่ยวข้องกับการศึกษา

3.2 วิธีดำเนินการศึกษา

1) เพื่อให้ทราบถึงที่มาของเหตุและผล และความเข้าใจในเชิงลึกจึงใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์โครงสร้าง (Structured Interview) มีการคัดเลือกจากกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันทางด้านการศึกษา 10 ท่าน โดยเป็นการดำเนินการสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างเพียงกลุ่มเดียว ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี มีความชำนาญและมีประสบการณ์ในการใช้งานเป็นเวลานาน (Lead User) โดยเป็นการสัมภาษณ์โครงสร้าง (Structured Interview) จากปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ Traditional Form และผลิตภัณฑ์ Digital Form

2) การศึกษานี้จะทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ Traditional Form และผลิตภัณฑ์ Digital Form โดยมีการกำหนดตัวผลิตภัณฑ์เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างได้ชัดเจนในการสัมภาษณ์ (Structured Interview) ระหว่างหนังสือ (Traditional Form) และ E-book (Digital Form) ซึ่งจะเริ่มด้วยคำถามปลายเปิดโดย Lead User จะกล่าวถึงรายละเอียดของตัวผลิตภัณฑ์ไปเรื่อยๆ จากนั้นจึงเข้าสู่ประเด็นคำถามโดยมีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์ทั้งหมด 10 ท่าน

- 3) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ ชุดคำถามในการสัมภาษณ์ ตามปัจจัยต่างๆ ดังนี้
- ส่วนที่ 1: Product Form
 - ส่วนที่ 2: Individual Tastes and Preferences
 - ส่วนที่ 3: Situational Factors
 - ส่วนที่ 4: Product Type

3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา

การคัดกรองกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์ การตอบสนองของผู้บริโภคต่อสัญญาณของผลิตภัณฑ์ดิจิทัล โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

3.3.1 เกณฑ์การคัดกรองกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค

- 1) ชื่ออายุเพศ
- 2) ระดับการศึกษา (เป็นผู้สำเร็จการศึกษาระดับคุณวุฒิปบัณฑิต/หรือกำลังศึกษาในระดับคุณวุฒิปบัณฑิต)
- 3) ตำแหน่ง
- 4) มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการเฉพาะด้าน และสามารถตอบคำถามเกี่ยวกับข้อมูลเชิงลึกได้เป็นอย่างดี(Lead User)
- 5) กลุ่มตัวอย่างจะต้องมีคุณสมบัติตรงกับข้อ2)และ 3) เป็นหลัก

3.3.2 สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือการศึกษา

- 1) ศึกษา ทบทวนวรรณกรรม เพื่อนำมาวางกรอบ และขอบเขตในการศึกษา
- 2) ปรับปรุง และดัดแปลงคำถามในการสัมภาษณ์ให้มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา
- 3) นำแบบคำถามในการสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้น ไปปรึกษาและแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง และเพื่อให้ได้ข้อคำถามที่ตรงตามวัตถุประสงค์การศึกษา
- 4) นำแบบคำถามในการสัมภาษณ์ที่ผ่านการตรวจสอบ และแก้ไขไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2ท่าน แล้วนำผลที่ได้มาตรวจสอบถึงรายละเอียดคำตอบที่ได้ว่ามีข้อมูลครบถ้วนเพียงพอที่จะใช้ในการสรุปผลการศึกษาหรือไม่

5) ปรับปรุงแบบคำถามในการสัมภาษณ์ แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์แบบสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.4.1 การสัมภาษณ์ (Structured Interview)

การศึกษานี้ได้มีการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลทั้งมุมมองและแนวคิดที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ทำให้ทราบถึงที่มาของเหตุและผล ความเข้าใจในเชิงลึก มีโอกาสในการค้นหาตัวแปรใหม่ๆ รวมถึงการนำข้อมูลจากการสังเกตพฤติกรรมระหว่างการพูดคุยมาวิเคราะห์เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ได้ ซึ่งผู้ศึกษาได้เลือกกลุ่มสัมภาษณ์ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณาจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้ และมีประสบการณ์ในการทำงานเป็นเวลานาน (Lead User) ในการรวบรวมข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

มีการกำหนดตัวผลิตภัณฑ์เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างได้ชัดเจนในการสัมภาษณ์ (Structured Interview) ระหว่างหนังสือ (Traditional Form) และ E-book (Digital Form) ซึ่งจะใช้การสัมภาษณ์ โดยเริ่มจากการใช้คำถามปลายเปิดจากตัวผลิตภัณฑ์ที่ละชนิด โดยผู้ถูกสัมภาษณ์ (Lead User) จะพูดถึงตัวผลิตภัณฑ์ในรายละเอียดต่างๆ ไปเรื่อยๆ จากนั้นจึงเข้าสู่ประเด็นคำถามตามปัจจัยที่กำหนด

3.5 สมมติฐานการศึกษา

- 1) ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจทางการตลาด และสถานการณ์ต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้รูปแบบผลิตภัณฑ์ดิจิทัล
- 2) ปัจจัยทางด้านทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ผลประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ข้อจำกัดในการใช้งาน ด้านราคา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้รูปแบบผลิตภัณฑ์ดิจิทัล
- 3) ปัจจัยทางทัศนคติส่วนตัวด้านรสนิยม กระแสนิยม และค่านิยม เพื่อน ครอบครัว อิทธิพลด้านสังคม วัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้รูปแบบผลิตภัณฑ์ดิจิทัล
- 4) ปัจจัยทางด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ (Product Type) ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้รูปแบบผลิตภัณฑ์

3.6 ขั้นตอนการดำเนินการศึกษา

1) คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 ท่านซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างจากคำถามดังนี้ (ถามก่อนนัดสัมภาษณ์เพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง)

- (1) ชื่ออายุเพศ
- (2) ระดับการศึกษา (เป็นผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบัณฑิตหรือกำลังศึกษาในระดับปริญญาบัณฑิต)
- (3) ตำแหน่ง
- (4) มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการเฉพาะด้าน และสามารถตอบคำถามเกี่ยวกับข้อมูลเชิงลึกได้เป็นอย่างดี(Lead User)
- (5) กลุ่มตัวอย่างจะต้องมีคุณสมบัติตรงกับข้อ(2)และ (4)เป็นหลัก

Lead user หมายถึง เป็นการค้นหาลูกค้าที่ เป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องหนึ่งเรื่องใดอย่างจริงจัง มีการใช้งานจนเกิดความชำนาญจากประสบการณ์ที่ผ่านมาในการใช้งานและบริการตัวผลิตภัณฑ์เป็นเวลานาน ซึ่งเป็นผู้รวบรวมข้อมูลทั้งในด้านของความต้องการ และทางออกในการแก้ไข จากแง่มุมของผู้ใช้สินค้า ข้อเสนอแนะที่ได้จาก Lead User นั้น ทางบริษัทสามารถจะนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมาก เนื่องจากเป็นข้อเสนอแนะที่มาจากผู้ที่มีความชำนาญ ที่เป็นเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจ เพื่อที่จะได้นำข้อมูลเหล่านี้ ส่งต่อไปยังแผนกพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดย Lead User ถือว่าเป็นตัวแทนกลุ่มส่วนใหญ่ ซึ่งธุรกิจที่ต้องการข้อมูลเหล่านี้ โดยส่วนใหญ่เป็นธุรกิจต้องทำการผลิตหรือสร้างอะไรใหม่ๆ เพื่อผลิตสินค้าออกมาให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 ท่านที่ได้คัดเลือกมาเป็น (Lead User) เนื่องจากมีคุณสมบัติการเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการใช้งานมาเป็นเวลานาน มีความชำนาญในการใช้งานเป็นเวลานาน สามารถรวบรวมข้อมูลทั้งในด้านของความต้องการ แง่มุมของผู้ใช้สินค้า ข้อเสนอแนะได้เป็นอย่างดี เนื่องจากในการศึกษาจนถึงในระดับขั้นปริญญาบัณฑิต การใช้งานผ่านผลิตภัณฑ์และบริการดังกล่าวมากกว่ากลุ่มคนทั่วไปในการอ่านหนังสือ การศึกษาหาข้อมูล การทำการศึกษา ซึ่งผ่านการใช้งานมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน จนมีความคุ้นเคย รับรู้ถึงรายละเอียด ข้อมูลต่างๆในตัวผลิตภัณฑ์และบริการดังกล่าวเป็นอย่างดีทำให้มีความรู้หรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการเฉพาะด้านและสามารถตอบคำถามเกี่ยวกับข้อมูลเชิงลึกได้เป็นอย่างดี

2) เมื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างได้แล้ว ทำการนัดหมายวัน เวลา และสถานที่ และดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

(1) แจ้างวัตถุประสงค์ของการศึกษาครั้งนี้ และข้อมูลสัมภาษณ์ทั้งหมดที่จะนำไปใช้การศึกษาเท่านั้น

(2) แจ้างเวลาวัน เวลา สถานที่ นัดหมายกับผู้ให้สัมภาษณ์ โดยกำหนดเวลาสัมภาษณ์ ประมาณ 1.30 ชม. ต่อ1 ท่าน ซึ่งหลังจากที่มีการนัดหมายไว้ประมาณ 1-2อาทิตย์ จะมีการแจ้างวัน เวลา และสถานที่นัดหมายอีกรอบเพื่อยืนยันการให้สัมภาษณ์ (เนื่องจากช่วงเวลาของแต่ละท่าน ในการให้สัมภาษณ์ไม่ค่อยมีเวลาว่าง และมีไม่ค่อยสะดวกในการให้ข้อมูล เนื่องจากภารกิจและหน้าที่ต่างๆ ที่ต้องรับผิดชอบ ดังนั้นจึงต้องมีการนัด วันและเวลาดังกล่าวประมาณ 1-2 อาทิตย์ รวมทั้งแจ้างรายละเอียดต่างๆในการสัมภาษณ์ เพื่อเป็นการเตรียมพร้อม)

(3) แจ้างให้ทราบว่าจะมีการบันทึกวิดีโอบันทึกภาพ โดยข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บรักษาเป็นความลับ(แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น ก็จะต้องขึ้นอยู่กับความสมัครใจและยินยอมของผู้ให้สัมภาษณ์ด้วย)

3) ตรวจสอบความพร้อมของเครื่องมือและเตรียมสถานที่ให้พร้อม โดยสถานที่ต้องเงียบสงบ ไม่มีคนเดินพลุกพล่าน เพื่อไม่ให้เกิดสิ่งรบกวนระหว่างการสัมภาษณ์ รวมทั้งผู้สัมภาษณ์จะต้องเตรียมความพร้อมในการสัมภาษณ์เป็นอย่างดี เช่น การแต่งกาย กิริยา น้ำเสียง สีหน้า ท่าทาง เป็นต้น

4) กระบวนการสัมภาษณ์

(1) จะเป็นการเริ่มต้นการสัมภาษณ์ด้วยคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับรายละเอียดตัวผลิตภัณฑ์ โดยผู้ให้สัมภาษณ์จะกล่าวถึงรายละเอียดต่างๆ ของตัวผลิตภัณฑ์และบริการไปเรื่อยๆ

(2) จากนั้นเข้าสู่ประเด็นในการสัมภาษณ์ โดยเริ่มจากปัจจัยแต่ละด้านไปที่ละประเด็น โดยถามหนังสือ (Traditional Form) เสร็จ จากนั้นใช้คำถามเดิมมาถาม E-book(Digital Form) ต่อถึงรายละเอียดปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีการสัมภาษณ์อย่างละเอียด (Structured Interview) อธิบายแตกออกเป็นประเด็น พร้อมเหตุผล จนครบทุกปัจจัย

(3) กล่าวขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ ที่เสียสละเวลามาให้ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้

5) รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์โดยการถอดคำพูดจากคลิปวิดีโอการสัมภาษณ์ นำข้อมูลมาวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษา

3.7 การรวบรวม การตรวจสอบและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis) หลังจากเก็บข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ (Structured Interview) นำข้อมูลที่ได้อ่านผ่านกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis/Content Analysis) (Creswell, 2003) ซึ่งมีกระบวนการในการวิเคราะห์ 6 ขั้นตอนดังนี้

3.7.1 กำหนดขอบเขตของเนื้อหาที่จะนำมาวิเคราะห์ (Organize and Prepare the Data for Analysis)

การศึกษาคั้งนี้ได้อัเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ (Structured Interview) โดยการสัมภาษณ์โครงสร้างอย่างละเอียดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 รูปแบบ Traditional Form และ Digital Form โดยใช้ปัจจัยในแต่ละด้านของการสัมภาษณ์เป็นขอบเขตในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.7.2 สแกนข้อมูลหรืออ่านข้อมูลคร่าวๆทั้งหมดเพื่อจับประเด็น (Read through All the Data)

ผู้ศึกษาได้ศึกษาภาพรวมของวิธีการเก็บข้อมูลของการศึกษานี้ และจับประเด็นสำคัญของข้อมูลในแต่ละที่มาของข้อมูล เช่น ข้อมูลการจดบันทึก ข้อมูลจากการถอดไฟล์บันทึกเสียง จากนั้นรวบรวมประเด็นสำคัญของข้อมูลที่ได้จากแต่ละที่มาเพื่อเตรียมวิเคราะห์ในขั้นตอนถัดไป

3.7.3 อ่านรายละเอียดและจัดประเภทของข้อมูล (Begin Detailed Analysis with a Coding Process)

เมื่อได้ประเด็นสำคัญของข้อมูลในแต่ละที่มาแล้วนำมาสรุปแยกแต่ละประเด็น แล้วดูว่าประเด็นนั้นส่งผลกับปัจจัยไหน แยกประเด็นตามผู้ให้สัมภาษณ์ พร้อมใส่เหตุผลและรายละเอียดของประเด็นนั้นๆ ให้ครบถ้วน แยกตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ (Traditional Form) และ (Digital Form) ตามปัจจัยในการตั้งคำถาม รวมทั้งวิเคราะห์คำตอบ แล้วแตกประเด็นย่อยๆ ที่ส่งผลต่อปัจจัยหลักออกมา

3.7.4 จัดประเภทข้อมูลตามเงื่อนไขการลงรหัส (Use the Coding Process to Generate a Description of the Setting)

จัดประเภทของข้อมูลที่ได้ โดยแยกตามปัจจัยในแต่ละข้อมาสรุปการอภิปรายตามปัจจัยในส่วน of ผลิตภัณฑ์ (Traditional Form) และ (Digital Form) ว่ามีปัจจัยย่อยอะไรบ้างที่ส่งผล รวมทั้งอธิบายเป็นประเด็นตามข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากผลิตภัณฑ์ (Traditional Form) และ (Digital Form) มาอภิปรายผลเปรียบเทียบว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร ทีละปัจจัย ทำแบบนี้จนครบทุกปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค

3.7.5 นำกลุ่มข้อมูลที่ผ่านการลงรหัสมาเป็นตัวแทนในการนำเสนอ (Advance How the Description and Themes will be represented in the Qualitative Narrative)

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละกลุ่ม เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ (Traditional Form) และ (Digital Form) ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่เหมือนกัน หรือแตกต่างกันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และสรุปปัจจัยเพื่อนำมาเป็นตัวแทนในการนำเสนอ มีการจัดอันดับ โดยกำหนดในการให้คะแนนในการสัมภาษณ์ ถ้ามีความคิดเห็นในการตอบเหมือนกัน

- 1-4 คนระดับต่ำ
- 5-7 คนระดับปานกลาง
- 8-10 คนระดับสูง

3.7.6 แนะนำสิ่งที่เรียนรู้ได้จากการศึกษา (What were the Lessons Learned)

เมื่อได้ข้อสรุปจากการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละกลุ่มแล้ว จึงนำข้อมูลดังกล่าวมาเพิ่มเติมแนวคิดเพื่อให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงกับธุรกิจหรืออุตสาหกรรม และสามารถเป็นข้อมูลเพิ่มเติมให้กับผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับการศึกษานี้

บทที่ 4 ผลการศึกษา

การวิจัยโครงการเฉพาะเรื่อง การตอบสนองของผู้บริโภคต่อสัญญาณของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ(Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์โครงสร้าง(Structured Interview) มีการคัดเลือกจากกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันทางด้านการศึกษา 10 ท่าน ในระดับดุษฎีบัณฑิต โดยเป็นการดำเนินการสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างเพียงกลุ่มเดียว ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความชำนาญ มีประสบการณ์การใช้งานเป็นเวลานานจนเกิดความเชี่ยวชาญ (Lead User)ซึ่งมีการประมวลข้อมูลและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วนย่อย ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตารางพร้อมคำบรรยาย ดังนี้

4.1 ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง 10 ท่าน

4.2 การแสดงโครงสร้างการสัมภาษณ์ปัจจัยที่ 1Product Form ของผลิตภัณฑ์ Traditional Form และ Digital Form

4.3 การแสดงโครงสร้างการสัมภาษณ์ปัจจัยที่ 2Individual Tastes and Preferences ของผลิตภัณฑ์ Traditional Form และ Digital Form

4.4 การแสดงโครงสร้างการสัมภาษณ์ปัจจัยที่ 3Situational Factors ของผลิตภัณฑ์ Traditional Form และ Digital Form

4.1 ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยของกลุ่มตัวอย่าง ในการเก็บข้อมูลจำนวน 10 ท่านแบ่งเป็น

- 1) เพศ ได้แก่หญิง/ชาย
- 2) อายุ ได้แก่ระหว่าง 39-43 ปี
- 3) การศึกษา คือ ระดับดุษฎีบัณฑิต
- 4) คณะเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา
- 5) ตำแหน่ง ได้แก่ อาจารย์ประจำวิชาอาจารย์ประจำหลักสูตรผู้อำนวยการฝ่าย

เพื่อใช้เป็นฐานในการพิจารณาและศึกษาถึงฐานข้อมูลในการสัมภาษณ์ ที่มีผลมาจาก เพศ ช่วงอายุ คณะที่จบการศึกษา ตลอดจนระดับตำแหน่ง ที่มีมุมมองในการใช้งานของผลิตภัณฑ์และบริการ Traditional Form และ Digital Form ที่มีแตกต่างกัน

4.2 การแสดงโครงสร้างการสัมภาษณ์ปัจจัยที่ 1

คือ Product Formผลิตภัณฑ์ Traditional Form และ Digital Form ซึ่งประกอบด้วย

- 1) การรับรู้ถึงประโยชน์และคุณค่า ความสามารถในการใช้งาน (Performance) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์
- 2) การอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Ergonomic) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์
- 3) ราคาและอัตราค่าบริการที่มีความเหมาะสมในการใช้งาน (Product/Cost) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์
- 4) ข้อจำกัดในการใช้งาน (Regulatory) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์
- 5) รูปแบบภายใน-ภายนอก (Designer) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์

ซึ่งจากปัจจัยดังกล่าว เพื่อเป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ตามโครงสร้างจาก Lead User ไปปรับปรุงในส่วนของผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ ที่กล่าวมา ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้ของผู้บริโภค เนื่องจากการแสดงความเป็นตัวตนของผลิตภัณฑ์ การบ่งบอกถึงคุณค่า ประโยชน์ในการใช้งาน ราคา ความคุ้มค่าในการใช้งาน ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ลูกค้าจะต้องสัมผัสและรับรู้ได้โดยตรง

4.3 การแสดงโครงสร้างการสัมภาษณ์ปัจจัยที่ 2

Individual Tastes and Preferencesผลิตภัณฑ์ Traditional Form และ Digital Form ซึ่งประกอบด้วย

- 1) การตอบสนองการรับรู้ผลิตภัณฑ์ทางด้านปัญญาและอารมณ์ (Innate Design Preferences) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์
- 2) ด้านสังคม สิ่งแวดล้อมหรือคนรอบข้าง ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ (Cultural and Social Context) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์
- 3) กระแสนิยม ค่านิยมเพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก อิทธิพลของสังคม วัฒนธรรม (Consumer Characteristics) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์
- 4) ความถนัดส่วนตัว (Design Acumen) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์
- 5) ประสบการณ์ในการใช้งานผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ความรู้ลักษณะใช้งาน รวมทั้งประสบการณ์ร่วมที่เกิดขึ้นขณะใช้งาน (Experience) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์
- 6) การแสดงความเป็นตัวตนผ่านการใช้งาน (Personality) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์

ซึ่งจากปัจจัยดังกล่าว เพื่อเป็นการนำข้อมูลได้จากการสัมภาษณ์ตามโครงสร้างจาก Lead User เพื่อไปศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคในด้านอิทธิพลของสังคม วัฒนธรรม คนรอบข้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ รวมทั้งความชอบ กระแสนิยม ค่านิยม ความถนัดส่วนตัว รวมทั้งประสบการณ์ต่างๆในการใช้งานของผู้บริโภค ทำให้เกิดการรับรู้และสามารถพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น

4.4 การแสดงโครงสร้างการสัมภาษณ์ปัจจัยที่3

Situational factorsผลิตภัณฑ์ Traditional Form และ Digital Form ซึ่งประกอบด้วย

- 1) สิ่งแวดล้อม บริบทในการใช้ชีวิตประจำวัน (Sequence Effects) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์
- 2) โปรแกรมทางการตลาด (Marketing Program) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์

ซึ่งจากปัจจัยดังกล่าว เพื่อเป็นการนำข้อมูลได้จากการสัมภาษณ์ตามโครงสร้างจาก Lead User ไปปรับปรุงรูปแบบการใช้งานของผลิตภัณฑ์ให้ตรงการใช้งานในชีวิตประจำวัน เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการใช้งาน การรับรู้คุณค่าที่แตกต่างกันซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะในการดำเนินชีวิตของแต่ละคน รวมทั้งโปรแกรมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือเป็นช่องทางหนึ่งให้เกิดการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มากขึ้น โดยมีการเสนอช่องทางเลือก เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงข้อดี ผลประโยชน์ในแต่ละด้านที่หลากหลาย ส่งผลให้เกิดการเลือกใช้ที่สูงขึ้น

ตารางที่4.1 ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (Lead User)

ลำดับ	ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง	วุฒิการศึกษา	เพศ	อายุ
1	ศ.ดร.พร้อมภัก บึงบัว	ผู้อำนวยการฝ่ายวิจัยและพัฒนาคุณภาพทางวิชาการ มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต	ครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต ค.ด. (เทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	หญิง	39

ตารางที่ 4.1 ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (Lead User)(ต่อ)

ลำดับ	ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง	วุฒิการศึกษา	เพศ	อายุ
2	ดร.วิจิตร เทพประสิทธิ์	อาจารย์ประจำวิชา สาขาวิชาเทคโนโลยี และสื่อสาร การศึกษา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงราย	ครุศาสตรดุษฎี บัณฑิต ค.ค. (เทคโนโลยีและ สื่อสารการศึกษา) จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย	ชาย	40
3	ดร.ชัชติยา แถวโสภายั่งยืน	ผู้รับผิดชอบสาขา วิทยาการ คอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยรัตน บัณฑิต	ดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชา เทคโนโลยี สารสนเทศ สถาบันวิทยาการ สารสนเทศ มหาวิทยาลัย ศรีปทุม	หญิง	41
4	ดร.แจ่มจันทร์ ศรีอรุณรัมย์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาเทคโนโลยี การศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ	ครุศาสตรดุษฎี บัณฑิตค.ค. (เทคโนโลยีและ สื่อสารการศึกษา) จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย	หญิง	40
5	ดร.กนกพร ฉันทนารุ่งภักดิ์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาเทคโนโลยี การศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ	ครุศาสตรดุษฎี บัณฑิต ค.ค. (เทคโนโลยีและ สื่อสารการศึกษา) จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย	หญิง	39

ตารางที่ 4.1 ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (Lead User)(ต่อ)

ลำดับ	ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง	วุฒิการศึกษา	เพศ	อายุ
6	ดร.ณัฐธัญลักษณ์ ธาระวานิช	ผู้อำนวยการฝ่าย พัฒนาหลักสูตร การเรียนการสอน มหาวิทยาลัย รัตนบัณฑิต	ครุศาสตรดุษฎี บัณฑิตค.ด. (การศึกษา นอกระบบ โรงเรียน) จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย	หญิง	39
7	ดร.ณัฐกร สงคราม	อาจารย์ประจำ หลักสูตรนิเทศ ศาสตร์เกษตร (Agricultural Communication) สาขาวิชาพัฒนาการ เกษตรและ การจัดการทรัพยากร คณะเทคโนโลยี การเกษตร สถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าเจ้าคุณ ทหารลาดกระบัง	ครุศาสตรดุษฎี บัณฑิต ค.ด. (เทคโนโลยีและ สื่อสารการศึกษา) จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย	ชาย	40
8	ดร.ขจรศักดิ์ สวงนิตย์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาเทคโนโลยี สารสนเทศและ สื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ สุรินทร์	ครุศาสตรดุษฎี บัณฑิต ค.ด. (เทคโนโลยีและ สื่อสารการศึกษา) จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย	ชาย	40

ตารางที่ 4.1 ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (Lead User)(ต่อ)

ลำดับ	ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง	วุฒิการศึกษา	เพศ	อายุ
9	ดร.กิตติ เจริญพรพานิชกุล	กรรมการผู้จัดการ บริษัท ตะวันไทย อินเทอร์เน็ตจำกัด และบริษัท คริส แฮ็ปเพน จำกัด	บริหารธุรกิจดุขฎี บัณฑิต (สังคมศาสตร์) มหาวิทยาลัย รามคำแหง Executive Program (Euro Currency Study), Oxford University Mini MBA on E-commerce Business, GorgetownUnivers ity	ชาย	43
10	Professor A	อาจารย์ประจำ ภาควิชาเทคโนโลยี การศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ	ครุศาสตรดุขฎี บัณฑิต ค.ด. (เทคโนโลยีและ สื่อสารการศึกษา) จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย	ชาย	40

ตารางที่ 4.2 การแสดงโครงสร้างการสัมภาษณ์ปัจจัยที่ 1: Product Form(Traditional Form และ Digital Form)

ปัจจัย	Lead User	Book Traditional Form	E-book Digital Form
1) Product Form			
(1) Performance ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ ดังกล่าวมีคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะ เฉพาะในการใช้งานที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อและใช้บริการ อย่างไรโดยแยกแต่ละ ประเด็น พร้อมอธิบาย	ดร.ณัฐฤกษ์ชัย ธาระวานิช	<ol style="list-style-type: none"> ใช้งานสะดวก พลิกไปพลิกมาได้ง่าย เปรียบเทียบเนื้อหาได้ พับ ทำบุ๊กมาร์ค นำเชือถือ มีอ้างอิง ที่มาที่ไปชัดเจน ความรู้สึก คู่กันเอง เป็นกันเอง ได้สัมผัสกระดาษโดยตรง เกิด การผ่อนคลาย 	<ol style="list-style-type: none"> การเข้าถึง ชื่อหรือเข้าถึงผ่านเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน ได้ทันที ไม่ต้องไปซื้อนอกบ้าน ใช้งานสะดวกอ่านข้อมูลผ่านอุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์ที่รองรับ E-book สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต ไอแพด ค้นหาเร็ว ใช้ระบบ Search คำข้อมูล ที่ต้องการ เข้าถึงเนื้อหาได้ทันที
	ผศ.ดร.พร้อมภักดิ์ บึงบัว	<ol style="list-style-type: none"> หลากหลาย มีทางเลือกมาก มีหลายประเภทตามการใช้งาน ที่ต้องการ เอกลักษณ์มีความคลาสสิก สัมผัสได้ถึงคุณค่าและประโยชน์ โดยตรง ใช้งานสะดวก เปรียบเทียบเนื้อหา พบได้ บู๊คมาร์ค หยิบอ่าน ตอนไหนก็ได้ ไม่ต้องมีอุปกรณ์เสริม 	<ol style="list-style-type: none"> ค้นหาเร็ว ใช้ระบบ Search คำที่ต้องการ เข้าถึงสะดวก ผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน อาจติด ปัญหาเกี่ยวกับอุปกรณ์ที่ใช้ ฟังก์ชันที่ไม่รองรับ อินเทอร์เน็ต ข้อมูลอัปเดต เวลาผ่านไปนานๆ หากข้อมูลที่เราซื้อมีการ เปลี่ยนแปลง จะมีการอัปเดตข้อมูลให้อยู่ตลอดเวลา

ตารางที่ 4.2 การแสดงโครงสร้างการสัมภาษณ์ปัจจัยที่ 1: Product Form(Traditional Form และ Digital Form) (ต่อ)

ปัจจัย	Lead User	Book Traditional Form	E-book Digital Form
	ดร.กิตติ เจริญพรพานิชกุล	<ol style="list-style-type: none"> 1) ใช้งานสะดวก อ่านสบายตา เปิดอ่านไปมาได้ เปรียบเทียบข้อมูล อ่านตอนไหนก็ได้ ไม่ต้องมีอุปกรณ์เสริม 2) ค้นหาเร็ว โดยการทำสัญลักษณ์ การพับหน้า ในเรื่องหรือประเด็นที่สำคัญๆ เตือนความจำ เพื่อใช้งานในครั้งต่อไป 3) เอกลักษณ์ สไตล์การเขียน ถ่ายทอดความหมายผ่านความรู้สึกออกเป็นตัวหนังสือ มีความคลาสสิก มีคุณค่าสูง 	<ol style="list-style-type: none"> 1) ข้อมูลอัปเดต ทันเวลา ตรวจสอบและเช็ความน่าเชื่อถือได้ 2) ใช้งานสะดวก ผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ที่รองรับการใช้งานติดตัวตลอดเวลา 3) ค้นหาเร็ว Search คำที่ต้องการ สามารถใช้ข้อมูลได้ทันที
	ดร.ชัตติยา แถวโสภายั่งยืน	<ol style="list-style-type: none"> 1) ใช้งานสะดวก อ่านง่าย สบายตา อ่านได้นาน ไม่มีแสงทำลายระบบสายตา 2) หลากหลาย มีหลายประเภท มีรูปแบบการเขียนที่แตกต่างกันตามสไตล์ 3) คุณค่าทางจิตใจ มีค่าสูง ประมูลค่าได้ยากเนื่องจากเป็นศาสตร์ความรู้ ประสบการณ์ 	<ol style="list-style-type: none"> 1) ใช้งานสะดวก ทุกเวลา เป็นอุปกรณ์ที่อยู่ใกล้ตัวตลอดและใช้ในชีวิตประจำวัน 2) ค้นหาเร็ว โดยใช้ฟังก์ชัน Search คำ 3) พกพา สะดวกเหมาะกับการใช้งานตามรูปแบบการใช้ชีวิตของคนเมือง ที่ต้องการความเร่งรีบ ความคล่องตัวในการเดินทาง 4) ปริมาณข้อมูล มีมาก มีสื่อหลากหลาย

ตารางที่ 4.2 การแสดงโครงสร้างการสัมภาษณ์ปัจจัยที่ 1: Product Form(Traditional Form และ Digital Form) (ต่อ)

ปัจจัย	Lead User	Book Traditional Form	E-book Digital Form
	ดร.ณัฐกร สงคราม	<ol style="list-style-type: none"> 1) ใช้งานสะดวก เข้าถึงง่าย พลิกไปมาได้สะดวก อ่านได้นาน 2) น่าเชื่อถือ มีที่มา อ้างอิงชัดเจน เกิดความเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น 3) เอกสิทธิ์ มีความเป็นตัวตน สัมผัสได้โดยตรง จับต้องได้ 	<ol style="list-style-type: none"> 1) พกพา สะดวก ไม่มีน้ำหนัก ใช้งานผ่านเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ที่มีใกล้ตัว 2) ค้นหาเร็ว ผ่าน Search Engine เกิดการเรียนรู้เพิ่มเติมได้อย่างรวดเร็วและง่าย 3) บันทึกความจำ สรุปใจความสำคัญลงใน E-book ในการใช้งานครั้งต่อไปได้ 4) แพร่ข้อมูล รวดเร็วและง่ายขึ้น
	ดร.วิจิตร เทพประสิทธิ์	<ol style="list-style-type: none"> 1) ใช้งานสะดวก สบายตา อ่านง่าย ผู้ใช้เป็นคนกำหนดการใช้งานเอง 2) พลังงาน ไม่มีอุปกรณ์เสริม ไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มในการใช้งาน 3) เอกสิทธิ์ จับต้องได้ ให้ความรู้สึกที่ดีในการอ่าน ให้ความเชื่อถือ 	<ol style="list-style-type: none"> 1) ใช้งานสะดวก ผ่านอุปกรณ์ที่ใกล้ตัวได้ง่าย รวดเร็ว มีความคุ้นเคยในการใช้งาน 2) ค้นหาเร็ว สะดวก ประหยัดเวลา ในการใช้งาน ท้นต่อการใช้งาน 3) การเข้าถึง สั่งซื้อได้เลย ไม่ต้องเสียเวลาไปเลือกซื้อตามร้านหนังสือ ดูรีวิวได้ การจัดอันดับความนิยม

ตารางที่ 4.2 การแสดงโครงสร้างการสัมภาษณ์ปัจจัยที่ 1: Product Form(Traditional Form และ Digital Form) (ต่อ)

ปัจจัย	Lead User	Book Traditional Form	E-book Digital Form
	ดร.แจ่มจันทร์ ศรีอรุณศรีศรี	<ol style="list-style-type: none"> 1) ใช้งานสะดวกเข้าถึงข้อมูลง่าย กำหนดการใช้งานได้เอง มีอิสระ 2) พลังงาน ไม่ต้องชาร์ตแบตเตอรี่ ไม่ต้องมีอุปกรณ์รองรับในการใช้งาน 3) ถ่ายทอด เข้าใจง่ายขึ้น เห็นตัวสินค้าโดยตรง ผ่านรูปแบบการเขียน 	<ol style="list-style-type: none"> 1) การพกพา สะดวกในการเคลื่อนย้ายการเดินทางที่ต้องใช้ความคล่องตัวสูง 2) ค้นหาเร็ว ทันต่อการใช้งาน สะดวก 3) แชรข้อมูลแลกเปลี่ยนข้อมูลรวดเร็ว
	ดร.กนกพร ฉันทนารุ่งศักดิ์	<ol style="list-style-type: none"> 1) ใช้งานสะดวก อ่านง่าย สบายตา ไม่มีอุปกรณ์เสริมแถมหัวข้อ พลิกไปมาและเปรียบเทียบได้ง่าย 2) คุณค่า มีความเป็นตัวตนสูง เนื้อหาสาระมีเอกลักษณ์ รูปแบบการเขียนโดดเด่น หลากหลายตามสไตล์ 3) ความรู้สึก ค้นหาได้อรรถมนในการอ่าน มีความเป็นกันเองสูง ผ่อนคลาย 	<ol style="list-style-type: none"> 1) พกพา สะดวก ง่ายในการเดินทาง การเคลื่อนย้าย หรือเดินทางไกล น้ำหนักเบา 2) การเข้าถึง ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนก็สามารถใช้งานได้แม้มีอุปกรณ์เสริมที่รองรับ 3) ค้นหาเร็ว ทันในการใช้ข้อมูล มีฟังก์ชันในการค้นหาคำ โดยการ Search Engine 4) แชรข้อมูล ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต Facebook, Twitter

ตารางที่ 4.2 การแสดงโครงสร้างการสัมภาษณ์ปัจจัยที่ 1: Product Form(Traditional Form และ Digital Form) (ต่อ)

ปัจจัย	Lead User	Book Traditional Form	E-book Digital Form
	ดร.ขจรศักดิ์ สวงวนสัตย์	<ol style="list-style-type: none"> ใช้งานสะดวกเหมาะกับผู้ใช้ทุกอายุ หรือไม่สามารถเข้าถึง ICT เปรียบเทียบเนื้อหาได้ง่าย เอกลักษณ์ คุณค่าสูง มีลักษณะทางกายภาพจับต้องได้ ให้ความรู้สึกที่ดีในการอ่าน คุณค่า มีคุณค่าในการเก็บรักษา หยิบมาอ่านเมื่อไหร่ก็ได้ มีคุณค่าทางจิตใจ 	<ol style="list-style-type: none"> ค้นหาเร็ว สะดวก ค้นหาเนื้อหาได้ง่ายมีการจัดหมวดหมู่ประเภทการใช้งาน เปรียบเทียบข้อมูลได้ง่าย เห็นผลชัดเจน รวดเร็วในการใช้งาน ประหยัดเวลาในการรื้อหาข้อมูล พกพา ไม่มีน้ำหนัก สะดวกสบายในการเคลื่อนย้าย การใช้ชีวิตประจำวัน
	Professor A	<ol style="list-style-type: none"> หลากหลาย รูปแบบการเขียนที่แตกต่างกัน ตอบสนองได้ทุกกลุ่ม เอกลักษณ์จับต้องได้ เกิดความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ ความรู้สึกผ่อนคลาย ได้อารมณ์ในการอ่าน สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้เร็ว 	<ol style="list-style-type: none"> ค้นหาเร็ว เข้าถึงเนื้อหาได้ทันที รวดเร็วโดยใช้ระบบ Search คำที่ต้องการ พกพา ไม่มีน้ำหนัก สะดวกสบายในการเคลื่อนย้าย การเข้าถึง ชื้อได้เลย ไม่ต้องออกจากบ้านไปซื้อให้เสียเวลา สะดวกต่อการใช้ข้อมูลที่มีความเร่งด่วน

ตารางที่ 4.2 การแสดงโครงสร้างการสัมภาษณ์ปัจจัยที่ 1: Product Form(Traditional Form และ Digital Form) (ต่อ)

ปัจจัย	Lead User	BookTraditional Form	E-book Digital Form
(2) Ergonomic ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ ดังกล่าว มีความ สะดวกสบายในการ ใช้งานในด้านใดบ้าง ที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์	ดร.ณัฐฐัตถ์กษณ์ ธาระวานิช	จับต้องและสัมผัสได้โดยตรง ทำให้เรียนรู้และเข้าใจได้รวดเร็ว ขึ้น	มีสื่อทางเทคโนโลยีทำให้อ่านสนุก ทำให้เพิ่มอรรถรสในการ อ่าน มีการค้นหาคำที่รวดเร็ว ท้นเวลา และสะดวกในการพกพา
	ผศ.ดร.พร้อมภัก บึงบัว	เห็นตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความรู้สึที่ดี เกิดการเรียนรู้ อยากมี ประสบการณ์ร่วมมากขึ้นสะดวกในการใช้งาน เปรียบเทียบ เนื้อหาได้ง่าย	พกพาสะดวก เคลื่อนย้ายง่าย อัปเดตข้อมูลได้ทันท่วงที ใช้เทคโนโลยีมาดึงดูดและจูงใจในการอ่าน เกิดความเข้าใจ มากยิ่งขึ้น
	ดร.กิตติ เจริญพรพานิชกุล	สะดวกในการใช้งานรูปแบบเป็นเล่ม จับถนัด มีสีสัน ภาพประกอบ เพิ่มความเข้าใจในเนื้อหา ข้อมูลน่าเชื่อถือ	อ่านพร้อมกันได้จำนวนมาก โดยระบบออนไลน์ผ่าน คอมพิวเตอร์และสิ่งพิมพ์ผลได้ทันที่ รวดเร็วในการแชร์ข้อมูล
	ดร.ชัตติยา แถวโสภายั่งยืน	เนื้อหาสาระน่าสนใจ ข้อมูลมาก หลากหลาย เห็นตัวผลิตภัณฑ์ โดยตรง ทำให้เกิดความเชื่อมั่น	เนื้อหา มาก น่าสนใจ สื่อทันสมัย เกิดการเรียนรู้ที่หลากหลาย เกิดความเพลิดเพลิน สนุกในการเรียนรู้ แชรข้อมูลได้รวดเร็ว

ตารางที่ 4.2 การแสดงโครงสร้างการสัมภาษณ์ปัจจัยที่ 1: Product Form(Traditional Form และ Digital Form) (ต่อ)

ปัจจัย	Lead User	Book Traditional Form	E-book Digital Form
	ดร.ณัฐกร สงคราม	หาซื้อได้ง่าย เนื้อหาอ่านง่าย แบ่งหัวข้อชัดเจน อ่านสบายตา ไม่ต้องมีอุปกรณ์เสริมในการอ่าน	พกพาได้สะดวก ใช้งานได้สะดวก ใช้ได้ทุกที่ แต่มีอุปกรณ์ รองรับ มีความเร็วในการใช้งาน ทนต่อการใช้ข้อมูลเร่งด่วน
	ดร.วิจิตร เทพประสิทธิ์	สัมผัสโดยตรงถึงตัวผลิตภัณฑ์ ได้อารมณ์ในการอ่าน ผ่อนคลายในการใช้งาน รับรู้ถึงคุณค่า และประโยชน์ได้ โดยตรง	อ่านช่วงเวลาไหนก็ได้ รวมทั้งสามารถใช้งานได้ในตอนกลางคืน โดยไม่รบกวนผู้อื่น ในเรื่องของแสงสว่าง และพกพาได้สะดวก
	ดร.แจ่มจันทร์ ศรีอรุณรัมย์	จับต้องได้ เห็นรูปร่างชัดเจน รับรู้ในรายละเอียด ประเมินความ เหมาะสมในการใช้งาน ที่ตรงกับความต้องการและตอบโจทย์ มากที่สุด	ปริมาณข้อมูลมาก หลากหลาย มีสื่อในการเรียนรู้เยอะ ช่วยตอบสนองความต้องการ ตามพฤติกรรมของผู้ใช้ที่แตกต่างกันไป
	ดร.กนกพร ฉันทนารุ่งภักดิ์	จับต้องได้ เห็นรายละเอียด รูปเล่ม สวยงาม โดดเด่น สะอาดตา มีความสะดวกในการใช้งาน พลิกไปมาได้สะดวกไม่ต้องใช้ อุปกรณ์เสริม	จุข้อมูลได้มาก อพเทคข้อมูลอยู่ตลอดเวลา แชร้ข้อมูลได้รวดเร็ว มีฟังก์ชันในการค้นหาที่สะดวก และรวดเร็วโดยการ Search Engine
	ดร.จรัสศักดิ์ สงวนสัตย์	เนื้อหาสาระมีประโยชน์ ข้อมูลน่าเชื่อถือ มีความหลากหลาย ในการใช้งาน อ้างอิงที่เชื่อถือได้	เปรียบเทียบเนื้อหาได้ดี ทำได้ง่าย เห็นชัดเจน มีความรวดเร็ว ในการใช้งาน ประหยัดเวลาในการรื้อค้นหาข้อมูล
	Professor A	เนื้อหาที่น่าสนใจ ข้อมูลมาก น่าเชื่อถือสัมผัสโดยตรงในการ เลือก ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจสูง	จุข้อมูลได้มาก มีข้อมูลหลากหลายประเภท มีสื่อการเรียนรู้ ที่น่าสนใจ พกพาได้สะดวก เคลื่อนย้ายง่าย

ตารางที่ 4.2 การแสดงโครงสร้างการสัมภาษณ์ปัจจัยที่ 1: Product Form(Traditional Form และ Digital Form) (ต่อ)

ปัจจัย	Lead User	BookTraditional Form	E-book Digital Form
(3) Production/Cost ในมุมมองของ	ดร.ณัฐฤกษ์ชัย ชาระวานิช	เหมาะสม จากวัสดุในการผลิต เทคนิคในการออกแบบและชื่อเสียงของผู้เขียน	เหมาะสม ตามลักษณะการออกแบบ เทคนิคการใช้งานที่มีความซับซ้อน เนื้อหาที่แปลกใหม่
ผู้บริโภค ท่านคิดว่าราคาของหนังสือมี	ผศ.ดร.พร้อมภัก บึงบัว	เหมาะสม ลักษณะของเนื้อหาสาระ ต้นทุนวัตถุดิบที่แตกต่างตามประเภทของหนังสือ	เหมาะสม ตามเนื้อหาสาระ สื่อการเรียนรู้ ความคุ้มค่าควรเลือกใช้แบบ User เป็นรูปแบบแฟ้มเกจ
ความเหมาะสมอย่างไรกับหนังสือแต่ละประเภท	ดร.กิตติ เจริญพรพานิชกุล	เหมาะสมแต่จะขึ้นอยู่กับเนื้อหาสาระ ประเภทหนังสือที่มีต้นทุนและลักษณะการเขียนที่แตกต่างกัน	ราคาเหมาะสมซึ่งพิจารณาจากคุณค่าและผลประโยชน์ที่ได้รับ เนื้อหาสาระ และรูปแบบเทคนิคในการใช้งาน
(Traditional Form) และท่านคิดว่าราคาที่	ดร.ชัตติยา แฉวโสภายั่งยืน	เหมาะสม พิจารณาจากเนื้อหาสาระ ประเภทของหนังสือ ต้นทุนในการผลิต ชื่อเสียงของผู้เขียนที่เป็นที่รู้จัก	ไม่ทราบราคาที่แน่นอนไม่ได้ชื้อบ่อย แต่ราคาจะดูจากประเภทของ E-book ที่มีลักษณะเนื้อหาสาระที่แตกต่างกัน
เหมาะสมในการใช้งานของ E-book แต่	ดร.ณัฐกร สงคราม	เหมาะสมตามประเภทหนังสือ เนื้อหาสาระที่มีประโยชน์ รูปแบบวิธีการเขียนที่ใช้เทคนิคพิเศษและชื่อเสียงของผู้เขียนเป็นที่รู้จักและยอมรับในสังคม	เหมาะสม ตามเนื้อหาสาระ ประเภทของสื่อที่เลือกใช้ การใช้งานเป็นประจำควรเลือกใช้แบบราคาสมาชิกจะมีความคุ้มค่ามากกว่า
ประเภท มีความเหมาะสมอย่างไร (Digital Form)	ดร.วิจิตร เทพประสิทธิ์	เหมาะสม ดูจากมาตรฐานวัสดุที่ใช้และต้นทุนในการผลิตที่มีความแตกต่างกันตามลักษณะและประเภทหนังสือ	เหมาะสม โดยดูตามลักษณะเนื้อหาสาระและผลประโยชน์ ความคุ้มค่าที่ได้รับ รวมทั้งรูปแบบสื่อที่เลือกในการใช้งาน

ตารางที่ 4.2 การแสดงโครงสร้างการสัมภาษณ์ปัจจัยที่ 1: Product Form(Traditional Form และ Digital Form) (ต่อ)

ปัจจัย	Lead User	BookTraditional Form	E-book Digital Form
	ดร.แจ่มจันทร์ ศรีอรุณศรีศรี	ราคาแพงเกินไป โดยดูจากต้นทุนในการผลิตที่ธรรมดาแต่จะมีราคาสูงขึ้นจากปัจจัยของผู้แต่ง เป็นที่รู้จักในสังคม	ราคาแพงเกินไป เพราะบริการ E-book มีต้นทุนในการผลิตแค่ครั้งแรก ต้นทุนต่ำ
	ดร.กนกพร ฉันทนารุ่งภักดิ์	เหมาะสม ตามประเภทของหนังสือที่มีเนื้อหา รูปแบบการเขียนที่แตกต่างกัน	เหมาะสม ตามประเภทการใช้งาน เนื้อหาสาระของข้อมูล เทคนิคในการใช้งาน
	ดร.จอร์จศักดิ์ สวงวนส์ตย์	เหมาะสม ตามต้นทุนในการผลิต ลักษณะของวัสดุที่ใช้ในการผลิต ตามลักษณะประเภทของหนังสือ	เหมาะสมตามเนื้อหาสาระ ผลประโยชน์ ประเภทในการใช้งานที่มีรูปแบบเทคนิค หรือฟังก์ชันพิเศษ
	Professor A	เหมาะสม โดยดูจากประเภทของหนังสือ เนื้อหาสาระ รูปแบบและเทคนิคในการเขียน รวมทั้งมาตรฐานวัสดุผลิตในการผลิตที่ใช้	ราคาสูง เนื่องจาก E-book มีต้นทุนสูงในช่วงแรกจากนั้นไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆในการผลิตเหมือนสินค้าทั่วไป ควรซื้อในราคาสมาชิก แบบแพ็คเกจจะคุ้มค่ากว่า

ตารางที่ 4.2 การแสดงโครงสร้างการสัมภาษณ์ปัจจัยที่ 1: Product Form(Traditional Form และ Digital Form) (ต่อ)

ปัจจัย	Lead User	Book Traditional Form	E-book Digital Form
(4) Regulatory ท่านคิดว่าข้อจำกัด ในการอ่านหรือ เจือใจในการใช้งาน ของหนังสือทั่วไป มีอะไรบ้าง อย่างไร (Traditional Form) และท่านคิดว่า ข้อจำกัดในการอ่าน หรือเจือใจในการ ใช้งานของE-book มีอะไรบ้าง อย่างไร (Digital Form)	ดร.ณัฐฤกษ์ชัย ชาระวานิช	ขนาดใหญ่ ทำให้ลดแรงจูงใจในการอ่าน ความกระตือรือร้น ในการอ่านน้อยลง รูปเล่มที่ไม่โดดเด่น	อุปกรณ์ในการใช้งานที่รองรับการใช้งาน ซึ่งอาจมีราคาสูง
	ผศ.ดร.พร้อมภัก บึงบัว	การพกพาไม่สะดวกมีน้ำหนัก เนื้อหาในเล่มไม่ได้ใช้ประโยชน์ ทั้งหมดและต้องใช้แสงสว่างในการอ่าน ซึ่งอาจรบกวน คนข้างๆในการนอนได้	อุปกรณ์ในการใช้งาน ระบบอินเทอร์เน็ตต้องมีประสิทธิภาพสูง และการใช้งานเป็นเวลานานๆ แสงสว่างจากหน้าจอจะส่งผลกระทบต่อ ระบบสายตา
	ดร.กิตติ เจริญพรพานิชกุล	เวลาในการอ่านที่จำกัดตามพฤติกรรมการใช้ชีวิต รวมทั้ง สถานที่ในการอ่านต้องเงียบสงบ และต้องมีแสงสว่างเพียงพอ การเก็บรักษาต้องดูแลพิเศษ ชำรุดง่าย นึกขาด เปียกน้ำ	ไม่มีอุปกรณ์ที่รองรับก็ไม่สามารถใช้งานได้ ต้องมีระบบ อินเทอร์เน็ต อ่านได้แค่ระยะเวลาสั้นๆ ใช้งานเป็นเวลานานๆ ส่งผลต่อสายตา หากตกหล่นก็ทำให้เสียหายได้ง่าย
	ดร.ชัตติยา แถวโสภายั่งยืน	สถานที่ต้องเงียบสงบ มีความเป็นส่วนตัวสูง ปัญหาเรื่อง แสงสว่าง หากมีการอ่านในตอนกลางคืน	มีปัญหาแบตเตอรี่ในการใช้งานเป็นเวลานานๆ การดูแลรักษา เป็นอุปกรณ์ใช้งานที่มีมูลค่าและราคาสูงอาจหายได้ง่าย รวมทั้ง การตกหล่นเสียหายได้ง่าย
	ดร.ณัฐกร สงคราม	อ่านกลางคืนมีแสงสว่างไม่เพียงพอทำให้ส่งผลเสียต่อสายตา ขนาดหรือน้ำหนักทำให้ลำบากในการเดินทาง ต้องระวัง ในการเก็บรักษา การนึกขาด	หากไม่มีระบบสัญญาณอินเทอร์เน็ต ก็จะไม่สามารถใช้งานได้ และขนาดตัวอักษรที่เล็ก ไม่เหมาะสำหรับผู้สูงอายุ ส่งผลต่อ ระบบสายตาที่เกิดจากเพ่งมองจอนานๆ
ดร.วิจิตร เทพประสิทธิ์	การตอนกลางคืนต้องมีแสงสว่างเพียงพอ มีน้ำหนักไม่สะดวก ในการพกพาและการดูแลรักษาต้องระวังการนึกขาดได้ง่าย	ต้องมีแบตเตอรี่สำรองในการใช้งานนานๆ หรือชาร์ตแบตเตอรี่ ตลอด และการดูแลรักษา จะต้องระวังการขโมย ตกหล่น หน้าจอ แตกชำรุดได้ง่าย	

ตารางที่ 4.2 การแสดงโครงสร้างการสัมภาษณ์ปัจจัยที่ 1: Product Form(Traditional Form และ Digital Form) (ต่อ)

ปัจจัย	Lead User	Book Traditional Form	E-book Digital Form
	ดร.แจ่มจันทร์ ศรีอรุณศรีมี	ขนาดหรือน้ำหนัก ทำให้ไม่สะดวกในการพกพและหาข้อมูลหายไม่มี Backup หรือการฉีกทำให้เนื้อหาไม่ประติดประต่อกัน การดูแลรักษาระวังการฉีกขาด เปียกน้ำ	ขนาดตัวหนังสือที่เล็กไป ส่งผลให้อ่านยาก ปวดตาหากใช้เวลานานๆและปัญหาของแบตเตอรี่ที่มีจำกัด ต้องมีแบตเตอรี่สำรองในการใช้งานนานๆ
	ดร.กนกพร ฉันทนารุ่งภักดิ์	ขนาด น้ำหนักไม่สะดวกในการพกพา การเดินทาง และวัสดุในการผลิตมาจากธรรมชาติควรมีวัสดุทดแทนและต้องดูแลรักษาเป็นพิเศษระวังการฉีกขาด	แบตเตอรี่หมดหากใช้งานติดต่อกันนานๆ อุปกรณ์ที่รองรับในการใช้งานมีราคาสูง ส่งผลให้คนที่จะใช้บริการอาจเข้าไม่ถึง การดูแลรักษาต้องระวัง การลัดข โมยเนื่องจากมีราคาแพง การตกหล่น
	ดร.ขจรศักดิ์ สงวนสัตย์	ตัวหนังสือมีขนาดเล็ก ลายตา ส่งผลต่อคนที่มีปัญหาในระบบสายตา ปัญหาของขนาด น้ำหนักที่ไม่สะดวกในการพกพา	การใช้งานมีขนาดหน้าจอลเล็ก ตัวหนังสือเล็ก มีแสง ใช้งานยาก ต้องเพ่งเล็งในการใช้งานส่งผลต่อระบบสายตาในระยะยาว
	Professor A	ต้องดูแลรักษาเป็นพิเศษ ป้องกันการเปียกน้ำ การฉีกขาด ข้อจำกัดของ ขนาด น้ำหนัก ที่ส่งผลต่อการใช้ชีวิตในการเดินทาง พกพา	การดูแลรักษาอาจเกิดการสูญหาย ชำรุดจากการตกหล่นและปัญหาของแบตเตอรี่ในการใช้งาน จะต้องมีแบตเตอรี่สำรองในการใช้งานนานๆ

ตารางที่ 4.2 การแสดงโครงสร้างการสัมภาษณ์ปัจจัยที่ 1: Product Form(Traditional Form และ Digital Form) (ต่อ)

ปัจจัย	Lead User	Book Traditional Form	E-book Digital Form
(5) Designer การออกแบบ รูปลักษณะภายนอก ของหนังสือ ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์อย่างไร	ดร.ณัฐฤกษ์ชัย ชาระวานิช	ภายนอกส่งผลดูขนาดหนังสือ ลักษณะปกแข็ง-อ่อน ความ ทนทาน ภายในส่งผล ขนาดตัวอักษรอ่านง่าย เนื้อกระดาษ รูปแบบการเขียน	รูปแบบภายนอกไม่ส่งผล เน้นรูปแบบภายใน การเข้าถึงข้อมูล ฟังก์ชันใช้งาน เนื้อหาสาระมีประโยชน์
และการออกแบบ รูปลักษณะภายใน ของ หนังสือส่งผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์อย่างไร	ผศ.ดร.พร้อมภัก บึงบัว	ภายนอกส่งผล เน้นปก ความคงทน สี สีสันสวยงาม โดดเด่น ภายในส่งผล เนื้อกระดาษ รายละเอียดการเขียนที่ชัดเจน เนื้อหาที่น่าสนใจ	รูปแบบภายนอกไม่ส่งผล เน้นรูปแบบภายใน สืบค้นข้อมูล ความสะดวกสบายในการเข้าถึง ความรวดเร็ว
	ดร.กิตติ เจริญพรพานิชกุล	ภายนอกไม่ส่งผล เน้นรูปแบบภายใน เนื้อหาที่น่าสนใจ มีสาระ วิธีการเขียนใช้งานง่าย อ่านง่าย	ภายนอกไม่ส่งผล เน้นรูปแบบภายในเป็นหลัก ในการสืบค้น ข้อมูล ความยากง่ายในการเข้าถึง ฟังก์ชัน เนื้อหาสาระ
	ดร.ชัตติยา แถวโสภายั่งยืน	ภายนอกไม่ส่งผล เน้นรูปแบบภายใน เน้นเนื้อหาตรงตาม ความต้องการ รูปแบบการใช้งานที่เข้าใจง่าย	ภายนอกส่งผล รูปแบบหน้าเพจ มีความโดดเด่น น่าสนใจ มีเอกลักษณ์ ภายในส่งผล ฟังก์ชัน การเข้าถึงข้อมูล ต้องง่าย ไม่ซับซ้อน
(Traditional Form) และในส่วนของ	ดร.ณัฐกร สงคราม	ภายนอกส่งผล เน้นปกที่ทนทาน ขนาดของหนังสือเวลาอ่าน จับถนัด ภายในส่งผล รูปแบบที่น่าสนใจ ขนาดตัวอักษรอ่านง่าย กระดาษถนอมสายตา	ภายนอกส่งผล การออกแบบหน้าเพจที่โดดเด่น มีเอกลักษณ์ จำได้ง่าย ภายในส่งผล รูปแบบการใช้งานง่าย ขนาดตัวอักษร อ่านง่าย

ตารางที่ 4.2 การแสดงโครงสร้างการสัมภาษณ์ปัจจัยที่ 1: Product Form(Traditional Form และ Digital Form) (ต่อ)

ปัจจัย	Lead User	Book Traditional Form	E-book Digital Form
การออกแบบ รูปลักษณ์ภายนอก ของ E-book ส่งผลต่อ การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ มากน้อยแค่ไหน อย่างไรและการ ออกแบบรูปลักษณ์ ภายในของ E-book ส่งผลต่อการเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์มากน้อยแค่ไหน อย่างไร (Digital Form)	ดร.วิจิตร เทพประสิทธิ์	ภายนอกไม่ส่งผล เน้นรูปแบบภายใน ของหนังสือ ขนาด ตัวหนังสือที่อ่านง่าย กระดาษถนอมสายตา มีเนื้อหาสาระ ที่น่าสนใจ	ภายนอกไม่ส่งผล ดูจากรูปแบบภายในเป็นประเด็นหลัก เน้นเนื้อหา ประโยชน์ของข้อมูล ความยากง่ายในการเข้าถึง ข้อมูล
	ดร.แจ่มจันทร์ ศรีอรุณรัศมี	ภายนอกส่งผล เน้นขนาดในการพกพา ง่าย ความคงทนภายใน เน้นเนื้อหากระดาษถนอมสายตา ขนาดตัวหนังสือที่อ่านง่าย	ภายนอกส่งผล เน้นความสวยงามของหน้าจอ ง่าย ภายใน ส่งผลเน้นการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน
	ดร.กนกพร ฉันทนารุ่งศักดิ์	ภายนอกส่งผล ปก วิธีการเขียน ความทนทาน ความยากง่าย ในการเก็บรักษา ภายใน เนื้อหาสาระ การจัดรูปแบบ	ภายใน-ภายนอกไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ข้อมูลต้องตรงกับ ความต้องการใช้งาน
	ดร.จขรศักดิ์ สงวนศักดิ์	ภายนอกส่งผล ลักษณะปก สีสะอาดตา ภายในส่งผลกระดาษ ถนอมสายตา หมึก Soy Ink มีเนื้อหาสาระตรงกับ ความต้องการ	ภายนอกไม่ส่งผล เน้นรูปแบบภายในเป็นหลัก มีความ หลากหลาย ใช้งานง่าย เนื้อหาตรงตามความต้องการใช้งาน
	Professor A	ภายนอกส่งผล เน้นปกหนังสือ รูปแบบการเขียน ความทนทาน ภายในส่งผล กระดาษถนอมสายตา เนื้อหาสาระครอบคลุม การใช้งาน	ภายนอกไม่ส่งผล เน้นรูปแบบภายใน เข้าถึงข้อมูลง่าย ที่น่าสนใจ มีความหลากหลาย มีเนื้อหาสาระตรงตาม ความต้องการในการใช้งาน

ตารางที่ 4.3 การแสดงโครงสร้างการสัมภาษณ์ปัจจัยที่2: Individual Tastes and Preferences (Traditional Form และ Digital Form)

ปัจจัย	Lead User	Book Traditional Form	E-book Digital Form
2) Individual Tastes and Preferences			
(1) Innate Design Preferences	ดร.ณัฐฤกษ์ชัย ธาระวานิช	ใช้ เนื้อหาสาระที่สอดคล้องกับการใช้งาน ชื่อเสียงของผู้เขียน น่าเชื่อถือ ตัวอักษรอ่านง่าย แบ่งหัวข้อชัดเจน	ใช้ เนื้อหาสาระสอดคล้องกับการใช้งาน ที่มาชัดเจน รูปแบบหน้าเพจสะอาดตา เข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว
ก. การตอบสนองทางด้านปัญญา	ผศ.ดร.พร้อมภัก บึงบัว	ไม่ใช้ ความคุ้มค่า ความต้องการของตัวเองและประโยชน์จากการใช้งานในตัวผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ	ไม่ใช้ ความคุ้มค่า ความต้องการของตัวเอง และประโยชน์จากการใช้งานในตัวบริการที่ได้รับ
ท่านคิดว่าหนังสือเล่มนี้น่าสนใจ น่าอ่าน	ดร.กิตติ เจริญพรพานิชกุล	ใช้ รูปแบบการเขียน การเรียบเรียง การแบ่งหัวข้อที่อ่านง่าย ใช้งานง่าย สะดวก	ใช้ รูปแบบหน้าเพจที่น่าอ่าน อ่านง่ายการ สะดุดตา การเข้าถึงข้อมูลที่สะดวก รวดเร็ว
เพราะมีรูปแบบการเขียนและลักษณะของตัวอักษรที่อ่านง่าย มีการแบ่งหัวข้อที่ชัดเจนในการเขียนใช้หรือไม่ อย่างไร (Traditional Form)	ดร.ชัชติยา แถวโสภายั่งยืน	ใช้ รูปแบบการเขียน ขนาดตัวอักษรที่อ่านง่าย การแบ่งหัวข้อชัดเจน	ใช้ สะดวกในการอ่าน การเข้าถึงข้อมูลที่รวดเร็ว เป็นที่นิยมแหล่งที่มาเชื่อถือได้
	ดร.ณัฐกร สงคราม	ใช้ ตัวอักษรอ่านง่าย แบ่งหัวข้อชัดเจน เนื้อหาสาระมีประโยชน์น่าสนใจ ครอบคลุม ตรงตามการใช้งาน	ใช้ รูปแบบเพจที่น่าอ่าน ดูสะอาดตา เข้าถึงข้อมูลได้ง่ายรวดเร็ว ยอดการดาวน์โหลดสูง เป็นที่นิยม มีการบอกต่อ
	ดร.วิจิตร เทพประสิทธิ์	ใช้ รูปแบบการเขียนใช้งานง่ายเนื้อหาสาระมีประโยชน์ที่มาของข้อมูลและดัชนีท้ายเล่มเชื่อถือได้	ใช้ รูปแบบเพจมีเอกลักษณ์ จัดจาง่ายมีเนื้อหาสาระตรงตามการใช้งานแหล่งที่มาชัดเจนเชื่อถือได้
	ดร.แจ่มจันทร์ ศรีอรุณศรี	ใช้ อ่านง่ายสบายตา แบ่งหัวข้อชัดเจน เนื้อหาสาระเป็นประโยชน์ ครอบคลุม	ใช้ หน้าเพจสะอาดตา เข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว เป็นที่นิยมมีประโยชน์ มีความหลากหลาย เข้าถึงง่ายไม่ยุ่งยาก
	ดร.กนกพร ฉันทนารุ่งศักดิ์	ใช้ ตัวอักษรอ่านง่าย เนื้อหาครอบคลุมตามความต้องการใช้งาน	ใช้ เนื้อหาสาระมีประโยชน์ในการใช้งานเข้าถึงง่าย ไม่ยุ่งยาก

ตารางที่ 4.3 การแสดงโครงสร้างการสัมภาษณ์ปัจจัยที่2: Individual Tastes and Preferences (Traditional Form และ Digital Form) (ต่อ)

ปัจจัย	Lead User	Book Traditional Form	E-book Digital Form
ท่านคิดว่า E-Book ประเภทนี้ดีน่าใช้	ดร.ขจรศักดิ์ สวงวนสัจย์	ใช้ รูปแบบการเขียนที่เข้าใจง่าย ตัวอักษรอ่านง่าย มีการแบ่งหัวข้อที่ชัดเจน สะดวกในการอ่าน	ใช้ หน้าเพจสะอาดตา มีสื่อหลากหลายเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย รวดเร็ว เป็นที่นิยม
เพราะมีการจัดรูปแบบ หน้าเพจที่น่าอ่าน ดู สะดุดตา เข้าถึงข้อมูล ได้ง่ายและรวดเร็ว และเป็นที่ยอมรับหรือไม่อย่างไร (Digital Form)	Professor A	ใช้ รูปแบบการเขียนชัดเจนตัวอักษรอ่านง่าย แบ่งหัวข้อชัดเจน สะดวกในการอ่าน เนื้อหาสาระมีประโยชน์ตรงตามการใช้งาน ครอบคลุม	ใช้ เนื้อหาสาระมีประโยชน์ในการใช้งาน ครอบคลุม เป็นที่ยอมรับ เข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็ว
ข. การตอบสนอง ทางด้านอารมณ์ <u>Traditional Form</u> -ท่านคิดว่า ความชอบส่วนตัว หรือความพึงพอใจ ส่วนตัว ส่งผลต่อการ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์	ดร.ณัฐฐลักษณ์ ธาระวานิช	1) ส่งผล มีนิสัยชอบความสนุกสนาน ตื่นเต้นก็จะเลือกซื้อ หนังสือที่มีสีสันหรือมีลูกเล่นที่หลากหลาย มีความท้าทาย ในเนื้อหาเลือกอ่าน 2) ส่งผล ใช้งานได้ดี มีประสิทธิภาพมากกว่าด้านอื่นๆ มีความสนใจเป็นพิเศษ	1) ส่งผลชอบรูปแบบดีไซน์ หากเจอหน้าเพจที่โดดเด่น รูปแบบ ดีไซน์ที่แปลกใหม่ ก็จะเลือกเปิดก่อนเพจอื่นๆ 2) ส่งผลประโยชน์ที่ได้รับมากกว่าด้านอื่นๆ ใช้งานง่าย สะดวก
	ผศ.ดร.พร้อมภัก บึงบัว	1) ส่งผล ตัดสินใจได้รวดเร็วขึ้น จากความชอบการอ่าน หนังสือในเรื่องความคลาสสิก รวมทั้งมีนิสัยความเคยชิน จากการใช้งานบ่อยๆ	1) ไม่ส่งผลประโยชน์จากการใช้งาน ความต้องการของข้อมูล 2) ไม่ส่งผลถนัด ไม่ได้หมายความว่า จะใช้ขึ้นอยู่กับ ความต้องการข้อมูล ประโยชน์ใช้งาน สถานการณ์ต่างๆ

ตารางที่ 4.3 การแสดงโครงสร้างการสัมภาษณ์ปัจจัยที่2: Individual Tastes and Preferences(Traditional Form และ Digital Form) (ต่อ)

ปัจจัย	Lead User	Book Traditional Form	E-book Digital Form
ดังกล่าวหรือไม่ อย่างไร		2) ส่งผล โครดนัดด้านไหน ก็จะสนใจหนังสือประเภทนั้นๆ เป็นพิเศษ	
-ท่านคิดว่า ความสามารถ หรือ ความเชี่ยวชาญ เฉพาะตัว ส่งผลให้ ท่านตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว หรือไม่ อย่างไร	ดร.กิตติ เจริญพรพานิชกุล	1) ส่งผลชอบอ่านหนังสือการ์ตูน นิยาย เมื่อเจอก็จะตัดสินใจเลือกซื้อได้รวดเร็วกว่าหนังสือประเภทอื่นๆ 2) ส่งผลความถนัดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้อหนังสือที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญและสนใจในหนังสือประเภทนั้นๆเป็นพิเศษ	1) ไม่ส่งผล มองประโยชน์การใช้งาน ความเหมาะสมของเวลา ความพร้อมของอุปกรณ์ที่รองรับ 2) ไม่ส่งผล ดูจากผลประโยชน์ของข้อมูล สถานการณ์ที่แตกต่าง ความพร้อมของอุปกรณ์ที่รองรับ
<u>Digital Form</u> -ท่านคิดว่า	ดร.ชัตติยา แฉวโสภายั่งยืน	1) ส่งผลหากเป็นเรื่องที่สนใจ และติดตาม อยากได้ตรงกับความต้องการก็จะตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น 2) ส่งผลมีความรู้ในด้านไอที หากเจอเนื้อหาที่แปลกใหม่แตกต่างจากเล่มอื่นๆที่อ่านมา ตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น	1) ส่งผลหากเป็นเรื่องที่สนใจและติดตาม อยากได้ตรงกับความต้องการก็จะตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น 2) ส่งผลการใช้งานที่มีความง่ายมากยิ่งขึ้น รวมทั้งสามารถใช้ประโยชน์จากบริการได้อย่างเต็ม ต้องดูถึงความเหมาะสม สถานการณ์ต่างๆ
ความชอบส่วนตัว หรือความพึงพอใจ ส่วนตัว เช่น ชอบ เทคโนโลยี ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้	ดร.ณัฐกร สงคราม	1) ไม่ส่งผลเน้นเนื้อหาสาระ การออกแบบการเขียน ความต้องการใช้ประโยชน์ของข้อมูล 2) ส่งผลมีความถนัดในการอ่าน การใช้หนังสือ มีความคุ้นเคยในการใช้งาน มีทักษะในการจับประเด็น ส่งผลให้ได้รับประโยชน์จากการใช้งานเป็นพิเศษ	1) ไม่ส่งผล ดูเนื้อหาสาระ การออกแบบการใช้งาน ประโยชน์ในการใช้งาน 2) ส่งผล ความคุ้นเคย มีทักษะในการใช้งาน ส่งผลให้ได้รับประโยชน์จากการใช้งานเป็นพิเศษ

ตารางที่ 4.3 การแสดงโครงสร้างการสัมภาษณ์ปัจจัยที่2: Individual Tastes and Preferences(Traditional Form และ Digital Form) (ต่อ)

ปัจจัย	Lead User	Book Traditional Form	E-book Digital Form
E-book หรือไม่ อย่างไร -ท่านคิดว่า ความสามารถ หรือ ความเชี่ยวชาญ เฉพาะตัวส่งผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้ E-book หรือไม่ อย่างไร	ดร.วิชิตร เทพประสิทธิ์	1) ส่งผลชอบการอ่านหนังสือ ได้สัมผัสเนื้อกระดาษ มีความคุ้นเคยในการใช้ ความเป็นกันเองสูง จะสนใจเป็น พิเศษ ตัดสินใจซื้อเร็ว 2) ส่งผลมีความคุ้นเคยในการใช้งานเป็นเวลานาน มีความสามารถในการอ่านจับประเด็น สาระสำคัญได้ดีกว่า สื่ออื่นๆ ทำให้ซื้อง่ายขึ้น	1) ส่งผลมีความชื่นชอบในรูปแบบ ดีไซน์ ถ้าตอบสนอง ความต้องการได้สูงยิ่งส่งผลมาก 2) ส่งผล ได้เรียนรู้ในสิ่งที่เชี่ยวชาญ ส่งผลให้เกิดการเรียนรู้ ได้ดีกว่าสื่อประเภทอื่น แต่ต้องดูองค์ประกอบต่างๆ ประกอบการตัดสินใจ
	ดร.แจ่มจันทร์ ศรีอรุณศรีมี	1) ส่งผล เพราะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า นั้น โอกาสที่จะซื้อสินค้านั้น นั้นก็จะมีสูง 2) ส่งผลตัดสินใจซื้อสูง การที่เรารู้ข้อมูลของสินค้านั้นเป็น อย่างดี ก็ไม่ยากที่จะตัดสินใจซื้อ	1) ส่งผลเพราะชอบการใช้งานที่มีความเร็ว ความทันสมัย ล้ำสมัย 2) ส่งผล ความเชี่ยวชาญจะส่งผลให้เลือกทำในสิ่งที่ยากและ สะดวก ไม่ต้องเรียนรู้อะไรใหม่ๆเพิ่มเติม
	ดร.กนกพร ฉันทนารุ่งภักดิ์	1) ส่งผล ซื้อสูง ชอบนิยายสารการบันเทิง ไม่ได้อ่านทุกหน้า แต่จะ ซื้อทุกเล่ม เพราะมีการติดตามและเก็บสะสม 2) ส่งผลสนใจซื้อสูง เพราะดูจากความเชี่ยวชาญของตัวเองเป็นหลัก	1) ส่งผลหากไม่ชอบ ไม่พึงพอใจในการใช้งาน ก็เป็นเรื่องยาก ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ 2) ส่งผลหากใช้งานไม่เป็น ไม่ถนัด ใช้งานยากวุ่นวาย ก็จะ ไม่เลือกใช้

ตารางที่ 4.3 การแสดงโครงสร้างการสัมภาษณ์ปัจจัยที่2: Individual Tastes and Preferences(Traditional Form และ Digital Form) (ต่อ)

ปัจจัย	Lead User	Book Traditional Form	E-book Digital Form
	ดร.ขจรศักดิ์ สวงวนสัจย์	1) ส่งผล ของที่ชอบก็ต้องใช้เสมอ ไม่มีเงื่อนไขใดๆ มาขัดขวาง 2) ส่งผล หากเชี่ยวชาญ มีความถนัดด้านไหนจะเลือกใช้มากกว่าด้านอื่นๆ	1) ส่งผลของที่ชอบก็ต้องใช้เสมอ ไม่มีเงื่อนไขใดๆ มาขัดขวาง 2) ส่งผล หากเชี่ยวชาญ มีความถนัดด้านไหนจะเลือกใช้มากกว่าด้านอื่นๆ
	Professor A	1) ส่งผลความชอบส่วนตัวในการอ่าน จะตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือที่ชอบได้อย่างรวดเร็ว 2) ส่งผลความถนัดส่งผลต่อการเลือกซื้อหนังสือที่แตกต่างกัน หากมีความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้นก็ส่งผลให้ตัดสินใจซื้อที่เร็วขึ้น	1) ส่งผลความชอบส่วนตัวในการอ่านสื่อดิจิทัลไม่ว่าจะเหตุผลใดก็ตาม เขาจะตัดสินใจเลือกซื้อ E-book ได้อย่างรวดเร็ว 2) ส่งผลความถนัดส่งผลต่อการเลือกซื้อหนังสือที่แตกต่างกัน หากมีความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้นก็ส่งผลให้ตัดสินใจซื้อที่เร็วขึ้น
(2) Cultural and Social Context	ดร.ณัฐฐลัทธินันท์ ธาระวานิช	ไม่มีผล เน้นประโยชน์จากการใช้งานข้อมูลเพียงพอ มีความน่าเชื่อถือ	ไม่มีผล เน้นประโยชน์จากการใช้งาน ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล เชื่อถือได้
ท่านคิดว่าสิ่งแวดล้อมรอบข้าง ภาพลักษณ์	ผศ.ดร.พร้อมภัก บึงบัว	ไม่มีผล คุณภาพความต้องการเป็นหลัก เนื้อหาสาระ ประโยชน์และคุณค่าที่จะได้รับ ผลประโยชน์ในอนาคต	ไม่มีผล เน้นความรวดเร็วในการเข้าถึงอุปกรณ์ที่รองรับ ฟังก์ชันพิเศษต่างๆ ที่น่าสนใจ
(คนอื่นมองเราอย่างไร ทำให้เราเลือกใช้	ดร.กิตติ เจริญพรพานิชกุล	ไม่มีผล มองความต้องการใช้ข้อมูล ช่วงเวลา ความสะดวกในการใช้งาน	ไม่มีผล คุณภาพความต้องการใช้ข้อมูลเป็นหลัก ช่วงเวลาที่เหมาะสม ความสะดวกในการใช้งาน ผลประโยชน์และความคุ้มค่า

ตารางที่ 4.3 การแสดงโครงสร้างการสัมภาษณ์ปัจจัยที่2: Individual Tastes and Preferences (Traditional Form และ Digital Form) (ต่อ)

ปัจจัย	Lead User	Book Traditional Form	E-book Digital Form
หรือเปล่า) ส่งผลให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการดังกล่าวหรือไม่อย่างไร (Traditional Form)	ดร.ชัชติยา แถวโสภายั่งยืน	ไม่มีผล ซื้อเพราะความต้องการในการใช้งานของข้อมูลเป็นหลัก	ไม่มีผล เน้นเนื้อหาข้อมูลครอบคลุม ตรงตามความต้องการใช้ข้อมูล สะดวกในการใช้งาน รวดเร็ว
	ดร.ณัฐกร สงคราม	ไม่มีผล ต้องการใช้ข้อมูลผลประโยชน์ เนื้อหาสาระที่ตรงตามความต้องการ	ไม่มีผล ดูความต้องการใช้ข้อมูลเป็นหลัก เนื้อหาสาระครบถ้วน สะดวกในการใช้งาน เข้าถึงง่าย รวดเร็ว
	ดร.วิจิตร เทพประสิทธิ์	ไม่ส่งผล เน้นที่เนื้อหา ประโยชน์ของข้อมูล ช่วงเวลาที่ต้องการใช้	ไม่ส่งผล ดูจากเนื้อหาสาระและผล ประโยชน์ ช่วงเวลาที่ต้องการใช้งาน
	ดร.แจ่มจันทร์ ศรีอรุณรัมย์	ไม่ส่งผล ปัจจัยนี้อยู่ที่ความมั่นใจของตนเอง ไม่ใช่ทำเพื่อสร้างภาพ ใช้เพราะความต้องการข้อมูลในการใช้งาน	ไม่ส่งผล ปัจจัยนี้อยู่ที่ความมั่นใจของตนเอง ไม่ใช่ทำเพื่อสร้างภาพใช้เพราะความต้องการข้อมูลในการใช้งาน
	ดร.กนกพร ลั่นทนารุ่งภักดิ์	ไม่ส่งผล เน้นการใช้ข้อมูล ความเหมาะสมของข้อมูล ความสะดวกในการเข้าถึง ผลตอบแทนในอนาคต	ไม่ส่งผล ดูความต้องการใช้ข้อมูล ความเหมาะสม ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล
	ดร.ขจรศักดิ์ สงวนสัตย์	ไม่ส่งผล เน้นเนื้อหาสาระที่ตรงกับการใช้งาน ยึดความต้องการตัวเองเป็นหลัก	ไม่ส่งผล การใช้งานขึ้นอยู่กับความต้องการใช้ข้อมูล เนื้อหาสาระที่ตรงกับความต้องการใช้งาน
หรือเปล่า) ส่งผลให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการดังกล่าวหรือไม่อย่างไร (Digital Form)	Professor A	ไม่ส่งผล ดูความต้องการของตัวเองเป็นหลัก การใช้ข้อมูล เน้นเนื้อหาสาระที่ตรงกับการใช้งาน	ไม่ส่งผล มองการใช้งาน ความสะดวกในการใช้งาน ผลประโยชน์และความคุ้มค่าที่ได้รับ ผลตอบแทนในอนาคต

ตารางที่ 4.3 การแสดงโครงสร้างการสัมภาษณ์ปัจจัยที่2: Individual Tastes and Preferences (Traditional Form และ Digital Form) (ต่อ)

ปัจจัย	Lead User	Book Traditional Form	E-book Digital Form
(3)Consumer Characteristics ท่านคิดว่ากระแสนิยม คำนิยม มีบทบาท สำคัญในการตัดสินใจ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ดังกล่าว มากน้อย แค่ไหนอย่างไร ท่านคิดว่าเพื่อน คนรู้จัก หรือ ครอบครัว ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว มากน้อยแค่ไหน อย่างไร	ดร.ณัฐฐัตถ์กษณ์ ธาระวานิช	1) ส่งผล มีการกล่าวถึงในวงกว้าง มียอดจำหน่ายสูง นักวิจารณ์ ให้คำชม 2) ส่งผล มีความน่าเชื่อถือ มีข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ 3) ไม่ส่งผล ใช้ตามความต้องการของข้อมูล	1) ส่งผล กล่าวถึงในวงกว้าง เป็นที่รู้จัก มียอดดาวโหลดสูง ให้ประโยชน์ 2) ส่งผล แหล่งข้อมูลน่าเชื่อถือบอกต่อผ่านประสบการณ์ ไร้ใจ ได้ 3) ไม่ส่งผล ดูว่าตรงตามความต้องการในการใช้งานมากน้อย แค่ไหน ความครบถ้วน
	ผศ.ดร.พร้อมภัก บึงบัว	1) ส่งผล กระแสตอบรับดี ยอดขายสูง เป็นที่ยอมรับของคน ในวงกว้าง 2) ส่งผลเกิดความเชื่อใจ เกิดการอยากลอง 3) ส่งผลการณ์รณรงค์ให้เกิดการอ่านหนังสือ	1) ส่งผล ในการใช้งานในชีวิตประจำวันมากขึ้น เป็นที่นิยม 2) ส่งผลเกิดความไร้ใจและเชื่อถือ ในตัวสินค้าและบริการ 3) ไม่ส่งผลดูความต้องการใช้งาน
	ดร.กิตติ เจริญพรพานิชกุล	1) ส่งผล ได้รับความนิยม ยอดขายสูง มีคุณค่าทางจิตใจ หาซื้อ ยาก ยากเก็บสะสมไว้ 2) ส่งผล มีความน่าเชื่อถือ ตัดสินใจได้รวดเร็ว เนื่องจาก มีข้อมูลเบื้องต้น 3) ไม่ส่งผล ดูผลประโยชน์ที่ได้รับ	1) ส่งผล เป็นที่นิยม รูปแบบน่าสนใจ ส่งผลต่อการดำรง ชีวิตประจำวันมากน้อยแค่ไหน ข้อดี ข้อเสียที่เกิดขึ้น 2) ส่งผลเชื่อใจและไร้ใจในบริการมากขึ้น 3) ไม่ส่งผล ดูความต้องการใช้งานเป็นหลัก ความคุ้นเคยในการ ใช้งาน

ตารางที่ 4.3 การแสดงโครงสร้างการสัมภาษณ์ปัจจัยที่2: Individual Tastes and Preferences (Traditional Form และ Digital Form) (ต่อ)

ปัจจัย	Lead User	Book Traditional Form	E-book Digital Form
อิทธิพลของสังคม วัฒนธรรมส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว อย่างน้อยแค่ไหน อย่างไร	ดร.ชัตติยา แถวโสภายั่งยืน	<ol style="list-style-type: none"> 1) ไม่ส่งผล ดูเนื้อหาและความคุ้มค่า ผลประโยชน์ที่ได้รับ ความน่าเชื่อถือ 2) ส่งผลเกิดความเชื่อถือสินค้า เนื่องจากมีแหล่งข้อมูลที่ให้ ความรู้และปรึกษาได้ 3) ไม่ส่งผล มองความคุ้มค่า ประโยชน์ 	<ol style="list-style-type: none"> 1) ส่งผล ใช้เป็นวงกว้าง ปรับตัวเพื่อให้เข้ากับเทรนด์ในสังคม มีข้อดี ข้อเสียอย่างไร 2) ส่งผล น่าเชื่อถือ สามารถแนะนำหรือให้ข้อมูล ปรึกษาได้จาก ประสบการณ์ 3) ไม่ส่งผล การใช้งาน ข้อมูลที่ต้องการ
	ดร.ณัฐกร สงคราม	<ol style="list-style-type: none"> 1) ส่งผล กระแสตอบมาก เป็นที่ยอมรับในสังคม ส่งผลต่อการ ใช้ชีวิตประจำวันอย่างน้อยแค่ไหน 2) ส่งผลข้อมูลน่าเชื่อถือใช้ประกอบในการตัดสินใจ เชื่อมั่นใน ตัวสินค้ามากขึ้น 3) ไม่ส่งผล เน้นการใช้งานตรงตามต้องการ 	<ol style="list-style-type: none"> 1) ส่งผล ความน่าเชื่อถือสูง ได้รับความนิยมนสูง 2) ส่งผลบอกต่อประสบการณ์ตรง เชื่อถือได้มีความศรัทธา ในการบริการมากขึ้น 3) ไม่ส่งผล เน้นการใช้งาน คุณค่าที่ได้รับ
	ดร.วิชิตร เทพประสิทธิ์	<ol style="list-style-type: none"> 1) ไม่ส่งผล ความคุ้มค่าประโยชน์ที่ได้รับ 2) ไม่ส่งผล ความสะดวกของข้อมูลเป็นหลัก ช่วงเวลาใช้งาน 3) ไม่ส่งผล คำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับ 	<ol style="list-style-type: none"> 1) ไม่ส่งผล คำนึงถึงความคุ้มค่าและ ผลประโยชน์ที่ได้รับ ความต้องการใช้งานของข้อมูล 2) ไม่ส่งผล มองความต้องการใช้ข้อมูลเป็นหลักช่วงเวลา สถานการณ์ต่างๆ 3) ไม่ส่งผล คำนึงถึงความคุ้มค่าและผลประโยชน์ของการ ใช้งาน

ตารางที่ 4.3 การแสดงโครงสร้างการสัมภาษณ์ปัจจัยที่2: Individual Tastes and Preferences (Traditional Form และ Digital Form) (ต่อ)

ปัจจัย	Lead User	Book Traditional Form	E-book Digital Form
	ดร.แจ่มจันทร์ ศรีอรุณศรีมี	<ol style="list-style-type: none"> 1) ส่งผล มีการใช้งานสูง ส่งผลต่อการทำงาน การเรียน เป็นที่ยอมรับ 2) ส่งผล เป็นตัวช่วยในการเลือกซื้อ เกิดความมั่นใจมากขึ้น 3) ไม่ส่งผล ขึ้นอยู่กับทัศนคติของแต่ละบุคคลเป็นหลักในการตัดสินใจ 	<ol style="list-style-type: none"> 1) มีผลเป็นที่นิยม ยอมรับการใช้งานอย่างแพร่หลาย รับรู้ข่าวสารได้รวดเร็ว 2) ส่งผลเป็นตัวช่วยในการเลือกซื้อสินค้า มั่นใจในตัวบริการมากขึ้น 3) ไม่ส่งผล ขึ้นอยู่กับทัศนคติของแต่ละบุคคลเป็นหลักในการตัดสินใจ
	ดร.กนกพร ฉันทนารุ่งศักดิ์	<ol style="list-style-type: none"> 1) ไม่ส่งผล ความต้องการใช้ประโยชน์ ผลตอบแทน 2) ไม่ส่งผล มีการศึกษาข้อมูล คำนึงผลประโยชน์ 3) ไม่ส่งผล ดูความพร้อมของข้อมูล ความครบถ้วน ผลประโยชน์ที่ได้รับ 	<ol style="list-style-type: none"> 1) ไม่ส่งผล ดูความต้องการในการใช้ข้อมูลผลประโยชน์ ช่วงเวลา สถานการณ์ต่างๆ 2) ไม่ส่งผล มองประโยชน์และตอบสนองความต้องการ มากน้อยแค่ไหน 3) ไม่ส่งผล ความคุ้มค่า ความสะดวกในการใช้งาน ความพร้อมในด้านต่างๆ
	ดร.ขจรศักดิ์ สงวนสัตย์	<ol style="list-style-type: none"> 1) ส่งผล สินค้ามีเฉพาะช่วงเวลา ส่งผลต่อการใช้ชีวิตประจำวัน มากน้อยแค่ไหน 2) ส่งผล เชื่อถือได้ผ่านประสบการณ์มีข้อมูลในการซื้อ 3) ส่งผล การรณรงค์การอ่านหนังสือ 	<ol style="list-style-type: none"> 1) มีผล เป็นที่นิยม มาแรง จะติดตามค้นหาข้อมูล และเกิดการเลือกใช้ 2) ส่งผล รีวิวแน่นอน เชื่อถือได้ ไว้วางใจสินค้า 3) ส่งผล เกิดการเปลี่ยนแปลง ปรับตัวตาม

ตารางที่ 4.3 การแสดงโครงสร้างการสัมภาษณ์ปัจจัยที่2: Individual Tastes and Preferences (Traditional Form และ Digital Form) (ต่อ)

ปัจจัย	Lead User	Book Traditional Form	E-book Digital Form
	Professor A	1) ส่งผล สินค้ามีเฉพาะช่วงเวลา ส่งผลต่อการใช้ชีวิตประจำวัน 2) มีผล กล่าวขานในสังคม อยากรอง มีผลต่อการใช้ชีวิต มากน้อยแค่ไหน 3) ส่งผลน่าเชื่อถือ มั่นใจ ตัดสินใจซื้อเร็ว 4) ไม่ส่งผล ความต้องการใช้เนื้อหา	1) มีผล เป็นที่นิยม มาแรง จะติดตามค้นหาข้อมูล 2) ส่งผล สรุบข้อดี ข้อเสีย แล้วตัดสินใจ 3) ส่งผล ประสบการณ์ ให้เชื่อมั่นในบริการ 4) ไม่ส่งผล ความต้องการใช้เนื้อหา
Design Acumen ความถนัดส่วนตัว ที่มี ต่อการใช้งาน ของ หนังสือทั่วไป ส่งผล ต่อการตัดสินใจเลือก ซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว หรือไม่ อย่างไร (Traditional Form)	ดร.ณัฐฤกษ์ชัย ธาระวานิช	ส่งผล มีความถนัดในด้านศิลปะ วาดรูป ส่งผลให้มีความ สนใจในหนังสือประเภทนี้เป็นพิเศษ ตัดสินใจเลือกซื้อ ในที่สุด	ส่งผล มีความรู้ในด้านนี้เป็นอย่างดี ใช้งานเป็นประจำ ถนัดด้าน เทคโนโลยี ส่งผลให้ตัดสินใจใช้ที่รวดเร็ว
	ผศ.ดร.พร้อมภัก บึงบัว	ส่งผล ซื้อเร็วขึ้น ความสามารถด้านไหนก็จะเลือกที่จะใช้ ประโยชน์ด้านนั้นเป็นหลัก	ส่งผล ซื้อเร็วขึ้นมีความสามารถด้านไหนก็จะเลือกที่จะใช้ ประโยชน์ด้านนั้นเป็นหลัก แต่บางคนมีความถนัดแต่อาจไม่ได้ เลือกใช้ เนื่องจากความคุ้มค่าของเนื้อหา รายละเอียดข้างใน ไม่มี การรีวิวให้ดู จึงไม่รู้ว่ามันดีหรือไม่ดี ไม่กล้าเสี่ยง
	ดร.กิตติ เจริญพรพานิชกุล	มีผลน้อย ไม่ได้จำกัดว่าต้องใช้หนังสือตลอด ขึ้นอยู่กับลักษณะ ของการทำงาน สถานการณ์ในช่วงเวลานั้น	ส่งผล เกิดการเรียนรู้ที่รวดเร็วขึ้น ง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูล ขึ้นอยู่ กับลักษณะของการทำงาน ช่วงเวลาที่เหมาะสม ความพร้อมและ ปัจจัยอื่นๆ

ตารางที่ 4.3 การแสดงโครงสร้างการสัมภาษณ์ปัจจัยที่2: Individual Tastes and Preferences (Traditional Form และ Digital Form) (ต่อ)

ปัจจัย	Lead User	Book Traditional Form	E-book Digital Form
ความถนัดส่วนตัว ที่มีต่อการใช้งาน ของ E-book	ดร.ชัชติยา แถวโสภายั่งยืน	ส่งผล มีความคุ้นเคยในการใช้งาน และคิดว่าใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ได้ค่อนข้างสูงและตรงกับความต้องการ	ส่งผล เข้าถึงข้อมูลง่าย รวดเร็ว ใช้ประโยชน์จากการบริการได้อย่างเต็มที่ และคุ้มค่า
ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดังกล่าวหรือไม่อย่างไร(Digital Form)	ดร.ณัฐกร สงคราม	ส่งผล ตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น คุ้นเคย สะดวกในการใช้งาน	ส่งผล ตัดสินใจซื้อเร็ว เลือกซื้อและใช้ประโยชน์กับสิ่งที่ไม่ให้ประโยชน์มากกว่าไม่กล้าเสี่ยง
	ดร.วิจิตร เทพประสิทธิ์	ส่งผล ซื้อง่ายขึ้น เพราะคุ้นเคยเกิดความเคยชินในการใช้งาน มาก่อน ไม่ต้องเรียนรู้อะไรเพิ่มเติม สะดวกสบาย	ส่งผล เกิดความคุ้นเคย ทำให้ได้รับประโยชน์จากสื่ออื่นได้มากเป็นพิเศษ
	ดร.แจ่มจันทร์ ศรีอรุณศรี	ส่งผล เลือกทำในสิ่งที่ยากและสะดวก ไม่ต้องเรียนรู้อะไรใหม่ๆ ไม่อยากทดลอง ไม่กล้าเสี่ยง ได้รับผลประโยชน์เต็มที่และคุ้มค่าจากตัวสินค้า	ส่งผล เลือกทำในสิ่งที่ยากและสะดวก ได้ประโยชน์เต็มที่ ไม่เสียเวลา
	ดร.กนกพร นันทนารุ่งภักดิ์	ส่งผล เข้าใจเนื้อหามากขึ้น คุ้นเคยขอบเขตเขียน บันทึกความจำ ในหนังสือตามที่วางๆ และทำให้การอ่านดูง่ายขึ้น	ส่งผล มีการใช้งานบ่อย และมีความรู้ในด้านไอที การเข้าฟังก์ชันต่างๆ จึงเรียนรู้ได้เร็วกว่าคนทั่วไป
	ดร.ขจรศักดิ์ สงวนสัตย์	ส่งผล คนส่วนใหญ่จะใช้งานในสิ่งที่ตัวเองถนัด และมีความรู้อยู่แล้ว เพราะจะส่งผลให้ได้รับประโยชน์จากสื่ออื่นๆ มากเป็นพิเศษส่งผล สะดวก คุ้นเคยในการใช้งาน ใช้ประโยชน์ได้คุ้มค่า ถนัดแบบไหน ก็จะเลือกใช้แบบนั้น	ส่งผล คนส่วนใหญ่จะใช้งานในสิ่งที่ตัวเองถนัด และมีความรู้ อยู่แล้ว เพราะจะส่งผลให้ได้รับประโยชน์จากสื่ออื่นๆ มากเป็นพิเศษคุ้นเคย สะดวก ได้ผลประโยชน์เต็มที่ ไม่อยากเรียนรู้สื่อแบบอื่น อันเนื่องมาจากปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผล เช่น เรื่องของเวลา ความรวดเร็วในการใช้ข้อมูล

ตารางที่ 4.3 การแสดงโครงสร้างการสัมภาษณ์ปัจจัยที่2: Individual Tastes and Preferences (Traditional Form และ Digital Form) (ต่อ)

ปัจจัย	Lead User	Book Traditional Form	E-book Digital Form
	Professor A	ส่งผล สะดวก ค้นเคยในการใช้งานใช้ประโยชน์ได้คุ้มค่า ถนัดแบบไหน ก็จะเลือกใช้แบบนั้น	ส่งผล ค้นเคย สะดวก ได้ผลประโยชน์เต็มที่ ไม่อยากเรียนรู้สื่อแบบอื่น อันเนื่องมาจากปัจจัยต่างๆที่ส่งผล เช่น เรื่องของเวลา ความรวดเร็วในการใช้ข้อมูล
Experience 1) ประสบการณ์ในการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือไม่ อย่างไร อธิบาย ซึ่งได้แก่ประสบการณ์ของการใช้ประสาททั้ง 5 เป็นอย่างไร เช่น การมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส ความรู้สึกที่มีต่อการใช้งานเป็นอย่างไร	ดร.ณัฐฤกษ์ชัย ธาระวานิช	1) มีผล การมอง สี ปก ขนาดตัวหนังสือ การสัมผัสเนื้อกระดาษ รอยนูน ความรู้สึกที่มีต่อการอ่าน ตื่นเต้น ทำท่าย รับรู้ได้โดยตรง เกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้า 2) มีสมาธิ รู้สึกสบายๆ ผ่อนคลายจากการสัมผัสแผ่นกระดาษ การเรียนรู้โดยตรง 3) การขีดเส้นใต้ คั่นหน้า เดือนความจำ	1) มีผลการมองรูปแบบ ดีไซน์ สี สันเกิดความสนใจอยากเรียนรู้ การได้ยินเพิ่มรรถรสในการเรียนรู้ เกิดความตื่นเต้น ทำท่าย และเพลิดเพลิน 2) สนุก เพลิดเพลิน เพราะสามารถควบคุมการใช้งานด้วยตัวเอง มีอิสระ 3) การแลกเปลี่ยน แชร์ข้อมูลให้เพื่อนๆ
	ผศ.ดร.พร้อมภัก บึงบัว	1) การมอง สี ปก ชื่อเรื่อง เนื้อกระดาษ เกิดความชอบ รับรู้รายละเอียดได้ดีจากการสัมผัสโดยตรง เกิดความรู้สึกผ่อนคลาย เป็นกันเองมากขึ้น เชื่อถือในสินค้า 2) ความรู้สึกขึ้นอยู่กับประเภทของหนังสือที่อ่าน ดำรงเรียน การศึกษา เกือบต้องคิดวิเคราะห์ ต้องมีสมาธิในการจับใจความ 3) การขีดเส้นใต้ คั่นหน้า พับหน้า เน้นสีเพื่อเดือนความจำในการใช้งานครั้งต่อไป	1) มีผล การมอง สี สันเกิดความโดดเด่น จดจำได้ง่าย การได้ยิน ทำให้ได้อารมณ์ในการเรียนรู้เข้าใจมากขึ้น ความรู้สึกเบื่อ หงุดหงิดจากการเข้าถึงข้อมูลที่ยุ่งยาก ลำช้า ไม่ทันต่อการใช้งานที่รีบเร่ง 2) อ่านนานๆจะปวดตา เพลีย เหนื่อยล้า ใช้เวลาอ่านจ้องหน้าจอนานๆ 3) แสดงความคิดเห็น ในศาสตร์ที่มีความรู้ แบ่งปันข้อมูลให้เพิ่ม

ตารางที่ 4.3 การแสดงโครงสร้างการสัมภาษณ์ปัจจัยที่2: Individual Tastes and Preferences (Traditional Form และ Digital Form) (ต่อ)

ปัจจัย	Lead User	BookTraditional Form	E-book Digital Form
อธิบายพร้อมเหตุผลประกอบ	ดร. กิตติ เจริญพรพานิชกุล	<ol style="list-style-type: none"> 1) มีผลการมอง สี ปก การสัมผัสเนื้อกระดาษ รอยนูน ทำให้รับรู้ถึงรายละเอียดของหนังสือ ได้โดยตรง เกิดความรู้สึกประทับใจในเนื้อหา มีความตื่นเต้น มีความคุ้นเคยในการใช้งานเป็นเวลานาน 2) ความรู้สึกแตกต่างกันไปตามประเภทของหนังสือ แต่จะมีความเป็นตัวของตัวเอง มีอิสระในการใช้งาน เกิดการผ่อนคลาย 3) การค้น หน้า การทำบุ๊กมาร์ค การบันทึกความจำเพื่อประโยชน์ในการใช้งานครั้งต่อไป 	<ol style="list-style-type: none"> 1) มีผลการมอง สี ขนาดตัวอักษร แสง ส่งผลให้เกิดความอยากในการเรียนรู้ การได้ยินเสียงเพลง สื่อวิดีโอทำให้เกิดความตื่นเต้นในการใช้งาน รู้สึกทำท่าย 2) ใช้งานผ่านสื่อมัลติมีเดีย ทำให้เกิดความเพลิดเพลิน สนุกในการเรียนรู้ ไม่เบื่อ มีสื่อให้เลือกใช้ที่หลากหลาย 3) แชรข้อมูล ส่งต่อให้เพื่อน การบันทึกความจำลงใน E-book เพื่อประโยชน์และง่ายในการใช้งานครั้งต่อไป
3) ประสบการณ์ร่วมที่มีขณะใช้งานมีอะไรบ้าง พร้อมอธิบายเหตุผลประกอบ	ดร.ชัตติยา แถวโสภายั่งยืน	<ol style="list-style-type: none"> 1) มีผล การมอง สี แบบปก ความคงทน ตัวหนังสือ การสัมผัสเนื้อกระดาษ ความหนา ความลื่นรับรู้ได้ถึงลักษณะทางกายภาพโดยตรง เกิดความสนใจและ ประทับใจและรู้สึกดีในการอ่าน 2) รู้สึกผ่อนคลายและมีความคุ้นเคยในการใช้งาน มีความเชื่อถือและเกิดความศรัทธาในตัวผลิตภัณฑ์ที่สูงขึ้น จากตัวสินค้าจริงๆ 3) การขีดเขียน ไล้สี การทำสัญลักษณ์เตือนความจำในการใช้งาน การค้นหา 	<ol style="list-style-type: none"> 1) มีผลการมอง สี สัน ขนาดตัวหนังสือ การดีไซน์รูปแบบทำให้เกิดความตื่นเต้นในการใช้งาน อยากเรียนรู้และการได้ยินเสียงส่งผลให้เกิดความสนใจและตื่นเต้นในการใช้งาน มีความประทับใจ 2) หากมีฟังก์ชันที่เข้าถึงยากจะเกิดความรู้สึกเบื่อน่าย รำคาญ และจะไม่ใช้บริการอีกเลย 3) บันทึกข้อมูล สรุปสาระสำคัญ ในการอ่านลงใน E-book

ตารางที่ 4.3 การแสดงโครงสร้างการสัมภาษณ์ปัจจัยที่2: Individual Tastes and Preferences (Traditional Form และ Digital Form) (ต่อ)

ปัจจัย	Lead User	Book Traditional Form	E-book Digital Form
	ดร.ณัฐกร สงคราม	<ol style="list-style-type: none"> 1) มีผล การมอง แบบปก สี ลักษณะการเย็บ ชื่อเรื่อง หรือ ขนาดผ่านการสัมผัสเนื้อกระดาษ ส่งผลให้เกิดความรู้สึก สนใจและนำคั่นหาข้อสรุปโดยตรงจากสินค้า 2) เกิดความรู้สึกผ่อนคลาย มีความเป็นกันเองสูง อยู่ในโลกจินตนาการ สบายใจ 3) การคั่นหน้าทำสัญลักษณ์เตือนความจำ 	<ol style="list-style-type: none"> 1) มีผลการมอง สี ขนาดตัวอักษร การได้ยินเสียง วิดีโอ ตื่นเต้น สนุก ความรู้สึกยากง่ายในการเข้าถึงข้อมูล 2) รู้สึก ทำท่ายในการเรียนรู้ ตื่นเต้น สนุกสนาน เพลิดเพลิน 3) การแชร์ข้อมูล บันทึกความจำ
	ดร.วิจิตร เทพประสิทธิ์	<ol style="list-style-type: none"> 1) มีผล การมองเห็นลักษณะปก ขนาดเล็ก สี สันสวย การสัมผัสเนื้อกระดาษ เกิดความ ความประทับใจและอยากครอบครอง 2) เกิดความรู้สึกดีสบายกาย สบายใจ เกิดการผ่อนคลาย ปลดปล่อยอารมณ์ได้ตามสบาย มีอิสระเต็มที่ 3) การคั่นหน้า การพับหน้า เน้นสี เตือนความจำในการใช้งานในอนาคต 	<ol style="list-style-type: none"> 1) มีผลการมอง สี สัน ขนาดตัวอักษรรูปแบบที่สวยงาม ส่งผลให้เกิดการรับรู้และความต้องการในสินค้า การได้ยินเสียง สื่อดิจิทัล เกิดความสนุกสนาน ตื่นเต้นในการใช้งาน 2) เกิดความรู้สึกสนุกสนาน ตื่นเต้นในการใช้งานหรือแม้แต่การเบื่อก่อนหน้า ในการเข้าถึงข้อมูลที่นาน 3) บันทึกความจำ การใส่สีลงใน E-book

ตารางที่ 4.3 การแสดงโครงสร้างการสัมภาษณ์ปัจจัยที่2: Individual Tastes and Preferences (Traditional Form และ Digital Form) (ต่อ)

ปัจจัย	Lead User	Book Traditional Form	E-book Digital Form
	ดร.แจ่มจันทร์ ศรีอรุณรัมย์	<ol style="list-style-type: none"> 1) มีผล การมอง ปก สี สัน การเย็บ ขนาดการสัมผัส เนื้อกระดาษ อยากรู้อยากเห็น เกิดการจินตนาการ สมมติตัวเองเป็นตัวละคน 2) เกิดความรู้สึกผ่อนคลาย สบายใจ มีความ ค่อนข้างในการใช้งาน อ่านง่าย 3) การเน้นข้อความ การค้นหา 	<ol style="list-style-type: none"> 1) มีผล การมองเห็น รูปแบบ สี สี ไลน์ทำให้เกิดความยากในการเรียนรู้ การได้ยิน เสียงเพลงสื่อดิจิทัล ทำให้มีสนุกสนาน ตื่นเต้น เกิดการเรียนรู้ที่ง่ายขึ้น 2) เกิดความรู้สึกประทับใจในการใช้งาน เนื้อหาสาระที่น่าสนใจ ได้รับความคุ้มค่า 3) บอกต่อในการใช้ แพร่ข้อมูล
	ดร.กนกพร ฉันทนารุ่งศักดิ์	<ol style="list-style-type: none"> 1) มีผล การมองเห็น สี ลักษณะปก การสัมผัสกระดาษ น้ำหนัก ทำให้คิดถึงความรู้สึก ผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้น 2) เกิดความรู้สึก ผ่อนคลาย เข้าถึงสินค้าได้ง่าย มีความเป็นส่วนตัว เชื่อมั่นในสินค้า 3) ชิด เขียน สรุปสาระสำคัญในหนังสือ 	<ol style="list-style-type: none"> 1) มีผล การมองเห็น หน้าเพจ รูปแบบ การได้ยินเสียง ทำให้เกิดอารมณ์ในการเรียนรู้ ความสนุกสนาน ทำท่าย 2) เกิดความรู้สึกยุ่งยาก วุ่นวาย หากมีฟังก์ชันในการใช้งานที่ซับซ้อน เสียเวลา 3) แพร่ข้อมูล
	ดร.จรรยาศักดิ์ สวงวนสัย	<ol style="list-style-type: none"> 1) มีผล การมองเห็นสี ลักษณะปก ขนาด การสัมผัสเล่ม เนื้อกระดาษ เกิดความรู้สึกที่ดีในการอ่าน น่าสนใจ ประทับใจในเนื้อหาสาระ รับรู้ถึงคุณค่าได้รวดเร็ว 2) เกิดความรู้สึกสนใจ และประทับใจในเนื้อหาสาระ มีความค่อนข้างในการใช้งาน มีอิสระในการใช้งานสูง 3) บันทึกสาระสำคัญ การค้นหา 	<ol style="list-style-type: none"> 1) มีผล การมองเห็น สี สัน หน้าเพจ การออกแบบ เกิดความอยากลอง การได้ยินเสียงส่งผลให้เกิดการตื่นตัวในการเรียนรู้ 2) ความรู้สึกยุ่งยาก ในการเข้าถึงข้อมูล ตรงกันข้ามหากมีฟังก์ชันที่สะดวก เข้าถึงข้อมูลง่าย มีสื่อที่น่าสนใจ เกิดความเพลิดเพลิน สนุกสนานในการใช้งาน 3) แพร่ข้อมูลให้เพื่อนๆ

ตารางที่ 4.3 การแสดงโครงสร้างการสัมภาษณ์ปัจจัยที่2: Individual Tastes and Preferences (Traditional Form และ Digital Form) (ต่อ)

ปัจจัย	Lead User	Book Traditional Form	E-book Digital Form
	Professor A	1) มีผล การมองเห็น สี ลักษณะปก ขนาด การสัมผัสเล่ม เนื้อกระดาษ เกิดความรู้สึกที่ดีในการอ่าน น่าสนใจ ประทับใจในเนื้อหาสาระ รับรู้ถึงคุณค่าได้รวดเร็ว 2) เกิดความรู้สึกสนใจ และประทับใจในเนื้อหาสาระ มีความคุ้นเคยในการใช้งาน มีอิสระในการใช้งานสูง 3) บันทึกสาระสำคัญ การค้นคว้า	1) มีผล การมองเห็น สี สันหน้าเพจ การออกแบบ เกิดความอยากลอง การได้ยินเสียงส่งผลให้เกิดการตื่นตัวในการเรียนรู้ 2) ความรู้สึกยุ่งยาก ในการเข้าถึงข้อมูล ตรงกันข้ามหากมีฟังก์ชันที่สะดวก เข้าถึงข้อมูลง่าย มีสื่อที่น่าสนใจ เกิดความเพลิดเพลิน สนุกสนานในการใช้งาน 3) แชรข้อมูลให้เพื่อนๆ
Personality การแสดงความเป็นตัวตนผ่านการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวหรือไม่อย่างไร (Traditional Form)	ดร.ณัฐลักษณ์ ธาระวานิช	ไม่มีผล เลือกเพราะชอบและสนใจไม่ได้ต้องการนำเสนอตัวตนให้ผู้อื่นทราบ	ไม่มีผล ต้องการสืบค้นข้อมูลและใช้ประโยชน์เป็นหลัก
	ผศ.ดร.พร้อมภัก บึงบัว	ไม่มีผล ขึ้นอยู่กับสไตล์ของตัวหนังสือ สไตล์ของผู้เขียน รูปแบบการเขียนที่มีเนื้อหาโดนใจ	ไม่มีผล การใช้ประโยชน์ เนื้อหา มีคนบางกลุ่มใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ตัวเองทำให้ดูเท่ ทันสมัย
	ดร.กิตติ เจริญพรพานิชกุล	ไม่มีผล ขึ้นอยู่กับความถนัดและความต้องการใช้งานเป็นหลัก อาจแสดงให้เห็นว่าชอบอ่านหนังสือ เพราะมีหนังสือเก็บสะสมในปริมาณมาก	ไม่มีผล ซึ่งจะมีการเลือกใช้งานตามความเหมาะสมในการใช้ข้อมูล ประโยชน์หลักในการใช้งาน
	ดร.ชัตติยา แถวโสภายั่งยืน	ไม่มีผล ขึ้นอยู่กับความต้องการและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์มากน้อยแค่ไหน ซึ่งในบางครั้งตัดสินใจซื้อมาแล้วก็ไม่ได้อ่าน ซื้อเพราะมีมูลค่าทางจิตใจ	ไม่มีผล ขึ้นอยู่กับความต้องการและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ เนื้อหาสาระที่ครอบคลุมในการใช้งาน เป็นหลัก

ตารางที่ 4.3 การแสดงโครงสร้างการสัมภาษณ์ปัจจัยที่2: Individual Tastes and Preferences (Traditional Form และ Digital Form) (ต่อ)

ปัจจัย	Lead User	Book Traditional Form	E-book Digital Form
ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดังกล่าวหรือไม่อย่างไร(Digital Form)	ดร.ณัฐกร สงคราม	ไม่มี ความต้องการในการใช้งานเป็นหลักเนื้อหาสาระที่มีประโยชน์ที่ได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์	ไม่มีผล มีคนบางกลุ่มที่ใช้ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ตัวเอง ซึ่งจริงๆแล้วการใช้งานหลักๆ ขึ้นอยู่กับความต้องการในการใช้ข้อมูล ช่วงเวลาที่มีความเหมาะสม
	ดร.วิจิตร เทพประสิทธิ์	ไม่มีผล รับผิดชอบต่อทุกประเภท ไม่ได้คิดว่าต้องใช้อะไร โดยควรมีคุณค่าตรงกับการใช้งานแค่ไหน สามารถใช้ได้หมด	ไม่มีผล สามารถรับผิดชอบต่อทุกประเภท ไม่ได้คิดว่าต้องใช้อะไรเป็นหลัก โดยควรมีคุณค่าตรงกับการใช้งานแค่ไหน
	ดร.แจ่มจันทร์ ศรีอรุณรัมย์	ไม่มีผลอยู่ที่ทัศนคติส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป โดยส่วนตัวจะเลือกซื้อหนังสือ เพราะมีเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการ มีเงื่อนไขที่เราได้รับได้ในด้านต่างๆ	ไม่มีผลอยู่ที่ทัศนคติส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป โดยส่วนตัวจะเลือกซื้อ เพราะมีเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการ มีเงื่อนไขที่เราได้รับได้ในด้านต่างๆ
	ดร.กนกพร ฉันทนารุ่งภักดิ์	ไม่มีผลเพราะเป็นคนชอบอ่านหนังสืออยู่แล้ว เลือกซื้อเพราะความต้องการและใช้ประโยชน์จากข้อมูลเป็นหลัก	ไม่มีผลความต้องการในการใช้ข้อมูลและประโยชน์จากข้อมูลความสะดวกสบายในการใช้งานความเหมาะสมและง่ายในการพกพา
	ดร.ขจรศักดิ์ สงวนสัตย์	มีผลการอ่านหนังสือก็อาจจะมีโอกาสวิทยานิพนธ์ในการแสดงออกซึ่งความชื่นชอบสิ่งใด อยากแบ่งปัน การบอกต่อ	ไม่ส่งผล โดยทั่วไปจะใช้ข้อมูลดังกล่าวเมื่อเกิดความต้องการข้อมูล
	Professor A	มีผล รักในการอ่าน ก็จะมีความรู้ในการใช้งานของหนังสือแต่ละประเภทเป็นอย่างดี เชี่ยวชาญ เป็นครูในเรื่องของหนังสือ ส่งผลให้แสดงตัวตนมากขึ้น	มีผล อาจเกิดจากการที่เป็นคนมีความชอบในด้านเทคโนโลยี สื่อดิจิทัลต่างๆ มีความเชี่ยวชาญ โดยตรง เลยส่งผลให้เกิดการเรียนรู้และความสามารถในด้านนี้ที่โดดเด่น และเป็นแสดงตัวตนมาก

ตารางที่ 4.4 การแสดงโครงสร้างการสัมภาษณ์ปัจจัยที่3: Situational Factors(Traditional Form และ Digital Form)

ปัจจัย	Lead User	BookTraditional Form	E-book Digital Form	
3) Situational Factors				
(1) Sequence Effects สิ่งแวดล้อม บริบทในชีวิตประจำวัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือหรือไม่ อย่างไร(Traditional Form)	ดร.ณัฐลักษณ์ ธาระวานิช	มีผล ดูความเหมาะสมในการใช้งานเป็นหลัก ผลประโยชน์ที่ได้รับ	มีผล ดูช่วงเวลาและความสะดวกในการใช้งาน สถานการณ์ต่างๆ	
	ผศ.ดร.พร้อมภัก บึงบัว	มีผล ดูความต้องการใช้งาน ความน่าสนใจของตัวหนังสือ	มีผลต่อช่วงเวลาที่จำกัด สืบค้นใช้ข้อมูลได้ทันเวลาที่ต้องการ มีความรวดเร็ว	
	ดร.กิตติ เจริญพรพานิชกุล	มีผล มีพฤติกรรมการอ่านหนังสือตอนเดินทาง เดินทางจะมีหนังสือพกติดตัวตลอด โดยคำนึงเนื้อหาที่น่าสนใจเป็นหลัก	มีผล ซื้อตามพฤติกรรมการดำรงชีวิต	
	ดร.ชัตติยา แถวโสภายั่งยืน	มีผล ตรงกับความต้องการ นำมาใช้ในการทำงาน ถ่ายทอดให้นักศึกษา	มีผล ในการทำงาน ถ่ายทอดความรู้	
	สิ่งแวดล้อม บริบทในชีวิตประจำวันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการe-book หรือไม่ อย่างไร(Digital Form)	ดร.ณัฐกร สงคราม	มีผล ตามการใช้งานในชีวิตประจำวัน ดูความคุ้มค่าและความเหมาะสม	มีผล ตามการใช้งานในชีวิตประจำวัน ความคุ้มค่าผลประโยชน์ ความเหมาะสม
		ดร.วิจิตร เทพประสิทธิ์	มีผล การใช้งานบ่อยและประโยชน์ที่ได้รับ	มีผล ใช้งานบ่อย ประโยชน์ที่ได้รับ
		ดร.แจ่มจันทร์ ศรีอรุณรัมย์	มีผล ตามพฤติกรรมการใช้ชีวิตดูความคุ้มค่าและผลประโยชน์	มีผล ตามพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันไปเหตุการณ์ต่างๆ
		ดร.กนกพร ฉันทนารุ่งภักดิ์	มีผลตามความเหมาะสมและความต้องการผลประโยชน์จากสินค้า	มีผล ดูความเหมาะสม อุปกรณ์ที่รองรับประโยชน์ที่ได้รับ

ตารางที่ 4.4 การแสดงโครงสร้างการสัมภาษณ์ปัจจัยที่3: Situational Factors(Traditional Form และ Digital Form)

ปัจจัย	Lead User	BookTraditional Form	E-book Digital Form
	ดร.ขจรศักดิ์ สวงวนสัจย์	มีผล ดูข้อจำกัดในการทำงาน การดำเนินชีวิต สถานการณ์ที่เหมาะสม ความคุ้มค่า	มีผล ดูข้อจำกัดในการทำงาน การดำเนินชีวิต สถานการณ์ที่เหมาะสม ความคุ้มค่า
	Professor A	มีผล รูปแบบการใช้ชีวิต ความเหมาะสม มองประโยชน์และความคุ้มค่า	มีผล สถานการณ์ต่างๆ ความเหมาะสมในการใช้งาน ผลประโยชน์ที่ได้รับ
(2) Marketing Program	ดร.ณัฐกฤษณ์ ธาระวานิช	ส่งผล มีโปร โมชั่น ทำให้ประเมินและรับรู้ข้อแลกเปลี่ยนที่คุ้มค่า	ส่งผล ช่วยลดปัญหาการใช้งาน เพิ่มประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
โปรแกรมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือมากขึ้นหรือไม่อย่างไร (Traditional Form)	ผศ.ดร.พร้อมภัก บึงบัว	ส่งผล มีความรู้สึกดีที่ได้ลดราคา จำนวนปริมาณซื้อเยอะขึ้น	ส่งผล ผู้ใช้บริการมีตัวเลือกมากขึ้น เกิดความคุ้มค่ามากขึ้น
	ดร.กิตติ เจริญพรพานิชกุล	ไม่ส่งผล ขึ้นอยู่กับความต้องการในการใช้ข้อมูล รูปแบบ เนื้อหาที่เราพึงพอใจ	ส่งผล โปรแกรมที่รองรับการใช้งาน ทำให้เกิดประสิทธิภาพที่สูงขึ้น
	ดร.ชัชติยา แถวโสภายั่งยืน	ส่งผล ดึงดูดใจ ด้วยโปร โมชั่น เกิดความคุ้มค่าและการเปรียบเทียบผลประโยชน์	ส่งผล ประโยชน์ที่ได้รับ โปร โมชั่นที่คุ้มค่าในการใช้งาน
โปรแกรมของ Ipad Air หรือแท็บเล็ต ที่มีฟังก์ชันที่รองรับส่งผลให้เลือกใช้บริการ	ดร.ณัฐกร สงคราม	ส่งผล ซื้อปริมาณมากขึ้น ตัดสินใจเร็วขึ้น	ส่งผล ใช้งานสะดวก อ่านง่ายขึ้น มีการใช้งานที่ใกล้เคียงหนังสือ
	ดร.วิจิตร เทพประสิทธิ์	ส่งผล ภูมิใจที่ซื้อในราคาลด รู้สึกดีต่อสินค้า ตัดสินใจเร็วขึ้น	ส่งผล โปรแกรมรองรับการใช้งาน ง่ายขึ้น การเข้าถึงข้อมูลรวดเร็ว
	ดร.แจ่มจันทร์ ศรีอรุณศรีมี	ส่งผล มีทางเลือกที่หลากหลาย ประเมินความคุ้มค่าได้ง่ายขึ้นซื้อเร็วขึ้น	ส่งผล ฟังก์ชันรองรับการใช้งาน ประสิทธิภาพสูงขึ้น เจือใจในการใช้งานพร้อมแพ็คเกจ

ตารางที่ 4.4 การแสดงโครงสร้างการสัมภาษณ์ปัจจัยที่3: Situational Factors(Traditional Form และ Digital Form)

ปัจจัย	Lead User	Book Traditional Form	E-book Digital Form
E-book มากขึ้น หรือไม่อย่างไร (Digital Form)	ดร.กนกพร นันทนารุ่ง	ไม่ส่งผล ดูช่วงเวลาในการใช้ข้อมูล เนื้อหาสาระที่ตรงกับความต้องการในขณะนั้น	ไม่ส่งผล ช่วงเวลาในการใช้ข้อมูล เนื้อหาสาระที่ตรงกับความต้องการในขณะนั้น
	ดร.ขจรศักดิ์ สงวนสัตย์	ส่งผล เส้นทางเลือกมากขึ้น ช่องทางค้นหาวัสดุที่ดีในตัวหนังสือ เกิดความภูมิใจ	ส่งผล มีฟังก์ชันที่รองรับ ใช้งานง่ายขึ้น
	Professor A	ส่งผล ช่องทางเลือกมาก มีความคุ้มค่า เปรียบเทียบ วิเคราะห์ประโยชน์ที่ได้รับ ตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น	ส่งผล โปรโมชัน แพ็กเกจการใช้งาน คุ้มค่ามีมาตรฐานและมีประสิทธิภาพ

บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

โครงการศึกษาเฉพาะเรื่อง การตอบสนองของผู้บริโภคต่อสัญญาณของผลิตภัณฑ์ดิจิทัล ในส่วนของรูปแบบผลิตภัณฑ์ดิจิทัล ที่มีส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1) เพื่อศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตอบสนองของรูปแบบผลิตภัณฑ์ดิจิทัล (Digital Form)

2) เพื่อนำปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้รูปแบบผลิตภัณฑ์ดิจิทัล (Digital Form) มาออกแบบรูปแบบผลิตภัณฑ์ดิจิทัลและนำเสนอรูปแบบความคิดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

3) เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ดิจิทัล (Digital Form) เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า สร้างความพึงพอใจและตอบโต้ภัยการใช้งานให้มากที่สุด

ซึ่งมีการประมวลข้อมูลและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วนย่อย ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตารางพร้อมคำบรรยาย ดังนี้

5.1 การสรุปปัจจัย (Lead User) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ปัจจัยที่ 1 Product Form ของผลิตภัณฑ์ Traditional Form และ Digital Form

5.2 การสรุปปัจจัย (Lead User) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ปัจจัยที่ 2 Individual Tastes and Preferences ของผลิตภัณฑ์ Traditional Form และ Digital Form

5.3 การสรุปปัจจัย (Lead User) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ปัจจัยที่ 3 Situational Factors ของผลิตภัณฑ์ Traditional Form และ Digital Form

ตารางที่ 5.1 การสรุปปัจจัย (Lead User) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
ผลิตภัณฑ์ปัจจัยที่ 1Product Form ของผลิตภัณฑ์ Traditional Form (ต่อ)

ปัจจัย	Theme	Lead User										สรุป
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
	สถานที่			✓	✓							2
	การรักษา			✓		✓	✓	✓	✓		✓	6
	วัสดุการผลิต								✓			1
	การใช้งาน									✓		1
	การเก็บรักษา							✓				1
Designer ภายนอก	ปกหนังสือ		✓	✓		✓	✓			✓		5
	สวยงาม	✓		✓	✓						✓	4
	น้ำหนัก					✓		✓				2
	การเขียนเล่ม					✓	✓	✓	✓		✓	5
Designer ภายใน	ขนาดตัวอักษร	✓				✓						2
	กระดาษ	✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓	8
	รูปแบบ		✓	✓	✓	✓	✓				✓	6
	เนื้อหาสาระ			✓	✓				✓	✓	✓	5
	ภาพประกอบ							✓				1

ตารางที่ 5.2 การสรุปปัจจัย (Lead User) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
ผลิตภัณฑ์ปัจจัยที่ 1Product Form ของผลิตภัณฑ์ Digital Form

ปัจจัย	Theme	Lead User										สรุป
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1. Product												
Performance	เข้าถึงเร็ว	✓	✓				✓		✓		✓	5
	ใช้สะดวก	✓		✓			✓					3
	รวดเร็ว	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	10
	ข้อมูลอัปเดต		✓	✓								2
	พกพา				✓	✓		✓	✓	✓	✓	6
	ข้อมูล				✓							1
	การบันทึก					✓						1
	แชร์ข้อมูล					✓		✓	✓			3
	เปรียบเทียบ									✓		1

ตารางที่ 5.2 การสรุปปัจจัย (Lead User) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
ผลิตภัณฑ์ปัจจัยที่ 1 Product Form ของผลิตภัณฑ์ Digital Form (ต่อ)

ปัจจัย	Theme	Lead User										สรุป
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Ergonomic	เทคโนโลยี	✓	✓	✓		✓						4
	การพกพา	✓	✓			✓	✓				✓	5
	ความยืดหยุ่น		✓									1
	การแชร์ข้อมูล			✓	✓				✓			3
	ปริมาณข้อมูล				✓			✓	✓		✓	4
	เวลา						✓					1
	ค้นหาเร็ว	✓							✓			2
	เปรียบเทียบ									✓		1
Product/Cost	รูปแบบ	✓			✓			✓				3
	ข้อมูลมาก	✓				✓						2
	มีสาระ	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		8
	คุ้มค่า		✓			✓					✓	3
Regulatory	อุปกรณ์รองรับ	✓	✓	✓		✓			✓			5
	แสงสว่าง		✓									1
	ความคงทน			✓								1
	ระยะเวลา			✓								1
	แบตเตอรี่				✓		✓	✓	✓		✓	5
	ดูแลรักษา				✓		✓		✓		✓	4
	ขนาด					✓		✓		✓		3
Designer ภายนอก	เอกลักษณ์	✓			✓	✓		✓			✓	5
	ความสวยงาม				✓			✓		✓		3
	รูปแบบ					✓		✓		✓		3
	สีสัน รูปภาพ	✓			✓							2
	ดีไซน์	✓			✓	✓				✓	✓	5
Designer ภายใน	ฟังก์ชันใช้งาน	✓	✓	✓	✓			✓			✓	6
	เนื้อหาสาระ				✓		✓	✓	✓	✓	✓	6
	ขนาดตัวอักษร					✓						1
	สื่อหลากหลาย					✓				✓		2

5.1.1 Performance

คุณภาพ คือ สิ่งที่เกิดจากการที่ลูกค้ารับรู้ (Greenrooms, 1990, Buzz andGale, 1987, อ้างถึงใน ชีรภิกขิ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547) จากแนวคิดและทฤษฎีสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการเกิดจากการรับรู้ คุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการ ภายหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการนั้นๆ แล้ว ซึ่งแบ่งเป็น 5 ด้านที่สำคัญ คือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านความเชื่อมั่น ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า และด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

1. Performance: Traditional Form

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ Traditional Form แบ่งเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

1) ความสะดวกในการใช้งาน เข้าถึงข้อมูลง่าย รวดเร็ว เปิดย้อนไปมาได้สะดวกเปรียบเทียบ เนื้อหาได้ง่าย สามารถพบบรรยากาศ ทำธุรกรรมได้ ใช้งานได้เลยไม่ต้องมีสื่อหรืออุปกรณ์เสริม ในการอ่าน ไม่มีฟังก์ชัน เงื่อนไขหรือข้อกำหนดในการใช้งาน สามารถหยิบขึ้นมาอ่านตอนไหนก็ได้ ขึ้นอยู่กับความต้องการในการใช้งาน ซึ่งลักษณะในการใช้งานจะขึ้นอยู่กับลักษณะพฤติกรรมการใช้งานของแต่ละบุคคล

2) ความเป็นเอกลักษณ์ เป็นรูปธรรม รับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสจากผู้เขียนที่มีความรู้ ประสบการณ์ เป็นตัวหนังสือที่ถ่ายทอดบนแผ่นกระดาษที่มีเนื้อหาสาระและประโยชน์ตามศาสตร์แขนงต่างๆ มีหลากหลายประเภท รูปแบบการเขียนที่แตกต่างกันไปมีความเป็นตัวตนสูง สามารถรับรู้ถึงคุณค่าและประโยชน์ในตัวผลิตภัณฑ์ได้โดยตรง โดยไม่ต้องผ่านสื่อใดๆ

3) คุณค่า มีคุณค่าสูงไม่สามารถประเมินค่าได้ การวัดมูลค่าของหนังสือของแต่ละคนแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับว่าใครจะเก็บเกี่ยวประโยชน์ได้มากน้อยแค่ไหน รวมทั้งหนังสือบางเล่มเป็นการเขียนจากประสบการณ์จริง ซึ่งถือได้ว่าเป็นเรื่องยากที่จะมีใครนำประสบการณ์ที่มีคุณค่า และประโยชน์ มาแชร์ผ่านตัวอักษรให้เกิดการเรียนรู้ และเป็นแนวทางในการปฏิบัติที่ดี มีคุณค่าทางจิตใจ ยิ่งมีอายุในการเก็บรักษานานคุณค่าในตัวก็จะสูงขึ้นเรื่อยๆ จะหยิบมาอ่านตอนไหนก็ได้ถึงแม้เวลาจะผ่านไปแต่คุณค่าในหนังสือยังคงสภาพเดิม

4) ความหลากหลาย มีทางเลือกในตัวผลิตภัณฑ์สูง มีหลายประเภท มีรูปแบบการเขียนที่แตกต่างกันเนื้อหาสาระที่มีความหลากหลาย สี สัน ขนาด ราคา คุณภาพ ที่แตกต่างกัน ออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

5) ความรู้สึก หนังสือให้ความรู้สึกที่ดีต่อการอ่าน เข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้เร็ว ทำให้เกิดอารมณ์ ในการอ่านสูงขึ้น มีความเป็นกันเองและความคุ้นเคยในการใช้งาน ส่งผลให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลาย เหมือนได้พักผ่อน มีความเพลิดเพลินในการอ่าน ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในตัวผลิตภัณฑ์สูง

6) ความน่าเชื่อถือ ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ มีที่มาจากไหน มีการอ้างอิงที่ชัดเจน บอกประวัติผู้แต่ง คุณวุฒิ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ ชื่อเสียง เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับในสังคมจากแวดวง การศึกษาถึงคุณสมบัติ ประโยชน์ สาระในการเรียนรู้มานาน ทำให้เกิดความเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์ มากยิ่งขึ้น

7) ความประหยัดพลังงาน สามารถใช้งานได้เลย โดยผ่านตัวผลิตภัณฑ์โดยตรง ไม่สิ้นเปลือง พลังงาน ไม่ต้องชาร์ตแบตเตอรี่ ไม่ต้องมีอุปกรณ์รองรับในการใช้งาน อาจมีการใช้แสงสว่างในการ อ่านช่วงเวลากลางคืน ซึ่งถือว่าน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อดิจิทัล

8) การถ่ายทอด สามารถถ่ายทอดความรู้ผ่านนักเรียน นักศึกษาหรือบุคคลรอบข้างได้ง่ายขึ้น มีความเข้าใจมากขึ้น เนื่องจากเห็นตัวผลิตภัณฑ์จับต้องได้ มีลักษณะทางกายภาพ เห็นรูปแบบ วิธี ใช้งานที่ไม่ยุ่งยาก ชับช้อน สามารถรับรู้ในการถ่ายทอดได้เร็วและเข้าใจได้ดียิ่งขึ้น

9) ความรวดเร็วในการสืบค้น ใช้เวลาในการค้นหาไม่นานมาก ซึ่งลักษณะในการอ่านของแต่ละคนที่แตกต่างกันไป บางคนอาจทำสัญลักษณ์ การพับหน้า ในเรื่องหรือประเด็นที่สำคัญๆ เรื่องที่เราสนใจ เพื่อความสะดวกในการใช้งานครั้งถัดไป ง่ายต่อการสืบค้น แต่หากไม่มีการทำ สัญลักษณ์ใดๆเพื่อเป็นการเตือนความจำ ในการค้นหาข้อมูลก็จะดูได้จากหน้าสารบัญ

2. Performance: Digital Form

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ Digital Form แบ่งเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้ ความรวดเร็วในการสืบค้น สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว เช่น เปิดในส่วนของสารบัญ Click หัวข้อหรือ เนื้อหาที่ต้องการก็สามารถเข้าถึงเนื้อหา นั้นได้ทันที หรือใช้ระบบ Search คำที่ต้องการ ก็ทำได้สะดวก เช่นเดียวกันสามารถสืบค้นข้อมูลด้วยความรวดเร็ว ประหยัดเวลา ทันต่อการใช้ข้อมูล โดยมีฟังก์ชัน ที่รองรับในการใช้งาน โดยผ่านการค้นหาคำที่สะดวกสามารถนำข้อความใน E-book ไปค้นหาข้อมูล เพิ่มเติมผ่าน Search Engine ได้ด้วยซึ่งทำให้เกิดการเรียนรู้และศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมได้อย่างรวดเร็ว

1) การพกพา การเคลื่อนย้าย การพกพา หรือการเดินทางไปที่ต่างๆ ไม่มีน้ำหนักเหมาะกับการ ใช้งานตามรูปแบบการใช้ชีวิตของคนเมือง ที่ต้องการความเร่งรีบ ความสะดวกสบายและ ความคล่องตัวในการใช้ชีวิตประจำวัน

2) การเข้าถึงผลิตภัณฑ์ สะดวกในการซื้อหรือเข้าถึง เนื่องจากปัจจุบันสามารถซื้อ E-book ผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ได้อย่างสะดวก บางส่วนสามารถดาวน์โหลดได้โดยไม่ต้องเสีย ค่าใช้จ่ายใดๆ ประหยัดเวลา และสามารถเข้าถึงเนื้อหาข้อมูลได้ทันที ทันทีที่ แต่อาจมีปัญหา เกี่ยวกับอุปกรณ์ หรือเครื่องมือที่ใช้เช่น อินเทอร์เน็ต ฟังก์ชันที่ไม่รองรับการใช้งาน

4) ความสะดวกในการใช้งาน ข้อมูลจะมีจำนวนมากซึ่งสามารถใช้ข้อมูลผ่านอุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์ ที่รองรับการใช้งานของ E-book เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต ไอแพด สามารถพกพา

ไปได้ทุกที่ใช้ได้ทุกเวลาสามารถพกพาไปได้ทุกที่มีความสะดวก รวมทั้งเป็นอุปกรณ์ที่มีความใกล้ชิดตัวในการดำเนินชีวิตประจำวันสูง จึงถือว่าสะดวกมากในการเข้าถึง

5) ข้อมูลอัปเดตข้อมูลบางประเภทของE-book มีเนื้อหากระชับสั้น เช่น ข่าวหุ้น การเงิน สภาพคล่องทางเศรษฐกิจ ซึ่งจะมีการอัปเดตแบบทันเวลา ตรวจสอบและเช็คความน่าเชื่อถือได้ สารระของเนื้อหาจะมีอายุสั้นหากผ่านไปจะมีเนื้อหาของข้อมูลในส่วนนี้น้อยลง หากใช้งานได้ทันเวลาก็จะทำให้เรามีข้อมูลที่คู่มือคุณค่า และทันต่อเหตุการณ์ รวมทั้งหากช่วงเวลาที่เปลี่ยนไป ส่งผลให้ข้อมูลมีการเปลี่ยนแปลงก็จะมีกรอัปเดตข้อมูลให้โดยอัตโนมัติ

6) ปริมาณข้อมูล ปริมาณของข้อมูลจำนวนมาก เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อชนิดอื่นที่มีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด มีความหลากหลายในการใช้งาน รวมทั้งข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ ทันต่อเหตุการณ์และมีกรอัปเดตเพื่อรองรับการใช้งานอยู่ตลอดเวลา

7) การบันทึกข้อความ สามารถเติมข้อมูลหรือสรุปใจความสำคัญ ประเด็นที่น่าสนใจลงไป ใน E-book ได้ เพื่อในอนาคตกลับมาอ่านใหม่จะได้จำได้ และไม่เสียเวลาในการอ่านอีกรอบ เป็นการเตือนความจำในการอ่านได้เป็นอย่างดีสามารถเติมข้อมูลลงไปได้

8) การแชร์ข้อมูล หากมีข้อความที่น่าสนใจใน E-book สามารถแชร์หรือแลกเปลี่ยนข้อมูลให้เพื่อนๆ ที่สนใจในเนื้อหาหรือต้องการที่จะศึกษาข้อมูลในเรื่องเดียวกัน ได้อย่างรวดเร็วโดยการเชื่อมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หรือหากมีคำ หรือสำนวนที่โดนใจก็จะแชร์ผ่าน Facebook, Twitter

9) การเปรียบเทียบ สามารถเปรียบเทียบเนื้อหาได้ดีทำได้ง่าย เห็นผลอย่างชัดเจน หาข้อสรุปได้รวดเร็ว ประหยัดเวลาในการรื้อค้นหาข้อมูล

อภิปรายผลเปรียบเทียบ

จากการสรุปผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่หนึ่ง Product Form ในส่วนของ Performance ทางด้านผลิตภัณฑ์ Traditional Form และผลิตภัณฑ์ Digital Form มีความแตกต่างกันสูงอย่างเห็นได้ชัดในเรื่องของตัวผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ ลักษณะทางกายภาพที่ Traditional Form สามารถจับต้องได้ มีตัวตน เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งแตกต่างกับผลิตภัณฑ์ Digital Form อย่างเห็นได้ชัด ในเรื่องของความสะดวกในการใช้งาน Traditional Form เข้าถึงข้อมูลง่าย รวดเร็ว เปิดย้อนไปมาได้สะดวก เปรียบเทียบเนื้อหาได้ง่าย สามารถพบบรรณาค่าได้ ทำบัญชีมาร์คได้ ใช้งานได้เลยไม่ต้องมีสื่อหรืออุปกรณ์รองรับในการใช้งาน ไม่มีฟังก์ชัน เงื่อนไขหรือข้อกำหนดในการใช้งานเหมือนกับผลิตภัณฑ์ Digital Form รวมทั้งคุณค่าของผลิตภัณฑ์ Traditional Form มีคุณค่าทางจิตใจสูง มีความโดดเด่นในเนื้อหาสาระและประโยชน์ในตัวผลิตภัณฑ์สูง ยังมีอายุในการเก็บรักษาที่นาน ยังมีคุณค่าทางจิตใจมากขึ้นเท่านั้น

เมื่อมองถึงตัวผลิตภัณฑ์ Digital Form พบว่ามีความโดดเด่นในเรื่องของการสืบค้นข้อมูลที่มีความรวดเร็ว ประหยัดเวลา ทันต่อการใช้ข้อมูล โดยมีฟังก์ชันที่รองรับในการใช้งาน โดยผ่านการค้นหา คำที่สะดวกผ่านการ Search ก็จะได้ข้อมูลในทันทีถึงแม้ว่าจะมีปริมาณข้อมูลมากก็ตาม ซึ่งจะมีความแตกต่างจากการใช้งานผ่านผลิตภัณฑ์ Traditional Form ที่ต้องมีการเปิดทีละแผ่น ใช้เวลาในการค้นหานั้น ทำให้เสียเวลาและส่งผลต่อการใช้ข้อมูล นอกจากนี้แล้วผลิตภัณฑ์ Digital Form มีความโดดเด่นในการพกพา เคลื่อนย้ายซึ่งไม่มีน้ำหนัก ไม่มีตัวตน ถึงแม้จะมีปริมาณข้อมูลเยอะก็ตาม ซึ่งจะมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ Traditional Form อย่างเห็นได้ชัดที่ยู่ยากในการพกพา เนื่องจากข้อจำกัดของน้ำหนักรวมทั้งส่งผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันที่มีความเร่งรีบและต้องการความคล่องตัวสูง และที่สำคัญผลิตภัณฑ์ Digital Form มีความโดดเด่นในเรื่องของการเข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์ที่มีความรวดเร็ว สามารถใช้บริการได้ทันที สั่งซื้อได้โดยตรงผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน โดยไม่ต้องเสียเวลาไปเดินเลือกซื้อตามร้านหนังสือเหมือน Traditional Form

5.1.2 Ergonomic

ทฤษฎีที่อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อให้ได้รับอรรถประโยชน์ (Utility) หรือความพอใจสูงสุด ภายใต้งบประมาณที่มีอยู่ในช่วงเวลาหนึ่งๆ (คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2009)

อรรถประโยชน์ หมายถึง ความพอใจที่บุคคลได้รับจากการอุปโภคหรือบริโภคสินค้านั้นในเวลาขณะใดขณะหนึ่ง “อรรถประโยชน์” เป็นเพียงความรู้สึกนึกคิด ซึ่งไม่สามารถมองเห็นได้ทฤษฎีอรรถประโยชน์

1. Ergonomic: Traditional Form

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ Traditional Form แบ่งเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

1) จับต้องได้ เห็นตัวผลิตภัณฑ์จริงๆ โดยตรง สัมผัสได้ถึงความหนัก เบา หนา บาง สี สัน รูปแบบ ลักษณะทางกายภาพของตัวผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดความเชื่อมั่น และความเชื่อถือสูง รวมทั้งสัมผัสได้ถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการใช้งานโดยตรง

2) ความสะดวกในการใช้งาน ใช้งานสะดวกสบาย สามารถพลิกไป พลิกมาได้ เปรียบเทียบเนื้อหาได้ง่าย สามารถพับได้ ทำบุ๊กมาร์คได้ มีรูปแบบเป็นเล่ม หนาสำหรับการอ่าน อ่านตอนไหนก็ได้ ไม่มีข้อจำกัด หรือเงื่อนไขในการใช้งาน มีสี สัน มีภาพประกอบ เพิ่มความเข้าใจในเนื้อหามากยิ่งขึ้น อ่านสบายตาสามารถ อ่านได้เป็นเวลานาน

3) ข้อมูล มีเนื้อหาสาระ ข้อมูลที่มีประโยชน์มีความน่าเชื่อถือ มีความหลากหลายในการใช้งาน มีหลากหลายประเภท มีแหล่งอ้างอิงที่เชื่อถือได้ สามารถรองรับความต้องการในการใช้งานที่มีความหลากหลายได้เป็นอย่างดี

4) การเข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์ สามารถหาซื้อได้ตามร้านหนังสือ ห้องสมุด ร้านสะดวกซื้อ ซึ่งหาซื้อได้ง่าย ไม่มีอุปสรรคเสริมในการอ่าน สามารถอ่านได้เลย ไม่มีฟังก์ชันในการใช้งาน

5) ไม่ต้องมีอุปกรณ์เสริมไม่สิ้นเปลืองพลังงาน เนื่องจากสามารถใช้งานได้เลย ไม่ต้องมีอุปกรณ์เสริมในการอ่าน ไม่มีต้นทุนค่าหรือค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์

2. Ergonomic: Digital Form

จากผลการศึกษาพบว่ามีปัจจัยย่อยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ Digital Form แบ่งเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

1) การพกพา มีความสะดวกในการพกพาได้ง่าย เนื่องจากไม่มีน้ำหนัก สะดวกในการเคลื่อนย้าย ใช้งานได้สะดวก ใช้ได้ทุกที่ ทุกเวลา มีความคล่องตัวและสะดวกในการเดินทาง

2) เทคโนโลยี ทำให้การอ่านหนังสือเป็นเรื่องสนุก โดยใช้เทคโนโลยีมาดึงดูดและจูงใจในการอ่าน ใช้สีสัน เสียง ในการเพิ่มรรถรสในการอ่านมากขึ้น ชวนติดตามเหมาะสำหรับคนใช้เทคโนโลยีเป็นประจำสามารถเข้าถึงได้ง่าย รวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์สามารถอัปเดตข้อมูลได้ทันที

3) ปริมาณข้อมูลมีปริมาณข้อมูลที่มีมาก มีความหลากหลายในรูปแบบการเรียนรู้ มีสื่อประเภทต่างๆ วิดีโอ แสง สี เสียง ที่ช่วยตอบสนองความต้องการ ตามพฤติกรรมของผู้ใช้ที่แตกต่างกันไป สามารถจุข้อมูลได้จำนวนมาก มีข้อมูลรองรับความต้องการได้สูง มีการอัปเดตข้อมูลอยู่ตลอดเวลา ทันต่อเหตุการณ์

4) ความรวดเร็วในการค้นหา มีความเร็ว ทันต่อความต้องการใช้ข้อมูล มีฟังก์ชันในการค้นหาคำ ซึ่งสะดวก และรวดเร็ว แม่นยำโดยการ Search Engine คำที่ต้องการได้ทันที

5) ความรวดเร็วในการแชร์ข้อมูล สามารถแชร์หรือแลกเปลี่ยนข้อมูลให้เพื่อนๆ ได้อย่างรวดเร็วโดยการเชื่อมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ส่งข้อความผ่าน Facebook, Twitter ทันต่อความต้องการในการใช้ข้อมูล

6) ความเพลิดเพลินในการเรียนรู้ มีความสนุกในการเรียนรู้ โดยใช้เทคโนโลยีมาดึงดูดและจูงใจในการอ่าน มี แสง สี เสียง สื่อการเรียนรู้ที่หลากหลายมาประกอบทำให้เกิดความเข้าใจมากยิ่งขึ้น น่าตื่นเต้น ทำทาย และส่งผลให้เกิดความเพลิดเพลินในการเรียนรู้ ไม่เบื่อหน่าย

7) เวลา สามารถอ่านช่วงเวลาไหนก็ได้ รวมทั้งสามารถใช้งานได้ในตอนกลางคืนโดยไม่รบกวนผู้อื่นในเรื่องของแสงสว่าง หรือแม้แต่ข้อจำกัดของพื้นที่ก็สามารถใช้งานได้สะดวก

8) การเปรียบเทียบข้อมูล ด้านการให้ข้อมูลสามารถเปรียบเทียบเนื้อหาได้ดี ทำได้ง่าย รวดเร็ว ส่งผลให้เห็นอย่างชัดเจน มีความรวดเร็วในการใช้งาน ประหยัดเวลาในการรื้อค้นหาข้อมูล

อภิปรายผลเปรียบเทียบ

จากการสรุปผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่หนึ่ง Product Form ทางด้าน Ergonomic ของผลิตภัณฑ์ Traditional Form และผลิตภัณฑ์ Digital Form มีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดในเรื่องของผลประโยชน์ในการใช้งานซึ่งพบว่าผลิตภัณฑ์ Traditional Form สามารถสัมผัสได้โดยตรง ผ่านการรับรู้ทางประสาทสัมผัสถึงความหนัก เบา หนา บาง สี สัน รูปแบบ ความรู้สึก ลักษณะทางกายภาพของตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นและมีความเชื่อถือสูงจากการสัมผัสถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการใช้งานโดยตรง ซึ่งมีความแตกต่างกับตัวผลิตภัณฑ์ Digital Form ที่ไม่มีตัวตนต้องลองผิด ลองถูกในการตัดสินใจเลือกซื้อถึงแม้ว่าจะมีการจัดอันดับความนิยม การแสดงยอดดาวน์โหลด แต่ก็ไม่ได้ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจได้เท่ากับการสัมผัสผลิตภัณฑ์โดยตรง

การใช้งานที่มีความสะดวกสบายของผลิตภัณฑ์ Traditional Form สามารถพลิกไปพลิกมาได้ เปรียบเทียบเนื้อหาได้ง่าย สามารถพับได้ ทำบุ๊คมาร์คได้ มีรูปแบบเป็นเล่มนัดสำหรับการอ่าน อ่านตอนไหนก็ได้ ไม่มีข้อกำหนด หรือเงื่อนไขในการใช้งาน มีสี สัน มีภาพประกอบเพิ่มความเข้าใจ ในเนื้อหามากยิ่งขึ้น สบายตา รวมทั้งสามารถใช้งานได้เป็นเวลานานๆ ซึ่งจะแตกต่างจากการใช้ผลิตภัณฑ์ Digital Form ที่ความยากในการใช้งาน มีฟังก์ชันที่ซับซ้อน เข้าถึงข้อมูลยาก รวมทั้งส่งผลต่อระบบสายตาหากมีการอ่านเป็นระยะเวลาสั้นๆ จากแสงของหน้าจอที่ต้องเพ่งเล็ง เนื่องจากขนาดของตัวอักษรที่เล็ก

ผลิตภัณฑ์ Traditional Form มีเนื้อหาสาระ ข้อมูลที่มีประโยชน์ มีความน่าเชื่อถือ มีความหลากหลายในการใช้งาน มีหลากหลายประเภท มีแหล่งอ้างอิงที่เชื่อถือได้ สามารถรองรับความต้องการในการใช้งานที่มีความหลากหลายได้เป็นอย่างดี รวมทั้งเป็นที่ยอมรับในสังคมถึงเนื้อหาสาระและผลประโยชน์จากตัวผลิตภัณฑ์สูง ซึ่งผลิตภัณฑ์ Digital Form ยังถือว่าเป็นสื่อใหม่ในการเรียนรู้และเป็นที่ยอมรับในสังคมเรื่องความเชื่อมั่น ความไว้วางใจเกี่ยวกับความคุ้มค่าในตัวผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างน้อย

ในส่วน of ผลประโยชน์ในการใช้งานทางด้านผลิตภัณฑ์ Digital Form พบว่าส่งผลให้เกิดความสะดวกในการพกพา สะดวกในการเคลื่อนย้าย เนื่องจากไม่มีน้ำหนัก มีความคล่องตัวและสะดวกในการเดินทาง การใช้ชีวิตประจำวันสูงซึ่งแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ Traditional Form อย่างเห็นได้ชัดที่อยู่ยากในการพกพา เนื่องด้วยข้อจำกัดของน้ำหนัก

ผลิตภัณฑ์ Digital Form มีข้อโดดเด่นในเรื่องของเทคโนโลยี ที่ทำให้การใช้งานเป็นเรื่องสนุก เพลิดเพลิน โดยใช้เทคโนโลยีมาดึงดูดและจูงใจในการใช้งาน แสง สี เสียง วิดีโอ เพลง หรือ สื่อดิจิทัลต่างๆที่ส่งผลให้เกิดการเรียนรู้ การเข้าถึงอารมณ์ของผู้ใช้ ซึ่งสามารถตอบสนองและเข้าถึงบริการได้เร็วขึ้น ชวนติดตาม และค้นหา เหมาะสำหรับคนใช้เทคโนโลยีเป็นประจำสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย รวดเร็ว ข้อมูลอัพเดททันต่อเหตุการณ์ ซึ่งแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ Traditional Form ที่มีแค่ตัวหนังสือบนแผ่นกระดาษ ไม่มีสื่อที่หลากหลายในการเรียนรู้ ส่งผลให้เกิดความเบื่อหน่ายในการเรียนรู้ได้ง่าย

ปริมาณข้อมูลที่มีจำนวนมากในส่วน of ผลิตภัณฑ์ Digital Form ส่งผลให้เกิดการเรียนรู้ที่มีความหลากหลาย มีสื่อประเภทต่างๆ วิดีโอ แสง สี เสียง ที่ช่วยตอบสนองความต้องการ ตามพฤติกรรมของผู้ใช้ที่แตกต่างกันไป สามารถจุปริมาณข้อมูลได้จำนวนมาก และเรียนรู้ได้อย่างกว้างขวางไม่จำกัดขอบเขตในการเรียนรู้ ซึ่งต่างจากผลิตภัณฑ์ Traditional Form หากมีการอ่านหนังสือ 1 เล่ม ก็จะมีความรู้แค่เรื่องนั้นเรื่องเดียว ไม่สามารถเชื่อมโยงไปยังแหล่งข้อมูลอื่นๆได้หากต้องการความรู้เพิ่มเติมก็ต้องไปศึกษาหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ไม่สามารถใช้งานค้นหาได้ในตัวผลิตภัณฑ์โดยตรง

5.1.3 Product/Cost

เศรษฐศาสตร์ (2541) ต้นทุนการผลิต คือค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกิดขึ้นในระหว่างการผลิตสินค้าหรือบริการที่หน่วยผลิตได้จ่ายไปในการผลิตสินค้าและบริการทั้งหมด สินค้าที่มีราคาสูงเราก็มักที่จะรับรู้ได้ด้วยตนเองไปก่อนว่าสินค้านั้นสินค้านี้ น่าจะมีคุณภาพที่ดีกว่าสินค้าที่มีราคาถูกกว่าจนไม่กล้าใช้ ทำให้สิ่งสำคัญก็คือเราจะรู้ได้อย่างไรว่าสินค้าของเรานั้นเหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้แล้วจริงๆ

1. Product/Cost: Traditional Form

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ Traditional Form แบ่งเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 1) ชื่อเสียงผู้แต่ง เป็นบุคคลที่มีความสามารถ มีชื่อเสียงในวงการหนังสือ มีความน่าเชื่อถือ มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ มีความสามารถในศาสตร์นั้น โดยตรงเป็นเวลานาน
- 2) เนื้อหาสาระ มีเนื้อหาสาระที่มีประโยชน์ ให้ความรู้ ครอบคลุม มีความหลากหลาย มีความน่าเชื่อถือ แม่นยำ เป็นความจริง คู่มีค่ากับราคา
- 3) ประเภทของหนังสือ หนังสือเรียน ตำราที่เป็นศาสตร์เฉพาะจะมีราคาแพง เนื่องจากเป็นการเขียนโดยการถ่ายทอดวิชาความรู้และประสบการณ์โดยตรงเป็นหลักทฤษฎีในการปฏิบัติ
- 4) คุณภาพของวัสดุ/ต้นทุน คุณภาพของวัสดุที่นำมาใช้ กระดาษ รูปแบบปก หิมิกพิมพ์ ค่าขนส่ง ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะ ประเภทของหนังสือ ซึ่งต้นทุนวัตถุดิบจะแตกต่างกัน

5) เทคนิค รูปแบบการเขียนที่มีเทคนิคที่แตกต่างไป ส่งผลให้ผู้อ่านมีความเข้าใจได้ง่ายขึ้น การใช้ความสามารถเฉพาะตัวในการเขียน การถ่ายทอดที่มีเอกลักษณ์และโดดเด่น

6) ค่านิยมในสังคม เป็นหนังสือที่ได้รับความนิยม เป็นที่รู้จัก ได้รับการยอมรับ

จากการสรุปพบว่า ราคาหนังสือจะมีราคาแพงหรือถูก มาจากปัจจัยที่สำคัญ คือ ผู้แต่ง เนื้อหาสาระของหนังสือ ประเภทของหนังสือ รวมทั้งคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการผลิตเป็นหลัก เรียงตามลำดับ ซึ่งราคาของหนังสือจะมีความเหมาะสมหรือไม่ โดยผู้ถูกสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ได้กล่าวถึงประเด็นข้างต้นเป็นหลักสำหรับการพิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือ

กล่าวคือผู้แต่ง จะต้องมีความรู้ความสามารถตามศาสตร์แขนงนั้น โดยเฉพาะ มีผลงาน มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่รู้จักในแวดวงหนังสือ เป็นที่ยอมรับ รวมทั้งเนื้อหาสาระที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับประเภทของหนังสือ ซึ่งโดยปกติแล้วหากเป็นตำรา หรือศาสตร์เฉพาะทาง จะมีราคาสูง เนื่องจากเป็นการเขียนจากความรู้ เนื้อหาเป็นวิชาการเป็นทฤษฎีในการปฏิบัติ ต้องมีเทคนิคและรูปแบบการเขียนที่มีความพิเศษ รวมทั้งต้นทุนของวัสดุที่ใช้ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อราคาหนังสือ ซึ่งขึ้นอยู่กับว่าวัสดุที่ใช้มีคุณภาพมากน้อยเพียงใด

2. Product/Cost: Digital Form

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ Digital Form แบ่งเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

1) มีเนื้อหาสาระ ข้อมูลต้องมีประโยชน์ มีเนื้อหาสาระ ครอบคลุม เพียงพอและตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดีมีความคุ้มค่ากับต้นทุนที่เสียไป

2) รูปแบบ เทคนิคในการนำเสนอ ใช้สื่อที่มีความหลากหลายในการเรียนรู้ ใช้เทคนิคพิเศษในการนำเสนอ มีรูปแบบที่น่าสนใจ ให้ความตื่นเต้น สนุกสนานในการเรียนรู้ รวมทั้งมีฟังก์ชันในการใช้งานที่ยาก ซับซ้อนเข้าถึงข้อมูลได้ยาก

3) ความคุ้มค่า/ User การใช้โดยซื้อแพ็คเกจ หรือเป็น User จะมีราคาถูกกว่าและคุ้มค่ากว่าการซื้อทีละเล่ม

4) เนื้อหาหลากหลาย น่าสนใจ มีเนื้อหาหลากหลายในค้นหา รองรับทุกความต้องการได้ดี มีข้อมูลที่น่าสนใจ ข้อมูลมีการอัปเดตตลอดเวลา มีความน่าเชื่อถือ มีแหล่งที่มาชัดเจน รวมทั้งมีการจัดอันดับความนิยมส่งผลให้ราคาสูงขึ้น

จากการสรุปพบว่า ราคาในการใช้งานของผลิตภัณฑ์ Digital Form จะมีราคาเหมาะสมหรือไม่มาจาก ปัจจัยที่สำคัญคือ เนื้อหาสาระของข้อมูล รูปแบบ เทคนิคในการนำเสนอ ความคุ้มค่า/User เนื้อหา มีความหลากหลาย น่าสนใจ เรียงตามลำดับ ซึ่งราคาการใช้งานของผลิตภัณฑ์ Digital Form จะมีความเหมาะสมหรือไม่ โดยผู้ถูกสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ได้กล่าวถึงประเด็นข้างต้นเป็นหลักสำหรับพิจารณา ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Digital Form ที่เหมาะสม

กล่าวคือเนื้อหาสาระ ลักษณะของข้อมูลที่น่าเสนอ คุณค่าหรือประโยชน์จากตัวข้อมูล ที่มาของ แหล่งข้อมูล รวมทั้งลักษณะของข้อมูลที่มีเนื้อหาที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีราคาสูง เช่นลักษณะข้อมูลที่ เกี่ยวกับทฤษฎี การศึกษา การวิเคราะห์ ศาสตร์ตามแขนงต่างๆ ที่มีเนื้อหาทางวิชาการ รวมทั้งราคา ที่แตกต่างกันตามสื่อในการเรียนรู้ที่มีความหลากหลาย ซึ่งผลมาจากการใช้เทคนิค ฟังก์ชันในการ ใช้งานที่มีความยากง่ายแตกต่างกัน รูปแบบการนำเสนอที่ส่งผลให้ราคาแตกต่างกันตามสื่อที่เลือกใน การใช้บริการ รวมทั้งพิจารณาจากการใช้ด้วยระบบ User/Account ว่ามีความคุ้มค่ามากน้อยแค่ไหนกับการ เลือกซื้อที่ละเล่มที่ไม่ได้เป็นสมาชิก

อภิปรายผลเปรียบเทียบ

จากการสรุปผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่หนึ่ง Product Form ทางด้าน Product/Cost ของผลิตภัณฑ์ Traditional Form และผลิตภัณฑ์ Digital Form มีข้อสรุปในเรื่องของราคาในการเลือกใช้บริการ โดยผลิตภัณฑ์ Traditional Form ดังกล่าวจะมีราคาแพงหรือถูก มาจากปัจจัยที่สำคัญคือ ผู้แต่ง เนื้อหา สาระของหนังสือ ประเภทของหนังสือ รวมทั้งคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการผลิตเป็นหลัก เรียงตามลำดับ กล่าวคือผู้แต่ง จะต้องมียี่ห้อ มีความรู้ความสามารถตามศาสตร์แขนงนั้น โดยเฉพาะ มีผลงาน มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับในแวดวงหนังสือ รวมทั้งเนื้อหาสาระที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประเภทของหนังสือ ซึ่งโดยปกติแล้วหากเป็นตำรา หรือศาสตร์เฉพาะทาง จะมีราคาสูง เนื่องจากการเขียนจากความรู้นี้ เนื้อหาเป็นวิชาการเป็นทฤษฎีในการปฏิบัติ ต้องมีเทคนิคและรูปแบบการเขียนที่มีความพิเศษ รวมทั้งต้นทุนของวัสดุที่ใช้ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อราคาหนังสือ ซึ่งขึ้นอยู่กับว่าวัสดุที่ใช้มีคุณภาพมากน้อยเพียงใด ซึ่งต้นทุนในผลิตภัณฑ์ Digital Form มีค่อนข้างต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ Traditional Form ในการผลิตแต่ละครั้งซึ่งต้นทุนของ Digital Form จะเกิดขึ้นแค่ครั้งแรกในการจัดทำเท่านั้น

ความแตกต่างในอัตราการใช้บริการของผลิตภัณฑ์ Digital Form ที่มาจากเนื้อหาสาระ ลักษณะของ ข้อมูลที่น่าเสนอ คุณค่าหรือประโยชน์จากตัวข้อมูล ที่มาของแหล่งข้อมูลรวมทั้งลักษณะของข้อมูล ที่มีเนื้อหาที่แตกต่างกัน เช่นข้อมูลทางการเงิน วิเคราะห์สภาพเศรษฐกิจ การศึกษาหรือทฤษฎี ที่มี เนื้อหาสาระเป็นวิชาการ การคิดวิเคราะห์ มีการอ้างอิงของข้อมูลสูง ส่งผลให้มีราคาสูง รวมทั้งราคา

ที่แตกต่างกันตามสื่อในการเรียนรู้ที่มีความหลากหลาย ซึ่งผลมาจากการใช้เทคนิค ฟังก์ชันในการใช้งานที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ราคาแตกต่างกันตามสื่อที่เลือกใช้บริการ

จากการสรุปโดยรวมในเรื่องของราคาที่เหมาะสมในการใช้บริการพบว่าผลิตภัณฑ์ Traditional Form และผลิตภัณฑ์ Digital Form มีข้อสรุปในเรื่องของราคาที่มีปัจจัยคล้ายๆ กันคือเรื่องของเนื้อหาสาระของข้อมูลที่มีการนำเสนอ การใช้เทคนิค รูปแบบในการใช้งานที่มีความแตกต่างตามประเภทของใช้งานที่จะส่งผลต่อราคา แต่จะมีความแตกต่างในเรื่องของที่มาของข้อมูล ผู้แต่ง ที่ส่งผลต่อราคาผลิตภัณฑ์ Traditional Form สูงแต่ส่งผลต่อราคาการใช้บริการผลิตภัณฑ์ Digital Form น้อยมาก

5.1.4 Regulatory

ข้อจำกัดทางด้านกฎหมายและกฎระเบียบเป็นสิ่งที่ความยืดหยุ่นน้อยที่สุดสำหรับนักออกแบบ (Lawson, 1983) แม้ว่าจะมีการปรับเปลี่ยนข้อจำกัดด้านอื่นๆ แทน เช่นในการแข่งรถที่จะต้องปฏิบัติตามกฎในเรื่องสภาพร่างกายของนักแข่ง ทั้งการกำหนดเรื่องของอาหารและยาที่ควบคุมโดยองค์การอาหารและยา (FDA) ในประเทศสวีเดนมีกฎระเบียบโดยเฉพาะเกี่ยวกับลักษณะที่เหมาะสมสำหรับเครื่องใช้สำนักงานเพื่อป้องกันอันตรายที่จะเกิดแก่ผู้ใช้ ซึ่งกฎระเบียบเหล่านี้ก็ยังคงเกี่ยวข้องกับเรื่องสิ่งแวดล้อมและการจัดจำหน่ายสินค้าที่หมดอายุ (Nussbaum, 1990)

1. Regulatory: Traditional Form

จากผลการศึกษาพบว่ามีปัจจัยย่อยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ Traditional Form แบ่งเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 1) น้ำหนักมาก พกพาไม่สะดวกการพกพาที่ไม่สะดวก เนื่องด้วยน้ำหนัก ขนาดของหนังสือ หากต้องใช้หนังสือจำนวนหลายๆเล่มจะไม่สะดวกในการพกพาใช้ชีวิตประจำวัน เช่น นั่งรถ ลงเรือ เป็นต้น
- 2) การดูแลรักษาต้องดูแลเป็นพิเศษ ระวังการฉีกขาด การเปื้อนสิ่งสกปรก การเปียกน้ำ เนื่องจากมีการชำรุดได้ง่ายตามระยะเวลาและสภาพการใช้งานตามพฤติกรรมของแต่ละบุคคล
- 3) แสงสว่างการอ่านในช่วงเวลากลางคืน อาจทำให้รบกวนคนรอบข้างได้ เนื่องจากต้องใช้แสงสว่างที่เพียงพอในการอ่าน
- 4) สีสันและรูปลักษณ์หนังสือบางเล่มดูไม่ดึงดูดความสนใจ ทั้งนี้น่าจะมีผลจากการลดต้นทุนการผลิต แต่ขาดการคำนึงถึงคุณภาพการใช้งาน
- 5) เนื้อหาเนื้อหาสาระภายในเล่มอาจไม่ได้ใช้ประโยชน์ทั้งหมด ไม่สามารถดึงออกได้ จำเป็นต้องซื้อทั้งเล่มไม่สามารถเลือกตามความต้องการของข้อมูลได้

6) เวลาความต่างในเรื่องของเวลา ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของแต่ละคนที่แตกต่างกันไป เช่น บางคนอ่านตอนว่าง บางคนอ่านตอนนอน บางคนอ่านตอนเดินทาง

7) สถานที่ที่เป็นอีกข้อจำกัดในการอ่านหนังสือ เนื่องจากต้องใช้สมาธิและตั้งใจในการอ่าน ความสงบที่ปราศจากสิ่งรบกวนรอบๆข้าง

8) วัสดุในการผลิตการใช้วัสดุในการผลิตหนังสือ โดยส่วนใหญ่มาจากวัสดุที่เป็นทรัพยากรธรรมชาติป่าไม้ ซึ่งควรจะมีวัสดุแบบอื่นมาทดแทน เพื่อลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติให้น้อยลง

9) การใช้งานอ่านยาก ตัวหนังสือมีเยอะ ขนาดเล็ก ไล่ตาส่งผลกระทบต่อคนที่มีปัญหาระบบสายตา

10) การเก็บรักษาข้อมูลหากข้อมูลหายแล้วก็จะหายเลยไม่มี Backupข้อมูลไว้ รวมทั้งหากเกิดการฉีกขาดหน้าใดหน้าหนึ่งไป ทำให้เนื้อหาไม่ประติดประต่อกัน โดยเฉพาะฉีกขาดหน้าที่เป็นสาระสำคัญไป

2. Regulatory: Digital Form

จากผลการศึกษาพบว่ามีปัจจัยย่อยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ Digital Form แบ่งเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

1) อุปกรณ์ที่รองรับในการใช้งาน ต้องพกพาเป็นเครื่อง เปิดอ่านผ่านแอปพลิเคชัน มีอุปกรณ์ที่รองรับในการใช้งาน ต้องใช้งานผ่านระบบอินเทอร์เน็ตผ่านแท็บเล็ต ไอแพด ฯลฯ หากไม่มีอุปกรณ์ที่รองรับก็ไม่สามารถใช้งานได้ รวมทั้งมีราคาสูงหากคนที่มีฐานะไม่ดีก็ไม่สามารถเข้าถึงได้เบตเตอร์การใช้งานนานๆ ส่งผลให้เกิดปัญหาเบตเตอร์หมด ซึ่งอุปกรณ์ที่รองรับในการใช้งาน จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการสำรองในการพกพา หรือต้องชาร์ตแบตอยู่ตลอดเวลาในการใช้งาน

2) การดูแลรักษา ต้องเก็บรักษาในที่ที่มีความปลอดภัยสูง ควรเก็บไว้ติดตัวตลอดเวลา อาจสูญหายได้ เนื่องจากมีราคาค่อนข้างสูง จึงต้องมีการระมัดระวังเป็นพิเศษ

3) ขนาดตัวหนังสือ มีขนาดตัวอักษรที่เล็ก ไม่เหมาะสำหรับการใช้งาน โดยเฉพาะผู้สูงอายุ ถึงแม้ว่าจะมีการปรับขยายได้ แต่ก็ยังใช้งานลำบาก ไม่สะดวกในการอ่าน ทำให้ส่งผลต่อระบบสายตาที่เกิดจากเพ่งมองจอเป็นเวลานานๆ

4) ความคงทน การอ่านผ่านแท็บเล็ต ไอแพด สมาร์ทโฟน หากในการใช้งานเกิดตกหล่นตกน้ำ หรือกระแทกกับของแข็ง ส่งผลให้หน้าจอแตกได้รับความเสียหายได้สูง

5) แสงสว่างหน้าจอ หากมีการใช้งานในระยะเวลานานๆ ซึ่งต้องใช้สายตาในการจ้องหน้าจอ การเพ่งมอง ในการสืบค้นหาข้อมูล อาจส่งผลให้เกิดปัญหาสายตาได้

6) ระยะเวลาในการใช้งาน ใช้งานได้แค่ระยะเวลาสั้นๆ ซึ่งต้องมองผ่านหน้าจอ หากต้องใช้งานเป็นเวลานานๆจะทำให้ปวดตาในการอ่าน

อภิปรายผลเปรียบเทียบ

จากการสรุปผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่หนึ่ง Product Form ทางด้าน Regulatory ของผลิตภัณฑ์ Traditional Form และผลิตภัณฑ์ Digital Form ซึ่งพบว่าข้อจำกัดในการใช้งานของผลิตภัณฑ์ Traditional Form จะเป็นเรื่องของน้ำหนักส่งผลให้ไม่สะดวกในการพกพาเนื่องด้วยขนาดของหนังสือ หากต้องใช้หนังสือจำนวนหลายๆ เล่มจะไม่สะดวกในการใช้ชีวิตประจำวัน เช่น นั่งรถลงเรือซึ่งต่างจากผลิตภัณฑ์ Digital Form ที่พกพาง่าย สะดวกสบาย คล่องตัวสูง ในเรื่องของการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ Traditional Form ต้องดูแลเป็นพิเศษ ระวังการฉีกขาด การเปื้อนสิ่งสกปรก การเปียกน้ำ เนื่องจากมีการชำรุดได้ง่าย ตามระยะเวลาและสภาพการใช้งาน ซึ่งมีปัจจัยที่เหมือนกันของผลิตภัณฑ์ Digital Form ที่ต้องดูแลรักษาเป็นพิเศษ ต้องเก็บรักษาในที่ที่มีความปลอดภัยสูง ควรเก็บไว้ในที่ปลอดภัยตลอดเวลา อาจสูญหายได้ เนื่องจากมีราคาค่อนข้างสูง จึงต้องมีการระมัดระวังเป็นพิเศษ การตกหล่นเปียกน้ำ ซึ่งจะส่งผลให้การใช้งานขาดประสิทธิภาพ และข้อจำกัดที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ Traditional Form คือเรื่องของแสงสว่างการใช้งานในช่วงเวลากลางคืน อาจทำให้รบกวนคนรอบข้างได้ เนื่องจากต้องใช้แสงสว่างที่เพียงพอในการใช้งาน

ในส่วนของผลิตภัณฑ์ Digital Form พบว่ามีข้อจำกัดในอุปกรณ์ที่รองรับในการใช้งาน ต้องพกพาเป็นเครื่อง เปิดอ่านผ่านแอปพลิเคชัน มีอุปกรณ์ที่รองรับในการใช้งาน ต้องใช้งานผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ผ่าน แท็บเล็ต ไอแพด ฯลฯ หากไม่มีอุปกรณ์ที่รองรับก็ไม่สามารถใช้งานได้ รวมทั้งมีราคาสูงหากคนที่มีฐานะไม่ดีก็ไม่สามารถเข้าถึงได้ ซึ่งแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของ Traditional Form ที่สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์โดยตรงไม่มีข้อจำกัดหรือเงื่อนไขในการใช้งานจากอุปกรณ์ที่รองรับ

ข้อจำกัดของผลิตภัณฑ์ Digital Form ที่มีความสำคัญอีกอย่างคือ แบตเตอรี่ในกรณีที่มีการใช้งานเป็นระยะเวลานานๆ ส่งผลให้เกิดปัญหาแบตเตอรี่หมด เสื่อมสภาพ ซึ่งอุปกรณ์ที่รองรับในการใช้งาน จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการชาร์จแบตเตอรี่สำรองในการพกพา หรือต้องชาร์จแบตอยู่ตลอดเวลาในการใช้งาน ซึ่งในส่วน of ผลิตภัณฑ์ Traditional Form ไม่มีข้อจำกัดในการใช้แบตเตอรี่หรือพลังงานในการให้บริการ อาจจะมีแค่ตอนกลางคืนที่จะต้องแสงสว่างในการอ่าน

5.1.5 Designer

รูปแบบทางกายภาพหรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้เป็นตัวกำหนดความสำเร็จของตลาด การออกแบบที่ดีจะเป็นสิ่งที่ดึงดูดลูกค้า รวมทั้งการเพิ่มคุณภาพก็เป็นสิ่งที่สร้างมูลค่าและสามารถสื่อสารให้ลูกค้าได้ทราบผ่านทางประสบการณ์ของตัวเอง โดยผ่านการนำเสนอรูปแบบความคิดและวิธีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่จะต้องสามารถตอบสนองทั้งทางด้านจิตใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มากที่สุด (Csikszentmihalyi and Robinson, 1990)

1. Designer: Traditional Form

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ Traditional Form แบ่งเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 1) รูปแบบภายนอก
 - (1) ปกหนังสือ ปกอ่อน ปกแข็ง
 - (2) การเย็บเล่ม ความแข็งแรงคงทน
 - (3) ความสวยงาม ลวดลาย สี สัน
 - (4) ขนาด น้ำหนัก ที่ตรงกับความต้องการใช้งาน
- 2) รูปแบบภายใน
 - (1) ขนาดตัวอักษร ที่พอดีกับการอ่าน
 - (2) กระดาษถนอมสายตา
 - (3) รูปแบบการเขียน ที่อ่านง่าย
 - (4) เนื้อหาสาระ ประโยชน์ ข้อมูล
 - (5) ภาพประกอบ

จากการสรุปพบว่า โดยคำตอบส่วนใหญ่พบว่ารูปแบบภายนอกของหนังสือที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจะเป็นลักษณะของปกหนังสือ ที่มีความแข็ง อ่อน ลักษณะการเย็บของหนังสือ ขนาดหรือน้ำหนักที่เหมาะสมสำหรับการใช้งาน รวมทั้งความสวยงาม สี สัน ที่สามารถสัมผัสได้ตั้งแต่แรกเห็น แต่ปัจจัยดังกล่าวเป็นเพียงองค์ประกอบรองในการตัดสินใจเลือกซื้อเท่านั้น ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือคือ กระดาษถนอมสายตา ตัวอักษรที่มีขนาดพอดีกับการอ่าน เนื้อหาสาระประโยชน์ของข้อมูล รวมทั้งรูปแบบวิธีการเขียนที่สะดวกในการใช้งาน

2. Designer: Digital Form

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ Digital Form แบ่งเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 1) รูปแบบภายนอก
 - (1) มีเอกลักษณ์ โดดเด่น
 - (2) การดีไซน์
 - (3) ความสวยงามของหน้าเพจ
 - (4) การจัดวางรูปแบบ
 - (5) สี สัน รูปภาพสวยงาม

2) รูปแบบภายใน

- (1) ฟังก์ชัน ความยากง่ายในการเข้าถึง
- (2) เนื้อหาสาระ
- (3) ความหลากหลายของสื่อ
- (4) ขนาดตัวอักษร

จากการสรุปพบว่า โดยคำตอบส่วนใหญ่จากการสัมภาษณ์พบว่ารูปแบบภายนอกของ E-book ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ E-book จะต้องมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น สามารถจดจำได้ง่าย การดีไซน์ที่สวยงาม มีความแปลกใหม่ สะดุดตา ความสวยงามของหน้าเพจที่ดึงดูดใจ มีการจัดวางรูปแบบในการใช้งานที่เหมาะสม ซึ่งส่งผลต่อการเลือกใช้ E-book เมื่อดูรูปแบบภายในพบว่า ฟังก์ชันในการใช้งาน ความยากง่ายในการเข้าถึงข้อมูลเป็นปัจจัยที่ส่งผลสูงมาก รองลงมาคือเนื้อหาสาระ ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการใช้งาน รวมทั้งความหลากหลายของสื่อ ที่ส่งผลให้เกิดการเรียนรู้ที่มีความเพลิดเพลิน สนุกสนาน รวมทั้งขนาดของตัวอักษรที่อ่านง่าย

อภิปรายผลเปรียบเทียบ

จากการสรุปผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่หนึ่ง Product Form ทางด้านDesigner ของผลิตภัณฑ์ Traditional Form และผลิตภัณฑ์ Digital Form ในส่วนของรูปแบบภายนอกของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ มีความเหมือนกันในเรื่องของการดีไซน์ที่สวยงาม มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น สัมผัสได้ตั้งแต่แรกเห็น ซึ่งในส่วนของผลิตภัณฑ์ Traditional Form จะเน้นความคงทนในการใช้งานดูรายละเอียดของปก การเย็บเล่ม แต่ปัจจัยดังกล่าวเป็นเพียงองค์ประกอบรองในการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เท่านั้น

ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการเลือกใช้เมื่อดูรูปแบบภายใน พบว่าผลิตภัณฑ์ Traditional Form และผลิตภัณฑ์ Digital Form มีปัจจัยที่เหมือนกันคือ รูปแบบวิธีการใช้งาน ฟังก์ชันในการใช้งาน ความยากง่ายในการเข้าถึงข้อมูล เนื้อหาสาระของข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการใช้งาน รวมทั้งความหลากหลายของสื่อที่ส่งผลให้เกิดการเรียนรู้ที่มีความเพลิดเพลิน สนุกสนาน รวมทั้งขนาดของตัวอักษรที่อ่านง่าย รวมทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ Traditional Form จะพูดถึงลักษณะของกระดาษที่ถนอมสายตาในการอ่านอีกด้วย

ตารางที่ 5.4 การสรุปปัจจัย (Lead User) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์
ปัจจัยที่ 2 Individual Tastes and Preferences ของผลิตภัณฑ์ Digital Form (ต่อ)

ปัจจัย	Theme	Lead User										สรุป
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Consumer Characteristic (Design Acumen)	ความถนัดส่วนตัว	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	10
Consumer Characteristic (Experience)	ประสบการณ์ใช้งาน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	10
	ความรู้สึก อารมณ์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	10
	ประสบการณ์ร่วม	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	10
Consumer Characteristic (Personality)	การแสดงความเป็น ตัวตนผ่านการใช้งาน		✓								✓	2

5.2.1 Innate Design Preferences

กาญจนา (2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกต โดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนและต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นการสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น

1. Innate Design Preferences: Traditional Form

จากผลการศึกษาพบว่ามีปัจจัยย่อยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ Traditional Form แบ่งเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 1) การตอบสนองทางด้านปัญญา
 - (1) รูปแบบการเขียน
 - (2) เนื้อหาสาระ
 - (3) ขนาดตัวอักษร
 - (4) อ่างอิง แหล่งที่มา
 - (5) ความคุ้มค่า

จากผลการศึกษาในส่วนของการตอบสนองทางด้านปัญญา สรุปได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ Traditional Form ให้ความสำคัญในเรื่องของรูปแบบการเขียนเป็นหลัก อ่านง่าย การแบ่งหัวที่ชัดเจน การเรียบเรียงเนื้อหา สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค นำค้นหาและติดตาม ก่อให้เกิดการเรียนรู้ตามมา มีเนื้อหาสาระที่ครอบคลุม มีประโยชน์ ตรงตามความต้องการใช้งาน ขนาดของตัวอักษรที่อ่านง่าย สบายตา รวมทั้งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ มีแหล่งอ้างอิง ที่ชัดเจน และความคุ้มค่าที่ได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์

2) การตอบสนองทางด้านอารมณ์

- (1) ความสามารถเฉพาะด้านความเชี่ยวชาญ
- (2) ความชอบส่วนตัวความพึงพอใจส่วนตัว

จากผลการศึกษาในส่วนของการตอบสนองทางด้านอารมณ์ โดยรวมสามารถสรุปได้ว่าความชอบส่วนตัวและความพึงพอใจส่วนตัวส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ Traditional Form สูง เช่น เมื่อมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้น เกิดความประทับใจและสนใจเป็นพิเศษตั้งแต่แรกเห็น โอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้นก็จะมีสูงโดยไม่มีเงื่อนไขใดๆ มาขัดขวางได้

ในด้านของความสามารถเฉพาะด้านและความเชี่ยวชาญ ส่งผลให้เกิดการเลือกใช้ Traditional Form สูงเช่นกัน เนื่องจากความสามารถ ความเชี่ยวชาญ ส่งผลให้มีความคุ้นเคยในการใช้งาน มีทักษะในการเรียนรู้ได้รวดเร็ว ส่งผลให้ได้รับประโยชน์จากการใช้งานเป็นพิเศษมากกว่าสื่อชนิดอื่น

2. Innate Design Preferences: Digital Form

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ Digital Form แบ่งเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 1) การตอบสนองทางด้านปัญญา
 - (1) ฟังก์ชัน เข้าถึงข้อมูล
 - (2) ข้อมูล เนื้อหาสาระ
 - (3) รูปแบบหน้าเพจ
 - (4) ที่มาเชื่อถือได้
 - (5) เป็นที่นิยม

จากผลการศึกษาในส่วนของการตอบสนองทางด้านปัญญา สรุปได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ Digital Form ให้ความสำคัญในเรื่องของฟังก์ชันการใช้งาน ความยากง่ายในการเข้าถึงข้อมูลเป็นหลัก ข้อมูล เนื้อหาสาระที่มีประโยชน์ตรงตามความต้องการ รูปแบบหน้าเพจที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น

น่าสนใจ มีความสวยงาม แหล่งข้อมูลเชื่อถือได้ มีที่มา รวมทั้งเป็นที่นิยมสูง ยอดดาวน์โหลดสูง มีการจัดอันดับ

2) การตอบสนองทางด้านอารมณ์

- (1) ความสามารถเฉพาะด้านความเชี่ยวชาญ
- (2) ความชอบส่วนตัวความพึงพอใจส่วนตัว

จากผลการศึกษาในส่วนของ การตอบสนองทางด้านอารมณ์ โดยรวมสามารถสรุปได้ว่าความชอบส่วนตัวและความพึงพอใจส่วนตัวส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ Digital Form สูง เช่น เป็นคนชอบรูปแบบ ดีไซน์ หากเจอหน้าเพจที่ดูโดดเด่น มีความเป็นตัวตนสูง ก็จะมีคามสนใจและอยากเรียนรู้กว่าเพจอื่นๆ

ในด้านของความสามารถเฉพาะด้านและความเชี่ยวชาญ ส่งผลให้เกิดการเลือกใช้ Digital Form สูงเช่นกัน เนื่องจากหากเรามีความรู้ หรือความเชี่ยวชาญในด้านนั้นเป็นอย่างดี ซึ่งจะส่งผลให้มีการใช้งานที่มีความง่ายมากยิ่งขึ้น รวดเร็ว รวมทั้งสามารถใช้ประโยชน์จากบริการได้อย่างเต็มที่

อภิปรายผลเปรียบเทียบ

จากการสรุปผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่สอง Individual Tastes and Preferences ในส่วนของ Innate Design Preferences ทางด้านผลิตภัณฑ์ Traditional Form และผลิตภัณฑ์ Digital Form โดยแบ่งเป็นการตอบสนองทางด้านปัญญาและการตอบสนองทางด้านอารมณ์ ซึ่งพบว่าผลิตภัณฑ์ Traditional Form และผลิตภัณฑ์ Digital Form มีปัจจัยที่เหมือนกันในรูปแบบการเขียนในการใช้งาน การแบ่งหัวข้อที่ชัดเจน ฟังก์ชันการใช้งาน ความยากง่ายในการเข้าถึงข้อมูลเป็นหลัก การเรียบเรียงเนื้อหาสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค นำค้นหาและติดตาม ก่อให้เกิดการเรียนรู้ตามมา มีเนื้อหาสาระที่มีประโยชน์ ตรงตามความต้องการใช้งาน รวมทั้งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ มีแหล่งอ้างอิง ที่ชัดเจน

ในส่วนของ การตอบสนองทางด้านอารมณ์ของผลิตภัณฑ์ Traditional Form และผลิตภัณฑ์ Digital Form พบว่าความชอบส่วนตัวและความพึงพอใจส่วนตัวส่งผลให้เกิดปัจจัยในการเลือกใช้เหมือนกัน เนื่องจากเมื่อมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้น เกิดความประทับใจ ชื่นชอบและสนใจเป็นพิเศษตั้งแต่แรกเห็น โอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นก็จะมีสูงกว่าชิ้นอื่นๆ

การตอบสนองทางด้านอารมณ์ของผลิตภัณฑ์ Traditional Form และผลิตภัณฑ์ Digital Form พบว่าความสามารถเฉพาะด้านและความเชี่ยวชาญ ส่งผลให้เกิดปัจจัยในการเลือกใช้เหมือนกัน เนื่องจากหากเรามีความรู้ หรือความเชี่ยวชาญในการใช้งานด้านนั้นเป็นอย่างดี รู้เทคนิคการใช้งานเป็นอย่างดี

ส่งผลให้มีการใช้งานที่มีความง่ายมากยิ่งขึ้น รวดเร็ว รวมทั้งสามารถใช้ประโยชน์จากบริการได้อย่างเต็มที่

5.2.2 Cultural and Social Context

พื้นฐานทางวัฒนธรรมหมายความว่า อัตราการเปลี่ยนแปลงย่อมขึ้นอยู่กับการสะสมความรู้และเทคนิควิทยาการของสังคมนั้นว่ามีเพียงพอที่จะรับเทคโนโลยีใหม่ๆ ได้หรือไม่ดังนั้น อาจกล่าวได้โดยสรุปว่าการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมในแต่ละสังคมอาจใช้ระยะเวลายาวนานไม่เท่ากัน และปริมาณของการเปลี่ยนแปลงจะแตกต่างกันไป ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับองค์ประกอบที่สำคัญคือ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพของสังคม ลักษณะโครงสร้างของสังคม ลักษณะวัฒนธรรมพื้นฐานอันได้แก่ ค่านิยม คติความเชื่อที่สมาชิกปลูกฝังถ่ายทอดกันมา และผลประโยชน์ที่สมาชิกจะได้รับจากการเปลี่ยนแปลงนั้น(สุจรรยา จันทศิริ, 2556)

1. Cultural and Social Context: Traditional Form

จากผลการศึกษาพบว่า สิ่งแวดล้อมรอบข้างหรือภาพลักษณ์ที่คนรอบข้างมองไม่มีผลต่อการเลือกใช้ Traditional Form ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะมองความต้องการในการใช้ข้อมูลเป็นหลัก ความต้องการในเนื้อหาสาระที่ตรงกับการใช้งานเป็นหลัก ช่วงเวลาที่เหมาะสม ความสะดวกในการใช้งานในขณะนั้นรวมทั้งความเหมาะสมของข้อมูล

2. Cultural and Social Context: Digital Form

จากผลการศึกษาพบว่า สิ่งแวดล้อมรอบข้างหรือภาพลักษณ์ที่คนรอบข้างมองไม่มีผลต่อการเลือกใช้ Digital Form ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเน้นประโยชน์จากการใช้งานเป็นหลัก ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการของตนเองเป็นหลัก ข้อมูลที่เพียงพอครอบคลุม เชื่อถือได้ มองความต้องการในการใช้ข้อมูล ช่วงเวลาที่เหมาะสม ความสะดวกในการใช้งานในขณะนั้น

อภิปรายผลเปรียบเทียบ

จากการสรุปผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่สอง Individual Tastes and Preferences ในส่วนของ Cultural and Social Context ทางด้านผลิตภัณฑ์ Traditional Form และผลิตภัณฑ์ Digital Form มีข้อสรุปที่เหมือนกันคือสิ่งแวดล้อมรอบข้างหรือภาพลักษณ์ไม่ส่งผลให้เกิดการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว แต่จะเลือกใช้เนื่องจากความต้องการของข้อมูลเป็นหลัก เนื้อหาสาระที่ตรงกับความ ต้องการ ช่วงเวลาในการใช้ข้อมูล หรือสถานการณ์ต่างๆ ที่ส่งผลให้เลือกใช้ ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการของตนเองเป็นหลักการ

5.2.3 Consumer characteristics

การเปลี่ยนแปลงทางสังคม (Social Change) หมายถึง การที่ระบบสังคม กระบวนการแบบอย่างหรือรูปแบบทางสังคม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี ระบบครอบครัว ระบบการปกครองได้เปลี่ยนแปลงไป ไม่ว่าจะเป็นด้านใดก็ตาม การเปลี่ยนแปลงทางสังคมนี้อาจจะเป็นไปในทางก้าวหน้าหรือถดถอย เป็นไปได้อย่างถาวรหรือชั่วคราว โดยการวางแผนให้เป็นไปหรือเป็นไปเอง และที่เป็นประโยชน์หรือให้โทษก็ได้ทั้งสิ้น (ราชบัณฑิตยสถาน, 2524) การเปลี่ยนแปลงทางสังคมเกี่ยวข้องกับการพัฒนาชุมชนแผนพัฒนาความทันสมัยการพัฒนาสังคมผลกระทบต่อสังคมการเปลี่ยนแปลงการพัฒนาสังคมเปลี่ยนแปลงการพัฒนาสังคมของชุมชน

1. Consumer Characteristics: Traditional Form

จากผลการศึกษาพบว่า มีปัจจัยย่อยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ Traditional Form แบ่งเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 1) กระแสนิยม ค่านิยม
- 2) เพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก
- 3) อิทธิพลของสังคม วัฒนธรรม

จากผลการศึกษาพบว่า กระแสนิยม ค่านิยม ส่งผลต่อการเลือกใช้ Traditional Form สูงเนื่องจากการกล่าวถึงในสังคมอย่างแพร่หลาย เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง มีความน่าสนใจ กระแสตอบรับดี มียอดจำหน่ายสูงส่งผลให้เกิดความต้องการที่สูงมาก อยากเรียนรู้ อยากทดลอง แต่ก็ต้องดูด้วยว่าค่านิยม กระแสนิยม ที่เกิดขึ้น ส่งผลกระทบบกับเรามากน้อยแค่ไหน ตรงกับความต้องการในการใช้ประโยชน์มากน้อยเพียงใด

เพื่อน คนรู้จัก หรือครอบครัว ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Traditional Form สูงเช่นกัน ซึ่งหากได้รับการบอกถึงคุณลักษณะ ประโยชน์ในการทำงาน คุณค่าในตัวของหนังสือ โดยเฉพาะเป็นบุคคลที่มีความรู้ เชี่ยวชาญในด้านนั้นโดยตรง ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและมั่นใจในตัวสินค้าสูง ถึงแม้ว่าวันนี้ อาจจะไม่มีความจำเป็นสำหรับเรา แต่ก็ซื้อเก็บไว้ เพื่อใช้ประโยชน์ได้ในอนาคตได้

อิทธิพลของสังคม วัฒนธรรม ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Traditional Form เน้นการใช้งาน และคุณค่าที่ได้รับมากกว่า ซึ่งจะคำนึงถึงความคุ้มค่าและผลประโยชน์ของการทำงานในตัวผลิตภัณฑ์ด้วยว่าตรงกับความต้องการมากน้อยแค่ไหน แต่จะมีผลการสอน และการถ่ายทอดให้นักศึกษาหรือบุคคลอื่นเกิดจิตสำนึกมากกว่า

2. Consumer Characteristics: Digital Form

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ Digital Form แบ่งเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 1) กระแสนิยม ค่านิยม
- 2) เพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก
- 3) อิทธิพลของสังคม วัฒนธรรม

จากผลการศึกษาพบว่า กระแสนิยม ค่านิยม ส่งผลต่อการเลือกใช้ Digital Form สูง เช่น มีการกล่าวถึงกันในกลุ่มกว้างว่าน่าสนใจ มียอดดูสูง จำนวนผู้ใช้งานเยอะ ที่มาของข้อมูลน่าเชื่อถือ มีรูปแบบการใช้งานที่ดีกว่าเก่า มีการพัฒนาระบบที่ทันสมัย สอดคล้องกับการใช้งานได้อย่างมีมาตรฐาน ส่งผลให้เกิดการเรียนรู้ อยากทดลอง อยากเปลี่ยน ส่งผลให้เกิดการเลือกใช้ตามมา

เพื่อน คนรู้จัก หรือครอบครัว ส่งผลต่อการเลือกใช้ Digital Form สูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากทราบว่าผลิตภัณฑ์และบริการดังกล่าวดี มีคุณภาพ อัตราค่าบริการที่สมเหตุสมผล มีการบอกต่ออย่างมีแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ และสอดคล้องกับการใช้งานที่ต้องการ โดยเฉพาะเป็นคนที่มีความรู้ เชี่ยวชาญ โดยตรง จะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

อิทธิพลของสังคม วัฒนธรรมส่งผลต่อการเลือกใช้ Digital Form น้อย จะเน้นการใช้งานและคุณค่าที่ได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ความถนัดส่วนตัว ความคุ้นเคยในการใช้มากกว่าว่าตรงกับความต้องการมากน้อยแค่ไหนหรือแม้แต่ช่วงเวลาในการใช้ข้อมูล

อภิปรายผลเปรียบเทียบ

จากการสรุปผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่สอง Individual Tastes and Preferences ในส่วนของ Cultural and Social Context ทางด้านผลิตภัณฑ์ Traditional Form และผลิตภัณฑ์ Digital Formพบว่าปัจจัยย่อยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์มี 3 ด้านได้แก่ กระแสนิยม ค่านิยม เพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก และอิทธิพลของสังคมวัฒนธรรม ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า

1) กระแสนิยม ค่านิยม ส่งผลต่อการเลือกใช้ Traditional Form และ Digital Form สูงเหมือนกัน เนื่องจากมีการกล่าวถึงในสังคมอย่างแพร่หลาย เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง มีความน่าสนใจ มีกระแสตอบรับดี มียอดจำหน่ายสูงส่งผลให้เกิดความต้องการที่สูงมาก อยากเรียนรู้ อยากทดลอง รวมทั้งเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ถึงคุณภาพและมาตรฐาน แต่ก็ต้องมีการพิจารณาด้วยว่าค่านิยม กระแสนิยม ที่เกิดขึ้น ส่งผลกระทบกับเรามากน้อยแค่ไหน ตรงกับความต้องการในการใช้ประโยชน์มากน้อยเพียงใด ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตของเราหรือไม่

2) เพื่อน คนรู้จัก หรือครอบครัว ส่งผลต่อการเลือกใช้ Traditional Form และ Digital Form สูง เหมือนกันซึ่งหากได้รับการบอกถึงคุณลักษณะ มีแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ มีประโยชน์ในการใช้งาน และสอดคล้องกับการใช้งานที่ต้องการ โดยเฉพาะเป็นบุคคลที่มีความรู้ มีความเชี่ยวชาญโดยตรง จะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในตัวผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

3) อิทธิพลของสังคม วัฒนธรรม ส่งผลต่อการเลือกใช้ Traditional Form และ Digital Form น้อยเหมือนกัน แต่จะคำนึงถึงการใช้งาน ผลประโยชน์และความคุ้มค่าที่ได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ความถนัดส่วนตัวในการใช้งานและช่วงเวลาในการใช้ข้อมูล

5.2.4 Design acumen

วอร์เร็น (Warren, 1934) ให้ความหมายของ ความถนัด ว่าเป็นสภาวะหรือคุณลักษณะกลุ่มหนึ่ง ที่แสดงให้เห็นความสามารถของแต่ละบุคคลอันได้จากการฝึกฝนความรู้ทักษะหรือสิ่งตอบสนอง เฉพาะอย่าง

บราวน์(Brow, 1970) ให้นิยาม ความถนัด ว่าเป็นพลังในการเรียนรู้ที่จะทำงานหนักได้และยัง เปรียบเทียบว่าความสามารถ (Ability) เกี่ยวข้องกับสภาพปัจจุบันส่วนความถนัดมองอิงเรื่องสภาพ อนาคตนั้นคือความถนัดบวกกับการฝึกฝน เท่ากับความสำเร็จ

1. Design Acumen: Traditional Form

จากผลการศึกษาพบว่ามีความถนัดส่วนตัวส่งผลต่อการเลือกใช้ Traditional Form สูง เนื่องจาก มีความถนัดในการใช้งาน ความคุ้นเคยในรูปแบบ เทคนิคในการใช้งาน เก็บเกี่ยวสมรรถประโยชน์ เป็นเวลานานจากการเรียนรู้ ส่งผลให้มีความเกิดเป็นความถนัด เรียนรู้ได้รวดเร็ว และสามารถใช้งานได้เป็นอย่างดี เก็บเกี่ยวผลประโยชน์และความรู้ได้มาก

2. Design Acumen: Digital Form

จากผลการศึกษาพบว่ามีความถนัดส่วนตัวส่งผลต่อการเลือกใช้ Digital Form สูงเนื่องจากมี ความถนัดในการใช้งาน ความคุ้นเคยในรูปแบบ ฟังก์ชันในการใช้งาน สื่อประเภทต่างๆ ที่มี ความหลากหลายความยากง่ายในการเข้าถึงข้อมูล เก็บเกี่ยวสมรรถประโยชน์เป็นเวลานานจากการ เรียนรู้ข้อผิดพลาด ส่งผลให้มีความเกิดเป็นความถนัด เรียนรู้ได้รวดเร็ว และสามารถใช้งานได้ เป็นอย่างดี เก็บเกี่ยวผลประโยชน์และความรู้ได้มาก

อภิปรายผลเปรียบเทียบ

จากการสรุปผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่สอง Individual Tastes and Preferences ในส่วนของ Design Acumen ทางด้านผลิตภัณฑ์ Traditional Form และผลิตภัณฑ์ Digital Form โดยพบว่าความถนัดส่วนตัวส่งผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ Traditional Form และ Digital Form สูงเหมือนกัน เนื่องจากการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มาจากความถนัด มีความคุ้นเคยในรูปแบบ เทคนิคในการใช้งาน รวมทั้งมีประสบการณ์เป็นเวลานานจากการเรียนรู้ทำให้มีการเรียนรู้ได้รวดเร็วและสามารถใช้งานได้เป็นอย่างดี รวมทั้งเก็บเกี่ยวผลประโยชน์ได้มากจากผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

5.2.5 Experience

ฮาโรลด์ คับเบิ้ลยู เบร์แมน (Harold W Berkman อ้างอิงจาก มหาวิทยาลัยจอร์จทาวน์, 2538) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ หมายถึง หนทางซึ่งบุคคลรวบรวม ดำเนินกระบวนการและตีความข้อมูลจากสถานะแวดล้อม ซึ่งคำกล่าวโดยสรุปแล้วการรับรู้จึงหมายถึง กระบวนการที่มนุษย์ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดยทางตา หู จมูก ลิ้น หรือสัมผัส ในการรับการกระตุ้นจากสถานะแวดล้อมภายนอก ในลักษณะ รูป รส กลิ่น เสียงหรือสัมผัส แล้วส่งผ่านไปยังสมองมีการจัดระบบและตีความแปลความหมายสิ่งเร้าเกิดความหมายที่เป็นที่เข้าใจของผู้บริโภค แล้วเก็บสะสมไว้ในความทรงจำหรือมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมนั้น

1. Experience: Traditional Form

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ Traditional Form แบ่งเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 1) ประสบการณ์ใช้งาน
- 2) ความรู้สึก อารมณ์
- 3) ประสบการณ์ร่วม

จากผลการศึกษาพบว่าประสบการณ์ในการใช้งานมีผลต่อการเลือกใช้ Traditional Form สูง เนื่องจากมีการรับรู้โดยประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดยการมองการสัมผัส การได้ยิน กลิ่น ความรู้สึก ซึ่งพบว่าส่วนใหญ่จะส่งผลในเรื่องของความรู้สึกในการอ่านสูง เนื่องจากความรู้สึกเป็นปัจจัยหลักในการก่อให้เกิดการรับรู้ คุณค่า ประโยชน์ในตัวผลิตภัณฑ์ดังคุณให้เกิดความน่าสนใจในเนื้อหา รวมทั้งการมองเห็นที่ส่งผลให้เกิดความชอบ ประทับใจเมื่อเห็นผลิตภัณฑ์ เป็นองค์ประกอบสนับสนุนให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้

ในส่วนของอารมณ์ความรู้สึกที่เกิดขึ้นในขณะที่ใช้งาน เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้เกิดการเลือกใช้ Traditional Form สูง ความรู้สึกในตัวผลิตภัณฑ์ เป็นการสร้างความคุ้นเคย ทำให้เกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตัวผลิตภัณฑ์ได้เร็วขึ้น ความรู้สึกที่ดีและความประทับใจ เกิดจากการเรียนรู้โดยตรงผ่านการรับรู้ถึงคุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับ

ประสบการณ์ร่วมในการใช้งานเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้เกิดการเลือกใช้ Traditional Form เป็นผลประโยชน์ที่ใช้จ่ายจากตัวผลิตภัณฑ์โดยตรง ผ่านการขีดเขียน การขีดเส้นใต้ การใส่สีการกั้นหน้าหรือการทำสัญลักษณ์เพื่อเป็นการเตือนความจำ สำหรับการใช้งานในครั้งต่อไปโดยผ่านตัวผลิตภัณฑ์โดยตรง ส่งผลให้เกิดความถนัด ความสะดวกสบาย และมีความคล่องตัวในการใช้งานสูง

2. Experience: Digital Form

จากผลการศึกษาพบว่ามีปัจจัยย่อยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ Digital Form แบ่งเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 1) ประสบการณ์ใช้งาน
- 2) ความรู้สึก อารมณ์
- 3) ประสบการณ์ร่วม

จากผลการศึกษาพบว่ามีประสบการณ์ในการใช้งานมีผลต่อการเลือกใช้ Digital Form สูง เนื่องจากมีการรับรู้โดยประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดยการมองเห็น การสัมผัส การได้ยิน กลิ่น ความรู้สึก ซึ่งพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ที่สำคัญที่สุดคือ ความรู้สึกซึ่งเกิดจากการใช้งาน การเรียนรู้ โดยส่วนใหญ่จะพบว่าฟังก์ชันการเข้าถึงข้อมูลค่อนข้างยุ่งยากซับซ้อน ส่งผลให้เกิดความเบื่อหน่าย หงุดหงิด นอกจากนี้แล้วยังมีความรู้สึกในเชิงบวกที่มาจาก การได้ยิน ผ่านการเรียนรู้โดยสื่อที่มีความหลากหลาย เช่น วิดีโอ เพลง สื่อดิจิทัลต่างๆ ทำให้มีความเพลิดเพลิน สนุกสนาน ในการใช้งาน

ในส่วนของอารมณ์ความรู้สึกที่เกิดขึ้นในขณะที่ใช้งาน เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้เกิดการเลือกใช้ Digital Form สูง เช่น การได้ยิน ผ่านการเรียนรู้โดยสื่อที่มีความหลากหลาย เช่น วิดีโอ เพลง สื่อดิจิทัลต่างๆ ทำให้มีความเพลิดเพลิน สนุกสนาน ในการใช้งานเนื่องจากสื่อดิจิทัล จะมีข้อดีคือสื่อประเภทนี้ หากมีการพัฒนาให้ตรงกับความต้องการในการใช้งาน ที่มีความหลากหลาย จะส่งผลให้มีการเลือกใช้ Digital Form มากขึ้นอย่างแน่นอน

ประสบการณ์ร่วมในการใช้งานเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้เกิดการเลือกใช้ Digital Form เป็นผลประโยชน์ที่ได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์ โดยมีการบันทึกเพิ่มข้อความลงใน E-book มีการใส่สี

เพื่อเพิ่มความจำ การสรุปบันทึกประเด็นสำคัญ เพื่อความสะดวกในการใช้งานครั้งต่อไป นอกจากนี้ ยังมีการแชร์คำหรือข้อความที่โดนใจผ่าน Social ได้อย่างรวดเร็ว

อภิปรายผลเปรียบเทียบ

จากการสรุปผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่สอง Individual Tastes and Preferences ในส่วนของ Experience ทางด้านผลิตภัณฑ์ Traditional Form และผลิตภัณฑ์ Digital Form จากประสบการณ์ในการใช้งาน โดยพบว่า ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวทั้ง 2 ประเภทสามารถรับรู้ผ่านประสบการณ์ในการใช้งาน ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ที่สูงเหมือนกัน โดยเฉพาะความรู้สึกที่เกิดจากการใช้งาน การเรียนรู้ เนื่องจากความรู้สึกเป็นปัจจัยหลักในการก่อให้เกิดการรับรู้ ถึงคุณค่าและประโยชน์ในตัวผลิตภัณฑ์ ดังคุณให้ เกิดความสนใจและความเชื่อมั่นในตัวสินค้ามากที่สุด ซึ่งหากการเรียนรู้ส่งผลต่อความรู้สึกในเชิงลบ โดยส่วนใหญ่จะพบว่าผลิตภัณฑ์ Digital Form มีฟังก์ชันในการเข้าถึงข้อมูล ค่อนข้างยุ่งยาก ซับซ้อน ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดความเบื่อหน่ายในการใช้งาน ทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ที่น้อยลงได้เช่นกัน

การได้ยิน เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งของผลิตภัณฑ์ Digital Form ที่มีความโดดเด่นในสื่อที่มีความหลากหลาย เช่น วิดีโอ เพลง สื่อดิจิทัลต่างๆ ทำให้เกิดความเพลิดเพลิน สนุกสนาน ในการใช้งาน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงขึ้น แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ Traditional Form

ในส่วนของอารมณ์ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นในขณะที่ใช้งาน เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้เกิดการเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวทั้ง 2 ประเภทสูงเหมือนกัน ความรู้สึกดีที่เกิดขึ้นขณะใช้งาน ความประทับใจที่เกิดจากการเรียนรู้โดยตรง ทำให้เกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตัวผลิตภัณฑ์ได้เร็วขึ้น ส่งผลให้เกิดการบอกต่อและใช้ซ้ำตามมา

ประสบการณ์ร่วมในการใช้งานเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้เกิดการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวทั้ง 2 ประเภทที่เหมือนกัน โดยมีการเพิ่มข้อความ การบันทึกสาระหรือประเด็นสำคัญ การใส่สี ส่งผลให้เกิดความสะดวกในการใช้งานในครั้งต่อไป เป็นการเตือนความจำ นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ Digital Form จะมีความโดดเด่นในการแชร์ข้อมูลผ่าน Social ที่รวดเร็ว

5.2.6 Personality

ภาพลักษณ์ (Image) เป็นภาพรวมหรือความจริงบางอย่างที่คนใดคนหนึ่ง (รวมถึงตัวเอง) มองเห็น แม้ว่าผู้บริโภคจะได้รับข่าวสารมีการตระหนักรู้ (Awareness) ได้รับแรงจูงใจ (Motives) แต่สุดท้ายผู้บริโภคก็ตัดสินใจทำในสิ่งที่ตนเองเป็นหรืออยากเป็น เครทซ์เมอร์ (Kretschmer, 1990)

1. Personality: Traditional Form

จากผลการศึกษาพบว่าการแสดงความเป็นตัวตนผ่านการใช้งานไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้ Traditional Form แต่จะขึ้นอยู่กับความต้องการใช้งานเป็นหลัก รูปแบบการเขียนที่มีเนื้อหาโดนใจ สไตล์ของผู้เขียน มีเนื้อหาตรงกับที่เราต้องการใช้ประโยชน์ และปัจจัยต่างๆซึ่งขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภค แต่ละคนที่มีความแตกต่างกันไป

ในส่วนของการศึกษาพบว่าการแสดงความเป็นตัวตนผ่านการใช้งานส่งผลต่อการเลือกใช้ Traditional Form มี 2 ท่าน โดยให้เหตุผลว่า การอ่านหนังสือก็อาจจะมีจิตวิทยาในการแสดงออก ซึ่งความชื่นชอบสิ่งใด ก็อยากแบ่งปัน เกิดการบอกต่อ การเป็นคนชอบอ่านหนังสือ รักษ์ในการอ่าน ก็จะมีความรู้ในการใช้งานของหนังสือแต่ละประเภทเป็นอย่างดี เชี่ยวชาญ เป็นครูในเรื่องของหนังสือ รวมทั้งอาจจะแสดงให้เห็นว่าชอบอ่านหนังสือ เพราะมีหนังสือเก็บสะสมในปริมาณมาก พกหนังสือ ติดตัวตลอดเวลา

2. Personality: Digital Form

จากผลการศึกษาพบว่าการแสดงความเป็นตัวตนผ่านการใช้งานไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้ Digital Form แต่ปัจจัยหลักจะขึ้นอยู่กับความต้องการและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ เนื้อหาสาระที่ครอบคลุมในการใช้งาน สื่อการเรียนรู้ที่โดดเด่น น่าสนใจ ช่วงเวลาที่มีความเหมาะสม โดยค่านึงว่ามีคุณค่า คุณสมบัติตรงกับการใช้งานมากน้อยแค่ไหน

ในส่วนของการศึกษาพบว่าการแสดงความเป็นตัวตนผ่านการใช้งานส่งผลต่อการเลือกใช้ Traditional Form มี 2 ท่าน โดยให้เหตุผลว่าจะมีคนบางกลุ่มค่อนข้างน้อยที่ใช้ E-book เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ตัวเองทำให้ดูเท่ ทันสมัย อาจเกิดจากการที่เป็นคนมีความชอบในด้านเทคโนโลยี สื่อดิจิทัลต่างๆ มีความเชี่ยวชาญโดยตรง เลยส่งผลให้เกิดการเรียนรู้และความสามารถในด้านนี้ที่โดดเด่น และเป็นตัวตนมาก

อภิปรายผลเปรียบเทียบ

จากการสรุปผลการศึกษพบว่าปัจจัยที่สอง Individual Tastes and Preferences ในส่วนของ Personality ทางด้านผลิตภัณฑ์ Traditional Form และผลิตภัณฑ์ Digital Form ในการแสดงความเป็นตัวตนผ่านการใช้งาน ซึ่งพบว่าผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ประเภทไม่ส่งผลต่อยังปัจจัยดังกล่าว แต่จะขึ้นอยู่กับความต้องการใช้งานเป็นหลัก ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ รูปแบบการใช้งาน เนื้อหาสาระของข้อมูลที่ต้องการใช้ประโยชน์เป็นหลักในการตัดสินใจเลือกใช้

แต่จากการศึกษาพบว่ามียังปัจจัยดังกล่าว มีผลต่อการใช้งานผลิตภัณฑ์ที่สูงเหมือนกัน โดยมีมุมมองที่ต่างออกไปเกี่ยวกับการใช้งานที่มีจิตวิทยาร่วมด้วยในการใช้งาน ผ่านการแสดงออกซึ่งความชื่นชอบสิ่งใดก็อยากแบ่งปัน เกิดการบอกต่อ มีความเป็นตัวตนสูง การเป็นคนชอบอ่านหนังสือรักษ์ในการอ่าน ก็จะมีความรู้ในการใช้งานของหนังสือแต่ละประเภทเป็นอย่างดี เชี่ยวชาญ เป็นครูในเรื่องของหนังสือหรือแม้แต่การใช้งานผ่านผลิตภัณฑ์เพื่อทำให้ดูเท่ ทันสมัย ซึ่งอาจเกิดจากการที่เป็นคนที่มีความชอบในด้านเทคโนโลยี สื่อดิจิทัลต่างๆ มีความเชี่ยวชาญโดยตรง ส่งผลให้เกิดการเรียนรู้และความสามารถในด้านนี้อย่างโดดเด่น และเป็นตัวตนมากกว่าด้านอื่นๆ

5.3 การสรุปปัจจัย (Lead User) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่ 3 Situational Factors ของผลิตภัณฑ์ Digital Form

ตารางที่ 5.5 การสรุปปัจจัย (Lead User) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่ 3 Situational Factors ของผลิตภัณฑ์ Traditional Form

ปัจจัย	Theme	Lead User										สรุป
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
3) Situational Factors												
Sequence Effect	สิ่งแวดล้อม บริบทในชีวิตประจำวัน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	10
Marketing Program	โปรแกรมทางการตลาด	✓	✓		✓	✓	✓	✓		✓	✓	8

ตารางที่ 5.6 การสรุปปัจจัย (Lead User) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์
ปัจจัยที่ 3 Situational Factors ของผลิตภัณฑ์ Digital Form

ปัจจัย	Theme	Lead User										สรุป	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
3) Situational Factors													
Sequence Effect	สิ่งแวดล้อม บริบทในชีวิตประจำวัน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	10
Marketing Program	โปรแกรมทางการตลาด	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓	9

5.3.1 Sequence Effects

การเปลี่ยนแปลงทางสังคม (Social Change) หมายถึง การที่ระบบสังคม กระบวนการแบบอย่างหรือรูปแบบทางสังคม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี ระบบครอบครัว ระบบการปกครอง ได้เปลี่ยนแปลงไป ไม่ว่าจะเป็นด้านใดก็ตาม การเปลี่ยนแปลงทางสังคมนี้อาจจะเป็นไปในทางก้าวหน้าหรือถดถอย เป็นไปได้อย่างถาวรหรือชั่วคราว โดยการวางแผนให้เป็นไปได้หรือเป็นไปได้เอง และที่เป็นประโยชน์หรือให้โทษก็ได้ทั้งสิ้น (ราชบัณฑิตยสถาน, 2524) การเปลี่ยนแปลงทางสังคมเกี่ยวข้องกับการพัฒนาชุมชนแผนพัฒนาความทันสมัยการพัฒนาสังคมผลกระทบต่อสังคมการเปลี่ยนแปลงการพัฒนาสังคมเปลี่ยนแปลงการพัฒนาสังคมของชุมชน

1. Sequence Effects: Traditional Form

จากผลการศึกษาพบว่าสิ่งแวดล้อม บริบทในชีวิตประจำวันส่งผลต่อการเลือกใช้ Traditional Form สูง ซึ่งการเลือกซื้อหนังสือของแต่ละคนก็จะแตกต่างกันไปตามพฤติกรรมในการดำเนินชีวิต เช่น ชอบอ่านหนังสือขณะเดินทาง ชอบอ่านตอนนอน ก็จะเลือกซื้อหนังสือที่ชอบไว้สำหรับการอ่านเป็นพิเศษ ชอบการทำอาหาร ทำขนม ก็จะมีคามสนใจในหนังสือประเภทการทำอาหาร ทำขนมมากกว่าประเภทอื่นๆ ส่งผลตามพฤติกรรมการใช้งานชีวิตของผู้บริโภคสูง

2. Sequence Effects: Digital Form

จากผลการศึกษาพบว่าสิ่งแวดล้อม บริบทในชีวิตประจำวันส่งผลต่อการเลือกใช้ Digital Form สูง เช่น ในการทำงาน การเดินทาง การพบปะ ที่ต้องการความสะดวกในการสืบค้นข้อมูล เข้าถึงได้ง่าย ข้อจำกัดในเรื่องของเวลาที่ค่อนข้างน้อย การดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ การทำงานที่มีความใกล้ชิดกับ

อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มาก จึงทำให้อ่าน E-book ไปในเวลาเดียวกันได้อย่างสะดวกส่งผลให้เลือกใช้ Digital Form สูงขึ้น

อภิปรายผลเปรียบเทียบ

จากการสรุปผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่สาม Situational Factors ในส่วนของ Sequence Effects ทางด้านผลิตภัณฑ์ Traditional Form และผลิตภัณฑ์ Digital Form จากสิ่งแวดล้อม บริบทในชีวิตประจำวันส่งผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ประเภทสูงซึ่งพบว่ามีผลในการเลือกใช้ที่เหมือนกัน โดยคำนึงถึงการใช้งานที่มีความเหมาะสมตามรูปแบบการใช้งานในขณะนั้น โดยคำนึงถึงข้อจำกัดที่มี โดยมีหลักในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ตามรูปแบบการใช้งานที่ใช้ชีวิตประจำวันเป็นหลัก ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคล

5.3.2 Marketing program

ฟิลิปส์ คอรัทเลอร์ (Philip Kotler, 2003) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นการที่มีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีเพราะมองเห็นว่าคุ้มรวมไปถึงการจัดจำหน่ายกระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

1. Marketing Program: Traditional Form

จากผลการศึกษาพบว่าโปรแกรมทางการตลาดส่งผลต่อการเลือกใช้ Traditional Form สูง ทำให้ผู้ซื้อมีทางเลือกและมีข้อมูลหลากหลายในการตัดสินใจหรือพิจารณาก่อนซื้อ ประเมินความคุ้มค่าในตัวสินค้ากับเงินที่จ่ายไป ส่งผลที่ดีในการเลือกซื้อ ให้มีความรู้สึกที่ดีและเกิดความภูมิใจในตัวผลิตภัณฑ์สูงขึ้น ซึ่งในบางครั้งการจัดงานหนังสือถึงแม้ว่าจะลดราคาไม่มากแต่ก็มีความรู้สึกดีที่ได้ลดบ้าง ก็จะรอโปรโมชั่นและปริมาณในการซื้อก็จะเยอะขึ้นกว่าปกติ ส่งผลให้มียอดขายเพิ่มขึ้น

นอกจากนี้ในการศึกษาพบว่า โปรแกรมทางการตลาดส่งผลต่อการเลือกใช้ Traditional Form น้อยโดยมองเรื่องของช่วงเวลาในการใช้มูลค่าความต้องการในการใช้ประโยชน์ เนื้อหาสาระที่ตรงกับ

ความต้องการในขณะนั้นถึงแม้จะลดราคา แต่ถ้าไม่ตรงกับความต้องการก็จะไม่ซื้อ ซึ่งหากรอช่วงเวลาในการจัดโปรโมชั่น อาจทำให้เราพลาดหนังสือเล่มดีๆ ไปก็ได้

2. Marketing Program: Digital Form

จากผลการศึกษาพบว่ามีการทดลองทางการตลาดส่งผลต่อการเลือกใช้ Digital Form สูง เช่น ฟังก์ชันการใช้งานของอุปกรณ์ที่รองรับการใช้งาน E-book ที่สามารถทำให้การใช้งานมีคุณภาพและมีมาตรฐานในการใช้งานที่ดีขึ้น ส่งผลต่อการใช้งานมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันมีปัญหาในการใช้งานในเรื่องของขนาดหน้าจอ ตัวอักษร ปัญหาการใช้งานในฟังก์ชันด้านต่างๆ หากมีโปรแกรมทางการตลาดที่รองรับฟังก์ชันการใช้งานก็จะส่งผลให้มีการใช้บริการ Digital Form เพิ่มมากขึ้น รวมทั้งการพัฒนารูปแบบการอ่านให้มีความใกล้เคียงกระดาษมากที่สุด จะส่งผลให้มีการใช้งานเพิ่มมากขึ้น

ในส่วนของโปรโมชั่น โทรศัพท์ของแต่ละเครือข่าย ที่มีการกำหนดแพ็คเกจในการใช้งาน สามารถดู E-book ฟรีได้ก็เรื่องโดยที่ผู้ใช้บริการสามารถดูรายละเอียดในแต่ละเรื่องได้อย่างเต็มที่ ตามเงื่อนไขที่ระบุ โดยที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีในตัวโปรโมชั่นและการบริการส่งผลให้เกิดการเลือกใช้ตามมา

อภิปรายผลเปรียบเทียบ

จากการสรุปผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่สาม Situational Factors ในส่วนของ Marketing Program ทางด้านผลิตภัณฑ์ Traditional Form และผลิตภัณฑ์ Digital Form ที่ส่งผลให้มีการเลือกใช้บริการที่สูงขึ้นซึ่งพบว่าผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ประเภทให้ความสำคัญกับโปรแกรมทางการตลาดสูง โดยมองว่ามีทางเลือกและมีข้อมูลหลากหลายในการตัดสินใจ ประเมินความคุ้มค่าและผลประโยชน์ในตัวสินค้าได้ดีขึ้น ส่งผลที่ดีในการเลือกซื้อ ทำให้มีความรู้สึกที่ดีและเกิดความภูมิใจในตัวผลิตภัณฑ์จากโปรแกรมทางการตลาดที่ได้รับ

นอกจากนี้ในการศึกษาเราพบว่า โปรแกรมทางการตลาดส่งผลต่อการเลือกใช้ Traditional Form น้อย โดยมองเรื่องช่วงเวลาในการใช้ข้อมูล ความต้องการในการใช้ประโยชน์ เนื้อหาสาระที่ตรงกับความต้องการในขณะนั้นถึงแม้จะลดราคา แต่ถ้าไม่ตรงกับความต้องการก็จะไม่ซื้อ ซึ่งหากรอช่วงเวลาในการจัดโปรโมชั่น อาจทำให้เราพลาดหนังสือเล่มดีๆ ไปก็ได้

ในส่วนของผลิตภัณฑ์ Digital Form ให้ความสำคัญเกี่ยวกับฟังก์ชันในการใช้งาน การเข้าถึงข้อมูลการใช้งานที่ง่ายขึ้น เพิ่มความสะดวกสบายและประสิทธิภาพในการใช้งานที่มากขึ้น รองรับการใช้งานให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดเพื่อเป็นการเพิ่มการใช้งานที่สูงขึ้น

5.4 สรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อ Traditional Form และ Digital Form

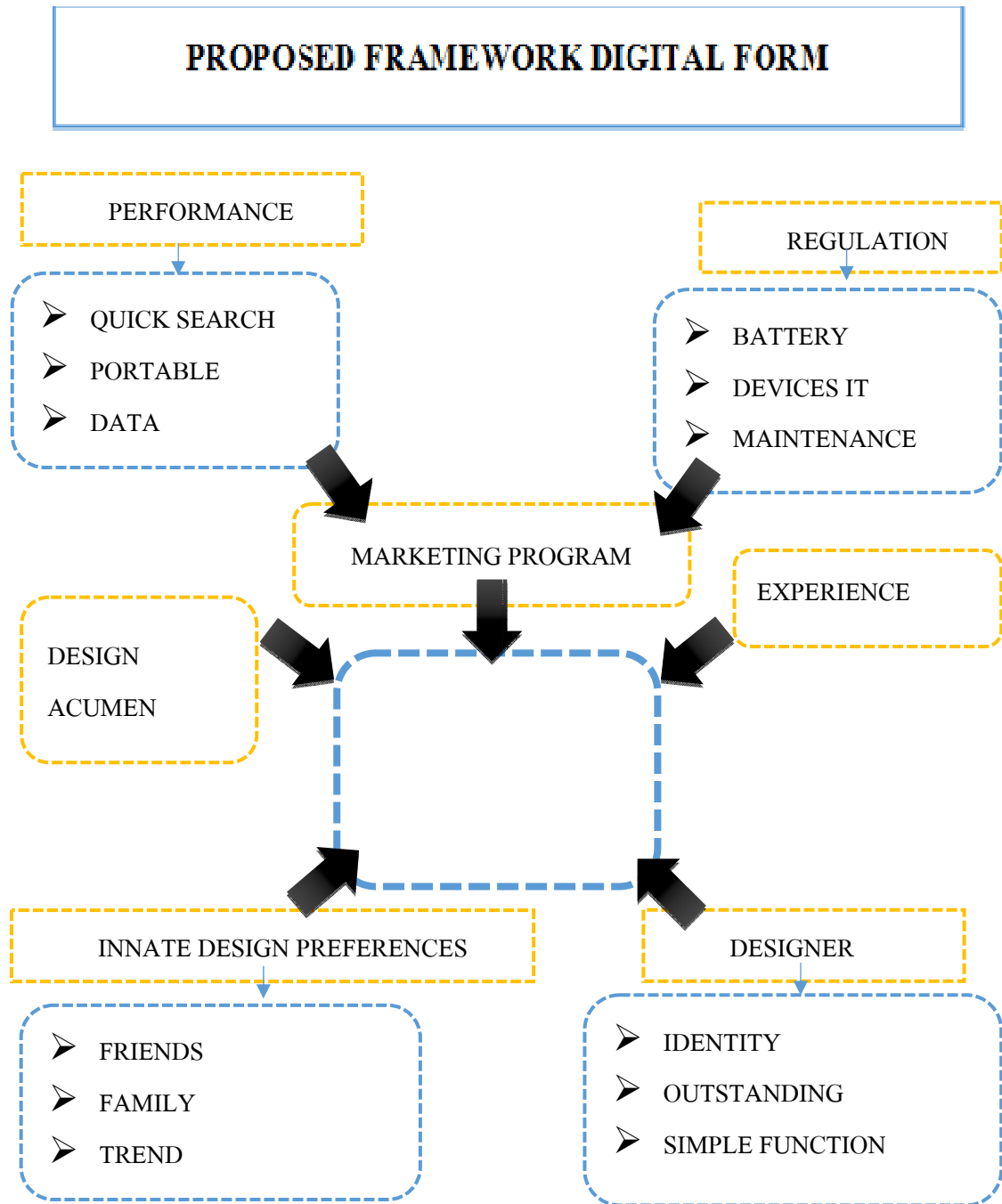
ตารางที่ 5.7 สรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อ Traditional Form และ Digital Form

ปัจจัย	Traditional Form	Digital Form
1) Product Form		
(1) Performance	★	★
(2) Ergonomic	⬡	⬡
(3) Production/Cost	⬡	★
(4) Regulatory	★	⬡
(5) Designer		
ก. รูปแบบภายนอก	⬡	⬡
ข. รูปแบบภายใน	★	⬡
2) Individual Tastes and Preferences		
(1) Innate design preferences		
ก. การตอบสนองทางด้านปัญญา	★	★
ข. การตอบสนองทางด้านอารมณ์	★	★
(2) Cultural and Social context		
(3) Consumer characteristics		
ก. กระแสนิยม ค่านิยม	★	★
ข. เพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก	★	★
ค. อิทธิพลของสังคม วัฒนธรรม	▲	▲
(4) Design acumen	★	★
(5) Experience	★	★
(6) Personality	▲	▲
3.Situational factors		
(1) Sequence effects	★	★
(2) Marketing program	★	★

แสดงอัตราส่วนคำตอบ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Traditional Form และ Digital Form

- ▲ 1-4 คน ระดับต่ำ
- ⬡ 5-7 คน ระดับปานกลาง
- ★ 8-10 คน ระดับสูง

จากผลการสรุปปัจจัยของผลิตภัณฑ์ Traditional Form และ Digital Formพบว่าในปัจจุบันผู้บริโภคยังยึดติดกับพฤติกรรมการอ่านหนังสือมากกว่า การใช้บริการ E-book เนื่องด้วยปัจจัยทางด้าน Performance ของผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น และเป็นเอกลักษณ์ มีความเป็นตัวตนสูง รวมทั้งผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้โดยตรง เกิดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ผ่านการใช้งานโดยตรง มีความคุ้นเคย มีคุณค่าทางจิตใจที่สามารถสัมผัสได้ รู้สึกเป็นกันเอง ผ่อนคลายในการใช้งานมากกว่าสื่อดิจิทัล ที่ค่อนข้างเข้าถึงข้อมูลยาก ซับซ้อน ส่งผลให้ไม่ยากใช้แต่จะมีคุณสมบัติโดดเด่นในการพกพาที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนในปัจจุบัน ที่ต้องการความสะดวก รวดเร็วรวมทั้งมีปริมาณข้อมูลที่มาก ค้นหาได้รวดเร็ว ทันต่อการใช้งาน และสามารถแชร์ข้อมูลได้รวดเร็ว ในเรื่องของราคาผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 แบบมีลักษณะในการกำหนดราคาที่คล้ายกัน คือเนื้อหาสาระที่มีประโยชน์ ที่มาต้องเชื่อถือได้ รูปแบบในการใช้งานที่ชัดเจน เข้าถึงง่าย ในส่วนของปัจจัยทางด้านสังคม วัฒนธรรมไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ แต่กระแสนิยมจะมีผลต่อการใช้งาน รวมทั้งการแนะนำจากเพื่อน ครอบครัว ที่มาจากประสบการณ์ เกิดความเชื่อถือ และส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วขึ้น โปรแกรมทางการตลาดก็มีผลสูงกับผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 แบบส่งผลให้เกิดการเปรียบเทียบถึงความคุ้มค่ารวมทั้งมีความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ซึ่งจากปัจจัยทั้งหมดพบว่า หาก E-book สามารถมีการพัฒนาประสิทธิภาพในการใช้งานให้คล้ายคลึงกับการอ่านหนังสือ ให้ความรู้สึกเหมือนการจับกระดาษ รวมทั้งมีฟังก์ชันในการใช้งานที่ง่ายขึ้น การแสดงข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ก็จะส่งผลให้เกิดการใช้ E-book ที่เกิดมากขึ้น



รูปที่ 5.1 แสดงขอบข่ายของ Digital Form

5.5 ข้อเสนอแนะ

5.5.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

1) จากผลการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ Digital Form พบว่ามีปัจจัยด้าน Product Form ที่มีความโดดเด่นในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และคุณค่า ความสามารถในการใช้งาน (Performance) ที่มีความโดดเด่นในการใช้งาน การพกพาที่สะดวก ความสามารถในการสืบค้นข้อมูล จำนวนข้อมูลที่มีปริมาณมาก การแชร์ข้อมูล รวมทั้งความหลากหลายของสื่อในการเรียนรู้ ซึ่งส่งผลให้เกิดความสะดวกในการใช้งานตามมา (Ergonomic) แต่จะพบปัญหาในการใช้งาน (Regulatory) ที่พูดถึงฟังก์ชันในการใช้งานที่มีความซับซ้อน การเข้าถึงข้อมูลได้ยาก ซึ่งส่งผลให้เกิดปัญหาในการตัดสินใจเลือกใช้ที่น้อยลง รวมทั้งปัญหาของแบตเตอรี่ที่ส่งผลต่อการใช้งานเป็นเวลานานๆ ในส่วนของรูปแบบภายใน-ภายนอก (Designer) พบว่ารูปแบบภายนอกของผลิตภัณฑ์ไม่มีผลในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะมองจากรูปแบบภายใน เนื้อหาสาระตลอดจนฟังก์ชันในการใช้งานที่อำนวยความสะดวก รวมทั้งมีข้อมูลที่ตรงตามความต้องการมากกว่าเป็นหลัก

2) จากผลการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ Digital Form พบว่ามีปัจจัยด้าน Individual Tastes and Preferences ด้านสังคม สิ่งแวดล้อมหรือคนรอบข้างที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ (Cultural and Social Context) พบว่าสิ่งแวดล้อมต่างๆ ไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ แต่จะเน้นการใช้ประโยชน์ของข้อมูล รวมทั้งในส่วนของกระแสนิยม ค่านิยมเพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก อิทธิพลของสังคม วัฒนธรรม (Consumer Characteristics) ส่งผลต่อการใช้งานแต่ก็ถือว่าน้อย ทั้งนี้ผู้บริโภคก็ยังคงมองถึงความคุ้มค่าและประโยชน์ในการใช้งานเป็นหลักอยู่ดี แต่จะมีความโดดเด่นในด้านความถนัดส่วนตัว (Design Acumen) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูง เนื่องจากมีความสามารถส่งผลให้เกิดการใช้งานได้ถนัด และเกิดประโยชน์และสร้างความคุ้มค่าในการใช้งานที่สูงขึ้น ในส่วนของประสบการณ์ในการใช้งานผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ความรู้สึกขณะใช้งานพบว่าความรู้สึกส่งผลต่อการตอบสนองมากที่สุด รวมทั้งการได้ยิน หมายถึงการเรียนรู้จากสื่อที่มีความหลากหลาย ดังนั้นควรมีการพัฒนาในรูปแบบของสื่อให้มีความหลากหลาย น่าสนใจ รวมทั้งตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด ในส่วนการแสดงความเป็นตัวตนผ่านการใช้งาน (Personality) ไม่ส่งผลต่อการใช้งาน แต่จะเป็นการเลือกใช้เพราะความต้องการตัวเองเป็นหลักมากกว่าภาพลักษณ์ที่คนอื่นมอง

3) จากผลการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ Digital Form พบว่ามีปัจจัยด้าน (Situational Factors) ในการเลือกใช้งานของผลิตภัณฑ์จะเน้นการใช้งานโดยดูจากสิ่งแวดล้อม บริบทในการใช้ชีวิตประจำวันมากกว่า เป็นการมองถึงความสะดวกสบาย ความคล่องตัว

ในการใช้งาน ความสามารถในการใช้งานได้สะดวก รวมทั้งโปรแกรมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงขึ้น โดยจะเป็นการพัฒนาในส่วนของการใช้งาน ฟังก์ชัน ที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น ขนาดของตัวหนังสือ ที่อำนวยความสะดวกให้เกิดประสิทธิภาพในการใช้งานที่มากขึ้น รวมทั้งหากผลิตภัณฑ์ Digital Form สามารถพัฒนารูปแบบการใช้งานให้มีความคลึงให้เหมือนกับการอ่านหนังสือ มีความรู้สึกเหมือนการสัมผัสกระดาษจะส่งผลให้เกิดการใช้งานที่สูงขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคยังคงยึดติดกับผลิตภัณฑ์ที่เป็น Tradition Form เป็นเวลายาวนาน

5.5.2 ข้อเสนอแนะการศึกษาในอนาคต

- 1) ในการศึกษาการศึกษาในครั้งต่อไป ควรศึกษาในรูปแบบเชิงปริมาณเพื่อเป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มบุคคลทั่วไปที่มีการใช้งาน รวมทั้งเพื่อเป็นการยืนยันปัจจัยของผลการศึกษาในครั้งนี้ด้วย ว่ามีปัจจัยตัวไหนที่สามารถตอบสนองความต้องการในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ได้บ้าง
- 2) ในการศึกษาการศึกษาในครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงตัวแปรอื่นๆที่อาจมีผลต่อการตอบสนองในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ดิจิทัล เนื่องจากปัจจัยอาจมีความเปลี่ยนแปลงตามสภาพแวดล้อม รวมทั้งระบบเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งส่งผลให้เกิดตัวแปรใหม่ๆ

เอกสารอ้างอิง

กรรณิการ์ อัสวตรเดชา, 2550, “แรงจูงใจ(Motive)”, ใน การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ, พิมพ์ครั้งที่3, โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ, หน้า 19.

กิตติชัย อิมวัฒน์กุล, 2553, ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต้องการให้บริการด้านโครงสร้างพื้นฐานขององค์การบริหารส่วนตำบลในเขตอำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา, โครงการงานหลักสูตรวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิศวกรรมโยธาสำนักวิชาวิศวกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, หน้า 8.

กุลชลี ไชยนันตา, 2539, “ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจ”, ใน กระบวนการตัดสินใจ, ประยูรวงศ์, กรุงเทพฯ, หน้า 135-139.

ณัฐา นางชูโต, 2551, การวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทย, สารนิพนธ์ สาขาการประชาสัมพันธ์คณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, หน้า172-80.

ดลรัตน์ ทัศนีย์, 2528, ขบวนการออกแบบทางศิลปอุตสาหกรรม, เอกสารทางวิชาการคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, หน้า1-3.

ธัญวรรณ เขียวสังข์, 2554, สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค พฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook ในด้านปัจจัยทางการตลาด ในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี, การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยออร์ทกรุงเทพ, หน้า13-9.

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547, “คุณภาพ(Quality)”, ในการตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์, พิมพ์ครั้งที่3, สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ, หน้า 14-15.

ประชิด ทิณบุตร, 2530, “รูปแบบผลิตภัณฑ์”, ใน การออกแบบบรรจุภัณฑ์, พิมพ์ครั้งที่ 2, โอเดียนสโตร์, กรุงเทพฯ, หน้า 29

พรชัยลิขิตธรรมโรจน์, 2545, “พฤติกรรมสอดคล้องกับความต้องการ”, ในพฤติกรรมองค์การ, โอเดียนสโตร์, กรุงเทพฯ, หน้า 68-69.

พัชราทิพย์ทัศน์, 2548, **การพัฒนาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง**[Online], Available :
<http://www.br.ac.th/E-learning/index.ht>[10 มกราคม 2558].

พิบูลทีปะपाल, 2543, “ส่วนประสมทางการตลาด”, ใน **การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21**, พิมพ์ครั้งที่ 5, ห้างหุ้นส่วนจำกัดรุ่งเรืองศาสน์การพิมพ์, กรุงเทพฯ, หน้า 93.

ไพลินผ่องใส, 2536, “การตัดสินใจ (Decision Making)”, ใน **การจัดการสมัยใหม่**, พิมพ์ครั้งที่ 6, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ, หน้า 155.

ภาวธ พงษ์วิทยานุก, 2550, “รูปแบบผลิตภัณฑ์”, ใน **E-commerce สุดยอดช่องทางรวย ทุนน้อย ทำง่าย สร้างรายได้ 24 ชั่วโมง**, พิมพ์ครั้งที่ 2, พงษ์วรรณการพิมพ์, กรุงเทพฯ, หน้า 111.

เยาวดี วิบูลย์ศรี, 2536, **การประเมินโครงการแนวคิดและแนวปฏิบัติ**, (เอกสารการสอน)สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ ภาควิชาวิจัยการศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, หน้า 25.

วัชรินทร์จุงจิตสุนทร, 2548, “ปัจจัยในการออกแบบผลิตภัณฑ์”, ใน **หลักการและแนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์**, พิมพ์ครั้งที่ 3, แอ๊ปเปิ้ล พรินต์ติ้งกรุ๊ป จำกัด, กรุงเทพฯ, หน้า 118-119.

วารุณีตันติวงศ์วานิชและคณะ, 2546, “ผลิตภัณฑ์ (Product)”, ใน **หลักการตลาด**, พิมพ์ครั้งที่ 2, บริษัทเพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่นอิน โดไชน่า จำกัด, กรุงเทพฯ, หน้า 24.

วิภาดา พิทยาวิรุฬห์และณัฏษ์ กุลิสร์, 2557, “ทฤษฎีและแนวคิดในการวิจัย”, **วารสารบริหารธุรกิจ ศรีนครินทร์วิโรฒ**, ปีที่ 5, ฉบับที่ 1, มกราคม-มิถุนายน 2557.

วิรุณตั้งเจริญ, 2539, “ข้อจำกัดของนักออกแบบ”, ใน **การออกแบบ**, พิมพ์ครั้งที่ 3, สำนักพิมพ์วิมวอลอาร์ต, กรุงเทพฯ., หน้า 20.

ราชบัณฑิตยสถาน, 2524, “การเปลี่ยนแปลงทางสังคม (Social Change)”, ใน **พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา**, พิมพ์ครั้งที่ 6, รุ่งศิลป์การพิมพ์, กรุงเทพฯ, หน้า 337.

ศิริพงศ์ พะยอมแย้ม, 2537, “การออกแบบ(Designer)”, ใน *เทคนิคงานกราฟิก*, โอ.เอส.พรีนติ้ง เฮาส์, กรุงเทพฯ, หน้า 22.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539, “ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค”, ใน *การบริหารการตลาดยุคใหม่*, พิมพ์ครั้งที่ 4, สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น), กรุงเทพฯ, หน้า 91.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, อดองอาจ ปะทะวานิชและฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิกไกร, 2541, “ลักษณะของความพึงพอใจ”, ใน *การบริหารการตลาดยุคใหม่*, พิมพ์ครั้งที่ 6, สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, กรุงเทพฯ, หน้า 45.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, อดองอาจ ปะทะวานิชและฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิกไกร, 2543, “ความพึงพอใจของผู้บริโภค”, ใน *หลักการตลาด*, พิมพ์ครั้งที่ 2, บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์จำกัด, กรุงเทพฯ, หน้า 3.

สนิท สมัครการ, 2542, “การเปลี่ยนแปลง (Change)”, ใน *การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมกับการพัฒนาการของสังคม*, พิมพ์ครั้งที่ 3, โครงการส่งเสริมเอกสารวิชาการสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ, หน้า 2.

สุภาดวงเรืองรุจิระ, 2538, “องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์”, ใน *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*, พิมพ์ครั้งที่ 5 ปรกษาพริก, กรุงเทพฯ, หน้า 6.

เสรี วงศ์มณฑา, 2542, “การตอบสนองด้านพฤติกรรม”, ใน *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*, ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์การพิมพ์, กรุงเทพฯ, หน้า 106.

โสภา ชูพิกุลชัย และอรทัย ชื่นมนุชย์, 2516, “การตอบสนองด้านพฤติกรรม”, ใน *จิตวิทยาทั่วไป*, พิมพ์ครั้งที่ 2, โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ, หน้า 26

Armstrong, G., and Kotler, P., 2002, **Marketing and Introduction**, 6th ed., Pearson Education, New Jersey, p.279.

Barnard, C.I., 1938, **The Function of Executive**, 2nd ed., Harvard University Press, Cambridge, pp.168-169.

Bitner, M.J.,1992,“Services Capes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees”,**Journal of Marketing**,Vol.56,pp.57-71.

Blackwell, R.D., Minicard, P. W., and Engel, J. F., 1994, **Consumer Behaviour**, 9thed., Harcourt,New York, pp.566-580.

Bloch, P.H., 1995,“Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response”, **Journal of Marketing**,Vol.59, No.3, pp. 16-27.

Brown, J.W., 1973,**Instruction Technology Media and Method**,6thed.,McGraw-Hill, New York, pp.130-131.

Crosby, P.B., 1979, **Quality is Free,The Art of Making Quality Certain**,9thed., New American Library, New York,pp. 55-68.

Csikszentmihalyi, M. and Rick, E.R., 1990, **The Art of Seeing**,8thed.,J. Paul Getty Museum, Malibu, CA,pp.374.

Cudeck, R. and Brown, M.W., 1983, “Cross-validation of Covariance Structure”,**MultivariateBehavioural Research**,Vol.18,pp.147-167.

David Hume., 1711-1766, **ประสบการณ์นิยม (Empiricism)**[Online], Available:http://www.baanjomyut.com/library_2/extension-2/guidelines_for_the_rational_use_of_human_west/02.html, [10 มกราคม 2558].

Dieter Rams,1957, **ปรัชญา 10 ประการ ของงานออกแบบที่ดี-แนวคิดอมตะจาก Dieter Rams**, [Online], Available:<http://www.fastcodesign.com/1669725/dieter-rams-on-good-design-as-a-key-business-advantagehttp://www.vitsoe.com/>, [10 มกราคม 2558].

Edward W. D., 1940,**การควบคุมสินค้าอุตสาหกรรมอย่างมีระบบ** [Online], Available:<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:XuMGZAFVvwoJ:preedaphd.blogspot.com/+&cd=3&hl=en&ct=clnk&gl=th>, [10 มกราคม 2558].

Feigenbaum, E.A., and Simon, H.A., 1961, Comment on the Article “The Distinctiveness of Stimuli” by B.B. Murdick, **Jr. Psychological Review**, Vol.68, pp.285-288.

Hawkins, D., David Mothersbaugh, 2004, **Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy**, McGraw Hill Irwin, Bangkok, p.113.

Hilgard, E.R., 1962, **Introduction to Psychology**, 3rd ed., Marcourt, Brace and World Inc, New York, pp.336-337.

Hollins, B. and Stuart P., 1990, **Successful Product Design**, 8th ed., Butterworth's, London, pp.3-16.

Howard, W.C., 1934, **Dictionary of Psychology**, 5th ed., University Houghton Mifflin, Boston, pp.75.

Ishikawa, K., 1985, **What Is Total Quality Control**, 8th ed., Translated by D.J.Lu. Englewood Cliffs, Prentice-hall, N.J., pp.382-385.

Juran, J.M., 1964, **คุณภาพ (Quality)**. [Online], Available : [http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:YmTuadoPntoJ:https://www.gotoknow.org/posts/323029+&cd=2&hl=en&ct=clnk&gl=th\[10 มกราคม 2558\]](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:YmTuadoPntoJ:https://www.gotoknow.org/posts/323029+&cd=2&hl=en&ct=clnk&gl=th[10 มกราคม 2558]).

Juran, J.M. and Gryna, F.M., 1988, **Juran's Quality Control Handbook**, 4th ed., New York: McGraw Hill., pp.246-253.

Kotler, P., 1994, **Marketing Management: Analysis, Planning and Control**, 8th ed., Prentice-hall. Englewood Cliffs, New Jersey, pp.394-396.

Kotler, P., 2000, **Marketing Management**, 10th ed., Prentice Hall, Marketing 3.0 New Jersey: John Wiley & Sons Inc., 2010, New Jersey, pp.575-577.

Kotler, P., 2001, **Marketing Management: Analysis, Planning, and Control**, 2nd ed., Prentice-hall, Englewood Cliffs, New Jersey, pp. 147-149.

Kotler, P., 2003, **Marketing Management**, 11th ed., Prentice-hall, Singapore, pp.102-110.

Kotler P. and Gary A., 1990, **Market an Introduction**, 2nd ed., Prentice-hall, New Jersey, pp.143-146.

Lawson, B., 1983, **How Designer Think West field**, East view Editions, New Jersey, pp.58-61.

Locke, J., 1947, **Two Treatises of Government**, 6th ed., Hafner Press, Cook New York, pp.149-151.

Nussbaum, B., 1988, "Smart Design", **Business Week**, April 11, pp.102-17.

James Evans, William Lindsay, 1990a, "Built to Last-until It's Time to Take It Apart", **Business Week**, September 17, pp.102-106.

James Evans, William Lindsay, 1990b, "For Noel Zeller, Good Design is Just the Beginning", **Business Week**, November 5, pp.104-108.

Oliver, R.L., 1997, **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer**, 2nd ed., McGraw-Hill, New York, pp.30-38.

Rigby, 2011, "The future of Shopping", **Harvard Business Review**, Vol.89, No.12, pp.65-76.

Simon, H.A., 1960, **Administrative Behavior**, 2nd ed., The McMillen Company, New York, pp.42-43.

Solomon, M.R., 1983, "The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionist Perspective", **Journal of Consumer Research**, Vo.10, pp.319-29.

Willer, R.H., 1967, **Leader and Leadership Process**, 6th ed., Irwin/McGraw-hill, Boston, pp. 15-19.

Zimbardo and Ruch., 1980, **บุคลิกภาพ (Personality)** [Online], Available : <http://www.novabizz.com/NovaAce/Personality.htm> [10 มกราคม 2558].

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก



แบบสอบถาม

ในการสัมภาษณ์ Lead User จำนวน 10 ท่าน

ปัจจัยที่ 1 Product Form

ปัจจัย	Book Traditional Form	E-book Digital Form
<p>1.Product Form</p> <p>1) Performance</p> <p>ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะ เฉพาะในการใช้งานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและ ใช้บริการอย่างไร โดยแยกแต่ละประเด็น พร้อมอธิบาย</p>		
<p>2) Ergonomic</p> <p>ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าว มีความสะดวกสบายในการใช้งาน ในด้านใดบ้าง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์</p>		
<p>3) Production/Cost</p> <p>(1) Traditional Form</p> <p>ในมุมมองของผู้บริโภค ท่านคิดว่าราคาของหนังสือมีความ เหมาะสมอย่างไรกับหนังสือแต่ละประเภท</p> <p>(2) Digital Form</p> <p>ท่านคิดว่า ราคาที่เหมาะสมในการเข้าใช้งานของ E-book แต่ละประเภท มีความเหมาะสมอย่างไร</p>		
<p>4) Regulatory</p> <p>(1) Traditional Form</p> <p>ท่านคิดว่าข้อจำกัดในการอ่านหรือเงื่อนไขในการใช้งาน ของหนังสือทั่วไปมีอะไรบ้าง อย่างไร</p> <p>(2) Digital Form</p> <p>ท่านคิดว่าข้อจำกัดในการอ่านหรือเงื่อนไขในการใช้งานของE-book มีอะไรบ้าง อย่างไร</p>		

ปัจจัย	Book Traditional Form	E-book Digital Form
5) Designer (1) Traditional Form การออกแบบรูปลักษณ์ภายนอก-ภายใน ของหนังสือ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อย่างไร (2) Digital Form การออกแบบรูปลักษณ์ภายนอก-ภายในของ E-book ส่งผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์มากน้อยแค่ไหน อย่างไร		

ปัจจัยที่ 2 Individual Tastes and Preferences

ปัจจัย	Book Traditional Form	E-Book Digital Form
2. Individual Tastes and Preferences 1) Innate Design Preferences : การตอบสนองทางด้านปัญญา (1) Traditional Form ท่านคิดว่าหนังสือเล่มนี้น่าสนใจ น่าอ่าน เพราะมีรูปแบบการเขียนและลักษณะของตัวอักษรที่อ่านง่าย มีการแบ่งหัวข้อที่ชัดเจนในการเขียน ใช่หรือไม่ อย่างไร (2) Digital Form ท่านคิดว่า E-book ประเภทนี้ดีน่าใช้เพราะมีการจัดรูปแบบหน้าเพจที่น่าอ่านดูสะดุดตา เข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็วและเป็นที่น่าสนใจ ใช่หรือไม่ อย่างไร		
2) Innate Design Preferences : การตอบสนองทางด้านอารมณ์ (1) Traditional Form ก. ท่านคิดว่าความชอบส่วนตัว หรือความพึงพอใจส่วนตัว ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวหรือไม่ อย่างไร ข. ท่านคิดว่าความสามารถ หรือความเชี่ยวชาญเฉพาะตัว ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวหรือไม่ อย่างไร (2) Digital Form ก. ท่านคิดว่าความชอบส่วนตัว หรือความพึงพอใจส่วนตัว เช่น ชอบเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ E-book หรือไม่ อย่างไร		

ปัจจัย	Book Traditional Form	E-Book Digital Form
<p>ข. ท่านคิดว่าความสามารถ หรือความเชี่ยวชาญเฉพาะตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ E-book หรือไม่ อย่างไร</p>		
<p>3) Cultural and Social Context</p> <p>(1) Traditional Form</p> <p>ท่านคิดว่าสิ่งแวดล้อมรอบข้าง ภาพลักษณ์ (คนอื่นมองเราอย่างไร ทำให้เราเลือกใช้หรือเปล่า) ส่งผลให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการดังกล่าวหรือไม่ อย่างไร</p> <p>(2) Digital Form</p> <p>ท่านคิดว่าสิ่งแวดล้อมรอบข้าง ภาพลักษณ์ (คนอื่นมองเราอย่างไร ทำให้เราเลือกใช้หรือเปล่า) ส่งผลให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการดังกล่าวหรือไม่ อย่างไร</p>		
<p>4) Consumer Characteristics</p> <p>(1) ท่านคิดว่ากระแสนิยม ค่านิยม มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว มากน้อยแค่ไหน อย่างไร</p> <p>(2) ท่านคิดว่าเพื่อน คนรู้จัก หรือครอบครัว ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว มากน้อยแค่ไหน อย่างไร</p> <p>(3) อิทธิพลของสังคม วัฒนธรรมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว มากน้อยแค่ไหน อย่างไร</p>		
<p><u>Design Acumen</u></p> <p>1) Traditional Form</p> <p>ความถนัดส่วนตัว ที่มีต่อการใช้งาน ของหนังสือทั่วไป ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวหรือไม่ อย่างไร</p> <p>2) Digital Form</p> <p>ความถนัดส่วนตัว ที่มีต่อการใช้งาน ของE-bookส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดังกล่าวหรือไม่ อย่างไร</p>		
<p><u>Experience</u></p> <p>1) ประสบการณ์ในการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือไม่ อย่างไร อธิบาย ซึ่งได้แก่ประสบการณ์ของการใช้ประสาททั้ง 5 เป็นอย่างไร เช่น การมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส ความรู้สึกที่มีต่อการใช้งานเป็นอย่างไร อธิบาย พร้อมเหตุผลประกอบ</p>		

ปัจจัย	Book Traditional Form	E-Book Digital Form
2) ความรู้สึกที่มีต่อการใช้งาน อารมณ์ที่เกิดขึ้นขณะใช้งาน มีอะไรบ้าง พร้อมอธิบายเหตุผลพร้อมเหตุผลประกอบ 3.ประสบการณ์ร่วมที่มีขณะใช้งานมีอะไรบ้าง พร้อมอธิบายเหตุผลประกอบ		
<u>Personality</u> 1) Traditional Form การแสดงความเป็นตัวตนผ่านการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวหรือไม่ อย่างไร 2) Digital Form การแสดงความเป็นตัวตนผ่านการใช้งาน ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการดังกล่าวหรือไม่ อย่างไร		

ปัจจัยที่ 3 Situational Factors

ปัจจัย	Book Traditional Form	E-Book Digital Form
3. Situational Factors 1) Sequence Effects (1) Traditional Form สิ่งแวดล้อม บริบทในชีวิตประจำวัน มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อหนังสือหรือไม่ อย่างไร (2) Digital Form สิ่งแวดล้อม บริบทในชีวิตประจำวันมีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการE-book หรือไม่ อย่างไร		
2) Marketing Program (1) Traditional Form โปรแกรมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ หนังสือมากขึ้นหรือไม่ อย่างไร (2) Digital Form โปรแกรมของ Ipad Air หรือแท็บเล็ต ที่มีฟังก์ชันที่รองรับ ส่งผลให้เลือกใช้บริการ E-book มากขึ้นหรือไม่ อย่างไร		

ภาคผนวก ข

รูปภาพในการสัมภาษณ์ Lead User



รูปที่ ข.1 แสดงการสัมภาษณ์ Lead User (ตัวอย่างที่ 1)



รูปที่ ข.2 แสดงการสัมภาษณ์ Lead User (ตัวอย่างที่ 2)

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวเกศรา ประทุมทอง
วัน เดือน ปีเกิด	19 มีนาคม 2531
ประวัติการศึกษา	
ระดับอาชีวศึกษา	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ปีการศึกษา2551
ระดับปริญญาตรี	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ปีการศึกษา2553
ระดับปริญญาโท	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสำหรับการเป็นผู้ประกอบการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ปีการศึกษา2557
ประวัติการทำงาน	พนักงานบัญชี บริษัท ลินฟ็อกซ์ เอ็ม โลจิสติกส์(ประเทศไทย) จำกัด พ.ศ. 2553-2556 พนักงานบัญชี บริษัท ไอบีซี อินดัสเตรียลจำกัด พ.ศ. 2556-2557

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
ข้อตกลงว่าด้วยการโอนสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาของนักศึกษาระดับมหาบัณฑิต

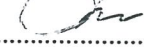
วันที่ 1 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า นางสาวเกศรา ประทุมทอง รหัสประจำตัว 56310700304 เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ระดับ ประกาศนียบัตรบัณฑิต ปริญญาโท ปริญญาเอก หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการสำหรับการเป็นผู้ประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม อยู่บ้านเลขที่ 95/1 ม.3 ตำบล/แขวง ทุ่งปรัง อำเภอ/เขต สีชล จังหวัด นครศรีธรรมราช รหัสไปรษณีย์ 80120 เป็น “ผู้โอน” ขอโอนสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาให้ไว้กับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี โดยมี ผศ. ดร.พาสิตี หล่อธีรพงศ์ ตำแหน่ง คณบดีบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม เป็นตัวแทน “ผู้รับโอน” สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาและมีข้อตกลงดังนี้

1. ข้าพเจ้าได้จัดทำกรวิจัยโครงการเฉพาะเรื่อง การตอบสนองของผู้บริโภคต่อสถานะของผลิตภัณฑ์ดิจิทัล ซึ่งอยู่ในความควบคุมของ ดร.ดรัด พิริญเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษา ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 และถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
2. ข้าพเจ้าตกลงโอนลิขสิทธิ์จากผลงานทั้งหมดที่เกิดขึ้นจากการสร้างสรรค์ของข้าพเจ้า ในการวิจัยโครงการเฉพาะเรื่องให้กับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ตลอดอายุแห่งการคุ้มครองลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 ตั้งแต่วันที่ได้รับอนุมัติโครงการวิจัยโครงการเฉพาะเรื่องจากมหาวิทยาลัย
3. ในกรณีที่ข้าพเจ้าประสงค์จะนำการวิจัยโครงการเฉพาะเรื่องไปใช้ในการเผยแพร่ในสื่อใดๆ ก็ตาม ข้าพเจ้าจะต้องระบุว่ากรวิจัยโครงการเฉพาะเรื่อง เป็นผลงานของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีทุกครั้งที่มีการเผยแพร่
4. ในกรณีที่ข้าพเจ้าประสงค์จะนำการวิจัยโครงการเฉพาะเรื่องไปเผยแพร่ หรือให้ผู้อื่นทำซ้ำ หรือดัดแปลงหรือเผยแพร่ต่อสาธารณชนหรือกระทำการอื่นใด ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 โดยมีค่าตอบแทนในเชิงธุรกิจ ข้าพเจ้าจะกระทำได้เมื่อได้รับความยินยอมเป็นลายลักษณ์อักษรจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีก่อน
5. ในกรณีที่ข้าพเจ้าประสงค์จะนำข้อมูลจากการวิจัยโครงการเฉพาะเรื่องไปประดิษฐ์หรือพัฒนาต่อยอดเป็นสิ่งประดิษฐ์หรืองานทรัพย์สินทางปัญญาประเภทอื่น ภายในระยะเวลาสิบ (10) ปี นับจากวันลงนามในข้อตกลงฉบับนี้ ข้าพเจ้าจะกระทำได้เมื่อได้รับความยินยอมเป็นลายลักษณ์อักษร

จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี มีสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญานั้น พร้อมกับได้รับชำระค่าตอบแทนการอนุญาตให้สิทธิดังกล่าว รวมถึงการจัดสรรผลประโยชน์อันพึงเกิดขึ้นจากส่วนใดส่วนหนึ่ง หรือทั้งหมดของการวิจัยโครงการ เฉพาะเรื่อง ว่าด้วย การบริหารผลประโยชน์อันเกิดจากทรัพย์สินทางปัญญา พ.ศ. 2538

6. ในกรณีที่มีผลประโยชน์เกิดขึ้นจากการวิจัยโครงการเฉพาะเรื่องหรืองานทรัพย์สินทางปัญญาอื่นที่ข้าพเจ้าทำขึ้น โดยมีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีเป็นเจ้าของ ข้าพเจ้าจะมี สิทธิได้รับการจัดสรรผลประโยชน์อันเกิดจากทรัพย์สินทางปัญญาดังกล่าวตามอัตราที่กำหนดไว้ใน ระเบียบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ว่าด้วย การบริหารผลประโยชน์อันเกิดจากทรัพย์สิน ทางปัญญา พ.ศ. 2538

ลงชื่อ..........ผู้โอนลิขสิทธิ์

(นางสาวเกศรา ประทุมทอง)

นักศึกษา

ลงชื่อ..........ผู้รับโอนลิขสิทธิ์

(ผศ. ดร.พาลีทิพย์ หล่อธีรพงศ์)

คณบดี

ลงชื่อ..........พยาน

(ดร.อภิชาติ คณารัตนวงศ์)

ลงชื่อ..........พยาน

(ดร.รณชาติย์ ฤทธิบำรุง)