

ทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจลงทะเบียนจับฉลากสิทธิการ
ซื้อของสินค้าประเภทรองเท้าผ้าใบผ่านระบบออนไลน์



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจลงทะเบียนจับฉลากสิทธิการ
ซื้อของสินค้าประเภทรองเท้าผ้าใบผ่านระบบออนไลน์

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

9 ธันวาคม พ.ศ.2563

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุริม โอทกานนท์,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
นายนราวิชญ์ สุเมธินทกุล
ผู้วิจัย

.....
ตรียุทธ พรหมศิริ,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
ชนัยนันท์ ชนันท์ปัทมัน,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อาภาศิลป์,
Ph.D.
คณบดี
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.บุริม โอทกานนท์ ผู้ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ที่ให้ความกรุณาในการให้คำปรึกษาและเสนอแนะแนวทางในการศึกษาวิจัย ตลอดจนตรวจสอบแก้สารนิพนธ์ฉบับนี้ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี รวมไปถึงผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.พัลลภา ปิติสันต์ และดร.ชนันนันท ฐนนท์พัฒน์ ประธานและคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ที่ให้ความกรุณาสละเวลามาเป็นคณะกรรมการการสอบสารนิพนธ์ฉบับนี้ พร้อมทั้งกรุณาให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณคณะอาจารย์ตั้งแต่การศึกษาในระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ ภาควิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตลอดจนคณะอาจารย์ในการศึกษาระดับปริญญาโท วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ได้ให้การประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้เป็นอย่างดี ตลอดจนเป็นผู้เขียนมีความรู้และความเข้าใจในด้านธุรกิจ และสามารถทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี อีกทั้งขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัว ที่คอยให้การสนับสนุนและให้กำลังใจที่ดีมาตลอด รวมถึงเพื่อนๆในหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ให้การสนับสนุนและให้กำลังใจที่ดีแก่ผู้เขียนจนกระทั่งสำเร็จการศึกษา

ท้ายที่สุดนี้ ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่มีความสนใจและเป็นแนวทางในการประกอบการศึกษารวมไปถึงการประกอบธุรกิจ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้เขียนขอน้อมรับไว้ และขออภัยมา ณ ที่นี้

นราวิชญ์ สุเมธินทกุล

ทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจลงทะเบียนจับฉลากสิทธิการซื้อของสินค้าประเภทรองเท้าผ้าใบผ่านระบบออนไลน์

THE ATTITUDES AND NEEDS OF CONSUMERS TOWARDS THE DECISION TO REGISTER FOR THE ONLINE RAFFLE OF SNEAKERS.

นราวิชญ์ สุเมธินทกุล 6250052

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุริม โอทกานนท์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., ธนย์นันท์ ธนนท์พัฒน์, Ph.D. ตริยยุทธ พรหมศิริ, Ph.D.

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจลงทะเบียนจับฉลากสิทธิการซื้อของสินค้าประเภทรองเท้าผ้าใบผ่านระบบออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาและพัฒนาการลงทะเบียนจับฉลากสิทธิการซื้อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคโดยแท้จริง และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านค้าในการคัดเลือกวิธีการในการลงทะเบียนจับฉลากสิทธิการซื้อ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้ที่มีความชื่นชอบในรองเท้าผ้าใบ ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยจำนวน 18 คน และผู้ประกอบการร้านค้าที่เคยจัดการลงทะเบียนจับฉลากสิทธิการซื้อของสินค้าประเภทรองเท้าผ้าใบผ่านระบบออนไลน์จำนวน 2 ร้านค้า โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก(In-depth Interview) เพื่อเก็บข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการแบบ Content Analysis

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ถึงแม้ว่าการลงทะเบียนจับฉลากสิทธิการซื้อของสินค้าประเภทรองเท้าผ้าใบผ่านระบบออนไลน์ จะเป็นช่องทางที่มีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น แต่เมื่อได้ทำการศึกษาวิจัยแล้วพบว่ายังคงมีปัญหาอยู่อย่างมากมาย โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้การลงทะเบียนจับฉลากสิทธิการซื้อ มีระบบที่สามารถรองรับต่อจำนวนการใช้งานครั้งละหลายๆ ได้ การให้ข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจ การประกาศผลที่ชัดเจน รวมไปถึงรูปแบบการชำระเงินภายหลังจากได้สิทธิการซื้อแล้วเท่านั้น

คำสำคัญ : จับฉลากสิทธิการซื้อ/ รองเท้าผ้าใบ/ Online Raffles/ Sneakers

สารบัญ

		หน้า
	กิตติกรรมประกาศ	ข
	บทคัดย่อ	ค
บทที่ 1	บทนำ	1
	1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
	1.2 คำถามการวิจัย	4
	1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	4
	1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
	1.5 ขอบเขตการวิจัย	5
	1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2	แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
	2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	8
	2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค	8
	2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค	9
	2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค	11
	2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	13
	2.1.5 การจับฉลากสิทธิ์การซื้อของสินค้าประเภทรองเท้าผ้าใบผ่านระบบ ออนไลน์ (Online Raffle)	15
	2.1.6 รองเท้าผ้าใบ (Sneakers)	17
	2.2 ทบทวนวรรณกรรม	17
บทที่ 3	วิธีการดำเนินวิจัย	21
	3.1 ประเภทของงานวิจัย	21
	3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	21
	3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	22
	3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	22
	3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและการประมวลผล	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
	23
บทที่ 4	24
3.6 ระยะเวลาในการดำเนินศึกษาวิจัย	23
ผลการศึกษาวิจัย	24
4.1 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจลงทะเบียนจับฉลากสิทธิ์การซื้อของสินค้าประเภทรองเท้าผ้าใบผ่านระบบออนไลน์	24
4.2 ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจลงทะเบียนจับฉลากสิทธิ์การซื้อของสินค้าประเภทรองเท้าผ้าใบผ่านระบบออนไลน์	28
4.3 ความคิดเห็นและข้อมูลจากทางร้านค้า	31
บทที่ 5	33
สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ	33
5.1 สรุปและอภิปรายผลวิจัย	33
5.1.1 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจลงทะเบียนจับฉลากสิทธิ์การซื้อของสินค้าประเภทรองเท้าผ้าใบผ่านระบบออนไลน์	33
5.1.2 ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจลงทะเบียนจับฉลากสิทธิ์การซื้อของสินค้าประเภทรองเท้าผ้าใบผ่านระบบออนไลน์	35
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร	36
5.3 ข้อจำกัดในการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป	37
บรรณานุกรม	39
ภาคผนวก	42
แบบสัมภาษณ์เชิงลึก	43
Ethic Certificate	45
ประวัติผู้วิจัย	50

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

รองเท้าที่เรียกกันว่า “Sneakers” นั้นหมายถึง รองเท้าผ้าใบ ที่ในอดีตนั้นเป็นรองเท้าที่สร้างมาเพื่อพัฒนาสมรรถนะทางกีฬาแก่ผู้ที่สวมใส่ โดยเริ่มมาจากกีฬาประเภทบาสเกตบอล และเทนนิส แต่ปัจจุบันผู้บริโภคใส่รองเท้า Sneakers เพื่อสมรรถนะทางกีฬา, เพื่อความสบาย และเพื่อภาพลักษณ์ (Semmelhack, Garcia, Lepri, Willis, & Hatfield, 2015) หลังจากนั้นประโยชน์ และความหมายทางวัฒนธรรมของ Sneakers ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรุนแรง (Botterill, 2007; Semmelhack et al., 2015) ต่อผู้บริโภคในสังคมปัจจุบัน Sneakers บ่งบอกถึงสภาพความเป็นอิสระ ความมีเอกภาพ และบ่งบอกถึงตัวตนของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (Botterill, 2007) Sneakers ก็เปรียบได้กับเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายที่อยู่เหนือช่องว่างทางเศรษฐกิจและสังคม, อายุ, เพศ และการแข่งขัน

Sneakers ถูกประเมินมูลค่าโดยผู้บริโภคด้วยเหตุผลที่หลากหลาย มีกลุ่มผู้บริโภคที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และกลุ่มคนเหล่านั้นประเมินมูลค่าของ Sneakers มากกว่าประชากรทั่วไป เก็บสะสมรวบรวมด้วยความชอบ พฤติกรรมเหล่านี้เรียกว่า “Sneakerheads” (Semmelhack et al., 2015) กลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ถูกสาธิตด้วยรูปแบบพฤติกรรมที่เฉพาะกลุ่ม (เช่น การสะสม การนำกลับมาขายใหม่) นั้น เป็นรูปแบบที่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่รูปแบบวิธีเดิมไม่สามารถอธิบายได้ คำว่า Sneakerheads ไม่ใช่คำที่สามารถหาความหมายได้จากพจนานุกรม คำว่า Sneakerheads สามารถอธิบายด้วยการอ้างอิงจาก Wikipedia ได้ว่า “บุคคลผู้ซึ่งสะสม, ซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน หรือชื่นชอบเป็นงานอดิเรก” โดยส่วนมากผู้บริโภคกลุ่มนี้จะสะสมในรองเท้าบาสเกตบอล หรือรองเท้าสเก็ตบอร์ด แต่ก็อาจจะสะสมจากรูปแบบของกีฬาที่แตกต่างกันไปได้เช่นกัน (“Sneaker collecting,” 2015) โดย Sneakerheads เหล่านี้จะมีรองเท้าที่สะสมแตกต่างกันไป เช่น สินค้าที่ผลิตด้วยจำนวนจำกัด หรือรุ่นพิเศษ เป็นต้น

ตลาดของรองเท้าที่เรียกกันว่า Sneakers ในประเทศสหรัฐอเมริกา นั้น มีมูลค่าอยู่ที่ 2.2 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐในปี ค.ศ. 2013 ในมูลค่าทั้งหมดนี้แบ่งเป็นรองเท้าบาสเกตบอลประมาณ 4.5 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ (Powell, 2014) รองเท้า Sneakers ในประเภทของกีฬาบาสเกตบอลที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในกลุ่มชาว Sneakerheads ก็คือ Air Jordan ซึ่งถูกเปิดตัวเมื่อปี ค.ศ. 1985 โดย

Nike โดยในปีค.ศ.2014 ยอดขายของ Air Jordan ในประเทศสหรัฐอเมริกามีมูลค่าถึง 2.6หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ ขยับตัวเพิ่มขึ้นจากปีค.ศ.2013 ถึง 17% (Badenhausen, 2015)

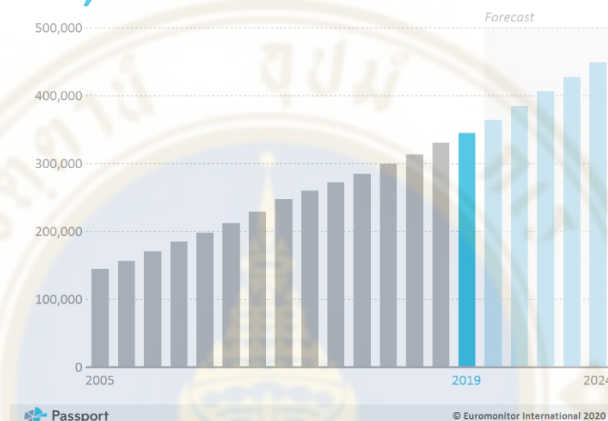
ตามรายงานของ Belk (2014) นักสะสมในปัจจุบันมีความพยายาม รวมไปถึงทรัพยากรอย่างมากที่จะทำให้เกิดซึ่งการได้มาในการสะสมสินค้าที่มีความหายาก รวมไปถึงสินค้าที่มีคุณค่าทางอารมณ์และความรู้สึกมากกว่าสินค้าทั่วไปที่อยู่ตามตลาด ยกตัวอย่างเช่น รองเท้า Nike Air Yeezy 2 Red October รองเท้าที่ราคาวางขายหน้าร้านค้าปลีกอยู่ที่ 245 เหรียญสหรัฐ แต่หลังจากนั้นได้เพิ่มมูลค่าขึ้นไปถึง 8,000 เหรียญสหรัฐบน StockX (“Air Yeezy 2 Red October” | StockX, 2020) นอกจากนี้ยังมีร้านค้าที่รับฝากขายรองเท้า Sneakers ที่เป็นที่ยุติในสังคมของชาว Sneakerheads (เช่น Fightclub และ Urban Necessities) ที่รับซื้อรองเท้าและขายไปในราคาที่สูงขึ้นในภายหลัง ถึงแม้ว่าตลาดการขายในรูปแบบนี้จะเป็นการเชื่อมต่อผู้บริโภคและสินค้าที่ผู้บริโภคนั้นๆต้องการ แต่การขายในรูปแบบก็มีข้อเสียเช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงมูลค่าของรองเท้าที่สูงขึ้นก็เป็นการเพิ่มความต้องการให้มากขึ้นในเวลาเดียวกัน ในการซื้อรองเท้าที่ผลิตด้วยจำนวนจำกัดนั้นต้องใช้ทั้งคนและเงินเพื่อซื้อบอท หรือเรียกอีกอย่างว่า ซอฟต์แวร์ที่เพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของร้านค้าปลีกต่างๆ (Danforth, 2016; Jones, 2015a)

สินค้าที่ผลิตด้วยจำนวนจำกัด หรือที่เรียกกันว่า “Limited Edition” เป็นกลยุทธ์ที่ทำให้สินค้านั้นขาดแคลน (Gierl, Plantsch and Schweudler, 2008) โดยทำหน้าที่ผ่านผู้ผลิต ซึ่งจะจำกัดปริมาณของสินค้าที่มีอยู่ เพื่อชี้้นำให้รู้สึกถึงความพิเศษในตัวสินค้านั้นๆ เมื่อความต้องการความพิเศษในกลุ่มลูกค้าเพิ่มขึ้น (Balachander and Stock, 2009) เมื่อสินค้านั้นมีความต้องการมากยิ่งขึ้น ก็จะเกิดการเหลื่อมล้ำกันระหว่างอุปสงค์และอุปทานจึงทำให้เกิดการโกงและเหตุการณ์รุนแรงเป็นครั้งคราว (Hwang, Ko, & Megehee, 2014) Sneakerheads จะต้องใช้ความพยายามอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งรองเท้าที่อาจมีราคาเพิ่มขึ้นในอนาคต ทั้งนี้เพื่อเป็นการขยายจำนวนการสะสมรองเท้า (Belk, 2001) ประเด็นถัดมาเพื่อให้เกิดความสนใจจากผู้อื่นต่อรองเท้าที่ตนเองมี (Kang & Kim, 2012) ประเด็นสุดท้ายคือเพื่อเป็นตัวแทนจำหน่าย เมื่อรู้ว่ามีมูลค่าเพิ่มขึ้นก็จะสามารถทำกำไรได้สูงขึ้นในตลาด (Chu & Liao, 2010; Jones, 2015b; Leach, 2015) โดยในปี 2015 Nike ได้เปิดตัวระบบจับฉลากออนไลน์ใหม่ สำหรับการเปิดตัวรองเท้าใหม่ให้กับผู้ซื้อบนทวิตเตอร์ โดยให้ลิงค์เพื่อเข้าไปยังเว็บไซต์ของทาง Nike ระบบจะทำการสุ่มเลือกผู้ชนะในการจับฉลาก โดยผู้ที่ชนะจะได้รับสิทธิ์ในการซื้อรองเท้า เพื่อให้แน่ใจว่าผู้บริโภคที่แท้จริงจะสามารถเข้าถึงสินค้าได้ตามที่ต้องการ (Butler-Young, 2015) ถึงแม้ว่าความพยายามจะมากขึ้นเพียงใดก็ยังเกิดปัญหา โดยเฉพาะรองเท้าที่เป็น Limited edition จะถูกร้านค้าปลีกทำการซื้อและ

นำไปขายต่อบนตลาดออนไลน์ในราคาที่สูงขึ้น เช่น StockX และ Goat เป็นต้น โดย Josh Luber ผู้ก่อตั้ง StockX ได้กล่าวในงาน TED talk ว่า “ถ้าคุณได้ทำการลงทุนในรองเท้า Nike Air Jordan III Black Cement ในปี 2011 คุณสามารถที่จะไต่มัน หรือ ได้รับเงินมูลค่าที่เพิ่มขึ้นถึง 162% ในเงินของคุณที่คุณลงทุนไป ซึ่งนั่นเป็นสองเท่าของหุ้น S&P และมากกว่าหุ้นของ Apple ถึง 20%” (Jones, 2015). ในปี 2019 ตลาดซื้อขายรองของรองเท้า Sneakers นั้นมีมูลค่ามากถึง 2 พันล้านเหรียญสหรัฐและคาดว่าจะสูงถึง 6 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2025 (Kish, 2019)

Sales of Apparel and Footwear in Thailand
Retail Value RSP - THB million - Current - 2005-2024

343,274



รูปที่ 1.1 ยอดขายของเครื่องแต่งกายและรองเท้าในประเทศไทย

ที่มา : Euromonitor International, 2020

จากภาพจะเห็นได้ว่าสัดส่วนของเครื่องแต่งกายและรองเท้าในประเทศไทยนั้น มีมูลค่าสูงถึง 3.4 แสนล้านบาท โดยในมูลค่าตลาดของเครื่องแต่งกายและรองเท้าที่มีมูลค่าอยู่ถึง 3.4 แสนล้านบาทนั้น แบ่งออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ๆด้วยกัน คือ เครื่องแต่งกาย, รองเท้า และชุดกีฬา ซึ่งมีขนาดไล่เรียงกันตามลำดับ มูลค่าของตลาดเครื่องแต่งกายนั้นอยู่ที่ 2.5 แสนล้านบาท มูลค่าของตลาดรองเท้า 9.6 หมื่นล้านบาท และมูลค่าตลาดของชุดกีฬาอยู่ที่ 6 หมื่นล้านบาท (Euromonitor International, 2020).

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมานี้ทางผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่องของ ทักษะคติและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจลงทะเบียนจับฉลากสิทธิ์การซื้อของสินค้าประเภทรองเท้าผ้าใบผ่านระบบออนไลน์ เนื่องจากในปัจจุบันรูปแบบการจัดการลงทะเบียนจับฉลากสิทธิ์การซื้อ (Raffle) ของสินค้าประเภทรองเท้าผ้าใบ (Sneakers) นั้นก็เปลี่ยนไปตามเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงไป (Butler-Young, 2015) วัฒนธรรมของชาว Sneakerheads ก็เปลี่ยนแปลงไป รวมไปถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของชาว Sneakerheads ก็แตกต่างกัน โดยทางผู้วิจัยคาดหวังเป็นอย่างยิ่ง

ว่างานวิจัยชิ้นนี้จะมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าในรูปแบบของการลงทะเบียนจับฉลากสิทธิ์การซื้อ(Raffle) ไม่ว่าจะเป็นประเภทสินค้ารองเท้าผ้าใบ(Sneakers) หรือไม่ก็ตาม เพื่อที่จะสามารถนำทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อกลยุทธ์ดังกล่าว มาพัฒนาต่อยอดให้ตอบสนองกับสิ่งที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

1.2 คำถามการวิจัย

1. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการตัดสินใจลงทะเบียนจับฉลากสิทธิ์การซื้อของสินค้าประเภทรองเท้าผ้าใบผ่านระบบออนไลน์อย่างไร
2. ความต้องการของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจลงทะเบียนจับฉลากสิทธิ์การซื้อของสินค้าประเภทรองเท้าผ้าใบผ่านระบบออนไลน์อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้ชื่นชอบในรองเท้าผ้าใบ (Sneakers)
2. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อการตัดสินใจลงทะเบียนจับฉลากสิทธิ์การซื้อของสินค้าประเภทรองเท้าผ้าใบผ่านระบบออนไลน์
3. เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจลงทะเบียนจับฉลากสิทธิ์การซื้อของสินค้าประเภทรองเท้าผ้าใบผ่านระบบออนไลน์อย่างไร

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจลงทะเบียนจับฉลากสิทธิ์การซื้อของสินค้าประเภทรองเท้าผ้าใบผ่านระบบออนไลน์
2. ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในการทำวิจัยเรื่องทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจลงทะเบียนจับฉลากสิทธิ์การซื้อของสินค้าประเภทรองเท้าผ้าใบผ่านระบบออนไลน์สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางเพื่อพัฒนาต่อยอด

1.5 ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาหาข้อมูลจากการค้นคว้าจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งงานวิจัยในประเทศและงานวิจัยต่างประเทศ เอกสารบทความ สิ่งตีพิมพ์ วารสาร วิทยานิพนธ์ สื่อต่างๆทั้งออนไลน์และออฟไลน์

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเป็นการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจลงทะเบียนจับฉลากสิทธิการซื้อของสินค้าประเภทรองเท้าผ้าใบผ่านระบบออนไลน์”

1. กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบในรองเท้า (Sneakerheads) ที่มีอายุระหว่าง 18-35 ปี ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยนั้น ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกดังนี้
 - a. เป็นผู้ที่ชื่นชอบในรองเท้า (Sneakerheads)
 - b. อาศัยอยู่ในประเทศไทย
 - c. เป็นผู้ที่เคยลงทะเบียนจับฉลากสิทธิการซื้อ(Online raffle) ของสินค้าประเภทรองเท้าผ้าใบ(Sneakers) ผ่านระบบออนไลน์ของร้าน Carnival, Atmos, 24Kilates และ Seek
2. การวิจัยในครั้งนี้จะดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือน กันยายน พ.ศ.2563 – ธันวาคม พ.ศ. 2563
3. การวิจัยครั้งนี้จะมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายเพียงครั้งเดียวเท่านั้น

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. Sneaker คือรองเท้าผ้าใบ ที่ในอดีตนั้นเป็นรองเท้าที่สร้างมาเพื่อการเล่นกีฬา โดยเริ่มมาจากกีฬาประเภทบาสเกตบอล และ เทนนิส โดยปัจจุบันนำมาพัฒนาเพิ่มความเป็นแฟชั่นและเน้นดีไซน์เข้าไปทำให้สามารถสวมใส่ในชีวิตประจำวันได้ ก็ยังคงคุณสมบัติที่เป็นรองเท้าผ้าใบที่ใช้เล่นกีฬาได้ และเหมาะสำหรับการเก็บสะสมสำหรับรุ่นที่มีมูลค่าทั้งทางราคาและจิตใจ
2. Sneakerheads คือคำบัญญัติของผู้คนที่มีความชื่นชอบ รัก หลงใหล คลั่งใคล้ในรองเท้า Sneaker โดยมีการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องราว รายละเอียดของรองเท้าแต่ละคู่ โดยจัดให้รองเท้าดังกล่าวเป็นสิ่งที่มีความและคุณค่าทางจิตใจ ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่ซื้อเพื่อลงทุนโดยการคาดหวังราคาในอนาคต หรือผู้ที่ซื้อเพื่อสะสมส่วนตัวก็ตาม

3. Retail Sneakers คือร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น ที่มีการตกลงวางสินค้าแฟชั่นหลากหลายตราสินค้าจำหน่ายอยู่ภายในร้าน รวมไปถึงมีตราสินค้าเป็นของตัวเองและมีการออกแบบด้วยตนเองเช่นกัน โดยสินค้าหลักจะเป็นสินค้าแฟชั่นและรองเท้าเป็นหลัก ยกตัวอย่างเช่น Carnival, Atmos และ Seek

4. Raffle คือการจับฉลากหรือการสุ่ม เพื่อหาผู้โชคดีที่จะได้รับสิทธิ์การซื้อสินค้าต่างๆ เนื่องจากความต้องการของสินค้านั้นมีมากกว่าจำนวนสินค้าที่เข้ามาวางจำหน่าย

5. Online raffle คือระบบจับฉลากออนไลน์ เพื่อหาผู้โชคดีที่จะได้รับสิทธิ์การซื้อสินค้าต่างๆ เนื่องจากความต้องการของสินค้านั้นมีมากกว่าจำนวนสินค้าที่เข้ามาวางจำหน่าย โดยจะเป็นวิธีการเดียวกัน แต่เปลี่ยนรูปแบบไปอยู่บนเว็บไซต์ และทางแอปพลิเคชันที่แต่ละร้านจัดทำขึ้นมาเพื่อรองรับการลงทะเบียนจับฉลาก

6. Limited edition คือสินค้าที่ผลิตด้วยจำกัด โดยมีได้เกิดจากกำลังการผลิต แต่เป็นการกำหนดจำนวนการผลิตเพื่อให้สินค้าต่างๆนั้นมีคุณลักษณะพิเศษเหนือจากสินค้าปกติ ซึ่งจะเป็นการเพิ่มปริมาณความต้องการให้มีอยู่เหนือตัวสินค้า โดยอาจเป็นการออกแบบร่วมกับดีไซเนอร์ นักกีฬา หรือศิลปินต่างๆ เพื่อสร้างให้เกิดความต้องการ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจลงทะเบียนจับฉลากสิทธิ์การซื้อของสินค้าประเภทรองเท้าผ้าใบผ่านระบบออนไลน์” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงแนวคิดและทฤษฎีที่มีความเชื่อมโยงมาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการกำหนดกรอบแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- 1.1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค
- 1.2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค
- 1.3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 1.4. การจับฉลากสิทธิ์การซื้อของสินค้าประเภทรองเท้าผ้าใบผ่านระบบ

ออนไลน์

- 1.5. รองเท้าผ้าใบ

2. ทบทวนวรรณกรรม

เจ้าของ

- 2.1. พฤติกรรมและการรับรู้คุณค่าของรองเท้าผ้าใบผ่านวงจรการเป็น
- 2.2. ผลกระทบของความขาดแคลนที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในตลาดรองเท้าผ้าใบราคาสูง
- 2.3. ความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยไทยที่มีผลต่อการโฆษณา
- 2.4. ช่วงเวลาใดควรหรือไม่ควรเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีการผลิตด้วยจำนวน

จำกัด

- 2.5. มูลค่าของรองเท้าผ้าใบ ในตลาดการขายต่อ
- 2.6. สิทธิประโยชน์ของพ่อค้าคนกลาง : ผลกระทบที่ตลาดรองของรองเท้าผ้าใบในรูปแบบออนไลน์ส่งผลต่อกำไรและความต้องการส่วนเกินของผู้บริโภค

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

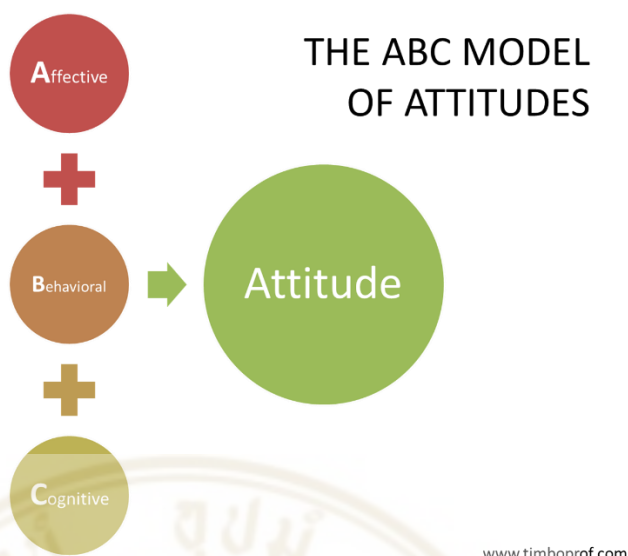
จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค ได้พบว่ามีความสำคัญต่อความ แนวคิด และทฤษฎีไว้ดังนี้

คำว่า “ทัศนคติ” ได้ถูกกำหนดความหมายหรือคำจำกัดความในหลากหลายวิธี แต่หลักสำคัญคือเรื่องของความคิดในการประเมินสิ่งต่างๆ ดังนั้นคำว่า “ทัศนคติ” ได้ถูกมองว่าเป็นการสรุปผลของการประเมิน ตามมิติต่างๆตั้งแต่มุมมองที่เป็นบวก ไปยังมุมมองที่เป็นลบ เช่น มุมมองในปัญหาส่วนตัวหรือปัญหาของผู้อื่น เป็นต้น (Petty, Wegener & Fabrigar, 1994) ในอีกนัยหนึ่ง Schermerhorn (2000) ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับมุมมองหรือทัศนคติ ว่าเป็นแนวความคิด รวมไปถึงความรู้สึกของบุคคลนั้นๆในทั้งเชิงบวกและเชิงลบต่อบุคคลอื่น สิ่งของต่างๆในสภาพแวดล้อมที่บุคคลนั้นๆอาศัยอยู่ โดยทัศนคตินั้นสามารถตีความได้จากสิ่งที่บุคคลดังกล่าวสื่อสารออกมา โดยการสื่อสารดังกล่าวนั้นจะไม่ใช่เป็นทางการ หรือตีความได้จากการสำรวจอย่างเป็นทางการ อีกทั้งยังสามารถตีความจากพฤติกรรมจากบุคคลดังกล่าวได้อีกด้วย Solomon (2011) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่าทัศนคติ คือการประเมินที่คนทั่วไปยึดถือ โดยเป็นสิ่งที่ยั่งยืน อยู่กับบุคคลนั้นๆตลอดเวลา เป็นเรื่องปกติทั่วไป เนื่องจากเราจะใช้ทัศนคติกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นชั่วขณะ โดยทัศนคตินั้นประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่

1. องค์ประกอบทางด้านความคิด (Cognitive Component) คือผลลัพธ์ที่เกิดจากความเชื่อ ความรู้ความเข้าใจ การรับรู้ในแต่ละคน รวมถึงกระบวนการคิด ซึ่งเป็นการใช้เหตุและผล ได้เป็นผลสรุปที่บุคคลมีกับสิ่งเหล่านั้น อาทิ ถ้าเกิดบุคคลนั้นมีความรู้ความเข้าใจอย่างแท้จริง 20 บุคคลนั้นก็มีแนวโน้มที่จะเกิดทัศนคติที่ดีในทางตรงกันข้ามหากไม่มีการรับรู้ไม่เข้าใจก็จะเกิดทัศนคติ เชิงลบกับสิ่งๆนั้น.

2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นผลจากสภาวะทางอารมณ์เป็นผลกระทบส่วนบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้า หากเกิดความรู้สึกดีรู้สึกชอบ บุคคลจะมีทัศนคติในทางดีแต่ถ้าเกิดการไม่ชอบไม่พอใจ ก็จะเกิดทัศนคติในทางที่ไม่ดีกับสิ่งเหล่านั้น

3. องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioural Component) เป็นเจตเจตนาที่จะแสดงออกทางพฤติกรรมนั้นๆ โดยรากฐานมาจากความรู้สึกและความคิดของแต่ละบุคคล อาทิเช่น เมื่อรู้ว่าการเรียนนั้นสนุก เรียนแล้วเกิดผลการศึกษาที่ดี นักศึกษาย่อมจะเกิดแนวโน้มที่อยากจะเข้าเรียน แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าหากว่าเรียนแล้วไม่เข้าใจ ไม่มีรู้สึกสนุก ถูกทำโทษระหว่างเรียน ก็จะมีแนวโน้มที่ไม่อยากเข้าเรียน



รูปที่ 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

ที่มา : ABC Model of Attitudes (2014)

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า “ทัศนคติ” หมายถึง ความรู้สึกและอารมณ์ภายในจิตใจที่มีต่อสิ่งต่างๆ อันมีผลสืบเนื่องมาจากความเชื่อ การศึกษาเรียนรู้ รวมไปถึงประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีต เป็นที่มาในการกำเนิดพฤติกรรมการตอบสนองในรูปแบบและทิศทางที่หลากหลายไม่ว่าจะพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ รวมไปถึงการไม่แสดงออกถึงความพึงพอใจดังกล่าวก็ได้ ซึ่งในความต่างทางประชากรศาสตร์นั้น ได้ส่งผลให้ทัศนคติของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันออกไปอย่างสิ้นเชิง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค

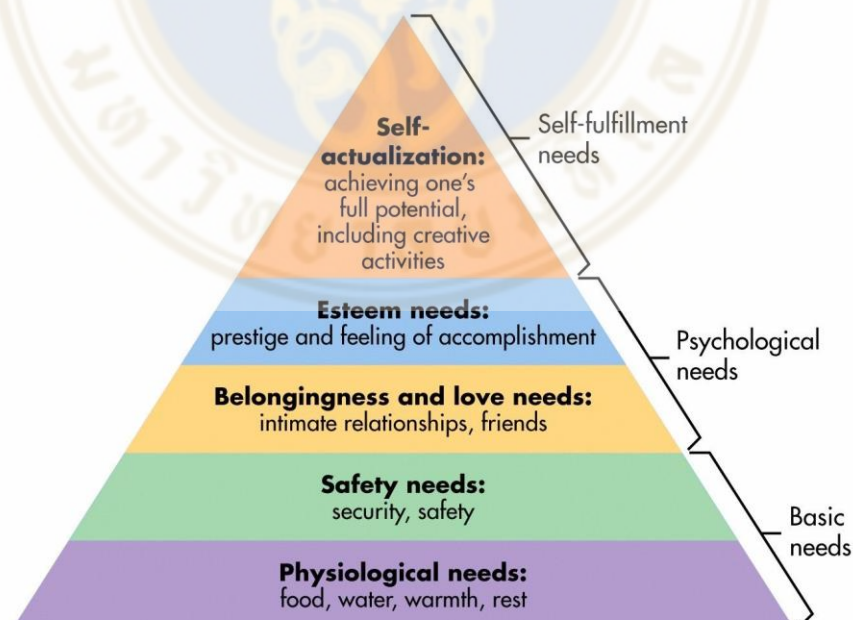
Armstrong (2015) ได้ให้ความหมายกับความต้องการของมนุษย์ ว่าความต้องการของมนุษย์คือการแบ่งแยกด้านความรู้สึก ซึ่งรวมถึงความต้องการทางกายภาพขั้นพื้นฐานทั่วไปของมนุษย์ เช่น อาหาร เสื้อผ้า ความอบอุ่น ความปลอดภัย ความต้องการทางสังคม ความต้องการเป็นเจ้าของ ความต้องการส่วนบุคคลต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ก่อนกำเนิดและถูกล้อมหลอมมาจากวัฒนธรรมของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งสิ่งที่กล่าวมาใกล้เคียงกับทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการของ Maslow (1943) ในหนังสือของ Hemming (2018) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมต่างๆของมนุษย์ มีแรงจูงใจมากจากความปรารถนาที่จะเติมเต็มความต้องการ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีการ

จัดลำดับจากสิ่งที่รับรู้ได้ทางความรู้สึกที่ได้รับการกดดันจากมากไปน้อย ซึ่ง Maslow ได้ทำการจัดลำดับไว้ดังนี้

2.2.1 ความต้องการพื้นฐาน โดยจะแบ่งเป็นความต้องการพื้นฐาน(Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ เช่น อากาศ น้ำ ที่อยู่อาศัย ความอบอุ่น รวมไปถึงการพักผ่อน และความต้องการความปลอดภัย(Safety needs) เป็นความต้องการที่อยู่เหนือความต้องการพื้นฐาน เป็นความต้องการความเสถียรภาพความปลอดภัยทางกายภาพ การจ้างงาน สุขภาพ รวมไปถึงถึงทรัพย์สิน

2.2.2 ความต้องการทางจิตวิทยา โดยจะแบ่งเป็น ความต้องการเป็นเจ้าของและความรัก(Belonging and love needs) เป็นความต้องการของบุคคลที่มุ่งมั่นจะตอบสนองจิตใจ โดยการต้องการความรัก ความสัมพันธ์ ครอบครัว เพื่อน รวมไปถึงสังคมของบุคคลเหล่านั้น และความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) เป็นความมุ่งมั่นที่ต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น การยอมรับในศักดิ์ศรี รวมไปถึงความสำเร็จ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้บุคคลเหล่านั้นเกิดความมั่นใจ รวมไปถึงการเคารพนับถือตัวเอง

2.2.3 ความต้องการทางความประสบความสำเร็จด้วยตนเอง หรือการเติมเต็มในชีวิต (Fulfillment needs) เมื่อบุคคลประสบความสำเร็จด้วยตนเอง จะเป็นการทำให้เข้าใจในความสามารถของตนเอง



รูปที่ 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค

ที่มา : Hemmings, J. (2018). *How psychology works: The facts visually explained*

แต่ในบทความของ Solomon (2011) ได้ให้ความหมายเพียงสั้นๆว่า เป็นสิ่งที่มนุษย์แต่ละบุคคลต้องมีเพื่อดำรงชีวิต หรือมีเพื่อบรรลุเป้าหมายของตนเอง ปลอดภัยเฉพาะในความต้องการที่เป็นปัจจัยส่วนบุคคล รวมไปถึง Kotler & Keller (2016) ได้ให้ความหมายว่าความต้องการเป็นข้อกำหนดขั้นพื้นฐานของมนุษย์ เช่น อากาศ, อาหาร, น้ำ, เสื้อผ้า รวมไปถึงที่พักอาศัย อีกทั้งมนุษย์นั้นมีความต้องการอย่างมากในหลายๆองค์ประกอบ ทั้งในด้านนันทนาการ, การศึกษารวมไปถึงความบันเทิง ความต้องการเหล่านี้จะกลายเป็นความต้องการในอีกรูปแบบหนึ่ง เพื่อนำไปยังวัตถุประสงค์ของเฉพาะ ที่อาจตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเหล่านั้นได้ เช่น ผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกาต้องการอาหาร แต่อาจต้องการเพียงแค่พิซซ่าในสโตร์จิกโกและเบียร์คราฟต์ เจกเช่นเดียวกับคนในอัฟกานิสถานต้องการอาหาร แต่จริงๆแล้วผู้บริโภคผู้นั้นอาจต้องการข้าวเนื้อแกะและแครอท ซึ่งเราสามารถแยกความต้องการออกเป็น 5 ประเภทได้ดังนี้

- ความต้องการที่สื่อสารออกไปอย่างชัดเจน (Stated needs)
- ความต้องการที่แท้จริง (Real needs)
- ความต้องการที่ไม่ได้สื่อออกมาอย่างชัดเจน (Unstated needs)
- ความต้องการด้านความสุข (Delight Needs)
- ความต้องการลับ (Secret needs)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

Kotler & Keller (2016) และ Solomon (2011) ได้กล่าวถึงถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคไปในทิศทางเดียวกันว่า เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ที่เกิดขึ้นจากมุมมองที่มีเหตุผลของแต่ละบุคคล โดยการตัดสินใจนั้นเกิดจากการรวบรวมข้อมูลให้มีจำนวนมากที่สุด และรอบคอบที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เพื่อพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สนใจอย่างระมัดระวัง จะมีการคำนึงถึงผลประโยชน์ คุณประโยชน์ที่ได้รับ รวมไปถึงข้อดีและข้อเสียในแต่ละตัวเลือกที่เลือกมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องการวางแผนทางการเงินที่มีความจำเป็นที่ต้องใช้ข้อมูลเพียงพอและชัดเจน เนื่องจากสามารถส่งผลกระทบต่อบุคคลนั้นโดยตรงในด้านของคุณภาพในชีวิต โดยมีขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจอยู่หลากหลายขั้นตอน โดยได้ทำการอธิบายไว้ดังนี้ 1. การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) 2. การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Information Search) 3. การประเมินทางเลือก (Evaluate of Alternative) 4. ตัวเลือกของผลิตภัณฑ์ (Product Choice) และ 5. การประเมินหลังการซื้อ (Post-purchase Evaluation) แต่ในสื่อตีพิมพ์ของ Armstrong (2015) มีความเห็นที่แตกต่างออกไปในกระบวนการแรกของ 5 ขั้นตอน ในส่วนที่เป็นการรับรู้ถึงปัญหา Problem

Recognition ของ Kotler, Keller & Solomon แต่ของ Armstrong จะเป็นการรับรู้ในความต้องการ Need Recognition โดยรายละเอียดใกล้เคียงกัน โดยมีคำอธิบายในแต่ละหัวข้อดังนี้

2.3.1 การรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ (Problem/Needs Recognition) กระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ จะถูกเรียกมาใช้จากสิ่งเร้าต่างๆ ที่เกิดจากภายในตนเองรวมไปถึงสิ่งแวดล้อมภายนอกกรอบตัว โดยสิ่งเร้าหลักๆ นั้นรวมไปถึงความหิว ความกระหาย เพศ และจะเพิ่มขึ้นเป็นระดับ จนกลายเป็นแรงขับเคลื่อน

2.3.2 การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Information Search) เป็นกระบวนการในการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสนใจ โดยเกิดขึ้นจากการสืบค้น เสาะหา ข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น ข้อมูลจากแหล่งส่วนตัว ก็จะเป็นข้อมูลที่มากจากครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน, ข้อมูลเชิงพาณิชย์ ก็จะเป็นข้อมูลที่เกิดจากโฆษณา เว็บไซต์ อีเมลล์ พนักงานขาย, ข้อมูลสาธารณะ ก็จะเป็นสื่อทั่วไป สื่อสังคมออนไลน์ รวมไปถึงข้อมูลจากประสบการณ์โดยตรงที่เกิดจากการทดลองใช้ การใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมาก่อนแล้วเป็นต้น

2.3.3 การประเมินทางเลือก (Evaluate of Alternative) ผู้บริโภคจะทำการประมวลข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนก่อนหน้า เพื่อเพิ่มความแน่นอนประกอบในการตัดสินใจ โดยในขั้นแรกนั้น ผู้บริโภคจะมองหาสิ่งที่ตนต้องการก่อน ถัดมาจะมองหาสิทธิประโยชน์ที่จะได้จากแต่ละผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภคจะมองหาความแตกต่างของการมอบสิทธิประโยชน์ให้กับตนเอง เช่น การเลือกการเข้าพักโรงแรม ก็จะมีการพิจารณาจากหลายๆ ปัจจัยนอกเหนือจากตัวชื่อเสียงของโรงแรม อาจมองไปถึงสถานที่ตั้ง การทำความสะอาด บรรยากาศ รวมไปถึงเรื่องของราคา

2.3.4 ตัวเลือกของผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เป็นขั้นตอนของการประเมินในการสร้างความพึงพอใจ โดยจะทำการจัดลำดับแบรนด์และรูปแบบในการซื้อ แต่ก็ยังมีสองปัจจัยที่ทำให้เกิดความสับสน ปัจจัยแรกคือทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการจะซื้อ ปัจจัยที่สองคือสถานการณ์ที่ไม่ได้คำนึงถึงมาก่อน เพื่อคำนึงก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ

2.3.5 การประเมินหลังการซื้อ (Post-purchase Evaluation) หลังจากทำกระบวนการซื้อสินค้าสำเร็จ ผู้บริโภคจะทำการประเมินถึงความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจถึงตัวสินค้าและบริการที่เกิดขึ้นจากผลิตภัณฑ์ดังกล่าว



รูปที่ 2.3 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management 15th Global Edition

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค นักวิชาการได้มีการจำกัดความหมายของพฤติกรรม(Behavior) และพฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer Behavior) ไว้ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ พฤติกรรมหรือการกระทำที่ผู้บริโภคได้ทำการสืบค้น เสาะหา การประเมินผล การซื้อ การใช้งาน รวมไปถึงการบริการ โดยผู้บริโภคมีการคาดหวังให้สิ่งเหล่านี้ตอบสนองต่อตนเอง และยังสามารถกล่าวได้อีกว่าเป็นการตัดสินใจ รวมไปถึงการกระทำใด ๆ ที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) ในขณะที่ Solomon (2011) รวมไปถึง Kotler & Keller (2016) พูดถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็น การศึกษากระบวนการมีส่วนร่วม เมื่อบุคคลรวมไปถึงการที่รวมกันเป็นกลุ่มเลือกซื้อใช้หรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ต่างๆ ที่ตอบสนองไปยังต้องการหรือปรารถนา ในใจของผู้บริโภค โดยพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคนั้น เกิดขึ้นจากการได้รับอิทธิพลจากหลากหลายปัจจัยรอบตัว เช่น ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม(Cultural Factors) ปัจจัยทางด้านสังคม(Social Factors) รวมไปถึงปัจจัยส่วนตัวของแต่ละบุคคล(Personal Factors) อีกด้วย แต่ในสื่อตีพิมพ์ของ Armstrong (2015) นั้นมีเพิ่มมาอีกหนึ่งปัจจัย คือปัจจัยด้าน

จิตวิทยา(Psychological Factors) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุดคือปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม โดยรายละเอียดของอิทธิพลแต่ละด้านมีดังนี้

2.4.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) ประกอบไปด้วย 3 ส่วนหลักๆ คือ วัฒนธรรม, วัฒนธรรมย่อย รวมไปถึงชนชั้นทางสังคมของแต่ละบุคคล เป็นปัจจัยสำคัญและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค วัฒนธรรม(Culture) เป็นสาเหตุพื้นฐานของความต้องการของมนุษย์ พฤติกรรมที่เกิดขึ้นนั้นเกิดจากการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล เรียนรู้เรื่องค่านิยมต่างๆจากครอบครัว, สถานศึกษา ที่ถูกปลูกฝังค่านิยมต่อบุคคล เช่น เรื่องของความสำเร็จในชีวิต เสรีภาพ การทำงาน ไปยังเรื่องของกิจกรรมต่างๆ โดยในแต่ละวัฒนธรรม ประกอบไปด้วยวัฒนธรรมย่อย(Subculture) หรือการแบ่งกันเป็นกลุ่มๆ เช่น เชื้อชาติ ศาสนา รวมไปถึงเรื่องของภูมิภาค และชนชั้นทางสังคม(Social class) ในทุกสังคมที่เกิดขึ้นนั้น มีการแบ่งโครงสร้างเกิดขึ้น แบ่งกันเป็นกลุ่มย่อยๆ เชี่ยวความสนใจ ค่านิยม รวมไปถึงพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งจะคงอยู่อย่างถาวร

2.4.2 ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) นอกเหนือจากปัจจัยทางวัฒนธรรมแล้ว ปัจจัยทางด้านสังคมก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเช่นกัน โดยประกอบไปด้วยครอบครัว รวมไปถึงบทบาทและสถานะทางสังคม ในด้านของครอบครัว สมาชิกภายในครอบครัวมีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ เช่น ในการที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ มักจะต้องการคำแนะนำต่างๆ ซึ่งบุคคลกลุ่มแรกที่จะสามารถให้คำแนะนำเหล่านั้นคือเริ่มจากคนภายในครอบครัวก่อน และคำแนะนำเหล่านั้นกระทบต่อผู้บริโภคโดยตรง ในส่วนของบทบาทและสถานะทางสังคมนั้น ในแต่ละบุคคลก็มีบทบาทและสถานะทางสังคมที่แตกต่างกันออกไปในหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นในครอบครัว หรือในองค์กร ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีส่วนในการกำหนดบรรทัดฐานของพฤติกรรม และเป็นไปตามกิจกรรมของแต่ละบทบาทเช่นกัน

2.4.3 ปัจจัยส่วนตัวของแต่ละบุคคล(Personal Factors) ลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคประกอบไปด้วย อายุรวมไปถึงวงจรของชีวิต สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ บุคลิกภาพ รวมไปถึงการใช้ชีวิตและไลฟ์สไตล์ สิ่งเหล่านี้มีผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องที่สำคัญในการนำมาศึกษา อายุละวงจรของชีวิตส่งผลให้ตัวบุคคลนั้นๆ มีรสนิยมในการคัดสรรสิ่งต่างๆ เช่น การเลือกเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย การเลือกเฟอร์นิเจอร์ ตกแต่งบ้าน ล้วนเกี่ยวข้องกับอายุโดยตรง อาชีพและสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ ก็ส่งผลกระทบต่อรูปแบบในการบริโภคเช่นกัน เนื่องจากมีผลกระทบในเรื่องของรายได้ ความจำเป็นต่างๆ บุคลิกภาพและแนวคิดของแต่ละบุคคล หมายถึงการแยกลักษณะทางจิตวิทยาของบุคคลที่นำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งรวมไปถึงพฤติกรรมการซื้อ วิถีชีวิตและไลฟ์สไตล์ของแต่ละบุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อย

ชนชั้นทางสังคม รวมไปถึงอาชีพ อาจมีวิถีชีวิตที่แตกต่างกัน รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นถึงรูปแบบและวิธีการที่แตกต่างกันออกไปเช่นกัน

2.4.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา(Psychological Factors) การจัดการตัวเลือกในการซื้อของแต่ละบุคคลนั้นได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยาอยู่ 4 ประการด้วยกันคือ แรงจูงใจ(Motivation) การรับรู้(Perception) การเรียนรู้(Learning) ความเชื่อและทัศนคติ(Beliefs and Attitudes) ในด้านของแรงจูงใจ(Motivation) เป็นความต้องการที่กดดันและขับเคลื่อนให้เกิดซึ่งความพึงพอใจของแต่ละบุคคล การรับรู้(Perception) ผู้ที่มีแรงจูงใจพร้อมที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง การกระทำเหล่านั้นมีอิทธิพลมาจากการรับรู้ถึงสถานการณ์ของแต่ละบุคคล โดยผ่านการรับรู้ด้วย 5 ประสาทสัมผัส การเรียนรู้(Learning) เป็นการอธิบายการเปลี่ยนแปลงของแต่ละบุคคล ผ่านพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ จากการเรียนรู้ โดยพฤติกรรมส่วนใหญ่ของแต่ละบุคคลล้วนได้ผ่านขั้นตอนของการเรียนรู้มาแล้วทั้งสิ้น ความเชื่อและทัศนคติ(Beliefs and Attitudes) แต่ละบุคคลได้รับความเชื่อและทัศนคติผ่านการกระทำ และการเรียนรู้ สิ่งเหล่านี้ก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของแต่ละบุคคล

2.5 การจับฉลากสิทธิ์การซื้อของสินค้าประเภทรองเท้าผ้าใบผ่านระบบออนไลน์ (Online Raffle)

Yousaf (2020) ได้ให้ความหมายของการจับฉลากสิทธิ์การซื้อของสินค้าประเภทรองเท้าผ้าใบผ่านระบบออนไลน์ หรือที่เรียกกันว่า Online Raffle ว่าเป็นการจับรางวัลที่แต่ละบุคคลมีอิสระในการมีส่วนร่วม โดยเป็นการจ่ายเงินเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว ในการจับฉลากนั้นผู้เข้าร่วมจะต้องทำการชำระค่ารองเท้า แต่จะไม่เป็นการชำระโดยตรงต่อร้านค้า เมื่อผู้ชนะได้รับฉลากดังกล่าวจะต้องทำการชำระเงินเพื่อซื้อรองเท้ารุ่นใหม่ แต่จะชำระในราคาของร้านค้าปลีก หรือที่เรียกกันว่าราคาป้ายนั่นเอง ผู้ขายรวมไปถึงชาว Sneakerheads นั้นทราบถึงข้อมูลในการเปิดตัวสินค้าที่มีจำนวนจำกัดเป็นอย่างดี ซึ่งเป็นสิ่งที่มีค่าด้วยตัวสินค้าเองอยู่แล้ว รองเท้าผ้าใบที่กล่าวมานั้น มีค่าเปรียบได้กับทองคำ ยกตัวอย่างเช่น Nike Air Yeezy 2 Red October ที่วางขายครั้งแรกในวันที่ 9 กุมภาพันธ์ ปีค.ศ. 2014 โดยราคาเปิดตัวอยู่ที่ 250 เหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 8,000 บาท โดยตัวราคาที่ขึ้นไปเป็นยอดสูงสุดอยู่ที่ 23,206 เหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 740,000 บาท

Nike Air Yeezy 2 Red October

Condition: **New** | Ticker: YEEZ2-RED | **100% Authentic**

Size
All ▾

Last Sale **\$8,500** ▲+\$403 (5%)
Size 10 | View All Sales

\$9,995 Buy
Lowest Ask or Bid

Size -- | View All Asks

\$9,000 Sell
Highest Bid or Ask

Size -- | View All Bids



STYLE 508214-660

COLORWAY RED

RETAIL PRICE \$250

RELEASE DATE 02/09/2014

📈 52 WEEK HIGH \$23,206 | LOW \$5,001

📊 TRADE RANGE (12 MOS.) \$4,405 - \$12,595

📉 VOLATILITY 48.2%

รูปที่ 2.4 ราคาซื้อขายรองเท้ารุ่น Nike Air Yeezy 2 Red October

ที่มา : Air Yeezy 2 Red October | StockX, 2020

จากภาพจะเห็นได้ถึงมูลค่าของรองเท้า ที่เพิ่มขึ้นภายในระยะเวลาเพียงไม่นาน เนื่องจากสามารถสร้างกำไรให้กับผู้ซื้อได้อย่างมากมายถึงแม้ว่าจะซื้อมาจากราคาตามร้านค้าปลีกก็ตาม สาเหตุที่เกิดการการจับฉลากสิทธิ์การซื้อของสินค้าประเภทรองเท้าผ้าใบผ่านระบบออนไลน์นั้น เกิดจากการที่ผู้คนที่ต่างโยกหาในสิ่งที่พวกเขาเหล่านั้นไม่สามารถมีหรือครอบครองได้โดยวิธีการทางการขายทั่วไป บางรายหันไปใช้ความรุนแรงในการได้มาซึ่งสินค้า จึงทำให้บริษัทยักษ์ใหญ่ของโลกอย่าง Nike ได้สร้างระบบดังกล่าวขึ้นมา ในบทความของ Butler-Young (2015) กล่าวว่าในปี 2015 Nike ได้เปิดตัวระบบจับฉลากออนไลน์ใหม่ สำหรับการเปิดตัวรองเท้าใหม่ให้กับผู้ชอบบนทวีตเตอร์ โดยให้ลิงค์เพื่อเข้าไปยังเว็บไซต์ของทาง Nike ระบบจะทำการสุ่มเลือกผู้ชนะ

ในการจับฉลาก โดยผู้ที่ชนะจะได้รับสิทธิ์ในการซื้อรองเท้า เพื่อให้แน่ใจว่าผู้บริโภคที่แท้จริงจะสามารถเข้าถึงสินค้าได้ตามที่ต้องการ ในช่วงแรกการจับฉลากสิทธิ์การซื้อของสินค้าประเภทรองเท้าผ้าใบผ่านระบบออนไลน์นั้น สามารถลดปริมาณความรุนแรงที่เกิดขึ้นได้ แต่ก็ยังมีการนำเอาเทคโนโลยีใหม่ๆ มาเพื่อสร้างความได้เปรียบกับผู้ขายเข้ามาอยู่ดี

2.6 รองเท้าผ้าใบ (Sneakers)

Semmelhack, Garcia, Lepri, Willis, & Hatfield (2015) ได้กล่าวถึงจุดเริ่มต้นของรองเท้าที่เรียกกันว่า “Sneakers” นั้นหมายถึง รองเท้าผ้าใบ ที่ในอดีตนั้นเป็นรองเท้าที่สร้างมาเพื่อพัฒนาสมรรถนะทางกีฬาแก่ผู้ที่สวมใส่ โดยเริ่มมาจากกีฬาประเภทบาสเกตบอล และ เทนนิส แต่ปัจจุบันผู้บริโภคใส่รองเท้า Sneakers เพื่อสมรรถนะทางกีฬา, เพื่อความสบาย และเพื่อภาพลักษณ์ โดย Sneakers ถูกประเมินมูลค่าโดยผู้บริโภคด้วยเหตุผลที่หลากหลาย มีกลุ่มผู้บริโภคที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และกลุ่มคนเหล่านั้นประเมินมูลค่าของ Sneakers มากกว่าประชากรทั่วไป เก็บสะสมรวบรวมด้วยความชอบ ในงานวิทยานิพนธ์ของ Cassidy (2018) ได้ให้คำนิยามของคำว่า “รองเท้าผ้าใบ” หรือที่เรียกกันว่า “Sneakers” หมายถึงรองเท้ากีฬาที่ถูกนำมาสวมใส่เพื่อวัตถุประสงค์รองจากการเล่นกีฬา กล่าวคือ ใส่เพื่อความสะดวกสบายหรือเพื่อตอบวัตถุประสงค์ในเรื่องของสไตล์การแต่งตัวของแต่ละบุคคล ในขณะที่รองเท้าผ้าใบนั้น ถูกสร้างขึ้นครั้งแรกเพื่อวัตถุประสงค์ทางด้านกีฬา โดยคนรุ่นใหม่หันมาเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบเพื่อเป็นการแสดงออกถึงวิถีชีวิต สถานะทางสังคม รองเท้าผ้าใบในปัจจุบันผลิตขึ้นเพื่อการใช้งานหลากหลายมากยิ่งขึ้นอย่างชัดเจน สังเกตได้จากสีสันของแต่ละรุ่นที่ผลิตออกมา

2.7 ทบทวนวรรณกรรม

Choi, J. W. (2017). ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมและการรับรู้คุณค่าของรองเท้าผ้าใบผ่านวงจรการเป็นเจ้าของ ในขณะที่ตลาดการขายต่อนั้นมีการขายตัวอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีต่างๆ ได้พัฒนาขึ้นมาเรื่อยๆ ในยุคที่ไม่ได้มีเพียงแค่อินเตอร์เน็ต แต่ยังมีสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก โดยตลาดและพฤติกรรมของการขายต่อนั้น ไม่ค่อยได้รับความสนใจจากนักวิจัย จึงทำให้เกิดการศึกษาเรื่องนี้ขึ้น เพื่อให้เข้าถึงพฤติกรรมพฤติกรรมและการรับรู้คุณค่าของรองเท้าผ้าใบ เมื่อผู้บริโภคนั้นซื้อสินค้าด้วยความตั้งใจที่จะนำไปขายต่อยังตลาดใหม่ โดยศึกษาว่า สิ่งใดคือปัจจัยที่มีส่วนร่วมระหว่างนักสะสมรองเท้าผ้าใบและคุณค่าของรองเท้าผ้าใบ

ซึ่งมีการศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 25 คน โดยผลลัพธ์ที่ออกมานั้นแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างตั้งใจจะทำอะไรกับรองเท้าที่ได้รับมา กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกอย่างไรต่อตลาดการขายต่อของรองเท้าผ้าใบ พร้อมทั้งยังได้มาซึ่งข้อมูล que แสดงให้เห็นว่ารองเท้าผ้าใบนั้นมีมูลค่าทางตัวเงิน มีมูลค่าต่อความรู้สึก มีมูลค่าทางด้านการใช้งาน รวมไปถึงมีคุณค่าต่อสถานะทางสังคม โดยส่วนมากที่เกิดการถกเถียงกันนั้น จะยึดอยู่กับเรื่องของมูลค่าทางราคาของตัวรองเท้าผ้าใบเป็นหลัก ซึ่งทำให้เห็นถึงการรับรู้ถึงมูลค่าว่าเกิดขึ้นได้อย่างไร เช่น การโปรโมทโดยผู้ที่มีชื่อเสียง การร่วมกันสร้างสินค้ากับศิลปินต่างๆ รวมไปถึงรุ่นที่หายาก เมื่อผู้บริโภคนั้นมีการพิจารณาถึงการซื้อรองเท้าผ้าใบที่อาจมีการนำมาขายต่อ ก็จะมีการเสาะหาข้อมูลต่างๆ เพื่อจะทำการคาดการณ์ราคาที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ รวมไปถึงการหาช่องทางในการนำมาซึ่งรองเท้าผ้าใบก่อนที่จะจะต้องซื้อในตลาดการขายต่อ เช่น การติดต่อขอซื้อด้านหลังร้าน(การใช้ความสัมพันธ์ในการซื้อก่อนวางขายจริง) หรือการสร้างบอทเพื่อแย่งชิงสิทธิ์ในการได้มา

Cassidy, N. G. (2018) ได้ศึกษาถึงผลกระทบของความขาดแคลนที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในตลาดรองเท้าผ้าใบราคาสูง เนื่องจากในตลาดรองเท้าผ้าใบราคาสูงนั้นประกอบไปด้วยนักสะสม ผู้ที่ชื่นชอบ รวมไปถึงพ่อค้าที่นำรองเท้าผ้าใบไปเพื่อขายในราคาที่สูงขึ้นในอนาคต โดยลักษณะการซื้อต่างๆ จะต้องใช้จำนวนเงินเป็นอย่างมาก ซึ่งส่งผลต่อนักสะสมหรือผู้ที่ชื่นชอบเป็นอย่างมาก ด้วยมูลค่าหลายพันล้านเหรียญสหรัฐนั้นเป็นเครื่องมือยืนยันได้เป็นอย่างดีว่าระยะเวลาที่นักสะสมนั้นเต็มใจที่จะเก็บสะสมรองเท้าผ้าใบดังกล่าวไว้ รองเท้าผ้าใบแต่ละรุ่นนั้นมีความแตกต่างกันในหลากหลายรูปแบบ เช่น ราคา รูปแบบของรองเท้า ซึ่งในรองเท้าผ้าใบทั่วไปก็ยังคงมีขายอยู่ตามตลาดเป็นจำนวนมาก แต่รุ่นที่ได้รับความนิยมสูง รุ่นหายาก นั้นเกิดขึ้นจากการที่แต่ละบริษัทนั้นจำกัดจำนวนในการวางขายของสินค้าดังกล่าว เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่พึงปรารถนาเป็นอย่างมากและเป็นเอกลักษณ์พิเศษสำหรับผู้บริโภค โดยทำการสำรวจผ่านรูปแบบออนไลน์ถึงผลการตัดสินใจของผู้บริโภค ความพึงพอใจ รวมไปถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคภายในตลาดดังกล่าว แล้วพบว่าด้านประชากรศาสตร์ที่เป็นนักสะสมรองเท้าของงานวิจัยนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่มีอายุอยู่ในช่วง 18-23ปี รวมไปถึงอัตราการมีส่วนร่วมในตลาดขายคินนั้นสูงถึง 50% นั้นหมายความว่า ครั้งหนึ่งของงานวิจัยนี้ การที่นักสะสมรองเท้าหรือ Sneakerheads จัดหารองเท้าในสังคมของกลุ่มนักสะสมรองเท้า นั้นไม่มีความแตกต่างกัน

ณภัทร โพธิสุวรรณ (2020) ได้ศึกษาถึงความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยไทยที่มีผลต่อการโฆษณารองเท้าผ้าใบเชิงประสบการณ์และการเปรียบเทียบความคิดเห็นนั้นในกลุ่มที่มีปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน โดยเป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 328 คนที่เป็นนักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนภาคการศึกษาที่ 1 ของมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา วิทยาเขต

ัญบุรี วิเคราะห์โดยจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย สถิติเชิงอ้างอิง t-test และ ANOVA โดยผลการวิจัยพบว่า

1. คะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ การเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อเป็นอย่างดี มีการศึกษาหาข้อมูลเป็นอย่างดี ก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง สำหรับแรงบันดาลใจในการซื้อคือ ซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมีความจำเป็นต่อการใช้งานเท่านั้น เป็นแรงบันดาลใจสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยตรง

2. นักศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างชอบประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส รูป รส กลิ่น เสียง สูงกว่าด้านอื่นๆ กล่าวคือก่อนที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนี้ นักศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างชื่นชอบที่จะได้มีประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสต่างๆ มากกว่าประสบการณ์ในรูปแบบอื่น เช่น การพูดแนะนำต่อกันมา หรือการรีวิวผ่าน Influencerต่างๆ

3. การเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาพบว่ากลุ่มที่ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยาที่แตกต่างกันมีความเห็นต่อการโฆษณารองเท้าผ้าใบเชิงประสบการณ์ต่างกันโดยมีนัยสำคัญทางสถิติ

Balachander, S., & Stock, A. (2009). ได้ทำการศึกษาในเรื่องของช่วงเวลาใดควรหรือไม่ควรเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีการผลิตด้วยจำนวนจำกัด เนื่องด้วยปัจจุบันนี้หลากหลายแบรนด์ได้นำเสนอสินค้าที่มีการผลิตด้วยจำนวนจำกัดเข้าไปอยู่ในสายพานการผลิตหลักของแบรนด์ ทำให้เกิดข้อสงสัยมากมายเกี่ยวกับเงื่อนไขของแต่ละแบรนด์นั้นแนะนำสินค้าที่มีการผลิตด้วยจำนวนจำกัด รวมไปถึงในการแข่งขันกันของแต่ละแบรนด์ โดยที่ผู้เขียนนั้นได้จำลองในด้านของทฤษฎีทางการตลาดที่แต่ละแบรนด์แข่งขันกัน เพื่อให้ผู้บริโภคที่ต้องการความพิเศษในตัวของสินค้า การทำการศึกษาในครั้งนี้ได้แสดงให้เห็นถึงผลกระทบทางตรงในเชิงบวกของสินค้าที่มีการผลิตด้วยจำนวนจำกัดต่อผลกำไรของแบรนด์ โดยผ่านความยินยอมพร้อมใจ และเต็มใจที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคในการชำระเงินในราคาของสินค้าที่มีการผลิตด้วยจำนวนจำกัด แต่ในด้านผลกระทบในเชิงของกลยุทธ์ เช่น ในด้านการแข่งขันทางด้านราคาระหว่างแบรนด์สินค้า ซึ่งความแตกต่างตรงนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะในการสร้างความแตกต่างระหว่างแบรนด์ รวมไปถึงในด้านของคุณภาพที่แตกต่างกันของแต่ละแบรนด์อีกด้วย ซึ่งถ้าเป็นแบรนด์สินค้าที่มีคุณภาพสูงนั้นจะถูกนำมาเปรียบเทียบในสถานการณ์ที่ไม่มีสินค้าที่มีการผลิตด้วยจำนวนจำกัด ถ้ามองในด้านของรสนิยมของผู้บริโภคนั้น ผู้เขียนได้พบว่าผลกระทบเชิงกลยุทธ์นั้นทำให้เกิดผลกำไรที่ต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับด้านของคุณภาพ

Lux, M., & Bug, P. (2018). ได้ทำการศึกษาถึงมูลค่าของรองเท้าผ้าใบที่เรียกกันว่า “Sneakers” ในตลาดการซื้อขายรอบสอง กล่าวคือตลาดในการขายต่อในตลาดรอบสอง เพื่อศึกษาถึงกระบวนการในการขาย โดยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญรวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลจากการขายที่

เกิดขึ้น เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์รองเท้าและตลาดการขายสินค้ารอบสอง ข้อจำกัดในการเพิ่มมูลค่าของตัวสินค้า รวมไปถึงการให้ความร่วมมือของแบรนด์ที่มีส่วนร่วมในตลาดการขายสินค้ารอบสอง โดยจะอธิบายผ่านตลาดการซื้อขายรองเท้าผ้าใบ กระบวนการการซื้อขาย รวมไปถึงแนวโน้มในอนาคตที่จะเกิดขึ้น โดยผลการศึกษานี้กล่าวว่า มีหลากหลายแง่มุมที่สามารถอธิบายตลาดการซื้อขายรอบสอง รวมไปถึงกระบวนการต่างๆของตลาด ตลาดการขายรองเท้าผ้าใบนั้นเป็นตลาดที่ไม่สามารถขึ้นระยะได้นาน ซึ่งล้วนขึ้นอยู่กับความสำเร็จในแต่ละแบรนด์ที่สามารถสร้างความตื่นตัว ความประทับใจกับผู้บริโภค ผู้บริโภคที่ทำการซื้อผ่านตลาดการขายสินค้ารอบสองนี้ส่วนใหญ่จะมองหาในสินค้าที่พวกเขาหลงใหล คลั่งใคล้และตามหา โดนตลาดนี้ถือเป็นโอกาสสุดท้ายที่จะนำมาซึ่งการครอบครองสินค้าที่เขาเหล่านั้นต้องการ แรงจูงใจอื่นๆที่เกิดขึ้นในตลาดการซื้อขายรอบสองนี้สามารถเกิดขึ้นได้จากการที่ผู้ซื้อนั้นมองเห็นการพัฒนาในตัวมูลค่าของสินค้า จึงทำการซื้อไว้เพื่อเก็บไว้ และนำไปขายต่อในภายหลัง นอกจากรองเท้าที่ผู้คนต้องการและคลั่งใคล้แล้ว ยังมีเรื่องราวของจิตวิญญาณของรองเท้า โดยเป็นการเล่นกับอารมณ์ ความรู้สึกของผู้ซื้อ การทำงานร่วมกันระหว่างแบรนด์ รวมไปถึงศิลปินที่ร่วมงานกัน เช่น นักร้อง นักดนตรี นักกีฬา รวมไปถึงดีเจ DJ ก็ยังสามารถส่งผลกระทบต่อตลาดนี้ได้เช่นกัน ซึ่งสถานการณ์แบบนี้จะไม่เปลี่ยนแปลงในอนาคตอันใกล้ การซื้อขายในตลาดนี้ส่วนมากจะอยู่บนสื่อสังคมออนไลน์ โซเชียลมีเดียเป็นหลัก เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อตัวสินค้า ในแง่ของการโฆษณา รวมไปถึงแพลตฟอร์มในการขายไปพร้อมๆกัน

Hyun, S. J., & Koh, B. (2020). ได้ทำการศึกษาในเรื่องของ “สิทธิ์ประโยชน์ของพ่อค้าคนกลาง : ผลกระทบที่ตลาดรองของรองเท้าผ้าใบในรูปแบบออนไลน์ส่งผลต่อกำไรและความต้องการส่วนเกินของผู้บริโภค” เนื่องจากการเติบโตที่ก้าวสำคัญของตลาดรองรองเท้าผ้าใบในตลาดรองได้มีการเติบโตอย่างมากในปัจจุบัน โดยตลาดรองนี้ให้ผลประโยชน์แก่แบรนด์รองเท้าอย่างไร ทำให้ขายได้ในจำนวนมากขึ้นหรือไม่ ถ้าไม่เพิ่มขึ้นรีบลา อย่างไรก็ตามแต่ละแบรนด์ก็ยังคงใช้กลยุทธ์ในการขายรองเท้าในรูปแบบเดิม เช่น การจำกัดปริมาณในการผลิต ราคาที่ไม่สูงมากนัก ด้วยการเติบโตของชุมชนในตลาดรองของรองเท้าผ้าใบนี้ เกิดคำถามขึ้นว่าทำไมแต่ละแบรนด์ไม่สามารถครอบครองตลาดรองนี้ได้ โดยทำเพียงแต่การขายในปริมาณที่เยอะขึ้น การศึกษานี้ได้พบคำตอบว่าสิ่งที่ดีที่สุดในแต่ละแบรนด์ คือการที่สร้างความต้องการให้มาก เพื่อที่จะสามารถรองรับตลาดรองนี้ได้ เพื่อให้คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ยังอยู่ในระดับสูงต่อไป เพื่อยกระดับทั้งผลิตภัณฑ์และตัวแบรนด์สินค้า

บทที่ 3

วิธีการดำเนินวิจัย

งานศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจลงทะเบียนจับฉลากสิทธิการซื้อของสินค้าประเภทรองเท้าผ้าใบผ่านระบบออนไลน์” มีวิธีการดำเนินการศึกษาวิจัยโดยแยกนำเสนอและอธิบายในหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ประเภทของงานศึกษาวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูลและการประมวลผล
6. ระยะเวลาในการดำเนินศึกษาวิจัย

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจลงทะเบียนจับฉลากสิทธิการซื้อของสินค้าประเภทรองเท้าผ้าใบผ่านระบบออนไลน์” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยดำเนินการด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผ่านระบบการสื่อสารออนไลน์ (Line call, Skype, Messenger call and Zoom) กับผู้ที่ชื่นชอบในรองเท้า (Sneakerheads) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรผู้ที่มีความชื่นชอบในรองเท้าผ้าใบ (Sneakerheads) มีอายุระหว่าง 18-35 ปี ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย
2. กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือตัวแทนของกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบในรองเท้าผ้าใบ (Sneakerheads) ที่มีอายุระหว่าง 18-35 ปี จำนวน 20 คน (Creswell, J. W., & Poth, C. N., 2016) ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย

3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง งานศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจลงทะเบียนจับฉลากสิทธิ์การซื้อของสินค้าประเภทรองเท้าผ้าใบผ่านระบบออนไลน์” ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แบบเฉพาะเจาะจง(Purposive Sampling) โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกดังนี้

1. เป็นผู้ที่ชื่นชอบในรองเท้า (Sneakerheads)
2. อาศัยอยู่ในประเทศไทย
3. เป็นผู้ที่เคยลงทะเบียนจับฉลากสิทธิ์การซื้อ(Online raffle) ของสินค้าประเภทรองเท้าผ้าใบ(Sneakers) ผ่านระบบออนไลน์ Carnival, Atmos, 24Kilates และ Seek

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ของผู้ที่ชื่นชอบในรองเท้าผ้าใบ ที่มีอายุตั้งแต่ 18-35 ปี ผ่านระบบการสื่อสารออนไลน์ (Line call, Skype, Messenger call and Zoom) จำนวน 20 คน โดยประกอบไปด้วยชุดคำถามทั้งหมด 2 ชุด ดังต่อไปนี้

1. คำถามปลายเปิดโดยเป็นชุดคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป เพื่อสำรวจข้อมูลเบื้องต้นของผู้ที่ชื่นชอบรองเท้าผ้าใบ(Sneakers)
2. คำถามปลายเปิดโดยเป็นชุดคำถามที่เกี่ยวกับประสบการณ์ในการลงทะเบียนจับฉลากสิทธิ์การซื้อของสินค้าประเภทรองเท้าผ้าใบผ่านระบบออนไลน์ เพื่อสำรวจทัศนคติและความต้องการ และนำข้อมูลดังกล่าวมาปรับปรุงและพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบรองเท้าผ้าใบ(Sneakerheads)

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่ได้มีผู้ทำการรวบรวมไว้แล้ว โดยเก็บจากข้อมูลตำรา วารสาร เอกสาร สื่อสิ่งพิมพ์ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ รวมไปถึงงานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการดังนี้ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ของผู้ที่ชื่นชอบในรองเท้าผ้าใบ ที่มีอายุตั้งแต่ 18-35 ปี จำนวน 20 คน โดยประกอบไปด้วยชุดคำถามทั้งหมด 2 ชุดดังต่อไปนี้

2.1. คำถามปลายเปิดโดยเป็นชุดคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป เพื่อสำรวจข้อมูลเบื้องต้นของผู้ที่ชื่นชอบรองเท้าผ้าใบ(Sneakers)

2.2. คำถามปลายเปิดโดยเป็นชุดคำถามที่เกี่ยวกับประสบการณ์ในการลงทะเบียนจับฉลากสิทธิ์การซื้อของสินค้าประเภทรองเท้าผ้าใบผ่านระบบออนไลน์ เพื่อสำรวจทัศนคติและความต้องการ และนำข้อมูลดังกล่าวมาปรับปรุงและพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบรองเท้าผ้าใบ(Sneakerheads)

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและการประมวลผล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจะดำเนินการกระทำอย่างต่อเนื่อง โดยเริ่มตั้งแต่การรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้มาจำแนกเป็นหมวดหมู่ตามประเด็นที่ได้ศึกษาลักษณะของการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากนั้นจะดำเนินการวิเคราะห์ความสอดคล้องและความสัมพันธ์ของข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมมา และนำมาทำการสังเคราะห์และสรุปผลข้อมูล

3.6 ระยะเวลาในการดำเนินศึกษาวิจัย

งานศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจลงทะเบียนจับฉลากสิทธิ์การซื้อของสินค้าประเภทรองเท้าผ้าใบผ่านระบบออนไลน์” ใช้ระยะเวลาในการดำเนินการตั้งแต่เดือน กันยายน พ.ศ.2563 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ.2563 รวมเป็นระยะเวลา 3 เดือน

บทที่ 4

ผลการศึกษาวิจัย

งานวิจัยศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจลงทะเบียนจับฉลากสิทธิ์การซื้อของสินค้าประเภทรองเท้าผ้าใบผ่านระบบออนไลน์” ใช้วิธีการศึกษาวิจัยด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่มีความชื่นชอบในรองเท้าผ้าใบ (Sneakerheads) ที่เคยลงทะเบียนจับฉลากสิทธิ์การซื้อ (Online raffle) ของสินค้าประเภทรองเท้าผ้าใบ (Sneakers) ผ่านระบบออนไลน์ Carnival, Atmos, 24Kilates และ Seek และอาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 18 คน โดยกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีอายุระหว่าง 25-44 ปี และผู้ประกอบการร้านค้าที่เคยจัดการลงทะเบียนจับฉลากสิทธิ์การซื้อ (Online raffle) ของสินค้าประเภทรองเท้าผ้าใบ (Sneakers) ผ่านระบบออนไลน์ จำนวน 2 ร้าน คือ Carnival Bangkok และ Atmos Bangkok และมีการแบ่งผลการศึกษาวีจยออกเป็น 2 ส่วน จากประโยคการตอบทั้งหมด 436 ประโยค และในส่วนของ การสัมภาษณ์จากทางร้านค้าทั้งสองดังนี้

1. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจลงทะเบียนจับฉลากสิทธิ์การซื้อของสินค้าประเภทรองเท้าผ้าใบผ่านระบบออนไลน์ 294 ประโยค
2. ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจลงทะเบียนจับฉลากสิทธิ์การซื้อของสินค้าประเภทรองเท้าผ้าใบผ่านระบบออนไลน์ 142 ประโยค

4.1 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจลงทะเบียนจับฉลากสิทธิ์การซื้อของสินค้าประเภทรองเท้าผ้าใบผ่านระบบออนไลน์

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 18 คน พบว่ามีการพูดถึง “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจลงทะเบียนจับฉลากสิทธิ์การซื้อของสินค้าประเภทรองเท้าผ้าใบผ่านระบบออนไลน์” อยู่ 2 ประเด็นด้วยกัน คือ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าในการลงทะเบียนจับฉลากสิทธิ์การซื้อของสินค้าประเภทรองเท้าผ้าใบผ่านระบบออนไลน์ (Store) และ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อวิธีการลงทะเบียนจับฉลากสิทธิ์การซื้อของสินค้าประเภทรองเท้าผ้าใบผ่านระบบออนไลน์ (Online Raffle) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าในการลงทะเบียนจับฉลากสิทธิการซื้อของสินค้าประเภทรองเท้าผ้าใบผ่านระบบออนไลน์ จากการสัมภาษณ์พบว่าทั้ง 18 คนจากกลุ่มตัวอย่าง พูดถึงร้านค้าหลักเพียงสองร้านค้าเท่านั้น คือร้าน Carnival และร้าน Atmos และจะมีเพียง 4 คน ที่พูดถึงร้านค้าอื่นๆ โดยมีทัศนคติต่อทั้ง 2 ร้านค้าหลักอยู่ด้วยกัน 4 ประเด็นหลักๆคือ

1.1. เรื่องของตราสินค้า (Brand) มีผู้ที่มีทัศนคติด้านบวกหรือผู้ที่ชื่นชอบการลงทะเบียนจับฉลากสิทธิการซื้อผ่านตราสินค้าของแต่ละร้านค้า โดยมุ่งไปในเรื่องของ ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ และความพร้อมของร้านค้า โดยจากกลุ่มตัวอย่างมีผู้ที่ชื่นชอบการลงทะเบียนจับฉลากสิทธิการซื้อผ่านร้าน Carnival มากกว่าร้าน Atmos อยู่ทั้งหมด 8 คน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 18 คน โดยมีตัวอย่างการให้เหตุผลดังนี้

1.1.1. “ร้าน Carnival น่าจะเป็นร้านแรกของไทยที่มีการลงทะเบียน Online Raffle”

1.1.2. “ทั้งสองร้านเป็นร้านใหญ่ในประเทศไทยร้าน แต่ร้าน Carnival น่าไว้วางใจที่สุด เพราะเปิดมานานแล้ว”

1.1.3. “ร้าน Carnival มีความพร้อมมากกว่า มีทั้งแอปพลิเคชัน เว็บไซต์ ระบบสมาชิก มันคู่มืออาชีพมากๆ ปกติเคยเห็นแต่ร้านแบบนี้ในต่างประเทศ”

1.2. เรื่องความพิเศษของตัวผลิตภัณฑ์ (Exclusiveness) มีผู้ที่มีทัศนคติด้านบวกหรือผู้ที่ชื่นชอบการลงทะเบียนจับฉลากสิทธิการซื้อจากความพิเศษของตัวผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะ เป็นในรุ่นที่มีการผลิตอยู่ในจำนวนจำกัด รุ่นที่มีการออกแบบร่วมกับดีไซเนอร์ชื่อดัง อยู่ทั้งหมด 7 คนจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 18 คน โดยมีตัวอย่างการให้เหตุผลดังนี้

1.2.1. “ร้าน Atmos ไทยมีคอลเลคชั่นออฟไวท์ที่เข้ามา ซึ่งเป็นซ็อกเก็ตที่เข้า และต่อมาออฟไวท์ถึงมาเปิดร้านของตัวเองในไทย ก็จะมีแค่สองที่นี้ที่จะหา รองเท้า Nike คอลเลคชั่นออฟไวท์ได้”

1.2.2. “ร้าน Carnival มีรุ่นที่เปิดให้ลงทะเบียนจับฉลาก สิทธิการซื้ออยู่หลายรุ่น และมีรุ่นพิเศษๆเข้ามาตลอด เมื่อต้นปีก็มี Converse ที่ร้านอื่นเค้าไม่เปิดกัน”

1.2.3. “ร้าน Atmos ชอบมีคอลเลคชั่นพิเศษที่ร้านอื่นไม่มี อย่างออฟไวท์เนี่ยคือมีทุกรุ่นแน่นอน บวกกับรองเท้าบางตัวที่แบรนด์ทำกับทางร้านนี้ก็คือว่าพิเศษ เลย”

1.3. เรื่องการบริการ (Service) มีผู้ที่มีทัศนคติด้านบวกหรือผู้ที่ชื่นชอบการลงทะเบียนจับฉลากสิทธิการซื้อจากการบริการ ทั้งด้านการบริการหน้าร้านค้า เช่น การดูแล

ลูกค้า การให้คำแนะนำต่างๆ รวมไปถึงการให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ อยู่ทั้งหมด 5 คนจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 18 คน โดยมีตัวอย่างการให้เหตุผลดังนี้

1.3.1. “ร้าน Carnival มีบริการที่ดี ใส่ใจลูกค้าทั้งบนออนไลน์และออฟไลน์ และพวกการตอบรับการเรียกร้องของลูกค้าทำได้ดี เช่นออกมาตอบแก้ประเด็นเรื่องการให้สิทธิการซื้อต่างๆ”

1.3.2. “ไม่รู้ว่าเป็นเรื่องนี้เป็นแบบนี้ทุกเคสมั้ย แต่ Carnival ช่วงที่เปิด Online Raffle แรกๆ เราเคยตัดบัตรไม่ผ่าน แต่ทางร้านก็โทรมาแจ้งว่าทำรายการกับบัตรเครดิตไม่ผ่าน แล้วจะให้โอนมาแทน ถ้าเป็นร้านอื่นตัดไม่ผ่านก็คงอดไปแล้ว”

1.3.3. “ที่ Atmos พนักงานบริการที่หน้าร้านจะค่อนข้างใส่ใจกับลูกค้ามากๆ ในการแนะนำรองเท้า ว่าซื้อไปแล้วควรแต่งตัวยังไง ให้เข้ากับสินค้าที่ซื้อไป”

1.4. เรื่องของระบบ (System) ในการลงทะเบียนจับฉลากสิทธิการซื้อที่ทางร้านนำมารองรับต่อจำนวนลูกค้า ขนาดของเซิร์ฟเวอร์ที่ให้ลงทะเบียน บนทุกแพลตฟอร์ม ไม่ว่าจะเป็นบนเว็บไซต์ของหน้าร้าน บนแอปพลิเคชันบนมือถือ รวมไปถึงระบบในการคัดเลือกผู้ที่ได้สิทธิการซื้อ รวมไปถึงระบบในการชำระเงินของแต่ละร้าน พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 18 คน มีผู้ที่ทัศนคติด้านลบต่อระบบต่างๆที่ทางร้านนำมาใช้ถึง 15 คน โดยมีตัวอย่างการให้เหตุผลดังนี้

1.4.1. “ระบบ Online Raffle มันก็พัฒนามาเรื่อยๆนะ แต่ยังไงเวลาคนลงเยอะๆเวลาเดียวกันก็ค้างอยู่ดี บางทีใส่บัตรไปแล้วก็ไม่รู้จะตัดเงินซ้ำซ้อนมั้ย”

1.4.2. “ที่แย่ๆเลยนะก็ของ Atmos นี่แหละ ล่าสุดที่ลงไปขึ้นบอกว่าลงไม่ได้ things ที่ทำถูกต้องทุกอย่าง เวลาที่ให้ลงทะเบียนก็เหลือหน่อยลงเรื่อยๆ แล้วถ้าเราพลาดลงไม่ทันเค้าก็ไม่รับผิดชอบให้เราอยู่แล้ว ละยังตัดเงินก่อนอีกด้วย ถ้าไม่ได้ค่อยคืนเงิน ไม่ชอบๆ”

1.4.3. “ตอนแรกใช้ยากนะระบบของ Carnival อะ ยิ่งไปเจอรุ่นที่เคียดๆนะ ไม่ต้องหวังจะลง กว่าจะลงได้ ลงไปก็ต้องลุ้นอีกได้ไม่ได้ แต่พอเห็นว่าระบบจะล่มก็ทำให้ใจไว้ละว่าไม่น่าได้”

2. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการลงทะเบียนจับฉลากสิทธิการซื้อของสินค้าประเภทรองเท้าผ้าใบผ่านระบบออนไลน์ (Online Raffle) จากการสัมภาษณ์พบว่าทั้ง 18 คนจากกลุ่มตัวอย่างพูดถึงและมีโดยมีทัศนคติต่อการลงทะเบียนจับฉลากสิทธิการซื้อของสินค้าประเภทรองเท้าผ้าใบผ่านระบบออนไลน์ด้วยกัน 2 ประเด็นใหญ่ๆด้วยกัน คือ

2.1. เรื่องความสะดวกสบาย (Convenience) มีผู้ที่มีทัศนคติด้านบวกหรือผู้ที่ชื่นชอบการลงทะเบียนจับฉลากสิทธิการซื้อจากความสะดวกสบาย ที่ไม่ต้องเดินทางไปยังร้านค้า

เพื่อทำการลงทะเบียนจับฉลากสิทธิ์การซื้อ ทั้งในรูปแบบมาก่อนได้ก่อน หรือการจับฉลาก และเปลี่ยนมาเป็นในรูปแบบออนไลน์ และทำให้ผู้บริโภครู้สึกสามารถตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วอีกด้วย ซึ่งจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 18 คน มีทัศนคติไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีตัวอย่างการให้เหตุผลดังนี้

2.1.1. “สะดวกมากๆเลยนะตั้งแต่เป็นแบบออนไลน์ เพราะบ้านเราอยู่ไกล จะลงตอนไหนก็ได้ แต่ถ้าเป็นเมื่อก่อนนะต้องไปต่อคิวหน้าร้าน ต้องวางแผนหลายอย่าง”

2.1.2. “ตั้งแต่มีระบบออนไลน์นะมันสะดวกขึ้นกว่าเมื่อก่อนเยอะ ปกติเค้าจะจับฉลากหน้าร้านกันตอนร้านเปิด ก็ 9 โมงถึง 10 โมงได้ ละเราก็นั่งทำงานในวันธรรมดาถืออดและ แต่พอมีออนไลน์ เรานั่งอยู่ออฟฟิศก็ลงได้ ไม่ต้องเสียเวลาไป”

2.1.3. “ออนไลน์มันรู้ผลเร็ววะนะ คือเราลงทะเบียนไป แล้วเราก็อีเมลผลมาว่าได้ไม่ได้ ก็แคร์ของมาส่ง ไม่ได้ก็ไม่เสียเวลาอะไรมากมาย สะดวกกว่าไปหน้าร้าน เพราะอันนั้นจะได้ไม่ได้ก็ยังไม่รู้ แต่คือเสียเวลาแล้วแน่ๆ กว่าจับ กว่าจะรันคิว กว่าจะได้ของ กว่าเสิร์ฟก็ปาไปเที่ยง”

2.2. เรื่องความเท่าเทียม (Equality) ผู้ที่มีทัศนคติด้านบวกหรือผู้ที่ชื่นชอบการลงทะเบียนจับฉลากสิทธิ์การซื้อจากความเท่าเทียมกันถึง 8 คน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 18 คน ซึ่งความเท่าเทียมนั้นส่งผลให้ผู้บริโภคพึงพอใจ และรู้สึกถึงความเสมอภาคในการรับสิทธิ์การซื้อ ไม่ว่าจะอยู่ในกรุงเทพฯ หรือต่างจังหวัดก็สามารถลงทะเบียนได้ และการจัดส่งก็ทั่วถึงทุกจังหวัด โดยมีตัวอย่างการให้เหตุผลดังนี้

2.2.1. “คือเราอยู่ต่างจังหวัดอะ ถ้าไม่เป็นออนไลน์เราแทบไม่มีสิทธิ์ในการได้ของเลย เพราะเมื่อก่อนต้องเดินทางไป พอมันเป็นออนไลน์คืออยู่ที่ไหนก็เท่ากันและ”

2.2.2. “เวลาแบบที่ไม่ว่างไปหน้าร้านอะ ระบบออนไลน์มันทำให้พื้มีสิทธิ์เท่ากับคนอื่นนะ คือวันที่เค้าจับฉลากกันหน้าร้านเราไม่ว่างเราก็ออด แต่พอเป็นออนไลน์คือแค่ลงทะเบียนอะ ยังไงเราก็กาลเวลามาลงได้อยู่ละ 5-10 นาที พอเป็นแบบนี้ทุกคนมันก็เท่ากัน”

2.2.3. “เราว่าออนไลน์มันดีนะที่ทำให้ทุกคนลงได้เหมือนกัน อาจจะมีเรื่องแค้นมาคึดคนหน่อย แต่ก็ดีกว่าที่พวกพ่อค้าเกณฑ์คนมาต่อคิวหน้าร้านแบบเมื่อก่อน มาที 50-60คน ละร้านรับแค่ 200-300คิว และไม่ใช่ว่าพ่อค้ามีคนเดียว ในคิวก็แทบไม่มีลูกค้าจริงๆและ พอเป็นออนไลน์ก็ลดเรื่องนี้ไปได้เยอะ ”

4.2 ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจลงทะเบียนจับฉลากสิทธิ์การซื้อของสินค้าประเภทรองเท้าผ้าใบผ่านระบบออนไลน์

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 18 คน พบว่ามีการพูดถึง “ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจลงทะเบียนจับฉลากสิทธิ์การซื้อของสินค้าประเภทรองเท้าผ้าใบผ่านระบบออนไลน์” อยู่ด้วยกัน 4 ประเด็นหลักๆด้วยกัน โดยแบ่งเป็นความต้องการทางด้านการเข้าถึงข้อมูลก่อนการตัดสินใจลงทะเบียนจับฉลากสิทธิ์การซื้อของสินค้าประเภทรองเท้าผ้าใบผ่านระบบออนไลน์ (Information) ความต้องการด้านการทำงานของระบบการลงทะเบียนจับฉลากสิทธิ์การซื้อของสินค้าประเภทรองเท้าผ้าใบผ่านระบบออนไลน์ (System) ความต้องการด้านการประกาศผลผู้ชนะการลงทะเบียนจับฉลากสิทธิ์การซื้อของสินค้าประเภทรองเท้าผ้าใบผ่านระบบออนไลน์ (Announcement) และความต้องการด้านการชำระเงินเมื่อได้สิทธิ์การซื้อของสินค้าประเภทรองเท้าผ้าใบผ่านระบบออนไลน์ (Payment) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ความต้องการทางด้านการเข้าถึงข้อมูลก่อนการตัดสินใจลงทะเบียนจับฉลากสิทธิ์การซื้อของสินค้าประเภทรองเท้าผ้าใบผ่านระบบออนไลน์ (Information) จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 18 คน พบว่ามีการพูดถึงความต้องการทางด้านการเข้าถึงข้อมูลก่อนการตัดสินใจลงทะเบียนจับฉลากสิทธิ์การซื้อ อยู่ทั้งหมด 10 คน โดยความต้องการของผู้บริโภคนั้น ต้องการให้ร้านค้าที่ทำการเปิดลงทะเบียนจับฉลากสิทธิ์การซื้อของสินค้าประเภทรองเท้าผ้าใบผ่านระบบออนไลน์แจ้งข้อมูลของสินค้าที่เปิดให้ลงทะเบียน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องขนาดของสินค้าที่นำมาเปิดให้ลงทะเบียนว่ามีขนาดใดบ้าง จำนวนของสินค้าในแต่ละขนาดว่ามีเข้ามาจำนวนเท่าไร จำนวนการให้สิทธิ์ในแต่ละรอบการเปิดลงทะเบียนว่าเมื่อมีสินค้าจำนวนนี้ จะเปิดให้ลงทะเบียนกี่คน เพื่อประกอบการตัดสินใจก่อนที่จะทำการลงทะเบียน โดยมีตัวอย่างการให้เหตุผลดังนี้

1.1. “ก่อนเราลงทะเบียนอะ สังเกตปุ้บว่าร้านไม่เคยบอกไรเลย ว่าเข้ามาที่คู่ ไชสไหนบ้าง ไชสเนี่ยจะรู้ก็คือต้องมาในหน้าเว็บเพื่อมาดูว่ามีไชสไหนให้ลงทะเบียน แต่ก็ไม่รู้เลยว่า ไชสนี้มาเยอะมัย คือเหมือนจะอุ่นใจว่ามีไชสเรา แต่ไม่รู้ต้องแข่งกับคนเท่าไร”

1.2. “ผมไม่เคยเห็นร้านไหนกำหนดจำนวนในการลงทะเบียนนะ นอกจากแบบเชิร์ฟเวอร์มันเต็มเอง ก็คืออด คือกลายเป็นว่าของมีเท่าไรก็ไม่รู้ คนลงทะเบียนไหนก็ไม่รู้ แทนที่เราจะได้ดูว่าเออมันน่าลุ้นมัยว่าได้ไม่ได้ กลายเป็นต้องลงไปก่อน”

1.3. “เวลาเราไปหน้าร้านอะ พนักงานขายจะออกมาบอกว่าวันนี้รุ่นที่เปิดจับฉลากมีที่คู่ ร้อยสองร้อยก็ว่าไป แต่พอมาเป็นออนไลน์อะ เราไม่มีทางรู้เลยว่ามาเยอะมาน้อยยังไง ต้องไปดูว่าแบบร้านเปิดให้ลงทะเบียนหลายร้านมัย ถ้าหลายร้านก็พอเดาๆเอาว่ามาเยอะ”

2. ความต้องการด้านการทำงานของระบบการลงทะเบียนจับฉลากสิทธิ์การซื้อของสินค้าประเภทรองเท้าผ้าใบผ่านระบบออนไลน์ (System) จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 18 คน พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 15 คนที่พูดถึงการทำงานของระบบการลงทะเบียนจับฉลาก เพราะที่ผ่านมาในการการทำงานจากระบบการลงทะเบียนจับฉลากนั้นเป็นสิ่งที่มีความยุ่งยาก ไม่ว่าจะเป็นการที่ระบบไม่สามารถรองรับต่อจำนวนการใช้งานพร้อมกันมากๆ ได้ ระบบล่ม การลงทะเบียนไม่สำเร็จ ซึ่งระบบดังกล่าวนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ดังนั้นความต้องการของผู้บริโภค คือต้องการให้ทางร้านค้ามีระบบในการลงทะเบียนที่ดีขึ้น การทำงานของระบบการลงทะเบียนจับฉลากที่สามารถรองรับจำนวนการใช้งานพร้อมกันมากๆ ได้ โดยมีตัวอย่างการให้เหตุผลดังนี้

2.1. “มีรุ่นหนึ่งที่เราลงทะเบียนของร้าน Atmos เราลงไปแล้วเราไม่ได้อีเมลล์ตอบกลับ ทำให้เราไม่รู้ว่าสรุปแล้วเราลงยัง แล้วถ้าไม่ได้นี่คือเราลงไม่ได้ หรือเราไม่ได้สิทธิ์กันแน่”

2.2. “คือเวลาดูที่มันแบบฮิตมากๆ อะ คิดไว้เลยว่าล้มแน่ๆ ยิ่งช่วงเวลาเปิดให้ลงทะเบียนใหม่ๆ กับเวลาใกล้หมดเวลาลงทะเบียนเนี่ยล้มชัวร์ๆ คือไม่รู้มันเป็นคอขวดหรืออะไร แต่จะต้องล้มแน่ๆ สักรอบนึง”

2.3. “ในเว็บอะเดี๋ยวนี้เริ่มดีแล้วนะพัฒนามาเยอะมาก แต่ในแอปอะบางทีมันยังไม่ค่อยดี เข้าๆ หลุดๆ ละบางตัวเข้ามาบังคับลงในแอปพี้ เราก็ไม่รู้และสรุปลงได้หรือไม่ได้”

3. ความต้องการด้านการประกาศผลผู้ชนะในการลงทะเบียนจับฉลากสิทธิ์การซื้อของสินค้าประเภทรองเท้าผ้าใบผ่านระบบออนไลน์ (Announcement) จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 18 คน พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 7 คนที่พูดถึงการประกาศผลผู้ชนะในการลงทะเบียนจับฉลากสิทธิ์การซื้อ เพราะที่ผ่านมาในการประกาศผลผู้ชนะในการลงทะเบียนจับฉลากสิทธิ์การซื้อนั้นไม่ได้ทำให้ทุกคนที่ลงทะเบียนนั้นทราบผลว่าได้หรือไม่ได้ จะประกาศเฉพาะผู้ชนะเท่านั้น ซึ่งเป็นปัญหาสำหรับผู้ที่ไม่ได้สิทธิ์เพราะจะไม่ทราบผลว่าได้หรือไม่ได้ หากการประกาศผลนั้นชัดเจนจะทำให้ทั้งคนที่ได้และไม่ได้สิทธิ์ไม่สามารถทราบผลได้ ดังนั้นผู้ประกอบการควรต้องพัฒนาการประกาศผลให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการประกาศผลนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยตรง โดยมีตัวอย่างการให้เหตุผลดังนี้

3.1. “เราอยากให้การประกาศผลมันเป็นแบบตอนจับฉลากหน้าร้าน ตอนนั้นจับในห้าง ประกาศแบบออกของลำโพงห้างเลยว่าใครได้ และเดินไปรับของได้เลย คือมันทำให้แบบทุกคนรู้ว่าเราได้นะ หรือคนไม่ได้คือไม่ได้ยินชื่อที่รู้และ”

3.2. “ถ้ามันเหมือนห่วยออกก็คินะ แบบเวลาห่วยออกทุกคนจะรู้เลยว่า เลขของเราออกมัย ลุ้นๆกัน ไปเลย ไม่ต้องขนาดทีวีหрок โลฟสดนี่แหละ คนที่นั่งรอดูรอฟังผลแล้ว มันแฟร์ดีเพราะ โลฟมันก็เป็นหลักฐานชัดๆเลย ย้อนดูได้”

3.3. “คือเดี๋ยวนี้มันก็ส่งเมลหาทุกคนที่ลงทะเบียนละแหละ ช้าเร็วแล้วแต่ แต่เอาจริงๆถ้า โลฟสดมันก็คินะ แต่ก็เสียเวลาแหละ ถ้าเอาเซฟๆก็ SMS ก็ดีกว่า เพราะเวลา ลงทะเบียนก็ต้องลงทะเบียนอยู่แล้ว อันนี้ไม่รู้เรื่องค่าใช้จ่ายนะ”

4. ความต้องการด้านการชำระเงินในการจับฉลากสิทธิการซื้อของสินค้าประเภท รองเท้าผ้าใบผ่านระบบออนไลน์ (Payment) เป็นประเด็นสำคัญที่สำคัญเป็นอย่างมากต่อการ ตัดสินใจลงทะเบียนจับฉลากสิทธิการซื้อ เพราะจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 18 คนนั้น พบว่าทั้ง 18 คนมีความต้องการไปในทิศทางเดียวกัน ก็คือการชำระเงินหลังจากได้สิทธิการซื้อสินค้าแล้วเท่านั้น เนื่องจากในปัจจุบันมีการชำระเงินอยู่หลากหลายรูปแบบ เช่น การชำระเงินเมื่อลงทะเบียนจับฉลาก สิทธิ กล่าวคือเป็นการการันตีวงเงินไว้ก่อนเพื่อให้มั่นใจว่าเมื่อได้สิทธิ์แล้วมีเงินเพียงพอที่จะสามารถ ชำระราคาสินค้าได้ แต่การการันตีวงเงินดังกล่าวก็จะไม่สามารถใช้วงเงินที่การันตีไปแล้วได้ ซึ่ง ผู้บริโภคส่วนมากเข้าใจว่าเป็นการชำระเงินก่อนได้รับสินค้าและทำให้ร้านค้าสูญเสียความน่าเชื่อถือ อีกรูปแบบหนึ่งคือการชำระเงินหลังจากได้สิทธิการซื้อ เปรียบได้อย่างสินค้าทั่วไป กล่าวคือ การ ชำระเงินหลังได้สินค้า โดยมีตัวอย่างการให้เหตุผลดังนี้

4.1. “อย่างร้าน Atmos นะที่แยๆเลยก็การจ่ายเงินเนี่ยแหละ จะตัดเงิน ก่อนทุกครั้ง ตั้งแต่ครั้งแรกเลย คือเราอะยังไม่ทันได้รองเท้าเลย เงินก็ต้องไปและ 6-7 พัน บางครั้งก็ มากกว่า คือเข้าใจนะว่ายังไม่ตัด แต่คือถ้าเกิดช่วงเวลานั้นฉุกเฉินก็คือเอาเงินตรงนั้นมาใช้ไม่ได้ละ ใจ ซึ่งมันลำบากอะ แบบเราลังเลจะไม่เอาก็ยกเลิกยกละ กว่าเงินจะคืนอีก”

4.2. “คือการตัดเงินก่อนแบบนี้อะ เราเข้าใจแหละว่าเอาไปทำไร แต่เราก็ ไม่สามารถมั่นใจได้ว่าเค้าจะเอาไปหมุนหรือไปทำไรก่อนมัย คือมันตามไม่ได้ ใจว่าไปทางไหนยัง ใจ ซึ่งมันทำให้เราไม่สบายใจอยู่ดี”

4.3. “เราว่าการตัดเงินหลังจากเราได้ของแล้วอะ มันแฟร์ที่สุดแล้วนะ เหมือนซื้อมาขายไปตามปกติ เราก็อยากได้ของและเสียตังไปพร้อมๆกัน แต่เนี่ยมันกลายเป็นว่าเราเสีย ตังไปก่อนทั้งๆที่เรายังไม่รู้เลยว่าจะได้ของหรือไม่ได้ ถ้าไม่ได้แล้วจะคืนเงินภายในกี่วัน”

4.3 ความคิดเห็นและข้อมูลจากทางร้านค้า

ร้าน Carnival Bangkok

เป็นการสัมภาษณ์กับทาง CEO ของทาง Carnival ซึ่งคือคุณปิ่น หรือ คุณอนุพงศ์ กุศลติกุล ผู้ก่อตั้งร้าน Carnival Bangkok โดยคุณปิ่นได้ให้ข้อมูลถึงสาเหตุที่เลือกวิธีการในการลงทะเบียนจับฉลากสิทธิ์การซื้อของสินค้าประเภทรองเท้าผ้าใบผ่านระบบออนไลน์นั้น ไม่ใช่ารองเท้าทุกคู่จะต้องดำเนินการลงทะเบียนจับฉลากสิทธิ์การซื้อของสินค้าประเภทรองเท้าผ้าใบผ่านระบบออนไลน์เท่านั้น แต่ยังคงมีการเปิดจับฉลากที่หน้าร้านอยู่เช่นกัน ซึ่งแต่ละแบรนด์ที่เอามาลงก็ไม่ได้บังคับว่าต้องเปิดลงทะเบียนเท่านั้น จะมีเพียงบางรุ่นบางแบรนด์เท่านั้นที่ถ้าหากว่าทั่วโลกนั้นเป็นการลงทะเบียนก็จะบังคับให้ทางร้านขายในรูปแบบการลงทะเบียน นอกเหนือจากนั้นทางแบรนด์รองเท้าและทางร้านจะร่วมกันพิจารณาว่าควรเปิดลงทะเบียนหรือไม่ โดยจะดูจากพฤติกรรมของทางผู้บริโภคในประเทศนั้นๆ ร่วมกัน รวมไปถึงในกรณีที่ทางแบรนด์รองเท้าไม่ได้ต้องการให้ลงทะเบียน แต่ทางร้านก็สามารถจัดขึ้นเองได้เช่นกัน โดยก็ยังคงอ้างอิงจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้ารุ่นดังกล่าวในช่วงเวลานั้นๆ

คุณปิ่นยังพูดถึงประเด็นในการชำระเงินด้วยเช่นกัน ในปัจจุบันการชำระเงินในการลงทะเบียนจับฉลากสิทธิ์การซื้อของสินค้าประเภทรองเท้าผ้าใบผ่านระบบออนไลน์มีอยู่อย่างหลากหลายรูปแบบด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นการการันตีวงเงินก่อนเพื่อเป็นการประกันว่าเมื่อได้สิทธิ์จะสามารถชำระเงินได้ การชำระเงินหลังจากการได้สิทธิ์การซื้อสินค้าทันที การชำระเงินที่หน้าร้านค้า หลังจากการได้สิทธิ์ รวมไปถึงการตัดคะแนนสมาชิกเพื่อลงทะเบียนจับฉลากสิทธิ์การซื้อและเมื่อได้สิทธิ์ถึงทำการชำระเงินทันที ซึ่งทางร้าน Carnival มีอยู่ 2 รูปแบบด้วยกันคือ การชำระเงินหลังจากการได้สิทธิ์การซื้อสินค้าทันที และการตัดคะแนนสมาชิกเพื่อลงทะเบียนจับฉลากสิทธิ์การซื้อและเมื่อได้สิทธิ์ถึงทำการชำระเงินทันที โดยคุณปิ่นให้เหตุผลในการตัดสินใจเลือกทั้ง 2 ไว้ดังนี้ “การที่เราเลือกการชำระเงินแบบนี้ เรามองว่าเป็นวิธีที่สากลเค้าทำกัน ทั้งในเอเชียและในยุโรป เป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกๆ ที่ ที่ทุกคนต้องได้สิทธิ์ก่อนเราถึงจะทำการตัดเงินเค้าได้ มันแฟร์ต่อทั้งลูกค้าและทางการทำบัญชีของทางร้านเองที่จะได้ทำบัญชีในรูปแบบเดียวกับการซื้อขายสินค้าอื่นๆ ทางร้านจะไม่เลือกการการันตีวงเงินหรือที่ทุกคนเรียกว่าตัดเงินก่อน เพราะทางร้านจะตัดเงินเฉพาะผู้ที่ได้สิทธิ์เท่านั้น ส่วนในการตัดแต่นั้นจะเป็นเฉพาะรองเท้ารุ่นที่พิเศษมากๆ จริงๆ โดยการตัดแต่มจะนำมาเพื่อให้กับลูกค้าจริงๆ ของทางร้าน หมายถึงลูกค้าที่ซื้อสินค้ากับทางร้านอยู่เป็นประจำ หรือเคยซื้อของทางร้านบ่อยๆ ถึงจะสามารถลงทะเบียนได้” ในกรณีที่ไม่สามารถชำระเงินหลังได้สิทธิ์การซื้อนั้นทางร้านได้ให้คำตอบไว้ว่า “ในทุกครั้งที่เราตัดเงินลูกค้าไม่ได้ โดยสาเหตุอาจเกิดจากอะไรก็ตาม เช่น ระบบร้านล่ม ระบบของทางธนาคารล่ม วงเงินมีไม่เพียงพอ ทางร้านจะให้โอกาส

ลูกค้าในการชำระเงินใหม่อีกครั้งหนึ่ง เนื่องจากบางทีไม่ใช่ความผิดของลูกค้าเอง โดยอาจเป็นการให้โอนเงินมาแทนการใช้บัตรเครดิตในการชำระเงิน แต่ถ้าหากในครั้งที่สองยังไม่สามารถชำระได้ก็จะถือว่าสละสิทธิ์ทันที”

ร้าน Atmos Bangkok

ทางร้าน Atmos เดิมที่เป็นร้านค้าที่มีต้นกำเนิดมาจากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเพิ่งมาเปิดสาขาแรกในประเทศไทยเมื่อไม่กี่ปีที่ผ่านมา โดยในปัจจุบันร้าน Atmos ก็เป็นอีกร้านค้าหนึ่งที่เปิดการลงทะเบียนจับฉลากสิทธิ์การซื้อของสินค้าประเภทรองเท้าผ้าใบผ่านระบบออนไลน์ และมีรูปแบบที่แตกต่างจากร้านอื่นอย่างชัดเจน กล่าวคือร้านค้าดังกล่าวมีวิธีการชำระเงินที่แตกต่างออกไป เป็นการการันตีวงเงินในบัตรของผู้ที่ลงทะเบียนก่อนที่จะได้สิทธิ์ในการซื้อสินค้า โดยทางร้านได้ให้ข้อมูลไว้ว่า “ทางร้านค้าทำการการันตีวงเงินเพื่อป้องกันการมีปัญหาล้างจากได้สิทธิ์การซื้อ เนื่องจากทางร้านเจอปัญหานี้อยู่บ่อยครั้ง เช่น เมื่อได้สิทธิ์การซื้อแล้ว ไม่สามารถตัดเงินได้ เนื่องจากวงเงินมีไม่เพียงพอต่อการชำระเงิน ทำให้ทางร้านนั้นต้องดำเนินการหาผู้ที่ได้รับสิทธิ์ใหม่อีกครั้ง ซึ่งทำให้ทางร้านมีขั้นตอนในการดำเนินงานมากกว่าเดิม แต่เมื่อทำการการันตีวงเงินเรียบร้อยแล้ววงเงินยังคงอยู่ในบัตรเครดิตหรือเดบิตของลูกค้าอยู่ เงินไม่ได้ไปไหน เพียงแค่ไม่สามารถเอาไปทำอะไรได้จนกว่าจะทราบผลการจับฉลาก ลูกค้าส่วนมากยังมีความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องสำหรับวิธีการนี้เท่าที่ควร ลูกค้ามักจะเข้าใจว่าเมื่อทำการการันตีไปแล้ว ถ้าไม่ได้สิทธิ์ก็ต้องมารอการ Refund ซึ่งจริงๆ ไม่ใช่การ Refund เป็นการปลดล็อควงเงินในบัญชีไว้เท่านั้นเอง” นอกจากนี้ทางร้านค้าก็ยังมีกิจกรรมจับฉลากที่หน้าร้านอยู่ เนื่องจากจะเป็นการให้สิทธิ์กับลูกค้าของทางร้านจริงๆ เช่น การมีการกำหนดเครื่องแต่งกายในการมาลงทะเบียน โดยจะต้องมีสิทธิ์ตามที่ร้านค้ากำหนด 3 ชั้นด้วยกัน โดยอาจเป็นเสื้อ รองเท้า แจ็คเก็ต รวมไปถึงเครื่องประดับต่างๆ เพื่อคัดกรองลูกค้าของทางร้านในการลงทะเบียนจับฉลาก และในอนาคตอันใกล้ทางร้านได้เตรียมรูปแบบใหม่ที่ไว้รองรับลูกค้า โดยทางร้านให้ข้อมูลไว้ว่า “ตอนนี้เรากำลังเริ่มทำการเก็บข้อมูลการซื้อสินค้าของลูกค้า เพื่อนำมาทำการกำหนดการแต่งกาย ในยุคของโรคระบาดแบบนี้ การมาต่อคิวหน้าร้านคงไม่เหมาะสมอย่างมาก ดังนั้นระบบนี้จะช่วยคัดกรองได้ว่าลูกค้าที่ลงทะเบียนนั้นเคยซื้อหรือเคยมีสินค้าที่ทางร้านกำหนดก่อนลงทะเบียนหรือไม่ เพื่อคัดกรองลูกค้าในการลงทะเบียนจับฉลาก”

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจลงทะเบียนจับฉลากสิทธิ์การซื้อของสินค้าประเภทรองเท้าผ้าใบผ่านระบบออนไลน์ โดยเป็นการเก็บข้อมูลจากประชากรผู้ที่มีความชื่นชอบในรองเท้าผ้าใบ (Sneakerheads) ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากจุดมุ่งหมายหลักของงานศึกษาวิจัยในครั้งนี้ และมีการกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ที่ชื่นชอบในรองเท้าผ้าใบ (Sneakerheads) และต้องเป็นผู้ที่เคยลงทะเบียนจับฉลากสิทธิ์การซื้อของสินค้าประเภทรองเท้าผ้าใบผ่านระบบออนไลน์ (Online raffle) จำนวน 18 คน และอีก 2 ร้านค้าที่เคยเปิดลงทะเบียนจับฉลากสิทธิ์การซื้อของสินค้าประเภทรองเท้าผ้าใบผ่านระบบออนไลน์ (Online raffle) โดยใช้วิธีการศึกษาวิจัยด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อนำมาวิเคราะห์ในแบบ Content Analysis ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปและอภิปรายผลวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจลงทะเบียนจับฉลากสิทธิ์การซื้อของสินค้าประเภทรองเท้าผ้าใบผ่านระบบออนไลน์ สามารถแบ่งการอภิปรายผลได้เป็น 2 ดังนี้

5.1.1 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจลงทะเบียนจับฉลากสิทธิ์การซื้อของสินค้าประเภทรองเท้าผ้าใบผ่านระบบออนไลน์

ปัจจัยต่างๆ ในปัจจุบันที่แวดล้อมอยู่รอบๆ ตัวของผู้บริโภคส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นในด้านบวกหรือด้านลบ ส่วนมากเกิดจากปัจจัยที่ผู้บริโภคพบเจอมา แต่เมื่อมาเจาะลึกของเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจลงทะเบียนจับฉลากสิทธิ์การซื้อของสินค้าประเภทรองเท้าผ้าใบผ่านระบบออนไลน์” นั้นพบว่าผู้บริโภคส่วนมากมีทัศนคติที่ดีต่อการ

ลงทะเบียนจับฉลากสิทธิ์การซื้อของสินค้าประเภทรองเท้าผ้าใบผ่านระบบออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของตราสินค้า ความพิเศษของตัวผลิตภัณฑ์ การบริการ ความสะดวกสบาย และในแง่ของความเท่าเทียม แต่ในด้านของระบบการลงทะเบียนจับฉลากสิทธิ์การซื้อของสินค้าประเภทรองเท้าผ้าใบผ่านระบบออนไลน์นั้น ผู้บริโภคส่วนมากมีทัศนคติทางด้านลบต่อระบบอยู่เป็นอย่างมาก ซึ่งในทศวรรษที่กล่าวมามีรายละเอียดและเหตุผลที่แตกต่างออกไปผลดังนี้

- ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อร้านค้าที่มีชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ ยังมีชื่อเสียงมากเท่าใด มีสาขาที่สามารถรันตีได้ถึงความน่าเชื่อถือและความแข็งแกร่งของแบรนด์ ก็จะส่งผลที่ดีต่อทัศนคติในการลงทะเบียนจับฉลากสิทธิ์การซื้อของสินค้าประเภทรองเท้าผ้าใบผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภค

- ความพิเศษของตัวผลิตภัณฑ์ก็ได้ส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติของผู้บริโภค ยิ่งถ้าร้านค้าร้านใด สามารถมีตัวผลิตภัณฑ์ที่หายาก ที่มีอยู่อย่างจำกัด หรือพิเศษจริงๆ ก็จะส่งผลที่ดีต่อทัศนคติในการลงทะเบียนจับฉลากสิทธิ์การซื้อของสินค้าประเภทรองเท้าผ้าใบผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคได้

- ทัศนคติในด้านของการบริการในการลงทะเบียนจับฉลากสิทธิ์การซื้อของสินค้าประเภทรองเท้าผ้าใบผ่านระบบออนไลน์นั้น หากร้านค้าใดที่มีบริการที่ดี ทั้งการบริการบนออนไลน์ รวมไปถึงทางด้านหน้าร้าน ที่สามารถให้ความเข้าใจต่อผู้บริโภคในการลงทะเบียนหรือสอบถามข้อมูลได้ ก็จะสามารทำให้เกิดทัศนคติที่ดี

- ในการเกิดขึ้นของการลงทะเบียนจับฉลากสิทธิ์การซื้อของสินค้าประเภทรองเท้าผ้าใบผ่านระบบออนไลน์นั้น เป็นสิ่งที่น่าสนใจความสะดวกให้กับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยการที่ไม่ต้องสละเวลามารอการจับฉลาก ไม่ต้องเดินทางมาเพื่อทำการลงทะเบียน ซึ่งผู้บริโภคมีทัศนคติในการลงทะเบียนจับฉลากสิทธิ์การซื้อของสินค้าประเภทรองเท้าผ้าใบผ่านระบบออนไลน์ที่เป็นไปในทางบวก

- การลงทะเบียนจับฉลากสิทธิ์การซื้อของสินค้าประเภทรองเท้าผ้าใบผ่านระบบออนไลน์ นอกจากจะช่วยในด้านของความสะดวกสบายแล้ว ยังช่วยในด้านของความเท่าเทียมอีกด้วย ซึ่งผู้บริโภคส่วนมากมีทัศนคติไปในทางบวก เพราะการเกิดขึ้นของการลงทะเบียนจับฉลากสิทธิ์การซื้อของสินค้าประเภทรองเท้าผ้าใบผ่านระบบออนไลน์ ทำให้ทุกคนในทุกพื้นที่ที่มีอินเทอร์เน็ตสามารถลงทะเบียนได้อย่างเท่าเทียมกัน

- ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการลงทะเบียนจับฉลากสิทธิ์การซื้อของสินค้าประเภทรองเท้าผ้าใบผ่านระบบออนไลน์ที่เป็นไปในทางลบนั้นคือเรื่องของระบบในการลงทะเบียน เนื่องจากในปัจจุบันระบบที่เปิดให้ทำการลงทะเบียนยังคงมีปัญหาอยู่มาก ทั้งมีการล่มของระบบ ไม่

สามารถรับข้อมูลได้เทียบเท่ากับผู้ลงทะเบียน ซึ่งประเด็นเหล่านี้ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

5.1.2 ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจลงทะเบียนจับฉลากสิทธิการซื้อของสินค้าประเภทรองเท้าผ้าใบผ่านระบบออนไลน์

ความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันนั้นได้มีอยู่อย่างไม่จำกัด ซึ่งจะแตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล ตามประสบการณ์ที่บุคคลเหล่านั้นได้พบเจอมา รวมไปถึงการสื่อสารต่อกันมาเป็นทอดๆ จากอดีตจนถึงในปัจจุบัน แต่เมื่อได้ทำการวิจัยกับกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบรองเท้าผ้าใบที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยเกี่ยวกับเรื่อง “ความต้องการของผู้บริโภคในการลงทะเบียนจับฉลากสิทธิการซื้อของสินค้าประเภทรองเท้าผ้าใบผ่านระบบออนไลน์” พบว่ามีประเด็นหลักๆ ที่ผู้บริโภคต้องการใกล้เคียงกัน เป็นไปในทิศทางเดียวกันอยู่ 4 ประเด็นด้วยกัน ซึ่งแต่ละประเด็นมีรายละเอียดดังนี้

- ความต้องการทางด้านข้อมูลของวิธีการในการลงทะเบียน รวมไปถึงตัวข้อมูลของสินค้าที่เปิดให้ลงทะเบียน เนื่องจากในการลงทะเบียนจับฉลากสิทธิการซื้อของสินค้าประเภทรองเท้าผ้าใบผ่านระบบออนไลน์ในปัจจุบันนั้น ไม่ได้มีการบอกข้อมูลที่เพียงพอต่อผู้บริโภค ประเด็นนี้จึงเป็นประเด็นที่ผู้บริโภคมองมีความต้องการ

- ด้านระบบในการลงทะเบียนจับฉลากสิทธิการซื้อของสินค้าประเภทรองเท้าผ้าใบผ่านระบบออนไลน์ที่ในปัจจุบันยังคงไม่สามารถรองรับจำนวนการทำการลงทะเบียนหลายๆ ได้ ระบบล่ม ทำให้ผู้บริโภคมองมีความต้องการระบบที่มีประสิทธิภาพที่ดีมากยิ่งขึ้น เพื่อรองรับการลงทะเบียนของผู้บริโภค

- ความต้องการในการประกาศผลในการลงทะเบียนจับฉลากสิทธิการซื้อของสินค้าประเภทรองเท้าผ้าใบผ่านระบบออนไลน์นั้น ยังคงมีปัญหาอยู่ในระดับหนึ่ง ผู้บริโภคในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นผู้ที่ได้สิทธิ์หรือไม่ได้สิทธิ์ก็มีความต้องการหรืออยากจะทราบผลการประกาศเช่นเดียวกัน ต้องการให้ประกาศให้เป็นทางการที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

- การชำระเงินเป็นสิ่งเดียวที่ผู้บริโภคมองมีความต้องการไปในทิศทางเดียวกัน นั่นก็คือการชำระเงินภายหลังจากการได้สิทธิ์แล้วเท่านั้น ซึ่งในปัจจุบันยังคงมีการรันตีวงเงินไว้ก่อนการได้สิทธิ์อยู่ แต่ผู้บริโภคกลับเข้าใจผิดว่าเป็นการตัดเงินก่อนได้สิทธิ์ และส่งผลโดยตรงต่อความต้องการในการลงทะเบียนจับฉลากสิทธิการซื้อของสินค้าประเภทรองเท้าผ้าใบผ่านระบบออนไลน์ที่ไปในทิศทางเดียวกัน

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร

จากผลการศึกษาวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาวิจัยได้มีข้อเสนอแนะในการพัฒนาและปรับปรุงในการลงทะเบียนจับฉลากสิทธิ์การซื้อของสินค้าประเภทรองเท้าผ้าใบผ่านระบบออนไลน์ ให้ประสบความสำเร็จ และครองใจผู้บริโภคที่แท้จริงได้มากยิ่งขึ้นดังนี้

5.2.1 ด้านการให้ข้อมูลในการลงทะเบียนจับฉลากสิทธิ์การซื้อของสินค้าประเภทรองเท้าผ้าใบผ่านระบบออนไลน์

เนื่องจากผู้บริโภคนั้นมีความต้องการที่จะทราบและทำความเข้าใจก่อนการตัดสินใจในการลงทะเบียนจับฉลากสิทธิ์การซื้อของสินค้าประเภทรองเท้าผ้าใบผ่านระบบออนไลน์ เพื่อที่จะนำข้อมูลดังกล่าวมาเพื่อประกอบการตัดสินใจ ทางผู้ศึกษาวิจัยจึงเสนอว่าผู้ประกอบการร้านค้าควรปรับปรุงการให้ข้อมูลดังนี้

- ปรับปรุงการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องผลิตภัณฑ์ที่นำมาเปิดให้ลงทะเบียนจับฉลากให้ครบถ้วน ไม่ว่าจะเป็น จำนวนในการนำเข้ามาให้ลงทะเบียน เว็บไซต์ที่เปิดให้ลงทะเบียน จำนวนในแต่ละเว็บไซต์ที่เข้ามาให้ลงทะเบียน เพื่อให้ลูกค้าที่แท้จริงได้นำข้อมูลไปเพื่อประกอบการตัดสินใจได้ดียิ่งขึ้น

5.2.2 ด้านการทำงานของระบบในการลงทะเบียนจับฉลากสิทธิ์การซื้อของสินค้าประเภทรองเท้าผ้าใบผ่านระบบออนไลน์

ระบบในการลงทะเบียนจับฉลากสิทธิ์การซื้อของสินค้าประเภทรองเท้าผ้าใบผ่านระบบออนไลน์ในปัจจุบัน พบว่ายังมีปัญหาในการทำงานอยู่อย่างมาก ทั้งในการรองรับจำนวนการใช้งานที่มากไม่ไหว การที่ระบบไม่สามารถตอบสนองได้ทันต่อเวลา ทางผู้ศึกษาวิจัยจึงเสนอว่าผู้ประกอบการร้านค้าควรปรับปรุงการทำงานของระบบในการลงทะเบียนจับฉลากสิทธิ์การซื้อของสินค้าประเภทรองเท้าผ้าใบผ่านระบบออนไลน์ดังนี้

- ขยายฐานการรองรับข้อมูลของทางระบบที่ใช้ในการลงทะเบียนจับฉลากสิทธิ์การซื้อของสินค้าประเภทรองเท้าผ้าใบผ่านระบบออนไลน์ ให้สามารถรองรับและเพียงพอต่อการทำรายการในช่วงเวลาเดียวกันในจำนวนมากๆ ได้ เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคนั้นพลาดสิทธิ์ในการลงทะเบียน

5.2.3 ด้านการประกาศผลผู้ที่ได้รับสิทธิในการลงทะเบียนจับฉลากสิทธิ์การซื้อของ สินค้าประเภทรองเท้าผ้าใบผ่านระบบออนไลน์

การประกาศผลในปัจจุบันนั้นยังเป็นการประกาศที่ประกาศเฉพาะผู้ที่ได้รับสิทธิในการลงทะเบียนจับฉลากสิทธิ์การซื้อของสินค้าประเภทรองเท้าผ้าใบผ่านระบบออนไลน์เท่านั้น ดังนั้นสิ่งนี้ไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคทราบหรือสามารถสบายใจได้ เนื่องจากผู้บริโภคไม่ทราบว่าใครได้หรือไม่ได้รับสิทธิ์บ้าง ทางผู้ศึกษาวิจัยจึงเสนอว่าผู้ประกอบการร้านค้าควรปรับปรุงการประกาศผลในการลงทะเบียนจับฉลากสิทธิ์การซื้อของสินค้าประเภทรองเท้าผ้าใบผ่านระบบออนไลน์ดังนี้

- ควรประกาศผลผู้ที่ได้และไม่ได้รับสิทธิในการลงทะเบียนจับฉลากสิทธิ์การซื้อของสินค้าประเภทรองเท้าผ้าใบผ่านระบบออนไลน์อย่างเท่าเทียมกัน รวมไปถึงการประกาศที่เป็นทางการมากกว่าเดิม เช่น เป็นการประกาศผลแจกเช่น สลากกินแบ่งรัฐบาล ที่มีการเก็บเป็นหลักฐานถึงการทำงานของวิธีการคัดเลือก รวมไปถึงการบอกผลอย่างชัดเจน

5.2.4 ด้านการชำระเงินในการลงทะเบียนจับฉลากสิทธิ์การซื้อของสินค้าประเภท รองเท้าผ้าใบผ่านระบบออนไลน์

การชำระเงินในการลงทะเบียนจับฉลากสิทธิ์การซื้อของสินค้าประเภทรองเท้าผ้าใบผ่านระบบออนไลน์ในปัจจุบันนั้น จะมีอยู่อย่างหลากหลายรูปแบบ ซึ่งผู้บริโภคที่มีความต้องการไปในทิศทางเดียวกัน ทางผู้ศึกษาวิจัยจึงเสนอว่าผู้ประกอบการร้านค้าควรปรับปรุงการชำระเงินในการลงทะเบียนจับฉลากสิทธิ์การซื้อของสินค้าประเภทรองเท้าผ้าใบผ่านระบบออนไลน์ดังนี้

- รูปแบบการชำระเงิน ควรเป็นในรูปแบบของการชำระเงินเมื่อได้รับสิทธิในการลงทะเบียนจับฉลากสิทธิ์การซื้อของสินค้าประเภทรองเท้าผ้าใบผ่านระบบออนไลน์แล้วเท่านั้น เนื่องจากเป็นรูปแบบของการซื้อขายตามปกติทั่วไป ตามกลไกของตลาดที่เป็นสากล เพื่อสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค

5.3 ข้อจำกัดในการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

การทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีข้อจำกัดในการศึกษาวิจัย รวมไปถึงข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต ดังนี้

- เนื่องจากผู้ศึกษาวิจัยทำการวิจัยด้วยรูปแบบของงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยดำเนินการด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผ่านระบบการสื่อสารออนไลน์ (Line call, Skype, Messenger call and Zoom) กับผู้ที่ชื่นชอบในรองเท้า (Sneakerheads)

เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมไปถึงวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) อย่างเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งถือว่าการจำกัดกลุ่มของข้อมูลเพื่อให้เป็นการเฉพาะด้าน ซึ่งอาจไม่สามารถแทนประชากรที่แท้จริงได้ รวมไปถึงการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แคบเกินไปในจำนวน 18 คน กับอีก 2 ร้านค้า สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ควรทำในรูปแบบของงานศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้มีการศึกษาในจำนวนของประชากรที่เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังสามารถทดสอบเกี่ยวกับทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อทัศนคติและความต้องการได้มากยิ่งขึ้น

- เนื่องจากผู้ศึกษาวิจัยได้ศึกษาในทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคในการลงทะเบียนจับฉลากสิทธิ์การซื้อของสินค้าประเภทรองเท้าผ้าใบผ่านระบบออนไลน์เท่านั้น จึงไม่สามารถใช้ผลของงานวิจัยดังกล่าวร่วมกับสินค้าชนิดอื่นได้ ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคในการลงทะเบียนจับฉลากสิทธิ์การซื้อของสินค้าประเภทอื่นๆ นอกเหนือจากที่ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำ

บรรณานุกรม

อนุพงษ์ คุตติกุล (Interview, 2017, April 5). เคลียร์ ! รองเท้าผ้าใบ คือ สニーカー จริงหรือ ?

<https://www.pptvhd36.com/news/%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B0%E0%B9%80%E0%B8%94%E0%B9%87%E0%B8%99%E0%B8%A3%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%99/51163>

Badenhausen, K. (2016, March 23). Michael Jordan Leads The Highest-Paid Retired Athletes 2015., from <https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2015/03/11/michael-jordan-leads-the-highest-paid-retired-athletes-2015/>

Balachander, S., & Stock, A. (2009). Limited Edition Products: When and When Not to Offer Them. *Marketing Science*, 28 (2), 336-355.

Belk, R. W. (2013). *Collecting in a consumer society*. Routledge.

Botterill, J. (2007). Cowboys, outlaws and artists: The rhetoric of authenticity and contemporary jeans and sneaker advertisements. *Journal of consumer culture*, 7 (1), 105-125.

Butler-Young, S. (2020, May 26). What You Need to Know About Nike's New Sneaker Raffles. Retrieved from <https://footwearnews.com/2015/business/retail/nike-air-jordan-twitter-sneaker-raffle-system-37146/>

Cassidy, N. G. (2018). *The effect of scarcity types on consumer preference in the high-end sneaker market* (Doctoral dissertation, Appalachian State University).

Choi, J. W. (2017). Sneakerheads' Assessment of Sneaker Value and Behaviors throughout the Sneaker Ownership Cycle.

Chu, H., & Liao, S. (2010). Buying while expecting to sell: The economic psychology of online resale. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1073-1078.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications.

Danforth, C. (2016, April 28). Sneaker Bots: How Do They Work?, from <https://www.highsnobiety.com/p/sneaker-bots-how-do-they-work/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Gierl, H., Plantsch, M., & Schweidler, J. (2008). Scarcity effects on sales volume in retail. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18 (1), 45-61.
- Hemmings, J. (2018). *How psychology works: The facts visually explained*. DK Publishing.
- Hwang, Y., Ko, E., & Megehee, C. M. (2014). When higher prices increase sales: How chronic and manipulated desires for conspicuousness and rarity moderate price's impact on choice of luxury brands. *Journal of Business Research*, 67 (9), 1912-1920
- Hyun, S. J., & Koh, B. (2020). Benefiting from Resellers: The Impact of the Online Secondary Sneaker Market on the Sneaker Brand's Profit and Consumer Surplus. In *PACIS* (p. 168).
- Jang, W. E., Ko, Y. J., Morris, J. D., & Chang, Y. (2015). Scarcity message effects on consumption behavior: Limited edition product considerations. *Psychology & Marketing*, 32 (10), 989-1001.
- Jones, R. (2015, November 17). Reselling Sneakers Might Be a Better Investment Than Buying Stock in Apple. Retrieved from <https://www.complex.com/sneakers/2015/11/josh-luber-campless-ted-talk>
- Jones, R. (2020, April 20). Nike Just Unveiled a New Online Raffle System to Combat Sneaker Bots., from <https://www.complex.com/sneakers/2015/06/nike-online-raffle-system>
- Kang, J. Y. M., & Kim, E. (2012). e-Mass customisation apparel shopping: effects of desire for unique consumer products and perceived risk on purchase intentions. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 5 (2), 91-103.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Leach, A. (2015, August 05). Are Resellers Ruining the Sneaker Game? from <https://www.highsnobiety.com/p/sneaker-market/>
- Lux, M., & Bug, P. (2018). Sole value—the sneaker resale market: an explorative analysis of the sneaker resale market.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Nastasi, B. K., & Schensul, S. L. (2005). Contributions of qualitative research to the validity of intervention research. *Journal of school psychology, 43*(3), 177-195.
- Nike Air Yeezy 2 Red October., from <https://stockx.com/air-yeezy-2-red-october>
- Petty, R. E., Wegener, D. T., & Fabrigar, L. R. (1997). Attitudes and attitude change. *Annual review of psychology, 48* (1), 609-647.
- Photisuvan, N. (2020). Opinions of Thai University Students Towards Sneaker Experiential Advertising. *Dusit Thani College Journal, 14* (1), 374-388.
- Powell, M. (2014, July 29). Sneakernomics: Understanding The International Sneaker Market., from <https://www.forbes.com/sites/mattpowell/2014/07/29/sneakernomics-understanding-the-international-sneaker-market/>
- Schermerhorn, J. R., Hunt, J. G., & Osborn, R. N. (2000). Organizational behavior, NY, John Willy& Sons.
- Semmelhack, E., Garcia, B., Lepri, E., Willis, P., & Hatfield, T. (2015). Out of the Box: The Rise of Sneaker Culture. *New York: Skira Rizzoli.*
- Shin, H., Eastman, J. K., & Mothersbaugh, D. (2017). The effect of a limited-edition offer following brand dilution on consumer attitudes toward a luxury brand. *Journal of Retailing and Consumer Services, 38*, 59-70.
- Sneaker collecting. (2015, November 24). In Wikipedia, the free encyclopaedia. Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/Sneaker_collecting
- Solomon, M. R. (2011). Consumer behavior: Buying, Having, and Being. (Global Edition). *Pearson, 14*(2), 116-124.
- Solomon, M. R., White, K., Dahl, D. W., Zaichkowsky, J. L., & Polegato, R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being.* Boston, MA: Pearson.
- Yousaf, M. (2020, March 08). Why Sneaker Shops Use Raffles and What To Do About It. Retrieved from <https://sixfiguresneakerhead.com/34726-2-why-sneaker-shops-use-raffles-and-what-to-do-about-it/>



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

เรื่อง “ทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจลงทะเบียนจับฉลากสิทธิการซื้อ
ของสินค้าประเภทรองเท้าผ้าใบผ่านระบบออนไลน์”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชา MGMG 697 แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานะ
4. วุฒิการศึกษา
5. อาชีพ
6. รายได้

ส่วนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจลงทะเบียนจับฉลากสิทธิการซื้อของสินค้าประเภทรองเท้าผ้าใบผ่านระบบออนไลน์

1. ท่านเคยลงทะเบียนจับฉลากสิทธิการซื้อรองเท้าผ้าใบ(Sneakers) ผ่านร้านค้าใดบ้าง เพราะอะไร
2. ท่านเคยลงทะเบียนจับฉลากสิทธิการซื้อรองเท้าผ้าใบ(Sneakers) ผ่านช่องทางไหนบ้าง เพราะอะไร
3. ท่านเคยลงทะเบียนจับฉลากสิทธิการซื้อรองเท้าผ้าใบผ่านรูปแบบใดบ้าง (ชำระผ่านบัตรเครดิตก่อนได้สิทธิ์/ได้สิทธิ์แล้วชำระผ่านบัตรเครดิตในภายหลัง/ใช้การสะสมแต้มของร้านร่วมกับการชำระบัตรเครดิต)
4. สิ่งที่ชอบและไม่ชอบในแต่ละรูปแบบ

5. มีการลงทะเบียนจับฉลากสิทธิ์การซื้อรองเท้าผ้าใบ(Sneakers) ต่อปีบ่อยแค่ไหน
6. ราคาของรองเท้าที่เคยลงทะเบียนจับฉลากสิทธิ์การซื้อต่อครั้งประมาณเท่าไร
7. มีการหาข้อมูลก่อนลงทะเบียนหรือไม่
8. ระหว่างการลงทะเบียนจับฉลากสิทธิ์การซื้อผ่านระบบออนไลน์และระบบออนไลน์ ใช้สิ่งไหนมากกว่ากัน และเพราะอะไร
9. อะไรเป็นจุดเด่นและจุดด้อยของการลงทะเบียนจับฉลากสิทธิ์การซื้อผ่านระบบออนไลน์
10. การจัดส่งสินค้าหลังจากได้สิทธิ์เป็นอย่างไร
11. บริการหลังการขายเป็นอย่างไร
12. อะไรที่ทำให้เกิดการตัดสินใจลงทะเบียนจับฉลากสิทธิ์การซื้อในแต่ละครั้ง
13. ความมีชื่อเสียงของร้านค้ามีผลต่อการตัดสินใจหรือไม่ อย่างไร
14. ความน่าเชื่อถือของแต่ละรูปแบบส่งผลต่อการตัดสินใจหรือไม่
15. การ Refund หลังจากไม่ได้สิทธิ์เป็นอย่างไร
16. หลังได้สิทธิ์ประทับใจต่อรูปแบบการลงทะเบียนหรือไม่ หากไม่มีวิธีการจัดการอย่างไร

ภาคผนวก ข

COLLABORATIVE INSTITUTIONAL TRAINING INITIATIVE (CITI PROGRAM)
COMPLETION REPORT - PART 1 OF 2
COURSEWORK REQUIREMENTS*

* NOTE: Scores on this Requirements Report reflect quiz completions at the time all requirements for the course were met. See list below for details. See separate Transcript Report for more recent quiz scores, including those on optional (supplemental) course elements.

- Name: Naravich Sumethintakul (ID: 9163352)
- Institution Affiliation: Mahidol University (ID: 3292)
- Institution Email: naravich.sum@student.mahidol.ac.th
- Institution Unit: Cmmu
- Phone: 02-2062000

- Curriculum Group: Human Subjects Research
- Course Learner Group: Student Social, Behavioral & Humanity Research
- Stage: Stage 1 - Basic Stage

- Record ID: 36878381
- Completion Date: 03-Jun-2020
- Expiration Date: 02-Jun-2024
- Minimum Passing: 80
- Reported Score*: 80

REQUIRED AND ELECTIVE MODULES ONLY

	DATE COMPLETED	SCORE
History and Ethical Principles - SBE (ID: 490)	03-Jun-2020	5/5 (100%)
Informed Consent - SBE (ID: 504)	03-Jun-2020	5/5 (100%)
Privacy and Confidentiality - SBE (ID: 505)	03-Jun-2020	5/5 (100%)
Unanticipated Problems and Reporting Requirements In Social and Behavioral Research (ID: 14928)	03-Jun-2020	5/5 (100%)
Assessing Risk - SBE (ID: 503)	03-Jun-2020	0/5 (0%)

For this Report to be valid, the learner identified above must have had a valid affiliation with the CITI Program subscribing institution identified above or have been a paid Independent Learner.

Verify at: www.citiprogram.org/verify/?kb98f2bc-b3c1-4a5f-aaa1-15c724be38d2-36878381

Collaborative Institutional Training Initiative (CITI Program)

Email: support@citiprogram.org

Phone: 888-529-5929

Web: <https://www.citiprogram.org>

Collaborative Institutional
Training Initiative

COLLABORATIVE INSTITUTIONAL TRAINING INITIATIVE (CITI PROGRAM)

COMPLETION REPORT - PART 2 OF 2 COURSEWORK TRANSCRIPT**

** NOTE: Scores on this Transcript Report reflect the most current quiz completions, including quizzes on optional (supplemental) elements of the course. See list below for details. See separate Requirements Report for the reported scores at the time all requirements for the course were met.

- **Name:** Naravich Sumethintakul (ID: 9163352)
- **Institution Affiliation:** Mahidol University (ID: 3292)
- **Institution Email:** naravich.sum@student.mahidol.ac.th
- **Institution Unit:** Cmmu
- **Phone:** 02-2062000

- **Curriculum Group:** Human Subjects Research
- **Course Learner Group:** Student Social, Behavioral & Humanity Research
- **Stage:** Stage 1 - Basic Stage

- **Record ID:** 36878381
- **Report Date:** 06-Apr-2021
- **Current Score**:** 80

REQUIRED, ELECTIVE, AND SUPPLEMENTAL MODULES

	MOST RECENT	SCORE
Assessing Risk - SBE (ID: 503)	03-Jun-2020	0/5 (0%)
Informed Consent - SBE (ID: 504)	03-Jun-2020	5/5 (100%)
Privacy and Confidentiality - SBE (ID: 505)	03-Jun-2020	5/5 (100%)
Unanticipated Problems and Reporting Requirements In Social and Behavioral Research (ID: 14928)	03-Jun-2020	5/5 (100%)
History and Ethical Principles - SBE (ID: 490)	03-Jun-2020	5/5 (100%)

For this Report to be valid, the learner identified above must have had a valid affiliation with the CITI Program subscribing institution identified above or have been a paid Independent Learner.

Verify at: www.citi-program.org/verify/?kbd98f2bc-b3c1-4a5f-aaa1-15c724be38d2-36878381

Collaborative Institutional Training Initiative (CITI Program)

Email: support@citi-program.org

Phone: 888-529-5929

Web: <https://www.citi-program.org>

Collaborative Institutional
Training Initiative



Completion Date 03-Jun-2020
 Expiration Date 02-Jun-2024
 Record ID 36878381

This is to certify that:

Naravich Sumethintakul

Has completed the following CITI Program course:

Not valid for renewal of certification through CME.

Human Subjects Research
 (Curriculum Group)

Student Social, Behavioral & Humanity Research
 (Course Learner Group)

1 - Basic Stage
 (Stage)

Under requirements set by:

Mahidol University

CITI
 Collaborative Institutional Training Initiative

Verify at www.citiprogram.org/verify/?wdc0545d2-2aa9-4172-bbf5-5646d8f9be4c-36878381



สำนักงานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน
 อาคารสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏ
 โทร. ๐ ๒๕๘๙ ๖๖๖๙ ๕ โทรสาร ๐๒-๕๘๙๖๖๒๕

ที่ สว. ๒๕.๐๓๗๐/๐๐๗๒๑๐
 วันที่ ๑๕ กันยายน ๒๕๖๓
 เรื่อง แจ้งผลการพิจารณาโครงการวิจัย
 เรียน นายณรายักษ์ ฤๅณอินทกุล

ตามที่ท่านได้ส่งโครงการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจลงทะเบียนจับฉลากสิทธิการซื้อของสินค้าประเภทรองเท้าผ้าใบผ่านระบบออนไลน์ (The Attitudes and Needs of Consumers towards the Decision to Register for the Online Raffle of Sneakers.)” รหัสโครงการ 2020/250.0209 มาเพื่อขอรับการพิจารณาจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุดกลาง มหาวิทยาลัยราชภัฏ

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุดกลางฯ พิจารณาล้วนแล้วมีความเห็นว่า โครงการนี้เป็นโครงการวิจัยที่มีความเสี่ยงน้อยมาก และได้ให้การพิจารณาแบบ Exemption Review ประเภทการวิจัยโดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งต้องมีเงื่อนไขดังต่อไปนี้ คือ ข้อมูลที่เก็บไม่สามารถระบุตัวตนของเจ้าของข้อมูลได้ ทั้งทางตรงและทางอ้อม การเปิดข้อมูลการวิจัยสู่ภายนอกจะไม่ทำให้เกิดความเสียหายต่อเจ้าของข้อมูลในแง่สุขภาพ การถูกหลอกลวง การเงิน การจ้างงาน โอกาสในการเข้าศึกษาต่อ และชื่อเสียงของเจ้าของข้อมูล

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุดกลางฯ ได้ออกเอกสารรับรองว่าเป็นโครงการประเภท Certificate of Exemption ซึ่งท่านสามารถดำเนินการวิจัยได้ตั้งแต่วันที่ระบุในเอกสารรับรอง โดยไม่ต้องแจ้งให้ผู้เข้าร่วมวิจัย และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้ประทับตรารับรองโดยคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน โดยไม่ต้องส่งรายงานความก้าวหน้าของโครงการวิจัยมายังคณะกรรมการฯ อีก แต่หากมีการปรับเปลี่ยนโครงร่างวิจัยที่จะทำไม่มีความเสี่ยงต่อผู้เข้าร่วมวิจัยเพิ่มขึ้นจากที่ได้รับการรับรอง ขอให้ท่านดำเนินการแจ้งต่อคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนเพื่อการพิจารณาอีกครั้ง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

(ศาสตราจารย์ ดร.บุจิม โอทยานนท์)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุดกลาง
 มหาวิทยาลัยราชภัฏ ชุดที่ ๑

สำเนาเรียก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุจิม โอทยานนท์



COE No. MU CIRB 2020/109.0809

Mahidol University Central Institutional Review Board

Certificate of Exemption

Title of Project: The Attitudes and Needs of Consumers towards the Decision to Register for the Online Raffle of Sneakers

Protocol Number: MU-CIRB 2020/250.0209

Principal Investigator: Mr. Naravich Sumethinlakul

Co- Investigators: Asst. Prof. Dr. Burin Otakarnon

Affiliation: College of Management, Mahidol University

The criteria of Exemption: Research involving the use of survey procedures and:

- Recorded information CANNOT readily identify the subject (directly or indirectly/linked) OR
- Any disclosure of responses outside of the research would NOT place subject at risk (criminal, civil liability, financial, employability, educational advancement, reputation)

MU CIRB is in full compliance with International Guidelines for Human Research Protection such as Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guidelines and the International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice (ICH-GCP)

Date of Determination: 8 September 2020

Signature of Chairperson: _____

(Professor Dr. Ruja Phuochaibu.)

WU-CIRB Chair

MU-CIRB Address: Office of the President, Mahidol University, 6th Floor, Room Number 411

999 Phuttamonthon 4 Road, Salaya, Nakhonpathom 73170, Thailand

Tel: 66 (0) 2849 6224, 6225 Fax: 66 (0) 2849 6224

E-mail: muirb@gmail.com Website: <http://www.sp.mahidol.ac.th>