

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ: บทบาทของความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ภาพลักษณ์แบรนด์ และทัศนคติต่อแบรนด์รองเท้ากีฬาระดับสากล

FACTORS INFLUENCING PURCHASE INTENTIONS: THE IMPACT OF BRAND LOYALTY, BRAND IMAGE, AND BRAND ATTITUDES TOWARDS INTERNATIONAL SPORTS SHOE BRANDS

วาริสรา กลมทุกสิ่ง^{1*} และ วัชรพล แสนเมือง²⁾

¹⁾ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, ²⁾ นักวิจัยอิสระ

Warisara Klomtoosing¹⁾ and Watcharapol Sanmuang²⁾

¹⁾ Business School, University of the Thai Chamber of Commerce, ²⁾ Independent Researcher

*Corresponding author e-mail: warisara_klo@utcc.ac.th

Receive: April 15, 2025

Revised: September 16, 2025

Accepted: October 01, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) และทัศนคติต่อแบรนด์ (Brand Attitudes) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intentions) แบรนด์รองเท้ากีฬาระดับสากล ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) พร้อมคำถามคัดกรองจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์สากล จำนวนทั้งสิ้น 386 ตัวอย่าง เครื่องมือวิจัยผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ และมีค่าความเชื่อมั่นสูง (Cronbach's Alpha = 0.9125) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อ (Purchase Intentions) แบรนด์รองเท้ากีฬาระดับสากล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ คือ ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนโดยมีสถานภาพโสด ในส่วนของผลการวิเคราะห์ตัวแปรต้นที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intentions) แบรนด์รองเท้ากีฬาระดับสากล ภาพลักษณ์แบรนด์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือทัศนคติต่อแบรนด์ และความจงรักภักดีต่อแบรนด์ โดยตัวแบบสามารถอธิบายความผันแปรของความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 86.7 ($R^2 = 0.867$)

คำสำคัญ: ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ภาพลักษณ์แบรนด์ ทัศนคติต่อแบรนด์ ความตั้งใจซื้อ

ABSTRACT

The purpose of this research aimed to investigate brand loyalty, brand image, and brand attitudes that influence purchase intentions toward international sports shoe brands. This quantitative study employed an online questionnaire with screening questions administered to 386 consumers who intended to purchase these brands. The research instrument was validated for content validity by experts and demonstrated high reliability (Cronbach's Alpha = 0.9125).

Descriptive statistics and multiple regression analysis were employed to analyze the data. The results revealed that, in terms of demographics, most respondents with purchase intentions were female, aged 31-40 years, held a bachelor's degree, worked as private employees, and were single. Regarding the analysis of independent variables, brand image exerted the strongest influence on purchase intention, followed by brand attitude and brand loyalty. The proposed model explained 86.7 percent of the variance in purchase intention ($R^2 = 0.867$).

Keywords: brand loyalty, brand image, brand attitudes, purchase intentions

บทนำ

อุตสาหกรรมรองเท้ากีฬาเป็นตลาดขนาดใหญ่และเติบโตต่อเนื่อง จากปี 2563 พบว่า รองเท้ากีฬาของแบรนด์ระดับโลกสามารถสร้างรายได้สูงถึง 109.70 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้นถึง 165 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2573 (World

Footwear, 2022) โดยมูลค่าการเติบโตดังกล่าวประกอบด้วยแบรนด์ระดับโลกที่มีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมรองเท้ากีฬามายาวนาน ได้แก่ Nike Adidas และ Puma ที่มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.81 ลดลงร้อยละ 1.59 เพิ่มขึ้นร้อยละ 25.86 ตามลำดับ (Statista, 2023) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีของส่วนแบ่งทางการตลาดของอุตสาหกรรมรองเท้ากีฬา

ตราสินค้า	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี
Nike	23.31	28.02	29.14	11.81%
Adidas	13.67	12.84	13.24	-1.59%
Puma	2.91	3.58	4.61	25.86%

ในปี 2563 แบรนด์ระดับโลกดังกล่าวยังคงแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดไปจากแบรนด์เกิดใหม่ อาทิ On และ Hoka ที่ร้อยละ 20 โดยสาเหตุหลักมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิดที่แบรนด์ต้องปรับมาขายในรูปแบบออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่เหมาะสมสำหรับสินค้าที่ต้องผ่านการทดลองก่อนการตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตาม การปรับช่องทางการจัดจำหน่ายแบบจากหน้าร้านสู่ช่องทางออนไลน์ (Brick to Click) ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อแบรนด์รองเท้ากีฬาระดับโลกในระยะยาว เนื่องจากแบรนด์ระดับโลกต่างมีการปรับใช้กลยุทธ์ทางการตลาดโดยส่วนใหญ่มักใช้กลยุทธ์ Influencer Marketing (Höjerström and Jonsson, 2024) การสร้าง Community (Santos et al., 2016,

1091-1097) และการทำ Sports Sponsorship (นิชกานต์ มหากิจ ธิรเดช, 2566) เพื่อดึงดูดลูกค้าและครอบครองส่วนแบ่งการตลาดได้อย่างยั่งยืนงานวิจัยของ Hameed และ Kanwal (2018) และ Ghanbari et al., (2017) ยืนยันว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อรองเท้ากีฬา คือ ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ของลูกค้ายังเป็นผลให้เกิดแนวโน้มของความตั้งใจซื้อซ้ำและความตั้งใจซื้อสินค้าที่สูงขึ้นกว่าเมื่อเทียบกับลูกค้าทั่วไป

ทัศนคติต่อแบรนด์ (Brand Attitude) แสดงถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคนั้นสามารถเป็นไปในทางบวกและทางลบ หากผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันต่อแบรนด์ ภาพลักษณ์

แบรนด์ (Brand Image) ในเชิงบวกมากขึ้น (Machi et al., 2022, 176-187) และมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น (Venter de Villiers et al., 2018, 1-8) ในขณะที่เดียวกันหากผู้บริโภคเกิดความลังเลหรือไม่มั่นใจในการตัดสินใจซื้อภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) จะเป็นตัวเพิ่มความเป็นไปได้ในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นตัวแทนคุณค่า และไลฟ์สไตล์ของคน (Ray et al., 2021, 85-102)

ในปัจจุบันมีหลายงานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intension) ของแบรนด์ระดับสากลแต่ยังขาดความเจาะจงเกี่ยวกับการศึกษารองเท้ากีฬาของแบรนด์ระดับโลก อีกทั้งงานวิจัยส่วนใหญ่ มักจะสนใจศึกษาเน้นไปที่สินค้าหรูหร่า (Luxury Brands) หรือสินค้าเทคโนโลยีของแบรนด์ระดับโลกแต่ยังขาดการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับอิทธิพลของกรอบแนวความคิดเดียวกันที่ประกอบด้วยความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) และทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ (Brand Attitude) ในแง่มุมมองของสินค้าประเภทรองเท้ากีฬาที่มีต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬา ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาเพื่อพิสูจน์ว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อ

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อส่วนใหญ่มักมุ่งเน้นไปที่สินค้าในกลุ่มหรูหร่า (Luxury Brands) หรือสินค้าเทคโนโลยีของแบรนด์ระดับโลก ขณะที่การศึกษาเชิงลึกในบริบทของรองเท้ากีฬาซึ่งเป็นสินค้าที่มีมูลค่าตลาดสูงและมีการแข่งขันทางการตลาดอย่างต่อเนื่องยังมีอยู่อย่างจำกัด อีกทั้งงานวิจัยที่มีอยู่มากกล่าวถึงบทบาทของความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ภาพลักษณ์แบรนด์ และทัศนคติต่อแบรนด์ แต่ยังไม่ชัดเจนว่าปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลในเชิงเปรียบเทียบต่อความตั้งใจซื้ออย่างไร ในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีความจำเป็นในการเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว โดยการวิเคราะห์เชิงปริมาณเพื่อระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความตั้งใจ

ซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์สากล อันจะนำไปสู่ข้อเสนอเชิงกลยุทธ์ที่สามารถประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด การสื่อสารแบรนด์ และการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) และทัศนคติต่อแบรนด์ (Brand Attitude) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intentions) แบรนด์รองเท้ากีฬาระดับสากลของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ผ่านการคัดกรองด้วยคำถามเบื้องต้นว่ามีความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์สากล โดยกลุ่มที่ใช้ในการทดสอบเครื่องมือ (Try-out) คือผู้ติดตามเพจของแบรนด์รองเท้ากีฬา จำนวน 30 คน แบบสุ่มบางส่วน และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจริง จำนวน 386 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาคั้งนี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงจิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) โดยพิจารณาบทบาทของความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) และทัศนคติต่อแบรนด์ (Brand Attitude) ว่ามีอิทธิพลเชิงเปรียบเทียบต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์สากลในกลุ่มผู้บริโภคไทยอย่างไร

3. ขอบเขตด้านระยะเวลาและพื้นที่

การเก็บข้อมูลดำเนินการผ่าน แบบสอบถามออนไลน์ ในช่วง มกราคม ถึง มีนาคม พ.ศ. 2568 โดยเผยแพร่ไปยังเพจทางการของแบรนด์รองเท้ากีฬา และกลุ่มปิดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายรองเท้ากีฬา ซึ่งกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวถือเป็น

ตัวแทนของผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีความตั้งใจซื้อ
รองเท้ากีฬาแบรนด์สาก

การทบทวนวรรณกรรม

ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อแบรนด์ คือ การตอบสนองทางพฤติกรรม
ที่มีต่อการซื้อแบบตั้งใจโดยไม่มีใช้ความบังเอิญ
ของผู้บริโภคจะแสดงออกถึงความภักดีต่อแบรนด์
ในช่วงเวลาหนึ่งโดยผ่านกระบวนการทางเชิงจิตวิทยา
ที่เกิดขึ้นหลาย ๆ ครั้ง หรือมีการตัดสินใจซื้อสินค้า
ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์มากกว่าหนึ่งรายการขึ้นไป
(Jacoby and Chestnut, 1978) ความภักดีต่อแบรนด์
ที่แท้จริงเกิดขึ้นเมื่อทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ควบคู่ไปกับ
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำ (Repurchasing) (Dick
and Basu, 1994, 99) หรือการวัดความผูกพันที่ลูกค้า
มีต่อแบรนด์หลังจากได้รับประสบการณ์การใช้งาน
(Aaker, 1991) ทำให้ความมุ่งมั่นที่แน่นอนที่จะซื้อซ้ำ
หรืออุดหนุนผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ต้องการซื้อซ้ำ
อย่างต่อเนื่องในอนาคต แม้ว่าจะมีอิทธิพลจากสถานการณ์
หรือความพยายามในการทำการตลาดในเชิงลบ
ที่อาจทำให้เกิดพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงก็ตาม
(Oliver, 1999, 33-44) (Chaudhuri and Holbrook,
2001, 81-93) นอกจากนี้ Kotler and Keller (2016)
ยังระบุอีกว่าความภักดีต่อแบรนด์อธิบายถึงระดับ
ที่ลูกค้าซื้อแบรนด์เดียวกันอย่างสม่ำเสมอภายในประเภท
ผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ

ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) Aaker
(1991) ระบุว่า ภาพลักษณ์แบรนด์คือการรับรู้เกี่ยวกับ
แบรนด์ ซึ่งสะท้อนจากความเชื่อมโยงของแบรนด์
ที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ประกอบด้วยชุด
ความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ ซึ่งเป็นหนึ่ง
ในปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่การสร้างคุณค่าตราสินค้า
(Customer-Base Brand Equity) (Keller, 1993, 1-22)
สิ่งนี้เปรียบเสมือนชุดความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์
ซึ่งโดยปกติจะจัดอยู่ในรูปแบบที่มีความหมายบางประการ
ที่ต้องการสื่อไปยังผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk,

2000) อีกทั้งยังเป็นผลรวมของความเชื่อ ความคิด
และความประทับใจที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ (Solomon,
2002) จากนั้นภาพลักษณ์ของแบรนด์จะนำไปสู่การรับรู้
เกี่ยวกับแบรนด์โดยสะท้อนจากความเชื่อมโยงของแบรนด์
ที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคที่มีอยู่ในใจ (Kotler
and Keller, 2016)

ทัศนคติต่อแบรนด์ (Brand Attitude) ทัศนคติ
เป็นแนวโน้มที่เรียนรู้ที่จะตอบสนองในลักษณะสนับสนุน
แนวความคิดเห็นเชิงบวกที่นำไปสู่ความพึงพอใจหรือ
แนวความคิดเห็นเชิงลบนำไปสู่ความไม่พอใจ (Keller,
1993, 1-22) ซึ่งเป็นการประเมินค่าทางจิตใจที่ยั่งยืน
ของผู้บริโภคต่อแบรนด์หนึ่ง ๆ (Schiffman and Kanuk,
2000) โดยทัศนคติดังกล่าวเปรียบเสมือนเป็น
ความคิดเห็นที่มีต่อวัตถุ (Fishbein and Ajzen, 1975)
ที่เกี่ยวกับแบรนด์ อาทิ โฆษณา โลโก้หรือผลิตภัณฑ์
(MacKenzie et al. 1986, 130-143) โดยพิจารณาจาก
ความสามารถของแบรนด์ในการตอบสนองความต้องการ
ของผู้บริโภค (Mitchell and Olson, 1981, 318-332)
นอกจากนี้ทัศนคติที่มีต่อแบรนด์เป็นความเชื่อมโยง
ระหว่างความเชื่อและความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์
และสามารถนำไปสู่ความตั้งใจซื้อในสินค้า (Purchase
Intension) (Kotler & Keller, 2016)

วิธีดำเนินการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ความจงรักภักดีต่อแบรนด์
(Brand Loyalty) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase
Intension) รองเท้ากีฬาระดับสากของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image)
มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intension)
รองเท้ากีฬาระดับสากของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติต่อแบรนด์ (Brand
Attitude) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase
Intension) รองเท้ากีฬาระดับสากของผู้บริโภค

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูล ที่ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลจากการออกชุดแบบสอบถาม เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผ่านบทบาท ของความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) และทัศนคติต่อแบรนด์ (Brand Attitude) รองเท้ากีฬาระดับสากล โดยรวบรวม ข้อมูลในงานวิจัยนี้ใช้ แบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) ที่เผยแพร่ไปยังกลุ่มผู้บริโภคซึ่งเกี่ยวข้องกับ การซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์สากล เช่น กลุ่มผู้ติดตามเพจ ทางการของแบรนด์ และกลุ่มปิดบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่ใช้แลกเปลี่ยนหรือซื้อขายรองเท้ากีฬาทั้งนี้ เพื่อให้ได้ กลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยได้กำหนด คำถามคัดกรอง (Screening Question) เบื้องต้น สำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม โดยอนุญาตให้เฉพาะ ผู้ที่ระบุว่ามีความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์สากล ภายในระยะเวลาอันใกล้ เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ในส่วนถัดไป ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ได้จึงเป็นผู้ที่มีความตั้งใจซื้อจริง ๆ ไม่ใช่เพียงผู้บริโภคทั่วไปที่อาจมี แนวโน้มในการซื้อ

นอกจากนี้แบบสอบถามได้รับการตรวจสอบ ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน โดยคำนวณค่า IOC (Index of Item-Objective Congruence) ได้ค่าระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ จากนั้นจึงนำแบบสอบถาม ไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มผู้ติดตามเพจ แบรนด์รองเท้ากีฬา จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบ ความชัดเจนและความเหมาะสมของข้อคำถาม รวมถึง หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ได้ค่าเท่ากับ 0.9125 ซึ่งอยู่ในระดับสูง แสดงว่าเครื่องมือมีความ น่าเชื่อถือเพียงพอที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูล ที่ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมค้นคว้าจากเอกสารบทความ

ข้อมูลทางสถิติและรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูล จากเว็บไซต์ต่าง ๆ และหน่วยงานราชการที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นข้อมูลเบื้องต้นและเป็นแนวคิดพื้นฐาน ในการศึกษาวิจัย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

2.1 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

2.2 เอกสารทางวิชาการ ได้แก่ รายงาน การวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 สารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ สารสนเทศ จากอินเทอร์เน็ต

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาและวิจัยครั้งนี้ โดยได้เลือกใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลัก สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยศึกษาเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและแบรนด์รองเท้าสากล ที่ชื่นชอบ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed End) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) เลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 6 ข้อ และแบบสอบถาม ปลายเปิด (Opened End) จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ รองเท้ากีฬาระดับสากลมีลักษณะเป็นแบบสอบถาม แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ มีข้อคำถามจำนวน 24 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ตลอดจน งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่เราต้องการศึกษา ได้แก่ ทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรม ทฤษฎีพฤติกรรม ตามแผน (Theory of Planned Behavior) (Ajzen, 1991) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับ มูลค่าตราสินค้า (Brand Equity) (Aaker, 1991) (Keller, 1993, 1-22)

2. รวบรวมข้อมูลจากผู้วิจัยทำการศึกษาและค้นหาจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมาสร้างตัวแปรต่าง ๆ และกรอบแนวความคิด

3. สร้างแบบสอบถาม ตั้งข้อความที่สามารถวัดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจต่อรองเท้ากีฬา ระดับสากลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามที่สร้างขึ้น
โดยหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามมาทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภครวมไปที่มีแนวโน้มในการซื้อรองเท้ากีฬาของแบรนด์ระดับโลก 30 ชุด โดยมีจำนวน 24 ข้อคำถามตามปัจจัยที่ศึกษา ได้แก่ ความจงรักภักดีของแบรนด์ (BL) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (BI) ทศนคติของแบรนด์ (At) และความตั้งใจซื้อ (PI) จากนั้นนำแบบสอบถามที่ทดลองใช้มาตรวจสอบ

หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach, 1990, 204) มาประมวลผลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ หรือ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าอยู่ระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ยอมรับอยู่ที่ 0.7 ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยรวมของแบบสอบถามครั้งนี้ มีค่า 0.9125 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคแยกตามแบบสอบถามแต่ละส่วนดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha

ตัวแปร	จำนวนข้อคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
ความจงรักภักดีของแบรนด์ (BL)	6	0.878
ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (BI)	6	0.907
ทศนคติของแบรนด์ (At)	6	0.933
ความตั้งใจซื้อ (PI)	6	0.932
รวม	24	0.9125

ประชากรและขนาดตัวอย่าง ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ผู้บริโภคที่ผ่านการคัดกรองด้วยคำถามเบื้องต้นว่ามีความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์สากล การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของ Taro Yamane (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 385 คน อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเกินจำนวนดังกล่าวเพื่อเพิ่มความสมบูรณ์ของข้อมูล และเมื่อคัดกรองและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้ว พบว่ามีแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 386 ชุด ซึ่งถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยจะศึกษาและนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการนำเสนอผลข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยการใช้เครื่องมือในการวัดที่ทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ (Hypothesis Testing) ในการยืนยันในสิ่งที่ทางผู้วิจัยตั้งข้อสมมติฐานขึ้นมาว่าถูกต้องหรือไม่ ซึ่งจะมีการใช้เครื่องมือ ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ตัวแปรต้นและตัวแปรตามที่มีอิทธิพลต่อกันมาน้อยเพียงใด โดยจะใช้ทดสอบกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผ่านบทบาทของความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ภาพลักษณ์แบรนด์ และทัศนคติต่อรองเท้ากีฬาแบรนด์ระดับสากลซึ่งมีเงื่อนไขได้แก่ ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การแจกแจงปกติของตัวแปรตาม การวิเคราะห์ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity) การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม และการวิเคราะห์ค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน (Autocorrelation)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า ผู้ที่มีความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ระดับโลก

ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 239 คน ร้อยละ 62.00 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 147 คน ร้อยละ 38.00 อายุ ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 129 คน ร้อยละ 33.30 รองลงมาอายุช่วง 21-30 ปี จำนวน 134 คน ร้อยละ 32.30 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ คือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 226 คน ร้อยละ 58.6 รองลงมา คือ ระดับปริญญาโท จำนวน 97 คน ร้อยละ 25.3 อาชีพส่วนใหญ่ คือ พนักงานเอกชน 123 คน ร้อยละ 31.8 รองลงมา นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 119 คน ร้อยละ 31.00 สถานะส่วนใหญ่ คือ โสด 293 คน ร้อยละ 75.8 รองลงมาสมรส 86 คน ร้อยละ 22.4

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผ่านบทบาทของความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ภาพลักษณ์แบรนด์ และทัศนคติต่อรองเท้ากีฬาแบรนด์ระดับสากล

1) การวิเคราะห์ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity)

ผลการวิจัย

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity)

ตัวแปร	VIF
ค่าคงที่	2.712
ความจงรักภักดีของแบรนด์ (BL)	4.376
ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (BI)	4.148
ทัศนคติของแบรนด์ (At)	2.712

จากตารางที่ 3 พบว่าค่า Variance Inflation Factor มีค่าน้อยกว่า 10 ทุกตัว ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เป็นตัวแปรที่อิสระต่อกัน ซึ่งถือว่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทุกตัวไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity

2) ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

	ความจงรักภักดี ของแบรนด์ (BL)	ความจงรักภักดี ของแบรนด์ (BL)	ทัศนคติ ของแบรนด์ (At)	ความตั้งใจซื้อ (PI)
ความจงรักภักดีของแบรนด์ (BL)	1	0.773**	0.758**	0.783**
ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (BI)	0.773**	1	0.858**	0.903**
ทัศนคติของแบรนด์ (At)	0.758**	0.858**	1	0.885**
ความตั้งใจซื้อ (PI)	0.783**	0.903**	0.885**	1

จากตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ สหสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ได้แก่ ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ภาพลักษณ์แบรนด์ และทัศนคติต่อแบรนด์รองเท่าที่หาระดับสากล พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสองปัจจัยใด ๆ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุดอยู่ที่ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (BI) กับความตั้งใจซื้อ (PI) มีค่าเท่ากับ 0.903 ซึ่งค่าความสัมพันธ์อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดไว้ กล่าวคือ ค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ของปัจจัยไม่ควรเกิน 0.75 (กลยา วานิชัยบัญชา, 2546) จึงถือได้ว่าไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากไม่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยคู่ใดเกิน 0.75 โดยสามารถนำปัจจัยเหล่านี้ในการศึกษาต่อไปได้

3) การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression)

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression)

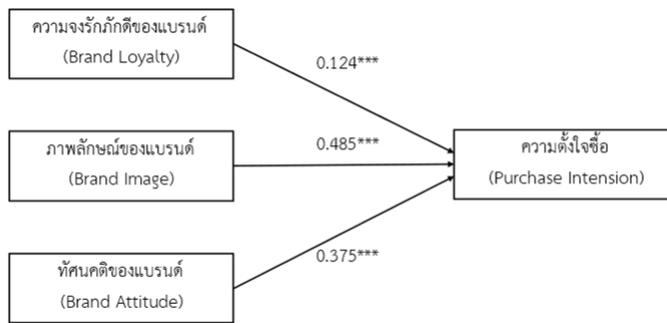
ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอย B	Standardized Coefficients (Beta, β)	Sig.	ดัชนีบอกสถานะร่วมเส้นพหุ	
				Tolerance	VIF
ค่าคงที่	-0.256		0.176	0.369	2.712
ความจงรักภักดีของแบรนด์ (BL)	0.122	0.124	0.007	0.228	4.376
ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (BI)	0.084	0.485	<0.001	0.241	4.148
ทัศนคติของแบรนด์ (At)	0.413	0.375	<0.001	0.369	2.712

หมายเหตุ R2 = 0.867, SEE = 0.931, F = 384.868, Durbin-Watson = 1.910

จากตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่าค่า 0.867 แสดงว่า ความจงรักภักดีของแบรนด์ (BL) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (BI) ทัศนคติของแบรนด์ (At) สามารถอธิบายความผันแปรของอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรองเท่าที่หาระดับโลกได้ร้อยละ 86.7 และอีกร้อยละ 13.3 เป็นอิทธิพลจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้นำมาศึกษาโดยภาพลักษณ์ของ

แบรนด์ (BI) และทัศนคติของแบรนด์ (At) มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อรองเท่าที่หาแบรนด์ระดับโลกในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญ ที่ 0.001 ซึ่งสามารถนำสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ได้ดังสมการ และดังภาพที่ 1 แผนภาพเส้นทางของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

$$\hat{Y} = -0.256 + 0.122 X_1^{***} + 0.084 X_2^{***} + 0.413 X_3^{***}$$



ภาพที่ 1 แผนภาพเส้นทางของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ: บทบาทของความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ภาพลักษณ์แบรนด์ และทัศนคติต่อแบรนด์รองเท่ากีฬาระดับสากล

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intension) รองเท่ากีฬาระดับสากลของผู้บริโภค ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยพบว่า ความจงรักภักดีส่งผลน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับอีกตัวแปรภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) และทัศนคติต่อแบรนด์ (Brand Attitude) โดยมีค่า Beta เท่ากับ 0.124 แต่ยังคงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $p < 0.05$ สอดคล้องกับผลลัพธ์งานวิจัยของ De Silva, Madhushani, และ Jayalath (2020) ที่พบว่า ความจงรักภักดีของผู้บริโภคในภูมิภาคเอเชีย ได้แก่ ญีปุ่น อินเดีย เนปาล จีน และมาเลเซีย ที่มีต่อแบรนด์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรองเท่ากีฬาระดับโลกหลัก 3 แบรนด์ ได้แก่ Adidas Nike และ Puma

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intension) รองเท่ากีฬาระดับสากลของผู้บริโภคจากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intension) มากที่สุด โดยมีค่า Beta เท่ากับ 0.485 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $p < 0.001$ โดยมีทิศทางบวกจึงยอมรับสมมติฐานตามที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Savitri et al., (2022) ที่พบว่า การที่แบรนด์

ทำกลยุทธ์การตลาดบนโซเชียลมีเดียช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีต่อกลุ่มผู้บริโภค Generation Y หากภาพลักษณ์ของแบรนด์มีการปรับปรุงภาพลักษณ์จะช่วยเพิ่มความตั้งใจซื้อ Pradana et al., (2022) พบว่า การบอกต่อปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) รวมถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบนแพลตฟอร์มออนไลน์

สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติแบรนด์ (Brand Attitude) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intension) รองเท่ากีฬาระดับสากลของผู้บริโภค จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ทัศนคติของแบรนด์ (Brand Attitude) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intension) รองลงมาจาก 2 ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) โดยมีค่า Beta เท่า 0.375 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $p < 0.001$ โดยมีทิศทางบวกจึงยอมรับสมมติฐานตามที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรศักดิ์ สวัสดิ์สูง (2566) พบว่า ผู้บริโภคที่เคยใช้งานสินค้าของแบรนด์ Nike มองว่าทัศนคติส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในขณะที่งานวิจัยของ Machi et al., (2022) พบว่า ทัศนคติมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในแอฟริกาใต้มากที่สุด เมื่อเทียบกับตัวแปรการรับรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness) และความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากงานวิจัยนี้

การศึกษางานวิจัยนี้เป็นการศึกษาตัวแปรเชิงจิตวิทยาและพฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยที่มีต่อการซื้อรองเท้ากีฬาที่เป็นแบรนด์ระดับโลก โดยสามารถใช้ในการวิจัยทางการตลาดโดยภาพลักษณ์ และทัศนคติที่มีต่อแบรนด์เป็นการศึกษาทางจิตวิทยา โดยผ่านการรับรู้ ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ ในขณะที่ความจงรักภักดีของผู้บริโภคจะแสดงถึงพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ที่สร้างความผูกพันระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคจากผลงานวิจัยนี้ แบรินด์รองเท้ากีฬาที่ยังไม่สามารถประสบความสำเร็จในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ แบรินด์รองเท้าต่าง ๆ ควรนำตัวแปรเหล่านี้ไปสร้าง เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และเพื่อเป็นรูปแบบในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดให้ถูกต้องอย่างมีประสิทธิภาพ โดยปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญมากที่สุดอันดับแรก คือ การสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ ผ่านการสื่อสารทางการตลาดทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ยกตัวอย่างเช่น การสร้างประสบการณ์การใช้งาน โดยเน้นที่คุณภาพของสินค้าที่มีความคงที่สม่ำเสมอ

นอกจากนี้ทัศนคติก็เป็นสิ่งสำคัญอันดับสองที่แบรนด์รองเท้าควรให้ความสำคัญ กล่าวคือ แบรินด์รองเท้าควรกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกและความคิดเห็นที่มีต่อแบรนด์ว่าแบรนด์มีความพิเศษกว่าแบรนด์อื่น ๆ อย่างชัดเจน ตัวอย่างเช่น ความพิเศษทางด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีของพื้นรองเท้า คุณภาพของการใช้งาน

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546. การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร. ฉนิชกานต์ มหากิจฉัตรเดช. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไอเทมภายในเกม กรณีศึกษา: KARTRIDER RUSH+. วิทยานิพนธ์หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารการตลาด) สาขาวิชาการบริหารการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

และวัสดุ และคุณสมบัติพิเศษที่สามารถสร้างจุดขายเฉพาะอย่างไรก็ตามความจงรักภักดี ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญ เนื่องจากต้นทุนการรักษารฐานลูกค้าเก่ามักจะมีต้นทุนที่ต่ำกว่าต้นทุนการหาลูกค้าใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคดิจิทัลที่มีการแข่งขันทางการตลาดมากยิ่งขึ้นในทุกช่องทาง กล่าวคือ หากแบรนด์รองเท้าสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความชื่นชอบในตัวสินค้าได้แล้ว ก็มักจะมีผลให้ลูกค้าเลือกสินค้าจากแบรนด์เราก่อนเมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งถัดไป

งานวิจัยในครั้งนี้นี้ยังคงศึกษาความตั้งใจซื้อที่มีต่อแบรนด์รองเท้ากีฬาในระดับสากลโดยศึกษาจากปัจจัยความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ภาพลักษณ์แบรนด์และทัศนคติต่อแบรนด์รองเท้ากีฬาในระดับสากล ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคมักถูกสิ่งเร้าในด้านอื่น ๆ เพื่อส่งเสริมความตั้งใจซื้ออีกมากมาย อาทิ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล การบอกต่อปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และการใช้ผู้ทรงอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย ในการส่งเสริมกิจกรรมการตลาดให้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม รุ่นอายุ ก็มีการรับสื่อมากยิ่งขึ้น การวิจัยในครั้งถัดไปจึงควรศึกษาประเด็นต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อให้ครอบคลุมมากขึ้น รวมถึงการวิจัยนี้มีข้อจำกัดในประเภทสินค้าหลักคือรองเท้ากีฬา ในอนาคตอาจศึกษารองเท้าอื่น ๆ อาทิ รองเท้าแฟชั่นของรองเท้าของแบรนด์ระดับโลกเข้าไป เพื่อให้เห็นมุมมองของอุตสาหกรรมรองเท้าในภาพกว้างมากยิ่งขึ้น

สุรศักดิ์ สวัสดิ์สูง. (2566). ปัจจัยการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Nike. วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษาระดับมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

Aaker, D. A. (1991). **Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name.** New York: The Free Press.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50 (2)**, 179-211.

Chaudhuri, A., and Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. **Journal of Marketing, 65 (2)**, 81-93.

de Silva, K. C., Madhushani, A. A. L., and Jayalath, S. D. S. (2020). The impact of brand loyalty on customer purchase intention. **Journal of Progressive Education and Social Management, 7 (2)**.

Dick, A. S., and Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. **Journal of the Academy of Marketing Science, 22 (2)**, 99-113.

Fishbein, M., and Ajzen, I. (1975). **Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research.** Boston: Addison-Wesley.

Ghanbari, M., Masoumi, Z., and Jafari, S. (2017). **The intermediate role of brand loyalty in the relationship between consumer value and purchase intention.** Retrieved from <https://econjournals.com/>.

Hameed, S., and Kanwal, S. (2018). Effect of brand loyalty on purchase intention in cosmetics industry. **Research in Business and Management. 5 (1)**, 25.

Höjerström, J., and Jonsson, A. (2024). **From Likes to Laps: Unraveling the Impact of Influencer Marketing in Sportswear Fashion on the Consumer Behavior.** Retrieved from <https://www.diva-portal.org/>.

Jacoby, J., and Chestnut, R. W. (1978). **Brand loyalty: Measurement and management.** New York: John Wiley & Sons.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing, 57 (1)**, 1-22.

Kotler, P., and Keller, K. L. (2016). **Marketing management (15th ed.).** London: Pearson.

Machi, L., Nemavhidi, P., Chuchu, T., Nyagadza, B., and Venter de Villiers, M. (2022). Exploring the impact of brand awareness, brand loyalty, and brand attitude on purchase intention in online shopping. **International Journal of Research in Business and Social Science, 11 (5)**, 176-187.

- Mackenzie, S. B., Lutz, R. J., and Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. **Journal of Marketing Research**, **23** (2), 130-143.
- Mitchell, A. A., and Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?. **Journal of Marketing Research**, **18** (3), 318-332.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. **Journal of Marketing**, **63** (Special Issue), 33-44.
- Pradana, A. F., Hasan, S., Kusuma Putra, A. H. P., and Kalla, R. (2022). Moderating of SERVQUAL on E-WOM, Product Quality, and Brand Image on E-commerce Purchase Intention. **Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format**, **2** (1), 36-51.
- Ray, S., Kumar, R., Balab, A., and Ranac, K. (2021). Impact of brand image on consumer purchase decision: A study on e-commerce industry. **Journal of Consumer Behaviour Research**, **5** (2), 85-102.
- Santos, T., Correia, A., Biscaia, R., and Pegoraro, A. (2016). Influence of the Virtual Brand Community in Sports Sponsorship. **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**, **20** (2).
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., and Hendrayati, H. (2022). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. **International Journal of Data and Network Science**, **6** (1), 185-192.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (2000). **Consumer behavior (7th ed.)**. Ohio: Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2002). **Consumer behavior: Buying, having, and being (5th ed.)**. New Jersey: Prentice Hall.
- Statista. (2023). **Revenue from footwear segment of Nike, Adidas, and Puma from 2010 to 2022 (in billion U.S. dollars)**. Retrieved from February 14, 2025, <https://www.statista.com/statistics/278834/revenue-nike-adidas-puma-footwear-segment/>.
- Venter de Villiers, M., Chinomona, R., and Chuchu, T. (2018). The influence of store environment on brand attitude, brand experience and purchase intention. **South African Journal of Business Management**, **49** (1), 1-8.
- World Footwear. (2022). **Sports footwear trend will grow by 50% in the next decade**. Retrieved from February 14, 2025, <https://www.worldfootwear.com>.