

# รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการครั้งที่ 12

งานวิจัยและงานสร้างสรรค์  
ทางนิเทศศาสตร์



## ผู้ทรงคุณวุฒิร่วมอภิปราย

- รศ.ถิรนันท์ อนวัชศิริวงค์
- รศ. ดร. กฤษณ์ ทองเลิศ

- รศ. ดร.กุลธิดา ธรรมวิภังษ์
- รศ. ดร.นภวรรณ ตันติเวชกุล

- รศ. อวยพร พาณิช
- ผศ. ดร.ศศิพรรณ บิลมาโนชญ์

- ผศ. ดร. กาญจนา มีศิลปวิภักย์
- ผศ. สมเกียรติ รุ่งเรืองวิริยะ

- อ.มนต์ศักดิ์ เกษศิริรินทร์เทพ
- อ.สมคน เวรวิวัฒน์



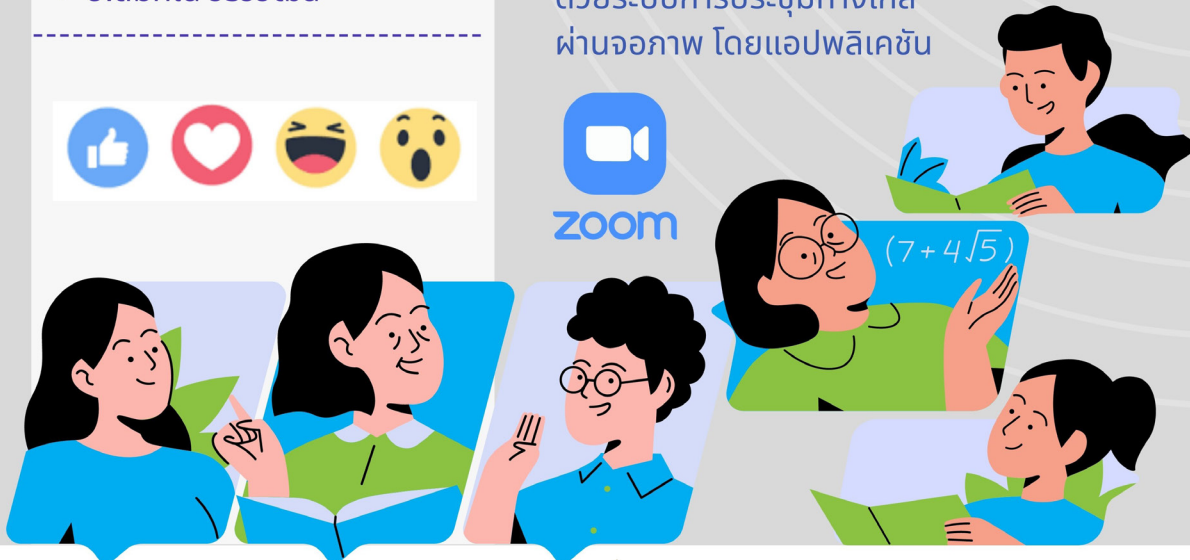
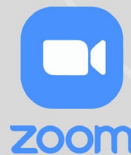
## The Proceedings of the 12th Academic Conference on Communication Research and Creative Works

### จัดโดย

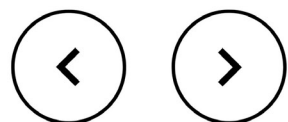
- เครือข่ายนิเทศศาสตร์
- สมาคมธุรกิจการถ่ายภาพ

วันศุกร์ที่ 8 กรกฎาคม 2565  
เวลา 08.30 น. - 12.30 น.  
ณ มหาวิทยาลัยสยาม

ด้วยระบบการประชุมทางไกล  
ผ่านจอภาพ โดยแอปพลิเคชัน



เครือข่ายนิเทศศาสตร์  
COMMUNICATION CONSORTIUM



08 | 07 | 2022

# สารบัญ

หน้า

- รายชื่อสถาบันเครือข่ายนิเทศศาสตร์ที่ร่วมจัดการประชุมงานวิจัยและงานสร้างสรรค์ทางด้านนิเทศศาสตร์” ครั้งที่ 12\_\_\_\_\_ 5
- รายชื่อคณะกรรมการผู้จัดงานประชุมวิชาการงานวิจัยและงานสร้างสรรค์ทางด้านนิเทศศาสตร์ครั้งที่ 12\_\_\_\_\_ 6
- รายชื่อสถาบันการศึกษาที่เข้าร่วมการประชุมวิชาการงานวิจัยและงานสร้างสรรค์ทางด้านนิเทศศาสตร์ครั้งที่ 12\_\_\_\_\_ 7
- กำหนดการการจัดงานประชุมวิชาการงานวิจัยและงานสร้างสรรค์ทางด้านนิเทศศาสตร์ครั้งที่ 12\_\_\_\_\_ 9



## กลุ่ม 1: ผู้ทรงคุณวุฒิร่วมอภิปราย

รองศาสตราจารย์ ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์

รองศาสตราจารย์ ดร. กฤษณ์ ทองเลิศ

การบริหารและจัดการกันตนาฟิล์มแล็บเพื่อให้ได้มาตรฐานสากล

- ณาณัฐธัญญ์ วงศ์บ้านคู่\_\_\_\_\_ 14

กระบวนการทัศน์การรู้เท่าทันสื่อในนิเวศสื่อที่สื่อและผู้คนต่างเป็นผู้กำหนด

- พนม คลี่ฉายา\_\_\_\_\_ 27

รัฐบาลไทยกับการสนับสนุนภาพยนตร์ไทยในตลาดต่างประเทศ

- มนฤดี ธาดาอำนวยการ\_\_\_\_\_ 32

การคืนชีพของหนังจีนกำลังภายใน

- พิทักษ์พงศ์ พงษ์พิพัฒน์\_\_\_\_\_ 37

งานสร้างสรรค์ภาพถ่ายเชิงสารคดีชุด “Once in a Lifetime”

- นริส พิเชษฐพันธ์\_\_\_\_\_ 46

การสื่อสารความงามภาพถ่ายได้นำเพื่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติได้ทะเล

- กิตติธัช ศรีฟ้า\_\_\_\_\_ 53

หนังแห่งความเคียดแค้น “อุกอั้งใจ” จากภาพจำ “โง่ จน เจ็บ” ของคนอีสาน กรณีศึกษา

ผู้ข่าวไต้หวัน 3 หมาน แอนด์ เดอะ คำผาน

- ทิฆัมพร ภูพินนา\_\_\_\_\_ 60



## กลุ่ม 2: ผู้ทรงคุณวุฒิร่วมอภิปราย

รองศาสตราจารย์ ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์

รองศาสตราจารย์ ดร. กฤษณ์ ทองเลิศ

การป้ายมลทินในรูป “ตรา” โควิด-19 กับตัวตนที่ถูก “ตี” จากสังคม : การสื่อสารเพื่อ ป้องกันการตีตราทางสังคมในสถานการณ์โควิด-19	
• ชีรวันท์ โอภาสบุตร พลอยชนก แสนอาทิตย์	74
การสร้างสุนทรียภาพจากความคลุมเครือทางการสื่อสารด้วยการแต่งหน้าของผู้ร่วม แข่งขันในรายการเปลี่ยนหน้าทำโฮวี Sing Your Face Off	
• กฤษณ์ คำนนท์	89
MEB - Startup เพื่อคนรักการอ่านกับการดำเนินธุรกิจแบบ Cockroach Startup	
• ปัญญรัตน์ วันทอง ปิยฉันท วงศ์ยอด เมธา เห่งคำแก้ว	99
มนต์เสน่ห์แห่งการบันทึกภาพพลุ	
• ณัฐวุฒิ สิงห์หนองสง	114
การสร้างสรรค์ภาพถ่ายแสดงความย้อนแย้งและล้อเลียน ชุด “What if... a Mask is not Enough”	
• เวทิต ทองจันทร์	123
อัตวิเคราะห์วิทยานิพนธ์ปริญญาโททางด้านภาพยนตร์ระหว่างปี พ.ศ. 2560 - 2562	
• จารุณี วรรณศิริกุล ปิยะศักดิ์ ชมจันทร์	130



### กลุ่ม 3: ผู้ทรงคุณวุฒิร่วมอภิปราย

รองศาสตราจารย์ อวยพร พานิช

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิพรรณ บิลมานิชญ์

หน้าจอสี่สองในสี่ส่งผ่านสัญญาต่อเนื่อง : การสร้างสรรค์รูปแบบและเนื้อหาสำหรับเด็ก	
• จิราพร ยังสุข	144
การวิพากษ์แก่นจินตนาการของผู้สร้างแรงกระตุ้นทางสื่อออนไลน์ยูทูบในรายการท่องเที่ยว เดอะไกจินทริป	
• กัญฉกาจ ตระการบุญชัย	150
การสร้างสรรค์เนื้อหาเสียงออนไลน์สำหรับเด็กปฐมวัยบนพอดแคสต์	
• จุฑาธิป เอี่ยมสม	162
ปัจจัยที่ทำให้ชาวอุดิอาระเบียพาวิลเลียนได้รับรางวัล “Best Pavillion” ณ เอ็กโป ดูไบ 2020	
• ปัญญรัตน์ วันทอง, บริรักษ์ บุญรัตพันธุ์ และอัลฮูดา ชนิดพัฒนา	171
การพัฒนาความสามารถการสอนออนไลน์ โครงการการพัฒนารูปแบบการเรียนการสอน วิถีใหม่	
• สุชาวัลย์ ธรรมสังวาลย์ และประกิจ อาษา	186

การออกแบบกราฟิกชุด “สองฝั่งคลองภาษีเจริญ” เพื่อสื่อสารเอกลักษณ์ชุมชน ผ่านการวาดภาพฝาผนัง ณ ซอยเพชรเกษม 27 เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร	
• สุธาวัลย์ ธรรมสังวาลย์	198
การผลิตวีดิทัศน์และป้ายนิทรรศการเพื่อนำเสนอผลงานเครือข่ายพัฒนา	
• สุทธิ เรืองรัตนสุนทร สุธาวัลย์ ธรรมสังวาลย์	212

#### กลุ่ม 4: ผู้ทรงคุณวุฒิร่วมอภิปราย



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กาญจนา มีศิลปวิกภัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สมเกียรติ รุ่งเรืองวิริยะ

พฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในภาวะการระบาดโรคโควิด-19	
• วโรชา สุทธิรักษ์	219
การติดต่อเพื่อสื่อความหมายในสารคดีสั้นศิลปะบรรจบ ตอนละครชาตรีเมืองเพชร	
• เจตน์จันทร์ เกิดสุข และลัทธสิทธิ ทวีสุข	226
การถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาด้วยเทคนิค Bullet Time Shot กรณีศึกษา โฆษณาผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยแบบกางเกงโซฟี	
• ณิชพงศ์ แยมเจริญ และอภิเชษฐ์ ธนินรัฎฐภักดิ์	234
ภาพซิลลูเอท (Silhouettes) : ภาพถ่าย 2 มิติที่มีคุณค่า	
• ณิชพล ชยุติรัตน์	243
สไปเดอร์แมน อภิมหาวีบุรุษในยุคหลังสมัยใหม่	
• สมเกียรติ ศรีเพชร และศิริชัย ศิริกายะ	253

# MEB – Startup เพื่อคนรักการอ่านกับการดำเนินธุรกิจแบบ Cockroach Startup

## MEB - Startup for Reading Lovers with Business Operations through Cockroach Startup

---

ปัญญารัตน์ วันทอง \* ปิยณัฐ วงศ์ยอด และ เมธา เห่งคำแก้ว

### บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบริบทของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-book ซึ่งกลายมาเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมในยุคดิจิทัล รวมถึงการเกิดขึ้นของ MEB หรือ Mobile E-book สตาร์ทอัพที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อแก้ปัญหาในวงการหนังสือให้กลายเป็นร้านหนังสือในรูปแบบของออนไลน์ การดำเนินธุรกิจในรูปแบบใหม่เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับนักอ่าน จากการศึกษาพบว่า บริษัทผู้ก่อตั้ง MEB มีการดำเนินงานในลักษณะแบบแมลงสาบ (Cockroach startup) เป็นการดำเนินธุรกิจที่ปรับตัวตามสภาพของเศรษฐกิจหรือสภาวะขององค์กร ที่พร้อมจะขยายหรือลดขนาดเพื่อสร้างช่องทางหรือโอกาสใหม่ ๆ ให้สามารถรองรับสถานการณ์ทางการตลาดได้ด้วยความยืดหยุ่น แม้ว่า E-book จะเป็นเพียงสื่อทางเลือก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงเลือกซื้อหนังสือมากกว่า แต่การเข้าใจถึงวิถีคิด กระบวนการ การปรับตัวให้เข้ากับบริบทของสังคมและการยืดหยุ่น เช่นเดียวกับแมลงสาบ ตามการดำเนินธุรกิจด้วยแนวคิด Cockroach startup อาจเป็นอีกหนึ่งทางเลือกให้ผู้สนใจทำธุรกิจทางด้านอุตสาหกรรมการอ่านและสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้นำแนวคิดไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจนั้น ๆ ได้ รวมถึงการทำให้ผู้ใช้เกิดการยอมรับนวัตกรรมและการจัดการที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย มีความซับซ้อนน้อย เหมาะกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรม โดยต้องอาศัยปัจจัยทางสภาพทางเศรษฐกิจสังคม บุคลิกภาพและพฤติกรรมเปิดรับข่าวสาร เพื่อให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมในท้ายที่สุด

**คำสำคัญ :** นวัตกรรมจัดการ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ บริษัทที่เพิ่งก่อตั้ง

---

อาจารย์ประจำสาขาวิชาสื่อสังคมออนไลน์และสารสนเทศดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต  
อาจารย์ประจำสาขาวิชานวัตกรรมการสื่อสารองค์กรและแบรนด์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต  
อาจารย์ประจำสาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

## Abstract

This article is an academic article aimed at studying the context of electronic books or e-books were have become a popular platform in the digital age. Including the emergence of MEB or Mobile E-book, a start-up founded to solve problems in the book industry, became an online bookstore. New business practices to increase reader choice According to the study of the operations of e-book business operators. The study found that the founding company of MEB operates as a Cockroach Startup, which is a business operation that adapts to the economic or corporate conditions. Ready to expand or reduce the size to create new channels or opportunities to support the market situation are flexible. Even though e-books are just an alternative medium, most consumers still choose the media more than books. But understand the way of thinking, process, adaptation to social context, and resilience like cockroaches. According to the Cockroach startup concept, it may be another option for those who are interested in doing business in the reading and electronic media industry to apply the idea to that business. Including enabling user acceptance of innovation and easily accessible management, less complicated, suitable for social and cultural contexts by relying on factors of socio-economic status personalities, and news exposure behavior to ultimately accept innovation.

Keywords: Management Innovation, Electronic book, Startup

## บทนำ

การก้าวเข้ามาของโลกยุคดิจิทัล ถือเป็นยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงที่สื่อใหม่ (new media) ที่เข้า

มามีอิทธิพลต่อวิถีการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คนทั่วไป ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมกรรมการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม รวมถึงพฤติกรรมการรับสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการอ่าน จากสถิติการอ่านของประชากรไทย จัดทำขึ้นโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติในรอบ 2 ปี โดยในปี 2561 พบว่า กลุ่มเยาวชนใช้เวลาในการอ่านมากที่สุด เฉลี่ย 1 ชั่วโมง 49 นาทีต่อวัน หรือประมาณ 109 นาที ส่วนวัยเด็กและวัยทำงานใช้เวลาอ่านเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 1 ชั่วโมงเล็กน้อย และในวัยผู้สูงอายุ ใช้เวลาอ่านน้อยที่สุดเฉลี่ย 47 นาทีต่อวัน พบว่าทุกกลุ่มวัยใช้เวลาอ่านเพิ่มขึ้น โดยกลุ่มเยาวชนใช้เวลาอ่านเพิ่มมากที่สุดถึง 15 นาทีต่อวัน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561)

ในขณะที่กลุ่มเยาวชนและวัยทำงานเลือกรับข้อมูลข่าวสารและเรื่องราวที่ตนเองสนใจผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้นเรื่อย ๆ อินเทอร์เน็ตจึงกลายเป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสาร และเชื่อมโยงข้อมูลจำนวนมากเข้าไว้ด้วยกัน รวมทั้งการค้นคว้าหาความรู้ การอ่านผ่านหนังสือ ได้มีการแปรเปลี่ยนรูปแบบและวิธีการไป การเกิดขึ้นของหนังสือที่สร้างขึ้นด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ หรือ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic book) ย่อว่า E-book ซึ่งมีลักษณะเป็นเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ โดยเป็นไฟล์ข้อมูลที่สามารถอ่านผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ (PC, notebook) เครื่องอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book reader) หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แบบพกพา เช่น iPad, tablet, smartphone เป็นต้น (จารุวรรณ จุบรรจง, 2560 : 1)

หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-book กลายมาเป็นรูปแบบการใช้ประโยชน์ที่เกิดจากเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่ได้รับความนิยมในยุคดิจิทัล เนื่องจากสามารถเข้าถึงได้ง่าย และสามารถปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้จะไม่ปรากฏอยู่ในหนังสือทั่วไป ดังที่กล่าวข้างต้น บทบาทของ E-book จึงกลายเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลความรู้จากสื่อต่างๆ ที่นำเสนอในรูปแบบของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ สามารถแสดงผลด้วยภาพ ข้อความ เสียง สี สีสันและภาพเคลื่อนไหว ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความบันเทิง

ในการศึกษาข้อมูลมากขึ้น เมื่อ E- book สามารถอำนวยความสะดวกและสร้างประโยชน์ให้กับผู้ใช้งานหรือผู้อ่านในยุคดิจิทัลมากขึ้น ย่อมมีองค์กรธุรกิจหรือบริษัทเข้ามาทำธุรกิจอุตสาหกรรมด้านการอ่านเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ หนึ่งในนั้นคือการเกิดขึ้นของ MEB หรือ Mobile Electronic Books เป็นองค์กรธุรกิจที่สร้างใหม่ หรือ สตาร์ทอัพ (startup) ซึ่งหมายถึง กิจการที่เกิดจากการเริ่มต้นธุรกิจจากจุดเล็ก ๆ และสามารถเติบโตได้อย่างรวดเร็วแบบก้าวกระโดด สามารถออกแบบให้ธุรกิจมีการทำซ้ำได้โดยง่าย (repeatable) และขยายกิจการได้ง่าย (scalable) มีการนำเทคโนโลยี หรือ นวัตกรรมมาใช้เป็นหัวใจหลักในการสร้างธุรกิจ มักเป็นธุรกิจที่เกิดขึ้นจากแนวความคิดใหม่เพื่อแก้ปัญหาในชีวิตประจำวัน หรือเห็นโอกาสทางธุรกิจที่ยังไม่มีใครเคยคิดหรือทำมาก่อน (ณฤทธิวรพงษ์ดี, 2559) โดย MEB เข้ามาดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมหนังสือเป็นหลัก

MEB ก่อตั้งขึ้นในปีพ.ศ. 2554 โดยคุณกิตติพงษ์ แซ่ลิ้ม และคุณรวีวรร มะหะสีทธิ โดยดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสำนักพิมพ์และสิ่งพิมพ์ เมื่อเกิดวิกฤติการณ์น้ำท่วมครั้งใหญ่ในประเทศไทย ทำให้ธุรกิจดังกล่าวได้รับผลกระทบ หนังสือได้รับความเสียหาย ทั้งจากการขนย้ายและจากภัยพิบัติ อีกทั้งสมาร์ตโฟนเริ่มเติบโตและได้รับความนิยมมากขึ้น การเลือกที่จะดำเนินธุรกิจโดยอาศัยวิธีคิดแบบวิศวกรของคุณรวีวรรที่ต้องหาทางออกในระยะยาวด้วยการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยแก้ปัญหาในวงการหนังสือ รวมถึงการมีประสบการณ์ด้านสำนักพิมพ์ มีความรู้ด้านต้นทุนการผลิตซ้ำของสินค้า กระบวนการกระจายของหนังสือ รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอย่างดี จึงนำไปสู่การดำเนินธุรกิจแบบ Cockroach Startup หรือ สตาร์ทอัพแบบแมลงสาบ (workplace, 2562) ซึ่งกลายเป็นการดำเนินธุรกิจที่มีความน่าสนใจและต้องอาศัยการปรับตัวในยุคปัจจุบัน จึงเป็นประเด็นสำคัญที่ทำให้ผู้เขียนมีความสนใจที่จะศึกษาเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้อ่านที่ดำเนินธุรกิจภายใต้ระบบอุตสาหกรรมการผลิตเนื้อหาหรือองค์กรธุรกิจที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค ให้สามารถสื่อสารได้ตรง

เป้าหมายมากที่สุด รวมถึงสามารถนำไปต่อยอดความรู้ในการดำเนินธุรกิจและเข้าใจผู้บริโภคให้มากขึ้นได้ในอนาคต

### วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. MEB ใช้กลยุทธ์ใดบ้างที่ทำให้การดำเนินธุรกิจภายใต้พลวัตการขับเคลื่อนของสังคมรวมถึงพฤติกรรมของผู้รับสารเปลี่ยนแปลงไปในยุคดิจิทัล

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการหรือผู้รับสารของ MEB มีความสัมพันธ์กับการดำเนินธุรกิจในรูปแบบ Cockroach Startup อย่างไร

จากบทนำและวัตถุประสงค์ข้างต้น ผู้เขียนแบ่งการนำเสนอออกเป็นส่วนต่างๆ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

**ส่วนที่ 1 :** ความหมายและความสำคัญของ E-book

**ส่วนที่ 2 :** กลยุทธ์การบริหารงานและความโดดเด่นของ MEB

**ส่วนที่ 3 :** วิเคราะห์กระบวนการทางการสื่อสาร

**ส่วนที่ 4 :** ทักษะของผู้เขียนในการวิเคราะห์ MEB startup เพื่ออนุรักษ์การอ่าน กับการดำเนินธุรกิจแบบ Cockroach startup ตามหลักการแห่งทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรม Innovation Adoption Theory

**ส่วนที่ 5 :** บทสรุปและข้อเสนอแนะ

**ส่วนที่ 1 : ความหมายและความสำคัญของ E-book**

1.1 ทำความรู้จักกับ Electronic Book หรือ E-book

Andries Van Dam เป็นบุคคลแรกที่ได้บัญญัติคำว่า Electronic Books ขึ้น โดยหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Books) หรือที่นิยมเรียกกันอย่างแพร่หลายว่า E-book นั้น หมายถึง ข้อความหรือข้อมูลที่สร้างขึ้น และถูกอ่านด้วยคอมพิวเตอร์ (ณัฐพงศ์ เนียมกลาง, 2558 : 7) นอกจากนี้ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ พงษ์ระพี เตชพาพพงษ์ (2540 : 16) อ้างอิงใน ณัฐพงศ์ เนียมกลาง, 2558 : 8) ได้ให้ความหมายไว้ว่า หนังสืออิเล็กทรอนิกส์เป็นรูปแบบการนำเสนอข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตในลักษณะคล้ายหน้ากระดาษอิเล็กทรอนิกส์ ที่สามารถนำเสนอได้ทั้ง

ข้อความ ภาพเคลื่อนไหว ภาพนิ่ง และเสียงต่าง ๆ มีความสามารถในการเชื่อมโยงสิ่งที่มีสัมพันธ์กันของเนื้อหาในแต่ละหน้า แต่ละไฟล์เข้าด้วยกัน ทำให้ผู้ใช้สามารถค้นหาข้อมูลได้ตามที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากขึ้น ด้าน พรทิพย์ โลเลิศา (2540, น. 174 อ้างอิงใน ญรัฐพงศ์ เนียมกลาง, 2558 : 8) กล่าวว่า หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง หนังสือและตำราอิเล็กทรอนิกส์บนอินเทอร์เน็ต โดยที่ผู้อ่านสามารถดาวน์โหลดรายละเอียดของหนังสือทั้งหมดมาอ่านบนจอคอมพิวเตอร์

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การนำหนังสือในรูปแบบกระดาษ นำมาออกแบบใหม่ให้อยู่ในรูปแบบของสื่อประสมหรือสื่อหลายมิติ (Hypermedia) ได้แก่ ตัวเลข ภาพ เสียงและการเคลื่อนไหว โดยอาศัยการเชื่อมโยงสัมพันธ์เนื้อหาที่อยู่ในแฟ้มเดียวกันหรืออยู่คนละแฟ้มเข้าด้วยกัน ทำให้ผู้ใช้งานสามารถค้นหาหาข้อมูลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็วมากขึ้นพร้อมทั้งมีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วย โดยผู้ใช้งานสามารถเลือกใช้ได้ตามความต้องการโดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์หรือ E-book นับได้ว่าเป็นนวัตกรรมทางการศึกษาในรูปแบบสื่อสำเร็จรูปยุคใหม่ (Neo Programmed Instructional Media) ชนิดหนึ่งที่มีการจัดระบบการนำเสนอเนื้อหาและกิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้ได้เป็นอย่างดี โดยผู้ใช้งานสามารถอ่านและเรียนรู้เนื้อหาข้อมูลต่าง ๆ ในเล่มได้ตามความสนใจและความแตกต่างของแต่ละบุคคล มีการเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานได้ฝึกทักษะหรือแบบฝึกหัดรวมทั้งผู้ใช้งานสามารถตรวจสอบความรู้และความเข้าใจได้ด้วยตนเองจากโปรแกรมที่มีในหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (จิระพันธ์ เดมะ, 2545, น. 2 อ้างอิงใน ญรัฐพงศ์ เนียมกลาง, 2558 : 8)

ประสิทธิภาพของ E-book ขึ้นอยู่กับผู้ใช้งานหรือผู้อ่านเป็นหลัก โดยต้องคำนึงถึงปัจจัย บริบท และสิ่งแวดล้อมที่เป็นตัวกำหนดในการเลือกใช้งาน และต้องอาศัยความสามารถของผู้สร้างสื่อร่วมกับผู้ส่งสารหรือนักเขียน ว่าสามารถออกแบบการใช้งานให้สามารถเข้าถึงได้ง่ายหรือไม่ และเหมาะกับรูปแบบ

การดำเนินชีวิตของผู้ใช้งานอย่างไร โดยในขั้นตอนนี้ ผู้เขียนได้นำแนวคิด 2 แนวคิดที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดที่ 1 แนวคิดหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เชื่อมต่อกับผู้ใช้งาน หรือ User Interface (UI) และแนวคิดที่ 2 แนวคิดประสบการณ์ของผู้ใช้งาน หรือ User Experience (UX) เพื่อประกอบการวิเคราะห์ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ดังนี้

แนวคิดที่ 1 แนวคิดหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เชื่อมต่อกับผู้ใช้งาน หรือ User Interface (UI) นำมาอธิบายถึงปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อประสบการณ์ของผู้ใช้ ยกตัวอย่าง เช่น การเลือกใช้สีของเว็บไซต์, รูปแบบตัวอักษร, ขนาดของผลิตภัณฑ์, สไตล์ของสินค้า เป็นต้น การออกแบบที่สำคัญของ UI คือความเหมาะสม ไม่มากไม่น้อยเกินไปและเป็นมิตรกับผู้ใช้งาน นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงการให้บริการของตัวสินค้าหรือการบริการนั้น ๆ ในที่นี้หมายถึงการออกแบบหน้าตาของ E-book สีที่เลือกใช้ ตัวอักษรที่ผู้ใช้งานเป็นอย่างใด การออกแบบฟังก์ชันการใช้งาน จึงเป็นอีกเรื่องหนึ่งที่นักออกแบบต้องให้ความสำคัญ ต้องผสมผสานความสวยงามที่สมดุลให้เข้ากับประสบการณ์การใช้งานของผู้ใช้ให้ง่ายและสะดวกสบายที่สุด หากกล่าวโดยสรุปคือ UI เปรียบเสมือนวิธีการออกแบบเพื่อความสวยงาม ที่สามารถเติมเต็ม UX หรือ User Experience และทำให้เกิดความประทับใจแรกหรือ First Impression ต่อผู้ใช้งานได้อย่างเหมาะสมที่สุดนั่นเอง (Guntit, 2563)

แนวคิดที่ 2 คือ แนวคิดประสบการณ์ของผู้ใช้งาน หรือ User Experience (UX) มนุษย์ทุกคนต่างมีความรู้สึกที่ตอบสนองต่อการใช้งานบางอย่าง ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือแพลตฟอร์มเว็บไซต์ต่าง ๆ ยกตัวอย่าง เช่น โกรธ, สนุกสนาน, มีความสุข, เครียด, พึงพอใจ ฯลฯ ความรู้สึกเหล่านี้มักเกิดขึ้นหลังจากการใช้งานบางอย่างเสมอและล้วนส่งผลมาจาก UI หรือต้นทางบางอย่างที่ทำให้ผู้ใช้งานมีปฏิกิริยากับประสบการณ์ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ และด้วยเหตุนี้เอง การศึกษา UX หรือประสบการณ์และความต้องการของผู้ใช้งานจึงเป็นสิ่งสำคัญ ว่าผู้ใช้งานต้องการอะไร แบบใด ที่ไหน อย่างไร พอใจกับสิ่งใดบ้าง ตั้งแต่กระบวนการแลกเปลี่ยนไปจนถึง



กระบวนการใช้งาน รวมไปถึงการมองกลุ่มเป้าหมายของสินค้าหรือการบริการของผู้ประกอบการเองด้วย โดยการศึกษาและทำความเข้าใจสิ่งเหล่านี้ จะทำให้สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์หรือการบริการได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้งานมากที่สุด (Guntitatt, 2563)

จากแนวคิดดังกล่าว ผู้เขียนพบว่า การเกิดขึ้นของ E-book ที่กลายเป็นสื่อใหม่ ไม่เพียงแต่ต้องอาศัยความสามารถของผู้พัฒนาในเรื่องของแพลตฟอร์มการใช้งานแล้ว ยังต้องอาศัยประสบการณ์ของผู้ใช้งานหรือผู้รับสาร ความพึงพอใจ อารมณ์ ความรู้สึก ตลอดจนการตอบสนองกลับที่มีต่อแพลตฟอร์มนั้น ๆ ตลอดจนการใช้ประโยชน์และการแสวงหาความพึงพอใจจากเครื่องมือในการแสวงหาความรู้ ซึ่งต้องอาศัยทั้งทุนทรัพย์ และข้อมูลข่าวสารเพื่อให้ได้มาซึ่งความต้องการ และผู้ใช้งานหรือผู้รับสารจะต้องมีทักษะและความสามารถในการใช้เครื่องมือหรือสื่ออื่น ๆ เพื่อทำความเข้าใจในการตีความเกี่ยวกับเนื้อหาสาระและวัตถุประสงค์ของสื่อ นั้น ๆ การทำความเข้าใจและการวิเคราะห์พฤติกรรม รวมถึงความพึงพอใจของผู้รับสารหรือผู้ใช้งาน ไม่เพียงแต่จะช่วยให้เข้าใจถึงความต้องการและความปรารถนาสูงสุดแล้ว ยังเอื้อประโยชน์ให้กับผู้ดำเนินธุรกิจหรือผู้พัฒนาด้าน E-book สามารถนำปฏิริยาการตอบกลับนั้นกลับไปพัฒนา แก้ไข และปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้อย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

1.2 จุดแข็งของ MEB และการดำเนินธุรกิจแบบ Cockroach Startup

MEB ย่อมาจาก Mobile Electronic Books หรือ ร้านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่ซื้อขายบนระบบออนไลน์ภายใต้ความสะดวกเพียงกดเลือกผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยที่ผู้อ่านหรือผู้ใช้งานสามารถเข้าไปคัดสรรหนังสือจากสำนักพิมพ์ที่มีความหลากหลายและจากกลุ่มนักเขียนอิสระที่อาจไม่สามารถเลือกอ่านได้จากที่อื่น ตลอด 24 ชั่วโมง บนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่าง ๆ ทั้งนี้ MEB มีการให้บริการผ่านทั้งทางระบบ iOS และ ระบบ Android ที่ผู้ใช้งานสามารถเลือกใช้บริการหรือเข้าไปเยี่ยมชม

เว็บไซต์ของทาง MEB คือ [www.mebmarket.com](http://www.mebmarket.com) จากการพัฒนารูปแบบการอ่านจนกลายเป็น E-book ซึ่งถือเป็นธุรกิจหลักของ MEB ทำให้ E-book ก้าวขึ้นมาเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างกำไรให้กับบริษัท เนื่องจากมีจุดแข็งในด้านความรวดเร็วในการดาวน์โหลดเนื้อหาต่าง ๆ ความสะดวกสบายสามารถใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลา และมีราคาถูกกว่าหนังสือทั่วไปประมาณ 30 เปอร์เซ็นต์ (old\_friend, 2557) ซึ่งในปี พ.ศ. 2560 พบว่า MEB เป็นหนึ่งในผู้ให้บริการ E-book ของคนไทย และเป็นแอปพลิเคชันที่ทำรายได้สูงสุดบน App Store ประเทศไทย โดยมียอดขายเป็นอันดับ 1 ในหมวดหนังสือ Book ในประเทศไทยติดต่อกันกว่า 2 ปี และติดอันดับ 1 ในหมวดดังกล่าวมาแล้วอีกกว่า 34 ประเทศทั่วโลก อีกทั้งยังมียอดขายเติบโตอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่การก่อตั้งบริษัท โดยในปีพ.ศ. 2559 MEB สามารถสร้างยอดขายได้ถึง 267 ล้านบาท (mbmagazine.net, 2560) ซึ่งส่งผลให้ MEB เติบโตได้อย่างแข็งแกร่ง และน่าจับตามองมากขึ้นในอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์และการให้บริการเกี่ยวกับ E-book ในอนาคต

นอกจากนี้ MEB กลายเป็นหนึ่งในแอปพลิเคชันที่รวบรวมหนังสือทุกแนวตามความต้องการมากกว่า 60,000 เล่ม จากหลากหลายสำนักพิมพ์ มีหนังสือภายใต้การดำเนินงานของสำนักพิมพ์ต่าง ๆ กว่า 70-80 เปอร์เซ็นต์ และยังรวบรวมผลงานของนักเขียนชื่อดังทั้งในอดีตและปัจจุบันมานำเสนอในรูปแบบ E-book เพื่อตอบสนองความต้องการของนักอ่านที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นวรรณกรรม นวนิยาย สารคดี ท่องเที่ยว ปรัชญาและอื่น ๆ รวมถึงการมองโอกาสในการขยายกลุ่มลูกค้าหรือผู้อ่านช่วงอายุระหว่าง 20-40 ปี ให้มีช่วงอายุที่กว้างขึ้น (mbmagazine.net, 2560) อย่างไรก็ตาม ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ MEB แตกต่างจากคู่แข่งในธุรกิจประเภทเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็น Ookbee หรือร้านหนังสืออื่น ๆ ที่หันมาทำ E-book มากขึ้น คือกลยุทธ์การติดต่อขอรับหนังสือจากนักเขียนหรือผู้แต่งมาทำการจัดจำหน่ายด้วยตนเองและยังทำงานร่วมกับนักเขียนในระยะยาว กลายเป็นคู่ค้าหรือพันธมิตร (partner) ที่สำคัญคอยช่วยเหลือดูแลในด้านต่าง ๆ

รวมถึงเสนอแนะช่องทางทางการตลาดหรือการประชาสัมพันธ์หนังสือให้กับนักเขียนอีกด้วย เมื่อนักเขียนหรือสำนักพิมพ์ประทับใจในการให้บริการ และมีแนวทางในการทำงานเดียวกัน สายสัมพันธ์ระหว่างนักเขียนและบริษัทก็หลอมรวมและมีประโยชน์ร่วมกัน รวมถึงได้รับส่วนแบ่งเป็นเงินรายได้จริงจากทาง MEB จึงก่อให้เกิดห่วงโซ่ทางธุรกิจที่มีความสัมพันธ์ในระยะยาว

## ส่วนที่ 2 : กลยุทธ์การบริหารงานและความโดดเด่นของ MEB

### 2.1 MEB คลังหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่ตอบโจทย์คนยุคใหม่

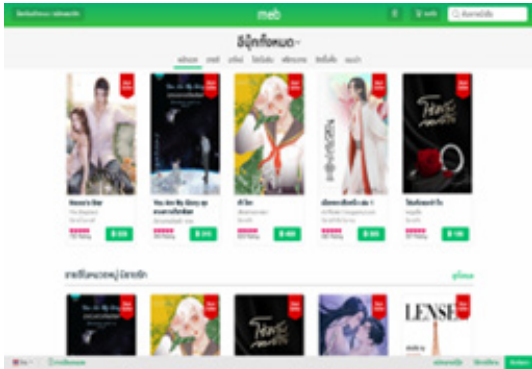
การดำเนินธุรกิจของ MEB มีความน่าสนใจในความพยายามปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยและการปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่นิยมรับข้อมูลข่าวสารผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น จากการศึกษา พบว่า MEB มีการดำเนินธุรกิจแบบแมลงสาบ (Cockroach Startup) กล่าวคือ เป็นการดำเนินธุรกิจที่แม้จะต้องดิ้นรนต่อสู้ในช่วงของสภาวะการณ์เปลี่ยนแปลงทางการตลาดเพียงใด แต่ยังคงเดินหน้าต่อไปด้วยความไม่เร่งรีบ ด้วยการรักษาด้านทุนให้ต่ำลง และมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน (Sachedeva, 2018) อีกหนึ่งความหมายของการดำเนินธุรกิจแบบแมลงสาบจากสาระรีฟดอกทอม (Sharif Densumite, 2563) ระบุว่า การดำเนินธุรกิจแบบแมลงสาบ (Cockroach Startup) หมายถึง การปรับตัวตามสภาพของเศรษฐกิจหรือสภาวะขององค์กร การลดจำนวนคน หรือขยายกำลังการผลิตเพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย กระทำได้โดยไม่ส่งผลให้ตัวธุรกิจต้องปิดตัวลง ในช่วงที่ธุรกิจกำลังดำเนินไปได้ดี องค์กรหรือบริษัทที่พร้อมที่จะขยายเพื่อสร้างช่องทางหรือโอกาสใหม่ๆ ของธุรกิจได้เลยโดยไม่ต้องเตรียมตัวมากนัก หากเป็นช่วงชบเซา องค์กรหรือบริษัทก็สามารถปรับตัวเพื่อรองรับสถานการณ์เหล่านั้นด้วยความยืดหยุ่น

จากความหมายข้างต้น จึงเกิดการตั้งคำถามว่า เพราะเหตุใด MEB ถึงเลือกใช้การดำเนินธุรกิจแบบ Cockroach Startup โดย Dave McClure ผู้

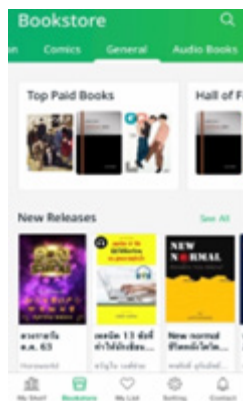
ก่อตั้ง 500 Startups กล่าวว่า ธุรกิจที่ทำด้าน Technology มักจะเกิดจากกลุ่มทำงานด้านสายวิศวกรรมและการออกแบบ ซึ่งมีธุรกิจมากมายที่เป็นตัวอย่าง ทั้ง Facebook, Google หรือ E-commerce อย่าง Amazon โดยปัจจุบันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้ผู้บริโภคมีช่องทางในการเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้หลากหลายช่องทางมากขึ้น ตลอดจนการอำนวยความสะดวกในด้านของการชำระเงิน การให้บริการด้านข้อมูลข่าวสาร หรือการทดลองใช้สินค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจ ทำให้กลุ่มคนที่ต้องการดำเนินธุรกิจต้องปรับตัว อดทน ไม่ยอมแพ้กับสถานการณ์ใด ๆ ที่เกิดขึ้น อย่างเช่นแมลงสาบ ที่มีชีวิตอยู่มานานหลายพันปี และดำรงชีวิตอยู่ได้ด้วยการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งแนวคิดการดำเนินธุรกิจแบบแมลงสาบ จึงหมายความว่า การดำเนินธุรกิจที่สามารถปรับตัวเข้ากับทุกสภาวะการณ์ หากอยู่ในช่วงเศรษฐกิจชะลอตัวหรือชบเซา ก็สามารถลดขนาดของธุรกิจลงโดยไม่ส่งผลกระทบต่อในระยะยาว และเมื่ออยู่ในช่วงเศรษฐกิจมีอัตราการเจริญเติบโตที่ดี ก็สามารถขยายหรือเพิ่มช่องทางทางการตลาดได้โดยที่ธุรกิจไม่ต้องเตรียมการรับมือมากนัก

ความโดดเด่นของการดำเนินธุรกิจของ MEB ไม่เพียงแต่จะสามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันแล้ว ยังคงมีกลยุทธ์ในด้านอื่น ๆ ที่ต้องดำเนินกิจกรรมไปพร้อม ๆ กับการคำนึงถึงวิสัยทัศน์และความอยู่รอดขององค์กรท่ามกลางสภาพเศรษฐกิจที่มีความผันผวนอยู่ตลอดเวลา การเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยและสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างไม่หยุดนิ่ง จึงเป็นอีกหนึ่งสาเหตุสำคัญที่ทำให้ MEB สามารถครองใจและได้รับความนิยมนักอ่านในโลกออนไลน์หรือนักอ่านที่ต้องการความสะดวกสบายเข้าถึงเทคโนโลยีและสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็วในชีวิตประจำวัน โดยจากหน้าแรกของเว็บไซต์ E-book ของ MEB (ภาพที่ 1) มีการออกแบบการใช้งานที่ง่ายและเป็นมิตรต่อผู้ใช้ โดยใช้แนวคิด UI และ UX ดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้น และในหน้าแรกการใช้งาน MEB บน smartphone

(ภาพที่ 2) สามารถดาวน์โหลดได้ในทุกระบบปฏิบัติการบนโทรศัพท์มือถือ อีกทั้งรองรับการชำระเงินค่าหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบการจัดการต่าง ๆ ที่ง่ายต่อการใช้งานและอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้งานได้อย่างครบถ้วน



ภาพที่ 1 หน้าแรกของเว็บไซต์ E-book ของ MEB  
ที่มา : เม็มมาร์เก็ตดอทคอม (2565)



ภาพที่ 2 แอปพลิเคชัน MEB บน smartphone  
ที่มา : ปัญญรัตน์ วันทอง (2565)

2.2 MEB เป็นศูนย์รวม Creative Content ในปีพ.ศ. 2560 ตลาด E-Book เจริญเติบโตต่อเนื่องและมีมูลค่าราว 600-700 ล้านบาท แต่เมื่อเทียบกับสัดส่วนกับตลาดหนังสือทั่วไปที่มีมูลค่ากว่า 10,000 ล้านบาท จะเป็นเพียง 6-7% เท่านั้น ทำให้ยังมีช่องทางเติบโตอีกมาก เนื่องจากในสหรัฐอเมริกาและยุโรป มูลค่า E-Book คิดเป็นกว่า 30% เมื่อเทียบกับมูลค่าตลาดหนังสือ โดย MEB พร้อมจะเข้าสู่ศูนย์รวมของผู้ให้บริการ Creative Content ที่เป็นการควบรวมกิจการ Hytexts ผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่อง

E-Reader และสร้าง www.pixipe.com ซึ่งเปิดพื้นที่ให้ Creator ต่าง ๆ เข้ามาขายสินค้า (Tangsir, 2560) และเป็นพื้นที่ในการนำผลงานสร้างสรรค์มาผลิตเป็นสินค้าโดยที่ไม่ต้องลงทุนใด ๆ หากมีความคิดสร้างสรรค์ที่ต้องการการพัฒนาทางเว็บไซต์ดังกล่าว จะใช้การรวบรวมข้อมูลและต่อยอดธุรกิจตั้งแต่ต้นน้ำ การเริ่มต้นความคิดสร้างสรรค์และการหาแนวคิดใหม่ ๆ จากนั้นมาสู่กลางน้ำ คือการเริ่มผลิตหรือสร้างชิ้นงาน จนไปสู่ขั้นตอนสุดท้ายคือปลายน้ำ ได้แก่ การจัดจำหน่ายผ่านทางออนไลน์ โดยผู้สร้างสรรค์ผลงานจะได้รับส่วนแบ่งจากการขายสินค้าในอัตราที่สมเหตุสมผลและเป็นการร่วมงานโดยเล็งเห็นเป้าหมายและวิสัยทัศน์ร่วมกัน (Marketing Oops, 2560)

### ส่วนที่ 3 : วิเคราะห์กระบวนการทางการสื่อสาร

3.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการ (User) หรือผู้รับสาร (Receiver) ของ MEB

จากการศึกษาการดำเนินธุรกิจของ MEB พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการหรือผู้รับสารของ MEB ต้องอาศัยขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้ใช้ในยุคดิจิทัล ชื่นชอบการบริโภคเนื้อหาแบบกระชับ และกระแสนเนื้อหา (Content) เปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมการอ่านก็เปลี่ยนตามไปด้วย จากการวิเคราะห์กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการหรือผู้รับสารของ MEB สามารถอธิบายได้ 3 ขั้นตอน ได้แก่ (komkid, 2562)

(1) การเข้าเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของแพลตฟอร์ม ผู้ใช้บริการตั้งใจเข้าเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของแพลตฟอร์ม MEB ไม่ว่าจะเป็นการเข้าโดยตรงหรือจากการค้นหาผ่าน search engine ต่าง ๆ สิ่งสำคัญที่จะเกิดกระบวนการในลำดับถัดไปได้ ผู้ใช้งานจะต้องเล็งเห็นถึงความสำคัญและจำเป็นในการเข้าถึงแพลตฟอร์มของ MEB เนื่องจาก MEB ไม่ใช่แพลตฟอร์มที่ผู้ใช้เข้าไปดูบ่อยครั้งเช่นเดียวกับสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ เช่น Facebook, Youtube, Instagram ดังนั้น อัตราในการรับรู้หรือรู้จัก MEB ก็จะไม่ค่อยลดลงไปด้วย

(2) การค้นหาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ผู้ใช้บริการหรือผู้ใช้งานค้นหา E-book โดย

ใช้ชื่อหนังสือโดยตรง หรือมีบางคำค้นหา (keywords) ที่ปรากฏอยู่ในชื่อหนังสือ การกระทำนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้รู้ว่าตนเองต้องการอะไร และจะค้นหาสิ่งที่ต้องการด้วยคำใด แล้วจึงจะพิจารณาตัวเลือกอีกครั้งหนึ่ง การสร้างบทสนทนาหรือการสร้างปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง (boost conversions) เช่น การเก็บข้อมูลลูกค้าหรือผู้บริโภคจากโฆษณาโดยการขึ้นกล่องข้อความเพื่อดึงดูดความสนใจให้กดรับข้อเสนอพิเศษ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและธุรกิจด้วยการโน้มน้าวใจให้เกิดการมีส่วนร่วม การเชื่อมโยงกลุ่มเป้าหมายเพื่อทำให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์และบริการมีการแก้ปัญหาได้อย่างไร นำไปสู่การสร้างสิ่งที่เรียกว่าชุมชนออนไลน์ (community online) ซึ่งเป็นชุมชนที่รวบรวมกลุ่มคนหรือผู้ใช้งานที่ชื่นชอบในเรื่องราวใกล้เคียงกัน มาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น พูดคุย ซื้อขาย ให้ข้อมูลระหว่างกัน รวมถึงในช่วงของการค้นหา การกระตุ้นความสนใจให้เกิดพฤติกรรมหรือการกระทำ (call to action) เพื่อช่วยในการวิเคราะห์บริบทและสภาพแวดล้อมของผู้อ่านได้

(3) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการหรือผู้รับสาร กระบวนการนี้อยู่ในช่วงการพิจารณาประกอบไปด้วย การรับรู้ (awareness) โดยการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่นำเสนอ เช่น การส่งเสริมทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่าง ๆ เมื่อผู้ใช้รับรู้และเกิดความสนใจ (interest) จะเริ่มศึกษาหาข้อมูลมากขึ้น และเมื่อเกิดการพิจารณา (consideration) และเกิดการเปรียบเทียบ E-book ที่สนใจแต่ละเล่ม และทดลองอ่านตัวอย่างแล้วคิดว่า E-book ของนักเขียนนั้นมีเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการ ก็จะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ (purchase) ในที่สุด และหากไม่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ ก็จะพิจารณาซื้อเล่มอื่นแทน (komkid, 2562)

นอกจากนี้ กระบวนการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ของผู้ใช้งานที่ต้องอาศัยปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทั้งอายุ เพศ สถานภาพ อาชีพ ระดับรายได้ การศึกษาที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแล้วแต่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ E-book สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริพร เกียรติ

จรรยาสิริ (2562) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ประเภทนิยายและวรรณกรรมของบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ข้างต้น และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีความง่าย สะดวกรวดเร็ว มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงง่าย ราคาไม่แพงและประหยัดค่าใช้จ่าย อีกทั้งปัจจัยด้านการใช้งานและการจัดเก็บของ E-book ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการในส่วนของการประหยัดพื้นที่และประหยัดเวลาในเรื่องของการดูแลรักษาได้ดี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ อีกทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ทัดtima เชื้อเขียว (2550) ที่ศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการเนื่องจากความสะดวกรวดเร็ว ไม่จำกัดโอกาสในการซื้อเนื่องจากกระทำผ่านทางเว็บไซต์ และสามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง

ผลการวิจัยของ จารุวรรณ จุบรรจง (2560) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยข้างต้นว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ทั้งด้าน เพศ อายุ สถานภาพ สมรส อาชีพ ระดับรายได้ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ E-book ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเน้นกระบวนการที่ใช้งานง่าย สะดวกและรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม ปัจจัยเรื่องราคาเข้ามาเป็นหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บและราคาหนังสือใน E-book เป็นหลัก เนื่องจากราคา E-book ส่วนใหญ่จะราคาต่ำกว่าหนังสือที่ผลิตออกมาเป็นเล่ม แต่ยังเป็นราคาที่ใกล้เคียงกัน และในบางครั้งถูกมองว่ามีราคาสูงเกินไปเมื่อพิจารณาจากต้นทุนการผลิตหรือนำไปเปรียบเทียบกับราคา E-book ในต่างประเทศ ทำให้ E-book ยังไม่สามารถเข้ามาทดแทนความต้องการของผู้บริโภคที่โดยส่วนใหญ่ยังมีความรักความชอบที่เลือกอ่านหนังสือจากกระดาษเป็นทุนเดิม

จากผลการวิจัยและข้อบ่งชี้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการข้างต้น และจากการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุและกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของผู้ใช้นั้น ผู้เขียนมีทัศนะว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานยังต้องอาศัยปัจจัยด้านความต้องการ การรับรู้ ความเข้าใจ ตลอดจนสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก อาทิ ความรู้สึก การสอบถามจากผู้ใช้งานมาก่อน หรือการบอกปากต่อปาก เพื่อประกอบการตัดสินใจปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนอยู่ในความรู้สึกนึกคิดและจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งต้องอาศัยประสบการณ์และการสัมผัส ชัดเจนตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตน ตามสภาพบริบทสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคนั้นแตกต่างกัน

#### ส่วนที่ 4 : MEB Startup เพื่อคนรักการอ่านกับการดำเนินธุรกิจแบบ Cockroach startup ตามหลักการแห่งทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรม (Innovation Adoption Theory) และ แนวคิดเรื่องนวัตกรรมจัดการ (Management Innovation)

จากแนวคิดของ Everett M. Rogers (1995 อ้างถึงใน เท็ดรัฐ แวตคัตต์, 2554 : 5) เกี่ยวกับทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (The Diffusion of Innovation Theory) มีสาระสำคัญว่า การที่บุคคลจะยอมรับแนวคิดการพัฒนาได้นั้น จะต้องมียุปัจจัยเกี่ยวข้องมากมายขึ้นอยู่กับตัวบุคคล ระบบสังคม ระบบสื่อสารของนวัตกรรม และระยะเวลาการดำเนินการด้วย โดยจากการศึกษาเรื่อง MEB Startup เพื่อคนรักการอ่านกับการดำเนินธุรกิจแบบ Cockroach startup ผู้เขียนขอเสนอบทวิเคราะห์โดยหยิบยกทฤษฎีและรายงานการศึกษาเกี่ยวกับขั้นตอนการยอมรับนวัตกรรม 5 ขั้นตอน ดังนี้

(1) ขั้นตื่นตัวหรือรับทราบ (awareness) เป็นขั้นแรกที่บุคคลรับรู้ว่ามีแนวคิดใหม่ สิ่งใหม่หรือวิธีปฏิบัติใหม่ๆ เกิดขึ้นแล้วนวัตกรรมมีอยู่จริง แต่ยังไม่มีความรู้รายละเอียดของสิ่งนั้นอยู่ ในขั้นนี้ MEB สร้างการรับรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่นำเสนอ

(2) ขั้นสนใจ (interest) เป็นขั้นที่บุคคลจะรู้สึกสนใจในนวัตกรรมนั้นทันทีที่เห็นว่าตรงกับปัญหาที่ประสบอยู่หรือตรงกับความสนใจและจะเริ่มหาข้อเท็จจริงและข่าวสารมากขึ้น โดยอาจสอบถามจากบุคคลซึ่งได้เคยทดลองทำมาแล้วหรือเสาะหาความรู้จากผู้ที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมนั้นเพื่อสนองตอบความอยากรู้ของตนเอง ในขั้นนี้ผู้ใช้บริการจะเริ่มศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของ MEB มากขึ้น

(3) ขั้นประเมินผล (evaluation) ในขั้นตอนนี้บุคคลจะพิจารณาว่า นวัตกรรมนั้นจะมีความเหมาะสมกับตนเองหรือไม่ จะให้ผลคุ้มค่าเพียงใด หลังจากที่ได้ศึกษานวัตกรรมนั้นมาระยะหนึ่งแล้ว นวัตกรรมนั้นมีความยากและข้อจำกัดสำหรับตนเองเพียงใด และจะปรับให้เข้ากับสถานการณ์ได้อย่างไร แล้วจึงตัดสินใจว่าจะทดลองใช้ความคิดใหม่ๆ นั้นหรือไม่ ในขั้นนี้ผู้ใช้จะเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของสินค้าหรือบริการที่ MEB นำเสนอให้ว่าส่งผลและได้ประโยชน์อย่างไร

(4) ขั้นทดลอง (trial) เป็นขั้นตอนที่บุคคลได้ผ่านการไตร่ตรองแล้วและตัดสินใจที่จะทดลองปฏิบัติตามความคิดใหม่ ๆ ซึ่งอาจทดลองเพียงบางส่วนหรือทั้งหมด การทดลองปฏิบัตินี้เป็นเพียงการยอมรับนวัตกรรมชั่วคราว เพื่อดูผลว่าควรตัดสินใจยอมรับโดยถาวรหรือไม่ ในขั้นตอนนี้ ผู้ใช้บริการจะทดลองอ่าน E-book เล่มนั้นๆ ที่สนใจและพิจารณาว่าจะอ่านต่อหรือตกลงใช้บริการหรือไม่

(5) ขั้นยอมรับปฏิบัติ (adoption) ถ้าการทดลองของบุคคลได้ผลเป็นที่น่าพอใจ ก็จะยอมรับความคิดใหม่ๆ อย่างเต็มที่และขยายการปฏิบัติออกไปเรื่อยๆ อย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งนวัตกรรมนั้นกลายเป็นวิธีการที่ยึดถือปฏิบัติโดยถาวรต่อไป ซึ่งถือเป็นขั้นสุดท้ายของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างถาวร ในขั้นตอนนี้เกิดการยอมรับสินค้าและบริการ และตกลงอ่านผลงานของนักเขียนหรือบริจาคให้กับนักเขียนที่ชื่นชอบในที่สุด

ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการยอมรับนี้ได้มีการนำแนวคิดไปใช้อย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการวางแผนโครงการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการนำ

เสนอ การใช้และการประเมินผลเทคโนโลยีใหม่ๆ สำหรับคนกลุ่มต่างๆ ในวงการด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เพื่อนำเสนอสิ่งใหม่ ๆ ให้กับกลุ่มเป้าหมาย มีการกำหนดกลยุทธ์ในการใช้สื่อเป็นขั้นๆ ให้สอดคล้องกับขั้นตอนการยอมรับแต่ละขั้น อย่างไรก็ตามกระบวนการยอมรับทั้ง 5 ขั้นนี้ของ Rogers และ Shoemaker (1978) ยังชี้ให้เห็นว่ายังมีข้อบกพร่องอยู่ในบางประการ คือ

(1) กระบวนการยอมรับ เป็นกระบวนการที่อธิบายเฉพาะในด้านบวก (Positive) เท่านั้น ซึ่งความจริงแล้วในขั้นสุดท้ายของกระบวนการ ผู้ใช้บริการหรือผู้รับสารของ MEB อาจจะไม่ยอมรับก็ได้ หากได้ทดลองปฏิบัติแล้วไม่ได้ผลหรือไม่ได้ผลคุ้มค่ากับการลงทุน

(2) กระบวนการยอมรับทั้ง 5 ขั้นนี้ ในความเป็นจริงแล้วอาจเกิดไม่ครบทุกขั้นตอนหรือบางขั้นตอนอาจเกิดขึ้นทุกระยะ เช่น ขั้นทดลองอาจจะไม่เกิดขึ้นเลย หรือขั้นประเมินผลอาจเกิดขึ้นได้ทุกระยะก็ได้

(3) กระบวนการยอมรับทั้ง 5 ขั้นนี้ ยังไม่ใช้การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ถาวรเสียทีเดียว แต่ผู้ใช้อาจจะหาสิ่งอื่นๆ หรือบุคคลยืนยันความคิดของบุคคลนั้นๆ และถ้าหากว่าไม่ได้รับการยืนยันว่าสิ่งที่ผู้ใช้ได้ปฏิบัติตามแนวคิดใหม่นี้ถูกต้อง ผู้ใช้อาจจะเลิกล้มไม่ยอมรับความคิดนั้นได้

นอกจากนี้ Roger (1995 อ้างถึงใน เทติรัฐ แววศักดิ์, 2554 : 5) กล่าวไว้ว่า กระบวนการยอมรับนวัตกรรมคือกระบวนการตัดสินใจที่จะนำ นวัตกรรมนั้นไปใช้อย่างเต็มที่ ซึ่งจะเกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ว่านวัตกรรมนั้นเป็นวิธีที่ดีที่สุดและมีประโยชน์ ซึ่งอาศัยคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่อการยอมรับสามารถแยกคุณลักษณะได้ 5 ประการ ดังนี้ 1) ด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) คือการรับรู้ว่าการนวัตกรรม ดีกว่ามีประโยชน์กว่าวิธีการปฏิบัติเดิม เช่น สะดวก รวดเร็วกว่า มีผลตอบแทนที่ดีกว่าอื่นๆ เป็นต้น 2) ด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้ (Compatibility) คือการที่ผู้รับนวัตกรรมรู้สึกหรือคิดว่าเข้ากันได้ หรือไปด้วยกันได้กับค่านิยมที่เป็นอยู่เดิมถ้านวัตกรรมใหม่นี้มีลักษณะสอดคล้องกับความคิดเดิม ก็จะทำให้การยอมรับมี

แนวโน้มสูงขึ้น 3) ด้านคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน (Complexity) ถ้านวัตกรรมที่นำมาใช้มีความยุ่งยาก ซับซ้อนมากการยอมรับก็จะน้อยลงทำให้เกิดการต่อต้าน ดังนั้นการนำนวัตกรรมมาใช้จึงมีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับการยอมรับ ถ้า นวัตกรรมมีความซับซ้อนมากการยอมรับจะลดลง แต่ถ้า นวัตกรรมมีความซับซ้อนน้อยการยอมรับก็จะเพิ่มขึ้น 4) ด้านคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ (Triability) โดยการนำเอานวัตกรรมส่วนย่อยๆ ไปทดลองใช้โดยใช้ระยะเวลาไม่มากนักซึ่งอาจแบ่งเป็นส่วนเมื่อนำไปทดลองและประสบความสำเร็จตามที่ต้องการก็จะทำให้เกิดการยอมรับในตราสินค้านั้นๆ มากขึ้น และ 5) ด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ (Observability) ผลของนวัตกรรมเป็นสิ่งที่มองเห็นได้ ถ้า นวัตกรรมทำให้เกิดการมองเห็นได้ก็จะทำให้การยอมรับมีมากขึ้น ซึ่งถ้าไม่สามารถมองเห็นถึงด้านรูปธรรมได้ นวัตกรรมก็จะทำให้เห็นเป็นรูปธรรมทำให้เกิดการยอมรับมากขึ้นกว่าที่เป็นนามธรรมหรือเป็นแค่จินตนาการ

นอกจากนี้ ผู้เขียนขอหยิบยกแนวคิดเรื่อง นวัตกรรมจัดการ (Management Innovation) มาอธิบายถึงความสอดคล้องที่เกิดขึ้นกับการดำเนินธุรกิจของ MEB ในมุมมองของการจำแนกนวัตกรรม โดย David Smith (2006 อ้างอิงใน ลตวรรษ ชยมงคล, 2561 : 32 ) ได้กำหนดให้มีการจำแนกประเภทของนวัตกรรม ออกเป็น 4 ลักษณะ ประกอบด้วย

(1) การจำแนกตามเป้าหมาย (The Target of Innovation) โดยมีนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) คือ การพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ไม่ว่าจะเป็นด้านเทคโนโลยีหรือวิธีการใช้ รวมไปถึงการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ให้มีคุณภาพ และประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น (David Smith, 2006 อ้างอิงใน ลตวรรษ ชยมงคล, 2561 : 32) โดย MEB ใช้โอกาสทางเทคโนโลยีในการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อให้บริการแก่ผู้บริโภค โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก ด้วยการจัดหมวดหมู่และประเภทของหนังสือที่ต้องการอ่านอย่างชัดเจน และตอบสนองความต้องการของผู้อ่านที่นิยมอ่านในหมวดหมู่ที่แตกต่างออกไป และนวัตกรรมกระบวนการ (Pro-

cess Innovation) ที่ประยุกต์ใช้แนวคิด วิธีการ หรือ กระบวนการใหม่ ๆ ที่ส่งผลให้กระบวนการผลิต และ การทำงานโดยรวมมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูง ขึ้นอย่างเห็นได้ชัด เป็นการส่งเสริมการเปลี่ยนแปลง ในองค์กร ทั้งในด้านเครื่องมือ ในกระบวนการผลิต การจัดจำหน่าย หรือรูปแบบการจัดการภายในองค์กร (David Smith, 2006 อ้างอิงใน ลตวรรษ ชยมงคล, 2561 : 33) จากการวิเคราะห์กระบวนการทำงานของ MEB พบว่า MEB มีเป้าหมายที่จะพัฒนากระบวนการ ในการผลิตเพื่อนำสินค้าและบริการเพื่อให้เข้าถึงผู้ บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้องค์กรมีความ ได้เปรียบทางการแข่งขัน รวมถึงการมุ่งเน้นที่จะ ควบคุมคุณภาพ และการปรับปรุงประสิทธิภาพในการ ผลิตและการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง

(2) จำแนกตามระดับของการเปลี่ยนแปลง (The Degree of Change) หมายถึง นวัตกรรมใน ลักษณะค่อยเป็นค่อยไป (Incremental Innovation) เป็นนวัตกรรมที่เกิดขึ้นจำนวนมาก โดยมีลักษณะของ การเปลี่ยนแปลงในเรื่องความเชี่ยวชาญขององค์กร ด้านเทคโนโลยีแบบค่อยเป็นค่อยไป เพื่อให้มี ประสิทธิภาพสูงขึ้นทีละเล็กทีละน้อย โดยจะพัฒนา จากพื้นฐานแนวคิด หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ หรือ กระบวนการที่มีอยู่เดิมขององค์กร (David Smith, 2006 อ้างอิงใน ลตวรรษ ชยมงคล, 2561 : 33) จาก การศึกษากระบวนการเปลี่ยนแปลงของ MEB พบว่า การดำเนินธุรกิจที่อาศัยความเชี่ยวชาญขององค์กรที่ มีอยู่ก่อนเดิมคือด้านสิ่งพิมพ์ พร้อมทั้งนำความ สามารถด้านเทคโนโลยีมาปรับใช้ในองค์กร การ พัฒนาไปอย่างไม่หยุดนิ่ง มีความเป็นพลวัตแต่ค่อย เป็นค่อยไป ทำให้ MEB มีระดับการเปลี่ยนแปลงไป ในทิศทางที่ดีขึ้นเรื่อย ๆ เห็นได้จากรายได้ในปีพ.ศ. 2563 MEB สามารถทำรายได้รวมสูงถึง 937,236,799 บาท สูงกว่าปีพ.ศ. 2562 กว่า 2 เท่า นอกจากนี้การ เติบโตของธุรกิจในรอบ 5 ปี พบว่า MEB เติบโตทั้ง รายได้และกำไรแบบก้าวกระโดดมาโดยตลอด (Thongchai Cholsiripong, 2564)

(3) การจำแนกตามขอบเขตของผลกระทบ (The Area of Impact) แบ่งเป็น นวัตกรรมทาง เทคโนโลยี(Technological Innovation) ซึ่งเป็น

นวัตกรรมที่มีพื้นฐานหรือขอบเขตของการพัฒนามา จากเทคโนโลยี (David Smith, 2006 อ้างอิงใน ลตวรรษ ชยมงคล, 2561 : 33) โดย MEB มีข้อบ่งชี้ให้ เห็นถึงการนำเอาเทคโนโลยีมาพัฒนาให้มีความ สามารถและตอบสนองต่อความต้องการของผู้อ่าน เพื่อให้ผู้อ่านได้มีส่วนร่วมในการเข้าถึงการใช้งานได้ ง่ายขึ้น

(4) การจำแนกตามกระบวนการที่ทำให้เกิด นวัตกรรม (Process of Innovation) ได้แก่ การผลักดันด้วยเทคโนโลยี (Technology Push) เกิด นวัตกรรมเกิดขึ้นจากการลงทุนและพัฒนาด้าน วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี การดึงด้วยความต้องการ ของผู้บริโภค (Demand Pull) เป็นการพิจารณาจาก ปัญหาและ ความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก แล้ว นามาสร้างและพัฒนาวัตกรรมเพื่อตอบสนองความ ต้องการของผู้บริโภค และการผสมผสานทั้งด้าน เทคโนโลยี และความต้องการของผู้บริโภค (Cou- pling) เป็นการสร้างนวัตกรรมโดยคำนึงถึงทั้งความ ต้องการของผู้บริโภคและเทคโนโลยีที่มีอยู่ เพื่อพัฒนา นวัตกรรมให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ภายใต้การ พัฒนาและยกระดับเทคโนโลยีที่มีอยู่ไปพร้อม ๆ กัน จากการศึกษาและวิเคราะห์การดำเนินงานของ MEB พบว่า MEB มีการควบคุมกิจการเข้ากั้องค์กร ภาคธุรกิจที่มีความมั่นคงและน่าเชื่อถือ เพื่อลงทุน ในด้านเทคโนโลยีและเน้นความต้องการของผู้บริโภค เป็นหลัก อีกทั้งยังก้าวเข้าสู่การเป็นศูนย์รวมของการ แห่สร้างสรรค์ (Creative content) ผ่านการควบ รวมกิจการ Hytexts ผู้ผลิต และจำหน่ายเครื่อง E-Reader กับสร้างเว็บไซต์ pixipe.com ที่เปิดพื้นที่ ให้นักสร้างสรรค์ (Creator) ต่าง ๆ มาขายสินค้าได้ (Tangsiri,2560)

จากการวิเคราะห์การทำงานของ MEB ผ่าน แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรม การ จัดการ พบว่า นวัตกรรมที่ MEB นำมาปรับใช้ในการ ดำเนินธุรกิจแบบ Cockroach startup คือความ พยายามในการนำแนวคิดใหม่หรือการใช้ประโยชน์ จากสิ่งที่มีอยู่แล้ว โดยมีต้นทุนคือความรู้และ ประสบการณ์ด้านสิ่งพิมพ์และวิศวกรรม มาปรับใช้ในรูป แบบใหม่เพื่อทำให้เกิดประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ รวม

ทั้งสามารถสร้างความหมายในเชิงแคบของนวัตกรรมคือ ผลผลิตการมีแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ [www.mebmarket.com](http://www.mebmarket.com) กลายเป็นผลผลิตที่บ่งชี้ถึงความสำเร็จทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีร่วมกับพลวัตของกิจกรรมของที่เกิดขึ้นในชุมชนออนไลน์นั้น และสามารถสร้างความหมายในเชิงกว้าง คือ นำแนวความคิด การปฏิบัติ หรือสิ่งต่าง ๆ ที่นับว่าเป็นเรื่องใหม่ต่อตัวปัจเจกหรืออันก่อน และกลุ่มนักเขียนที่กลายมาเป็นคู่ค้าหรือพันธมิตรคนสำคัญในระยะยาว นำสิ่งที่ MEB เสนอแนะและบริการให้ไปประยุกต์ใช้เกิดการการรวมเอากิจกรรมที่นำไปสู่การแสวงหาความสำเร็จในเชิงพาณิชย์ สร้างรายได้ให้กับตนเองและสร้างตลาดใหม่ ผลิตภัณฑ์ใหม่ กระบวนการและการบริการใหม่ การทำสิ่งใหม่ให้แตกต่างจากผู้อื่นโดยอาศัยการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัวให้กลายมาเป็นโอกาสและนำไปสู่แนวคิดใหม่ ที่ทำให้เกิดประโยชน์แก่ตนเอง ธุรกิจและสังคม

### ส่วนที่ 5 : บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาและวิเคราะห์การทำธุรกิจของ MEB Startup เพื่ออนุรักษ์การอ่านกับการดำเนินธุรกิจแบบ Cockroach Startup นั้น สามารถสรุปได้ว่า บริบทของ E-Book ซึ่งเป็นธุรกิจหลักของ MEB มีความแตกต่างกับสื่อสิ่งพิมพ์ที่ทำเป็นรูปเล่มจริงค่อนข้างมาก ดังนั้นหากใช้รูปแบบที่เคยทำมาในธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ทั่วไปจะทำให้เกิดปัญหาขึ้นมาได้ จึงเป็นหน้าที่ของผู้เข้ามาทำธุรกิจนี้ จะต้องพัฒนาและดัดแปลงรูปแบบธุรกิจที่มีอยู่เดิมให้สอดคล้องกับบริบทที่แตกต่างของ E-Book เพื่อให้สามารถดำเนินอยู่ในธุรกิจนี้ได้อย่างลุล่วง แม้ว่า E-book จะเป็นเพียงสื่อทางเลือก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงเลือกซื้อหนังสือมากกว่า แต่การเข้าใจถึงวิถีคิด กระบวนการปรับตัวให้เข้ากับบริบทของสังคมและการยืดหยุ่นเช่นเดียวกับแมลงสาบ ตามการดำเนินธุรกิจด้วยแนวคิด Cockroach startup ก็อาจเป็นอีกหนึ่งทางเลือกให้ผู้สนใจทำธุรกิจทางด้านอุตสาหกรรม การอ่านและสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้นำแนวคิดไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจนั้น ๆ ได้ รวมถึงการทำให้ผู้ใช้เกิดการยอมรับนวัตกรรมและการจัดการที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย มี

ความซับซ้อนน้อย เหมาะกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรม โดยต้องอาศัยปัจจัยทางสถานภาพทางเศรษฐกิจสังคม บุคลิกภาพและพฤติกรรมมารับทราบข่าวสาร เพื่อให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมในท้ายที่สุด

ในมุมมองและทัศนะของผู้เขียน มีข้อเสนอแนะว่า ในวิกฤตการณ์ที่เกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 นี้ มีหลากหลายประเภทธุรกิจที่ต้องปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยเน้นการปรับขนาดขององค์กร การเปลี่ยนรูปแบบการขนส่งสินค้าหรือการให้บริการ รวมถึงการพัฒนาตนเองโดยใช้ความสามารถด้านดิจิทัลเข้ามาช่วยให้องค์กรธุรกิจของตนอยู่รอด ดังนั้น ความฝันของกิจการหรือธุรกิจนั้นๆ คือการนำวิสัยทัศน์ของเจ้าของกิจการหรือเจ้าของธุรกิจมาช่วยขับเคลื่อนทุกคนในทีมและองค์กร โดยต้องอาศัยความสามัคคี การร่วมแรงร่วมใจและช่วยเหลือกันในทุกสถานการณ์ เพราะนอกจากความฝันจะช่วยให้ก้าวไปถึงเป้าหมายแล้วยังช่วยให้อุปสรรคที่เกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์สามารถพลิกวิกฤตกลับมาเป็นโอกาสได้ และหากองค์กรไม่หยุดพัฒนา นำเอาต้นแบบหรือการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่หลากหลาย เช่นเดียวกับการดำเนินธุรกิจแบบแมลงสาบหรือ Cockroach Startup เข้ามาปรับใช้ ถึงแม้ว่าอาจจะไม่ได้เป็นกลยุทธ์ยอดนิยมหรือชื่อไม่น่าสนใจ แต่การไม่ปิดกั้นโอกาสทางการเรียนรู้ ความกล้าที่จะทดลอง และการไม่หยุดพัฒนา ก็อาจจะนำพาความฝันก้าวไปพร้อมกับการนำพากิจการไปข้างหน้าจนประสบความสำเร็จได้ในอนาคต

ด้านข้อเสนอแนะ ผู้เขียนขอแสดงทัศนะในเรื่องของการดำเนินธุรกิจของ MEB ภายใต้การใช้นวัตกรรมการจัดการเพื่ออนุรักษ์การอ่าน กับการดำเนินธุรกิจแบบ Cockroach Startup ว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อให้ความสนุกสนานและความบันเทิงในการอ่าน (Enjoyment) บนหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้พัฒนาหรือผู้ประกอบการธุรกิจประเภทดังกล่าว จะต้องเล็งเห็นถึงความสำคัญและคำนึงถึงทัศนคติ ความรู้สึก ความชอบ หรือพฤติกรรมของผู้ใช้งานหรือผู้บริโภคเป็นหลัก เนื่องจากสภาพสังคมเปลี่ยนแปลง



ไป การเข้ามาของเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้พฤติกรรมด้านอ่านซึ่งเป็นกิจกรรมเพื่อสร้างความรู้ สร้างความสุขและเกิดการเรียนรู้สิ่งใหม่ เกิดการพัฒนาตนเองไปอย่างไม่รู้จบ ตลอดจนได้ประสบการณ์ ได้ชุมชนใหม่ที่เกิดจากแลกเปลี่ยนเรียนรู้บนโลกออนไลน์ ด้านเนื้อหา (content) และประโยชน์ที่ผู้อ่านจะได้รับจึงเป็นหนึ่งในข้อเสนอแนะที่ผู้เขียนเล็งเห็นถึงความสำคัญที่ต้องคำนึงถึงเช่นกัน

อย่างไรก็ตาม การสนับสนุนให้ผู้บริโภคหันมาสนใจอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์หรือ E-book จึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมพฤติกรรมรักการอ่าน สร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ และผู้ประกอบการธุรกิจหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ควรให้ความสำคัญกับปัจจัย

ด้านความสนุกในการอ่านบนแพลตฟอร์มให้มากขึ้น ตลอดจนสร้างปฏิสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มระหว่างผู้บริโภค นักอ่าน และผู้ใช้งานอย่างสม่ำเสมอ เช่น การเพิ่มตัวเลือกในการอ่านมากขึ้น มีประเภทของหนังสือที่หลากหลาย รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว หรือเสียงเพื่อเพิ่มความบันเทิงและความน่าสนใจให้กับผู้อ่าน อีกทั้งการรักษาคุณภาพการให้บริการและพัฒนาให้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันมีความเป็นมิตรต่อผู้ใช้งาน เข้าถึงง่าย และสะดวกรวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก มีความน่าเชื่อถือและสามารถสร้างความเชื่อมั่นต่อกลุ่มผู้บริโภคในการใช้บริการได้ ตลอดจนทำให้เกิดสังคมแห่งการรักการอ่านในอนาคตได้อย่างยั่งยืน

### บรรณานุกรม

- ครุฑชิต มาลัยวงศ์. (2540). นวัตกรรมทางเทคโนโลยีในทศวรรษ 2000. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- จารุวรรณ จุฑารจง. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์(e-book). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิระพันธ์ เตมะ. (2545). หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Book) วารสารวิทยบริการ, 13(1), 1-18.
- ณฤทธิ รวงษ์ชติ. (2563). เปิดโลก Startup ตอน: Startup คือธุรกิจอะไรกันแน่ [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 29 มกราคม 2565, จาก [https://www.set.or.th/dat/vdoArticle/attachFile/AttachFile\\_1544776990106.pdf](https://www.set.or.th/dat/vdoArticle/attachFile/AttachFile_1544776990106.pdf).
- ณัฐพงศ์ เนียมกลาง. (2558). การใช้และความพึงพอใจของผู้ซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของอุคบี. การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทัศนิตมา เชื้อเขียว. (2550). พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- เทิดรัฐ แววศักดิ์. (2556). การยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานวิจัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นิวัฒน์ สารบุญ. (ม.ป.ป). ความหมายและประเภทของ E-book [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 29 มกราคม 2565, จาก <https://www.niwatcomedu.com/สอการสอน/srang-e-book-dwy-desktop-author/bi-khwam-ru-thi-1-reuxng-khwam-hmay-laea-prapheth-khxng>.
- ปพนธ์ มังคละธนะกุล. (2561). Cockroach in The Making ตอนที่ 9: Minimum Vaiable Scale (MVS) [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 8 พฤษภาคม 2565, จาก : <https://thaipublica.org/2018/11/yangsamkum25/>.
- พงษ์ระพี เตชาพาพงษ์. (2540). Internal Visual Guide โดยใช้ Explorer 3. กรุงเทพฯ: โปริวิชั่น.
- พรทิพย์ โล่เลขา. (2540). World Wide Web: เครื่องมือใช้ Internet สำหรับทุกคน. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์คุรุสภา.

- มนตรี ศรีวงษ์. (2562). เปิดร้านในห้าง VS Stand Alone ต่างกันอย่างไร [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 29 มีนาคม 2565, จาก : <http://www.thaismescenter.com/เปิดร้านในห้าง-vs-stand-alone-ต่างกันอย่างไ/>.
- ลตวรรษ ชยมงคล. (2561). การจัดการความได้เปรียบในการแข่งขันของสายการบินไทยแอร์เอเชีย อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน. วิทยานิพนธ์การจัดการดุขฎีบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสยาม.
- สิริพร เกียรติจรรยา. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ประเภทนิยาย และวรรณกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุภชัย ปกป้อง. (2562). Growth โจทย์เดิม คำตอบเปลี่ยน [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2565, จาก : <https://www.kaohoon.com/content/319821>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). ผลสำรวจการอ่านของประชากร ประจำปี 2561 [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 10 เมษายน 2565, จาก : <http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/News/2562/N30-05-62-1.aspx>.
- Dr.Dink. (2560). สัตว์มหัศจรรย์ในดินแดน Startup [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 29 เมษายน 2565, จาก <https://wilas.chamlertwat.in.th/startup-fantastic-beasts/>.
- Guntit Horthong. (2563). UX/UI คืออะไรแล้วต่างกันอย่างไร การทำความเข้าใจสู่การตอบสนองความต้องการที่ดียิ่งขึ้น [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 11 พฤษภาคม 2565, จาก : <https://adaddictth.com/knowledge/What-is-difference-between-UX-UI>.
- Komkid. (2562). เหตุผลดีๆ ที่ผมเลือก Website เป็นช่องทางหลักในการขาย Ebook [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 12 พฤษภาคม 2565, จาก : <https://startitup.in.th/good-reasons-why-i-choose-website-to-be-main-chanel-for-selling-my-ebook/>.
- Kuljira. (2562). ลองใช้สิ! กลยุทธ์ MVP แค่ทดสอบก็ลดความเสี่ยงธุรกิจได้แล้ว [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 13 เมษายน 2565, จาก : <https://www.digitalbusinessconsult.asia/view/3160/>.
- MarketingOops. (2560). “เมพ คอร์ปอเรชั่น” ขึ้นแท่นผู้นำตลาด E-book Marketplace พร้อมเปิดตัวธุรกิจใหม่ พิกซีพี-PIXIPE [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 14 พฤษภาคม 2565, จาก : <https://www.marketingoops.com/pr-news/meb/>.
- Mbmagazine.net. (2560). START UP สัญชาติไทย MEB ขึ้นแท่นผู้นำตลาด E-book Marketplace [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 14 พฤษภาคม 2565, จาก : <https://www.mbamagazine.net/index.php/business/marketing/item/399-start-up-meb-e-book-marketplace>.
- Mebmarket. (2563). หน้าเว็บเพจ meb [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2565, จาก : <https://www.mebmarket.com/index.php>.
- Old\_friend. (2557). กลยุทธ์การตลาด เมื่อธุรกิจหนังสือปรับตัวเข้าสู่ e book [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2565, จาก : <http://oknation.nationtv.tv/blog/marketing-ok/2014/08/04/entry-1>.
- PADA Academy. (ม.ป.ป). Unicorn ในวงการ Startup คืออะไร? [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 29 มีนาคม 2565, จาก : <https://www.padaacademy.com/blog/what-is-unicorn.html>.
- Perth@Growthbee.com.(2559). Cockroach Startup คืออะไร มารู้จักกับ Startup สายพันธุ์ใหม่ที่ VC รัก VC หลง [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 16 พฤษภาคม 2565, จาก : <https://www.growthbee.com/cockroach-startup-คืออะไร/>.
- Rogers, E., & Shoemaker, F. (1978). Communication of innovations: A cross-cultural approach. New York: Free Press.

- 
- Shubham Sachdeva. (2018). What Is A Cockroach Startup & How It Is Different From Unicorn Startups [Online]. Retrieved from <https://www.marketingmind.in/what-is-a-cockroach-startup-how-it-is-different-from-unicorn-startups/>.
- Sharif Densumite. (2563). ธุรกิจแมลงสาบ (Cockroach Business) คืออะไร [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2565, จาก : <https://sararif.com/ธุรกิจแมลงสาบ-cockroach-business-คืออะไร/>.
- Tangsiri. (2560). จากร้านขาย E-Book สู่นิยายรวม Creative Content กับเส้นทางของ MEB ก่อนเข้าระดมทุนใน MAI [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 17 มกราคม 2564, จาก : <https://brandinside.asia/meb-more-than-ebook/>.
- Techsauce Team. (2559). สัมภาษณ์พิเศษเจ้าพ่อ Growth Hacking Jon Youngfook [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 17 พฤษภาคม 2565, จาก : <https://techsauce.co/tech-and-biz/interview-growth-hacking-jon-youngfook>.
- Thongchai Cholsiripong. (2564). หนึ่งในผู้ชนะแห่งยุคโควิด MEB สตาร์ทอัพ e-book สัญชาติไทย ทำรายได้เฉียด 1 พันล้านในปี 2020 [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 29 มกราคม 2565, จาก <https://brandinside.asia/meb-2020-revenue-profit-growth/>.
- Triplekhwann.(2556). E-book คืออะไร [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 19 พฤษภาคม 2565, จาก <http://06550128-01.blogspot.com/2013/01/tablet.html>.
- Workplace.(2563). รู้จัก MEB สตาร์ทอัพที่โตเรื่อยๆแต่ถือส่วนแบ่งตลาดเพียงเกินคาด [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2564, จาก : <https://www.blognone.com/node/110591>.
-