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

บทคัดย่อ

ในปัจจุบัน พบว่ามีสินค้าดิจิตอลเป็นที่นิยมเป็นจำนวนมาก ซึ่งในโลกแห่งดิจิตอลเป็นโลกที่มีการพัฒนาก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว การพัฒนาอย่างรวดเร็วของสื่อในโลกดิจิตอล กำลังบอกว่าการทำธุรกิจ หากเราปรับตัวไม่ทันต่อความเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของโลกดิจิตอล เท่ากับเราเสียโอกาสไปอย่างมากมาย สินค้าดิจิตอลประเภทซอฟต์แวร์ แอพพลิเคชั่น E-book เพลง เกม หรือบริการทางออนไลน์ต่างๆ จะขายดีมากขึ้น ซึ่งจะเห็นได้ชัดว่าคนไทยนิยมซื้อสินค้าประเภทดิจิตอลมากขึ้น แต่สังเกตให้ดีว่าสินค้าประเภทนี้ ส่วนใหญ่จะเป็นของต่างประเทศ จึงเป็นโอกาสสำหรับคนที่จะทำสินค้าประเภทนี้มาขาย ซึ่งข้อดีคือ การขายสินค้าประเภทดิจิตอล จะไม่มีค่าส่งสินค้า และไม่ต้องกังวลเรื่องการสต๊อกสินค้า เมื่อลูกค้าจ่ายเงิน เราสามารถส่งมอบได้ทันที และสามารถขายได้ทั่วโลก ซึ่งมีความสอดคล้องกับธุรกิจ สินค้าดิจิตอลมีความแตกต่างจากสินค้าประเภทอื่นๆทั้งไปในหลายมิติ ดังนั้นจึงเป็นประโยชน์อย่างมากในการศึกษา ปัจจัยธุรกิจด้านต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าดิจิตอลอย่างเฉพาะเจาะจง สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับสัณฐานของผลิตภัณฑ์ดิจิตอล (Digital product form)กับผู้บริโภค โดยนำผลการศึกษามาเทียบกับ ความเชื่อมโยงสัณฐานของผลิตภัณฑ์ทั่วไป (Traditional product form) กับผู้บริโภค

ในการศึกษานี้ มีการศึกษาเก็บข้อมูลจาก Lead User จำนวน 10 ท่าน ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตอบสนอง ในการตัดสินใจเลือกซื้อรูปแบบผลิตภัณฑ์ดิจิตอล โดยมีการกำหนดสินค้า 2 ชนิด เพื่อเปรียบเทียบ คือ รูปแบบกายภาพ (Traditional Form)โดยใช้หนังสือ และรูปแบบดิจิตอล (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 รู้สึกเป็นกันเองมากกว่าสื่อดิจิตอล (Digital Form) ที่ค่อนข้างเข้าถึงข้อมูลยาก ซับซ้อน ส่งผลให้ไม่อยากใช้งาน แต่จะมีคุณสมบัติโดดเด่นในการพกพา ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนในปัจจุบัน ที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว และต้องใช้ความคล่องตัวสูงในการเดินทาง รวมทั้งมีปริมาณข้อมูลที่มาก สามารถค้นหาได้เร็ว ทันต่อการใช้งาน แชร์ข้อมูลได้รวดเร็ว ในเรื่องของราคาผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 รูปแบบ มีลักษณะในการกำหนดราคาที่คล้ายกัน คือ ให้ความสำคัญในเนื้อหาสาระที่มีประโยชน์ ความน่าเชื่อถือ รูปแบบการใช้งานที่ชัดเจน เข้าถึงง่าย และรวดเร็ว ในส่วนของปัจจัยด้านอิทธิพลของสังคมและวัฒนธรรม ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 รูปแบบ แต่กระแสนิยมจะมีผลต่อการใช้งาน รวมทั้งการแนะนำจากเพื่อน ครอบครัว ที่มีประสบการณ์ ทำให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ และส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วยิ่งขึ้น โปรแกรมทางการตลาดก็มีผลสูงกับผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 รูปแบบ จะส่งผลให้เกิดการเปรียบเทียบถึงความคุ้มค่า ผลประโยชน์ รวมทั้งมีความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ซึ่งจากปัจจัยทั้งหมด พบว่าหากรูปแบบผลิตภัณฑ์ดิจิตอล (Digital Form) สามารถพัฒนาประสิทธิภาพในการใช้งาน ให้คล้ายคลึงกับรูปแบบสินค้าทางกายภาพ (Traditional Form) ให้ความรู้สึกเชื่อมั่น และไว้วางใจในรูปแบบของตัวผลิตภัณฑ์ เกี่ยวการรับรู้ลักษณะทางกายภาพ คุณค่า และผลประโยชน์ รวมทั้งเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งาน ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น

คำสำคัญ : การตอบสนองผู้บริโภค / ผู้เชี่ยวชาญ / รูปแบบดิจิตอล / รูปแบบทางกายภาพ