

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของผู้มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ร้านค้า และการตลาดผ่าน
ช่องทางดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการร้านขายรองเท้าสเน็กเกอร์
แบบมัลติแบรนด์

Causal Relationship Model of Celebrity Endorser, Store Image, and
Digital Marketing Affecting to Consumer Buying Decision at Multi-Brand
Sneaker Store

จารวี แยมพิกุล

นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา

E-mail: jarawee91@gmail.com

ศรัณญา แสงลิ้มสุวรรณ

อาจารย์ที่ปรึกษา สาขาการจัดการธุรกิจและสารสนเทศ

คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

E-mail: sarunyas@go.buu.ac.th

Jarawee Yampikun

Student, Master of Business Administration, Burapha University

Sarunya Sanglimsuwan

Advisor, Business Management and Information Department,

Faculty of Management and Tourism, Burapha University

รับเข้า: 7 พฤศจิกายน 2563 แก้ไข: 18 พฤศจิกายน 2563 ตอรับ: 25 พฤศจิกายน 2563

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของอิทธิพลของผู้มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ร้านค้า และการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการร้านขายรองเท้าสเน็กเกอร์แบบมัลติแบรนด์ที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ชนิดมาตราวัดประมาณค่า 6 ระดับ ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านขายรองเท้าสเน็กเกอร์แบบมัลติแบรนด์ในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติพื้นฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และใช้โปรแกรม AMOS ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

ผลการวิจัย พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของอิทธิพลของผู้มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ร้านค้า และการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการร้านขายรองเท้าสเนกเกอร์แบบมัลติแบรนด์ที่พัฒนาขึ้น มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากค่าสถิติ p-value เท่ากับ 0.43 มีค่าดัชนีระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 1.00 มีค่าดัชนีวัดระดับความผ่านเกณฑ์ (GFI) เท่ากับ 0.98 ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (RMR) เท่ากับ 0.07 รวมทั้งพบว่าการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อในร้านขายรองเท้าสเนกเกอร์แบบมัลติแบรนด์ โดยมีค่าอิทธิพล คือ 0.54 ในทางตรงกันข้าม พบว่า การใช้ผู้มีชื่อเสียงส่งเสริมการค้าและภาพลักษณ์ร้านค้ามีอิทธิพลทางลบต่อการตัดสินใจซื้อในร้านขายรองเท้าสเนกเกอร์แบบมัลติแบรนด์ โดยมีค่าอิทธิพลคือ 0.11 และ 0.08 ตามลำดับ นอกจากนี้ตัวแปรในโมเดลสามารถร่วมกันทำนายตัวแปรการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 44

คำสำคัญ: ผู้มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ร้านค้า การตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล

Abstract

This research aimed to develop a causal relationship model of a celebrity endorser, store image, and digital marketing affecting to consumer buying decisions at multi-brand sneaker stores and to validate the consistency of a causal model with the empirical data. The research instrument was an online questionnaire using a 6-point rating scale. The samples of this study were 400 consumers who had ever used the services from multi-brand sneaker stores in Bangkok. Data were analyzed using basic statistics, Pearson's product moment correlation, and using AMOS to validate the causal model.

The results indicated that the developed causal relationship model was consistent with the empirical data as demonstrated by the following goodness of fit indices: p-value=0.43, CFI=1.00, GFI=0.98 and RMR=0.07. In addition, the digital marketing had a positive effect on consumer buying decisions at multi-brand sneaker stores, and the effect level was 0.54. On the other hand, the celebrity endorser and store image had negative effects on consumer buying decisions at multi-brand sneaker stores, and the effect levels were 0.11 and 0.08, respectively. Moreover, the variables in the model could explain the variance of consumer buying decisions at multi-brand sneaker stores at 44 percent.

Keywords: celebrity endorser, store image, digital marketing

บทนำ

รองเท้าสเน็กเกอร์ หรือ Sneaker นั้นคือรองเท้าประเภท “รองเท้าผ้าใบ” ชนิดหนึ่งที่ใช้กันในทุกวันนี้ เพียงแต่ในอดีตเป็นรองเท้าที่ใช้สำหรับการเล่นกีฬาเท่านั้น โดยในปัจจุบันไม่แค่เฉพาะสวมใส่เพื่อการออกกำลังกาย รองเท้าสเน็กเกอร์ยังเป็นที่นิยมในหลากหลายโอกาสเนื่องจากเป็นอุปกรณ์ที่ให้ความสบายในการสวมใส่ และมีรูปแบบที่ทันสมัย โดยมูลค่าของตลาดรองเท้าผ้าใบทั่วโลกตั้งแต่ปี ค.ศ.2017-2024 มีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ และคาดว่าจะมีมูลค่าถึง 97.8 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี ค.ศ.2024 (The Express Wire, 2019) แสดงให้เห็นถึงความนิยมของตลาดรองเท้าสเน็กเกอร์ทั้งในไทยและต่างประเทศในอีก 4 ปีข้างหน้า คู่กับการพัฒนาของเทคโนโลยีที่เติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงเวลาไม่กี่ปีนี้ ส่งผลให้การทำการตลาดยุคใหม่มีวิธีการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายและหลากหลายช่องทางมากกว่าเดิมเช่นกัน

จากแนวโน้มความต้องการในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคส่งผลให้การแข่งขันในตลาดรองเท้าสเน็กเกอร์เข้มข้นขึ้น ทำให้ทางแบรนด์กีฬาและผู้ค้าปลีกให้ความสนใจในการทำการตลาดรองเท้าสเน็กเกอร์มากขึ้น โดยในประเทศไทยมีร้านที่จำหน่ายรองเท้าสเน็กเกอร์แบบมัลติแบรนด์ (Multi-Brand Store) ซึ่งรวบรวมสินค้าที่มีลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันจากหลากหลายแบรนด์มารวมไว้ในร้านเดียว เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค มีการตกแต่งร้านที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทั้งการทำการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลของร้านรองเท้าสเน็กเกอร์แบบมัลติแบรนด์ ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับธุรกิจนี้ ด้วยเพราะผู้บริโภคยุคใหม่ส่วนใหญ่ใช้เวลาไปกับสื่อสังคมออนไลน์ มีการรับรู้ต่อการแนะนำสินค้าจากผู้เชี่ยวชาญหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้บริโภคที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตสามารถติดตามข่าวสารและการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่นในชีวิตประจำวันได้อย่างง่ายดาย รวมถึงการรับรู้กิจกรรมการส่งเสริมการขายของร้านค้า เป็นผลให้ผู้ค้าปลีกเครื่องแต่งกายและรองเท้าจำนวนมากกำลังพัฒนาแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ของตนเองหรือใช้ประโยชน์จากตลาดออนไลน์ที่มีอยู่เช่น JD, Lazada หรือ Shopee การทำการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลได้นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วสำหรับสินค้าแฟชั่น

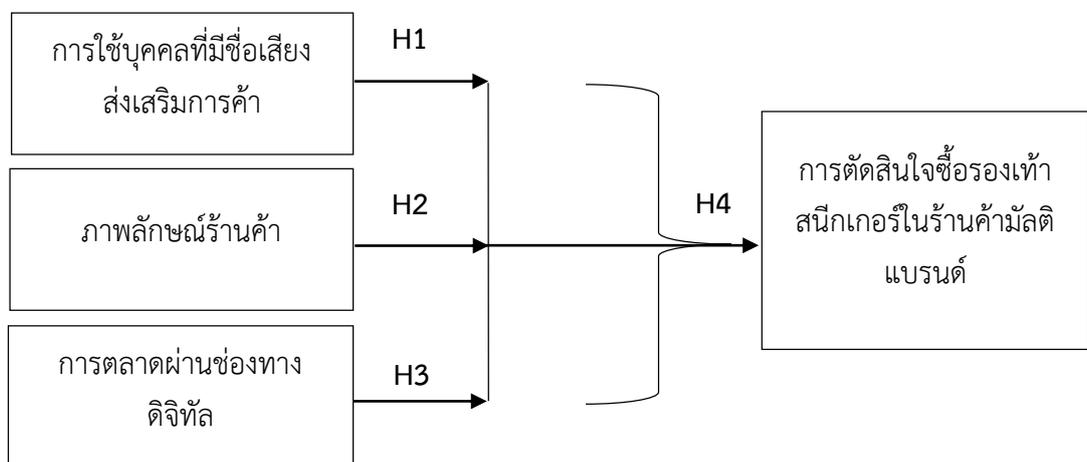
กล่าวได้ว่าในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ตลาดรองเท้าสเน็กเกอร์ในประเทศไทยได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง และสิ่งที่เป็นปัจจัยสำคัญของความนิยมรองเท้าสเน็กเกอร์คือภาพลักษณ์ของสินค้า โดยเฉพาะตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (ศรีสุวรรณศิริวัฒน์เศรษฐ์, 2558) ปัจจุบันการเติบโตของเศรษฐกิจและเทคโนโลยีที่เพิ่มขึ้นจึงเกิดกลวิธีการทำการตลาดสมัยใหม่มากมาย ผู้วิจัยจึงเลือกตัวแปรด้านอิทธิพลของผู้มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ร้านค้า และการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลในการวิจัยถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าสเน็กเกอร์ในร้านค้ามัลติแบรนด์ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านขายรองเท้าสเน็กเกอร์แบบมัลติแบรนด์และผู้ที่เกี่ยวข้อง ในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทาง

การตลาดที่เหมาะสม เป็นการส่งเสริมให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการ รวมถึงการแนะนำร้านค้าต่อบุคคลอื่น และเพิ่มพูนความจงรักภักดีของลูกค้าในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของอิทธิพลของผู้มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ร้านค้า และการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการร้านค้ามัลติแบรนด์ รองเท้าสเน็กเกอร์
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมมติฐานที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อยู่อาศัย เดินทางหรือทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถนับจำนวนได้แน่นอน เป็นกลุ่มประชากรที่มีจำนวนไม่จำกัด (Infinite Population) ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านขายรองเท้าสเน็กเกอร์แบบมัลติแบรนด์ในเขต กรุงเทพมหานคร และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model: SEM) จำนวน 400 ตัวอย่าง (Boomsma, 1982) ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และใช้เกณฑ์การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling)

การเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกเป็นการสำรวจจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าและรวบรวมจากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ วารสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของผู้มีชื่อเสียง

ภาพลักษณ์ร้านค้า และการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ แล้วนำมาเป็นข้อมูลในการออกแบบเป็นแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยในแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ แบ่งเป็นคำถามแบบปลายปิดโดยมีคำตอบให้เลือกตอบ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับเพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา รวมทั้งหมดจำนวน 4 ข้อ ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ผู้มีชื่อเสียงส่งเสริมการค้า 10 ข้อ ภาพลักษณ์ร้านค้า 7 ข้อ และการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล 11 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบช่วง (Interval Scale) 6 ระดับ โดยมีการวัดในทิศทางเดียว รวมทั้งหมดจำนวน 28 ข้อ ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการร้านค้ามัลติแบรนด์ร่องเท้าสเน็กเกอร์ เป็นแบบสอบถามแบบช่วง (Interval Scale) 6 ระดับ โดยมีการวัดในทิศทางเดียว รวมทั้งหมดจำนวน 3 ข้อ

มีเกณฑ์การให้คะแนน โดยกำหนดการวัดข้อมูลให้เป็นช่วง ตั้งแต่ 1 ถึง 6 โดย 6 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุดหรือมากที่สุด และ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุดหรือน้อยที่สุด ซึ่งก่อนเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือ โดยพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยคัดเลือกข้อคำถามที่มีดัชนีความสอดคล้อง (The Index of Item-Objective Congruence: IOC) 0.80 ขึ้นไป (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2556) จากนั้นนำแบบสอบถามทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ใช้บริการร้านค้าร่องเท้าสเน็กเกอร์แบบมัลติแบรนด์จำนวน 30 คน และวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัด พบว่าค่าความเชื่อมั่นในทุกหัวข้อคำถามมีค่ามากกว่า 0.70 (Panayides, 2013) ผู้วิจัยจึงจัดทำแบบสอบถามเป็นฉบับสมบูรณ์เพื่อใช้ในการวิจัย และนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้จำนวน 400 ชุด

การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเชิงปริมาณ ข้อมูลที่รวบรวมได้จากการตอบแบบสอบถามของประชากรในครั้งนี้ เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างและข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรในโมเดลด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) รวมถึงตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยการตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติ (Normality) โดยพิจารณาจากค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) แล้วจึงเป็นการตรวจสอบและวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Causal Relationship Model) ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่รวบรวมไว้และปรับปรุงแก้ไขโมเดลให้กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าดัชนีต่าง ๆ ที่ปรากฏในผลวิเคราะห์แต่ละขั้นตอน ในกระบวนการของโปรแกรมและสร้างโมเดลความสัมพันธ์ที่สอดคล้อง กลมกลืน และเข้ากันได้ดีที่สุดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่รวบรวมได้วิเคราะห์ขนาดของอิทธิพล ทดสอบสมมติฐาน และอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นต้นเหตุที่ส่งอิทธิพลไปยังตัวแปรตามที่อยู่ในกรอบแนวคิดการวิจัย

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.8 อยู่ในช่วงอายุ 21-35ปี คิดเป็นร้อยละ 43.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57 และมีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.25

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ผู้มีชื่อเสียงส่งเสริมการค้า ภาพลักษณ์ร้านค้า และการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลของผู้ใช้บริการร้านขายรองเท้าส้นเกออร์แบบมัลติแบรนด์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าประชากรส่วนใหญ่มีผลคะแนนเฉลี่ยดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ และความโด่งของตัวแปร

ตัวแปร	\bar{x}	SD	แปลผล	SK	KU
การใช้ผู้มีชื่อเสียงส่งเสริมการค้า	3.88	0.78	เห็นด้วยค่อนข้างมาก	-0.43	-0.49
ความเชี่ยวชาญ	3.69	0.99	เห็นด้วยค่อนข้างมาก	0.53	-0.19
ความไว้วางใจ	3.74	0.95	เห็นด้วยค่อนข้างมาก	0.06	-0.40
ความดึงดูดใจ	4.24	1.17	เห็นด้วยค่อนข้างมาก	-0.06	-0.97
ความเคารพ	3.57	0.75	เห็นด้วยค่อนข้างมาก	-0.25	-0.38
ความเหมือน	4.17	1.13	เห็นด้วยค่อนข้างมาก	-0.05	-0.95
ภาพลักษณ์ร้านค้า	4.01	0.76	เห็นด้วยค่อนข้างมาก	-0.61	-0.19
คุณภาพการบริการ	3.66	0.71	เห็นด้วยค่อนข้างมาก	-0.45	0.25
การคัดเลือกสินค้า	4.26	0.99	เห็นด้วยค่อนข้างมาก	-0.25	-0.50
บรรยากาศในร้านค้า	3.99	1.19	เห็นด้วยค่อนข้างมาก	0.01	-0.83
ความสะอาดสบาย	4.13	1.10	เห็นด้วยค่อนข้างมาก	-0.22	-0.62
การตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล	3.89	0.84	ค่อนข้างมาก	0.13	-0.40
การตลาดผ่านสื่อสังคม	3.87	1.07	ค่อนข้างมาก	0.38	-0.35
การตลาดเชิงเนื้อหา	4.16	1.12	ค่อนข้างมาก	-0.01	-0.99
การตลาดผ่านระบบค้นหา	4.06	1.01	ค่อนข้างมาก	-0.13	-0.55
การตลาดผ่านตัวแทน	3.75	1.04	ค่อนข้างมาก	0.32	-0.61
การตลาดผ่านอีเมล	3.56	1.02	ค่อนข้างมาก	0.56	-0.22
การประชาสัมพันธ์ออนไลน์	3.97	1.19	ค่อนข้างมาก	0.09	-0.92

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ และความโด่งของตัวแปร (ต่อ)

ตัวแปร	\bar{x}	SD	แปลผล	SK	KU
การตัดสินใจซื้อ	3.96	0.90	ค่อนข้างมาก	0.21	-0.34
การเลือกซื้อเป็นตัวเลือกแรก	3.78	1.13	ค่อนข้างมาก	0.35	-0.62
การกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต	3.99	1.07	ค่อนข้างมาก	-0.07	-0.29
การแนะนำบอกต่อ	4.12	1.05	ค่อนข้างมาก	-0.09	-0.43

ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ มีรายละเอียด ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีลักษณะการแจกแจงใกล้เคียงแบบปกติ โดยค่าความเบ้ของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวมีค่าสัมบูรณ์อยู่ระหว่าง -1 ถึง +1 และมีค่าสัมบูรณ์ของค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -2.58 ถึง +2.58 (Hair et al., 2013) จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ พบว่า ตัวแปรอิสระทุกคู่มีสหสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) อยู่ระหว่าง 0.13 ถึง 0.59 และมีความสัมพันธ์กันในลักษณะเป็นเส้นตรง ซึ่งไม่พบตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเกิน 0.80 (Gujarati and Porter, 2008) แสดงว่าไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ระหว่างตัวแปรอิสระในโมเดล

2. การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า โมเดลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรสังเกตได้ มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และพบว่าตัวแปรสังเกตได้ของแต่ละตัวแปรแฝงยังคงอยู่ในกลุ่มเดียวกับตัวแปรแฝงเดิมทุกตัวแปร รวมถึงตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับตัวแปรแฝงมาก และสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรแฝงได้ดีมากเช่นเดียวกัน

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรแฝงในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของอิทธิพลของผู้มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ร้านค้า และการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

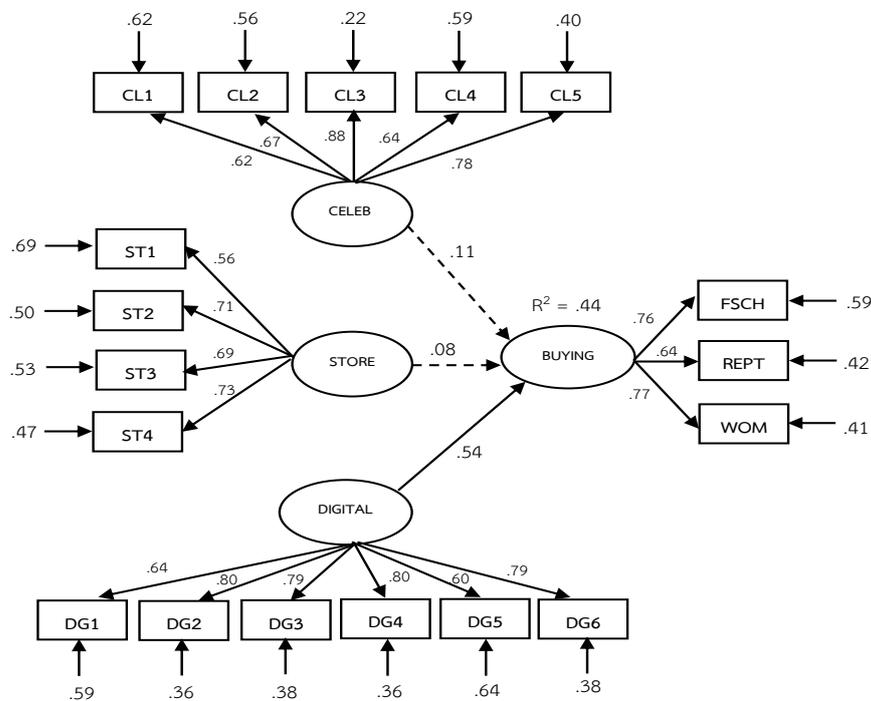
ตัวแปรสังเกตได้	ผลการวิเคราะห์ตัวแปรสังเกตได้				
	น้ำหนักองค์ประกอบ			t	R ²
	SE	b	β		
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งเสริมการค้า (CELEB)					
ด้านความเชี่ยวชาญ (CL1)	-	1.00	0.61	-	0.37
ด้านความไว้วางใจ (CL2)	0.10	1.05	0.67	10.99	0.45
ด้านความดึงดูดใจ (CL3)	0.14	1.72	0.89	12.44	0.79

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรแฝงในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของอิทธิพลของผู้มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ร้านค้า และการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ต่อ)

ตัวแปรสังเกตได้	ผลการวิเคราะห์ตัวแปรสังเกตได้				
	น้ำหนักองค์ประกอบ			t	R ²
	SE	b	β		
ด้านความเคารพ (CL4)	0.08	0.80	0.65	9.88	0.42
ด้านความเหมือน (CL5)	0.12	1.43	0.77	12.10	0.59
ภาพลักษณ์ร้านค้า (STORE)					
ด้านคุณภาพการบริการ (ST1)	-	1.00	0.55	-	0.31
ด้านการคัดเลือกสินค้า (ST2)	0.18	1.48	0.59	8.04	0.35
ด้านบรรยากาศในร้านค้า (ST3)	0.14	1.31	0.87	9.64	0.76
ด้านความสะอาดสวยงาม (ST4)	0.26	2.23	0.80	8.65	0.64
การตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล (DIGITAL)					
ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคม (DG1)	-	1.00	0.63	-	0.40
ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (DG2)	0.60	1.30	0.79	14.70	0.62
ด้านการตลาดผ่านระบบค้นหา (DG3)	0.10	1.21	0.81	11.78	0.65
ด้านการตลาดผ่านตัวแทนจำหน่าย (DG4)	0.11	1.20	0.78	11.06	0.61
ด้านการตลาดผ่านอีเมล (DG5)	0.09	0.89	0.59	9.62	0.35
ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (DG6)	0.06	0.71	0.81	11.62	0.65
การตัดสินใจซื้อ (BUYING)					
การเลือกซื้อเป็นตัวเลือกแรก (FSCH)	-	1.00	0.76	-	0.58
การกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต (REPT)	0.07	0.84	0.69	12.80	0.47
การแนะนำบอกต่อ (WOM)	0.06	0.87	0.70	13.44	0.49
$\chi^2=104.44$, $df=92$, $\chi^2/df=1.14$, $p\text{-value}=0.18$, $GFI=0.97$, $AGFI=0.95$, $CFI=1.00$, $RMSEA=0.02$, $RMR=0.08$, $SRMR=0.03$, $NFI=0.97$, $NNFI=0.99$					

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า โมเดลมาตรวัดในกลุ่มตัวแปรแฝง การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งเสริมการค้าที่ประกอบไปด้วย ความเชี่ยวชาญ ความไว้วางใจ ความดึงดูดใจ ความเคารพ และความเหมือน มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบในรูปของคะแนนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.61-0.89 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ร่วมกันกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งเสริมการค้า ร้อยละ 37-79 โมเดลมาตรวัดในกลุ่มตัวแปรแฝงภาพลักษณ์ร้านค้าที่ประกอบไปด้วย คุณภาพการบริการ การคัดเลือกสินค้า

บรรยากาศในร้านค้า และความสะอาดสบาย มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบในรูปของคะแนนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.55-0.87 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ร่วมกันกับภาพลักษณ์ร้านค้า ร้อยละ 31-76 โมเดลมาตรวัดในกลุ่มตัวแปรแฝงการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล ที่ประกอบไปด้วย การตลาดผ่านสื่อสังคม การตลาดเชิงเนื้อหา การตลาดผ่านระบบค้นหา การตลาดผ่านตัวแทนจำหน่าย การตลาดผ่านอีเมล และการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบในรูปของคะแนนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.59-0.81 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ร่วมกันกับการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล ร้อยละ 35-65 โมเดลมาตรวัดในกลุ่มตัวแปรแฝงการตัดสินใจซื้อ ที่ประกอบไปด้วย การเลือกซื้อเป็นตัวเลือกแรก การกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต และการแนะนำบอกต่อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบในรูปของคะแนนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.69-0.76 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ร่วมกันกับการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 47-58



$\chi^2=79.48, df=78, \chi^2/df=1.02, p\text{-value}=.43, GFI=.98, AGFI=.95, CFI=1.00,$
 $RMSEA=.01, RMR=.07, SRMR=.02, NFI=.99, NNFI=1.00$

ภาพที่ 2 โมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการร้านขายรองเท้า สニーカーแบบมัลติแบรนด์ตามสมมติฐานหลังการปรับโมเดล

3. การตรวจสอบและวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่รวบรวมได้ พบว่า โมเดลโครงสร้างความสัมพันธ์ทางเลือกระหว่างตัวแปรที่ปรับโมเดลแล้ว มีค่าดัชนีที่เมื่อเปรียบเทียบกับดัชนีมาตรฐานแล้ว แสดงความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากกว่าโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ยังไม่ได้ปรับโมเดล

โดยค่าดัชนีสำคัญ ๆ ส่วนใหญ่ที่บ่งบอกว่า โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดีมาก ได้แก่ Relative Chi-Square น้อยกว่า 3, RMSEA น้อยกว่า 0.07, RMR น้อยกว่า 0.08 รวมทั้งค่าดัชนี GFI AGFI CFI NFI NNFI และ SRMR อยู่ในเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ ดังภาพที่ 2

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ผู้วิจัยขอนำเสนอสรุปผลการทดสอบสมมติฐานตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐาน 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งเสริมการค้า ที่มีองค์ประกอบด้านความเชี่ยวชาญ ความไว้วางใจ ความดึงดูดใจ ความเคารพ และความเหมือนของบุคคล มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าสเน็กเกอร์ในร้านค้าปลีกแบรนด์ โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ .11 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐาน 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์ร้านค้า ที่มีองค์ประกอบด้านคุณภาพ การบริการ การคัดเลือกสินค้า บรรยากาศในร้านค้า และความสะอาดสบาย มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าสเน็กเกอร์ในร้านค้าปลีกแบรนด์ โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ .08 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐาน 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล ที่มีองค์ประกอบด้านการตลาดผ่านสื่อสังคม การตลาดเชิงเนื้อหา การตลาดผ่านระบบค้นหา การตลาดผ่านตัวแทนจำหน่าย การตลาดผ่านอีเมล และการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าสเน็กเกอร์ในร้านค้าปลีกแบรนด์ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.54 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐาน 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของอิทธิพลของผู้มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ร้านค้า และการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกแบรนด์รองเท้าสเน็กเกอร์ที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า $\chi^2=79.48$, $df=78$, $\chi^2/df=1.02$, $p\text{-value}=0.43$, $GFI=0.98$, $AGFI=0.95$, $CFI=1.00$, $RMSEA=0.01$, $RMR=0.07$, $SRMR=0.02$, $NFI=0.99$, $NNFI=1.00$

กล่าวโดยสรุป พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของอิทธิพลของผู้มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ร้านค้า และการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกแบรนด์รองเท้าสเน็กเกอร์แบบมัลติแบรนด์ ที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์โดยรวมร้อยละ 44 มีอิทธิพลรวมสูงสุดอยู่ที่ตัวแปรการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล มีค่า 0.54 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และพบว่ามีเพียงปัจจัยการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล เพียงปัจจัยเดียวที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งหากพิจารณาจากค่าสถิติในตารางที่ 1 จะสังเกตได้ว่าปัจจัยการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลมีการกระจายตัวและการแจกแจงของข้อมูลที่ใกล้เคียงกับการตัดสินใจซื้อมากที่สุดเช่นกัน

อภิปรายผล

ผลการวิจัย พบว่า การตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล มีอิทธิพลทางตรงการตัดสินใจซื้อรองเท้าส้นเกอริในร้านค้าปลีกแบรนด์ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านค้าปลีกแบรนด์รองเท้าส้นเกอริในเขตกรุงเทพมหานคร มีการเข้าถึงและรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลค่อนข้างมากในด้านการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล การประชาสัมพันธ์ของร้านค้าปลีกแบรนด์รองเท้าส้นเกอริในรูปแบบของการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ หรือเกร็ดสาระเกี่ยวกับรองเท้าส้นเกอริ เช่น วิธีการเลือกซื้อ การดูแลรักษา ประเภทของวัสดุที่ใช้ผลิต รวมถึงการรับรู้เนื้อหาหรือข่าวสารเกี่ยวกับรองเท้าส้นเกอริ ในรูปแบบของการไลฟ์สด การรีวิวรองเท้าส้นเกอริ ฯลฯ ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าส้นเกอริของผู้บริโภคมากที่สุด ทั้งในปัจจุบันการตลาดผ่านระบบค้นหาเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย และพบว่าผู้บริโภคสืบค้นข้อมูลของร้านค้าปลีกแบรนด์รองเท้าส้นเกอริผ่านอินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์ที่ติดอันดับก่อนเสมอและกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อรองเท้าส้นเกอริจากร้านค้าปลีกแบรนด์รองเท้าส้นเกอริที่เคยได้สืบค้นข้อมูลมาจากอินเทอร์เน็ตแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปิยะชาติ อิศรภักดี (2559) ที่กล่าวว่าการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ส่วนใหญ่มีแนวโน้ม การใช้อินเทอร์เน็ตวันละหลายชั่วโมงมากขึ้นส่งผลให้การรับข้อมูลข่าวสารทางการตลาดผ่านสื่อแบบดั้งเดิมลดลง เทคโนโลยีเอื้อให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณภรณ์ สيناเจริญ (2558) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อรองเท้าตราสินค้า Adidas ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรองเท้าตราสินค้า Adidas ผ่านการสืบค้นบนอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ การพัฒนาการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญของร้านค้าปลีกแบรนด์รองเท้าส้นเกอริในปัจจุบัน

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งเสริมการค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าส้นเกอริในร้านค้าปลีกแบรนด์ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านค้าปลีกแบรนด์รองเท้าส้นเกอริในเขตกรุงเทพมหานครได้ให้ความสำคัญกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งเสริมการค้าในด้านของการเลือกซื้อรองเท้าส้นเกอริในร้านค้าปลีกแบรนด์เป็นตัวเลือกแรกเสมอ การกลับมาซื้อรองเท้าส้นเกอริในร้านค้าปลีกแบรนด์อีกครั้งในอนาคต และการแนะนำบอกต่อร้านค้าปลีกแบรนด์รองเท้าส้นเกอริต่อบุคคลอื่น โดยรวมค่อนข้างน้อย เนื่องจากรองเท้าส้นเกอริเป็นสินค้าเฉพาะกลุ่ม แม้มีผู้ที่ชื่นชอบและสะสมรองเท้าส้นเกอริเป็นจำนวนมาก แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านการใช้งานจริง โดยคำนึงถึงคุณภาพและราคามากกว่าเลือกซื้อเพราะผู้รับรองสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jamil and Hassan (2014) ที่พบว่าความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคไม่ได้ขึ้นอยู่กับโฆษณาโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง แต่ขึ้นอยู่กับคุณภาพ ภาพลักษณ์สินค้า และความประทับใจจากการเคยซื้อสินค้าหรือบริการ ดังนั้น ผู้ผลิตควรรักษามาตรฐานของสินค้าเพื่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยไม่จำเป็นต้องจ้างบุคคลที่มีชื่อเสียงมาโฆษณา แต่สร้างความน่าสนใจ และกำหนดราคาที่เหมาะสม เพื่อสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภค

ภาพลักษณ์ร้านค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าส้นเกออร์ในร้านค้ามัลติแบรนด์ ผู้ที่ เคยใช้บริการร้านค้ามัลติแบรนด์รองเท้าส้นเกออร์ในเขตกรุงเทพมหานครได้ให้ความสำคัญกับ ภาพลักษณ์ร้านค้าในด้านของการเลือกซื้อรองเท้าส้นเกออร์ในร้านค้ามัลติแบรนด์เป็นตัวเลือกแรก เสมอ การกลับมาซื้อรองเท้าส้นเกออร์ในร้านค้ามัลติแบรนด์อีกครั้งในอนาคต และการแนะนำบอกต่อ ร้านค้ามัลติแบรนด์รองเท้าส้นเกออร์ต่อบุคคลอื่น โดยรวมค่อนข้างน้อย เนื่องจากปัจจุบันมีการตลาด ผ่านช่องทางออนไลน์ให้เลือกซื้อมากมาย ผู้บริโภคหลายคนอาจเพียงแค่มารองสินค้าจริงภายใน ร้านและกลับไปซื้อออนไลน์ และผู้ที่เข้ามาเลือกซื้อในร้านค้าส่วนใหญ่เป็นคนพื้นที่ ซึ่งเป็นกลุ่ม ผู้บริโภคที่ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ร้านค้า ด้วยมีตัวเลือกร้านค้าให้เลือกมาก หากร้านไหน มีสินค้าที่ต้องการ ก็จะซื้อที่ร้านค้านั้น ซึ่งอาจเป็นร้านประจำ หรือร้านที่เข้าใช้บริการครั้งแรกก็ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญทวรรณ วิงวอน และคณะ (2559) ที่พบว่าภาพลักษณ์ร้านค้าไม่มี อิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิม เนื่องจากคนที่ในพื้นที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับ ภาพลักษณ์ร้านค้ามากเท่าที่ควร และงานวิจัยของ อีสริยพร โทศเชียงเจริญ (2561) ที่พบว่าส่วน ประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคใน ของกลุ่มคน Generation Y เป็นเพราะผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันมีรถยนต์ส่วนตัวเพิ่มมากขึ้น สามารถเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายได้มากขึ้น รวมไปถึงการหันมาบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์มาก ขึ้น ดังนั้น การที่มีสถานที่จัดจำหน่ายสะดวกสบาย เข้าถึงง่าย มีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการ สถานที่ จัดจำหน่ายมีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ มีการตกแต่งสวยงาม และมีการจัดผลิตภัณฑ์อย่างเป็น ระเบียบสะดวกต่อการเลือกซื้อก็ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้าวิ่ง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผู้ประกอบการร้านค้ามัลติแบรนด์รองเท้าส้นเกออร์ควรคำนึงถึงคือการจัดการกระบวนการ สื่อสารทางการตลาด โดยการพัฒนาด้านการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล โดยมุ่งเน้นการตลาดเชิงเนื้อหา และการตลาดผ่านตัวแทนจำหน่าย เนื่องจากเป็นด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด จากนั้นจึงควรพัฒนาด้านการตลาดผ่านระบบค้นหา การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การตลาดผ่าน สื่อสังคม และการตลาดผ่านอีเมล ตามลำดับ เพื่อเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างมี ประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาในเชิงลึกในเรื่องของการใช้ผู้มีชื่อเสียงส่งเสริมการค้าและภาพลักษณ์ร้านค้า เพิ่มเติม เช่น การทำวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Method) หรือการทำวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อสัมภาษณ์ ในเชิงลึกเกี่ยวกับตัวผู้บริโภค ว่าความจริง แล้วตัวแปรเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจมากน้อยเพียงใด

เอกสารอ้างอิง

- บุญทวารวณ วิงวอน และคณะ. (2556). อิทธิพลของภาพลักษณ์ร้านค้า คุณค่าความสัมพันธ์ พฤติกรรมการบริการและการซื้อซ้ำที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิม. **วารสารสมาคมนักวิจัย**, 21(2): 69-83.
- ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2559). **Branding 4.0**. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- วรรณภรณ์ สيناเจริญ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (ADIDAS) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2556). การวิจัยการตลาดและระบบสารสนเทศทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 4. สำนักพิมพ์สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- ศรสวรรค์ สิริวัฒน์เศรษฐ์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อิสริยพร โกลฐเชียงใหม่. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดและทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลกับความตั้งใจซื้อรองเท้าวิ่งของผู้บริโภค Generation Y. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Boomsma, A. (1982). *The robustness of LISREL against small sample sizes in factor analysis models*. In K.G. Joreskog & H. Wold (Eds.). **Systems under indirect observation: causality, structure, prediction**. (Part I: 149-173). Amsterdam: North-Holland.
- Gujarati, D., & D. Porter. (2008). **Basic Economics**. (p.5). Aufl age, McGraw-Hill.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin B. J., & Anderson R. E. (2013). **Multivariate Data Analysis**. 7th ed. Harlow: Pearson Education Limited.
- Jamil, R. A., & Hassan, S. R. (2014). *Influence of celebrity endorsement on consumer purchase intention for existing products: a comparative study*. **Journal of Management Info**, 4(1): 1-23.
- Panayides, P. (2013). *Coefficient Alpha: Interpret with Caution*. **Europe's Journal of Psychology**, 9.



The Express Wire. (2019). Sneaker Market 2019 Industry Research, Share, Trend, Global Industry Size, Price, Future Analysis, Regional Outlook to 2024 Research Report. ค้นเมื่อวันที่ 14 ธันวาคม 2562, จาก https://www.theexpresswire.com/pressrelease/Sneaker-Market-Share-Size-Future-Demand-Global-Research-Top-Leading-player-Emerging-Trends-Region-by-Forecast-to-2024_10389186