



โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของอิทธิพลของผู้มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ร้านค้า และการตลาดผ่าน
ช่องทางดิจิทัลที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการ
ร้านขายรองเท้าสเน็กเกอร์แบบมัลติแบรนด์

จารวี แยมพิกุล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

2563

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของอิทธิพลของผู้มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ร้านค้า และการตลาดผ่าน
ช่องทางดิจิทัลที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการ
ร้านขายรองเท้าสเน็กเกอร์แบบมัลติแบรนด์



จารวี แยมพิกุล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะกรรมการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

2563

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

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



JARAWEE YAMPIKUN

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF MANAGEMENT AND TOURISM
BURAPHA UNIVERSITY
2020
COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้พิจารณา
วิทยานิพนธ์ของ จารวี แยมพิกุล ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก



(ดร.ศรัญญา แสงลิมสุวรรณ)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนกณ นิธิเชาวกุล)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

 ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดนุพล หุ่นโสภณ)

 กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนกณ นิธิเชาวกุล)

 กรรมการ

(ดร.กัญจนวลัย นนทแก้ว เฟรรี่)

 กรรมการ

(ดร.ศรัญญา แสงลิมสุวรรณ)

 คณบดีคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรรณี พิมาพันธุ์ศรี)

วันที่ 8 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2564

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพา

 คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.นุจรี ไชยมงคล)

วันที่ 12 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564

61920183: สาขาวิชา: -; บธ.ม. (-)

คำสำคัญ: ผู้มีชื่อเสียง, ภาพลักษณ์ร้านค้า, การตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล, การตัดสินใจซื้อ

จากรวิชัย พิภกุล : โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของอิทธิพลของผู้มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ร้านค้า และการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการ ร้านขายรองเท้าสเนกเกอร์แบบมัลติแบรนด์. (Causal Relationship Model of Celebrity Endorser, Store Image and Digital Marketing Affecting to Consumer Buying Decision at Multi-Brand Sneaker Store) คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์: ศรีญา แสงลิ้มสุวรรณ, ธนภณ นิธิเชาวกุล ปี พ.ศ. 2563.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของอิทธิพลของผู้มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ร้านค้า และการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการร้านขายรองเท้าสเนกเกอร์แบบมัลติแบรนด์ที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ชนิดมาตรวัดประมาณค่า 6 ระดับ ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านขายรองเท้าสเนกเกอร์แบบมัลติแบรนด์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้เกณฑ์การเลือกแบบสองขั้นตอน แบบกำหนดโควตา และแบบเจาะจง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติพื้นฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และใช้โปรแกรม AMOS เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

ผลการวิจัยปรากฏว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของอิทธิพลของผู้มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ร้านค้า และการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการร้านขายรองเท้าสเนกเกอร์แบบมัลติแบรนด์ที่พัฒนาขึ้น มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติ p -value เท่ากับ 0.43 มีค่าดัชนีระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 1.00 มีค่าดัชนีวัดระดับความผ่านเกณฑ์ (GFI) เท่ากับ 0.98 ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (RMR) เท่ากับ 0.07 มีค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเกณฑ์ (NFI) เท่ากับ 0.99 รวมทั้งพบว่าการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อในร้านขายรองเท้าสเนกเกอร์แบบมัลติแบรนด์ โดยมีค่าอิทธิพลคือ 0.54 ในทางตรงกันข้าม พบว่าการใช้ผู้มีชื่อเสียงส่งเสริมการค้าและภาพลักษณ์ร้านค้ามีอิทธิพลทางลบต่อการตัดสินใจซื้อในร้านขายรองเท้าสเนกเกอร์แบบมัลติแบรนด์ โดยมีค่าอิทธิพลคือ 0.11 และ 0.08 ตามลำดับ นอกจากนี้ในตัวแปรในโมเดลสามารถร่วมกันทำนายตัวแปรการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการร้านขายรองเท้าสเนกเกอร์แบบมัลติแบรนด์ได้ร้อยละ 44 จากงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้ประกอบการร้านขายรองเท้าสเนกเกอร์แบบมัลติแบรนด์สามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้เพื่อวางแผนกลยุทธ์การตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการตลาดเชิงเนื้อหาและการตลาดผ่านตัวแทนจำหน่าย โดยผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถใช้เป็นแนวทางการดำเนินงานและการจัดการในร้านขายรองเท้าสเนกเกอร์แบบมัลติแบรนด์ และเป็นแนวทางในการจัดการกระบวนการสื่อสารทางการตลาดเพื่อเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

61920183: MAJOR: -; M.B.A. (-)

KEYWORDS: CELEBRITY ENDORSER, STORE IMAGE, DIGITAL MARKETING,
BUYING DECISION

JARAWEE YAMPIKUN : CAUSAL RELATIONSHIP MODEL OF CELEBRITY
ENDORSER, STORE IMAGE AND DIGITAL MARKETING AFFECTING TO CONSUMER
BUYING DECISION AT MULTI-BRAND SNEAKER STORE. ADVISORY COMMITTEE:
SARUNYA SANGLIMSUWAN, , TANAPHON NITICHOWAKUL 2020.

This research aimed to develop a causal relationship model of celebrity endorser, store image, and digital marketing affecting to consumer buying decision at multi-brand sneaker store and to validate consistency of a causal model with the empirical data. It was a quantitative research. The research instrument was an online questionnaire with using a 6-point rating scales. The samples of this study were 400 consumers who had ever used the services from multi-brand sneaker store in Bangkok. The samples were selected by two-stage samplings, quota and purposive sampling technique. 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, RMR = 0.07 and NFI = 0.99. In addition, the digital marketing had the positive effect on consumer buying decision at multi-brand sneaker store, and the effect level was 0.54. On the other hand, the celebrity endorser and store image had the negative effects on consumer buying decision at multi-brand sneaker store, and the effect levels were 0.11 and 0.08, respectively. Moreover, the variables in model could explain the variance of consumer buying decision at multi-brand sneaker store at 44 percent. From this study, the entrepreneurs of multi-brand sneaker store can apply the results of this study for planning the digital marketing strategies, especially the content marketing and affiliate marketing. The results of this study can also be used as a guideline for multi-brand sneaker store operation and management, as well as a guideline for managing the marketing communication process in order to achieve the competitive advantages effectively.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.ศรัญญา แสงลี้มสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภณ นิธิเชาวกุล อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำแนวทางที่ถูกต้อง ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ทำให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่งจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบปากเปล่าวิทยานิพนธ์ทุกท่าน ที่กรุณาให้ความรู้ ให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขและวิจารณ์ผลงานทำให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผู้วิจัย ขอกราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ ในการวิจัย รวมทั้งให้คำแนะนำแก้ไข ทำให้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีคุณภาพมากขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้บริหาร โภคกลุ่มตัวอย่าง ผู้ซึ่งเคยใช้บริการร้านมัลติแบรนด์รองเท้าสเน็กเกอร์ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ และให้ความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการทำวิจัย

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และสมาชิกในครอบครัวที่เป็นกำลังใจสำคัญและสนับสนุนผู้วิจัยเสมอมา และขอขอบคุณทุกกำลังใจจากกัลยาณมิตรทุกคนที่มีส่วนช่วยให้การวิจัย ในครั้งนี้สำเร็จได้เป็นอย่างดี

คุณค่าและประโยชน์ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นความกตัญญูคุณเดวทิตาแด่ บุพการี บุรพจารย์ และผู้มีพระคุณทุกคนทั้งในอดีตและปัจจุบัน ที่ทำให้ข้าพเจ้าเป็นผู้มีการศึกษา และประสบความสำเร็จมาจนตราบนานเท่านานนี้

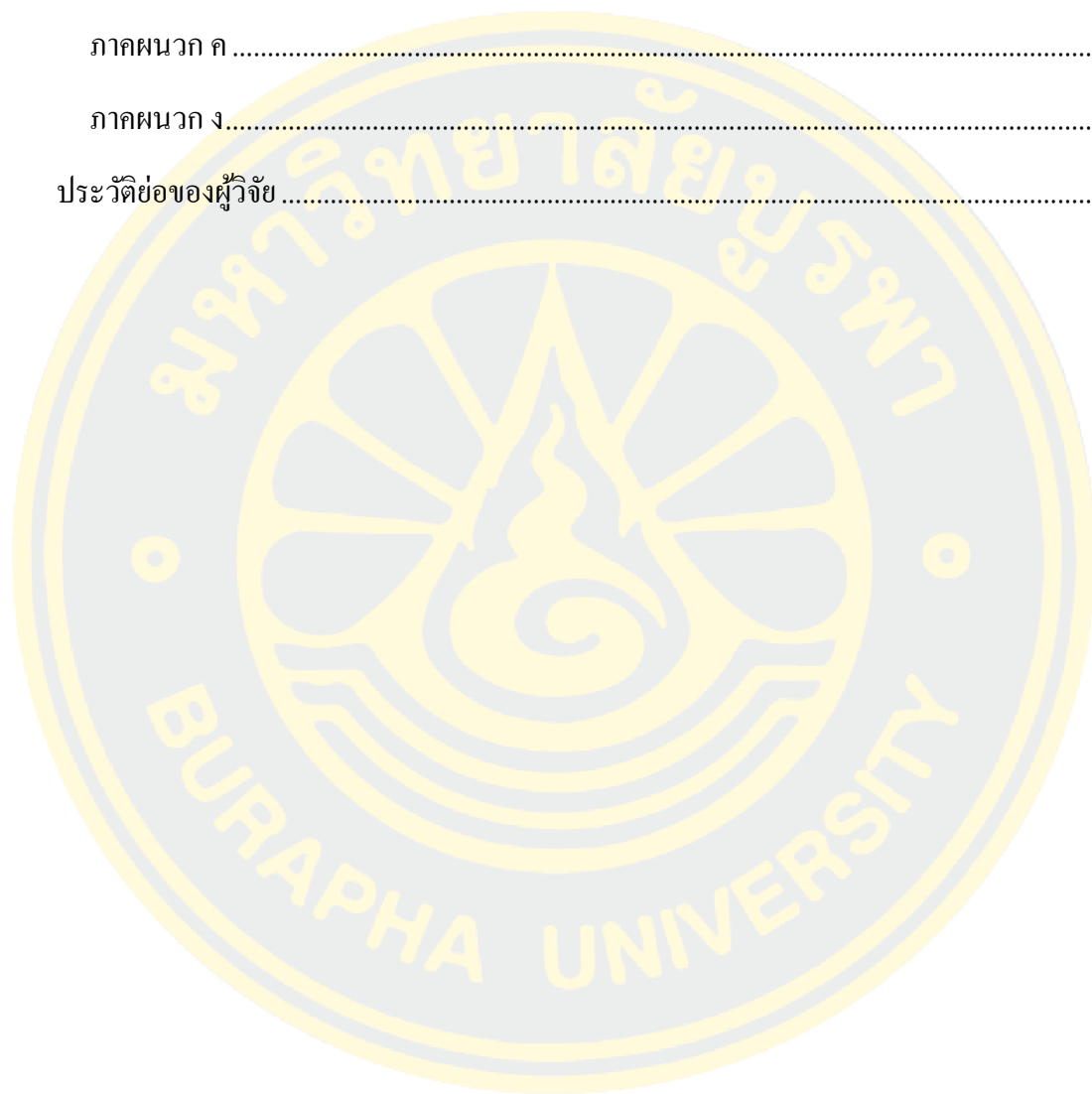
จารวี แยมพิกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฎ
บทที่ 1	13
บทนำ.....	13
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	13
1.2 คำถามการวิจัย.....	16
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	16
1.4 สมมติฐานงานวิจัย	17
1.5 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	17
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	18
1.7 ขอบเขตการศึกษา	19
1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	20
บทที่ 2	30
ทฤษฎีและวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องการตัดสินใจซื้อ.....	30
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งเสริมการค้า (Celebrity Endorser).....	37
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ร้านค้า (Store image).....	44

2.4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล.....	51
2.5 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับร้านขายรองเท้าส้นเก๋แบบมัลติแบรนด์.....	58
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	60
บทที่ 3	72
วิธีดำเนินการวิจัย.....	72
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	72
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	74
3.3 การสร้างและตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	76
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	81
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	81
บทที่ 4	85
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	85
4.1 ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนาของกลุ่มตัวอย่าง	87
4.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตในโมเดลสมการโครงสร้าง	92
4.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลการวัด	95
4.4 ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างเชิงสาเหตุของโมเดลการวัด.....	105
บทที่ 5	114
สรุปและอภิปรายผล	114
5.1 สรุปผลการวิจัย	115
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	116
5.3 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้.....	122
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไป	123
บรรณานุกรม	123

ภาคผนวก	135
ภาคผนวก ก	136
ภาคผนวก ข	138
ภาคผนวก ค	140
ภาคผนวก ง	144
ประวัติย่อของผู้วิจัย	151



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 สรุปตัวแปรและนิยามเชิงปฏิบัติการ	24
ตารางที่ 2 สรุปตัวแปรการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	69
ตารางที่ 3 รายชื่อร้านค้ามัลติแบรนด์รองเท้าสเน็กเกอร์ที่มีหน้าร้านในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	73
ตารางที่ 4 สถานที่ตั้งร้านค้ามัลติแบรนด์รองเท้าสเน็กเกอร์ จำนวนร้านค้าและสัดส่วนการเลือก จำนวนตัวอย่าง	74
ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของคำถามและวัตถุประสงค์จากผู้เชี่ยวชาญ	77
ตารางที่ 6 แสดงจำนวนข้อคำถามที่ผ่านการพิจารณาและปรับปรุงข้อคำถามจากอาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์	78
ตารางที่ 7 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแต่ละหัวข้อในแบบสอบถาม (n=30)	79
ตารางที่ 8 แสดงสัดส่วนองค์ประกอบและผลตรวจความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (n=400)	80
ตารางที่ 9 ระดับสหสัมพันธ์	82
ตารางที่ 10 แสดงค่าของดัชนีที่ใช้วัดความผ่านเกณฑ์ระหว่างโมเดลสมการ โครงสร้างและข้อมูลเชิง ประจักษ์	84
ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	88
ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ และความโด่งของตัวแปร	89
ตารางที่ 13 เมตริกซ์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างองค์ประกอบตัวแปรปัจจัยกับองค์ประกอบด้าน การตัดสินใจซื้อ	94
ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรแฝงการใ้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งเสริมการค้า	95
ตารางที่ 15 แสดงค่าของดัชนีที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการ โครงสร้างตัวแปร แฝงการใ้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งเสริมการค้า	96
ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรแฝงภาพลักษณ์ร้านค้า	98

ตารางที่ 17 แสดงค่าของดัชนีที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องของ โมเดลสมการ โครงสร้างตัวแปร แฝงภาพลักษณ์ร้านค้า.....	99
ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรแฝงการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล.....	100
ตารางที่ 19 แสดงค่าของดัชนีที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องของ โมเดลสมการ โครงสร้างตัวแปร แฝงการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล	101
ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรแฝงการตัดสินใจซื้อ	103
ตารางที่ 21 แสดงค่าของดัชนีที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องของ โมเดลสมการ โครงสร้างตัวแปร แฝงการตัดสินใจซื้อ	104
ตารางที่ 22 แสดงค่าผลการตรวจสอบของ โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของอิทธิพลของผู้มี ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ร้านค้า และการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของ ผู้ใช้บริการร้านขายรองเท้าสเน็กเกอร์แบบมัลติแบรนด์ที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์	107
ตารางที่ 23 องค์ประกอบทั่วไปหลังปรับ โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของอิทธิพลของผู้มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ร้านค้า และการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการร้าน ขายรองเท้าสเน็กเกอร์แบบมัลติแบรนด์ที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์.....	108
ตารางที่ 24 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลรวมทางตรงและทางอ้อมของ โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของอิทธิพลของผู้มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ร้านค้า และการตลาดผ่าน ช่องทางดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการร้านขายรองเท้าสเน็กเกอร์แบบมัลติแบ รด์ ที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตามสมมติฐาน	110
ตารางที่ 25 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงใน โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของอิทธิพลของผู้ มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ร้านค้า และการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของ ผู้ใช้บริการร้านขายรองเท้าสเน็กเกอร์แบบมัลติแบรนด์	111
ตารางที่ 26 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้	112

สารบัญรูปรภาพ

หน้า

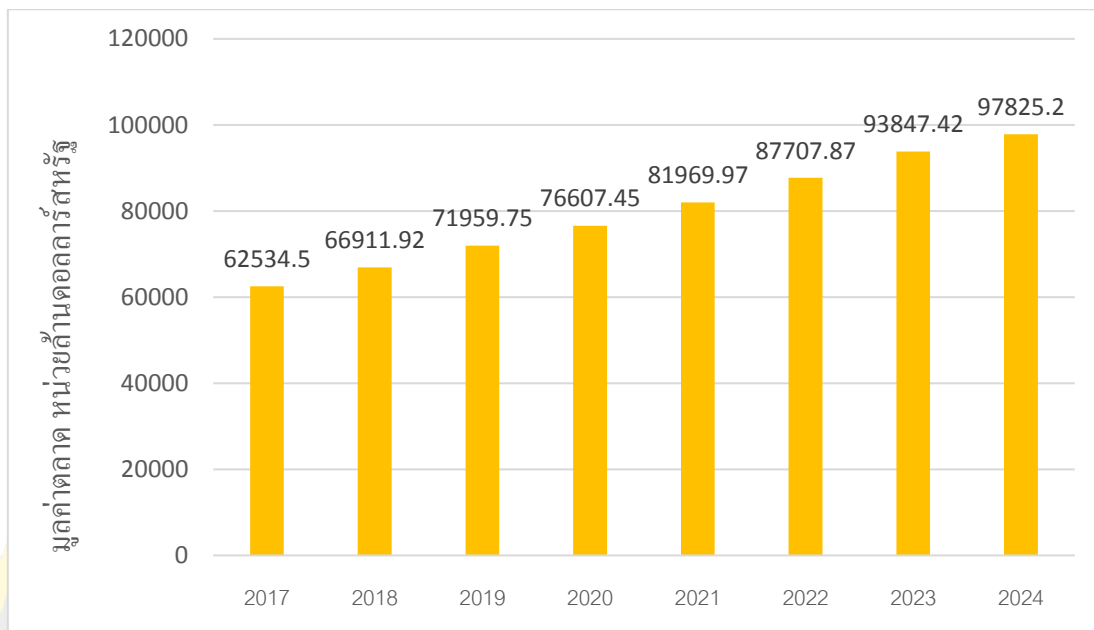
ภาพที่ 1 มูลค่าของตลาดรองเท้าผ้าใบทั่วโลกตั้งแต่ปีค.ศ.2017 ถึงปีค.ศ.2024 (Statista, 2020).....	14
ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	18
ภาพที่ 3 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค (Kotler, 2003)	34
ภาพที่ 4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลการวัดตัวแปรแฝงการใช้นุคคลที่มีชื่อเสียงส่งเสริมการค้า	96
ภาพที่ 5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลการวัดตัวแปรแฝงภาพลักษณ์ร้านค้า	98
ภาพที่ 6 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลการวัดตัวแปรการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล	101
ภาพที่ 7 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลการวัดตัวแปรการตัดสินใจซื้อ.....	103
ภาพที่ 8 แสดงโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการร้าน	106

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

รองเท้าสเนกเกอร์ หรือ Sneaker นั้นคือรองเท้าประเภท “รองเท้าผ้าใบ” ชนิดหนึ่งที่ใช้กันทั่วไป เพียงแต่ในอดีตเป็นรองเท้าที่ใช้สำหรับการเล่นกีฬาเท่านั้น วัสดุในการผลิตทำมาจากยาง เน้นช่วยให้นักกีฬาสามารถควบคุมการหยุด และจังหวะในการเล่นได้ดีไป แต่ปัจจุบันได้มีการออกแบบให้ทันสมัยและเข้ากับกระแสของแฟชั่นยิ่งขึ้น โดยวัสดุที่ใช้ทำพื้นรองเท้าสเนกเกอร์เปลี่ยนไปเช่นกัน วัสดุที่ใช้ผลิตไม่ได้ใช้เพียงแคยาง แต่ยังใช้นั่งแท่นหนังเทียม และผ้าถักเป็นวัสดุในการผลิต จุดเด่นสำคัญอย่างหนึ่งของรองเท้าสเนกเกอร์ คือ มีน้ำหนักเบากว่ารองเท้าผ้าใบชนิดอื่น ทำให้สามารถสวมใส่สบายและสามารถใส่ไปได้ในทุก ๆ ที่ นอกจากนี้รองเท้าสเนกเกอร์ยังใช้ในการสวมใส่เพื่อความสวยงามตามความนิยมชมชอบของบุคคล มีการออกผลิตภัณฑ์ผ่านการโฆษณาจากผู้มีชื่อเสียง โดยการเป็นตัวแทนสินค้า (Brand Ambassador) ด้วยสามารถเอื้ออำนวยต่อภาพลักษณ์ที่ดีและเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ปัจจุบันสามารถรับรู้ถึงการโฆษณานั้นผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะในทางการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล (Digital Marketing) ทั้งอัตราการจำหน่ายรองเท้าผ้าใบจากปีค.ศ.2019 นั้นมีอัตราที่สูงขึ้น คิดเป็นร้อยละ 6.5 และมีแนวโน้มว่าจะสูงมากขึ้นถึง 3 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือราวล้านล้านบาทไทยในปีค.ศ.2024 จากการคาดคะเนถึงกระแสตอบรับของผู้บริโภคและความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่มีอย่างต่อเนื่อง (The Express Wire, 2019) ดังแสดงในภาพที่ 1 สถิตินี้แสดงมูลค่าของตลาดรองเท้าผ้าใบทั่วโลกตั้งแต่ปีค.ศ.2017 ถึง ค.ศ.2024 โดยในปีค.ศ.2017 ตลาดรองเท้าผ้าใบมีมูลค่าประมาณ 62.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ มูลค่าการตลาดในแต่ละปีมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ และคาดว่าจะมีมูลค่าถึง 97.8 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปีค.ศ.2024 แสดงให้เห็นถึงความนิยมของตลาดรองเท้าสเนกเกอร์ทั้งในไทยและต่างประเทศในอีก 4 ปีข้างหน้า คู่กับการพัฒนาของเทคโนโลยีที่เติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงเวลาไม่กี่ปีนี้ ส่งผลให้การทำการตลาดยุคใหม่มีวิธีการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายและหลากหลายช่องทางมากกว่าเดิมเช่นกัน



ภาพที่ 1 มูลค่าของตลาดรองเท้าผ้าใบทั่วโลกตั้งแต่ปีค.ศ.2017 ถึงปีค.ศ.2024 (Statista, 2020)

หากกล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าสเน็กเกอร์ ในประเทศไทย มีผลการวิจัยของ ธีรวิมล จันทร์จีน (2559) พบว่าผู้คนส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าภาพลักษณ์ของผู้ใช้รองเท้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมและบุคลิกภาพตราสินค้าด้านความโก้หรูส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา (พัชริดา สุภาพันธุ์, 2557) รวมถึงงานวิจัยในสองแบรนด์รองเท้ากีฬาที่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย อย่างแบรนด์ Adidas พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือปัจจัยด้านตราสินค้า (วรรณภรณ์ สีนางริญ, 2558) และแบรนด์ NIKE พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจะมีเพียงปัจจัยเดียว ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์และรูปแบบภายนอกของสินค้า เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด (ศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์, 2558) การแข่งขันที่เข้มข้นขึ้นทำให้ทางแบรนด์กีฬาและผู้ค้าปลีกให้ความสำคัญในการทำการตลาดมากขึ้น โดยเฉพาะในสินค้าประเภทรองเท้ากีฬา ที่พบการปลอมแปลงสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อการขายที่ปลอดภัย จึงได้เกิดร้านขายรองเท้าสเน็กเกอร์ที่ขายสินค้าลิขสิทธิ์แท้จากแบรนด์กีฬาต่าง ๆ เป็นร้านที่จำหน่ายสินค้าแบบมัลติแบรนด์ (Multi-Brand Store) ซึ่งรวบรวมสินค้าที่มีลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันจากหลากหลายแบรนด์มารวมไว้ในร้านเดียวกัน เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคมากในการเลือกซื้อสินค้า มีสินค้าหลากหลายมากขึ้น และเป็นการประหยัดต่อเวลามากขึ้น นอกจากนี้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์

หลายแบรนด์ภายในร้านค้าเดียวกันแล้ว การดำเนินธุรกิจแบบมัดติแบรนด์ยังเป็นการลดต้นทุนทางธุรกรรม (Transactions Cost) ให้แก่ผู้บริโภคอีกด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้น เมื่ออุปสงค์ของการบริโภครองเท้าส้นเก๋นั้นเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ให้อุปทานก็ได้ปรับขยายตัวเพิ่มขึ้นมากไปด้วย กล่าวอีกนัยหนึ่งคือผู้ขายก็มากขึ้นไปตามจำนวนของผู้ซื้อนั่นเอง ทั้งนี้ จึงทำให้ผู้ขายรองเท้าส้นเก๋ และเจ้าของร้านค้ามัดติแบรนด์นั้น ต้องหากวิธีและยุทธศาสตร์ในการขายให้มีความเป็นรูปธรรมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองต่ออุปสงค์ของผู้บริโภค โดยมีผลงานวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการร้านรองเท้าส้นเก๋มักให้ความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้วยการคัดเลือกผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่นำมาวางจำหน่าย ทั้งการจัดวางให้มีความหลากหลาย และมีสินค้าให้เลือกตามความต้องการลูกค้า ทุกกลุ่มเป้าหมาย (ฉัตรพล ฉ่ำไพโรจน์, 2561) และการออกสินค้าแบบคอลเลกชันพิเศษ (Special Collection) ที่มีเฉพาะของทางร้าน โดยเฉพาะความนิยมของรองเท้ารุ่นที่มีจำนวนจำกัด (Limited Edition) คือ การที่แบรนด์รองเท้าร่วมมือกันออกแบบกับองค์กรหรือผู้มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา หรือแบรนด์สินค้าอื่น ๆ ซึ่งหากรองเท้ารุ่นใดถูกจำหน่ายหมดไป ก็ส่งผลให้ราคารองเท้ารุ่นนั้นสูงขึ้นมาก เนื่องจากเป็นรุ่นหายาก เกิดการนำมาขายต่อในมูลค่าที่สูง เป็นการสร้างมูลค่าต่อสินค้า จนผู้บริโภคหลายคนนอกจากจะต้องการสะสมรองเท้าแล้ว ก็ยังเลือกเก็บเป็นทรัพย์สินอย่างหนึ่งด้วย หรือการปรับเปลี่ยนการตกแต่งร้านให้มีความทันสมัย และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น รูปแบบการตกแต่งแบบสตรีท (Street) หรือมินิมอล (Minimal) ที่กำลังเป็นกระแสและนิยมในหมู่วัยรุ่นปัจจุบันเป็นอย่างมาก ถือเป็นอีกหนึ่งในวิธีการดึงดูดผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มผ่านการพัฒนาภาพลักษณ์ของแบรนด์ของส้นเก๋ ทั้งการทำการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลของร้านรองเท้าส้นเก๋แบบมัดติแบรนด์ ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับธุรกิจนี้ โดยมีสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นหนึ่งในช่องทางที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคสำหรับเครื่องแต่งกายและรองเท้า ผู้บริโภคยุคใหม่ส่วนใหญ่ใช้เวลาไปกับสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, YouTube, Line และ Pantip การรับรู้ต่อการแนะนำสินค้าจากผู้เชี่ยวชาญหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง การทำการตลาดทางอินเทอร์เน็ต (Internet) นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วสำหรับแฟชั่น ส่งผลให้ทุกวันนี้ อินเทอร์เน็ตมีผลกระทบอย่างมากต่อแฟชั่นของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้บริโภคที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตสามารถติดตามข่าวสารและการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่นในชีวิตประจำวันได้อย่างง่ายดาย รวมถึงการรับรู้กิจกรรมการส่งเสริมการขายของร้านค้า เป็นผลให้ผู้ค้าปลีกเครื่องแต่งกายและรองเท้าจำนวนมากกำลังพัฒนาแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ของตนเองหรือใช้ประโยชน์จากตลาดออนไลน์ที่มีอยู่เช่น JD, Lazada หรือ Shopee

กล่าวได้ว่า ด้วยกระแสความนิยมของรองเท้าส้นเก๋ใน ช่วง 5 ปีนี้ ทำให้ตลาดรองเท้าส้นเก๋ในประเทศไทยได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง และสิ่งที่เป็นปัจจัยสำคัญของความนิยมรองเท้าส้นเก๋คือภาพลักษณ์ของสินค้า โดยเฉพาะตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ทั้งในปัจจุบันการเติบโตของเศรษฐกิจและเทคโนโลยีที่เพิ่มขึ้น จึงเกิดกลวิธีการทำการตลาดสมัยใหม่มากมาย ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาของการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการร้านขายรองเท้าส้นเก๋แบบมัลติแบรนด์ โดยผู้วิจัยได้เลือกศึกษาในมิติของอิทธิพลของผู้มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ร้านค้า และการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล เพื่อเติมเต็มองค์ความรู้ทางวิชาการ และเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านขายรองเท้าส้นเก๋แบบมัลติแบรนด์ ผู้ที่กำลังริเริ่มธุรกิจ หรือผู้ที่สนใจในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อเป็นการส่งเสริมให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการ รวมถึงการแนะนำร้านค้าต่อบุคคลอื่น และเพิ่มพูนความจงรักภักดีของลูกค้าในอนาคต

1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 ปัจจัยอิทธิพลของผู้มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ร้านค้า และการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการร้านขายรองเท้าส้นเก๋แบบมัลติแบรนด์มีความแตกต่างกันอย่างไร

1.2.2 รูปแบบของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของอิทธิพลของผู้มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ร้านค้า และการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการร้านขายรองเท้าส้นเก๋แบบมัลติแบรนด์เป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของอิทธิพลของผู้มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ร้านค้า และการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการร้านค้ามัลติแบรนด์รองเท้าส้นเก๋

1.3.2 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมมติฐานที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

1.4 สมมติฐานงานวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยแบ่งตามโมเดลที่ทำการศึกษาดังนี้

1.4.1 สมมติฐานที่ 1 การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งเสริมการค้า (Celebrity Endorser) ที่มีองค์ประกอบด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความไว้วางใจ (Trustworthiness) ความดึงดูดใจ (Attractive) ความเคารพ (Respect) และความเหมือน (Similarity) ของบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าส้นเก๋ในร้านค้าปลีกแบรนด์

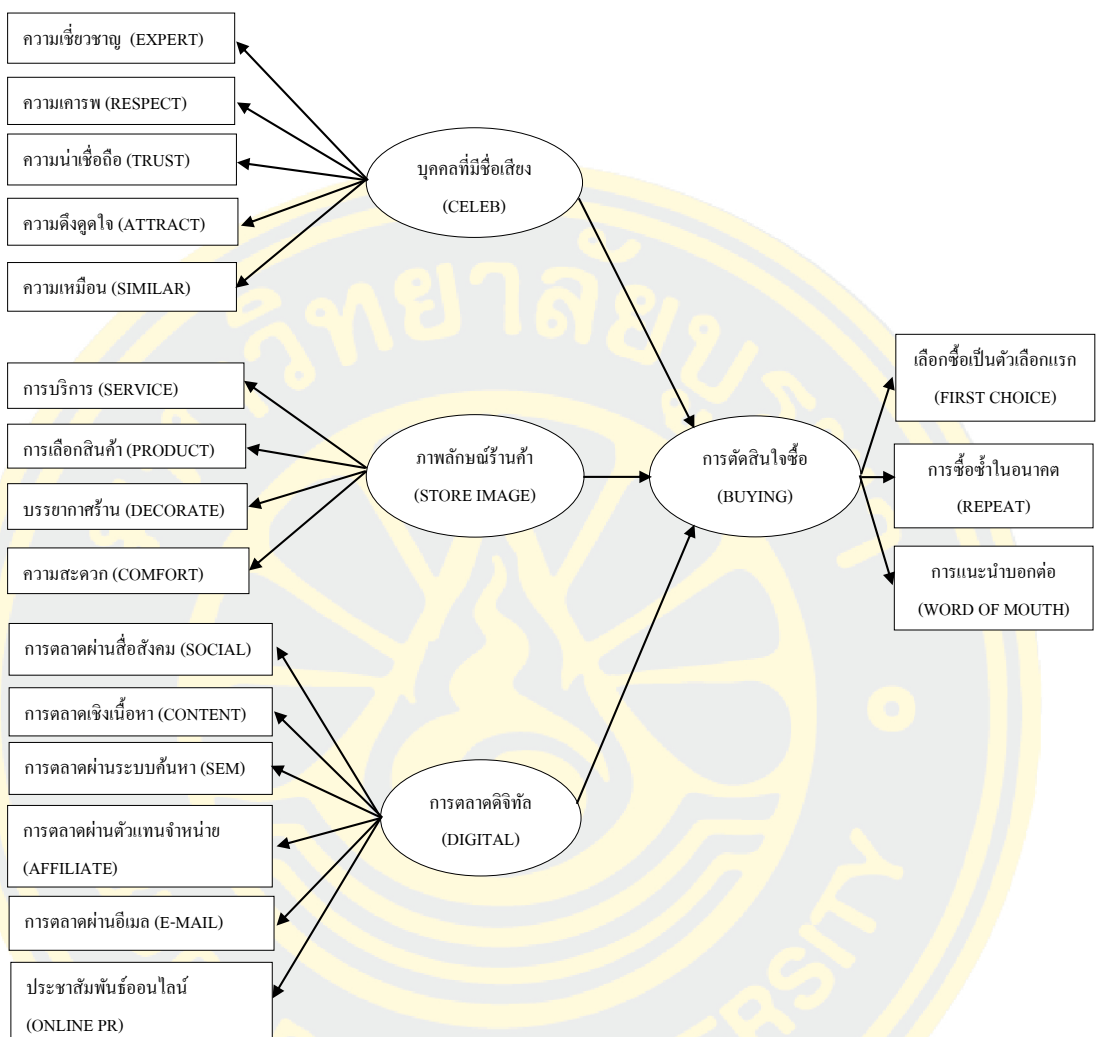
1.4.2 สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ร้านค้า (Store Image) ที่มีองค์ประกอบด้านคุณภาพการบริการ (Service) การคัดเลือกสินค้า (Product Selection) บรรยากาศในร้านค้า (Store Decoration) และความสะดวกสบาย (Convenience) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าส้นเก๋ในร้านค้าปลีกแบรนด์

1.4.3 สมมติฐานที่ 3 การตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล (Digital Marketing) ที่มีองค์ประกอบด้านการตลาดผ่านสื่อสังคม (Social Media Marketing) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) การตลาดผ่านระบบค้นหา (Search Engine Marketing) การตลาดผ่านตัวแทนจำหน่าย (Affiliate Marketing) การตลาดผ่านอีเมล (E-mail Marketing) และการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online PR) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าส้นเก๋ในร้านค้าปลีกแบรนด์

1.4.4 สมมติฐานที่ 4 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของอิทธิพลของผู้มีชื่อเสียง (Celebrity Endorser) ภาพลักษณ์ร้านค้า (Store Image) และการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล (Digital Marketing) ที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกแบรนด์รองเท้าส้นเก๋ที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนงานวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยขอเสนอ โมเดลการวัดความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ กำหนดให้อิทธิพลของผู้มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ร้านค้า และการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลเป็นตัวแปรต้น การตัดสินใจซื้อรองเท้าส้นเก๋ของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกแบรนด์เป็นตัวแปรตาม ได้ดังนี้



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทำให้ได้ทราบถึงปัจจัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของอิทธิพลของผู้มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ร้านค้า และการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการ ร้านขายรองเท้าสเน็กเกอร์แบบมัลติแบรนด์ว่าเป็นอย่างไร

1.6.2 ทำให้ได้ทราบถึงความสอดคล้องของโมเดลสมมติฐานที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ว่าเป็นอย่างไร

1.6.3 นำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์และสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านขายรองเท้าส้นเก๋แบบมัลติแบรนด์ โดยกระทรวงพาณิชย์ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(สสว.) ผู้ประกอบการ หรือผู้ที่ต้องการสร้างธุรกิจ สามารถนำผลงานวิจัยที่ได้ไปใช้สำหรับปรับปรุงการขายและบริการเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

1.7 ขอบเขตการศึกษา

1.7.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยเน้นทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านขายรองเท้าส้นเก๋แบบมัลติแบรนด์เท่านั้น ไม่ได้รวมถึงผู้ที่ทำการฝากชื่อรายบุคคล ร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะช่องทางออนไลน์และร้านค้าโชกกีพาทิ้งสรรพสินค้าที่แม้จะจัดจำหน่ายรองเท้าส้นเก๋หลากหลายแบรนด์ แต่ร้านค้าโชกกีพาทิ้งสรรพสินค้าเป็นร้านค้าขนาดใหญ่ที่รวบรวมสินค้าหลากหลายชนิดไว้ด้วยกัน และผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตัวแปรดังต่อไปนี้

ตัวแปรแฝง การตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) วัดจากพฤติกรรมหลังการซื้อ คือ การเลือกร้านค้ามัลติแบรนด์รองเท้าส้นเก๋เป็นตัวเลือกแรกเสมอ (First Choice) การกลับมาซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) และการแนะนำบอกต่อ (Word of Mouth)

ตัวแปรแฝง การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งเสริมการค้า (Celebrity Endorser) วัดจากตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความไว้วางใจ (Trustworthiness) ความดึงดูดใจ (Attractive) ความเคารพ (Respect) และความเหมือน (Similarity)

ตัวแปรแฝง ภาพลักษณ์ร้านค้า (Store image) วัดจากตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ คุณภาพการบริการ (Service) การคัดเลือกสินค้า (Product Selection) บรรยากาศภายในร้าน (Store Decoration) และความสะดวกสบาย (Convenience)

ตัวแปรแฝง การตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล (Digital Marketing) วัดจากตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ การตลาดผ่านสื่อสังคม (Social Media Marketing) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) การตลาดผ่านระบบค้นหา (Search Engine Marketing) การตลาดผ่านตัวแทนจำหน่าย (Affiliate Marketing) การตลาดผ่านอีเมล (E-Mail Marketing) และการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online PR)

1.7.2 ขอบเขตด้านประชากร (Population) ที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อรองเท้าส้นเก๋ในร้านค้าแบบมัลติแบรนด์ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.7.3 ขอบเขตด้านเวลา ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 3 เดือน คือ ระหว่างมีนาคม 2563 ถึงพฤษภาคม 2563

1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.8.1 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อรองเท้าสเนกเกอร์ในร้านค้าปลีกแบรนด์เซต กรุงเทพมหานคร

1.8.2 รองเท้าสเนกเกอร์ (Sneaker) หมายถึง รองเท้าผ้าใบ ที่มีการพัฒนาการมาจาก รองเท้ากีฬา โดยมีการดัดแปลงรูปทรงเพื่อให้มีความทันสมัย และสามารถสวมใส่ในกิจกรรมประจำวันได้มากขึ้น

1.8.3 ร้านค้าปลีกแบรนด์ (Multi-Brand Store) หมายถึง ร้านค้าที่ทำการขายสินค้า หลากหลายแบรนด์ภายใต้ร้านค้าเดียวกัน

1.8.4 การตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) หมายถึง เป็นส่วนหนึ่งในขั้นตอนของ กระบวนการตัดสินใจ จากการรวบรวมข้อมูลที่ศึกษา ข้อมูลพบเจอ และความรู้สึก นำมาประกอบ เป็นเหตุผลหรือความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้านั้น อันเป็นผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำใน อนาคต (Kotler, 2003)

1.8.4 ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียงโด่งดัง จากคุณสมบัติชั้นเลิศ 4 ประการ คือ ความสามารถและทักษะพิเศษ (Talents) รูปลักษณ์ภายนอก (Looks) สถานะทาง การเงินและสถานะทางสังคม (Status) และภาพพจน์ส่วนบุคคล (Personal Image) ทำให้เป็นที่รู้จัก ของกลุ่มตลาดเป้าหมาย (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553) โดยผู้มีชื่อเสียงมีองค์ประกอบ ดังนี้

ความเชี่ยวชาญ (Expertise) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ได้รับการยอมรับว่ามี ความเชี่ยวชาญ มีความสำคัญอย่างมากกับการซื้อสินค้า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงจะได้ผลสูงสุดเมื่อ มีความรู้มีประสบการณ์และมีพื้นความรู้พอที่จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณา (ณัฐรัหทัย เจริญ แป้น, 2558)

ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) หมายถึง บุคคลที่มีมีความน่าเชื่อถือสามารถจูง ใจ และโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ความน่าเชื่อถือผู้นำเสนอนั้น มีความสำคัญต่อการโน้มน้าวผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าและบริการ หรือตราสินค้านั้น และอาจจะส่งผล ต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Erdem & Swait, 2004 และ Goldsmith, 2000)

ความดึงดูดใจ (Attractive) หมายถึง การมีรูปร่าง หน้าตาที่น่าดึงดูดใจของผู้นำเสนอ สินค้า รวมไปถึงทั้งด้านทักษะ ความสามารถ การมีบุคลิกภาพที่ดี มีความเป็นนักกีฬา (Shimp, 2003)

ความเหมือน (Similarity) หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียงควรมีความคล้ายคลึงใกล้เคียงกัน กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในด้านต่าง ๆ และมีความสำคัญอย่างมาก เพราะผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดี

ขึ้นเมื่อเขาสามารถเปรียบเทียบกับผู้นำเสนอสินค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันได้ (Shimp, 2003) เช่น วิถีชีวิต บุคลิกลักษณะ วิถีชีวิต เพศ เชื้อชาติ เป็นต้น

ความเคารพ (Respect) หมายถึง ความชื่นชอบ ชื่นชม ที่มีต่อความสำเร็จของบุคคลนั้น ๆ หรือการเป็นที่ยอมรับ และนำมาเป็นต้นแบบเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตของตนเอง ส่วนมากเกิดจากการได้รับความนิยมนิยมชมชอบที่เกิดจากพฤติกรรมและหน้าตาเป็นองค์ประกอบ (Bryne, Whitehead & Breen, 2003 และ Skärfstad & Bergström, 2004)

1.8.5 ภาพลักษณ์ร้านค้า (Store Image) หมายถึง ลักษณะของร้านค้าที่ถูกตีความหมายด้วยมุมมองจากผู้บริโภค โดยภาพลักษณ์ร้านค้าเป็นตัวบ่งบอกบุคลิกภาพของร้านค้า ที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งเพื่อสร้างประสบการณ์ และดึงดูดผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ (Martineau, 1958) โดยภาพลักษณ์ร้านค้ามีองค์ประกอบ ดังนี้

คุณภาพการบริการ (Service) หมายถึง กิจกรรมการขายที่จะถูกวัดจากตัวพนักงานเป็นหลัก คุณภาพการบริการของแต่ละร้านค้าเป็นคุณลักษณะเฉพาะ ที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า และเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างในการแข่งขันระหว่างร้านค้าอื่น ๆ (Reichheld & Sasser, 1990)

การคัดเลือกสินค้า (Product Selection) หมายถึง การเลือกจำหน่ายสินค้าโดยคำนึงถึงราคา คุณภาพ ความหลากหลายและความทันสมัยของสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เป็นสิ่งดึงดูดให้ลูกค้าเลือกที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้า (Visser, 2006)

บรรยากาศในร้านค้า (Store Decoration) หมายถึง องค์ประกอบในร้านค้าเช่น แสงไฟ การตกแต่ง การจัดวาง อุณหภูมิ ความสะอาด เสียงเพลงที่เปิดในร้าน รวมไปถึงกลิ่นที่เกิดขึ้น โดยทุก ๆ องค์ประกอบ จะเป็นตัวกระตุ้นจิตใต้สำนึกของผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม (Bitner, 1992)

ความสะดวกสบาย (Convenience) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกของร้านค้า เช่น ทำเลของสถานที่ตั้ง ที่จอดรถ ช่วงเวลาเปิด-ปิด (Yue & George, 2006)

1.8.6 การตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล (Digital Marketing) หมายถึง การทำการตลาดรูปแบบหนึ่งโดยโปรโมทสินค้าหรือบริการผ่านทางสื่อดิจิทัล และสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค เพื่อเพิ่มยอดขายโดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ ทางสื่อดิจิทัล มีองค์ประกอบ ดังนี้ (VTAC Ecommerce [VTAC], 2018)

การตลาดผ่านสื่อสังคม (Social Media Marketing) หมายถึง การทำการตลาดบนสังคมออนไลน์ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย รวดเร็วทันใจ และช่วยในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดการบอกต่อในหมู่่มากได้ (VTAC, 2018)

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) หมายถึง การตลาดผ่านการสร้างและแจกจ่ายเนื้อหาที่มี “คุณค่า” และตรงประเด็นให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ คือ การสร้างความน่าสนใจและการจดจำให้กับผู้บริโภค (Content Marketing Institute [CMI], 2014)

การตลาดผ่านระบบค้นหา (Search Engine Marketing) หมายถึง การครองหน้าแรก (Search Engine Optimization) ทำให้เว็บไซต์ปรากฏติดอันดับต้น ๆ ในการแสดงผลการค้นหาสำหรับคำหลักบางคำ มีปัจจัยหลายอย่างที่ทำให้เว็บไซต์เลื่อนขึ้นไปติดอันดับต้น ๆ ได้ เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการดึงดูดความสนใจของผู้ใช้จำนวนมาก (Sezgin, 2009 อ้างถึงใน Yalçın & Köse, 2010)

การตลาดผ่านตัวแทนจำหน่าย (Affiliate Marketing) หมายถึง การทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ตรูปแบบใหม่ โดยอาศัยตัวแทนโฆษณา, เซลล์แมน, ตัวแทนจำหน่าย, คนเชียร์สินค้า, รวมถึงผู้รีวิวสินค้า โดยได้รับผลตอบแทนในรูปแบบค่าคอมมิชชั่นจากเจ้าของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ (VTAC, 2018)

การตลาดผ่านอีเมล (E-Mail Marketing) หมายถึง การตลาดผ่านทาง E-Mail เพื่อเป็นการแจ้งข่าวสาร โปรโมชัน หรือส่วนลดพิเศษแก่สมาชิกหรือลูกค้าของบริษัท ตลอดจนเป็นการนำผู้ใช้ E-Mail ไปยังเว็บไซต์ของบริษัท (VTAC, 2018)

ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online PR) หมายถึง การติดต่อสื่อสารแบบสองทาง โดยนำเสนอข่าวสารได้ทั้งข้อความ ภาพ เสียง วิดีโอ กราฟิก ผ่านทางบล็อกและเว็บไซต์ คล้ายกับการประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิม แต่ทำในพื้นที่ออนไลน์ เชื่อมโยงเครือข่ายทั่วโลกเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็ว (VTAC, 2018)

1.8.7 สนิกเกอร์เฮด (Sneakerhead) หมายถึง บุคคลที่ชื่นชอบรองเท้ามาก ๆ และไม่จำเป็นต้องมีรองเท้าจำนวนมาก แต่เป็นบุคคลที่ชอบศึกษาและมีความรู้เกี่ยวกับรองเท้าแต่ละคู่อย่างแท้จริง (Sneaker Party Thailand, 2017)

1.8.8 แบรินด์ (Brand) หมายถึง ตราสินค้า สร้างออกมาในรูปแบบสัญลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ บ้างเป็นชื่อ บ้างเป็นสัญลักษณ์ต่าง ๆ เพื่อแสดงให้เห็นถึงตัวตนของสิ่งนั้น

1.8.9 อินเทอร์เน็ต (Internet) หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ (Computer) ขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (Computer) ทั่วโลกเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อให้เกิดการสื่อสาร และการแลกเปลี่ยนข้อมูลร่วมกัน โดยอาศัยตัวเชื่อมเครือข่ายภายใต้มาตรฐานการเชื่อมโยงเดียวกัน (พุทธรักษ์ มูลเมือง, 2557)

1.8.10 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) หมายถึง สื่อซึ่งใช้ในการเข้าถึงเนื้อหาที่เกิดจากการพัฒนาการของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีสารสนเทศและระบบการสื่อสารโทรคมนาคม (Aresel, 2012)

1.8.11 เว็บไซต์ (Website) หมายถึง สื่อนำเสนอข้อมูลบนเครื่องคอมพิวเตอร์ หรือคือการรวบรวม หน้าเว็บเพจหลายหน้า ซึ่งเชื่อมโยงกันผ่านทางไฮเปอร์ลิงก์ ซึ่งต้องเปิดด้วยโปรแกรมเฉพาะทางที่เรียกว่า Web Browser โดยถูกจัดเก็บไว้ในเว็ลด์ไวด์เว็บ (สมาคมผู้ดูแลเว็บไทย, 2561)

1.8.12 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Online) หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ให้คุณค่าทั่วไปมีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ สื่อเหล่านี้เป็นของบริษัทต่าง ๆ ให้บริการผ่านเว็บไซต์ของตน เช่น Facebook, Hi5, Twitter, Wikipedia ฯลฯ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554)

1.8.13 ไลฟ์สด (Live) หมายถึง การแพร่กระจายเสียงทางสถานีวิทยุหรือสถานีโทรทัศน์ โดยไม่มีการบันทึกเทปไว้ก่อน หรือหากเป็นเรื่องของการแสดง ก็เป็นการแสดงต่อหน้าผู้ชม มิใช่การแสดงที่บันทึกเทปไว้ (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2552)

1.8.14 บล็อก (Blog) หมายถึง เว็บไซต์ประเภทหนึ่งที่ใช้เพื่อบันทึกหรือเขียนเรื่องราวต่างๆ สร้างได้ง่ายๆ ด้วยตัวเอง นอกจากเขียนเรื่องราวแล้วยังสามารถใส่ภาพ ทำลิงก์ไปยังแหล่งอื่นๆ แนบไฟล์ และลูกเล่นอื่นๆ ผู้อ่านและผู้เขียนสามารถโต้ตอบโดยการแสดงความคิดเห็นต่อท้ายเรื่องนั้นๆ ได้ มีการจัดหมวดหมู่เรื่องที่เขียน และใส่คำค้น (tag) การเรียงลำดับของเรื่องจะเรียงตามลำดับเวลาที่เขียนเนื้อหา (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ [สวทช.], 2557)

บล็อกเกอร์ (Blogger) หมายถึง คนเขียนบล็อกหรือเจ้าของบล็อกนั้น ๆ

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งเสริมการค้า ภาพลักษณ์ร้านค้า และการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล ผู้วิจัยจึงได้ทำการสรุปตัวแปรและนิยามเชิงปฏิบัติการของตัวแปรที่ต้องการใช้ในงานวิจัยได้ดัง ตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปตัวแปรและนิยามเชิงปฏิบัติการ

ตัวแปร	นิยามปฏิบัติการ	อ้างอิง
การตัดสินใจซื้อ	<ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้บริโภคศึกษาหาข้อมูลรองเท้าส้นนิเกอร์จากแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้วก่อนตัดสินใจซื้อ 2. ผู้บริโภคศึกษาหาข้อมูลรองเท้าส้นนิเกอร์จากแหล่งจากสื่อมวลชนต่าง ๆ และข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า หรือจากพนักงานขายก่อนตัดสินใจซื้อ 3. หลังจากผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อแล้ว ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ จึงเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ 	Kotler (2003)
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งเสริมการค้า	<p>บุคคลที่มีชื่อเสียง อันเป็นผลมาจากความสามารถและทักษะพิเศษ รูปลักษณ์ภายนอก สถานะทางการเงินและสถานะทางสังคม หรือภาพพจน์ส่วนบุคคลที่เป็นที่รู้จักของกลุ่มตลาดเป้าหมาย</p> <p>ความเชี่ยวชาญ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. พนักงานที่ให้คำแนะนำ มีความเชี่ยวชาญในสินค้าหรือบริการนั้นจริง 2. การใช้บุคคลที่มีความเชี่ยวชาญและที่เป็นที่รู้จักของกลุ่มตลาดเป้าหมาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า 3. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ความรู้มีประสบการณ์ต่อสินค้านั้นจริง มีผลสูงสุดต่อสินค้าที่โฆษณา 	<p>ภัตสรนันท์ อเนกธรรมกุล (2553)</p> <p>ณัฐหทัย เจริม แป้น (2558)</p>

ตารางที่ 1 สรุปตัวแปรและนิยามเชิงปฏิบัติการ (ต่อ)

ตัวแปร	นิยามปฏิบัติการ	อ้างอิง
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งเสริมการค้า (ต่อ)	<p>ความเคารพ</p> <ol style="list-style-type: none"> ผู้มีชื่อเสียงที่มีลักษณะน่าเคารพ ได้รับความนิยมนิยมชมชอบที่เกิดจากพฤติกรรม สามารถจูงใจ และ โน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคร่วมเป้าหมายซื้อสินค้าที่นำเสนอได้ ผู้มีชื่อเสียงที่มีลักษณะน่าเคารพ ได้รับความนิยมนิยมชมชอบที่เกิดจากหน้าตา สามารถจูงใจ และ โน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคร่วมเป้าหมายซื้อสินค้าที่นำเสนอได้ ผู้ที่มีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จในวงการที่เกี่ยวข้องกับสินค้าใดนั้น ก่อให้ความเคารพนับถือตามมา <p>ความไว้วางใจ</p> <ol style="list-style-type: none"> ผู้บริโภคเชื่อใจที่จะซื้อสินค้า ตามการแนวโน้มนิยมของบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ ความน่าเชื่อถือในภาพพจน์ส่วนบุคคล สามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าและบริการ หรือตราสินค้านั้น ผู้บริโภคเกิดการตั้งใจซื้อสินค้าจากการโฆษณาโดยผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ <p>ความดึงดูดใจ</p> <ol style="list-style-type: none"> ผู้บริโภคประทับใจในเรื่องรูปร่างหน้าตา ของผู้มีชื่อเสียง ทักษะ ความสามารถของผู้มีชื่อเสียง สามารถดึงดูดผู้บริโภคในสนใจได้ บุคลิกภาพที่ดีของผู้มีชื่อเสียง สามารถดึงดูดผู้บริโภคในสนใจได้ 	<p>Bryne, Whitehead, and Breen (2003) และ Skärfstad and Bergström (2004)</p> <p>Erdem and Swait (2004) และ Goldsmith (2000)</p> <p>Shimp (2003)</p>

ตารางที่ 1 สรุปตัวแปรและนิยามเชิงปฏิบัติการ (ต่อ)

ตัวแปร	นิยามปฏิบัติการ	อ้างอิง
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งเสริมการค้า (ต่อ)	<p>ความเหมือน</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การเปรียบเทียบความคล้ายของผู้บริโภคและผู้นำเสนอสินค้า ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อตามมา 2. ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีขึ้นเมื่อเกิดความคล้ายคลึงกับผู้นำเสนอสินค้า 3. ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผู้นำเสนอสินค้า จะช่วยเพิ่มคุณค่าของตราสินค้ามากขึ้น 	Shimp (2003)
ภาพลักษณ์ร้านค้า	<p>ภาพลักษณ์ร้านค้าเป็นตัวบ่งบอกบุคลิกภาพของร้านค้า การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งเพื่อสร้างประสบการณ์ และดึงดูดผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ</p> <p>คุณภาพการบริการ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ลักษณะการให้บริการของพนักงาน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า 2. คุณภาพการบริการของแต่ละร้านค้าเป็นคุณลักษณะเฉพาะ เป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างในการแข่งขันระหว่างร้านค้าอื่น ๆ 3. พนักงานจะต้องมีความเชี่ยวชาญ และมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า เพื่ออธิบายรายละเอียดของสินค้าให้แก่ลูกค้าได้ 	Martineau (1958)
	<p>สินค้า</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ความหลากหลาย และความทันสมัยของสินค้า เป็นที่ดึงดูดให้ลูกค้าเลือกที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้า 2. ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับราคาและคุณภาพของสินค้าในการตัดสินใจ 3. การคัดเลือกสินค้าหลากหลายแบรนด์มาอยู่ร้านค้านั้น เดียวกัน อาจทำให้ภาพลักษณ์ของร้านค้าถูกบิดเบือนไปด้วยแบรนด์สินค้าที่มีความแตกต่างกัน 	Reichheld and Sillers (1990)
		Yue and George (2006)
		Visser (2006)
		Moore (1995)

ตารางที่ 1 สรุปตัวแปรและนิยามเชิงปฏิบัติการ (ต่อ)

ตัวแปร	นิยามปฏิบัติการ	อ้างอิง
ภาพลักษณ์ ร้านค้า (ต่อ)	<p>บรรยากาศภายในร้าน</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. แสงไฟ การตกแต่ง เป็นตัวกระตุ้นจิตใต้สำนึกของผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม 2. อุณหภูมิ ความสะอาด เสียงเพลงที่เปิดในร้าน รวมไปถึงกลิ่นที่เกิดขึ้น เป็นตัวกระตุ้นจิตใต้สำนึกของผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม 3. องค์กรประกอบเหล่านั้นต้องถูกจัดวางให้อยู่ในความพอดี หากมีองค์ประกอบใดที่มากเกินไป ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค <p>ความสะดวกสบาย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ทำเลของสถานที่ตั้ง เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกร้านค้าของผู้บริโภค 2. ที่จอดรถ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกร้านค้าของผู้บริโภค 3. ช่วงเวลาเปิด-ปิด เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกร้านค้าของผู้บริโภค 	Bitner (1992)
การตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล	<p>การโปรโมทสินค้าหรือบริการผ่านทางสื่อดิจิทัล และสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค เพื่อเพิ่มยอดขายโดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ ทางสื่อดิจิทัล</p> <p>การตลาดผ่านสื่อสังคม</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การตลาดในแพลตฟอร์ม E-Commerce สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายและรวดเร็ว 2. การตลาดในสื่อออนไลน์ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายและรวดเร็ว 3. การสร้างการรับรู้บนสื่อสังคมช่วยผลักดันให้เว็บไซต์เป็นที่รู้จัก 	Yue and George (2006)
		VTAC (2018)
		VTAC (2018)

ตารางที่ 1 สรุปตัวแปรและนิยามเชิงปฏิบัติการ (ต่อ)

ตัวแปร	นิยามปฏิบัติการ	อ้างอิง
การตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล (ต่อ)	<p>การตลาดเชิงเนื้อหา</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพ ซึ่งจะช่วยส่งเสริมเว็บไซต์ให้มียอดเข้าชมเพิ่มขึ้น 2. การสร้างและแจกจ่ายเนื้อหาที่มี “คุณค่า” ให้กับกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลให้เกิดการจดจำและกลับมาสร้างรายได้ให้ธุรกิจ 3. การสร้างเนื้อหาผ่านบล็อกโพสต์ (Blogs), หนังสืออิเล็กทรอนิกส์และบทความข้อเสนอแนะ, การสรุปข้อมูลลงในภาพ (Infographics) โบรชัวร์ออนไลน์ (Online Brochure) และลูกบุ๊ก (Look Book) สร้างความน่าสนใจต่อผู้บริโภคได้ <p>การตลาดผ่านระบบค้นหา</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การทำให้เว็บไซต์ของติดอันดับในหน้าของการค้นหาซึ่งจะเป็นการเพิ่มปริมาณผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้ 2. การเข้าถึงที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคผ่านระบบค้นหาก่อให้เกิดรายได้ของธุรกิจ 3. ผู้บริโภคมักเลือกเข้าถึงเว็บไซต์ที่ติดอันดับในการหาข้อมูล <p>การตลาดผ่านตัวแทนจำหน่าย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้บริโภคเคยพบเห็นการรีวิวสินค้าและบริการผ่านสื่อออนไลน์ของบุคคลอื่น 2. ผู้บริโภคเคยพบเห็นการจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านสื่อออนไลน์ของบุคคลอื่น 3. ผู้บริโภคเคยพบเห็นการจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านสื่อออนไลน์ขององค์กรอื่นที่ไม่ใช่ผู้ผลิตสินค้า 	<p>Content</p> <p>Marketing Institute (CMI, 2014)</p> <p>(Sezgin, 2009</p> <p>อ้างถึงใน Yalçin and Köse, 2010)</p> <p>VTAC (2018)</p>

ตารางที่ 1 สรุปตัวแปรและนิยามเชิงปฏิบัติการ (ต่อ)

ตัวแปร	นิยามปฏิบัติการ	อ้างอิง
การตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล (ต่อ)	<p>การตลาดผ่านอีเมล</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การได้รับอีเมลข้อมูลข่าวสารทั่วไปจากร้านค้า 2. การได้รับอีเมลต้อนรับลูกค้าใหม่จากร้านค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า 3. การได้รับอีเมล โปรโมชันสำหรับสมาชิกจากร้านค้า <p>ประชาสัมพันธ์ออนไลน์</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การนำเสนอข่าวสารแบบข้อความ ภาพ เสียง วิดีโอ กราฟิก ผ่านทางบล็อกและเว็บไซต์ 2. การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็ว ได้ทุกสถานการณ์ ทุกเวลา ทุกสถานที่ ในช่วงเวลาพร้อม ๆ กัน 3. การรีวิวออนไลน์เกี่ยวกับธุรกิจของตัวเอง หรือความคิดเห็นบนเว็บไซต์ส่วนตัวหรือบล็อก 	<p>VTAC (2018)</p> <p>VTAC (2018)</p>

บทที่ 2

ทฤษฎีและวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาและวิเคราะห์วรรณกรรมหรืองานวิจัยต่าง ๆ มีจุดประสงค์เพื่อนำแนวความรู้ และทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง มาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยเรื่อง โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของ อิทธิพลของผู้มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ร้านค้า และการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลที่ส่งผลให้เกิดการ ตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการร้านขายรองเท้าสเน็กเกอร์แบบมัลติแบรนด์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

2.1.1 ประเภทของการตัดสินใจซื้อ

2.1.2 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งเสริมการค้า (Celebrity Endorser)

2.2.1 องค์ประกอบที่สำคัญในการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ร้านค้า

2.3.1 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ร้านค้า

2.3.2 องค์ประกอบของบรรยากาศในร้านค้า

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล

2.4.1 องค์ประกอบของการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล

2.5 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับร้านขายรองเท้าสเน็กเกอร์แบบมัลติแบรนด์

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) เป็นกระบวนการเลือกที่โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกันคือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมากต้องใช้ ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนานแต่บางผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคก็ไม่ต้องข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจมากนัก

ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอน 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้น นำเข้า ขั้นตอนการและขั้นผลลัพธ์ ซึ่งในขั้นนำเข้าสู่ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท ซึ่งเป็นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริม

การขายและสภาพแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรม ส่วนในขั้นกระบวนการคือขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ เกิดจากปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ประกอบด้วยแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติส่งผลให้เกิดเป็นความตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาก่อนการซื้อและการประเมินทางเลือกและในขั้นผลลัพธ์จะเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อ มีการทดลองซื้อการซื้อซ้ำและการประเมินหลังการซื้อ และ Slade (1994) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจคือกระบวนการต่าง ๆ ได้แก่ การระบุถึงปัญหาและการระบุทางเลือก ซึ่งหากเป็นการตัดสินใจที่ไม่ซับซ้อนผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจด้วยความเคยชิน แต่ถ้าเป็นการตัดสินใจที่มีความซับซ้อน ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกจากหลาย ๆ ทางที่มีอยู่ หลังจากที่ได้ตัดสินใจไปแล้วก็จะกระทำตามทางเลือกที่ได้ตัดสินใจไป ส่วนในกรณีที่ไม่สามารถตัดสินใจได้ผู้บริโภคจะพยายามสร้างทางเลือกใหม่ แต่หากผู้บริโภคไม่มีทางเลือกอื่นผู้บริโภคอาจจะทำการตัดสินใจตั้งปัญหา

วิเชียร วิทษุฒ (2556) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจของมนุษย์โดยทั่วไปที่จะเกิดจากการเรียนรู้และการรับรู้ในสิ่งต่าง ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องในสภาพแวดล้อม นั้น ๆ กระบวนการเรียนรู้และการรับรู้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเนื่องจากการเรียนรู้และการรับรู้จะก่อให้เกิดการสั่งสมและประสบการณ์ โดย นภวรรณ คณานุกรณ์ (2556) ได้ให้ความหมายเพิ่มเติมว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ ในการตัดสินใจในแต่ละระดับจะมีการเก็บรวบรวมข้อมูลมากน้อยแตกต่างกันไป และผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ ในการตัดสินใจในแต่ละระดับจะมีการเก็บรวบรวมข้อมูลมากน้อยแตกต่างกันไป ซึ่งสามารถแบ่งระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน (Extensive Problem Solving) เป็นระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลเป็นจำนวนมากในการตัดสินใจเนื่องจากไม่เคยซื้อสินค้านั้นมาก่อน

2. การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด (Limited Problem Solving) เป็นระดับการตัดสินใจในสถานการณ์ที่ไม่คุ้นเคย จึงต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ

3. การตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน (Routinized Response Behavior) เป็นระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภคมีข้อมูลและประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีแล้ว การตัดสินใจซื้อในลักษณะนี้ผู้บริโภคมีการใช้ข้อมูลที่ตนเองมีอยู่เพื่อประเมินการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไปโดยการใช้ประสบการณ์เก่ามาใช้ซึ่งมักเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันทั่วไป

สรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการตัดสินใจ จากการรวบรวมข้อมูลที่ศึกษา ข้อมูลพบเจอ และความรู้สึก นำมาประกอบเป็นเหตุผลหรือความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้านั้น อันเป็นผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำในอนาคต

2.1.1 ประเภทของการตัดสินใจซื้อ

Schiffman, O’Cass, Paladino, D’Alessandro, and Bednall (2001) และ Hawkins and Mothersbaugh (2013) ได้จำแนกประเภทของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยคำนึงถึงระดับของการแก้ปัญหาของผู้บริโภค โดยเริ่มจากความพยายามน้อยที่สุดจนถึงการใช้ความพยายามมากที่สุด ได้ดังนี้

2.1.1.1 การแก้ไขปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมนี้ในครั้งแรกของการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง ผู้บริโภคไม่คุ้นเคยจึงมีการหาข้อมูล และใช้เวลานานในการตัดสินใจซื้อ

2.1.1.2 การแก้ไขปัญหาแบบจำกัด เป็นลักษณะของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีทางเลือกไม่ค่อยแตกต่างกัน และมีเวลาที่จำกัด ผู้บริโภคจึงไม่พยายามในการหาข้อมูลอย่างจริงจังในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

2.1.1.3 การตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เป็นพฤติกรรมในลักษณะของการตัดสินใจซื้อซ้ำจนกลายเป็นความเคยชิน ซึ่งเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์

2.1.1.4 การตัดสินใจซื้อทันที ซึ่งผู้บริโภคจะมีลักษณะของพฤติกรรมที่มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากความจำเป็นหรือการกระตุ้นจากการตลาดที่มีผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทันที

2.1.1.5 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ไม่ยึดติด และแสวงหาความหลากหลายเป็นการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มในการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อาจมีสาเหตุมาจากความต้องการหาผลิตภัณฑ์ที่ดีและเหมาะสมที่สุดกับตนเอง (Brookins, 2015)

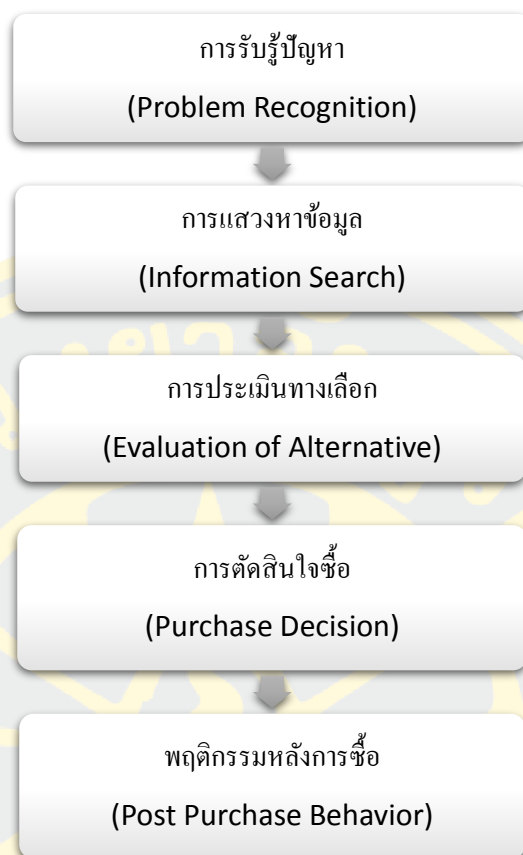
นอกเหนือจากนั้น Hawkins, Best, and Coney (1998) ได้แบ่งการตัดสินใจซื้อออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ การตัดสินใจซื้ออย่างง่าย (Nominal Decision Making) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่ต้องใช้ความคิดมาก เป็นสินค้าที่ไม่ต้องหาข้อมูลมากมาย เป็นสินค้าที่ราคาไม่สูงมาก และไม่ส่งผลกระทบต่อด้านภาพพจน์เช่น ขนมขบเคี้ยว ยาสีฟัน ดินสอ เป็นต้น โดยการซื้อเกิดจากความภักดีในตราสินค้า หรือ เป็นการซื้อซ้ำก็ได้ การตัดสินใจแบบจำกัดขอบเขต (Limited Decision Making) เป็นการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลภายในที่มีอยู่ในสมองของผู้บริโภค และหาข้อมูล

เพิ่มเติมจาก 2-3 ทางเลือกเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ ไม่มีความซับซ้อนในการตัดสินใจ มีการประเมินผลหลังจากการซื้อบ้างเล็กน้อย เช่น ผู้บริโภคเข้าไปในร้านขายรองเท้าและเปรียบเทียบรองเท้าสเน็กเกอร์ 2 คู่ โดยดูจากน้ำหนักและราคา หากราคาเท่ากันผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจากคู่ที่มีน้ำหนักเบากว่า และการตัดสินใจซื้ออย่างเต็มรูปแบบ (Extended Decision Making) เป็นการตัดสินใจที่เกี่ยวพันกับการหาข้อมูลทั้งภายในและภายนอกอย่างกว้างขวาง มีการประเมินทางเลือกจากหลายทาง และมีการประเมินผลทางเลือก ซึ่งการตัดสินใจที่ต้องใช้ความคิดและข้อมูลที่มากจะเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีราคาแพง หรือมีความเสี่ยงสูง หรือเป็นสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ดังนั้นในแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจจะทำการอย่างเข้มงวด

สรุปได้ว่า ประเภทของการตัดสินใจซื้อที่มีหลายแบบ โดยสามารถแบ่งได้หลัก ๆ คือ การตัดสินใจซื้อที่ใช้เวลาน้อย การตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่มีอยู่ การตัดสินใจซื้อโดยการประเมินทางเลือก โดยจะมีกระบวนการเปรียบเทียบมากกว่าหนึ่งสิ่งเพื่อตัดสินใจเลือกในครั้งนั้น ๆ ซึ่งแต่ละประเภทจะมีระดับการแสวงหาข้อมูลแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสินค้าและพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.1.2 ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process)

ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค มีลำดับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) 5 กระบวนการ แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันและมีความต้องการที่ต่างกันไป แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แยกได้เป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 3 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค (Kotler, 2003)

2.1.2.1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem or Need Recognition)

เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพในอุดมคติ (Ideal) คือสภาพที่เราารู้สึกว่าดีต่อตนเอง เป็นสิ่งที่ตนเองปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงเกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนที่ต่างระหว่างสภาพในอุดมคติกับสภาพที่เป็นอยู่จริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

2.1.2.1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

2.1.2.1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อส้นยางของรองเท้าผ้าใบหลุดและ

ไม่สามารถซ่อมได้ จึงต้องใช้กาวติดทดแทนชั่วคราว ทำให้เกิดการเดิน วิ่ง หรือออกกำลังกายได้ไม่เต็มที่

2.1.2.1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะ และคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ

2.1.2.1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

2.1.2.1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

2.1.2.1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรม และการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1.2.1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงาน หรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก ก็จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2.1.2.2 การแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1.2.2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว เช่น การบอกเล่าเรื่องราวของแท็บเล็ตเกอร์เปรียบเทียบกับของแท้และของปลอมจากยูทูบเบอร์ (Youtuber) ที่มีชื่อเสียง

2.1.2.2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขาย สินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย เช่น การได้รับการ

แนะนำข้อดี และข้อเสียของรองเท้าสเน็กเกอร์รุ่นที่ตรงความต้องการของเราจากพนักงานขายภายในร้าน

2.1.2.2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทททัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เช่น การค้นหาร้านขายรองเท้าสเน็กเกอร์แบบมัลติแบรนด์ที่อยู่ใกล้ที่สุด

2.1.2.2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้ ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขา มีอยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

2.1.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

2.1.2.3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหนผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวบรวมของลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

2.1.2.3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือ การพิจารณาความสำคัญของคุณสมบัติของสินค้า (Attribute Importance) มากกว่าการพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) อย่างที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์แตกต่างกันตามความต้องการของผู้บริโภค

2.1.2.3.3 ความเชื่อต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) คือ การพิจารณาความเชื่อต่อตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จาก

ประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราหือมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

2.1.2.3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคนจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่าง ๆ

2.1.2.3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้า มาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

2.1.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking)

เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องใช้ระยะเวลาการตัดสินใจนาน

2.1.2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

จากการศึกษาทฤษฎีพบว่าการตัดสินใจซื้อ เป็นหนึ่งในขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ ที่เกิดขึ้นหลังจากการค้นหาก่อนการซื้อและประเมินทางเลือกนั้น ๆ เป็นอย่างดีแล้ว ดังนั้น การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ต้องการศึกษากการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของผู้ที่เคยใช้บริการร้านรองเท้า สนิกเกอร์แบบมัลติแบรนด์ โดยวัดจากการตัดสินใจซื้อรองเท้าสنيเกอร์จากร้านค้ามัลติแบรนด์เป็นตัวเลือกแรกเสมอ (First Choice) การตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต (Repeat Purchase) และการตัดสินใจแนะนำต่อบุคคลอื่น (Word of Mouth)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งเสริมการค้า (Celebrity Endorser)

Celebrity Endorser ซึ่ง Celebrity หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียง โดยมีคุณสมบัติ 4 ประการ ได้แก่ ความสามารถและทักษะรูปลักษณ์ภายนอก สถานะทางสังคมและการเงิน และภาพพจน์ส่วน

บุคคล ส่วน Endorser หมายถึง การรองรับ การเห็นพ้องด้วย “Celebrity Endorser” จึงหมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียง ได้มีการใช้ภาพลักษณ์ของการมีชื่อเสียงเป็นตัวแทนหรือเป็นผู้รองรับสินค้า นั้น ๆ ในการโฆษณา เสมือนการเป็นตัวแทนของสินค้า นั้น การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา จะประสบความสำเร็จจากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีผู้ชื่นชอบเป็นจำนวนมาก โดยผู้ซื้อจะสามารถซื้อสินค้า จากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตนชื่นชอบอยู่ในโฆษณาตัวนั้น โดยไม่คำนึงความเกี่ยวพันระหว่างตนกับ สินค้าชนิดนั้น

Dom, Ramli, Lim, and Fern (2016) ได้ให้ความหมายว่า บุคคลที่มีชื่อเสียง คือ บุคคลซึ่งเป็นที่จดจำของกลุ่มคนส่วนใหญ่ในสังคม และมีความสามารถในการส่งต่อภาพลักษณ์ของตัวเอง ไปยังสินค้าใดสินค้าหนึ่งผ่านการโฆษณา ส่วน Chan, Ng, and Luk (2013) ได้ให้คำจำกัดความของ บุคคลที่มีชื่อเสียงไว้ว่าเป็นกลุ่มคนอ้างอิงที่มีอิทธิพลอย่างมากในการรับรองถึงประโยชน์ของการ ใช้สินค้า การสนับสนุนสินค้า หรือแสดงออกเสมือนหนึ่งนักประชาสัมพันธ์ของตราสินค้า นั้น ๆ ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งคล้ายคลึงกับ Czech and Kowalczyk (2011) ที่กล่าวว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ อาจมาจากการถูกยอมรับในทักษะความสามารถที่พิเศษเฉพาะด้าน สามารถนำไปสู่ความสนใจของ คนส่วนมากในสังคมได้

ในด้าน Muda, Musa, and Putit (2010) ได้ให้ความหมายว่า บุคคลที่มีชื่อเสียง คือ กลุ่ม บุคคลที่เป็นที่ รู้จักของสังคมจากความสำเร็จในหลากหลายอาชีพการงาน เช่น กีฬา ธุรกิจบันเทิง การเมือง สื่อวิทยุและโทรทัศน์ องค์กรธุรกิจ และอื่น ๆ โดยผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการ เลียนแบบในสิ่งที่บุคคลที่มีชื่อเสียงแสดง หรือสื่อสารออกมา โดย ภัตสนันท์ ท่อนะกรรมกุล (2553) ได้ขยายความกลุ่มบุคคลที่เป็นที่รู้จักของสังคมจากความสำเร็จในหลากหลายอาชีพ ได้ดังนี้

1) กลุ่มดารานักแสดง (Actor, Actress) คือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ที่ แสดงเป็นตัวเอกในละครหรือภาพยนตร์ ถ้าเป็นนักแสดงรุ่นเก่าที่มีชื่อเสียงที่สั่งสมมานาน จะมี ภาพลักษณ์ที่ดีอยู่เสมอ มักไม่ค่อยมีเรื่องเลื่อมเสียให้เกิดประเด็นทางสื่อ บุคคลที่มีชื่อเสียงรุ่นต่อมา หรือนักแสดงหน้าใหม่ มักจะมีผู้ที่คอยดูแลทั้งด้านการเงิน อาจเป็นบุคคลที่สนิทของตัวนักแสดง เอง ซึ่งได้พัฒนามาเป็นผู้จัดการส่วนตัว เช่น อัม พัชราภา และผู้จัดการส่วนตัว เอ ศุภชัย

อย่างไรก็ตามบุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้ มักจะมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีได้ง่ายจากการสังเกต ตามสื่อสาธารณะ เนื่องจากเทคโนโลยีข่าวสารในปัจจุบันที่มากการรับส่งและแพร่กระจายต่ออย่าง รวดเร็ว โดยเฉพาะข่าวด้านลบของผู้มีชื่อเสียง

2) กลุ่มนักร้อง (Singer) เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในด้านการร้องเพลง ซึ่งมีที่มาแตกต่างกัน เช่น ประสบความสำเร็จในวงการเพลง เวทีการประกวดต่าง ๆ มักมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน มี บริษัทและทีมงานคอยดูแลอย่างเป็นมืออาชีพและสามารถควบคุมภาพลักษณ์ของนักร้องเองได้

ดีกว่าดารานักแสดงทั่วไป เช่น แบลมแบม สมาชิกวง GOT7, ลิซ่า สมาชิกวง Blackpink หรือแก้ม วิชญาณี

3) กลุ่มนักร้องมาคู่ดารา, ดารามาคู่ นักร้อง (Singer-Actor, Actress หรือ Actor, Actress-Singer) เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งประสบความสำเร็จมากกว่าหนึ่งอย่าง บ้างก็เริ่มจากการเป็นนักร้อง ต่อมาเข้าสู่วงการแสดง เช่น นิชคุณ หรือ เวชกุล และ บี สุกฤษฎี บ้างก็เริ่มจากการเป็นนักแสดงก่อน แล้วจึงเข้าสู่วงการเพลง เช่น นัท มีเรีย และ เจเจ กฤษณภูมิ บุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านี้จะมีโอกาสที่ดีกว่าสามารถเป็นได้ทั้ง นักร้องและนักแสดง ซึ่งสามารถทำชื่อเสียงได้หลากหลายวงการ อย่างไรก็ดี หากไม่ประสบความสำเร็จในบทบาทที่สอง ก็สามารถกลับมาอยู่ในวงการเดิมได้ง่าย ในปัจจุบัน บุคคลรุ่นใหม่จะได้รับการฝึกฝนจากสถาบันต่าง ๆ ให้มีความสามารถหลากหลายด้าน

4) ความสามารถทางกีฬา (Sport Figures) เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงความสามารถทางการกีฬาประสบความสำเร็จในการแข่งขันกีฬา ระดับชาติ หรือมีชื่อเสียงในวงการกีฬานานาชาติ เช่น ปลื้มจิตร ธิติกาน นักร้องนักกีฬาประเภทวอลเลย์บอล หรือภราดร ศรีชาพันธุ์ นักกีฬาประเภทเทนนิสที่มีชื่อเสียงระดับโลก บุคคลเหล่านี้มักแปรผันช่วงเวลาประสบความสำเร็จ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญให้การสร้างชื่อเสียงของตนเอง หากไม่ประสบความสำเร็จ ชื่อเสียงก็จะลดลงตามไปด้วย

5) กลุ่มพิธีกร, ผู้ประกาศข่าว (New Anchors & MC) เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง จากหน้าที่ที่ต้องปรากฏตัวตามสื่อสาธารณะต่าง ๆ หรือตามรายการต่าง ๆ สามารถพบเห็นได้บ่อยครั้ง และยังมีภาพลักษณ์เฉพาะตัว มีหน้าตา บุคลิกภาพที่ดี จึงมีความโดดเด่น เป็นที่เหมาะสมให้กับการตลาด เลือกใช้เป็นผู้นำเสนอสินค้า เช่น กาละแมร์ ผู้ประกาศข่าวช่อง 3 และจอมขวัญ ผู้ประกาศข่าวช่องไทยรัฐทีวี

6) กลุ่มนางงาม (Beauty) เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่ผ่านเวทีการประกวดความสวยงาม ซึ่งถือได้ว่าเป็นใบเบิกทาง เพื่อเข้าสู่ในวงการอื่น ๆ เช่น ดารา นักแสดง พิธีกร หรืองานโฆษณา เพื่อให้ชื่อเสียงยังคงอยู่แม้หมดวาระในตำแหน่งการประกวดก็ตาม เช่น มาริญา มิสยูนิเวิร์สไทยแลนด์ 2560

7) ชื่อเสียงฐานะทางสังคม (High-So) เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่มีฐานะ และมีชื่อเสียงในวงสังคม แต่จะได้รับความนิยมในช่วงที่มีกระแส สาเหตุเพราะจะเป็นที่รู้จักแค่ในแวดวงผู้มีฐานะทางสังคมด้วยกันเท่านั้น อย่างไรก็ตามความมีชื่อเสียงของบุคคลเหล่านี้จะได้รับความนิยมเช่นเดียวกับกลุ่มอื่น ๆ แต่จะแตกต่างกันที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีติดตัวมาอยู่แล้ว ปัจจุบัน รุ่นลูกหลาน ได้มีการเปิดตัวเป็นที่รู้จักมากขึ้น เช่น จินนี่ เบริกา และ พิม พิมประภา

นันท์ โหมยิตสกุล (2551) ได้ให้ความหมายและลักษณะของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอโฆษณา (Celebrity Endorsement) คือ การนำเอาบุคคลที่มีชื่อเสียงมาทำการโฆษณาสินค้าหรือบริการขององค์กร และใช้ในทางการสื่อสารทางการตลาด กลยุทธ์ด้านการตลาดในลักษณะนี้ได้ถูกนำมาพัฒนาและลบลจุดอ่อนของการทำการตลาดแบบเดิม โดยการใช้ชื่อเสียงของบุคคลนั้นมีส่วนสำคัญในการช่วยแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ ทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ เป็นที่สนใจและรู้จักในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในระยะเวลาอันสั้น จะสังเกตได้ว่าสิ่งที่เหมือนกันของบุคคลที่มีชื่อเสียงแต่ละกลุ่มนั้น คือความมีชื่อเสียงและการประสบความสำเร็จในด้านใดด้านหนึ่ง ซึ่งผลที่เกิดขึ้นตามมาจากความสำเร็จและความมีชื่อเสียงก็คือ การกลายเป็นจุดสนใจของประชาชนและความชื่นชอบที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงมีหลายลักษณะผสมกัน ดังนี้

ลักษณะที่ 1 Talent Admirers คือ ชื่นชอบในความสามารถพิเศษของบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ชื่นชมนักกีฬา เพราะมีความสามารถในการเล่นกีฬาได้เป็นอย่างดีและโดดเด่น โดยทั่วไปความชื่นชอบของผู้บริโภคที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้ มักจะเปลี่ยนแปลงไปตามความสำเร็จของแต่ละบุคคล

ลักษณะที่ 2 Look Admirers คือ ชื่นชอบในรูปร่างหน้าตา บุคคลที่มีชื่อเสียงหลายคนที่มีรูปร่างกับหน้าตาดี โดดเด่นจากสังคม แม้จะขาดความสามารถที่โดดเด่นก็ตาม ก็สามารถเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงและเป็นผู้ที่ชื่นชอบของผู้อื่นได้ เช่น ดาราที่มีหน้าตาดี แต่การแสดงไม่ได้โดดเด่น

ลักษณะที่ 3 Status Admirers คือ ชื่นชอบในฐานะความเป็นอยู่ เนื่องจากบุคคลที่มีชื่อเสียง กลุ่มนี้มีฐานะดีทางสังคมและมีฐานะทางการเงินที่เหนือกว่าบุคคลอื่น ๆ ทั่วไป ผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็จะให้ การยอมรับในด้านที่ประสบความสำเร็จเชิงธุรกิจ การงาน หรือเป็นทายาทของตระกูลที่มีชื่อเสียง

โดยนักการตลาดสามารถใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งเสริมสินค้าอื่น ๆ ได้หลายวิธี ได้แก่ การเป็นผู้ทดลองใช้สินค้า คือการที่บุคคลที่มีชื่อเสียงมีการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ จริง และออกมาให้การรับรอง พร้อมบอกกล่าวถึงข้อดีด้านคุณภาพหรือคุณประโยชน์ของสินค้านั้น ให้บุคคลทั่วไปหรือกลุ่มเป้าหมายรับทราบ และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้รับรองสินค้า (Endorsement) คือการที่บุคคลที่มีชื่อเสียงยินยอมให้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ยืมชื่อไปใช้และปรากฏตัวเพื่อเป็นตัวแทน ที่ให้การรับรองในคุณภาพหรือคุณประโยชน์ของสินค้าและบริการนั้น ๆ โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงอาจมีความชำนาญหรือเชี่ยวชาญในเรื่องเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นหรือไม่ก็ได้

สรุปได้ว่า ผู้มีชื่อเสียงไม่ใช่เพียงผู้ที่เป็นดารา หรือผู้ประสบความสำเร็จในด้านใดด้านหนึ่งเท่านั้น แต่อาจเป็นผู้ที่อิทธิพลต่อสิ่งหนึ่ง จนทำให้ผู้นั้นเป็นที่รู้จักในกลุ่มบุคคลได้เช่นกัน และการใช้อิทธิพลของผู้มีชื่อเสียงในการขายสินค้าก็คือ การทำการตลาดอย่างหนึ่งโดยอาศัยความโดดเด่น

เด่นของผู้มีชื่อเสียงในด้านนั้น ๆ ให้เป็นตัวแทนการนำเสนอสินค้า เพื่อดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

2.2.1 องค์ประกอบที่สำคัญในการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ในการสร้างแบรนด์นั้นจะต้องคำนึงถึงคุณลักษณะของที่น่าเชื่อถือ (Credibility) คือ ขอบเขตที่ผู้รับข่าวสารมีความเห็นว่า แหล่งที่มาของข้อมูลมีความเกี่ยวข้อง มีทักษะที่เกี่ยวข้องหรือประสบการณ์ที่น่าเชื่อถือและเป็นแหล่งข้อมูลที่ไม่มีโอกาสสามารถให้ข้อมูลที่เชื่อถือได้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ประการ ดังนี้

2.2.1.1 ความเชี่ยวชาญ (Expertise)

เนื่องจากทัศนคติและความคิดเห็น จะกลายเป็นส่วนหนึ่งของระบบความเชื่อของบุคคลนั้น ๆ จึงต้องใช้ผู้สื่อสารที่มีความน่าเชื่อถือสูง เช่นการจัดฝึกอบรมให้แก่พนักงาน เพื่อช่วยเพิ่มความรู้ลึกของลูกค้ำให้มีความเชื่อว่า พนักงานมีความเชี่ยวชาญในสินค้าตัวนั้นจริง ๆ การเลือกผู้ให้ ข้อมูลจะพิจารณาจากประสบการณ์ ความรู้ และความเชี่ยวชาญในสินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะการใช้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ได้รับการยอมรับว่ามีความเชี่ยวชาญ จะมีความสำคัญอย่างมากกับการซื้อสินค้า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงจะได้ผลสูงสุดเมื่อมีความรู้มีประสบการณ์และมีพื้นความรู้พอที่จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณา เช่น การเลือกใช้สติกเกอร์เฮดที่เป็นที่รู้จักมาให้ความรู้ คำแนะนำในวิดีโอโฆษณาของร้านขายรองเท้าสติกเกอร์ เป็นต้น (ณัฐหทัย เจริญแป้น, 2558) ซึ่งสอดคล้องกับ Shimp (2003) ที่อธิบายว่า ผู้นำเสนอสินค้าที่มีความเชี่ยวชาญตรงกับสินค้าจะเป็นแรงจูงใจ ต่อทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่าผู้นำเสนอสินค้าที่ไม่มีความเชี่ยวชาญตรงกับสินค้า และสามารถเพิ่มระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ต่อตราสินค้าได้ (Ohanian, 1991) อย่างไรก็ตาม ความเชี่ยวชาญ เป็นปัจจัยที่จำเป็นในการสร้างความน่าเชื่อถือของสินค้า เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความเชี่ยวชาญของผู้ที่มีชื่อเสียงที่แสดงให้เห็นความถูกต้อง จึงทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในการนำเสนอความถูกต้องของผู้ที่มีชื่อเสียงคนนั้น (Hovland, Janis, & Kelley, 1953)

2.2.1.2 ความไว้วางใจ (Trustworthiness)

ความไว้วางใจเป็นความไว้นับถือใจในบุคคล เป็นมิติแรกของความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้า มักจะพบว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการสร้างภาพลักษณ์จะต้องเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความน่าเชื่อถือได้ โดยอาจจะมีการจัดการกับปัญหาด้านความน่าเชื่อถือด้วยการใช้เครื่องมืออื่น ๆ เช่น การให้ข่าว ซึ่งผู้ประกาศข่าวมักจะสร้างความน่าเชื่อถือและโน้มน้าวใจได้มากกว่า เนื่องจากเป็นบุคคลที่ไม่มีโอกาสและมีความน่าเชื่อถือสูง

อย่างไรก็ตาม ผู้ที่มีชื่อเสียงจะมีความไว้วางใจมากกว่าบุคคลทั่วไป เนื่องจากผู้บริโภคสามารถรับอิทธิพลจากสื่อได้ง่ายกว่าบุคคลทั่วไป โดยผู้บริโภคจะมีระดับมาตรฐานของความไว้วางใจที่สูงขึ้น (Atkin & Block, 1983) ถึงแม้ว่าความไว้วางใจของผู้ที่มีชื่อเสียงไม่ได้สัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าจากการนำเสนอโดยตรง (Ohanian, 1991) ทั้งนี้หลายๆ ธุรกิจได้ใช้ผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณา และความน่าเชื่อถือ ผู้นำเสนอนั้น จะมีความสำคัญต่อการโน้มน้าวผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า บริการหรือตราสินค้านั้น และอาจจะส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ (Erdem & Swait, 2004 และ Goldsmith, 2000) ทั้งการนำเสนอสินค้าโดยใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือจะมีประสิทธิภาพมากขึ้น เมื่อผู้บริโภคไม่มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวข้องกับแหล่งข้อมูลสินค้านั้นเลย และสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้มากกว่าการที่ผู้บริโภคเคยรับรู้เกี่ยวกับแหล่งข้อมูลสินค้านั้น (Dholakis & Sternthal, 1977)

2.2.1.3 ความดึงดูดใจ (Attractive)

จะประกอบไปด้วยความคล้าย ความคุ้นเคยและความชื่นชอบ ความคล้ายคือการมีลักษณะระหว่างผู้ส่ง แหล่งข้อมูลและผู้รับ ความคุ้นเคยคือการมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า และความชื่นชอบอาจเป็นผลมาจากลักษณะทางกายภาพ พฤติกรรมหรือลักษณะอื่น ๆ ของผู้ส่งสารอาจจะเป็นความประทับใจในเรื่องรูปร่างหน้าตา ความสามารถหรือบุคลิกภาพก็ได้ ความดึงดูดใจจะนำไปสู่การโน้มน้าวใจผ่านกระบวนการที่เรียกว่า กระบวนการจำแนก (Identification) ซึ่งผู้รับสารมีแรงจูงใจในลักษณะความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลและรับเอาความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ ความชื่นชอบ หรือพฤติกรรมต่าง ๆ มาเป็นของตนเอง ความดึงดูดใจในหัวข้อนี้ จะกล่าวถึง ความดึงดูดใจทางกายภาพ (Physical Attractiveness) คือ การมีรูปร่าง หน้าตาที่น่าดึงดูดใจของผู้นำเสนอสินค้า รวมไปถึงทั้งด้านทักษะ ความสามารถ การมีบุคลิกภาพที่ดี ความเป็นนักกีฬา (Shimp, 2003) ความดึงดูดใจของผู้นำเสนอสินค้า ทำให้เกิดความชื่นชอบ ความสนใจ ของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ (McGuire, 1985)

2.2.1.4 ความเหมือน (Similarity)

หมายถึง ความคล้ายคลึงระหว่างผู้นำเสนอสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าและบุคคลทั่วไป ความคล้ายคลึงของคนกลุ่มนี้กับกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า เช่น บุคลิกภาพ วิถีชีวิต เพศ อายุ เชื้อชาติมี โอกาสได้รับการโน้มน้าวใจโดยข้อความที่ถูกส่งผ่านบุคคลที่มีความคล้ายคลึงกับตนเอง หากผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความต้องการที่เหมือนกัน เป้าหมายเดียวกันผลประโยชน์ร่วมกันหรือรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คล้ายกัน ก็จะเกิดการยอมรับในการทำความเข้าใจได้ดีขึ้นและง่ายขึ้น ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมอย่างแพร่หลายในการสื่อสารการตลาด Shimp (2003) อธิบายว่า ความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการนำเสนอสินค้ามีความสำคัญอย่างมาก เพราะผู้บริโภคจะมี

ทัศนคติที่ดีขึ้นเมื่อพวกเขาสามารถเปรียบเทียบกับผู้นำเสนอสินค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันได้ ผู้ที่มีชื่อเสียงที่นำเสนอสินค้าก็จะมีที่น่าเชื่อถือมากขึ้น และยังช่วยเพิ่มคุณค่าของตราสินค้ามากขึ้นอีกด้วย เป็นการแสดงให้เห็นถึงระดับของผู้นำเสนอสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกับผู้บริโภคในแง่ของลักษณะความสัมพันธ์ในการนำเสนอสินค้า ทั้งทางด้านบุคลิกภาพและพื้นฐานการดำเนินชีวิตเช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ระดับทางสังคม ฯลฯ (Cialdini, 2007)

2.2.1.5 ความเคารพ (Respect)

หมายถึงความชื่นชอบ ชื่นชม ที่มีต่อความสำเร็จของบุคคลนั้น ๆ หรือการเป็นที่ยอมรับ และนำมาเป็นต้นแบบเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตของตนเอง ดังนั้นการเลือกผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป จึงจะประสบความสำเร็จในการเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มาเป็นผู้นำเสนอสินค้า จำเป็นที่จะต้องทราบข้อมูลของสินค้าที่จะนำเสนอ นั้น เข้าใจลักษณะประโยชน์ของสินค้าให้ครบถ้วน ภาพลักษณ์ของสินค้า รวมถึงกลุ่มเป้าหมายของสินค้านั้น ๆ ด้วย โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงจะต้องมีความน่าเชื่อถือ สามารถจูงใจ และ โน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้าที่นำเสนอได้ อีกทั้งจะต้องมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้านั้น เป็นที่รู้จัก ประกอบกับการมีชื่อเสียง จนทำให้ประสบความสำเร็จเกี่ยวกับสินค้า

ความเคารพเป็นส่วนหนึ่งของลักษณะที่น่าดึงดูดของผู้นำเสนอสินค้า ที่มาจากการแสดงทางโทรทัศน์ ภาพยนตร์ การกีฬา การเมือง ทางสังคม หรือความชื่นชอบส่วนตัวของผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคยังรู้สึกชื่นชอบผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีลักษณะน่าเคารพ ที่ได้รับความนิยมชมชอบที่เกิดจากพฤติกรรมและหน้าตาเป็นองค์ประกอบอีกด้วย (Bryne, et al., 2003 และ Skärfstad & Bergström, 2004)

จากความหมายและคำนิยามที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงหมายถึง บุคคลที่เป็นที่รู้จัก มีความโด่งดังและมีตัวตนอยู่จริง มีการประสบความสำเร็จในวิชาชีพที่ตนได้กระทำอยู่ โดยความมีชื่อเสียงของบุคคลเหล่านี้จะทำให้บุคคลเหล่านี้เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงในสังคม บุคคลที่มีชื่อเสียงอาจจะมีชื่อเสียงในวงแคบ ๆ หรือมีชื่อเสียงต่อสาธารณชนทั่วโลกก็ได้ โดยทั่วไปแล้วบุคคลที่มีชื่อเสียงจะเป็นที่สนใจของบุคคลทั่วไป โดยผู้ที่มีชื่อเสียงอาจจะมีองค์ประกอบด้านความไว้วางใจต้องมีความน่าเชื่อถือสามารถจูงใจ และ โน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ และความชำนาญความเชี่ยวชาญ ต้องมีความเชี่ยวชาญในเรื่องที่เกี่ยวกับสินค้า ความเคารพคือความมีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จในวงการที่เกี่ยวข้องกับสินค้า นอกจากนี้องค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญ ความดึงดูดใจคือ รูปร่าง หน้าตา และบุคลิกภาพต้องดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ และท้ายที่สุด ความเหมือนคือ บุคคลที่มีชื่อเสียงควรความ

คล้ายคลึงใกล้ชิดกันกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในด้านต่าง ๆ เช่น วิถีชีวิต บุคลิกลักษณะ วิถีชีวิต เพศ เชื้อชาติ เป็นต้น (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553)

จากการศึกษาทฤษฎีพบว่า การจะเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาแนะนำในงานโฆษณา นั้น จำเป็นต้องทราบข้อมูล คุณลักษณะ ประโยชน์ของสินค้าให้ครบถ้วนถูกต้องก่อน รวมไปถึงทราบ กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และภาพลักษณ์ของสินค้าในการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นอย่างดีจึงจะสามารถวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบทั้ง 5 ดังกล่าว เพื่อดูว่ามีความสัมพันธ์สอดคล้องกันระหว่างบุคคลที่มีชื่อเสียงกับสินค้า เนื่องจากตัวผู้ส่งสารจะต้องเชื่อมโยงกับผู้บริโภคได้จึงจะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อตามมา ผู้วิจัยจึงได้เลือกศึกษาปัจจัยนี้เพื่อให้ได้ทราบถึงอิทธิพลของผู้มีชื่อเสียงส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อรองเท้าสเน็กเกอร์ในร้านค้าปลีกแบรนด์ของผู้บริโภค

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ร้านค้า (Store image)

ภาพลักษณ์ (Image) มีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์มาก เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ และเป็นงานที่มีส่วนเสริมสร้างภาพลักษณ์ต่อหน่วยงานให้มีภาพลักษณ์ที่ดี (Good Image) ต่อความรู้สึกของบุคคล เพื่อผลแห่งชื่อเสียง ความเชื่อจากบุคคลที่มีต่อหน่วยงานนั้น ๆ (วิรัช ภิรัตน์กุล, 2540)

ความหมายของคำว่าภาพลักษณ์จึงหมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental Picture) ของคนเราอาจเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือไม่มีก็ได้เช่นภาพที่มีต่อบุคคล (Person) องค์กร (Organization) ฯลฯ และภาพดังกล่าวนี้ อาจจะเป็นภาพ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งสร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเราหรืออาจเป็นภาพที่เราสร้างขึ้นเองก็ได้

การสร้างภาพลักษณ์ เป็นแนวคิดที่องค์กรธุรกิจต่างตระหนักถึงความสำคัญอย่างสูง โดยพยายามพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์อย่างเป็นระบบ จากเดิมที่อาศัย การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลัก มาเป็นการประยุกต์และผสมผสานกลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายรูปแบบ โดยใช้เทคนิควิธีต่าง ๆ อย่างเป็นเอกภาพเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานสู่เป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กร โดยแบ่งภาพลักษณ์ออกเป็น 6 ลักษณะ คือ

1) ภาพลักษณ์ถูกจำลองขึ้นมา (An Image is Synthetic) ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่เกิดจากการวางแผนที่ประกอบกัน เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์บางอย่างที่กำหนดไว้ เช่น วัตถุประสงค์ด้านการประชาสัมพันธ์ ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเกิดจากการวางแผนประชาสัมพันธ์ การกำหนดกระบวนการและกลยุทธ์ต่าง ๆ เป็นอย่างดี และขึ้นอยู่กับประสบการณ์และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร สินค้าหรือบริการที่ประชาชนได้รับ จะก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะ

เป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ แล้วแต่พฤติกรรมขององค์กร หรือการผลิตสินค้าหรือให้บริการขององค์กร

2) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ (An Image is Believable) เป็นการสร้างภาพในใจของคนเราเกี่ยวกับบุคคล องค์กร สถาบันหรือสิ่งต่าง ๆ ให้มั่นคงเป็นที่ยอมรับโดยอยู่บนพื้นฐานของความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สุด การสร้างภาพลักษณ์จะไม่เกิดผลใด ๆ ถ้าไม่มีความน่าเชื่อถือในบุคคลหรือองค์กร สถาบันนั้น

3) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่งและรับรู้ได้ (An Image is Passive) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ต้องไม่ขัดแย้งกับความเป็นจริง จะต้องถูกนำเสนออย่างสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ความเป็นจริง นั่นคือ ปรัชญา นโยบายการดำเนินงาน การประพฤติปฏิบัติรวมทั้งคุณภาพของสินค้าและบริการ

4) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน (An Image is Vivid and Concrete) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นจากสิ่งที่เป็นนามธรรมให้เป็นสิ่งที่เป็นรูปธรรม ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นการสร้างจินตนาการรูปธรรมเพื่อให้ตอบสนองดึงดูดใจ และความรู้สึกทางอารมณ์ได้อย่างชัดเจนต่อกลุ่มประชาชน จะต้องชัดเจนง่ายต่อการเข้าใจและจดจำ และมีความแตกต่างกัน ทำให้สื่อความหมายได้ครบถ้วนตามต้องการ

5) ภาพลักษณ์ต้องเป็นสิ่งที่ถูกทำให้เข้าใจง่ายและมีความแตกต่าง (An Image is Simplified) ซึ่งต้องชัดเจน ง่ายแก่การทำความเข้าใจและจดจำ มีความแตกต่างที่โดดเด่น แต่สื่อความหมายได้ครบถ้วนตามต้องการ เช่น เครื่องหมาย (Logo) คำขวัญ (Slogan) ซึ่งคือการสร้างภาพลักษณ์ให้มีความโดดเด่นแตกต่าง

6) ภาพลักษณ์มีความหมายและแฉงม (An Image is Ambiguous) เป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ คือ ตัวเราสามารถเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดี หรือเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ดีได้ เป็นผลจากสภาพการณ์ภายในหรือปัจจัยภายนอกองค์กร ภาวะกระทบ ดังนั้นองค์กรต่าง ๆ จึงต้องมีการสำรวจภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์กรอย่างสม่ำเสมอ เพื่อจะได้ทราบว่าภาพลักษณ์ต่อองค์กรเป็นอย่างไร รวมถึงสินค้าและบริการด้วยเพื่อจะได้ส่งเสริมและรักษา หรือแก้ไขภาพลักษณ์ที่ดีให้อยู่คู่องค์กร สินค้าและบริการตลอดไป ภาพลักษณ์ในบางครั้งอาจเป็นสิ่งที่ดูเหมือนกำกวม มีลักษณะที่กำกึ่งระหว่างความคาดหวังกับความเป็นจริงมาบรรจบกัน

สรุปว่า ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมาอย่างมีเป้าหมาย คือ เพื่อสร้างความประทับใจ เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ หรือถูกยอมรับจากสาธารณชน ซึ่งภาพลักษณ์จะมีส่วนผสม

ทั้งมิติส่วนตัว (Private) และมิติสาธารณะ (Public) เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์เฉพาะตัว (Private Image) โดยที่มีส่วนร่วมกันในแง่ของความเป็นภาพลักษณ์สาธารณะ (Public Image)

ภาพลักษณ์ร้านค้า (Store Image) หมายถึง สิ่งที่ถูกค้ารับรู้เกี่ยวกับการค้าปลีกจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้าทั้งภายนอกและภายในหรือบุคลิกภาพร้านค้าที่กลุ่มลูกค้ามองเห็นและรู้สึกเกี่ยวกับร้านค้านั้น ๆ ดังนั้น ร้านค้าปลีกจึงสามารถสื่อสารผ่านลูกค้าผ่านทาง การรับรู้เกี่ยวกับร้านค้าความพอใจ ความประทับใจในภาพรวมทั้งหมดของธุรกิจหรือร้านค้า การสร้าง ความรู้สึกประทับใจต่อร้านค้า โดย ได้ให้นิยามภาพลักษณ์ร้านค้าว่าลักษณะของร้านค้าที่ถูกตีความหมายด้วยมุมมองจากผู้บริโภค ซึ่งตั้งอยู่บนคุณสมบัติทางกายภาพ และคุณสมบัติทางจิตวิทยา ประกอบกัน โดยภาพลักษณ์ร้านค้าเป็นตัวบ่งบอกบุคลิกภาพของร้านค้า ที่สร้างความแตกต่างจาก คู่แข่งเพื่อสร้างประสบการณ์ และดึงดูดผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ความสำคัญของภาพลักษณ์ร้านค้า ต่อร้านค้ามีผลดีแบรนด์ในอุตสาหกรรมแฟชั่น โดยภาพลักษณ์ร้านค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ในการเลือกร้านค้ามีผลดีแบรนด์ของผู้บริโภคในประเทศอินเดีย (Narayanan & Sahu, 2016) โดยภาพลักษณ์ร้านค้ามีความสำคัญต่อธุรกิจร้านค้า เนื่องจากการสร้างความประทับใจครั้งแรกให้กับผู้บริโภค ซึ่งสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้ตรงตามความต้องการ หรือลักษณะที่จะต้องการ ดึงดูดผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของร้านค้า ยิ่งไปกว่านั้นภาพลักษณ์ร้านค้า จะเป็นสิ่งที่สร้าง ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้า โดยมีผลลัพธ์เป็นความพึงพอใจ และการสนับสนุนจาก ผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลดีต่อความภักดีต่อร้านค้าของผู้บริโภค ที่จะทำให้เกิดการบอกต่อในกลุ่มสังคม และแนวโน้มการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคองค์ประกอบที่จะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ร้านค้า ไม่ได้มี เพียงอย่างเดียว แต่เป็นการผสมทุก ๆ องค์ประกอบในร้านค้าที่เกิดปฏิสัมพันธ์กับจิตใจของผู้บริโภค (Oxenfeldt, 1974) ซึ่งสอดคล้องกับ สกุรัตน์ ลิ้มทัย (2558) ที่ได้ให้นิยามคำว่า ภาพลักษณ์ร้านค้า ไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งเร้าภายนอกที่ช่วยส่งเสริมให้สามารถสร้างความน่าเชื่อถือ จนเป็นที่ไว้วางใจของคนทุก ๆ คนในสังคมอย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ก็เป็นเครื่องยืนยันในความพิเศษ เป็นอัตลักษณ์ ซึ่งเรียกได้ว่ามีความแตกต่างเฉพาะตัวไม่ว่าจะเป็นคน สัตว์ หรือสิ่งของ แม้กระทั่ง ร้านค้าที่มีการแข่งขันกันสูง ในปัจจุบันเนื่องจากเป็นยุคแห่งการค้าเสรีที่เปิดกว้าง ภาพลักษณ์ร้านค้า จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้การค้าขายมีศักยภาพมากขึ้น นอกจากนี้ยังคล้ายคลึงกับ ภัทรจิรา ศรีวิชัย (2559) ที่ได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์ร้านค้า ว่าเปรียบเสมือนเป็นหน้าตาของบริษัท ที่จะสื่อสารกับ บุคคลภายนอกให้ได้รับรู้ จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์เป็นอย่างมาก เพราะถ้าหาก ภาพลักษณ์นำเสนอออกไปในทางที่ไม่ดีหรือเสียหายก็จะส่งผลกระทบต่อภาพรวมของบริษัทในแง่ลบได้เช่นกัน

สำหรับกิจกรรมของหน่วยงาน องค์กร หรือคณะบุคคลจะประสบความสำเร็จได้ต้องอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงาน องค์กร หรือคณะบุคคลอื่น ซึ่งความร่วมมือจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อภาพลักษณ์องค์กรหรือบุคคลนั้น ๆ ดีพอที่จะทำให้ผู้อื่นให้ความร่วมมือ ดังนั้นภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญ ซึ่งมีผลอย่างมากต่อความสำเร็จ ซึ่งกล่าวถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ใน 2 ประเด็น ดังนี้ (จุไรลักษณ์ จันทสิทธิ์ราช, 2553)

1. ในด้านจิตวิทยา (Psychological) ภาพลักษณ์เปรียบประดุจหางเสือที่กำหนดทิศทางพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัวบุคคลนั้น ถ้าบุคคลนั้นมีภาพลักษณ์เชิงบวก ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัว จะมีแนวโน้มที่แสดงพฤติกรรมเชิงลบออกมาเช่นกันและสิ่งสำคัญ คือ ภาพลักษณ์นั้นก่อให้เกิดอคติ (Bias) ในการพิจารณาพฤติกรรมของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เคยมีภาพลักษณ์มาก่อนหน้านี้ เพราะภาพลักษณ์เป็นเรื่องที่ยากจะแก้ไข ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ค่อนข้างจะถาวรหากไม่มีข้อมูลที่เด่นชัดรุนแรงเข้าไปมีผลต่อภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์ก็ไม่เปลี่ยนแปลง เพราะภาพลักษณ์คือสิ่งที่เปลี่ยนแปลงยาก ถ้ามองว่าจะอะไรเป็นสิ่งดีทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นก็จะถูกมองว่าเป็นสิ่งดีไปด้วย แม้แต่สิ่งที่ไม่ดีก็มองว่าดี และถ้ามองว่าจะอะไรเป็นสิ่งไม่ดี ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องนั้นก็จะเป็นสิ่งไม่ดีไปหมด แม้แต่สิ่งที่ดีก็จะถูกมองด้วยความเคลือบแคลงใจ ไม่แน่ใจว่าดีจริงหรือไม่

2. ในด้านธุรกิจ (Commercial) ภาพลักษณ์ในด้านนี้ถือว่าเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีให้กับสินค้า บริษัท หรือร้านค้า ซึ่งถือว่าเป็นประโยชน์ในเชิงจิตวิทยาที่อยู่ในตัวสินค้าหรือร้านค้าเป็นสิ่งที่ทำให้สินค้าแต่ละชนิดตั้งราคาได้สูงกว่าคุณค่าทางกายภาพ และนับวันยังมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ ยิ่งสินค้าปัจจุบันมีสินค้าหลากหลายยี่ห้อและมีความทัดเทียมกันทางกายภาพมากขึ้นเท่าใด ภาพลักษณ์ยังมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น จากความสำคัญในด้านนี้เองทำให้ภาพลักษณ์เป็นศาสตร์หนึ่งทางการตลาด วิชาการประชาสัมพันธ์นำมาใช้กับตัวสินค้าหรือร้านค้ามากขึ้น โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวสินค้า หรือร้านค้า โดยผู้บริโภคไม่รู้สึกว่าแพงแต่กลับมองว่าเป็นสินค้าที่คุ้มค่าที่ไม่ใช่ทางกายภาพ แต่เป็นความคุ้มค่าด้านความรู้สึก

2.3.1 องค์ประกอบที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ร้านค้า

2.3.1.1 การบริการ (Service)

คุณภาพของการบริการ จะถูกวัดจากตัวพนักงานเป็นหลัก คุณภาพการบริการของแต่ละร้านค้าเป็นคุณลักษณะเฉพาะ ที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า และเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างในการแข่งขันระหว่างร้านค้าอื่น ๆ (Reichheld & Sasser, 1990) การสื่อสารกันระหว่างพนักงาน และลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับร้านค้า เนื่องจากบางครั้ง ลูกค้าทำการตัดสินใจจากคำแนะนำของพนักงาน (Yue & George, 2006) โดยพนักงานจะต้องมีความเชี่ยวชาญ และมีความรู้

เกี่ยวกับสินค้า เพื่ออธิบายรายละเอียดของสินค้าให้แก่ลูกค้าได้ โดยการบริการ (Service) ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสามารถวัดได้จากการบริการ 5 ด้าน ดังนี้

2.3.1.1.1 ด้านรูปธรรมของการบริการ คือ ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น เจ้าหน้าที่ เครื่องอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการติดต่อประสานงานสภาพแวดล้อมที่ลูกค้ารู้สึกถึงการได้รับการดูแลเอาใจใส่ การบริการดังกล่าวจะทำให้ลูกค้ารับรู้ได้

2.3.1.1.2 ความเชื่อถือและไว้วางใจ คือ การให้บริการที่ตรงกับสัญญาที่ได้ให้ไว้กับลูกค้าการบริการทุกครั้งต้องเหมาะสม และผลของการบริการต้องเหมือนเดิมซึ่งจะทำให้ลูกค้ารู้ได้ว่าการให้บริการนั้นมีความน่าเชื่อถือและสามารถไว้วางใจได้

2.3.1.1.3 การตอบสนองต่อผู้รับบริการ คือ ความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการโดยตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที

2.3.1.1.4 การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า คือ การสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าจะต้องแสดงถึงความรู้ทักษะการให้บริการและตอบสนองความต้องการไปถึงการใช้ประสิทธิภาพในการสื่อสารเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าจะได้รับการบริการที่ดีที่สุด

2.3.1.1.5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า คือการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าตามความต้องการที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล

2.3.1.2 การคัดเลือกสินค้า (Product Selection)

การคัดเลือกสินค้าโดยพิจารณาจากราคาและคุณภาพ (Price and Quality) สินค้าที่จำหน่ายในร้านค้าส่งผลโดยตรงกับภาพลักษณ์ร้านค้า และส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับราคาและคุณภาพของสินค้าในการตัดสินใจซื้อนอกจากนั้นความหลากหลาย และความทันสมัยของสินค้า จะเป็นที่ดึงดูดให้ลูกค้าเลือกที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้า (Visser, 2006) คุณภาพสินค้า คือสิ่งที่ลูกค้าพึงพอใจ ซึ่งหน่วยงานหรือองค์กรจะต้องผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสอดคล้องกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) อย่างไรก็ตามการคัดเลือกสินค้าหลากหลายแบรนด์มาอยู่ร้านค้านั้นจำเป็นต้องระวังไม่ให้ภาพลักษณ์ของร้านค้าถูกบิดเบือนไปด้วยแบรนด์สินค้าที่มีความแตกต่างกัน (Moore, 1995)

2.3.1.3 บรรยากาศในร้านค้า (Store Decoration)

บรรยากาศของร้านค้า เกิดจากองค์ประกอบในร้านค้าเช่น แสงไฟ การตกแต่ง การจัดวาง อุณหภูมิ ความสะอาด เสียงเพลงที่เปิดในร้าน รวมไปถึงกลิ่นที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นกลิ่นที่สร้างขึ้นหรือกลิ่นที่เกิดจากตัวสินค้า โดยทุก ๆ องค์ประกอบ จะเป็นตัวกระตุ้นจิตใจสำนึกของผู้บริโภค ทั้งทางตรงและทางอ้อม (Bitner, 1992)

2.3.1.4 ความสะดวกสบาย (Convenience)

ความสะดวกสบาย คือการออกแบบที่เน้นให้ความสะดวกสบายในการให้บริการแก่ลูกค้าเช่น ทำเลของสถานที่ตั้ง ที่จอดรถ ช่วงเวลาเปิด-ปิด เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมองหาเป็นอันดับต้น ๆ (Yue & George, 2006) และเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกร้านค้าของผู้บริโภค (Eastlick & Feinberg, 1999)

2.3.2 องค์ประกอบของบรรยากาศในร้านค้า

2.3.2.1 การออกแบบและตกแต่งภายนอกร้านค้า (Exterior Design)

Dunne and Lush (2008) และ อธิบายว่าการออกแบบภายนอกร้านค้า นั้น องค์ประกอบที่สำคัญคือจะต้องสื่อสารกับลูกค้าได้และเป็นสิ่งที่ลูกค้าสัมผัสได้ สิ่ง que ผู้ค้าปลีก จะต้องให้ความสนใจคือ การที่ลูกค้าจะเข้าร้านใดก็ตาม ก็จะพิจารณาถึงสภาพภายนอกของร้านค้า ปลีกเป็นประการแรกก่อน ผู้ค้าปลีกจึงต้องเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อจะออกแบบตกแต่ง ภายนอกของร้านให้เข้ากับความต้องการของลูกค้า การออกแบบตกแต่งภายนอกของร้านค้าปลีก ต้องพิจารณาดังต่อไปนี้

2.3.2.1.1 ป้ายหน้าร้าน (Sign) ลำดับแรกของการสื่อสารไปยังลูกค้าเพื่อให้เข้าใจถึง ประเภทของกิจการและสินค้าหรือบริการ ป้ายร้านส่วนใหญ่จะวางอยู่ทางเข้าร้านแต่ร้านค้าบางแห่ง วางป้ายไว้ทั่วร้านเพื่อเสริมสร้างและตอกย้ำชื่อของกิจการ โดยทั่วไปป้ายหน้าร้านจะประกอบด้วย ชื่อร้าน และเครื่องหมายสัญลักษณ์ (Logo) ของร้าน ดังนั้น ป้ายหน้าร้านจึงเป็นสิ่งที่สะท้อนถึง เอกลักษณ์ของร้านค้าปลีกแต่ละร้าน

2.3.2.1.2 หน้าต่างโชว์ (Window) วัตถุประสงค์หลักของหน้าต่างโชว์คือเพื่อดึงดูด ความสนใจและสร้างภาพลักษณ์ให้ลูกค้าที่อยู่ภายนอกร้านได้มองเห็น ลักษณะของการจัดแสดง สินค้าและชนิดของสินค้าที่นำมาแสดงจะมีผลทำให้คนเข้าร้านหรือไม่เข้าร้าน ได้

2.3.2.1.3 ทางเข้าร้านค้า (Store Entrance) คือ ด้านแรกที่ลูกค้าจะเข้ามาในร้าน ทางเข้าร้านที่โดดเด่นจะเป็นหน้าตาของร้านและเป็นฝ่ายขายของร้าน ฉะนั้นจำเป็นอย่างย่งที่จะต้อง ให้ความสนใจเกี่ยวกับทางเข้าร้านมากเป็นพิเศษ เพราะการตกแต่งภายนอกก็จะดึงดูดใจผู้พบเห็น โดยการแสดงออกถึงลักษณะเฉพาะของกิจการและลักษณะของกิจกรรมภายในร้านด้วย

2.3.2.2 การออกแบบและตกแต่งภายในร้านค้า (Interior Design)

Dunne and Lush (2008) และ Hasty and Reardon (1997) อธิบายว่าการออกแบบ ตกแต่งภายใน คือการจัดวางแผนผังภายในร้าน การโชว์ จัดเรียงสินค้า รวมไปถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ภายในร้านเช่น แสง สี เสียง เป็นต้น ในการออกแบบตกแต่งภายในจะต้องคำนึงถึงความ

สะดวกสบายของลูกค้าในการซื้อสินค้าซึ่งถือว่าเป็นการสนับสนุนการขายอย่างหนึ่ง ดังนั้นการองค์ประกอบการออกแบบตกแต่งภายในที่ดีมีดังนี้

2.3.2.2.1 การเคลื่อนไหวของลูกค้า (Customer Traffic Flow) การวางแผนผังภายในมีด้วยกัน 3 รูปแบบ

1) การวางแผนผังแบบตาราง (Grid Pattern) ประกอบไปด้วยทางเดินหลัก (Main) ทางเดินรองและทางเดินย่อยการวางแผนผังแบบนี้จะทำให้ได้พื้นที่ขายมากประโยชน์ใช้งานสูง

2) การวางแผนผังแบบเคลื่อนที่อิสระ (Free Flow Pattern) เป็นการวางแผนผังที่มีการยืดหยุ่นสูง ค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างเฟอร์นิเจอร์ติดตรงที่ผนังจะน้อยแต่จะเพิ่มจำนวนของชั้นวางและราวแขวนให้มากขึ้นในส่วนของโต๊ะเก็บเงินสามารถมองเห็นได้ทุก ๆ มุมของร้าน

3) การวางแผนผังแบบร้านขายเครื่องแต่งกาย (Boutique Layout Pattern) การวางแผนผังแบบนี้เป็นการออกแบบที่พัฒนาจากการวางแผนผังแบบ Free Flow เพื่อให้สามารถขายสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้อย่างต่อเนื่อง

2.3.2.2.2 เฟอร์นิเจอร์แบบติดตรง (Fixture Furniture) คือ ผนังและเฟอร์นิเจอร์ภายในควรมีลักษณะที่ยืดหยุ่น เปลี่ยนแปลงได้ ร้านค้าปลีกจะต้องมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงแก้ไขเพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ แก่ลูกค้าตลอดเวลา ลูกค้าที่เข้ามาในร้านจะได้มีความรู้สึกสดใหม่ที่เห็นสิ่งใหม่ๆ ได้สร้างสรรค์ชิ้นงานที่ปล่อยให้สภาพร้านเป็นไปอย่างไม่เปลี่ยนแปลงจะทำให้ลูกค้าเมื่อนำมาเจอต่อสิ่งเดิม ๆ ดังนั้น วัสดุต่าง ๆ ที่ใช้ในการตกแต่งภายในควรมีลักษณะที่เปลี่ยนแปลงแก้ไขได้โดยไม่สิ้นเปลืองมากนัก

2.3.2.2.3 เฟอร์นิเจอร์แบบลอยตัว (Loose Furniture) หมายถึง เฟอร์นิเจอร์ที่สามารถเคลื่อนย้ายได้สามารถจัดรูปแบบในการวางได้หลากหลายตามที่ต้องการสามารถเคลื่อนย้ายไปตามพื้นที่ต่าง ๆ ได้ตามความต้องการ มีอิสระในการตกแต่งได้อย่างเต็มที่ เพราะสามารถโยกย้ายเปลี่ยนแปลงตำแหน่งการจัดวางได้ตามชอบใจโดยไม่ต้องไปวุ่นวาย ซึ่งตรงข้ามกับการเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์แบบติดตรง

2.3.2.2.4 สีและแสง (Color & Lighting) สีที่ใช้ในร้านก็ควรให้สอดคล้องกับบุคลิกของร้านค้าปลีกแต่ละประเภท สีแดงอาจให้ความรู้สึกถึงความตื่นเต้นและเร้าใจ ซึ่งอาจจะเหมาะกับภัตตาคารไนต์คลับถ้าเป็นร้านเบเกอรี่ (Bakery) หรือร้านจำหน่ายอาหาร สีขาวเป็นสีที่เหมาะสมเพราะให้ความรู้สึกถึงความสะอาด Lighting (แสง) แสงสว่างภายในร้าน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อบรรยากาศภายในร้าน เช่น โรงพยาบาลควรใช้หลอดไฟแสงเดย์ไลท์ (Day Light) เพราะให้แสงคล้ายแสงธรรมชาติในเวลากลางวันสำหรับหลอดวอร์มไวท์ (Warm White) ให้แสงที่เป็นสีเหลือง

นวล ช่วยสร้างบรรยากาศให้ดูอบอุ่นเหมาะกับแสงภายในห้องนอน ห้องนั่งเล่น หรือห้องที่ใช้ในการพักผ่อนส่วนหลอดหลอดไวท์ (Cool White) จะลดความอุ่นของแสงสีส้ม (Warm Light) และลดความสว่างของแสงเดย์ไลท์ (Day Light) ทำให้เกิดความสมดุล ลักษณะเป็นแสงสีขาวนวลตา

2.3.2.2.5 การจัดเรียงสินค้า ควรส่งเสริมให้ลูกค้า “จดจำ” รูปแบบผังการจัดเรียง (Plan-O-Grams) ได้ง่าย ๆ เช่น ขนาดไหน รุ่นไหน กลิ่นไหน สีอะไร รูปแบบใดควรจะอยู่ด้านซ้ายหรือด้านขวาผลิตภัณฑ์ตัวใดควรจะอยู่ชั้นบนหรืออยู่ชั้นล่าง

จากการศึกษาทฤษฎีพบว่าภาพลักษณ์ร้านค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ได้เมื่อพูดถึงชื่อร้าน ดังนั้นการบริการ การตกแต่งร้าน การจัดวางสินค้า สิ่งอำนวยความสะดวกและการคัดเลือกสินค้าและคุณภาพ ของร้านค้าเป็นส่วนสำคัญอย่างมากที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการ โดยเฉพาะในร้านค้ามัลติแบรนด์ที่มีสินค้าหลายแบรนด์และหลายชนิด ได้เลือกนำเสนอภาพลักษณ์ของร้านค้าให้โดดเด่น สร้างความแตกต่างจากร้านอื่นที่ขายสินค้าประเภทเดียวกัน ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเลือกทำการศึกษาดูถึงภาพลักษณ์ของร้านค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าส้นเก๋ในร้านค้ามัลติแบรนด์ของผู้บริโภค

2.4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล

การตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล (Digital Marketing) คือ การทำการตลาดรูปแบบหนึ่งโดยโปรโมทสินค้าหรือบริการผ่านทางสื่อดิจิทัล และสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค เพื่อเพิ่มยอดขายโดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ทางสื่อดิจิทัล ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อเหล่านี้ได้ง่าย และสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา นอกจากนี้การตลาดดิจิทัลคืออีกทางเลือกหนึ่งของการสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับธุรกิจแบรนด์ใหม่ ทำให้การรับรู้ในวงกว้างไม่ใช่เรื่องที่ยากอีกต่อไป อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ในจำนวนมากได้โดยตรง ธุรกิจแบรนด์ใหม่จึงมีโอกาสที่จะเป็นที่รู้จัก และเติบโตได้อย่างรวดเร็วช่องทางต่าง ๆ ของการตลาดแบบดิจิทัล (VTAC, 2018)

ได้ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัล ว่าเป็น พัฒนาการของการตลาดในอนาคต เกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล สื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีรหัส ระบุตัวผู้ใช้ได้จึงทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนในแต่ละครั้งเป็นการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์กับลูกค้าคนต่อไป ต่อเนื่องและสอดคล้องกันเหมือนการทำงานของเครือข่ายเซลล์ประสาทสั่งการ นักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ทราบแบบเรียลไทม์นี้รวมทั้งความคิดเห็นที่รับตรงจากลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในโอกาสต่อ ๆ ไป

หรือ วิธีการในการส่งเสริมสินค้าและบริการโดยอาศัยช่องทางฐานข้อมูลออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภค ในเวลาที่รวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับความต้องการ มีความเป็นส่วนตัว และใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ (Reitzen, 2007) นอกจากนี้ ปิยะชาติ อิศรภักดี (2559) ยังได้อธิบายว่า การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ส่วนใหญ่มีแนวโน้ม การใช้อินเทอร์เน็ตวันละหลายชั่วโมงมากขึ้นส่งผลให้การรับข้อมูลข่าวสารทางการตลาดผ่านสื่อแบบดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หรือสิ่งพิมพ์ ลดลง เทคโนโลยีเอื้อให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ทำให้ผู้บริโภค หันไปนิยมรับข้อมูลข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น สังคมดิจิทัลจึงเป็นบทสรุปจากวิวัฒนาการของผู้บริโภค หมายความว่าทุกองค์ประกอบในสังคมแม่กระทั่งเรื่องของการตลาด กำลังก้าวเข้าสู่ความเป็นดิจิทัลโดยสมบูรณ์ จึงจำเป็นที่ธุรกิจต้องมีการวางกลยุทธ์การสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับการวางแผนทางธุรกิจ เพื่อที่จะได้ไม่ยึดติดรูปแบบการสื่อสารหรือวิธีการแบบดั้งเดิมต่อไปโดยปัจจัยที่ก่อให้เกิดการขับเคลื่อนจากยุค สังคมออนไลน์มาสู่ยุคสังคมดิจิทัลมี ดังนี้

1. อุปกรณ์ดิจิทัลพกพา (Digital Mobile Devices) เปลี่ยนจากอุปกรณ์ดิจิทัลสู่อุปกรณ์ดิจิทัลพกพา ผู้บริโภคสามารถเข้าสู่โลกออนไลน์ได้ทุกที่ ทุกเวลา ละเริ่มต้นทุกอย่างได้ด้วยตัวเอง
2. กิจกรรมดิจิทัล (Digital Activities) เปลี่ยนจากการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์สู่กิจกรรมที่ เชื่อมโยงผู้บริโภคเข้าไว้ด้วยกัน โดยมีเป้าหมายที่ไม่ใช่การเชื่อมโยงหากแต่เป็นการมีส่วนร่วม (Engaged) กับ กิจกรรมต่าง ๆ
3. ผู้บริโภคสัญชาติดิจิทัล (Digital Natives) จากประชากร โลกสู่ผู้บริโภคสัญชาติดิจิทัล พฤติกรรมของ พวกเขามีลักษณะเฉพาะร่วมกันและสอดคล้องกันทั่วโลก พวกเขาดำเนินชีวิตในสังคมดิจิทัลและเป็นแกนกลาง ในการขับเคลื่อนสังคมดิจิทัล ซึ่งได้เปลี่ยนวิถีชีวิตที่พวกเขามีต่อตนเองไปสิ้นเชิง ด้วยเหตุนี้การตลาดดิจิทัลจึงถือเป็นกลยุทธ์การตลาดที่น่าจับตามากที่สุด ด้วยคุณสมบัติที่ชาญฉลาดของเทคโนโลยีไร้ขีดจำกัด และการผสานไอเดียความคิดสร้างสรรค์ เป็นตัวช่วยที่ขาด ไม่ได้ในการตลาดปัจจุบัน หากวางกลยุทธ์ได้ดี นอกจากจะเพิ่มยอดขาย สร้างแบรนด์ และเป็นช่องทางการ พัฒนาองค์กรที่ดีแล้ว ยังเป็นเครื่องมือที่คุ้มค่าการลงทุนมากที่สุด เพราะประเด็นสำคัญ คือวันนี้ที่ผู้บริโภค เปิดรับสื่อดิจิทัล หรือ Digital Consumer คาดหวังจะได้รับการสื่อสารที่ชัดเจน และมีข้อมูลเพียงพอช่วย ตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า

อุไรพร ชลสิรุ่งสกุล (2554) ได้เปรียบเทียบเครื่องมือทางการตลาด 4Ps ที่จะทำให้เข้าใจการตลาดดิจิทัลในบทบาทที่แตกต่างกันด้วยคุณลักษณะเฉพาะด้าน ดังนี้

1. Place อินเทอร์เน็ตเปรียบได้กับ โลกเสมือนจริงที่พร้อมให้บริการ 24/7 (7วัน 24 ชั่วโมง) ด้วยจุดเด่นของ สื่ออินเทอร์เน็ต แอคทีฟ (Inter Active) นี้ สามารถเชื่อมโยงผู้บริโภคและ

สินค้าเข้าด้วยกัน ไม่ว่าจะอุปกรณ์ที่ใช้จะเป็นคอมพิวเตอร์ หรือมือถือ และสามารถเก็บข้อมูลผู้บริโภคได้อีกด้วย

2. Price ระบบการซื้อขายออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคา และข้อเสนอที่มากกว่าจาก ผู้ผลิตแต่ละราย เป็นการผลักดันให้ร้านค้าแข่งกันนำเสนอบริการที่ดีอย่างต่อเนื่อง

3. Product เทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีคุณภาพดี การแข่งขันด้านคุณภาพสินค้าอาจ ไม่สร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์อีกต่อไป แต่การสร้างการรับรู้ด้วยแบรนด์ที่อยู่ในใจผู้บริโภค การวิจัยเพื่อคิดค้นนวัตกรรมใหม่และการให้บริการที่เร็ว เกินความคาดหมายต่างหาก ที่จะเป็นกลยุทธ์สำคัญของการสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์

4. Promotion สำหรับการตลาดดิจิทัลแล้วมีหลากหลายเทคนิคและเครื่องมือ ที่พร้อมให้นักการตลาด เลือกใช้อย่างเต็มที่

ดวงใจ ธรรมนิทานนท์ (2557) ได้ให้ความหมายว่า การตลาดดิจิทัล คือ การตลาดที่พัฒนาจากการตลาด สมัยก่อน โดยเป็นการทำการตลาดแทบทั้งหมดผ่านสื่อดิจิทัล เป็นรูปแบบใหม่ของการตลาดที่ใช้ช่องทางดิจิทัล เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคแม้ว่าจะเป็นสื่อใหม่แต่ยังคงใช้หลักการการตลาดดั้งเดิม เพียงแต่เปลี่ยนแปลงช่องทางใน การติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคและการเก็บข้อมูลของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ ภาวฐ พงษ์วิทยพานู และสุชน โรจน์อนุสรณ์ (2551) ที่กล่าวว่า การตลาดดิจิทัลนั้นเป็นส่วนผสมแนวคิดทางการตลาดเชิงเทคนิค ทั้งด้านการออกแบบ (Design) การพัฒนา (Development) การโฆษณาและการขาย (Advertising & Sales) เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ธุรกิจและลูกค้าเนื่องจากระบบทางอิเล็กทรอนิกส์ได้มีการพัฒนา อีกทั้ง ปัจจุบันพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยเพิ่มขึ้น และส่วนใหญ่ใช้งานทุกวัน ทำให้การใช้งานสื่อดิจิทัล จำเป็นต้องปรับกลยุทธ์เพื่อดึงดูดผู้บริโภค และสุชนฯ หมวดเมือง (2558) ที่ศึกษาถึงความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลในประเทศไทยว่าปัจจุบัน การตลาดดิจิทัลเริ่มมีบทบาทมากขึ้นต่อธุรกิจในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากแนวโน้ม พฤติกรรมของผู้บริโภค นิยมใช้สื่อดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นช่องทาง ในการสื่อสารและค้นหาข้อมูลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่เริ่มต้นค้นหา ข้อมูลเพื่อการวางแผนการซื้อ การเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และราคาของผู้ขายแต่ละราย จนถึงสิ้นสุดการซื้อขาย และรวมถึงการบอกเล่าประสบการณ์หลังใช้ผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ปัจจุบันธุรกิจต่าง ๆ จึงหันมาทำการตลาดหรือกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อแบบใหม่ (New Media) เพิ่มขึ้นอย่างมาก ซึ่งเป็นแนวโน้มการตลาดที่จำเป็นสำหรับโลกยุคดิจิทัล เป็นการปฏิวัติการตลาดรูปแบบเดิม ๆ เนื่องจากต้นทุนที่ต่ำแต่มีประสิทธิภาพสูงในการ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี การตลาดดิจิทัลจึงต้องเกี่ยวพันกับเครื่องมือทางด้าน

ออนไลน์อีกจำนวนมาก และกลยุทธ์ในการใช้สื่อแต่ละประเภทก็มีความแตกต่างและหลากหลาย เช่นกัน โดยการตลาดในยุคดิจิทัล จะประกอบไปด้วยสื่อหลัก ๆ ดังนี้

1. การตลาดผ่านสื่อโซเชียล (Social Media) โดยมีวัตถุประสงค์คือการเพิ่ม Like , Share , Talking about ได้แก่ การวาง Theme สำหรับการสร้างเนื้อหาในแฟนเพจ สร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อโซเชียล (Online Reputation Management) การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านสื่อโซเชียล (CRM) สร้างแคมเปญโฆษณาในรูปแบบที่แตกต่างและหลากหลาย สรรหาเนื้อหาสำหรับการโพสต์และวางแผนโปรโมชันให้สอดคล้องกับออฟไลน์ และสร้างโฆษณาออนไลน์ตามแคมเปญที่จะเกิดขึ้น

2. การตลาดผ่านสมาร์ทโฟน (Smartphone Marketing) ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ (Brand Experience) ผ่าน Brand Application ใน Mobile Application แทรกสื่อโฆษณาผ่านเกมหรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ สร้างกลยุทธ์ Check in ที่ร้านค้าเพื่อรับส่วนลดพิเศษ หรือรับสินค้าฟรี (Location Base Services) เป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านงานแสดงสินค้า และการใช้ QR Code เป็นกลไกในการโฆษณาต่าง ๆ

3. การตลาดผ่านสื่อดิจิทัลอื่น ๆ ได้แก่ สร้างกลยุทธ์การตลาดผ่านอีเมล (E-Mail Marketing) ทำการตลาดโดยอาศัยตัวแทนโฆษณาและได้รับผลตอบแทนเป็นค่าคอมมิสชั่น (Commission) จากเจ้าของเว็บไซต์ (Affiliate Marketing) สร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านหลากหลายช่องทาง (Omni-Channel Marketing) เพื่อเข้าถึง และการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ สื่อสังคม และสมาร์ทโฟน (Smartphone) เพื่อเพิ่มศักยภาพในการทำตลาด โดยการเจาะกลุ่มลูกค้าทั้งแบบวงกว้างหรือแบบตัวต่อตัว (One to One Marketing) รวมไปถึงการทำตลาดบอกต่อด้วยวิดีโอ (Viral Video) เป็นต้น

สรุปได้ว่า การตลาดดิจิทัล คือ การตลาดที่พัฒนาจากการตลาดสมัยก่อน โดยเป็นการทำการตลาด แتبทั้งหมดผ่านสื่อดิจิทัล เป็นรูปแบบใหม่ของการตลาดที่ใช้ช่องทางดิจิทัลเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค แม้ว่าจะเป็นสื่อใหม่แต่ยังคงใช้หลักการการตลาดดั้งเดิม เพียงแต่เปลี่ยนแปลงช่องทางในการ ติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคและการเก็บข้อมูลของผู้บริโภค อีกทั้ง การสื่อสารการตลาดยังสามารถสร้างความต่อเนื่องและการมีส่วนร่วมระหว่างกันของธุรกิจไปยังผู้บริโภคได้ จึงทำให้วิธีการในการสื่อสารและเข้าถึงผู้บริโภคในยุคปัจจุบันต้องมีการนำวิคิด วิธีทำเครื่องมือทางการ สื่อสาร และสื่อดิจิทัลเข้ามาปรับใช้ให้ให้เกิดการรับรู้ และประโยชน์ทางอื่น ๆ ทางการตลาดมากยิ่งขึ้นมากยิ่งขึ้น

2.4.1 องค์ประกอบของการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล

จากการรวบรวมข้อมูลของการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล พบองค์ประกอบของการทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลอย่างหลากหลาย โดยอธิบายองค์ประกอบของการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลได้ ดังนี้

2.4.1.1 การตลาดผ่านสื่อสังคม (Social Media Marketing) เป็นตัวช่วยผลักดันให้เว็บไซต์ (Website & Landing Page) ที่เป็นเหมือนหน้าร้านที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ ชื่อเสียง คุณภาพ ความไว้วางใจ และความมั่นใจ ให้เป็นที่รู้จักและขยับขึ้นไปอยู่ในอันดับที่ดีขึ้นในเว็บไซต์ของ Google ซึ่งข้อดีของการทำการตลาดบนสื่อสังคม คือ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย รวดเร็วทันใจ และช่วยในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดการบอกต่อในหมู่คนได้อย่างง่ายดาย เป็นเครื่องมือทางการตลาด เป็นการเพิ่มช่องทางการสื่อสาร การเก็บรวบรวมข้อมูล และสร้างเครือข่ายของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มากขึ้น ช่องทางที่สามารถใช้ในการทำการตลาดผ่านสื่อสังคม ได้แก่ Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, Pinterest, Google+ และ LinkedIn (VTAC, 2018)

Kaur and Batra (2016) กล่าวว่า การตลาดสื่อสังคมเป็นรูปแบบหนึ่งของการตลาดทางอินเทอร์เน็ตที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ เพื่อให้เกิดการสื่อสารทางการตลาดและเป้าหมายทางสังคมของแบรนด์ การตลาดสื่อสังคมส่วนใหญ่ครอบคลุมกิจกรรมที่เกี่ยวกับการแบ่งปันเนื้อหาทางสังคม วิดีโอและรูปภาพ เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งเป็นเทรนด์ใหม่ที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วในรูปแบบที่ธุรกิจเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้ง่าย อีกทั้งยังสามารถกำหนดได้ว่าเป็นการใช้ช่องทางสื่อสังคมเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับ ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2555) ที่อธิบายว่า สื่อสังคมเป็นมิติใหม่ทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดแบบเดิม ๆ อย่างมาก จากเดิมที่นักการตลาดสื่อสารออกไปแบบฝ่ายเดียว แต่ในยุคที่เราสามารถค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ผ่านทางเว็บไซต์ (Website) โอกาสที่เราจะเชื่อตามสื่อเดิมนี้น้อยลง ขณะที่เชื่อคำบอกเล่าจากผู้ใกล้ชิดที่ใช้จริงหรือผู้ทรงอิทธิพลทางการตลาด (Marketing Influencer) มากกว่า ทำให้บริษัทจะไม่สามารถควบคุมทิศทางของสื่อได้ ด้วยการพัฒนาของเว็บไซต์ที่เปิดให้คนใช้ได้มีโอกาสในการพัฒนาเนื้อหาได้ด้วยตนเอง ทำให้เกิดสังคมออนไลน์ขึ้นในรูปแบบต่างๆ เช่น Facebook, Twitter หรือ YouTube ที่เปิดโอกาสให้คนทั่วไปสามารถสร้างเนื้อหาและสื่อออกไปสู่สาธารณะ ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ

สรุปได้ว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการให้ข้อมูลความรู้ กระตุ้นให้เกิดการซื้อพูดคุย หรือประชาสัมพันธ์สินค้าและโปรโมชัน (Promotion) ซึ่งถือเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) ทำให้เกิดความเป็นกันเองกับลูกค้า สามารถลดช่องว่างระหว่างแบรนด์และลูกค้าได้เป็นอย่างดี

2.4.1.2 การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นส่วนผสมสำคัญสำหรับเครื่องมือทางการตลาดทุกชนิด เนื้อหาต้องมีสาระและความบันเทิงควบคู่ไปพร้อมๆ กัน โดยเนื้อหาที่ดีต้อง มีความสร้างสรรค์ ให้ข้อมูล ความรู้ และความบันเทิง เชิญชวนกลุ่มเป้าหมายแสดงพฤติกรรมบางอย่าง เช่น การตัดสินใจซื้อหรือการสมัครสมาชิก เป็นต้น

การนำเสนอเนื้อหา นอกจากจะต้องให้ความสำคัญกับเนื้อหาและคุณภาพแล้ว ยังต้องให้ความสนใจกับกระแสและเลือกที่จะเขียนเนื้อหาให้กลายเป็นกระแสในวงกว้าง ไม่ใช่เป็นการบอกเล่าจากแบรนด์เพียงด้านเดียว ซึ่งการจะทำให้กลายเป็นกระแสนั้น นักการตลาดต้องอัปเดตเทรนด์ เพื่อนำมาสร้างสรรค์เนื้อหาจนเกิดกระแสบอกต่อกันของผู้บริโภค เนื่องจากเนื้อหากลายเป็นส่วนประกอบที่สำคัญสูงสุดสำหรับการผลิตสื่อออนไลน์ในยุคเทคโนโลยีปัจจุบัน จากคำกล่าวที่ว่า “Content is King” บ่งบอกได้ถึงคุณค่าของการสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพ ซึ่งจะช่วยให้เว็บไซต์ให้มีคุณภาพยิ่งขึ้นเช่นกัน โดยวิธีการสร้างและแจกจ่ายเนื้อหาที่มี “คุณค่า” ให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายกลับมาสร้างรายได้ให้เรา ช่องทางที่มีส่วนช่วยในการตลาดด้วยการใช้เนื้อหา ได้แก่ บล็อกโพสต์ (Blogs), หนังสืออิเล็กทรอนิกส์และบทความข้อเสนอแนะ, การสรุปข้อมูลลงในภาพ (Infographics) และโบรชัวร์ออนไลน์ (Online Brochure) และลูกบुक (Look Book)

สิ่งสำคัญในการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหา คือ การสร้างเนื้อหา ซึ่งเป็นอีกหนึ่งกลวิธีทางการตลาดในการสร้างและเผยแพร่ความสำคัญรวมถึงคุณค่าของเนื้อหาทางการตลาด เพื่อสร้างความดึงดูดใจ (Attract) การครอบครอง (Acquire) และความเกี่ยวข้อง (Engage) ต่อผู้บริโภค และเพื่อที่จะนิยามและทำความเข้าใจในสิ่งที่ขับเคลื่อนการกระทำที่จะส่งผลต่อผลประโยชน์ของผู้บริโภค โดยวัตถุประสงค์ของการตลาดเชิงเนื้อหา คือ การสร้างความน่าสนใจและการจดจำให้กับผู้บริโภคด้วยการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีคุณค่าและตรงประเด็นอยู่เสมอ (CMI, 2014)

2.4.1.3 การตลาดผ่านระบบค้นหา (Search Engine Marketing: SEM) เป็นการจัดทำปรับปรุงเว็บไซต์หรือเว็บเพจ (Web Page) เพื่อให้ติดอันดับต้น ๆ ในหน้าผลการค้นหา หรือการครอบงำแรก (Search Engine Optimization: SEO) ด้วยวิธีการธรรมชาติหรือที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งผ่านทางเป้าหมายของคำค้นหาที่ต้องการ การติดอันดับของเว็บไซต์ในรายการเครื่องมือค้นหาหน้าแรก ๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเห็นเว็บไซต์และได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย เป็นการเพิ่มปริมาณผู้เข้าชมเว็บไซต์ให้เข้าถึงสินค้าและบริการ ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น ซึ่งช่องทางที่จะได้รับประโยชน์จากการค้นหา SEO ได้แก่ เว็บไซต์ (Website), บล็อก (Blogs) และการสรุปข้อมูลลงในภาพ (Infographics)

Sezgin (2009 อ้างถึงใน Yalçın & Köse, 2010) อธิบายว่า การครองหน้าแรก (Search Engine Optimization) ทำให้เว็บไซต์ปรากฏติดอันดับต้น ๆ ในการแสดงผลการค้นหาสำหรับคำหลักบางคำ มีปัจจัยหลายอย่างที่ทำให้เว็บไซต์เลื่อนขึ้นไปติดอันดับต้น ๆ ได้ เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการดึงดูดความสนใจของผู้ใช้จำนวนมาก เชื่อมต่อการเพิ่มประสิทธิภาพกลไกค้นหา โดยเครื่องมือค้นหาจะต้องเหมาะสมกับเงื่อนไขทางเทคนิคด้วย

2.4.1.4 การตลาดผ่านตัวแทนจำหน่าย (Affiliate Marketing) เป็นการทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ตรูปแบบใหม่ โดยอาศัยตัวแทนโฆษณา, เซลล์แมน, ตัวแทนจำหน่าย, คนเชียร์สินค้า, รวมถึงผู้รีวิวสินค้า โดยได้รับผลตอบแทนในรูปแบบค่าคอมมิชชั่นจากเจ้าของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่ง ณ ปัจจุบันใครๆก็สามารถเป็นผู้ช่วยขายสินค้าได้ เพราะการเป็นตัวแทนจำหน่ายนั้นทำได้ง่ายเพียงแค่ช่วยโปรโมทสินค้าบนเว็บไซต์หรือทางสื่อสังคมออนไลน์ของตัวเองเช่น แชร์ผ่าน Facebook, Instagram หรือแชร์โฆษณาวิดีโอผ่านทาง Youtube (VTAC, 2018)

ตัวแทนจำหน่ายที่พบเจอในปัจจุบันบนสื่อสังคมต่าง ๆ นิยมให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน (Application) ด้วยพฤติกรรมการใช้มือถือแบบสมาร์ตโฟน (Smartphone) ของผู้บริโภค ทำให้เข้าถึงการส่งเสริมการขายจากแอปพลิเคชัน (Application) ต่าง ๆ ได้อย่างคล่องตัวและรวดเร็ว ทั้งการเป็นตัวแทนจำหน่ายระหว่างบุคคลกับบุคคล และบุคคลกับองค์กร โดยวิธีการที่เป็นเสมือนตัวกลางการขาย เช่น Lazada, Shopee, Expedia และKlook เหล่านี้ ล้วนมีการพัฒนาแอปพลิเคชัน (Application) ของตนเองเพื่ออำนวยความสะดวกให้พาร์ทเนอร์ (Partner) จากทั้งสองฝั่งคือ ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้า และลูกค้าที่เข้ามาจำหน่ายสินค้า จุดเด่นคือมีสินค้าให้เลือกในชนิดเดียวกันจากหลากหลายร้านและลูกค้าสามารถเปรียบเทียบราคาได้ทันที เรียกอีกอย่างได้ว่า เป็นร้านค้ามัลติแบรนด์แบบออนไลน์ (Online Multi-Brand Store)

2.4.1.5 การทำการตลาดผ่านอีเมล (E-mail Marketing) เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายหลัก โดยขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ อาจจะเป็นการคลิกเข้าเว็บไซต์หรือการซื้อสินค้า ตลอดจนเป็นการนำผู้ใช้อีเมลไปยังเว็บไซต์ของบริษัท ซึ่งประเภทของอีเมลที่ส่งไปอาจเป็นการนำเสนอในรูปแบบอีเมลข้อมูลข่าวสาร, อีเมลติดตามผู้เข้าชมและดาวน์โหลดข่าวสารบนเว็บไซต์, อีเมลต้อนรับลูกค้าใหม่ และ โปรโมชันวันหยุดสำหรับสมาชิก (VTAC, 2018)

นักการตลาดยังสามารถใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์เพื่อสื่อสารทางการตลาดได้ในหลายด้าน ซึ่งข้อดีของการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ได้แก่ เป็นการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าตรงตามกลุ่มเป้าหมายและตอบสนองได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ในยุคปัจจุบันจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือสื่อสารที่จำเป็น เพราะมีคุณสมบัติที่มีประสิทธิภาพประหยัดและรวดเร็วสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแพร่หลาย ทำให้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อที่มีความ

เหมาะสมในการทำการตลาดทางตรง ในการทำการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์นั้น ไม่ใช่เพียงแค่การส่งโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น (กันต์ฐิติชัย ฤกษ์เลิศไพรงาม, 2550)

2.4.1.6 การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online PR) คือการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง โดยนำเสนอข่าวสารได้ทั้งข้อความ ภาพ เสียง วิดีโอ กราฟิก ผ่านทางบล็อกและเว็บไซต์ คล้ายกับการประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิม แต่ทำในพื้นที่ออนไลน์ เชื่อมโยงเครือข่ายทั่วโลกเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็ว แลกเปลี่ยนประสบการณ์ ไร่พรมแดน ทุกสถานการณ์ ทุกเวลา ทุกสถานที่ ในช่วงเวลาพร้อมๆ กัน ได้แก่ ทีวีออนไลน์เกี่ยวกับธุรกิจของตัวเอง หรือความคิดเห็นบนเว็บไซต์ส่วนตัวหรือบล็อก (VTAC, 2018) ควบคู่กับการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน (Smartphone) และแท็บเล็ต (Tablet) โดยเน้นการปรับแต่งหน้าเว็บไซต์ให้สวยงามบนหน้าจอหลายขนาด และการทำแอปพลิเคชัน (Application) ที่เชื่อมต่อความสะดวกสบายของกลุ่มลูกค้า โดยการพัฒนาฟังก์ชันต่าง ๆ ของคุณให้ตอบรับกับการใช้งานบนอุปกรณ์ต่าง ๆ ทั้งยังแสดงถึงศักยภาพของธุรกิจ และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อสินค้าและแบรนด์อีกด้วย

เป็นการทำการตลาดดิจิทัลที่แสดงเนื้อหาผ่านคลิปวิดีโอ (Online Video & Viral) เนื้อหาที่ผู้ผลิตนำมาให้ชมนั้นอาจเพื่อโฆษณาสินค้า เพื่อเพิ่มยอดขาย เพื่อสร้างการรับรู้ เพื่อเปิดตัวสินค้าใหม่ เป็นต้น โดยคลิปวิดีโอส่วนใหญ่จะมีเนื้อหาที่ออกแบบมาให้ตรงตามความสนใจของกลุ่มเป้าหมายหลัก เพื่อให้เกิดกระแสแบบปากต่อปาก การกดไลค์ กดแชร์บนโลกออนไลน์ (Interloop, 2019) อีกหนึ่งวิธีการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่เป็นที่นิยม

จากการทบทวนแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลทำให้พบว่า ร้านค้ามัลติแบรนด์รองเท้าสเน็กเกอร์หลายร้าน ได้สร้างความแตกต่างโดยใช้วิธีการที่นำแนวคิดการตลาด การตลาดแบบผสมผสานที่ใช้องค์ประกอบ 6 อย่างข้างต้น ทำการตลาดและใช้ความสามารถของอินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลางในการทำการสื่อสารการตลาด ผู้วิจัยจึงเลือกองค์ประกอบเหล่านี้มาทำการศึกษาถึงการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าสเน็กเกอร์ในร้านค้ามัลติแบรนด์ของผู้บริโภค

2.5 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับร้านขายรองเท้าสเน็กเกอร์แบบมัลติแบรนด์

ร้านค้ามัลติแบรนด์ (Multi-Brand Store) คือร้านค้าที่รวบรวมสินค้าจากหลากหลายตราสินค้ามาไว้ในร้านเดียวกัน ปัจจุบันร้านค้ามัลติแบรนด์มีชื่อเสียงและเป็นที่นิยมมาจากการขายสินค้าของร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่าง Instagram และ Facebook ซึ่งความนิยมของร้านค้ามัลติแบรนด์ ส่วนหนึ่งมาจากร้านค้าที่เข้าร่วมแต่ละร้านมีชื่อเสียง มีแฟนคลับหรือมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมากอยู่แล้ว ร้านค้ามัลติแบรนด์จึงกลายเป็นศูนย์รวมสินค้าแฟชั่นหรือเป็นห้างขนาดเล็กที่มี

ครบทุกอย่างตั้งแต่เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เครื่องประดับ จึงกลายเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือของการค้าขายในยุคนี้ที่ช่วยขยายโอกาสในการขายของให้แก่ร้านค้าออนไลน์ นำสินค้าสู่ช่องทางออฟไลน์ได้ ในทางตรงกันข้ามก็มีร้านค้ามัลติแบรนด์ที่นำสินค้าจากร้านค้าออฟไลน์ มารวบรวมจำหน่ายภายใต้ร้านค้าออนไลน์เดียวกัน กลายเป็นร้านค้ามัลติแบรนด์แบบออนไลน์ (Multi-Brand Online Store) ร้านค้ามัลติแบรนด์จึงเป็นที่นิยมอย่างมากทั้งในโลกการซื้อขายแบบออนไลน์และแบบหน้าร้าน

สำหรับร้านขายรองเท้าสเนกเกอร์แบบมัลติแบรนด์ (Multi-Brand Sneaker Store) หากย้อนกลับไปเมื่อประมาณปี 2563-2564 ตลาดสเนกเกอร์ในประเทศไทยยังถูกมองว่าเป็นตลาดเกิดใหม่ (Emerging Markets) แม้กระแสจะดี แต่มูลค่าตลาดยังคงเล็ก เพราะกลุ่มผู้ซื้อยังจำกัดเฉพาะในกลุ่มสเนกเกอร์เฮด หรือผู้ที่ศึกษาและคลั่งไคล้รองเท้าสเนกเกอร์ที่เวลานั้นมีอยู่ไม่มาก ทำให้ไม่ได้รับความสนใจจากแบรนด์สเนกเกอร์ต่าง ๆ นัก จนเมื่อประมาณปี 2558 เป็นต้นมา ความนิยมรองเท้าสเนกเกอร์ในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น ตลาดรองเท้าสเนกเกอร์ในประเทศไทยจึงถูกให้ความสำคัญจากแบรนด์สเนกเกอร์เป็นอันดับต้น ๆ และบางแบรนด์ก็ให้เป็นตลาดที่มีความสำคัญเป็นอันดับ 2 รองจากออสเตรเลีย ซึ่งในเอเชีย ออสเตรเลียเป็นรองเพียงญี่ปุ่น ที่เป็นตลาดอันดับ 1 เท่านั้นที่สำคัญ เศรษฐกิจ ณ ขณะนั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งหมดขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้บริโภค หากรองเท้าสเนกเกอร์รุ่นไหน โด่งดัง หรือหายาก ไม่ว่าจะราคาจะหลักหมื่น หลักแสน หรือบางคู่มีราคาถึงระดับหลักล้านบาทและหายาก ผู้บริโภคชาวไทยก็พร้อมจะจ่าย สำหรับปัจจัยที่ทำให้ตลาดสเนกเกอร์ในไทยเป็นที่นิยม หลัก ๆ ได้แก่ (Marketingoops, 2018)

1. เทรนด์ของโลกในเรื่องแฟชั่น จากการที่บรรดาแบรนด์สินค้ากีฬาขายใหญ่ได้พัฒนาคอลเลกชัน (Collection) ด้วยการนำแฟชั่นผสมผสานเข้าไป ขณะที่แบรนด์แฟชั่นได้นำเรื่องของกีฬา เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างสรรค์สินค้า จนทุกวันนี้กระแสดังกล่าวผนวกเป็นเนื้อเดียวกัน และได้กลายเป็นกระแสหลักที่มาแรง ซึ่งไม่ว่าแบรนด์ระดับใดก็มีการออกสินค้าสเนกเกอร์กันอย่างแพร่หลาย ไม่เว้นกระทั่งแบรนด์ระดับสูง หรือแบรนด์หรูต่าง ๆ (Luxury Brand) เกือบทุกแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็น Louis Vuitton , Balenciaga และอีกมากมาย ที่มีออกสินค้าประเภทรองเท้าสเนกเกอร์อย่างต่อเนื่อง

2. การสร้างกระแสอย่างต่อเนื่อง โดยในประเทศไทยเองก็มีการสร้างกระแสอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากเหล่าสเนกเกอร์เฮดและแบรนด์สินค้าเอง เมื่อรวมกับเทรนด์โลก (Mega Trend) ที่เป็นแรงหนุน บวกกับพฤติกรรมของผู้บริโภคไทยที่ไม่ยอมตกกระแส ทำให้ตลาดสเนกเกอร์ จากตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) กลายเป็นกระแสหลัก (Mainstream) ที่ทุกเพศทุกวัยต้องมีไว้ในครอบครอง และส่วนใหญ่จะมีมากกว่า 2 คู่

3. ระดับของร้านสเน็กเกอร์ในประเทศไทยที่มีการพัฒนา เรียกได้ว่า ไม่แพ้ประเทศชั้นนำอื่น ๆ โดยเฉพาะร้าน Carnival ที่ได้รับสิทธิ์การร่วมค้า (Consortium) จากแบรนด์ Adidas ซึ่งเป็นหนึ่งในแบรนด์ที่มีชื่อเสียงอย่างมากสำหรับสินค้าประเภทกีฬา ซึ่งรวมถึงรองเท้าสเน็กเกอร์ ให้สามารถขายคอลเลกชัน (Collection) สูงสุดของสายแฟชั่นได้ ซึ่งร้านที่ได้สิทธิ์นี้ปัจจุบันมีอยู่ 100 แห่งทั่วโลกเท่านั้น

สำหรับภาพรวมของรองเท้าสเน็กเกอร์ ขณะนี้ถือว่าเป็นที่นิยมมาก เห็นได้จากที่แบรนด์ในทุกระดับมีการออกผลิตภัณฑ์ประเภทสเน็กเกอร์มาอย่างต่อเนื่อง และในอนาคตถูกมองว่ากระแสของรองเท้าสเน็กเกอร์ยังคงมีอยู่เรื่อย ๆ และไม่หายไปจากกระแสโลกได้ง่าย ในด้านความนิยมสูงสุดนั้นขึ้นอยู่กับว่าจะมีรองเท้ารุ่นไหนที่กลุ่มผู้บริโภคให้ความสนใจมาก ก็จะปลูกกระแสของรองเท้าสเน็กเกอร์ขึ้นมาใหม่ได้ ซึ่งสำหรับผู้บริโภคชาวไทยแล้ว เป็นกลุ่มที่ชื่นชอบสินค้าในกระแสสวมใส่แล้วมีผู้ให้ความสนใจ หรือยิ่งรองเท้ารุ่นนั้นหายาก ยังมีความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคสูง ทำให้เกิดความเต็มใจจ่าย (Willing to Buy) ไม่ว่าจะรองเท้ารุ่นนั้นจะแพงแค่ไหน ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นสเน็กเกอร์เฮด มองว่ารองเท้าสเน็กเกอร์เป็นของสะสม และเป็นทรัพย์สินที่สามารถทำกำไรจากการนำมาขายต่อ (Resell) ได้อีกด้วย โดยเฉพาะรุ่นพิเศษที่ออกมาอย่างจำกัด (Limited Edition) และรุ่นที่ร่วมออกแบบกับแบรนด์หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง (Collaboration) ทั้งนี้ ในประเทศไทยจึงเกิดร้านขายรองเท้าสเน็กเกอร์แบบมัลติแบรนด์ที่นำรองเท้าสเน็กเกอร์รุ่นหายาก หรือรุ่นที่ไม่สามารถหาซื้อได้จากร้านค้าของแบรนด์นั้นแล้วมาขายต่อ (Resell) โดยเฉพาะ เช่น ร้าน NICEFEET, Yo! Khris, Knock Bkk, Outcast Store และ Slum LTD เป็นต้น (Unlockmen, 2017)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6.1 งานวิจัยเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อรองเท้าสเน็กเกอร์ภายในร้านมัลติแบรนด์ พบว่ามีหลายปัจจัยที่ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ โดยมีผลงานวิจัยอื่น ๆ ที่ช่วยสนับสนุน ได้แก่ งานวิจัยของ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่นตราสินค้าหนึ่งผ่านช่องทางออนไลน์ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่นตราสินค้าหนึ่งผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านองค์ประกอบ 7C ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร (CU) มีค่ามากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านการปรับแต่งตามความต้องการของลูกค้า (CT) ปัจจัยด้านความเป็นชุมชน (CM) ปัจจัย

ด้านการทำธุรกรรม (CE) ปัจจัยด้านการเชื่อมโยง (CN) ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ (CO) และปัจจัยด้าน ส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (CX) เป็นอันดับสุดท้าย นอกจากนี้ ปัจจัยเหล่านี้ยังมีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องเข้าใจและให้ความสำคัญกับ องค์ประกอบ 7C ควบคู่ไปกับปัจจัยด้านการตลาดอื่นๆ

ซึ่งเชื่อมโยงกับงานวิจัยในปีก่อนหน้าของ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และพิชชาภา ยางเดิม (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบตรา สีน้ดำ Converse ภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y พบว่า ผู้ซื้อ จะคำนึงถึงความชอบความเป็นตัวของตัวเองมากกว่าการคำนึงถึงความคิดเห็นของผู้อื่น นอกจากนี้ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การตั้งใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิดและบุคลิกภาพ ยังมีปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกและปัจจัยเฉพาะบุคคล ที่ส่งผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยในปีเดียวกัน เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561) ก็ได้ศึกษา เครื่องขายสังคมออนไลน์และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ Adidas NMD ของกลุ่มสมาชิกแฟนเพจเฟซบุ๊ก Adidas NMD Thailand งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา เครื่องขายสังคมออนไลน์และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ Adidas NMD เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า เครื่องขายสังคมออนไลน์ และคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้า ผ้าใบ Adidas NMD โดยปัจจัยด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ คุณภาพตราสินค้า และปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า ตามลำดับ

ณัชพล น้ำไพโรจน์ (2561) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดรองเท้าส้นนิเกอ์สำหรับผู้หญิงใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้หญิงในการ เลือซื้อรองเท้าส้นนิเกอ์เพื่อศึกษาถึงมุมมองของร้านขายรองเท้าส้นนิเกอ์ และเพื่อเสนอแนว ทางการทำตลาดของร้านขายรองเท้าส้นนิเกอ์กับผู้หญิง กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อรองเท้าส้นนิเกอ์ให้ ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริม การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ มีเหตุผลซื้อรองเท้าส้นนิเกอ์เพราะรูปแบบ ทันสมัย และตัดสินใจซื้อรองเท้าส้นนิเกอ์โดยมีเพื่อนเป็นผู้ช่วยตัดสินใจ มุมมองความสำเร็จทาง ธุรกิจของผู้ประกอบการร้านรองเท้าส้นนิเกอ์ พบว่า มีการให้ความสำคัญต่อการตอบสนองความ ต้องการของลูกค้าด้วยการคัดเลือกผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่นำมาวางจำหน่าย ให้ความสนใจกับการ

นำเทคโนโลยีมาใช้เป็นช่องทางการสื่อสารและช่องทางการขายเพิ่มมากขึ้น ในการบริหารจัดการภายในจะมีการกำหนดระยะเวลาในการสั่งซื้อลงของ และให้ความสำคัญกับการคัดเลือกพนักงานที่มีบุคลิกภาพดี โดยในปีเดียวกันอิสริยาพร โกลูเชียงเจริญ (2561) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลกับความตั้งใจซื้อรองเท้าวิ่งของผู้บริโภค Generation Y งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลที่มีต่อความตั้งใจซื้อรองเท้าวิ่งของผู้บริโภค Generation Y กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่ศึกษา ทำงาน หรืออาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2523-2540 และมีแนวโน้มที่จะซื้อรองเท้าวิ่งภายในระยะเวลา 1 ปีข้างหน้า จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า มี 5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้าวิ่งของผู้บริโภค Generation Y โดยเรียงลำดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้าวิ่งจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรองเท้าวิ่ง ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อรองเท้าวิ่ง ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ด้านงานวิจัยของธันวพล จันทร์จีน (2559) ได้ศึกษาภาพลักษณ์และค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์รองเท้ากีฬาแบรนด์เนมและค่านิยมต่อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนม เพื่อวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนม และเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์และค่านิยมต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนม กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์รองเท้ากีฬาแบรนด์เนม ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมของผู้บริโภคค่อนข้างมาก นอกจากนี้ ค่านิยมส่วนบุคคลและค่านิยมทางสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมของผู้บริโภคเช่นกัน ส่วนด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาเมื่อพอใจกับคุณสมบัติมากที่สุด รองลงมาคือตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาที่เล่นกีฬาได้อย่างสนุกสนาน และตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาเมื่อได้รับข้อมูลที่ต้องการ ตามลำดับ ซึ่งคล้ายคลึงกับงานวิจัยของของกุลชินท์ รัศมีอมรวิวัฒน์ (2557) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคคนไทยที่มีการเลือกซื้อรองเท้าสุขภาพตราฟิตฟลอป (Fitflop) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) พบว่า รองเท้านั้นเป็นสิ่งประดิษฐ์ประเภทเครื่องใช้ที่มนุษย์คิดค้นมาใช้กับเท้า เพื่อป้องกันอันตรายอันเกิดจากการสัมผัสกับพื้นผิวต่าง ๆ จึงเกิดเป็นรองเท้าที่ห่อหุ้มขึ้น ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้คนที่ซื้อรองเท้านั้นจะตัดสินใจจากปัจจัยหลาย ๆ อย่าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องความคุ้มค่าด้านคุณภาพที่สมราคา

2.6.2 งานวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของผู้มีชื่อเสียง

จากการศึกษาตัวแปรต้น การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งเสริมการค้า โดยวิเคราะห์จากความเชี่ยวชาญ, ความไว้วางใจ, ความดึงดูดใจ, ความเคารพ และความเหมือนของบุคคลที่มีชื่อเสียง พบว่าองค์ประกอบเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีผลงานวิจัยอื่นๆ ที่ช่วยสนับสนุน ได้แก่ งานวิจัยของ Ye (2018) ได้ศึกษาว่าการโฆษณาโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงใช้ได้ผลในจีนหรือไม่ โดยศึกษากับรองเท้าบาสดาบอลที่โฆษณาโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของธุรกิจที่ขับเคลื่อนโดยฐานแฟนคลับในจีน โดยศึกษากับหนึ่งในสินค้ารองเท้าบาสดาบอลที่ได้รับการโฆษณาโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงบ่อยที่สุด กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ ผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 547 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มในการซื้อรองเท้าที่โฆษณาโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง ประกอบด้วย ความชื่นชอบในตราสินค้า ความทุ่มเทที่มีต่อบาสดาบอล และรายจ่ายรายสัปดาห์หรือรายเดือนของผู้บริโภค ซึ่งให้เห็นว่า การโฆษณาโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงมีศักยภาพทางการตลาดในจีน โดยการตอบรับตราสินค้าก็แตกต่างกันไปสำหรับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม กลุ่มนักกีฬาที่เข้ามาสวมใส่เพื่อเพิ่มศักยภาพให้ตนเอง ส่วนกลุ่มแฟนคลับเข้ามาใส่เพื่อให้เข้ากับแฟชั่น โดยมีงานวิจัยที่คล้ายคลึงกันของ Liu (2016) ได้ศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาแบรนด์หรู โดยนักกีฬาที่มีชื่อเสียงต่อความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวจีน การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาแบรนด์หรูโดยนักกีฬาที่มีชื่อเสียงซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อสินค้าที่พบเห็นของผู้บริโภคชาวจีน กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้บริโภคชาวจีน อายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 327 คน ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้ ด้านที่หนึ่งพบว่า ความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อเป็นผลมาจากปัจจัยด้านสังคม ตัวผู้บริโภค และการโฆษณา ด้านที่สองพบว่าคุณลักษณะของนักกีฬาที่มีชื่อเสียง ประกอบด้วย ความน่าดึงดูด ความน่าเชื่อถือ และความชำนาญ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าของตราสินค้า และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อสินค้าที่พบเห็นของผู้บริโภค ด้านที่สามพบว่า ผู้บริโภคชาวจีนมีความโอเนียงน้อยเมื่อนักกีฬาดังในท้องถิ่นโฆษณาแบรนด์หรูระดับนานาชาติ การวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าสำหรับเจ้าของแบรนด์หรุนั้นการขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคในตลาดจีนยากกว่าการทำให้พวกเขาสนใจหรือประทับใจ

โดยมีงานวิจัยที่คล้ายคลึงกันของวรรมน อินทรสกุล (2557) ได้ศึกษาอิทธิพลของอินสตาแกรมบุคคลที่มีชื่อเสียงต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นออนไลน์ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปริมาณการใช้อินสตาแกรม เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการใช้อินสตาแกรมกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากอินสตาแกรมของบุคคล

มีชื่อเสียง กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรเพศหญิง อายุ 18-34 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ปริมาณการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Instagram มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก นั่นคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีปริมาณการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Instagram มากเท่าใด การรับรู้ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงก็จะเพิ่มมากขึ้นด้วย ท้ายที่สุดการรับรู้ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการบริโภคสินค้าจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ Instagram ของบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งถ้ามีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงมากเท่าใด จะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ Instagram ของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มากขึ้นด้วย

งานวิจัยของ Malarout and Shetty (2016) ศึกษาอิทธิพลของแพชชั่นบล็อกเกอร์ต่อการตัดสินใจซื้อในกลุ่มชาวอินเดียผู้ใช้อินเทอร์เน็ต การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของแพชชั่นบล็อกเกอร์ต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้ติดตาม และเพื่อศึกษาวิจารณ์ในการเลือกซื้อสินค้าของผู้ใช้โซเชียลมีเดีย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ติดตามแพชชั่นบล็อกเกอร์ส่วนมากเป็นผู้หญิงที่ยังไม่แต่งงาน และมีความเชื่อว่าแพชชั่นบล็อกเกอร์มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อและภาพลักษณ์แบรนด์ โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามถึงร้อยละ 87.33 ติดตามความเคลื่อนไหวของบล็อกเกอร์อยู่เสมอ ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 70.23 ได้รับแรงบันดาลใจด้านแพชชั่นจากแพชชั่นบล็อกเกอร์ ผู้หญิงร้อยละ 81.33 สนใจข้อมูลข่าวสารจากแพชชั่นบล็อกเกอร์ และผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 86.26 มีความเห็นว่าแพชชั่นบล็อกเกอร์สร้างการรับรู้แบรนด์ใหม่ของแพชชั่นจากแบรนด์ที่หลากหลาย โดยมีงานวิจัยที่คล้ายคลึงกันอย่างงานวิจัยของ Nousiainen (2014) ได้ศึกษาอิทธิพลของบล็อกเกอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในฟินแลนด์ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอุตสาหกรรมการทำบล็อกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมีหลายอย่าง แต่ปัจจัยที่กำลังมีบทบาทมากในขณะนี้คือ โซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำบล็อก เนื่องจากบล็อกเกอร์มีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้บริโภค พวกเขามีอิทธิพลทางความคิดและมีอำนาจที่จะเผยแพร่ความคิดต่อผู้คน นอกจากนี้ บล็อกเกอร์สามารถสร้างพฤติกรรมการซื้อผ่านทางบล็อกของพวกเขา และกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคมีความเชื่อถือนในเนื้อหาที่นำเสนอโดยบล็อกเกอร์มากกว่าการนำเสนอโดยบริษัทผู้ผลิตโดยตรง อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมการซื้อที่เกิดจากบล็อกเกอร์ไม่ได้ก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าสำหรับผู้บริโภค

งานวิจัยของ Younus, Rasheed, and Zia (2015) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น ได้แก่ ความรู้ของผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อ การโฆษณาโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง และคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ กับตัวแปรตาม ได้แก่ ความ

ตั้งใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรต้นแทบทั้งหมด ได้แก่ ความรู้ของผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อ และการโฆษณาโดยบุคคลมีชื่อเสียง ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ แต่คุณค่าที่บริโภคได้รับรู้แทบจะไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเลย เนื่องจากยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในปากีสถาน ผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกิดความตั้งใจซื้อ เนื่องจากทราบรายละเอียดและข้อมูลประกอบการตัดสินใจ การโฆษณาโดยบุคคลมีชื่อเสียงก็ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเช่นกัน เนื่องจากการนำเสนอผลิตภัณฑ์โดยผู้มีชื่อเสียงช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจแก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ บรรลุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ก็เป็นอีกปัจจัยที่ไม่ควรมองข้าม เนื่องจากมีผู้บริโภคบางกลุ่มสนใจผลิตภัณฑ์ที่บรรลุภัณฑ์ที่สีสันสดใส ดึงดูดสายตา ผู้ผลิตควรให้ความสนใจกับการออกแบบบรรลุภัณฑ์ เพราะเป็นส่วนที่บ่งบอกรายละเอียดของสินค้า เมื่อผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าก็จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่ตามมา

2.6.3 งานวิจัยเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ร้านค้า

จากการศึกษาตัวแปรต้น ภาพลักษณ์ร้านค้า โดยวิเคราะห์จากคุณภาพการบริการ, สินค้า, บรรยากาศในร้านค้า และความสะดวกสบาย พบว่าองค์ประกอบเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีผลงานวิจัยอื่นๆ ที่ช่วยสนับสนุน ได้แก่ บุญทววรรณ วิงวอน อัจฉรา เมฆสุวรรณ และบุญชนิต วิงวอน (2559) ได้ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ร้านค้า คุณค่าความสัมพันธ์ พฤติกรรมการบริการ และการซื้อซ้ำที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิม การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ร้านค้า คุณค่าความสัมพันธ์ พฤติกรรมการบริการ การซื้อซ้ำ และความภักดีของลูกค้า ตลอดจนอิทธิพลของปัจจัยเหล่านี้ต่อความภักดีของลูกค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิม กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิม จำนวน 359 ราย ผลวิจัยพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณค่าความสัมพันธ์ ความภักดีของลูกค้า พฤติกรรมการบริการและการซื้อซ้ำในระดับมาก ส่วนภาพลักษณ์ร้านค้าระดับปานกลาง การวิเคราะห์สมการโครงสร้างพบว่า ภาพลักษณ์ร้านค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการบริการมากที่สุด และภาพลักษณ์ร้านค้ามีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้า งานวิจัยของ Erdil (2015) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์และความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของราคาที่ตั้งตามภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์แบรนด์ การรับรู้ความเสียหายภาพลักษณ์ร้านค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย ผลการวิจัยพบว่า ท่ามกลางปัจจัยทั้งหมดที่กล่าวมา ภาพลักษณ์แบรนด์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงเนื่องจากบ่งบอกรายละเอียดสินค้า นอกจากนี้ยังทำให้เกิดการจดจำและรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้า ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ อีกทั้งภาพลักษณ์ร้านค้ายังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์แบรนด์และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ในขณะเดียวกัน ภาพลักษณ์ร้านค้ายังมีผลต่อการรับรู้ความเสียหายและความตั้งใจซื้อ หากภาพลักษณ์

ร้านค้าไม่น่าเชื่อถือก็ส่งผลกระทบต่อความไม่แน่ใจในการซื้อ ดังนั้น ภาพลักษณ์ร้านค้าที่ดีและราคาที่เหมาะสมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่เพิ่มขึ้น และงานวิจัยของ Hussian and Ali (2015) ได้ศึกษาบรรยากาศร้านค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบรรยากาศของร้านค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคของร้านการาจี (Karachi) ในปากีสถาน มีตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ความสะอาด กลิ่น แสงไฟ การจัดวาง เสียงเพลง สี และอุณหภูมิ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย ผู้บริโภคจำนวน 300 คน ที่มาร้านแฟรนไชส์ Karachi ทั้ง 4 สาขาบ่อยๆ ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบในร้านค้า เช่น ความสะอาด กลิ่น แสงไฟ และการจัดวางมีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

งานวิจัยของ Korompis (2015) ได้ศึกษาบรรยากาศร้านค้าและภาพลักษณ์แบรนด์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของร้าน Body shop การวิจัยนี้วัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบจากบรรยากาศร้านค้าและภาพลักษณ์แบรนด์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า บรรยากาศร้านค้าและภาพลักษณ์แบรนด์มีผลกระทบเชิงบวกต่อผู้บริโภคร้าน Body Shop โดยบรรยากาศร้านค้าที่ดีและน่าสนใจสะท้อนถึงภาพลักษณ์ร้านค้า ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากขึ้น ยิ่งไปกว่านั้น เจ้าของกิจการควรมีความพร้อมในด้านการให้บริการ สามารถให้ข้อมูลที่หลากหลายแก่ผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ ภาพลักษณ์แบรนด์ยังส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน ผู้ผลิตควรกำหนดราคาที่เหมาะสม และพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ เพื่อเพิ่มแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสำหรับผู้บริโภค ซึ่งที่คล้ายคลึงกับงานวิจัยของ Konuk (2018) ได้ศึกษาบทบาทของภาพลักษณ์ร้านค้า การรับรู้คุณภาพ ความเชื่อใจ และการรับรู้คุณค่าในการคาดการณ์ความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกที่เป็นสินค้าปะตราห้างของผู้บริโภค งานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาว่า ภาพลักษณ์ร้านค้า การรับรู้คุณภาพ ความเชื่อใจ และการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกที่เป็นสินค้าปะตราห้างของผู้บริโภคอย่างไร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย ผู้บริโภคในเมืองอิสตันบูล ประเทศตุรกี จำนวน 352 คน ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ร้านค้ามีผลกระทบเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพและความเชื่อใจในสินค้าปะตราห้าง และการรับรู้คุณภาพและความเชื่อใจในสินค้าปะตราห้างยังนำมาซึ่งการรับรู้คุณค่า ยิ่งไปกว่านั้น ทั้งการรับรู้คุณค่าและความเชื่อใจในสินค้าปะตราห้างมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ ผลเชิงประจักษ์ยังชี้ให้เห็นว่า อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพและความเชื่อใจในสินค้าปะตราห้างต่อความตั้งใจซื้อบางส่วนเป็นผลมาจากการรับรู้คุณค่า

2.6.4 งานวิจัยเกี่ยวกับการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล

จากการศึกษาตัวแปรต้น การตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล โดยวิเคราะห์จากการตลาดผ่านสื่อสังคม, การสร้างเนื้อหา, การปรับแต่งเว็บไซต์, ตัวแทนจำหน่าย, อีเมลและการประชาสัมพันธ์

ออนไลน์พบว่าองค์ประกอบเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีผลงานวิจัยอื่นๆที่ช่วยสนับสนุน ได้แก่ งานวิจัยของ จูตามาศ เฟื่องโชติกา (2562) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กของประชาชนจังหวัดพิษณุโลก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชาชน อายุระหว่าง 18-60 ปี ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตระหนักถึงความต้องการ และพฤติกรรมหลังการซื้อตามลำดับ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น เนื่องจากซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยเลือกดูหลายๆ ร้าน ผู้บริโภคที่อายุและระดับการศึกษาต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเฟซบุ๊กแตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาสินค้า และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กของประชาชนจังหวัดพิษณุโลก

สาวิตรี อ่ำอำไพ (2560) ศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ Mache re by Jumi ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ คือ เจ้าของธุรกิจแบรนด์มาเชอรี บาย จูมิ และตัวแทนจำหน่าย จำนวน 6 คน โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผลการวิจัยพบว่า มีหลักสำคัญในการบริหารตลาดออนไลน์ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล การออกแบบเว็บไซต์ของธุรกิจออนไลน์เป็นกลยุทธ์การเลือกใช้สื่อ หรือการเลือกเครื่องมือการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ โดยใช้กลยุทธ์นำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ ส่วนการเจาะตลาด การพัฒนาตลาดใหม่ และการพัฒนาปรับปรุงสินค้า เป็นกลยุทธ์การประกอบธุรกิจออนไลน์เพื่อขยายโอกาสทางการขายผลิตภัณฑ์ ซึ่งสัมพันธ์กันกับงานวิจัยของ เฉลิมพงศ์ ขาวค้ำพลู (2558) ที่ได้ศึกษาผลกระทบของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจยาสูบที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคยาสูบของนักศึกษาชายในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มนักศึกษาชายที่ศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามปลายเปิด ผลการศึกษาพบว่า การโฆษณาออนไลน์ เป็นรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ของธุรกิจยาสูบที่นิยมใช้มากที่สุด รองลงมาคือ การใช้สื่อบุคคลออนไลน์ การโฆษณาออนไลน์และการใช้สื่อบุคคลออนไลน์มีการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจยาสูบที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคยาสูบของนักศึกษาชายในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การส่งเสริมการขายออนไลน์ การโฆษณาออนไลน์ และการใช้สื่อบุคคลออนไลน์ ตามลำดับ

ในส่วนของงานวิจัยต่างประเทศได้พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อบุคคลออนไลน์ของ Yu and Hu (2020) ที่ศึกษาผลกระทบของการโฆษณาโดยใช้บุคคลมีชื่อเสียงในประเทศใน

การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ประสิทธิภาพของการโฆษณาตราสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงชาวจีนบนสื่อสังคมออนไลน์ของจีน กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยประกอบด้วย ผู้ใช้ Weibo จำนวน 160 คน ผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้าหูได้รับปฏิกิริยาตอบรับทางสังคมออนไลน์จากการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงชาวจีนมากกว่าการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงระดับโลก การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในท้องถิ่นจะมีประสิทธิภาพอย่างมากในการช่วยเพิ่มการรับรู้ตราสินค้าสำหรับบุคคลที่มีความรักชาติสูง เนื่องจากบริบททางสังคม บุคคลที่มีชื่อเสียงชาวจีนมีเชื้อชาติเดียวกับผู้บริโภคชาวจีน จึงมีอำนาจในการทำให้ผู้บริโภคคล้อยตามได้ในทางตรง ระดับความเป็นชาตินิยมของผู้บริโภคเป็นตัวกำหนดประสิทธิภาพของกลยุทธ์การโฆษณาไม่ว่าจะโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงในประเทศหรือระดับโลก ซึ่งคล้ายคลึงกับงานวิจัยของ Davis (2017) ได้ศึกษาอิทธิพลของโซเชียลมีเดียและการโฆษณาโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงต่อความตั้งใจซื้อของคนหนุ่มสาว การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะ 3 ด้าน ของผู้มีชื่อเสียงและการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มคนหนุ่มสาว Generation Y ต่อความตั้งใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ นักศึกษามหาวิทยาลัยที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 297 คน ผลการวิจัยพบว่า คนหนุ่มสาว Generation Y มีการรับรู้คุณลักษณะ 3 ด้าน ของบุคคลที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ความชำนาญ ความน่าเชื่อถือ และความน่าดึงดูดแตกต่างกัน พวกเขา มองคุณลักษณะทั้งสามรวมเป็นตัวแปรหนึ่งเดียวเพราะความสัมพันธ์กันของคุณลักษณะเหล่านั้น หากพวกเขา มองบุคคลที่มีชื่อเสียงในเชิงบวกก็จะประเมินคุณลักษณะทั้งหมดเป็นเชิงบวก หากพวกเขา มองบุคคลที่มีชื่อเสียงในเชิงลบก็จะประเมินคุณลักษณะทั้งหมดเป็นเชิงลบ ยิ่งไปกว่านั้น การใช้สื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมาก นั่นหมายความว่า ผู้ที่ใช้โซเชียลมีเดียมากก็ยังมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าที่พบเจอมากยิ่งขึ้น

งานวิจัยของ Purcarea, Gheorghe, and Gheorghe (2015) ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดการตลาดออนไลน์สำหรับศูนย์บริการสุขภาพ รวบรวมข้อมูลจากหลายแหล่งที่มา ผลการศึกษพบว่า แนวคิดการวางแผนการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย เว็บไซต์ ประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การตลาดออนไลน์ และส่วนการดำเนินงานที่ประกอบด้วย การให้บริการ การออกแบบร่วมกัน และการแสดงให้เห็นแบบรูปธรรมมีส่วนผลตอบแทนที่ได้จากผู้บริโภค คือ การกระจายข่าว การบอกเล่าต่อกัน และการให้ความเห็นบนบล็อกและการให้คะแนนออนไลน์

จากการทบทวนบทความและวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งเสริมการค้า ภาพลักษณ์ร้านค้า และการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล ผู้วิจัยจึงได้ทำการสรุปวิจัยและตัวแปรที่เคยปรากฏในงานวิจัยได้ ดังตารางที่ 2

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของอิทธิพลของผู้มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ร้านค้า และการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการร้านขายรองเท้าสเน็กเกอร์แบบมัลติแบรนด์โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการวิจัย โดยมี การดำเนินการ 5 ขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่อยู่อาศัย เดินทางหรือทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถนับจำนวนได้แน่นอน เป็นกลุ่มประชากรที่มีจำนวนไม่จำกัด (Infinite Population) (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2556) ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านขายรองเท้าสเน็กเกอร์แบบมัลติแบรนด์ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1.1 การคำนวณจำนวนตัวอย่าง

หลักเกณฑ์ของการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model: SEM) Anderson and Gerbing (1988) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ ต้องมีกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 100-150 ตัวอย่างขึ้นไป และ Boomsma (1982) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ต้องมีกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 400 ตัวอย่างขึ้นไป ผู้วิจัยจึงปรับตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยจริงคือ 400 คน เนื่องจากเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่สอดคล้องกับทั้งสองแนวคิดข้างต้น

3.1.2 วิธีการเลือกตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และใช้เกณฑ์การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลาย

ขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยรวบรวมร้านขายรองเท้าส้นเก๋จากเว็บไซต์ Wongnai (2019) และเว็บไซต์ Pepper (2017) เนื่องจากเป็นสื่อออนไลน์ที่มีการแนะนำร้านค้าเป็นข้อมูลใหม่ล่าสุด ณ วันที่สืบค้น รวมเป็นจำนวน 9 ร้าน โดยแยกรายชื่อและสถานที่ตั้งได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 รายชื่อร้านค้ามัลติแบรนด์รองเท้าส้นเก๋ที่มีหน้าร้านในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

รายชื่อร้าน	สถานที่ตั้งสาขาหลัก
V.A.C.	ศูนย์การค้า Siam Square
Carnival	ศูนย์การค้า Siam Square
SIWILAI	ห้างสรรพสินค้า Central Embassy
Atmos Bangkok	ห้างสรรพสินค้า Central World
SWAP	ศูนย์การค้า City Park
Dilok	ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง
Produce	ศูนย์การค้า Siam Square
HoopS Shop	ห้างสรรพสินค้า Terminal 21 สาขา อโศก
Tong Tong Shop	สถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT จตุจักร

ที่มา ร้านค้ามัลติแบรนด์รองเท้าส้นเก๋แนะนำจากเว็บไซต์ Wongnai (2019) และเว็บไซต์ Pepper (2017)

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบ โควตา (Quota Sampling) เพื่อตรวจสอบสถานที่ที่มีจำนวนของร้านค้ามัลติแบรนด์รองเท้าส้นเก๋มากที่สุดในเขตกรุงเทพมหานคร ตามลำดับ และวางแผนให้สัดส่วนในการเก็บข้อมูลจากร้านค้ามัลติแบรนด์รองเท้าส้นเก๋ที่อยู่ในสถานที่ที่มีจำนวนร้านค้ามากกว่า ต่อสถานที่ที่มีจำนวนร้านค้าน้อยกว่า ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 สถานที่ตั้งร้านค้ามัลติแบรนด์รองเท้าสเน็กเกอร์ จำนวนร้านค้าและสัดส่วนการเลือกจำนวนตัวอย่าง

สถานที่ตั้ง	จำนวน	ร้านค้า	จำนวนตัวอย่าง
ศูนย์การค้า Siam Square	3	V.A.C., Carnival และ Produce	136
ห้างสรรพสินค้า Central Embassy	1	SIWILAI	44
ห้างสรรพสินค้า Central World	1	Atmos Bangkok	44
ศูนย์การค้า City Park	1	SWAP	44
ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง	1	Dilok	44
ห้างสรรพสินค้า Terminal 21 สาขาอโศก	1	HoopS Shop	44
สถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT จตุจักร	1	Tong Tong Shop	44
รวม	9		400

ที่มา ร้านค้ามัลติแบรนด์รองเท้าสเน็กเกอร์แนะนำจากเว็บไซต์ Wongnai (2019) และเว็บไซต์ Pepper (2017)

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยนำแบบสอบถามออนไลน์ ในรูปแบบ QR CODE ฝากไว้กับร้านค้ามัลติแบรนด์รองเท้าสเน็กเกอร์ เพื่อใช้เก็บข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการร้านขายรองเท้าสเน็กเกอร์แบบมัลติแบรนด์ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นระยะเวลา 1 เดือน ในระหว่างวันที่ 1 มิถุนายน 2563 ถึงวันที่ 30 มิถุนายน 2563 ให้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ทั้งสิ้น 400 ชุด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกเป็นการสำรวจจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าและรวบรวมจากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ วารสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของผู้มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ร้านค้า และการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้อ แล้วนำมาเป็นข้อมูลในการออกแบบเป็นแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยในแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนสำคัญ 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 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการร้านค้ามัลติแบรนด์รองเท้าสเน็กเกอร์ เป็นแบบสอบถามแบบช่วง (Interval Scale) 6 ระดับ โดยมีการวัดในทิศทางเดียว รวมทั้งหมดจำนวน 3 ข้อ

โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตราส่วนแบบช่วง (Interval Scale) 6 ระดับ ดังนี้

คะแนน 6	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด / มากที่สุด
คะแนน 5	หมายถึง	เห็นด้วยมาก / มาก
คะแนน 4	หมายถึง	เห็นด้วยค่อนข้างมาก / ค่อนข้างมาก
คะแนน 3	หมายถึง	เห็นด้วยค่อนข้างน้อย / ค่อนข้างน้อย
คะแนน 2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย / น้อย
คะแนน 1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด / น้อยที่สุด

เกณฑ์กำหนดระดับค่าเฉลี่ยในการประเมินข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ผู้มีชื่อเสียงส่งเสริมการค้า และภาพลักษณ์ร้านค้า มีคะแนนเต็มเท่ากับ 6 โดยพิจารณาจากการจัดช่วงคะแนนได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 5.50-6.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด / มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 4.50-5.49	หมายถึง	เห็นด้วยมาก / มาก
ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49	หมายถึง	เห็นด้วยค่อนข้างมาก / ค่อนข้างมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49	หมายถึง	เห็นด้วยค่อนข้างน้อย / ค่อนข้างน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย / น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด / น้อยที่สุด

เกณฑ์กำหนดระดับค่าเฉลี่ยในการประเมินข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล และการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการร้านค้ามัลติแบรนด์รองเท้าสเน็กเกอร์ มีคะแนนเต็มเท่ากับ 6 โดยพิจารณาจากการจัดช่วงคะแนนได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 5.50-6.00	หมายถึง	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 4.50-5.49	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49	หมายถึง	ค่อนข้างมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ค่อนข้างน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง น้อยที่สุด

3.3 การสร้างและตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การสร้างและตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยมีขั้นตอนและวิธี ดังต่อไปนี้

3.3.1 ศึกษาตำรา หนังสือ บทความ เอกสาร วารสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหาข้อมูลของการใช้ผู้มีชื่อเสียงส่งเสริมการค้า ภาพลักษณ์ร้านค้า และการตลาดช่องทางดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในร้านขายรองเท้าส้นนิเกอ์แบบมัลติแบรนด์

3.3.2 นำนิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา มาสร้างเป็นแบบสอบถามด้วยกัน 3 ส่วน ประกอบด้วย บั๊จจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม การแสวงหาข้อมูลของการใช้ผู้มีชื่อเสียงส่งเสริมการค้า ภาพลักษณ์ร้านค้า การตลาดช่องทางดิจิทัล และการตัดสินใจซื้อในร้านขายรองเท้าส้นนิเกอ์แบบมัลติแบรนด์

3.3.3 ตรวจสอบข้อคำถามและร่างแบบสอบถาม โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ตรวจสอบพิจารณาแก้ไขปรับปรุง เพื่อให้สอดคล้องและเหมาะสมกับจุดประสงค์และขอบเขตการวิจัยมากที่สุด จากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิและ/หรือผู้เชี่ยวชาญในด้านที่เกี่ยวข้อง 5 คนตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) พิจารณาตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่ต้องการวัดตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยมีรายนามและตำแหน่งของผู้เชี่ยวชาญ ดังต่อไปนี้

- | | |
|-----------------------|--|
| ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1 | ดร.กัญจนวลัย นนทแก้ว แพร์รี่
อาจารย์ประจำสาขาการจัดการทรัพยากรมนุษย์
คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา |
| ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2 | ดร.ปนัดดา จันเพชร
อาจารย์ประจำสาขาการจัดการธุรกิจและสารสนเทศ
คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา |
| ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3 | ดร.ธัญพร วิเชียรเกื้อ
อาจารย์ประจำสาขาการตลาด
คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา |
| ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 4 | นายอมรฤทธิ์ วัฒนนะ
นายกสมาคม SME มหาวิทยาลัยบูรพา |

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 5 นายภาสวุฒิ ถาวร
รองผู้อำนวยการฝ่ายกลั่นกรองสินเชื่อ กลุ่มกลั่นกรองสินเชื่อ 1
สายงานบริหารความเสี่ยง ธนาคารกรุงไทย

โดยมีกำหนดเกณฑ์ให้คะแนน ดังนี้

ให้คะแนน +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามสามารถใช้วัดตัวแปรนั้น ๆ ได้แน่นอน

ให้คะแนน 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสามารถใช้วัดตัวแปรนั้น ๆ ได้แน่นอน

ให้คะแนน -1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามไม่สามารถใช้วัดตัวแปรนั้น ๆ ได้แน่นอน

3.3.4 เมื่อได้ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) แล้ว จึงนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยคัดเลือกข้อคำถามที่มีดัชนีความสอดคล้อง 0.8 ขึ้นไป (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2556) วิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง โดยใช้สูตร IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยผู้เชี่ยวชาญไม่น้อยกว่า 3 ท่าน มีสูตร ดังนี้

$$\text{สูตรการคำนวณค่า IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

$\sum R$ แทน ผลรวมของความคิดเห็นด้านบวกของผู้เชี่ยวชาญ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ถ้าค่า IOC \geq 0.80 ถือว่าคำถามนั้นมีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา

ถ้าค่า IOC $<$ 0.80 ถือว่าไม่มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ให้ตัดคำถามนั้นออก

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของคำถามและวัตถุประสงค์จากผู้เชี่ยวชาญ

ข้อคำถาม	จำนวนข้อคำถาม	ข้อคำถามที่คงไว้	ข้อคำถามที่ตัดออก
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป	4	1-4	-
ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ			
การใช้ผู้มีชื่อเสียงส่งเสริมการค้า	16	2-11,13-15	1,12,16
ภาพลักษณ์ร้านค้า	11	17-27	-
การตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล	18	28-30,32-45	31
ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อ	3	1-3	-

จากตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของคำถามและวัตถุประสงค์จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน สรุปได้ว่ามีข้อคำถามในส่วนที่ 2 ที่ไม่ผ่านค่าดัชนีความสอดคล้องจำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ คือข้อคำถามที่ 1,12,16 และ31 จึงสรุปได้ว่าเนื้อหาของคำถามมีความเที่ยงตรงเพียง 48 ข้อ จากทั้งหมด 52 ข้อ ผู้วิจัยจึงตัดคำถามที่ไม่ผ่านเกณฑ์ออกจากแบบสอบถาม และสรุปผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของคำถามและวัตถุประสงค์ต่อที่อาจารย์ปริญญาวิทยานิพนธ์เพื่อพิจารณาข้อคำถามอีกครั้ง

เมื่อนำผลการประเมินการวิเคราะห์ความสอดคล้องของคำถามและวัตถุประสงค์มาปรึกษากับอาจารย์ที่ปริญญาวิทยานิพนธ์ อาจารย์ที่ปริญญาวิทยานิพนธ์ได้พิจารณาข้อมูลและได้เสนอให้มีการปรับปรุงข้อคำถามในประเด็นหลัก ๆ คือ

1. ยุบรวมข้อคำถามที่มีเนื้อหาใกล้เคียงกัน เพื่อให้แบบสอบถามมีความกระชับสะดวกต่อผู้ตอบแบบสอบถาม แต่ยังคงสามารถตอบคำถามการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้
2. ปรับปรุงข้อความในข้อคำถามบางข้อ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถตอบคำถามการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ชัดเจนมากขึ้น
3. เพิ่มเติมข้อคำถามบางข้อเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถตอบคำถามการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ชัดเจนมากขึ้น

ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนข้อคำถามที่ผ่านการพิจารณาและปรับปรุงข้อคำถามจากอาจารย์ที่ปริญญาวิทยานิพนธ์

ข้อคำถาม	จำนวนข้อคำถาม	ข้อคำถามที่
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป	4	1-4
ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ		
การใช้ผู้มีชื่อเสียงส่งเสริมการค้า	10	1-10
ภาพลักษณ์ร้านค้า	7	11-17
การตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล	11	18-28
ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อ	3	1-3

3.3.5 หลังจากการแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปริญญาวิทยานิพนธ์แล้ว ผู้วิจัยนำแบบทดสอบที่ปรับปรุงแก้ไขไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้ใช้บริการร้าน

ขายรองเท้าส้นเกอ์แบบมัลติแบรนด์จำนวน 30 คน ในสถานที่ที่มีสภาพแวดล้อมใกล้เคียงกัน นำผลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ในผลแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นควรมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Panayides, 2013) ดังแสดงในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแต่ละหัวข้อในแบบสอบถาม (n=30)

หัวข้อคำถาม	จำนวนข้อ	Cronbach's Alpha
1. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งเสริมการค้า	10	0.832
2. ภาพลักษณ์ร้านค้า	7	0.827
3. การตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล	11	0.877
4. การตัดสินใจซื้อ	3	0.858

จากตารางที่ 7 พบว่าค่าความเชื่อมั่นในหัวข้อคำถามการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งเสริมการค้าคือ 0.832 ภาพลักษณ์ร้านค้าคือ 0.827 การตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลคือ 0.877 และการตัดสินใจซื้อคือ 0.858 ทุกหัวข้อได้ค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 ผู้วิจัยจึงจัดทำแบบสอบถามเป็นฉบับสมบูรณ์เพื่อใช้ในการวิจัย และนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้จำนวน 400 ชุด

3.3.6 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ทำการปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอต่อคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ เพื่อขอความเห็นชอบเสนอต่อคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในการรับรองโครงการวิจัยและเครื่องมือการวิจัย หลังจากเก็บข้อมูลครบ 400 ชุดแล้วจึงทดสอบค่าความเชื่อมั่นในแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์อีกครั้ง ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 แสดงสัดส่วนองค์ประกอบและผลตรวจความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (n=400)

ตัวแปรและองค์ประกอบของแบบสอบถาม ฉบับสมบูรณ์	สัดส่วนข้อ คำถาม	ข้อคำถามที่	Cronbach's Alpha
ส่วนที่ 1 ประชากรศาสตร์	รวม 4 ข้อ	1-4	
ส่วนที่ 2 1. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งเสริม การค้า	รวม 10 ข้อ	1-10	0.836
1.1 ความเชี่ยวชาญ	รวม 2 ข้อ	1-2	
1.2 ความไว้วางใจ	รวม 2 ข้อ	3-4	
1.3 ความดึงดูดใจ	รวม 2 ข้อ	5-6	
1.4 ความเคารพ	รวม 2 ข้อ	7-8	
1.5 ความเหมือน	รวม 2 ข้อ	9-10	
2. ภาพลักษณ์ร้านค้า	รวม 7 ข้อ	11-17	0.743
2.1 การบริการ	รวม 2 ข้อ	11,13	
2.2 การคัดเลือกสินค้า	รวม 2 ข้อ	12,14	
2.3 บรรยากาศร้าน	รวม 1 ข้อ	16	
2.4 ความสะอาด	รวม 2 ข้อ	15,17	
3. การตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล	รวม 11 ข้อ	18-28	0.894
3.1 การตลาดผ่านสื่อสังคม	รวม 2 ข้อ	18-19	
3.2 การตลาดเชิงเนื้อหา	รวม 2 ข้อ	20-21	
3.3 การตลาดผ่านระบบค้นหา	รวม 2 ข้อ	22-23	
3.4 การตลาดผ่านตัวแทนจำหน่าย	รวม 2 ข้อ	24-25	
3.5 การตลาดผ่านอีเมล	รวม 2 ข้อ	26-27	
3.6 การประชาสัมพันธ์ออนไลน์	1 ข้อ	28	
ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อ	รวม 3 ข้อ	1-3	0.771
1.1 การเลือกเป็นตัวเลือกแรก	1 ข้อ	1	
1.2 การกลับมาซื้อซ้ำ	1 ข้อ	2	
1.3 การแนะนำบอกต่อ	1 ข้อ	3	

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลการวิจัยในรูปแบบของแบบสอบถามออนไลน์ โดยมีขั้นตอนดำเนินการดังต่อไปนี้

3.4.1 ผู้วิจัยทำการติดต่อขออนุญาตเจ้าของร้านขายรองเท้าสเน็กเกอร์แบบมัลติแบรนด์ พร้อมแนะนำตัวด้วยชื่อ-นามสกุล แจ้งว่าเป็นนิสิตระดับปริญญาโท คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา มีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อการศึกษางานวิทยานิพนธ์ พร้อมทั้งชี้แจงกระบวนการในการตอบแบบสอบถาม

3.4.2 ผู้วิจัยแนบเอกสารหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลจากคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา และแบบแบบสอบถามออนไลน์ ในรูปแบบ QR CODE เพื่อใช้เก็บข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการร้านขายรองเท้าสเน็กเกอร์แบบมัลติแบรนด์

3.4.3 ขั้นตอนในการตอบแบบสอบถามของผู้เข้าร่วมโครงการ โดยให้ผู้ที่เคยใช้บริการร้านขายรองเท้าสเน็กเกอร์แบบมัลติแบรนด์ในเขตกรุงเทพมหานคร ตอบแบบสอบถามออนไลน์ตามลิงค์ QR CODE ที่แนบไว้ให้ โดยใช้ระยะเวลาในการตอบแบบสอบถามประมาณ 15 นาที มีข้อคำถามรวมทุกส่วนจำนวน 35 ข้อ เมื่อท่านตอบแบบสอบถามเสร็จสิ้น แบบสอบถามจะถูกบันทึกโดยอัตโนมัติทันที

3.4.4 รวบรวมเก็บแบบสอบถาม และประเมินจำนวนแบบสอบถามที่ได้กลับมาว่ามีจำนวนครบตามที่ได้ออกแบบไว้คือ 400 ชุดหรือไม่ ถ้าครบถ้วนแล้วจึงทำการตรวจสอบข้อมูลของแบบสอบถามถึงความถูกต้อง และความสมบูรณ์ หากปรากฏว่าแบบสอบถามชุดใดไม่มีความถูกต้อง และความสมบูรณ์ตามแบบที่ผู้วิจัยต้องการแบบสอบถามชุดนั้นจะไม่ถูกนำมาใช้ในการวิจัย และดำเนินการเก็บข้อมูลในจำนวนที่เหลือจนครบ 400 ชุด จากนั้นรวบรวมผลแบบสอบถามที่ได้ไปลงรหัส และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเชิงปริมาณ ข้อมูลที่รวบรวมได้จากการตอบแบบสอบถามของประชากรในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการประมวลผล โดยตัวแปรต่าง ๆ จะถูกนำมาลงรหัสเพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูลให้อยู่ในรูปตัวเลขแล้วนำมาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายชื่อ เพื่อวัดระดับการแสวงหาข้อมูลการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งเสริมการค้า ภาพลักษณ์ร้านค้า การตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านขายรองเท้าสเน็กเกอร์แบบมัลติแบรนด์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้

3.5.1.1 ความถี่และร้อยละ (Frequency and Percentage) โดยการสรุปข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยการสรุปข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งเสริมการค้า ภาพลักษณ์ร้านค้า และการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านขายรองเท้าสเน็กเกอร์แบบมัลติแบรนด์ (อภิญา อิงอาจ, 2557)

3.5.1.3 ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) โดยการสรุปข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งเสริมการค้า ภาพลักษณ์ร้านค้า และการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านขายรองเท้าสเน็กเกอร์แบบมัลติแบรนด์ ค่าความเบ้ของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวควรมีค่าสัมบูรณ์อยู่ระหว่าง -1 ถึง +1 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2013, p.34) และมีค่าสัมบูรณ์ของค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -2.58 ถึง +2.58 (Hair et al., 2013, p.71) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ

3.5.2 สถิติที่ต้องใช้ในการตอบคำถามการวิจัยและทดสอบสมมติฐานการวิจัย มีดังนี้

3.5.2.1 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) เป็นการแสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป โดยใช้สัญลักษณ์ r แทนค่าความสัมพันธ์ที่มีค่าระหว่าง +1 และ -1 ผู้วิจัยทำการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันก่อน เมื่อตัวแปรของประชากรทั้ง 2 กลุ่มมีความสัมพันธ์กันจึงดำเนินการต่อไป โดยให้ความหมายแตกต่างกันตามระดับความสัมพันธ์ ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ระดับสหสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.90-1.00	ข้อมูลมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูงมาก
0.70-0.90	ข้อมูลมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง
0.50-0.70	ข้อมูลมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
0.30-0.50	ข้อมูลมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
0.00-0.30	ข้อมูลมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ที่มา Hinkle D. E. (1998, p.118)

3.5.2.2 การวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) พิจารณาค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square: χ^2) มีนัยสำคัญ (p -value > .05) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Chi-Square: χ^2/df) น้อยกว่า 2.00 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล (Goodness of Fit Index: GFI) มีค่ามากกว่า .90 ดัชนีความสอดคล้องของโมเดลที่ปรับแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) มีค่ามากกว่า .90 ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) มีค่ามากกว่า .90 ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (Root Mean Square Residual: RMR) มีค่าต่ำกว่า .08 ดัชนีค่ามาตรฐานรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (Standardized Root Mean Squared Residual: SRMR) มีค่าต่ำกว่า .08 ดัชนีค่ารากกำลังสองเฉลี่ยของค่าความแตกต่างโดยประมาณ (Root Mean Squared Error Approximation: RMSEA) มีค่าต่ำกว่า .07 ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีอิงเกณฑ์ (Normed Fit Index: NFI) มีค่ามากกว่า .90 และดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีไม่อิงเกณฑ์ (Non-Normed Fit Index: NNFI) มีค่ามากกว่า .90 จึงถือว่าโมเดลทางทฤษฎีมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Schumacker & Lomax, 2010 และ Hair et al., 2013)

3.5.2.3 การวิเคราะห์สมการโครงสร้างเชิงสาเหตุ (Structural Equation Model: SEM) พิจารณาค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square: χ^2) มีนัยสำคัญ (p -value > .05) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Chi-Square: χ^2/df) น้อยกว่า 2.00 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล (Goodness of Fit Index: GFI) มีค่ามากกว่า .90 ดัชนีความสอดคล้องของโมเดลที่ปรับแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) มีค่ามากกว่า .90 ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) มีค่ามากกว่า .90 ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (Root Mean Square Residual: RMR) มีค่าต่ำกว่า .08 ดัชนีค่ามาตรฐานรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (Standardized Root Mean Squared Residual: SRMR) มีค่าต่ำกว่า .08 ดัชนีค่ารากกำลังสองเฉลี่ยของค่าความแตกต่างโดยประมาณ (Root Mean Squared Error Approximation: RMSEA) มีค่าต่ำกว่า .07 ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีอิงเกณฑ์ (Normed Fit Index: NFI) มีค่ามากกว่า .90 และดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีไม่อิงเกณฑ์ (Non-Normed Fit Index: NNFI) มีค่ามากกว่า .90 จึงถือว่าโมเดลทางทฤษฎีมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Schumacker & Lomax, 2010 และ Hair et al., 2013) สรุปเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาค่าดัชนีการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเชิงสาเหตุ (SEM) ได้ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 แสดงค่าของดัชนีที่ใช้วัดความผ่านเกณฑ์ระหว่างโมเดลสมการโครงสร้างและข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา	อ้างอิง
1. ค่า Chi-Square (χ^2)	ค่า p -value $\geq .05$	Schumacker & Lomax (2010, p. 100)
2. ค่าสัดส่วน (χ^2/df)	มีค่า ≤ 2.00	Schumacker & Lomax (2010, p. 100)
3. ค่า GFI	มีค่า $\geq .90$	Schumacker & Lomax (2010, p. 101)
4. ค่า AGFI	มีค่า $\geq .90$	Schumacker & Lomax (2010, p. 101)
5. ค่า CFI	มีค่า $\geq .90$	Schumacker & Lomax (2010, p. 104)
6. ค่า NFI	มีค่า $\geq .90$	Schumacker & Lomax (2010, p. 104)
7. ค่า NNFI	มีค่า $\geq .90$	Schumacker & Lomax (2010, p. 104)
8. ค่า RMSEA	มีค่า $< .07$	Hair et al. (2013, p.584)
9. ค่า SRMR	มีค่า $\leq .08$	Hair et al. (2013, p.584)
10. ค่า RMR	มีค่า $\leq .08$	Hair et al. (2013, p.584)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยเรื่อง โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของอิทธิพลของผู้มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ร้านค้า และการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการร้านขายรองเท้า สニーカーแบบมัลติแบรนด์นี้ ได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังหัวข้อรายละเอียดต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนาของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกต

4.3 การตรวจสอบโมเดลสมการโครงสร้าง

4.4 วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ความหมายสัญลักษณ์หรือตัวแปร

BUYING	หมายถึง	ตัวแปรแฝงด้านการตัดสินใจซื้อรองเท้าสニーカーในร้านค้ามัลติแบรนด์
FSCH	หมายถึง	การเลือกซื้อเป็นตัวเลือกแรก
REPT	หมายถึง	การกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต
WOM	หมายถึง	การแนะนำบอกต่อ
CELEB	หมายถึง	ตัวแปรแฝงการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งเสริมการค้า
CL1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตด้านความเชี่ยวชาญของบุคคล
CL2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตด้านความไว้วางใจของบุคคล
CL3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตด้านความดึงดูดใจของบุคคล
CL4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตด้านความเคารพของบุคคล
CL5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตด้านความเหมือนของบุคคล
STORE	หมายถึง	ตัวแปรแฝงด้านภาพลักษณ์ร้านค้า
ST1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตด้านคุณภาพการบริการ
ST2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตด้านการคัดเลือกสินค้า
ST3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตด้านบรรยากาศในร้านค้า
ST4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตด้านความสะดวกสบาย
DIGITAL	หมายถึง	ตัวแปรแฝงด้านการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล

DG1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตด้านการตลาดผ่านสื่อสังคม
DG2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตด้านการตลาดเชิงเนื้อหา
DG3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตด้านการตลาดผ่านระบบค้นหา
DG4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตด้านการตลาดผ่านตัวแทนจำหน่าย
DG5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตด้านการตลาดผ่านอีเมล
DG6	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์
SK	หมายถึง	ค่าความเบ้ (Skewness)
KU	หมายถึง	ค่าความโด่ง (Kurtosis)
χ^2	หมายถึง	ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square)
χ^2/df	หมายถึง	ดัชนีไค-สแควร์สัมพันธ์
df	หมายถึง	องศาอิสระ (Degrees of Freedom)
GFI	หมายถึง	ดัชนี วัดระดับ ความผ่านเกณฑ์ (Goodness of Fit Index)
AGFI	หมายถึง	ดัชนี วัดระดับ ความผ่านเกณฑ์ปรับแก้ (Adjusted Goodness of Fit Index)
RMSEA	หมายถึง	ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยของส่วนที่เหลือคลาดเคลื่อนกำลังสอง (Root Mean Square Error of Approximation)
RMR	หมายถึง	ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (Root Mean Square Residual)
SRMR	หมายถึง	ค่ามาตรฐานรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (Standardized Root Mean Squared Residual)
CFI	หมายถึง	ดัชนีระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index)
NFI	หมายถึง	ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีอิงเกณฑ์ (Normed Fit Index)
NNFI	หมายถึง	ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีไม่อิงเกณฑ์ (Non-Normed Fit Index)
R^2	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ (Squared Multiple Correlation: R-square)

M	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)
SE	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)
b	หมายถึง	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ไม่ได้อยู่ในรูปมาตรฐาน (Unstandardized Factor Loadings)
β	หมายถึง	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Factor Loadings)
t	หมายถึง	ค่าสถิติที (t -value)
SD	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
p	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นทางสถิติ
p -value	หมายถึง	ค่าสถิติพี (p -value)

การกำหนดสัญลักษณ์ของเครื่องหมายในการวิเคราะห์โมเดล



แทน ตัวแปรแฝง (Latent Variable)



แทน ตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable)



แทน ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยตัวแปรที่ปลายลูกศร ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงโดยตรงต่อตัวแปรที่หัวลูกศร

4.1 ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนาของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านขายรองเท้า สนิทเกอร์แบบมัลติแบรนด์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) แสดงในตารางที่ 11 ดังนี้

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ความถี่	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	141	35.25
หญิง	259	64.75
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 21 ปี	79	19.75
21-35 ปี	175	43.75
36-50 ปี	103	25.75
51-60 ปี	34	8.50
มากกว่า 60 ปี	9	2.25
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	107	26.75
ปริญญาตรี	228	57.00
สูงกว่าปริญญาตรี	65	16.25
รวม	400	100.00
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	137	34.25
15,001-25,000 บาท	123	30.75
25,001-35,000 บาท	83	20.75
35,001-45,000 บาท	38	9.50
มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	19	4.75
รวม	400	100.00

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา จาก ตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 และเพศหญิง มีจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-35ปี

จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาคือช่วงอายุ 36-50ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 ต่อมาคือช่วงอายุต่ำกว่า 21ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 ช่วงอายุ 51-60ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และช่วงอายุมากกว่า 60ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57 รองลงมาคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 ลำดับ ต่อมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน 35,001-45,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป จำนวน 19 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

4.1.2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ผู้มีชื่อเสียงส่งเสริมการค้า ภาพลักษณ์ร้านค้า และการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลของผู้ให้บริการร้านขายรองเท้าส้นเกออร์แบบมัลติแบรนด์ในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่าประชากรส่วนใหญ่มีผลคะแนนเฉลี่ยดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ และความโด่งของตัวแปร

ตัวแปร	<i>M</i>	<i>SD</i>	แปลผล	<i>SK</i>	<i>KU</i>
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

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ และความโด่งของตัวแปร (ต่อ)

ตัวแปร	<i>M</i>	<i>SD</i>	แปลผล	<i>SK</i>	<i>KU</i>
ความสะดวกสบาย	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
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

จากตารางที่ 12 การใช้ผู้มีชื่อเสียงส่งเสริมการค้ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.88 ในระดับเห็นด้วยค่อนข้างมาก โดยองค์ประกอบความดึงดูดใจมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.42 รองลงมาเป็นความเหมือนที่ 4.17 ความไว้วางใจที่ 3.74 ความเชี่ยวชาญที่ 3.69 และความเคารพที่ 3.57 ตามลำดับ แสดงว่าผู้ใช้บริการร้านขายรองเท้าสเนกเกอร์แบบมัลติแบรนด์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าการใช้ผู้มีชื่อเสียงที่มีความน่าดึงดูดใจในการส่งเสริมการค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าสเนกเกอร์ในร้านค้ามัลติแบรนด์มากที่สุด มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานห่างกันคืออยู่ระหว่าง 0.75 ถึง 1.17 โดยตัวแปรสังเกตได้ด้านความดึงดูดใจมีค่ามากที่สุด และความเคารพมีค่าน้อยที่สุด แสดงว่าด้านความเชี่ยวชาญ ความไว้วางใจ ความดึงดูดใจ ความเคารพ และความเหมือนมีความแตกต่างกัน

ภาพลักษณ์ร้านค้ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 4.01 ในระดับเห็นด้วยค่อนข้างมาก โดยองค์ประกอบของสินค้ามีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.26 รองลงมาเป็นความสะดวกสบายที่ 4.13 บรรยากาศในร้านค้าที่ 3.99 และคุณภาพการบริการที่ 3.66 ตามลำดับ แสดงว่าผู้ใช้บริการร้านขายรองเท้าสเนกเกอร์แบบมัลติแบรนด์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าการคัดเลือกสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าสเนกเกอร์ในร้านค้ามัลติแบรนด์มากที่สุด มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานห่างกันคืออยู่ระหว่าง 0.71 ถึง 1.19 โดยตัวแปรสังเกตได้ด้านบรรยากาศในร้านค้ามีค่ามากที่สุด และด้าน

คุณภาพการบริการมีค่าน้อยที่สุด แสดงว่าคุณภาพการบริการ สินค้า บรรยากาศในร้านค้า และความ สะดวกสบายมีความแตกต่างกัน

การตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.89 ในระดับค่อนข้างมาก โดย องค์ประกอบด้านการตลาดเชิงเนื้อหา มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.16 รองลงมาเป็นการตลาดผ่านระบบ ค้นหาที่ 4.06 การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่ 3.97 การตลาดผ่านสื่อสังคมที่ 3.87 การตลาดผ่าน ตัวแทนจำหน่ายที่ 3.75 และการตลาดผ่านอีเมลที่ 3.56 ตามลำดับ แสดงว่าผู้ใช้บริการร้านขาย รองเท้าส้นนิเกอ์แบบมัลติแบรนด์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดว่าการตลาดเชิงเนื้อหา ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อรองเท้าส้นนิเกอ์ในร้านค้ามัลติแบรนด์มากที่สุด มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานใกล้เคียง กันคืออยู่ระหว่าง 1.01 ถึง 1.19 โดยตัวแปรสังเกตได้ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์มีค่ามากที่สุด และด้านการตลาดผ่านระบบค้นหา มีค่าน้อยที่สุด แสดงว่าการตลาดผ่านสื่อสังคม การตลาดเชิง เนื้อหา การตลาดผ่านระบบค้นหา การตลาดผ่านตัวแทน การตลาดผ่านอีเมลและการ ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ไม่มีความแตกต่างกัน

การตัดสินใจซื้อรองเท้าส้นนิเกอ์ในร้านค้ามัลติแบรนด์มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.96 ใน ระดับค่อนข้างมาก โดยการแนะนำบอกต่อมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.12 รองลงมาคือการกลับมาซื้อ ซ้ำในอนาคตที่ 3.99 และการเลือกซื้อเป็นตัวเลือกแรกๆที่ 3.78 ตามลำดับ แสดงว่าผู้ใช้บริการร้านขาย รองเท้าส้นนิเกอ์แบบมัลติแบรนด์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการบอกต่อร้านค้ามัลติแบรนด์ รองเท้าส้นนิเกอ์ต่อบุคคลอื่นมากที่สุด มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานใกล้เคียงกันคืออยู่ระหว่าง 1.05 ถึง 1.13 โดยองค์ประกอบด้านการเลือกซื้อเป็นตัวเลือกแรกมีค่ามากที่สุด และการแนะนำบอกต่อมี ค่าน้อยที่สุด แสดงว่าการเลือกซื้อรองเท้าส้นนิเกอ์ในร้านค้ามัลติแบรนด์เป็นตัวเลือกแรกเสมอ การ กลับมาซื้อรองเท้าส้นนิเกอ์ในร้านค้ามัลติแบรนด์อีกครั้งในอนาคต และการแนะนำบอกต่อ ร้านค้ามัลติแบรนด์รองเท้าส้นนิเกอ์ต่อบุคคลอื่น ไม่มีความแตกต่างกัน

4.1.3 การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงปกติของข้อมูล จากตารางที่ 12 ทำการวิเคราะห์ ค่าความเบ้และความโด่งผ่านทางโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อตรวจสอบการกระจายตัวของ ข้อมูลตัวแปรผู้มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ร้านค้า และการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการร้านขายรองเท้าส้นนิเกอ์แบบมัลติแบรนด์ พบว่าค่าความเบ้ของตัวแปร สังเกตได้แต่ละตัวมีค่าสัมบูรณ์อยู่ระหว่าง -1 ถึง +1 และมีค่าสัมบูรณ์ของค่าความโด่งอยู่ระหว่าง - 2.58 ถึง +2.58 (Hair et al., 2013) จึงสามารถอนุมานได้ว่าตัวแปรสังเกตมีการแจกแจงใกล้เคียง โกติ

4.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตในโมเดลสมการโครงสร้าง

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตผ่านค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) ของตัวแปรผู้มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ร้านค้า และการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการร้านขายรองเท้าส้นเก๋แบบมัลติแบรนด์ รวมทั้งหมด 18 ตัวแปร พบว่าองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตทั้งหมดมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางบวก ตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง .13 ถึง .59 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์กันขนาดพอเหมาะ ซึ่งไม่พบตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเกิน 0.80 (Gujarati & Porter, 2008) แสดงว่าไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ระหว่างตัวแปรอิสระในโมเดล จึงอนุมานได้ว่าตัวแปรทั้งหมดมีความเหมาะสมสำหรับการนำไปตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลสมการ โครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์

องค์ประกอบด้านการใช้ผู้มีชื่อเสียงส่งเสริมการค้า (CELEB) ต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าส้นเก๋ในร้านค้ามัลติแบรนด์ (BUYING) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง .13 ถึง .43 ตัวแปรคู่ที่มีความสัมพันธ์กันมากที่สุดคือตัวแปรด้านความไว้วางใจของบุคคล (CL2) กับตัวแปรการกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต (REPT) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .43

องค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ร้านค้า (STORE) ต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าส้นเก๋ในร้านค้ามัลติแบรนด์ (BUYING) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .13 ถึง .39 ตัวแปรคู่ที่มีความสัมพันธ์กันมากที่สุดคือตัวแปรด้านการคัดเลือกสินค้า (ST2) กับตัวแปรการเลือกซื้อเป็นตัวเลือกแรก (FSCH) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .39

องค์ประกอบการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล (DIGITAL) ต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าส้นเก๋ในร้านค้ามัลติแบรนด์ (BUYING) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .20 ถึง .45 ตัวแปรคู่ที่มีความสัมพันธ์กันมากที่สุดคือตัวแปรด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (DG2) กับตัวแปรการแนะนำบอกต่อ (WOM) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .45

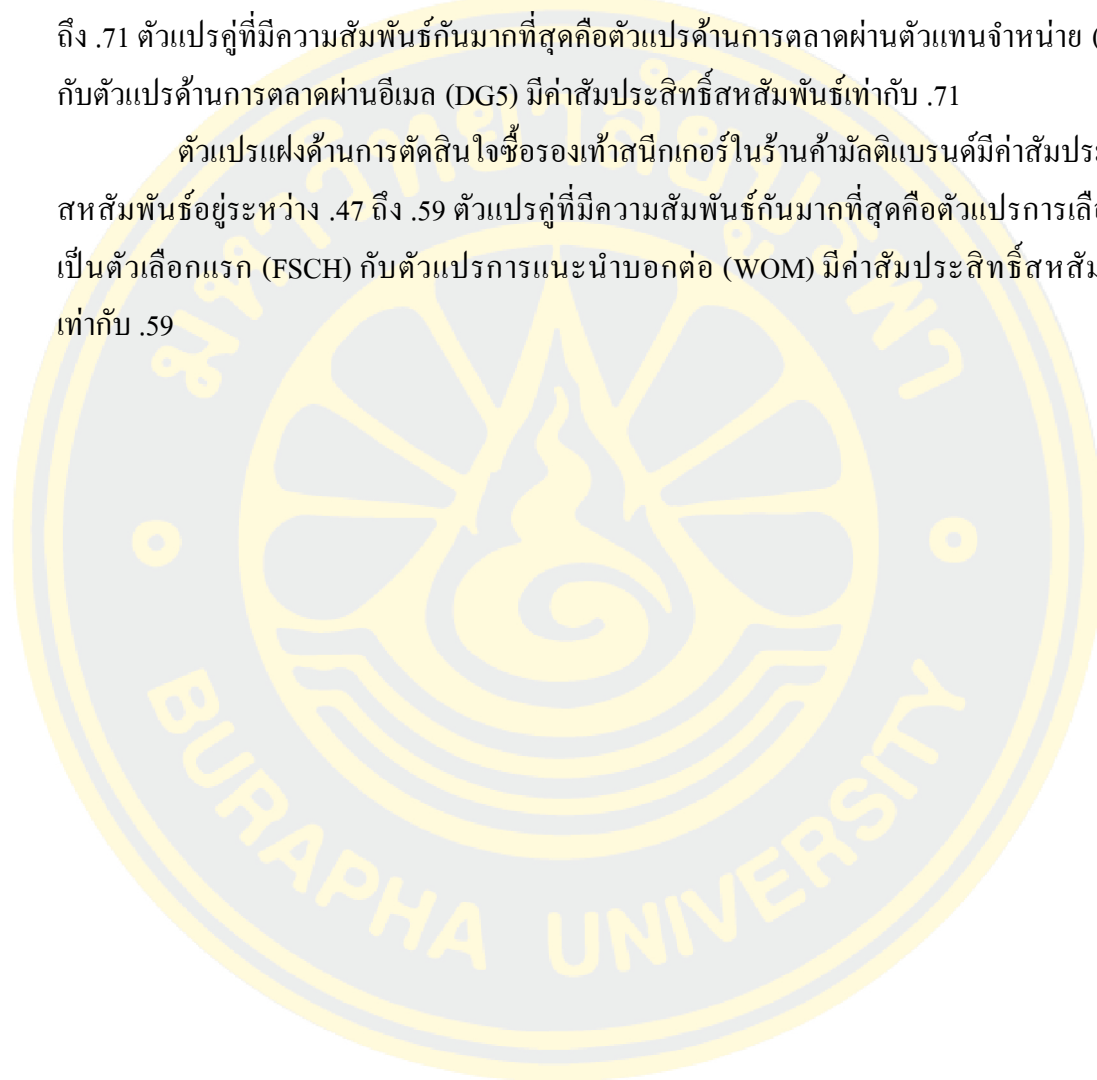
โดยในตารางที่ 13 สามารถใช้อธิบายความสัมพันธ์ขององค์ประกอบภายในตัวแปรแฝง แต่ละตัวได้ว่าอยู่ในระดับความสัมพันธ์ระดับต่ำถึงระดับสูง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในทิศทางบวกทุกตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ประกอบด้วย

ตัวแปรแฝงด้านการใช้ผู้มีชื่อเสียงส่งเสริมการค้ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .37 ถึง .69 ตัวแปรคู่ที่มีความสัมพันธ์กันมากที่สุดคือตัวแปรด้านความดึงดูดใจของบุคคล (CL3) กับตัวแปรด้านความเหมือนของบุคคล (CL5) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .69

ตัวแปรแฝงด้านภาพลักษณ์ร้านค้ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .35 ถึง .70 ตัวแปรคู่ที่มีความสัมพันธ์กันมากที่สุดคือตัวแปรด้านบรรยากาศในร้านค้า (ST3) กับตัวแปรด้านความสะดวกสบาย (ST4) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .70

ตัวแปรแฝงด้านการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .31 ถึง .71 ตัวแปรคู่ที่มีความสัมพันธ์กันมากที่สุดคือตัวแปรด้านการตลาดผ่านตัวแทนจำหน่าย (DG4) กับตัวแปรด้านการตลาดผ่านอีเมล (DG5) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .71

ตัวแปรแฝงด้านการตัดสินใจซื้อรองเท้าส้นเก๋ในร้านค้ามีค่านัดติเบรนต์มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .47 ถึง .59 ตัวแปรคู่ที่มีความสัมพันธ์กันมากที่สุดคือตัวแปรการเลือกซื้อเป็นตัวเลือกแรก (FSCH) กับตัวแปรการแนะนำบอกต่อ (WOM) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .59



ตารางที่ 13 เมทริกซ์ค่าสหสัมพันธ์พีร์สันระหว่างปัจจัยของตัวประกอบด้านการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปร	CL1	CL2	CL3	CL4	CL5	ST1	ST2	ST3	ST4	DG1	DG2	DG3	DG4	DG5	DG6	FSCH	REPT	WOM
CL1	1																	
CL2	.439**	1																
CL3	.541**	.590**	1															
CL4	.376**	.456**	.469**	1														
CL5	.477**	.487**	.687**	.493**	1													
ST1	.291**	.308**	.337**	.418**	.365**	1												
ST2	.328**	.411**	.490**	.324**	.513**	.358**	1											
ST3	.296**	.393**	.389**	.310**	.335**	.382**	.502**	1										
ST4	.367**	.333**	.477**	.360**	.438**	.431**	.471**	.703**	1									
DG1	.458**	.305**	.446**	.333**	.285**	.338**	.269**	.308**	.487**	1								
DG2	.468**	.441**	.475**	.296**	.405**	.360**	.388**	.414**	.538**	.637**	1							
DG3	.384**	.258**	.423**	.253**	.369**	.305**	.408**	.284**	.387**	.530**	.627**	1						
DG4	.328**	.421**	.353**	.248**	.331**	.219**	.300**	.331**	.318**	.327**	.617**	.621**	1					
DG5	.294**	.338**	.299**	.265**	.302**	.211**	.249**	.335**	.328**	.319**	.480**	.473**	.711**	1				
DG6	.348**	.440**	.515**	.369**	.374**	.293**	.361**	.377**	.450**	.488**	.638**	.540**	.633**	.623**	1			
FSCH	.161**	.339**	.325**	.136**	.345**	.137**	.392**	.266**	.284**	.201**	.402**	.383**	.409**	.327**	.357**	1		
REPT	.135**	.426**	.339**	.213**	.367**	.139**	.338**	.255**	.206**	.227**	.312**	.224**	.353**	.280**	.333**	.520**	1	
WOM	.268**	.391**	.372**	.223**	.314**	.244**	.314**	.295**	.351**	.310**	.449**	.410**	.398**	.287**	.407**	.590**	.477**	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลการวัด

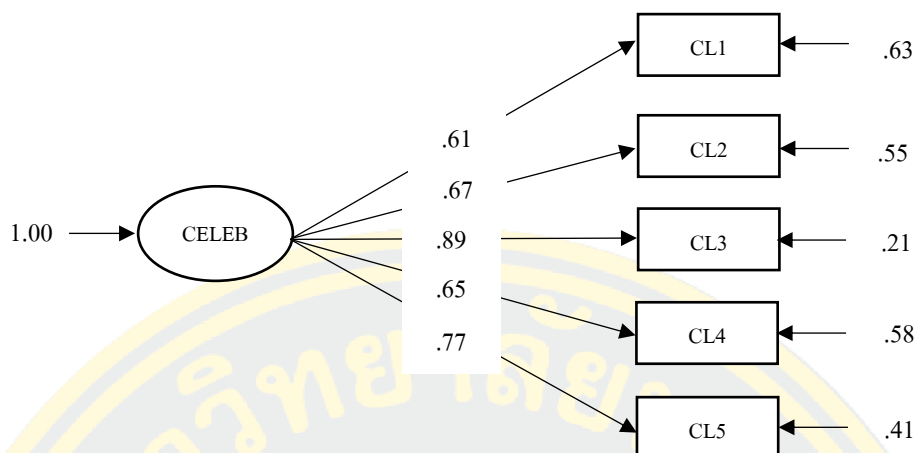
การสร้างโมเดลสมการโครงสร้าง เมื่อตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นแล้วพบว่ามี การแจกแจงของข้อมูลใกล้เคียงแบบปกติ จึงสามารถเลือกการวิเคราะห์เส้นทางของโมเดลสมการโครงสร้างแบบ Maximum Likelihood ได้ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้แก่ โมเดลการวัดตัวแปรแฝงการใช้อุปกรณ์ที่มีชื่อเสียงส่งเสริมการค้า (CELEB) ด้านภาพลักษณ์ร้านค้า (STORE) และด้านการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล (DIGITAL) ผลการตรวจสอบของโมเดลการวัด ดังนี้

4.3.1 ผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงการใช้อุปกรณ์ที่มีชื่อเสียงส่งเสริมการค้า

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรแฝงการใช้อุปกรณ์ที่มีชื่อเสียงส่งเสริมการค้า

ตัวแปรสังเกตได้	ตัวย่อ	ผลการวิเคราะห์ตัวแปรสังเกตได้				
		น้ำหนักองค์ประกอบ				
		SE	b	β	t	R ²
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
ด้านความเคารพ	CL4	0.08	0.80	0.65	9.88	0.42
ด้านความเหมือน	CL5	0.12	1.43	0.77	12.10	0.59

$\chi^2 = 3.72$, $df = 4$, $p\text{-value} = .45$, $\chi^2/df = .93$, GFI = 1.00, AGFI = .99, CFI = 1.00, RMSEA = .00, RMR = .05, SRMR = .01, NFI = 1.00, NNFI = 1.00



ภาพที่ 4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลการวัดตัวแปรแฝงการใช้นุคคลที่มีชื่อเสียงส่งเสริมการค้า

ตารางที่ 15 แสดงค่าของดัชนีที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างตัวแปรแฝงการใช้นุคคลที่มีชื่อเสียงส่งเสริมการค้า

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา	ค่าที่วัดได้	ผลการวิเคราะห์
χ^2	ค่า $p\text{-value} \geq .05$	0.45	ผ่านเกณฑ์
χ^2/df	มีค่า ≤ 2.00	0.93	ผ่านเกณฑ์
GFI	มีค่า $\geq .90$	1.00	ผ่านเกณฑ์
AGFI	มีค่า $\geq .90$	0.99	ผ่านเกณฑ์
CFI	มีค่า $\geq .90$	1.00	ผ่านเกณฑ์
NFI	มีค่า $\geq .90$	1.00	ผ่านเกณฑ์
NNFI	มีค่า $\geq .90$	1.00	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	มีค่า $< .07$	0.00	ผ่านเกณฑ์
SRMR	มีค่า $\leq .08$	0.01	ผ่านเกณฑ์
RMR	มีค่า $\leq .08$	0.05	ผ่านเกณฑ์

ที่มา Schumacker & Lomax (2010) และ Hair et al. (2013)

จากตารางที่ 14 และภาพที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบในรูปคะแนนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ทุกตัวแปรสังเกตได้มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเป็นบวก โดยมี

ค่าอยู่ในช่วง .61 ถึง .89 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานอยู่ในระดับ .08 ถึง .14 สามารถเรียงน้ำหนักองค์ประกอบในรูปของคะแนนมาตรฐาน ของตัวแปรสังเกตได้จากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านความดีใจ (CL3) มีค่า .89 ด้านความเหมือน (CL5) มีค่า .77 ด้านความไว้วางใจ (CL2) มีค่า .67 ด้านความเคารพ (CL4) มีค่า .65 และด้านความเชี่ยวชาญ (CL1) มีค่า .61 ตามลำดับ และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ร่วมกันกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งเสริมการค้า ร้อยละ 79 59 45 42 และ 37 ตามลำดับ

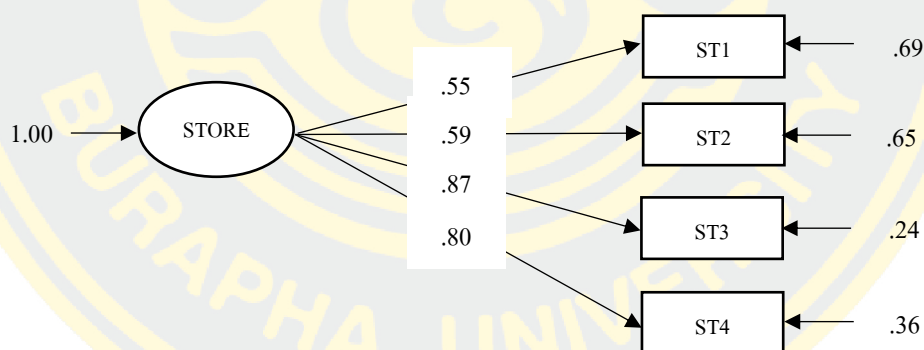
จากตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรแฝงการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งเสริมการค้า ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร โมเดลการวัดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาได้จากค่าดัชนีผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกค่า โดยมีค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 3.72 ค่า p -value เท่ากับ .45 มีค่าดัชนีไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ .93 มีค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยของส่วนคลาดเคลื่อนกำลังสอง (RMSEA) เท่ากับ .00 มีค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (RMR) เท่ากับ .05 มีค่ามาตรฐานรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (SRMR) เท่ากับ .01 มีค่าดัชนีระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 1.00 มีค่าดัชนีวัดระดับความผ่านเกณฑ์ (GFI) เท่ากับ 1.00 มีค่าดัชนีวัดระดับความผ่านเกณฑ์ปรับแก้ (AGFI) เท่ากับ .99 มีค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเกณฑ์ (NFI) เท่ากับ 1.00 และมีค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีไม่อิงเกณฑ์ (NNFI) เท่ากับ 1.00 แสดงให้เห็นถึงความกลมกลืนของตัวแปรภายในโมเดลสมการโครงสร้าง

4.3.2 ผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงภาพลักษณ์ร้านค้า

ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรแฝงภาพลักษณ์ร้านค้า

ตัวแปรสังเกตได้	ตัวย่อ	ผลการวิเคราะห์ตัวแปรสังเกตได้				
		น้ำหนักองค์ประกอบ			t	R ²
		SE	b	β		
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
ด้านความสะอาดสบาย	ST4	0.26	2.23	0.80	8.65	0.64

$\chi^2 = 1.30, df = 1, p\text{-value} = .25, \chi^2/df = 1.30, GFI = 1.00, AGFI = .98, CFI = 1.00, RMSEA = .03, RMR = .03, SRMR = .01, NFI = 1.00, NNFI = 1.00$



ภาพที่ 5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลการวัดตัวแปรแฝงภาพลักษณ์ร้านค้า

ตารางที่ 17 แสดงค่าของดัชนีที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างตัวแปรแฝงภาพลักษณ์ร้านค้า

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา	ค่าที่วัดได้	ผลการวิเคราะห์
χ^2	ค่า p -value $\geq .05$	0.25	ผ่านเกณฑ์
χ^2/df	มีค่า ≤ 2.00	1.30	ผ่านเกณฑ์
GFI	มีค่า $\geq .90$	1.00	ผ่านเกณฑ์
AGFI	มีค่า $\geq .90$	0.98	ผ่านเกณฑ์
CFI	มีค่า $\geq .90$	1.00	ผ่านเกณฑ์
NFI	มีค่า $\geq .90$	1.00	ผ่านเกณฑ์
NNFI	มีค่า $\geq .90$	1.00	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	มีค่า $< .07$	0.03	ผ่านเกณฑ์
SRMR	มีค่า $\leq .08$	0.01	ผ่านเกณฑ์
RMR	มีค่า $\leq .08$	0.03	ผ่านเกณฑ์

ที่มา Schumacker & Lomax (2010) และ Hair et al. (2013)

จากตารางที่ 16 และภาพที่ 5 ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบในรูปคะแนนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ทุกตัวแปรสังเกตได้มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเป็นบวก โดยมีค่าอยู่ในช่วง .55 ถึง .87 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานอยู่ในระดับ .14 ถึง .26 สามารถเรียงน้ำหนักองค์ประกอบในรูปของคะแนนมาตรฐาน ของตัวแปรสังเกตได้จากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านบรรยากาศในร้านค้า (ST3) มีค่า .87 ด้านความสะอาดสุขสบาย (ST4) มีค่า .80 ด้านการคัดเลือกสินค้า (ST2) มีค่า .59 และด้านคุณภาพการบริการ (ST1) มีค่า .55 ตามลำดับ และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ รวมกันกับภาพลักษณ์ร้านค้า ร้อยละ 76 64 35 และ 31 ตามลำดับ

จากตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรภาพลักษณ์ร้านค้า ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร โมเดลการวัดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์พิจารณาได้จากค่าดัชนีผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกค่า โดยมีค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 1.30 ค่า p -value เท่ากับ .25 มีค่าดัชนีไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.30 มีค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยของส่วนคลาดเคลื่อนกำลังสอง (RMSEA) เท่ากับ .03 มีค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (RMR) เท่ากับ .03 มีค่ามาตรฐานรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (SRMR) เท่ากับ .01 มีค่าดัชนีระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 1.00 มีค่าดัชนีวัดระดับความผ่าน

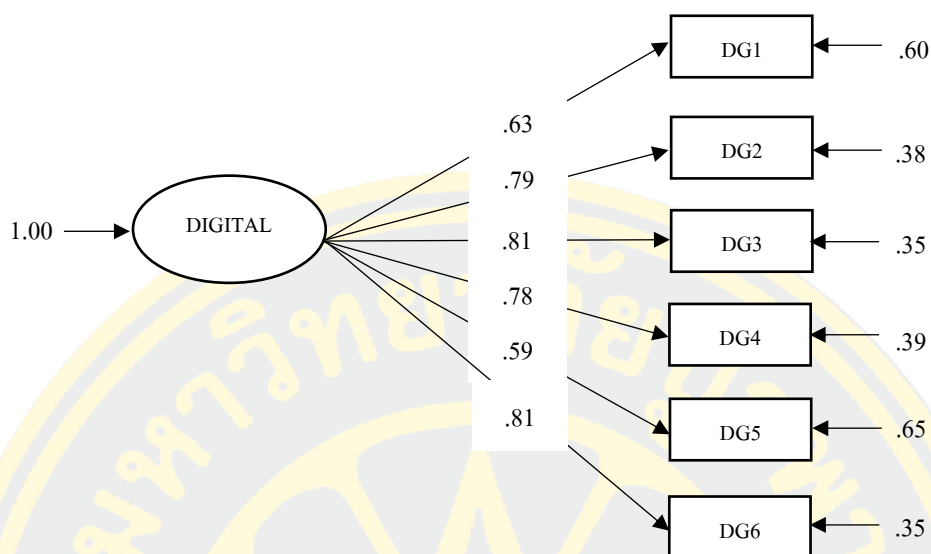
เกณฑ์ (GFI) เท่ากับ 1.00 มีค่าดัชนีวัดระดับความผ่านเกณฑ์ปรับแก้ (AGFI) เท่ากับ .98 มีค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีถึงเกณฑ์ (NFI) เท่ากับ 1.00 และมีค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีไม่อิงเกณฑ์ (NNFI) เท่ากับ 1.00 แสดงให้เห็นถึงความกลมกลืนของตัวแปรภายในโมเดลสมการโครงสร้าง

4.3.3 ผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล

ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรแฝงการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล

ตัวแปรสังเกตได้	ตัวย่อ	ผลการวิเคราะห์ตัวแปรสังเกตได้					R^2
		น้ำหนักองค์ประกอบ					
		SE	b	β	t		
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	

$\chi^2 = 5.59, df = 4, p\text{-value} = .23, \chi^2/df = 1.40, GFI = 1.00, AGFI = .98, CFI = 1.00, RMSEA = .03, RMR = .06, SRMR = .02, NFI = 1.00, NNFI = 1.00$



ภาพที่ 6 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลการวัดตัวแปรการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล

ตารางที่ 19 แสดงค่าของดัชนีที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างตัวแปรแฝงการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา	ค่าที่วัดได้	ผลการวิเคราะห์
χ^2	ค่า p -value $\geq .05$	0.23	ผ่านเกณฑ์
χ^2/df	มีค่า ≤ 2.00	1.40	ผ่านเกณฑ์
GFI	มีค่า $\geq .90$	1.00	ผ่านเกณฑ์
AGFI	มีค่า $\geq .90$	0.98	ผ่านเกณฑ์
CFI	มีค่า $\geq .90$	1.00	ผ่านเกณฑ์
NFI	มีค่า $\geq .90$	1.00	ผ่านเกณฑ์
NNFI	มีค่า $\geq .90$	1.00	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	มีค่า $< .07$	0.03	ผ่านเกณฑ์
SRMR	มีค่า $\leq .08$	0.02	ผ่านเกณฑ์
RMR	มีค่า $\leq .08$	0.06	ผ่านเกณฑ์

ที่มา Schumacker & Lomax (2010) และ Hair et al. (2013)

จากตารางที่ 18 และภาพที่ 6 ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบในรูปคะแนนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ทุกตัวแปรสังเกตได้มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเป็นบวก โดยมีค่าอยู่ในช่วง .59 ถึง .81 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานอยู่ในระดับ .06 ถึง .11 สามารถเรียงน้ำหนักองค์ประกอบในรูปของคะแนนมาตรฐาน ของตัวแปรสังเกตได้จากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านการตลาดผ่านระบบค้นหา (DG3)และด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (DG6) มีค่า .81 เท่ากัน ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (DG2) มีค่า .79 ด้านการตลาดผ่านตัวแทนจำหน่าย (DG4) มีค่า .78 ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคม (DG1) มีค่า .63 และด้านการตลาดผ่านอีเมล (DG5) มีค่า .59 ตามลำดับ และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ร่วมกันกับการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล ร้อยละ 65 62 61 40 และ 35 ตามลำดับ

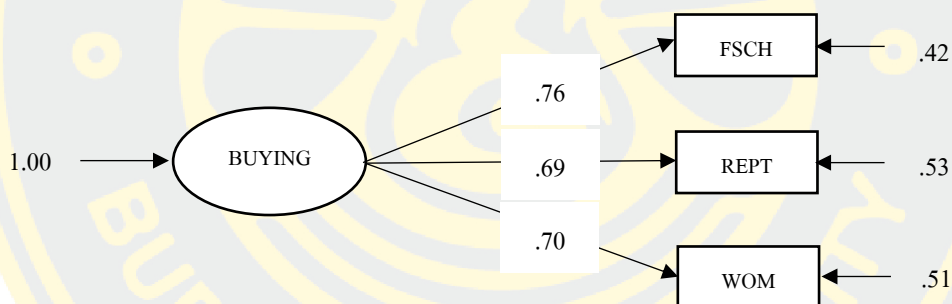
ตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 6 ตัวแปร โมเดลการวัดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาได้จากค่าดัชนีผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกค่า โดยมีค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 5.59 ค่า p -value เท่ากับ .23 มีค่าดัชนีไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.40 มีค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยของส่วนคลาดเคลื่อนกำลังสอง (RMSEA) เท่ากับ .03 มีค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (RMR) เท่ากับ .06 มีค่ามาตรฐานรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (SRMR) เท่ากับ .02 มีค่าดัชนีระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 1.00 มีค่าดัชนีวัดระดับความผ่านเกณฑ์ (GFI) เท่ากับ 1.00 มีค่าดัชนีวัดระดับความผ่านเกณฑ์ปรับแก้ (AGFI) เท่ากับ .98 มีค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีอิงเกณฑ์ (NFI) เท่ากับ 1.00 และมีค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีไม่อิงเกณฑ์ (NNFI) เท่ากับ 1.00 แสดงให้เห็นถึงความกลมกลืนของตัวแปรภายในโมเดลสมการโครงสร้าง

4.3.4 ผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรแฝงการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปรสังเกตได้	ตัวย่อ	ผลการวิเคราะห์ตัวแปรสังเกตได้				
		น้ำหนักองค์ประกอบ				
		SE	b	β	t	R ²
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

$\chi^2 = 5.50, df = 3, p\text{-value} = .14, \chi^2/df = 1.83, GFI = .99, AGFI = .98, CFI = .99, RMSEA = .05, RMR = .03, SRMR = .02, NFI = .98, NNFI = .99$



ภาพที่ 7 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลการวัดตัวแปรการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 21 แสดงค่าของดัชนีที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างตัวแปรแฝงการตัดสินใจซื้อ

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา	ค่าที่วัดได้	ผลการวิเคราะห์
χ^2	ค่า p -value $\geq .05$	0.14	ผ่านเกณฑ์
χ^2/df	มีค่า ≤ 2.00	1.83	ผ่านเกณฑ์
GFI	มีค่า $\geq .90$	0.99	ผ่านเกณฑ์
AGFI	มีค่า $\geq .90$	0.98	ผ่านเกณฑ์
CFI	มีค่า $\geq .90$	0.99	ผ่านเกณฑ์
NFI	มีค่า $\geq .90$	0.98	ผ่านเกณฑ์
NNFI	มีค่า $\geq .90$	0.99	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	มีค่า $< .07$	0.05	ผ่านเกณฑ์
SRMR	มีค่า $\leq .08$	0.02	ผ่านเกณฑ์
RMR	มีค่า $\leq .08$	0.03	ผ่านเกณฑ์

ที่มา Schumacker & Lomax (2010) และ Hair et al. (2013)

จากตารางที่ 20 และภาพที่ 7 ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบในรูปคะแนนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ทุกตัวแปรสังเกตได้มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเป็นบวก โดยมีค่าอยู่ในช่วง .62 ถึง .80 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานอยู่ในระดับ .09 สามารถเรียงน้ำหนักองค์ประกอบในรูปของคะแนนมาตรฐาน ของตัวแปรสังเกตได้จากมากไปน้อยได้ดังนี้ การเลือกซื้อเป็นตัวเลือกแรก (FSCH) มีค่า .80 การแนะนำบอกต่อ (WOM) มีค่า .76 และการกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต (REPT) มีค่า .62 ตามลำดับ และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ร่วมกันกับการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 64 57 และ 38 ตามลำดับ

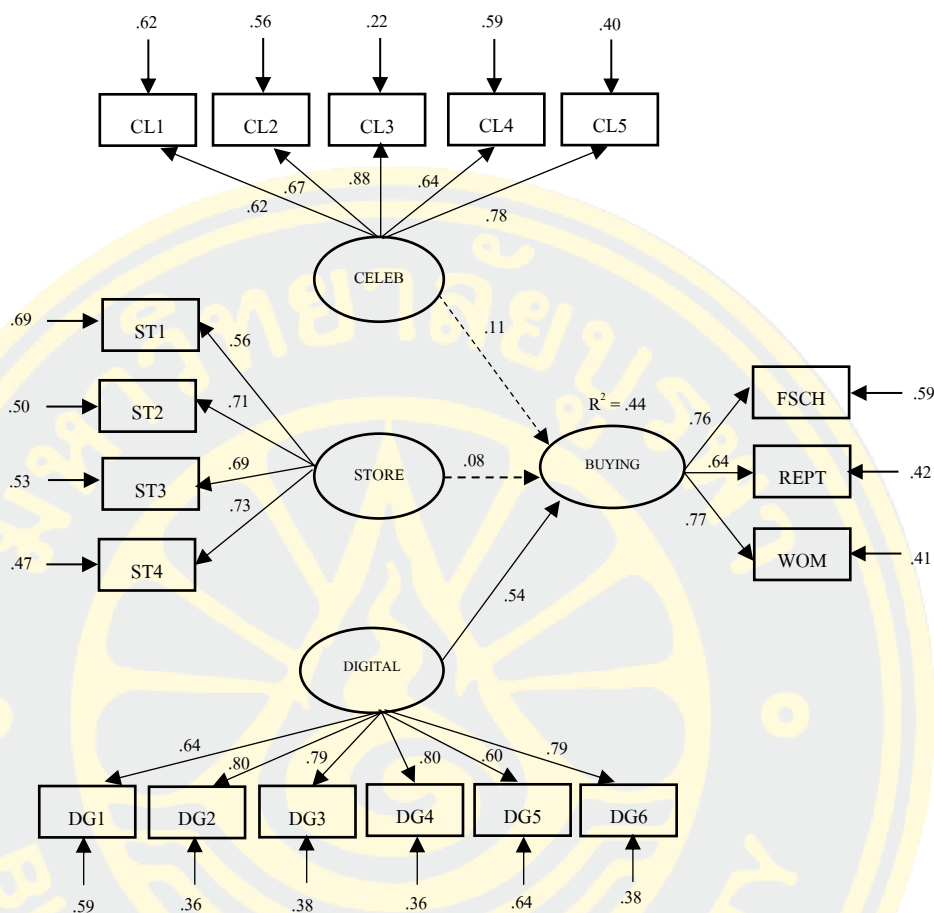
ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร โมเดลการวัดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาได้จากค่าดัชนีผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกค่า โดยมีค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 5.5 ค่า p -value เท่ากับ .14 มีค่าดัชนีไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.83 มีค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยของส่วนคลาดเคลื่อนกำลังสอง (RMSEA) เท่ากับ .05 มีค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (RMR) เท่ากับ .03 มีค่ามาตรฐานรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (SRMR) เท่ากับ .02 มีค่าดัชนีระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ .99 มีค่าดัชนีวัดระดับความผ่านเกณฑ์ (GFI)

เท่ากับ .99 มีค่าดัชนีวัดระดับความผ่านเกณฑ์ปรับแก้ (AGFI) เท่ากับ .98 มีค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเกณฑ์ (NFI) เท่ากับ .98 และมีค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีไม่อิงเกณฑ์ (NNFI) เท่ากับ .99 แสดงให้เห็นถึงความกลมกลืนของตัวแปรภายใน โมเดลสมการโครงสร้าง

4.4 ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างเชิงสาเหตุของโมเดลการวัด

ผลการวิเคราะห์ในตอนนี้นำเสนอแผนภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดล คือ โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของอิทธิพลของผู้มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ร้านค้า และการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการร้านขายรองเท้าส้นเก๋แบบมัลติแบรנד ตามสมมติฐานพร้อมทั้งเสนอค่าองค์ประกอบของโมเดล ค่าสถิติที่แสดงค่าขนาดอิทธิพล และความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

โมเดลสมการโครงสร้างหลังปรับโมเดลตามการแนะนำของโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยปรับความคลาดเคลื่อน (Error) ของตัวแปรตั้งเกิดให้มีความสัมพันธ์กัน แสดงผลการปรับโมเดลสมการโครงสร้างดังภาพที่ 8



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

- > ลูกศรเส้นทึบหมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
- - - - -> ลูกศรเส้นประไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ภาพที่ 8 แสดงโมเดลสมการ โครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการร้านขายรองเท้าสเน็กเกอร์แบบมัลติแบรนด์ต์ตามสมมติฐานหลังการปรับโมเดล

4.4.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบทั่วไปของโมเดล

จากภาพที่ 8 ผลการตรวจสอบของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของอิทธิพลของผู้มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ร้านค้า และการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการร้านขายรองเท้าสเน็กเกอร์แบบมัลติแบรนด์ต์ที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตาม

สมมติฐานหลังการปรับโมเดลสมการโครงสร้าง พบว่าค่าดัชนีทั้งหมดได้ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ มีค่าทางสถิติมากมายปรากฏบนรูปแบบความสัมพันธ์ โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบทั่วไปเป็นการอธิบายถึง ตัวแปรชนิดต่าง ๆ นำหนักปัจจัย ความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกต และค่านัยสำคัญทางสถิติของความสัมพันธ์ ดังแสดงในตารางที่ 22 และ 23

ตารางที่ 22 แสดงค่าผลการตรวจสอบของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของอิทธิพลของผู้มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ร้านค้า และการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการร้านขายรองเท้าสเน็กเกอร์แบบมัลติแบรนด์ที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา	ค่าที่วัดได้	ผลการวิเคราะห์
χ^2	ค่า p -value $\geq .05$	0.43	ผ่านเกณฑ์
χ^2/df	มีค่า ≤ 2.00	1.02	ผ่านเกณฑ์
GFI	มีค่า $\geq .90$	0.98	ผ่านเกณฑ์
AGFI	มีค่า $\geq .90$	0.95	ผ่านเกณฑ์
CFI	มีค่า $\geq .90$	1.00	ผ่านเกณฑ์
NFI	มีค่า $\geq .90$	0.99	ผ่านเกณฑ์
NNFI	มีค่า $\geq .90$	1.00	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	มีค่า $< .07$	0.01	ผ่านเกณฑ์
SRMR	มีค่า $\leq .08$	0.02	ผ่านเกณฑ์
RMR	มีค่า $\leq .08$	0.07	ผ่านเกณฑ์

ที่มา Schumacker & Lomax (2010) และ Hair et al. (2013)

จากตารางที่ 22 พบว่าโมเดลความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการร้านขายรองเท้าสเน็กเกอร์แบบมัลติแบรนด์หลังปรับโมเดลสมการโครงสร้าง มีค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 79.48 ค่า p -value เท่ากับ .43 มีค่าดัชนีไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.02 มีค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยของส่วนคลาดเคลื่อนกำลังสอง (RMSEA) เท่ากับ .01 มีค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (RMR) เท่ากับ .07 มีค่ามาตรฐานรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (SRMR) เท่ากับ .02 มีค่าดัชนีระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 1.00 มีค่าดัชนีวัดระดับความผ่านเกณฑ์ (GFI) เท่ากับ .98 มีค่าดัชนีวัดระดับความผ่านเกณฑ์ปรับแก้ (AGFI) เท่ากับ .95 มีค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเกณฑ์ (NFI) เท่ากับ 1.00 และมีค่าดัชนี

วัดระดับความเหมาะสมพอดีไม่อิงเกณฑ์ (NNFI) เท่ากับ 1.00 แสดงให้เห็นถึงความกลมกลืนของตัวแปรภายในโมเดลสมการโครงสร้าง

ตารางที่ 23 องค์ประกอบทั่วไปหลังปรับโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของอิทธิพลของผู้มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ร้านค้า และการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการร้านขายรองเท้าส้นเก๋แบบมัลติแบรนด์ที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกต	<i>b</i>	β	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>R</i> ²
CELEB	CL1	1.00	0.62	-	-	0.38
	CL2	1.02	0.67	0.09	11.36	0.44
	CL3	1.70	0.88	0.13	13.25	0.78
	CL4	0.78	0.64	0.08	10.42	0.41
	CL5	1.44	0.78	0.11	12.73	0.60
STORE	ST1	1.00	0.56	-	-	0.31
	ST2	1.79	0.71	0.19	9.53	0.50
	ST3	1.03	0.69	0.11	9.44	0.47
	ST4	2.02	0.73	0.21	9.50	0.53
DIGITAL	DG1	1.00	0.64	-	-	0.41
	DG2	1.32	0.80	0.09	14.81	0.64
	DG3	1.17	0.79	0.10	12.25	0.62
	DG4	1.23	0.80	0.11	11.51	0.64
	DG5	0.91	0.60	0.09	10.20	0.36
	DG6	0.69	0.79	0.06	12.21	0.62
BUYING	FSCH	1.00	0.76	0.08	11.46	0.58
	REPT	0.86	0.64	0.08	13.05	0.41
	WOM	1.06	0.77	-	-	0.59

จากตารางที่ 23 พบว่าตัวแปรแฝงในสมการรูปแบบประกอบด้วยตัวแปรผล 1 ตัวแปร คือ การตัดสินใจซื้อ (BUYING) และมีตัวแปรสาเหตุ 3 ตัวแปรคือ ผู้มีชื่อเสียง (CELEB) ภาพลักษณ์ร้านค้า (STORE) และการตลาดดิจิทัล (DIGITAL)

ตัวแปรแฝงผู้มีชื่อเสียง (CELEB) ประกอบไปด้วยตัวแปรสังเกต 5 ตัวแปร ด้านความเชี่ยวชาญของบุคคล (CL1) ด้านความไว้วางใจของบุคคล (CL2) ด้านความตั้งใจของบุคคล (CL3) ด้านความเคารพของบุคคล (CL4) ด้านความเหมือนของบุคคล (CL5) ตัวแปรสังเกตมีน้ำหนักปัจจัยอยู่ระหว่าง .62 - .88 มีนัยสำคัญที่ระดับ .01 มีค่าความคลาดเคลื่อน (Error) อยู่ระหว่าง .22 - .62 ตัวแปรสังเกตที่มีน้ำหนักมากที่สุดคือด้านความตั้งใจของบุคคล (CL3) มีค่าน้ำหนัก .88 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ร้อยละ 78

ตัวแปรแฝงภาพลักษณ์ร้านค้า (STORE) ประกอบไปด้วยตัวแปรสังเกต 4 ตัวแปร ด้านคุณภาพการบริการ (ST1) ด้านการคัดเลือกสินค้า (ST2) ด้านบรรยากาศในร้านค้า (ST3) ด้านความสะอาดสบาย (ST4) ตัวแปรสังเกตมีน้ำหนักปัจจัยอยู่ระหว่าง .56 - .73 มีนัยสำคัญที่ระดับ .01 มีค่าความคลาดเคลื่อน (Error) อยู่ระหว่าง .47 - .69 ตัวแปรสังเกตที่มีน้ำหนักมากที่สุดคือด้านความสะอาดสบาย (ST4) มีค่าน้ำหนัก .73 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ร้อยละ 53

ตัวแปรการตลาดดิจิทัล (DIGITAL) ประกอบไปด้วยตัวแปรสังเกต 6 ตัวแปร ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคม (DG1) ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (DG2) ด้านการตลาดผ่านระบบค้นหา (DG3) ด้านการตลาดผ่านตัวแทนจำหน่าย (DG4) ด้านการตลาดผ่านอีเมล (DG5) ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (DG6) ตัวแปรสังเกตมีน้ำหนักปัจจัยอยู่ระหว่าง .60 - .80 มีนัยสำคัญที่ระดับ .01 มีค่าความคลาดเคลื่อน (Error) อยู่ระหว่าง .36 - .64 ตัวแปรสังเกตที่มีน้ำหนักมากที่สุดคือด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (DG2) และด้านการตลาดผ่านตัวแทนจำหน่าย (DG4) มีค่าน้ำหนักเท่ากันคือ .80 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ร้อยละ 64

การตัดสินใจซื้อ (BUYING) ประกอบไปด้วยตัวแปรสังเกต 3 ตัวแปร การเลือกซื้อเป็นตัวเลือกแรก (FSCH) การกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต (REPT) และการแนะนำบอกต่อ (WOM) ตัวแปรสังเกตมีน้ำหนักปัจจัยอยู่ระหว่าง .64 - .77 มีนัยสำคัญที่ระดับ .01 มีค่าความคลาดเคลื่อน (Error) อยู่ระหว่าง .41 - .59 ตัวแปรสังเกตที่มีน้ำหนักมากที่สุดคือการตัดสินใจแนะนำบอกต่อ (WOM) มีค่าน้ำหนัก .77 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ร้อยละ 59

4.4.2 การวิเคราะห์อิทธิพลในโมเดล

เพื่อความชัดเจนผู้วิจัยได้นำเสนออิทธิพลออกเป็นสามส่วนได้แก่ อิทธิพลทางตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) และอิทธิพลรวม (TE) ดังแสดงในตารางที่ 24 ตัวแปรแฝงการตัดสินใจซื้อ (BUYING) ได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกมาจากตัวแปรผู้มีชื่อเสียง (CELEB) มีค่าเท่ากับ .11 ได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกมาจากตัวแปรแฝงภาพลักษณ์ร้านค้า (STORE) มีค่าเท่ากับ .08 และได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกมาจากตัวแปรการตลาดดิจิทัล (DIGITAL) มีค่าเท่ากับ 0.54 โดยไม่มี

อิทธิพลทางอ้อม อิทธิพลรวมสูงสุดอยู่ที่ตัวแปรการตลาดดิจิทัล (DIGITAL) มีค่า 0.54 เป็นอิทธิพลเดียวที่มีนัยสำคัญที่ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์โดยรวมร้อยละ 44

ตารางที่ 24 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลรวมทางตรงและทางอ้อมของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของอิทธิพลของผู้มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ร้านค้า และการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการร้านขายรองเท้าส้นเกออร์แบบมัลติแบรนด์ ที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตามสมมติฐาน

ตัวแปรผล	R ²	ตัวแปรสาเหตุ								
		ผู้มีชื่อเสียง (CELEB)			ภาพลักษณ์ร้านค้า (STORE)			การตลาดดิจิทัล (DIGITAL)		
		TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE
การตัดสินใจซื้อ (BUYING)	.44	.11	.11	-	.08	.08	-	.54**	.54**	-

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

หมายเหตุ DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect

** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.4.3 การวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงในโมเดล

เมื่อพิจารณาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงมีค่าเป็นบวก โดยความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงที่มีค่าเป็นบวกสูงสุด คือ การตลาดดิจิทัล (DIGITAL) กับการตัดสินใจซื้อ (BUYING) มีค่าเท่ากับ .66 ส่วนค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงที่มีค่าเป็นบวกต่ำสุด คือ ตัวแปรภาพลักษณ์ร้านค้า (STORE) กับการตัดสินใจซื้อ (BUYING) มีค่าเท่ากับ .45 ดังแสดงในตารางที่ 25

ตารางที่ 25 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของอิทธิพลของผู้มีชื่อเสียง ภัณฑิพย์ร้านค้า และการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการร้านขายรองเท้าสเน็กเกอร์แบบมัลติแบรนด์

ตัวแปร	CELEB	STORE	DIGITAL	BUYING
CELEB	1.00			
STORE	.62	1.00		
DIGITAL	.65	.59	1.00	
BUYING	.61	.45	.66	1.00

$\chi^2 = 104.44, df = 92, \chi^2/df = 1.14, p\text{-value} = 0.18, GFI = 0.97, AGFI = 0.95, CFI = 1.00, RMSEA = 0.02, RMR = 0.08, SRMR = 0.03, NFI = 0.97, NNFI = 0.99$

4.4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

เมื่อพิจารณาค่าดัชนีในตารางที่ 22 พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีรายละเอียดคือ มีค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 79.48 ค่า $p\text{-value}$ เท่ากับ .43 ผ่านเกณฑ์เพราะต้องมีค่ามากกว่า .05 มีค่าดัชนีไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.02 ผ่านเกณฑ์เพราะมีค่าน้อยกว่า 2 มีค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยของส่วนคลาดเคลื่อนกำลังสอง (RMSEA) เท่ากับ .01 ผ่านเกณฑ์เพราะมีค่าน้อยกว่า .07 มีค่าค่ามาตรฐานรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (SRMR) เท่ากับ .02 ผ่านเกณฑ์เพราะมีค่าน้อยกว่า .08 มีค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (RMR) เท่ากับ .07 ผ่านเกณฑ์เพราะมีค่าน้อยกว่า .08 มีค่าดัชนีระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 1.00 ผ่านเกณฑ์เพราะมีค่ามากกว่า .90 มีค่าดัชนีวัดระดับความผ่านเกณฑ์ (GFI) เท่ากับ .98 ผ่านเกณฑ์เพราะมีค่ามากกว่า .90 มีค่าดัชนีวัดระดับความผ่านเกณฑ์ปรับแก้ (AGFI) เท่ากับ .95 ผ่านเกณฑ์เพราะมีค่ามากกว่า .90 มีค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเกณฑ์ (NFI) เท่ากับ .99 ผ่านเกณฑ์เพราะมีค่ามากกว่า .90 และมีค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีไม่อิงเกณฑ์ (NNFI) เท่ากับ 1.00 ผ่านเกณฑ์เพราะมีค่ามากกว่า .90 จึงยอมรับว่าโมเดลสมการ โครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามวัตถุประสงค์งานวิจัย โดยมีการทดสอบเส้นทางอิทธิพลที่กำหนดตามสมมติฐานงานวิจัย ดังแสดงในตารางที่ 26

ตารางที่ 26 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน	ผลการวิเคราะห์	สรุปผล
สมมติฐานที่ 1	การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งเสริมการค้า ที่มีองค์ประกอบด้านความเชี่ยวชาญ ความไว้วางใจ ความดึงดูดใจ ความเคารพ และความเหมือนของบุคคล มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าสเน็กเกอร์ในร้านค้าปลีกแบรนด์ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ .11 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (พิจารณาผลการวิจัยจาก ภาพที่ 8 และตารางที่ 22)	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2	ภาพลักษณ์ร้านค้า ที่มีองค์ประกอบด้านคุณภาพการบริการ การคัดเลือกสินค้า บรรยากาศในร้านค้า และความสะอาดสบาย มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าสเน็กเกอร์ในร้านค้าปลีกแบรนด์ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ .08 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (พิจารณาผลการวิจัยจาก ภาพที่ 8 และตารางที่ 22)	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3	การตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล ที่มีองค์ประกอบด้านการตลาดผ่านสื่อสังคม การตลาดเชิงเนื้อหา การตลาดผ่านระบบค้นหา การตลาดผ่านตัวแทนจำหน่าย การตลาดผ่านอีเมล และการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าสเน็กเกอร์ในร้านค้าปลีกแบรนด์ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ .54 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (พิจารณาผลการวิจัยจาก ภาพที่ 8 และตารางที่ 22)	สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4	โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของอิทธิพลของผู้มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ร้านค้า และการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกแบรนด์ รองเท้าสเน็กเกอร์ที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า $\chi^2 = 79.48$, $df = 78$, $\chi^2/df = 1.02$, $p\text{-value} = .43$, $GFI = .98$, $AGFI = .95$, $CFI = 1.00$, $RMSEA = .01$, $RMR = .07$, $SRMR = .02$, $NFI = .99$, $NNFI = 1.00$ (พิจารณาผลการวิจัยจาก ภาพที่ 8 และตารางที่ 22)	สนับสนุนสมมติฐาน

เมื่อพิจารณาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของอิทธิพลของผู้มีชื่อเสียงภาพลักษณ์ร้านค้า และการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการร้านค้ามัลติแบรนด์ รองเท้าส้นเกอ์ ปรากฏว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงเสนอโมเดลที่พัฒนาขึ้นเป็นข้อค้นพบของงานวิจัย ซึ่งจากผลการวิจัยปรากฏว่า

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของอิทธิพลของผู้มีชื่อเสียงภาพลักษณ์ร้านค้า และการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการร้านค้ามัลติแบรนด์ รองเท้าส้นเกอ์ ประกอบด้วย การตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล ที่มีองค์ประกอบด้านการตลาดผ่านสื่อสังคม การตลาดเชิงเนื้อหา การตลาดผ่านระบบค้นหา การตลาดผ่านตัวแทนจำหน่าย การตลาดผ่านอีเมล และการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าส้นเกอ์ในร้านค้ามัลติแบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรใน โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของ อิทธิพลของผู้มีชื่อเสียงภาพลักษณ์ร้านค้า และการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการร้านค้ามัลติแบรนด์รองเท้าส้นเกอ์ที่ปรับแก้ปรากฏว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้มีค่าเป็นบวกทั้งหมด โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าสูงสุด คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการตลาดผ่านตัวแทนจำหน่าย กับตัวแปรด้านการตลาดผ่านอีเมล มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .711 แสดงว่า การตลาดผ่านตัวแทนจำหน่ายมีความสัมพันธ์ทางบวก กับการตลาดผ่านอีเมลในระดับสูง ส่วนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าต่ำที่สุด คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านความเชี่ยวชาญของบุคคล กับตัวแปรการตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .135 แสดงว่า ความเชี่ยวชาญของบุคคลมีความสัมพันธ์ทางบวก กับการตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต

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

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของอิทธิพลของผู้มีชื่อเสียงภาพลักษณ์ร้านค้า และการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการร้านค้ามัลติแบรนด์ รองเท้าสเน็กเกอร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของอิทธิพลของผู้มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ร้านค้า และการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการร้านค้ามัลติแบรนด์ รองเท้าสเน็กเกอร์ และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมมติฐานที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ประชากรในงานวิจัยคือ ผู้บริโภคที่อยู่อาศัย เดินทาง หรือทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถนับจำนวนได้แน่นอน เป็นกลุ่มประชากรที่มีจำนวนไม่จำกัด (Infinite Population) (วุฒิชติ สุนทรสมัย, 2556) กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านขายรองเท้าสเน็กเกอร์แบบมัลติแบรนด์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ได้มาจากรีการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และใช้เกณฑ์การเลือกแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) การเก็บข้อมูลเป็นรูปแบบของแบบสอบถามออนไลน์ ผ่าน QR CODE ในการเข้าตอบแบบสอบถาม ข้อมูลในแบบสอบถามแบ่งเป็นจำนวน 3 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการร้านขายรองเท้าสเน็กเกอร์แบบมัลติแบรนด์ ได้ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์กลับมาจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ได้ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 และเพศหญิง 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ โดยใช้โปรแกรม SPSS และวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของอิทธิพลของผู้มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ร้านค้า และการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการร้านขายรองเท้าสเน็กเกอร์แบบมัลติแบรนด์ โดยใช้โปรแกรม AMOS

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของอิทธิพลของผู้มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ร้านค้า และการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการร้านขายรองเท้าสเน็กเกอร์แบบมัลติแบรนด์ที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย ตัวแปรแฝง 4 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งเสริมการค้า (CELEB) ภาพลักษณ์ร้านค้า (STORE) การตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล (DIGITAL) และการตัดสินใจซื้อรองเท้าสเน็กเกอร์ในร้านค้ามัลติแบรนด์ (BUYING) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 18 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรด้านความเชี่ยวชาญ (CL1) ด้านความไว้วางใจ (CL2) ด้านความดึงดูดใจ (CL3) ด้านความเคารพ (CL4) ด้านความเหมือน (CL5) ด้านคุณภาพการบริการ (ST1) ด้านการคัดเลือกสินค้า (ST2) ด้านบรรยากาศในร้านค้า (ST3) ด้านความสะอาดสบาย (ST4) ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคม (DG1) ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (DG2) ด้านการตลาดผ่านระบบค้นหา (DG3) ด้านการตลาดผ่านตัวแทนจำหน่าย (DG4) ด้านการตลาดผ่านอีเมล (DG5) ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (DG6) การเลือกซื้อเป็นตัวเลือกแรก (FSCH) การกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต (REPT) และการแนะนำบอกต่อ (WOM)

5.1.2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของอิทธิพลของผู้มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ร้านค้า และการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการร้านค้ามัลติแบรนด์ รองเท้าสเน็กเกอร์ที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังต่อไปนี้

5.1.2.1 การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งเสริมการค้า ที่มีองค์ประกอบด้านความเชี่ยวชาญ ความไว้วางใจ ความดึงดูดใจ ความเคารพ และความเหมือนของบุคคล มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าสเน็กเกอร์ในร้านค้ามัลติแบรนด์ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ .11 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.2.2 ภาพลักษณ์ร้านค้า ที่มีองค์ประกอบด้านคุณภาพการบริการ การคัดเลือกสินค้า บรรยากาศในร้านค้า และความสะอาดสบาย มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าสเน็กเกอร์ในร้านค้ามัลติแบรนด์ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ .08 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.2.3 การตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล ที่มีองค์ประกอบด้านการตลาดผ่านสื่อสังคม การตลาดเชิงเนื้อหา การตลาดผ่านระบบค้นหา การตลาดผ่านตัวแทนจำหน่าย การตลาดผ่านอีเมล และการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าสเน็กเกอร์ในร้านค้ามัลติแบรนด์ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ .54 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5.1.3 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องผ่านเกณฑ์ของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของอิทธิพลของผู้มีชื่อเสียงภาพลักษณ์ร้านค้า และการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการร้านค้ามัลติแบรนด์รองเท้าสเน็กเกอร์มีค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 79.48 ค่า p -value เท่ากับ .43 มีค่าดัชนีไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.02 มีค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยของส่วนคลาดเคลื่อนกำลังสอง (RMSEA) เท่ากับ .01 มีค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (RMR) เท่ากับ .07 มีค่ามาตรฐานรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (SRMR) เท่ากับ .02 มีค่าดัชนีระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 1.00 มีค่าดัชนีวัดระดับความผ่านเกณฑ์ (GFI) เท่ากับ .98 มีค่าดัชนีวัดระดับความผ่านเกณฑ์ปรับแก้ (AGFI) เท่ากับ .95 มีค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเกณฑ์ (NFI) เท่ากับ 1.00 และมีค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีไม่อิงเกณฑ์ (NNFI) เท่ากับ 1.00 แสดงว่าองค์ประกอบโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของอิทธิพลของผู้มีชื่อเสียงภาพลักษณ์ร้านค้า และการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการร้านค้ามัลติแบรนด์รองเท้าสเน็กเกอร์ที่ปรับแก้สอดคล้องผ่านเกณฑ์กับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ตามแนวคิดของ Schumacker & Lomax (2010) และ Hair et al. (2013)

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีประเด็นสำคัญที่จะอภิปรายผลดังนี้

5.2.1 ผลจากการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของอิทธิพลของผู้มีชื่อเสียงภาพลักษณ์ร้านค้า และการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการร้านค้ามัลติแบรนด์รองเท้าสเน็กเกอร์ ที่พัฒนาขึ้นจากแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผลปรากฏว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นเป็นไปตามแนวคิดของ Kotler (2003) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคศึกษาหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้า ที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขายก่อนตัดสินใจซื้อ และผู้บริโภครับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์จากแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตก่อนตัดสินใจซื้อ หลังจากผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อแล้ว ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ จึงเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ทั้งนี้ผลการวิจัยปรากฏว่า ผู้ที่เคยใช้บริการร้านค้ามัลติแบรนด์รองเท้าสเน็กเกอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร เกิดการตัดสินใจซื้อรองเท้าสเน็กเกอร์ในร้านค้ามัลติแบรนด์ ในมิติของการเลือกซื้อรองเท้าสเน็กเกอร์ในร้านค้ามัลติแบรนด์เป็นตัวเลือกแรกเสมอ การกลับมาซื้อรองเท้าสเน็กเกอร์ในร้านค้ามัลติแบรนด์อีกครั้งในอนาคต และการแนะนำบอกต่อร้านค้ามัลติแบ

รณรงค์รณรงค์เกอร์ต่อบุคคลอื่น จากข้อมูลด้านการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล ซึ่งเป็นตัวแปรเดียวจากการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุนี้ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกแบรนด์รณรงค์เกอร์ เพราะเนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ทำให้ผู้บริโภคได้มีข้อมูลมากมายมาเปรียบเทียบกัน ทั้งการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การสร้างสรรค์เนื้อหาผ่านสื่อดิจิทัล การรีวิวผลิตภัณฑ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ ข่าวสารการส่งเสริมการขายผ่านอีเมลและเว็บไซต์ และกลยุทธ์ของตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ล้วนเป็นการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้จากสื่อดิจิทัลทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของปิยะชาติ อิศรภักดี (2559) ที่กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ส่วนใหญ่มีแนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตวันละหลายชั่วโมงมากขึ้นส่งผลให้การรับข้อมูลข่าวสารทางการตลาดผ่านสื่อแบบดั้งเดิมลดลง เทคโนโลยีเอื้อให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป สอดคล้องกับงานวิจัยของเกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกแฟนเพจเฟซบุ๊ก Adidas NMD Thailand ให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าตราสินค้า Adidas ในระดับมากที่สุด และเห็นด้วยว่าการโฆษณาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์ได้ โดยกลุ่มตัวอย่างได้มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรองเท้าตราสินค้า Adidas เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณภรณ์ สีนาวาเจริญ (2558) ที่มีกลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เคยซื้อรองเท้าตราสินค้า Adidas ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรองเท้าตราสินค้า Adidas ผ่านการสืบค้นบนอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ การพัฒนาการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญของร้านค้าปลีกแบรนด์รณรงค์เกอร์ในปัจจุบัน จากงานวิจัยของภูริพัฒน์ สดใส (2558) ที่ได้กล่าวว่า การกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการจะต้องให้ความสำคัญกับการทำการตลาดผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ และงานวิจัยของหทัยรัตน์ แซ่ลิ้ม และพิรภาว ทีวีสุข (2559) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการแนะนำผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ และได้ของสมนาคุณเมื่อซื้อสินค้า

5.2.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของอิทธิพลของผู้มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ร้านค้า และการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกแบรนด์รณรงค์เกอร์ ปรากฏว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของอิทธิพลของผู้มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ร้านค้า และการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลที่ส่งผลให้เกิดการ

ตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการร้านค้ำมัดติเบรนค์รองเท้าสเน็กเกอร์ที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

5.2.2.1 การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งเสริมการค้า ที่มีองค์ประกอบด้านความเชี่ยวชาญ ความไว้วางใจ ความดึงดูดใจ ความเคารพ และความเหมือนของบุคคล ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าสเน็กเกอร์ในร้านค้ำมัดติเบรนค์ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านค้ำมัดติเบรนค์รองเท้าสเน็กเกอร์ในเขตกรุงเทพมหานครได้ให้ความสำคัญกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งเสริมการค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าสเน็กเกอร์ในร้านค้ำมัดติเบรนค์ ในด้านของการเลือกซื้อรองเท้าสเน็กเกอร์ในร้านค้ำมัดติเบรนค์เป็นตัวเลือกแรกเสมอ การกลับมาซื้อรองเท้าสเน็กเกอร์ในร้านค้ำมัดติเบรนค์อีกครั้งในอนาคต และการแนะนำบอกต่อร้านค้ำมัดติเบรนค์รองเท้าสเน็กเกอร์ต่อบุคคลอื่น โดยรวมค่อนข้างน้อย เนื่องจากรองเท้าสเน็กเกอร์เป็นสินค้าเฉพาะกลุ่ม แม้มีผู้ที่ชื่นชอบและสะสมรองเท้าสเน็กเกอร์เป็นจำนวนมาก แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านการใช้งานจริง โดยคำนึงถึงคุณภาพและราคามากกว่าเลือกซื้อเพราะผู้รับรองสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jamil and Hassan (2014) ที่ได้ศึกษาการโฆษณาโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีผลต่อการความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการโฆษณาโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงชาวอินเดียและปากีสถานที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อในปากีสถาน พบว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคไม่ได้ขึ้นอยู่กับการโฆษณาโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง ไม่ว่าจะเป็นผู้มีชื่อเสียงชาวอินเดียหรือปากีสถาน แต่ขึ้นอยู่กับคุณภาพ ภาพลักษณ์ สินค้า และความประทับใจจากการเคยซื้อสินค้าหรือบริการ ดังนั้น ผู้ผลิตควรรักษามาตรฐานของสินค้าเพื่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยไม่จำเป็นต้องจ้างบุคคลที่มีชื่อเสียงมาโฆษณา แต่สร้างความน่าสนใจ และกำหนดราคาที่เหมาะสม เพื่อสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภค และงานวิจัยของ Ye (2018) จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแฟนคลับกีฬาบาสเกตบอลและผู้เชี่ยวชาญการเล่นกีฬาบาสเกตบอล พบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่ได้เกิดการตัดสินใจซื้อรองเท้าสเน็กเกอร์สำหรับกีฬาบาสเกตบอลจากปัจจัยการรับรองผลิตภัณฑ์โดยใช้ผู้มีชื่อเสียง โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เชี่ยวชาญการเล่นกีฬาบาสเกตบอลเลือกรองเท้าสเน็กเกอร์สำหรับกีฬาบาสเกตบอลโดยเน้นด้านความสบายและการป้องกันของรองเท้าสเน็กเกอร์มากที่สุด และน้อยที่สุดคือการรับรองรองเท้าสเน็กเกอร์โดยใช้ผู้มีชื่อเสียง เนื่องจากผู้บริโภคส่วนมากคำนึงถึงความเหมาะสมต่อการใช้งานมาเป็นอันดับแรก ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชันวาทล จันท์จัน (2559) ที่พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชาย และเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 20 – 51 ปีขึ้นไป เห็นด้วยค่อนข้างมากในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนม เมื่อพิจารณาในด้านความพอใจกับคุณสมบัติมากที่สุด และน้อยที่สุดคือการตัดสินใจซื้อ

รองเท้ากีฬาแบรนด์เนมที่มีนักกีฬาที่มีชื่อเสียงสวมใส่ โดยผลการวิจัยในครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Liu (2016) ที่ทำการวิจัยเรื่องปรากฏการณ์การรับรองผลิตภัณฑ์โดยผู้มีชื่อเสียงด้านกีฬาของแบรนด์ระดับสูงในตลาดประเทศจีน พบว่าความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ และความเชี่ยวชาญของบุคคลส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ หากปัจจัยทั้งสามอย่างนี้เชื่อมโยงกับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางการค้า แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อมีผลทางตรงมาจากการโฆษณาโดยใช้ผู้มีชื่อเสียงด้านกีฬา หากมีการทำงานร่วมกันของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางการค้า และเมื่อขาดปัจจัยอย่างใดอย่างหนึ่งหรือปัจจัยหนึ่งมีผลในเชิงลบ ก็จะไม่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อตามมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Davis (2017) ที่พบว่าคุณลักษณะด้านความเชี่ยวชาญ ความดึงดูดใจ และความไว้วางใจ มีค่าความสัมพันธ์กันสูง และมีความเกี่ยวข้องกับการพบเห็นการใช้ผู้มีชื่อเสียงรับรองผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กล่าวได้ว่าหากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผู้มีชื่อเสียงที่ได้พบเห็นผ่านสื่อสังคมในเชิงบวก ก็จะทำให้ผลตอบรับต่อคุณลักษณะด้านความเชี่ยวชาญ ความดึงดูดใจ และความไว้วางใจเป็นไปในทิศทางบวกเช่นกัน

5.2.2.2 ภาพลักษณ์ร้านค้า ที่มีองค์ประกอบด้านคุณภาพการบริการ การคัดเลือกสินค้า บรรยากาศในร้านค้า และความสะอาดสบาย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าสเนกเกอร์ในร้านค้าปลีกแบรนด์ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านค้าปลีกแบรนด์รองเท้าสเนกเกอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ร้านค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าสเนกเกอร์ในร้านค้าปลีกแบรนด์ ในด้านของการเลือกซื้อรองเท้าสเนกเกอร์ในร้านค้าปลีกแบรนด์เป็นตัวเลือกแรกเสมอ การกลับมาซื้อรองเท้าสเนกเกอร์ในร้านค้าปลีกแบรนด์อีกครั้งในอนาคต และการแนะนำบอกต่อร้านค้าปลีกแบรนด์รองเท้าสเนกเกอร์ต่อบุคคลอื่น โดยรวมค่อนข้างน้อย เนื่องจากปัจจุบันมีการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ให้เลือกซื้อมากมาย ผู้บริโภคหลายคนอาจเพียงแค่มองสินค้าจริงภายในร้านและกลับไปซื้อออนไลน์ และผู้ที่เข้ามาเลือกซื้อในร้านค้าปลีกส่วนใหญ่เป็นคนพื้นที่ ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ร้านค้า ด้วยมีตัวเลือกร้านค้าให้เลือกมากมาย หากร้านไหนมีสินค้าที่ต้องการ ก็จะซื้อที่ร้านค้านั้น ซึ่งอาจเป็นร้านประจำ หรือร้านที่เข้าใช้บริการครั้งแรกก็ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของบุญทวารณ วิงวอน และคณะ (2559) ที่พบว่าภาพลักษณ์ร้านค้าไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิม เนื่องจากคนที่ในพื้นที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ร้านค้ามากเท่าที่ควร ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยบางส่วนของ Hussian and Ali (2015) พบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มาร้านแฟรนไชส์ Karachi ทั้ง 4 สาขา เห็นด้วยว่า

องค์ประกอบในร้านค้า เช่น ความสะอาด กลิ่น แสงไฟ และการจัดวางมีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ในขณะที่เสียงเพลงและสีส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเล็กน้อย ส่วนอุณหภูมิในร้านแทบจะไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเลย และงานวิจัยของอิสริยพร โศกเชียงเจริญ (2561) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในกลุ่มคน Generation Y เป็นเพราะผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันมีรถยนต์ส่วนตัวเพิ่มมากขึ้น สามารถเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายได้มากขึ้น รวมไปถึงการหันมาบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ดังนั้น การที่มีสถานที่จัดจำหน่ายสะดวกสบาย เข้าถึงง่าย มีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการ สถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ มีการตกแต่งสวยงาม และมีการจัดผลิตภัณฑ์อย่างเป็นระเบียบสะดวกต่อการเลือกซื้อ ก็ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้าวิ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณภรณ์ สيناเจริญ (2558) ได้ทำการวิจัยในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่เคยซื้อรองเท้าตราสินค้า Adidas พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าตราสินค้า Adidas และร้านค้าที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อเป็นอันดับแรกคือ แผนกกีฬาในห้างสรรพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฉวีพร น้าไพโรจน์ (2561) พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่เคยซื้อรองเท้าสเน็กเกอร์ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนมาก ซื้อรองเท้าสเน็กเกอร์จากแผนกกีฬาในห้างสรรพสินค้าเช่นกัน

5.2.2.3 การตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล ที่มีองค์ประกอบด้านการตลาดผ่านสื่อสังคม การตลาดเชิงเนื้อหา การตลาดผ่านระบบค้นหา การตลาดผ่านตัวแทนจำหน่าย การตลาดผ่านอีเมล และการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ มีอิทธิพลทางตรงการตัดสินใจซื้อรองเท้าสเน็กเกอร์ในร้านค้ามัลติแบรนด์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่เคยใช้บริการร้านค้ามัลติแบรนด์รองเท้าสเน็กเกอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการเข้าถึงและรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลค่อนข้างมากในด้านการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล และรับรู้ผ่านการตลาดเชิงเนื้อหามากที่สุด รองลงมาคือการตลาดผ่านระบบค้นหา การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การตลาดผ่านสื่อสังคม การตลาดผ่านตัวแทน และการตลาดผ่านอีเมล ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า การประชาสัมพันธ์ของร้านค้ามัลติแบรนด์รองเท้าสเน็กเกอร์ในรูปแบบของการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ หรือเกร็ดสาระเกี่ยวกับรองเท้าสเน็กเกอร์ เช่น วิธีการเลือกซื้อ การดูแลรักษา ประเภทของวัสดุที่ใช้ผลิต รวมถึงการรับรู้เนื้อหาหรือข่าวสารเกี่ยวกับรองเท้าสเน็กเกอร์ ในรูปแบบของการไลฟ์สด การรีวิวรองเท้าสเน็กเกอร์ ฯลฯ ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าสเน็กเกอร์ของผู้บริโภคมากที่สุด ทั้งในปัจจุบันการตลาดผ่านระบบค้นหาเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย จากการวิจัยได้พบว่าผู้บริโภคสืบค้นข้อมูลของร้านค้ามัลติแบรนด์รองเท้าสเน็กเกอร์ผ่าน

อินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์ที่ติดอันดับก่อนเสมอและกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อรองเท้าสเน็กเกอร์จากร้านค้ามีลติแบรนด์รองเท้าสเน็กเกอร์ที่เคยได้สืบค้นข้อมูลมาจากอินเทอร์เน็ตแล้ว และพบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจต่อการนำเสนอรองเท้าสเน็กเกอร์ในรูปแบบของข้อความ ภาพ เสียง วิดีโอ การไลฟ์สด ผ่านทางเว็บไซต์ของร้านค้ามีลติแบรนด์รองเท้าสเน็กเกอร์ สอดคล้องกับงานวิจัยของเฉลิมพงศ์ ขาวค้างพลู และนรชกฤต วันตะมะเมล์ (2558) พบว่าการใช้การโฆษณาโดยเฉพาะการใช้ป้ายและเว็บไซต์ เป็นสื่อที่กระตุ้นและสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และสอดคล้องกับงานวิจัยของสาวิตรี อ่ำอำไพ (2560) ที่กล่าวว่า การนำเสนอเว็บไซต์ผ่านระบบค้นหา (Search Engine) เป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อดึงดูดผู้ที่สนใจมาเข้าชมและเลือกใช้บริการ ผลการวิจัยในครั้งนี้ยังพบอีกว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีการติดตามร้านค้ามีลติแบรนด์รองเท้าสเน็กเกอร์ที่มีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram ฯลฯ เป็นประจำ แสดงให้เห็นว่าการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ของร้านค้ามีลติแบรนด์รองเท้าสเน็กเกอร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าสเน็กเกอร์จากร้านค้าที่ผู้บริโภคติดตาม และการที่ผู้บริโภคเคยเห็นการรีวิวรองเท้าสเน็กเกอร์ของตัวแทนโฆษณาหรือคนเชียร์สินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต สามารถส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อรองเท้าสเน็กเกอร์ในภายหลังได้ หรือเกิดการซื้อรองเท้าสเน็กเกอร์จากตัวแทนจำหน่ายรองเท้าที่ทำการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของพนิดา อ่อนลออ และสุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2559) ที่พบว่าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) Lazada ใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านแบรนด์แอมบาสเดอร์ (Brand Ambassador) และบิวตี้บล็อกเกอร์ (Beauty Blogger) ซึ่งเป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพล เป็นผู้นำทางความคิด เป็นกลยุทธ์ของการตลาดออนไลน์ เพื่อดึงดูดลูกค้าและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวแทนจำหน่าย รวมทั้งผลการวิจัยยังพบว่าผู้บริโภคเคยได้รับอีเมลที่เป็นการแนะนำสินค้า การส่งเสริมการขาย หรือการให้สิทธิพิเศษ จากร้านค้ามีลติแบรนด์รองเท้าสเน็กเกอร์ และทำให้เกิดความสนใจที่จะซื้อรองเท้าสเน็กเกอร์นั้นตามมา จากปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้น ส่งผลให้ผู้ที่เคยใช้บริการร้านค้ามีลติแบรนด์รองเท้าสเน็กเกอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าสเน็กเกอร์ในร้านค้ามีลติแบรนด์ ในด้านของการเลือกซื้อรองเท้าสเน็กเกอร์ในร้านค้ามีลติแบรนด์เป็นตัวเลือกรายแรกเสมอ การกลับมาซื้อรองเท้าสเน็กเกอร์ในร้านค้ามีลติแบรนด์อีกครั้งในอนาคต และการแนะนำบอกต่อร้านค้ามีลติแบรนด์รองเท้าสเน็กเกอร์ต่อบุคคลอื่นเป็นอย่างมาก

ดังนั้นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องใส่ใจเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อรองเท้าส้นเก๋ในร้านค้าปลีกแบรนด์มากยิ่งขึ้นอาจต้องทำการตลาดโดยใช้ผู้มีชื่อเสียงควบคู่กับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอยู่มากขึ้น จากผลงานวิจัยของ Davis (2017) ที่พบว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มคนหนุ่มสาว Generation Y มีผลต่อความตั้งใจซื้อ หลังจากได้พบเห็นผู้มีชื่อเสียงรับรองผลิตภัณฑ์ และยิ่งความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีมาก แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่มีผู้มีชื่อเสียงรับรองผลิตภัณฑ์นั้นก็ยิ่งมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณม อินทรสกุล (2557) พบว่าการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียง ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ Instagram ของผู้มีชื่อเสียง ยิ่งผู้มีชื่อเสียงได้รับความน่าเชื่อถือมาก พฤติกรรมการบริโภคสินค้าจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ Instagram ของผู้มีชื่อเสียงก็ยิ่งสูงมากขึ้นด้วย และงานวิจัยของเฉลิมพงศ์ ขาวค้างพลู (2558) ที่กล่าวถึงการใช้อีบุคคอลลออนไลน์ว่าเป็นวิธีการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค ทั้งบุคคลที่มีชื่อเสียง บุคคลใกล้ชิด หรือแม้กระทั่งการใช้ตัวลูกค้าที่เคยซื้อสินค้า ในการดึงดูดผู้บริโภค สามารถสร้างความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ได้ดี โดยในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นร้านค้าแบบออฟไลน์ อาจเพิ่มกลยุทธ์การรับรู้คุณภาพและการสร้างความเชื่อมั่นต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้านค้าเพิ่มมากขึ้น เช่น มีการสาธิตความแข็งแรงคงทนของรองเท้าส้นเก๋ภายในร้าน เนื่องจากเป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคมักพิจารณาในเลือกซื้อรองเท้าส้นเก๋ มีการรับประกันสินค้า หรือมีการบริการหลังการขาย เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นของร้านค้าปลีกแบรนด์รองเท้าส้นเก๋ จากงานวิจัยของ Konuk (2018) พบว่า การสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าในเชิงบวกจะช่วยเพิ่มการรับรู้คุณภาพและความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ได้ ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและความตั้งใจซื้อ ผู้บริโภคส่วนมากใช้ภาพลักษณ์ร้านค้า เป็นตัวชี้วัดคุณภาพของตราสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรลงทุนกับร้านค้า เพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ร้านค้าในเชิงบวก

5.3 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

5.3.1 ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบรนด์รองเท้าส้นเก๋ควรมีการจัดการกระบวนการสื่อสารทางการตลาด โดยการพัฒนาด้านการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล โดยมุ่งเน้นการตลาดเชิงเนื้อหาและการตลาดผ่านตัวแทนจำหน่าย เนื่องจากเป็นด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด จากนั้นจึงควรพัฒนาด้านการตลาดผ่านระบบค้นหา การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การตลาดผ่านสื่อสังคม และการตลาดผ่านอีเมล ตามลำดับ เพื่อเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพ

5.3.2 ผู้ประกอบการร้านค้ามัลติแบรนด์รองเท้าสเน็กเกอร์และผู้ที่สนใจ ควรคำนึงถึงรูปแบบธุรกิจของตนเอง คือธุรกิจแบบ B2C หรือ Business-to-Customer ในด้านการใช้สื่อสังคม เนื้อหา ระบบค้นหา อีเมล และการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ให้มีความหลากหลาย มีคุณภาพยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความน่าสนใจของสินค้าและสร้างเนื้อหาในการทำตลาดอย่างถูกวิธี และธุรกิจแบบ B2B หรือ Business-to-Business ที่เชื่อมโยงในด้านของการตลาดผ่านตัวแทนจำหน่าย เพื่อเพิ่มการเข้าถึงมากขึ้นทั้งฝั่งผู้ผลิตและผู้บริโภค

5.3.3 นักวิชาการสามารถใช้โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของอิทธิพลของผู้มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ร้านค้า และการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการร้านค้ามัลติแบรนด์รองเท้าสเน็กเกอร์ เพื่อต่อยอดการศึกษาด้านการตัดสินใจซื้อจากการเลือกซื้อเป็นตัวเลือกแรก การกลับมาซื้อซ้ำ และการแนะนำบอกต่อร้านค้าต่อไปได้

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไป

5.4.1 ควรมีการศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของอิทธิพลของผู้มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ร้านค้า และการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการร้านค้ามัลติแบรนด์รองเท้าสเน็กเกอร์ ด้วยการวิเคราะห์กลุ่มพหุ (Multiple Group Analysis) เช่น ผู้ที่เคยซื้อและใช้บริการร้านค้ามัลติแบรนด์รองเท้าสเน็กเกอร์ กับผู้ที่ไม่เคยซื้อและใช้บริการร้านค้ามัลติแบรนด์รองเท้าสเน็กเกอร์ หรือ ด้วยการวิเคราะห์พหุระดับ (Multilevel) ต่อไป

5.4.2 ควรศึกษาในเชิงลึกในเรื่องของการใช้ผู้มีชื่อเสียงส่งเสริมการค้าและภาพลักษณ์ร้านค้าเพิ่มเติม เช่น การทำวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Method) หรือการทำวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อสัมผัสภายในเชิงลึกเกี่ยวกับตัวผู้บริโภค ว่าความจริง แล้วตัวแปรเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจมากน้อยเพียงใด

บรรณานุกรม

- กันต์รัฐศิษย์ เลิศไพโรจน์งาม. (2550). *E-mail Marketing: การตลาดด้วยอีเมล*. กรุงเทพฯ: ไอ เอ็ม บู้คส์ จำกัด.
- กุลธินท์ รัศมีอมรวิวัฒน์. (2557). การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคคนไทยที่มีการเลือกซื้อรองเท้าสุขภาพตราฟิตฟลอป (Fitflop) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P). สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่นตราสินค้าหนึ่ง ผ่านช่องทางออนไลน์. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิต้า*, 6(1), 1-18.
- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2561). เครื่องขายส่งคมออนไลน์ และ คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ Adidas NMD ของกลุ่มสมาชิก Fanpage NMD. *Veridian E-Journal ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 11(2), มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และพิชชาภา ยางเค็ม. (2561). ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบยี่ห้อ Converse ภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในกลุ่ม Gen Y. *นเรศวรวิจัย ครั้งที่ 12: วิจัยและนวัตกรรมกับการพัฒนาประเทศ*, กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.
- จุฑามาศ เพ็ญโชติกา. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลก. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 14(1), 212-228.
- จุไรลักษณ์ จันทสีหราช. (2553). *อิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เฉลิมพงศ์ ขว้างพลู และนชกฤต วันตะเมธ. (2558). ผลกระทบของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจยาสูบที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคยาสูบของนักศึกษาชายในกรุงเทพมหานคร. *การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 53 สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 794-801.

ณัชพล น้ำไฟโรจน์. (2561). กลยุทธ์การตลาดรองเท้า SNEAKER สำหรับผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริการการตลาด, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐหทัย เจิมแป้น. (2558). การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต ครั้งที่ 12 ปีการศึกษา 2560, 571-584.

ดวงใจ ธรรมนิทานนท์. (2557). กลยุทธ์การตลาด การตลาดผลิตภัณฑ์ความงาม การค้าดิจิทัล. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น.

ธันวาท จันท์จัน. (2559). ภาพลักษณ์และค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นันท์ โฆษิตสกุล. (2551). การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) เป็นผู้นำเสนอสินค้า (Present) และทูตตราสินค้า (Brand Ambassador) ในงานโฆษณา. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นภาพรณ คณานุกฤษ์. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค (CONSUMER BEHAVIOR). กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์ จำกัด.

บุญทวารณ วิงวอน และคณะ. (2556). อิทธิพลของภาพลักษณ์ร้านค้า คุณค่าความสัมพันธ์ พฤติกรรมการบริการและการซื้อซ้ำที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิม. วารสารสมาคมนักวิจัย, 21(2), 69-83.

ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2559). Branding 4.0. กรุงเทพฯ: บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).

พนิดา อ่อนลอย และสุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ทำให้ลาซาด้า (Lazada) ประสบความสำเร็จ (Online Marketing Communications Strategy of Lazada). *JC E-Journal* 2559 บัณฑิตศึกษา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พัชรिता สุภาพันธุ์. (2557). *คุณค่าตราสินค้าและบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พุทธารักษ์ มูลเมือง. (2557). *ความหมายของอินเทอร์เน็ต*. เข้าถึงได้จาก

<http://computer.bcnv.ac.th/hnwy-kar-reiyn-ru2>

ภาวฑู พงษ์วิทยพานู และสุชน โรจน์อนุสรณ์. (2551). *E-Marketing เจาะเทคนิคการตลาดออนไลน์*. กรุงเทพฯ: บริษัท ตลาด ดอท คอม จำกัด.

ภูริพัฒน์ สดใส. (2558). *ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่ในประเทศไทย*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภัทร์จิรา ศรีวิชัย. (2559). *การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย, 6(2), 173-185.

ภัทราวดี วงศ์สุเมธ, สมพร พุทธาพิทักษ์ผล, วิไลลักษณ์ เสรีตระกูล และอภิญา อิงอาจ. (2560). *โมเดลแบบ ผสมผสานด้านการยอมรับระบบการเรียนรู้ผ่านเว็บของผู้สอน ด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และสารสนเทศในมหาวิทยาลัยไทย*. วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์, 9 (2), 122-138.

ภัตสนันท์ อเนกธรรมกุล. (2553). *ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า หลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2555). *กลยุทธ์การตลาด Social Media*. กรุงเทพฯ : เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). *สื่อสังคม-เครือข่ายสังคม*. เข้าถึงได้จาก

<http://www.royin.go.th/th/knowledge/detail.php?ID=4357>

วรรณภรณ์ สีนางเจริญ. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาดิคาดัส (ADIDAS) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วรรณมน อินทรสกุล. (2557). อิทธิพลของอินสตาแกรมบุคคลที่มีชื่อเสียงต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
สินค้าแฟชั่นออนไลน์. *ประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2558 คณะนิเทศศาสตร์และ
นวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์*, 3, 28-45.

วิเชียร วิทยอุดม. (2556). *พฤติกรรมองค์การ (ฉบับแนวใหม่) (ORGANIZATIONAL BEHAVIOR)*.
กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.

วิรัช ทวีรัตนกุล. (2540). *การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2556). *การวิจัยการตลาดและระบบสารสนเทศทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 4,
สำนักพิมพ์ สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).

ศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE)
ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สกุลรัตน์ ลิ้มทัย. (2558). *อิทธิพลของภาพลักษณ์และความภักดีต่อร้านค้าที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วม
ของผู้บริโภคในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด ที่จัดโดยห้างสรรพสินค้าระดับพรีเมียม
ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สมาคมผู้ดูแลเว็บไทย. (2561). *เว็บไซต์ (Website) คืออะไร? เข้าถึงได้จาก*

<https://www.webmaster.or.th/website>

สาวตรี อ่ำอำไพ. (2560). *กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ Mache re by
Jumi ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

สุชญา หมวดเมือง. (2558). *โครงการจัดตั้งธุรกิจเอเจนซีที่ปรึกษาด้านการตลาดดิจิทัล สำหรับเซ็ก
เตอร์เอ (Sector A) แบบครบวงจร*. สารนิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการ
บริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต, คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.). (2557). *บล็อก (Blog)*. เข้าถึงได้
จาก [https://www.nstda.or.th/th/nstda-knowledge/knowledge-management/3281-2014-
blog](https://www.nstda.or.th/th/nstda-knowledge/knowledge-management/3281-2014-blog)

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2552). *LIVE-ลิฟ หรือ ไลฟ์*. เข้าถึงได้จาก

- <http://www.royin.go.th/?knowledges=live-ไลฟ์-หรือ-ไลฟ์-๑๖-เมษายน-๒๕>
- หทัยรัตน์ แซ่ลิ้ม และ พีรภาว ทีวีสุข. (2559). ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์นมโคพร้อมดื่มยูเอชทีในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 30(94), 194-208.
- อุไรพร ชลธิรุ่งสกุล. (2554). *Digital Marketing ไอเดียล็คปฏิบัติการตลาด*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจ.
- อภิญา อิงอาจ. (2557). *การวิเคราะห์เชิงสถิติเพื่อการวิจัย เล่ม 1 ความรู้เบื้องต้น-การทดสอบเชิงเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อิสริยพร โกฐเชียงเจริญ. (2561). *ส่วนประสมทางการตลาดและทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลกับความตั้งใจซื้อของเท่าวังของผู้บริโภค Generation Y*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Allen C. D., Breshears D. D., & McDowell N. G. (2015). On underestimation of global vulnerability to tree mortality and forest die-off from hotter drought in the Anthropocene. *Ecosphere*, 6(8), Article 129.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- Aresel. (2012). *สื่ออิเล็กทรอนิกส์*. เข้าถึงได้จาก <https://aresel.wordpress.com/2012/12/12/สื่ออิเล็กทรอนิกส์/>
- Atkin, C., & Block, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Advertising Research*, 23(1), 57-61.
- Bergstrom, C., & Skarfstad, R. (2004). *Celebrity endorsement: Case study of J. Lindeberg*. Bachelor's thesis, International Business and Economic, Business Administration and Social Sciences, Lulea University of Technology.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56, 57-71.

- 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, pp. 149-173). Amsterdam: North-Holland.
- Brookins, P., Lightle, J., & Ryvkin, D. (2015). Optimal sorting in group contests with complementarities. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 112, 311-323. doi.org/10.1016/j.jebo.2015.02.006
- Byrne, A., Whitehead, M., & Breen, S. (2003). The naked truth of celebrity endorsement. *British Food Journal*, 105, 288-296.
- Cialdini, R. B. (2007). *Influence: The Psychology of Persuasion*. New York: Harper Collins.
- Chan, K., Ng, Y. L., & Luk, E. (2013). Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese adolescents. *Young Consumers*, 14(2), 167-179.
- Content Marketing Institute. (2014). *What Is Content Marketing?* Retrieved from <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Czech, Z., & Kowalczyk, A. (2011). Pressure-Sensitive Adhesives for Medical Applications, In I. Akyar (Ed.), *Wide Spectra of Quality Control*, 309-331. Croatia: InTech.
- Davis, K. M. (2017). *Social Media, Celebrity Endorsers and Effect on Purchasing Intentions of Young Adults*. Reed College of Media, West Virginia University.
- Dholakia, R. R., & Sternthal, B. (1977). Highly credible sources: Persuasive facilitators or persuasive liabilities? *Journal of Consumer Research*, 3(4), 223-232.
- Dom, S., Ramli, H., Lim, A., & Fern, T. (2016). Determinants of the effectiveness of celebrity endorsement in advertisement. *Journal of Developing Areas*, 50(5), 525-535.
- Dunne P.M., & Lush R.F. (2008). *Retailing* (6th ed.). China: Thomson Higher Education.
- Eastlick, M., & Feinberg, R. (1999). Shopping motives for mail catalog shopping. *Journal of Business Research*, 45, 281-290.
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice. *Journal of Consumer Research - J CONSUM RES*, 31, 191-198.

- Erdil, T. (2015). Effects of Customer Brand Perceptions on Store Image and Purchase Intention: An Application in Apparel Clothing. *Procedia: Social and Behavioral Sciences*, 207, 196-205.
- Goldsmith, R. E., et al. (2000). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54.
- Gujarati, D., & D. Porter. (2008). *Basic Economics*, 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.
- Hinkle, D.E. (1998). *Applied Statistics for the Behavioral Sciences*. Boston: Houghton Mifflin.
- Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2).
- Hasty, R. W., & Reardon J. (1997). *Retail Management*. New York: McGraw-Hill.
- Hawkins, D. I., Best R. J., & Coney K. A. (1998). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (International ed.). McGraw-Hill.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2013). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (12th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: psychological studies of opinion change*. Yale University Press.
- Interloop. (2019). *ทำความเข้าใจกับ DIGITAL MARKETING*. เข้าถึงได้จาก <https://inlps.com/2019/07/22/digital-marketing-tools/>
- 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.
- Korompis, F. I. (2015). The Effect of Store Environment and Brand Image On Consumer Buying Decision at The Body Shop Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(4), 302-312.
- Kaur, G., & Batra S. (2016). Emerging role of immunoproteasomes in pathophysiology. *Immunology & Cell Biology*, 94(9), 812-820.

- Konuk, F. N. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43 (2018), 304–310.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*, Prentice Hall.
- Kline, R. B. (2005). *Methodology in the social sciences: Principles and practice of structural equation modeling* (2nd ed.). Guilford Press.
- Liu, L. (2016). *Turning Stardust into Gold Dust: How do sports celebrity endorsements of luxury brands influence the intentions and decisions to purchase of Chinese Consumers?* Coventry University.
- Marketingoops. (2018). ส่องตลาด 'สニーカーไทย' เหตุใดถึงเนื้อหอม. เข้าถึงได้จาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/sneaker/>
- Malarout, N., & Shetty D. K. (2016). Influence of Fashion Bloggers on The Purchase Decisions of Indian Internet Users-an Exploratory Study. *International Journal of Management and Applied Science (IJMAS) (Vol.2)*, 12, 27-33.
- Martineau, P. (1958). *The Personality of the Retail Store*, Graduate School of Business Administration, Harvard University.
- McGuire, W. J. (1985). Attitudes and Attitude Change. *Handbook of Social Psychology (Vol. 2)* (3rd ed.), 233-346.
- Muda M., Musa R., & Putit L. (2010). Determinants of attitude toward celebrity-endorsed advertisements: A conceptual model. *2010 International Conference on Science and Social Research (CSSR 2010)*, 635-640. Kuala Lumpur, Malaysia.
- Moore, M. (1995). *Creating Public Value – Strategic Management in Government*. Cambridge: Harvard University Press.
- Müller, R. D., Sdrolias M., Gaina C., & Roest W. R. (2008). Age, spreading rates and spreading symmetry of the world's ocean crust. *AN ELECTRONIC JOURNAL OF THE EARTH SCIENCES G3: Geochemistry, Geophysics, Geosystems*, 9, No.4.
doi:10.1029/2007GC001743.

- Narayanan, K., & Sahu, S. K. (2016). Effects of climate change on household economy and adaptive responses among agricultural households in eastern coast of India. *Current Science*, 110, No.7, 1240-1250.
- Nam, L. G., & Dân, H. T. (2018). Impact of social media Influencer marketing on consumer at Ho Chi Minh City. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 5(5), 4710-4714.
- Nousiainen, N. M. (2014). *The Power of Bloggers on Purchasing Decisions in Finland*. Bachelor or Business and Administration's thesis, European Management, Helsinki Metropolia University of Applied Sciences.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-54.
- Oxenfeldt, A. R. (1974). Developing a favorable price-quality image. *Journal of Retailing*, 50(4), 8-14, 115.
- Panayides, P. (2013). Coefficient Alpha: Interpret with Caution. *Europe's Journal of Psychology*, 9.
- Pepper. (2017). รวม 7 ร้านขาย Sneaker สวยๆ เอาใจสาวกสตรีทแฟชั่น!! เข้าถึงได้จาก <https://pepperrr.net/th/articles/4045>
- Purcarea, V. L., Gheorghe, I. R., & Gheorghe C. M. (2015). Uncovering the Online Marketing Mix Communication for Health Care Services. *Procedia Economics and Finance (Vol.26)*, 55.
- Reichheld, F. F., & Sasser, E. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 68, 105-111.
- Rietzen, J. (2007). *What is digital marketing?* Retrieved from <http://www.mobilestorm.com/resouces/digital-marketing-blog/what-isdigitalmarketing>.
- Schiffman, L., O'Cass, A., Paladino, A., D'Alessandro, S., & Bednall, D. (2001). *Consumer behavior*. Frenchs Forest: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall.

- Schumacker, R. E., & Lomax R. G. (2010). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling* (3rd ed.). Taylor & Francis.
- Shimp, T. A. (2003). *Advertising, Promotion, and Supplemental aspects of Integrated Marketing Communications* (6th ed.). Texas: Dryden Press.
- Slade, P. D. (1994). What is body image? *Behaviour Research and Therapy*, 32(5), 497–502.
- Statista. (2020). *Value of the sneakers market worldwide from 2017 to 2024*. Retrieved from <http://https://www.statista.com/statistics/1017918/sneakers-market-value-forecast-worldwide/>
- The Express Wire. (2019). *Sneaker Market 2019 Industry Research, Share, Trend, Global Industry Size, Price, Future Analysis, Regional Outlook to 2024 Research Report*. Retrieved from http://https://www.theexpresswire.com/pressrelease/Sneaker-Market-Share-Size-Future-Demand-Global-Research-Top-Leading-player-Emerging-Trends-Region-by-Forecast-to-2024_10389186
- Unlockmen. (2017). *Shopping Guide: รวมร้านรองเท้ารีเซลสำหรับคนจึ่เกียจไปต่อกิว แต่อยากได้ของ Hype ไว้ครอบครอง*. เข้าถึงได้จาก <https://www.unlockmen.com/shopping-guide-resell-sneaker-store/>
- Visser, W. (2006). Revisiting Carroll's CSR Pyramid: An African Perspective. *Corporate Citizenship in Developing Countries*, 29–56. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- Vtacecommerce (VTAC). (2018). *การตลาดดิจิทัลคืออะไรและสำคัญอย่างไรกับธุรกิจออนไลน์*. เข้าถึงได้จาก <http://https://vtacecommerce.com/blog/2018/08/09/การตลาดดิจิทัลคืออะไร/>
- Wongnai. (2019). *รวมร้าน Sneakers หายากในไทยไม่ต้องบินไปซื้อเมืองนอก!* เข้าถึงได้จาก <https://www.wongnai.com/articles/sneakers-shop?ref=ct>
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *DigiMarketing: The Essential Guide to New Media and Digital Marketing*. Wiley.
- Yalçın, N., & Köse, U. (2010). What is search engine optimization: SEO? *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 9, 487–493.

- Ye, Z. C. (2018). Does Star Endorsement Work in China? A Case Study of Star Endorsed Basketball Sneakers. *RAIS Conference Proceedings (November 19-20)*, 333-338. doi: 10.5281/zenodo.1572652
- Younus, S., Rasheed, F., & Zia, A. (2015). Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention. *Global Journal of Management and Business Research: A*, 5(2)(1).
- Yu, S., & Hu, Y. (2020). When luxury brands meet China: The effect of localized celebrity endorsements in social media marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services (Vol.54)*.
- Yue, P., & George, Z. (2006). Determinants of Retail Patronage: A Meta-Analytical Perspective. *Journal of Retailing*. 82, 229-243.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ดร.กัญจนวลัย นนทแก้ว แฟร์รี่
อาจารย์ประจำสาขาการจัดการทรัพยากรมนุษย์
คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา
2. ดร.ปนัดดา จันเพชร
อาจารย์ประจำสาขาการจัดการธุรกิจและสารสนเทศ
คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา
3. ดร.ธันยพร วิเชียรเกื้อ
อาจารย์ประจำสาขาการตลาด
คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา
4. นายอมรฤทธิ วัฒนะ
นายกสมาคม SME มหาวิทยาลัยบูรพา
5. นายภาสวุฒิ ถาวร
รองผู้อำนวยการฝ่ายกลั่นกรองสินเชื่อ กลุ่มกลั่นกรองสินเชื่อ 1
สายงานบริหารความเสี่ยง



ภาคผนวก ข

สำเนาการพิจารณาจริยธรรม

สำเนา



ที่ ๐๗๒/๒๕๖๓

เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาโครงการวิจัย

รหัสโครงการวิจัย : G-HU 066/2563

โครงการวิจัยเรื่อง : โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของอิทธิพลของผู้มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ ร้านค้า และการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการร้านขายรองเท้าส้นเก๋อร์แบบมัลติแบรนด์ต์

หัวหน้าโครงการวิจัย : นางสาวจาวรี แยมพิกุล

หน่วยงานที่สังกัด : นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา คณะการจัดการและการท่องเที่ยว

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาแล้วเห็นว่า โครงการวิจัยดังกล่าวเป็นไปตามหลักการของจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยที่ผู้วิจัยเคารพสิทธิและศักดิ์ศรีในความเป็นมนุษย์ ไม่มีการล่วงละเมิดสิทธิ สวัสดิภาพ และไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ตัวอย่างการวิจัยและผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย

จึงเห็นสมควรให้ดำเนินการวิจัยในขอบข่ายของโครงการวิจัยที่เสนอได้ (ดูตามเอกสารตรวจสอบ)

- | | |
|---|--|
| ๑. แบบเสนอเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ | ฉบับที่ ๒ วันที่ ๒๙ เดือน เมษายน พ.ศ. ๒๕๖๓ |
| ๒. เอกสารโครงการวิจัยฉบับภาษาไทย | ฉบับที่ ๑ วันที่ ๑๐ เดือน เมษายน พ.ศ. ๒๕๖๓ |
| ๓. เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย | ฉบับที่ ๒ วันที่ ๒๙ เดือน เมษายน พ.ศ. ๒๕๖๓ |
| ๔. เอกสารแสดงความยินยอมของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย | ฉบับที่ - วันที่ - เดือน - พ.ศ. - |
| ๕. เอกสารแสดงรายละเอียดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยซึ่งผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว หรือชุดที่ใช้เก็บข้อมูลจริงจากผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย | ฉบับที่ ๑ วันที่ ๑๐ เดือน เมษายน พ.ศ. ๒๕๖๓ |
| ๖. เอกสารอื่น ๆ (ถ้ามี) | ฉบับที่ - วันที่ - เดือน - พ.ศ. - |

วันที่รับรอง : วันที่ ๒ เดือน มิถุนายน พ.ศ. ๒๕๖๓

วันที่หมดอายุ : วันที่ ๑ เดือน มิถุนายน พ.ศ. ๒๕๖๔

ลงนาม

เจนวิทย์ นवलแสง

(นายเจนวิทย์ นवलแสง)

ประธานคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ชุดที่ ๒ (กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)

หมายเหตุ : เอกสารฉบับนี้ ลงนามโดยยืนยันตัวตนผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์



ภาคผนวก ค

ผลการประเมินความเหมาะสมของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผลการประเมินความเหมาะสมของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตารางภาคผนวก ก-1 แสดงผลการวิเคราะห์หาค่าคะแนนความสอดคล้องของคำถามและ
วัตถุประสงค์

ข้อคำถาม	คะแนนจากผู้ทรงคุณวุฒิ					คะแนน IOC	สรุปผล
	R1	R2	R3	R4	R5		
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป							
ข้อ 1	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
ข้อ 2	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
ข้อ 3	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
ข้อ 4	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ							
1. การใช้ผู้มีชื่อเสียงส่งเสริมการค้า							
ข้อ 1	+1	-1	+1	+1	+1	0.60	ไม่ผ่าน
ข้อ 2	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
ข้อ 3	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
ข้อ 4	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
ข้อ 5	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
ข้อ 6	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
ข้อ 7	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
ข้อ 8	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
ข้อ 9	0	+1	+1	+1	+1	0.80	ผ่าน
ข้อ 10	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
ข้อ 11	+1	0	+1	+1	+1	0.80	ผ่าน
ข้อ 12	+1	-1	+1	+1	+1	0.60	ไม่ผ่าน

ตารางภาคผนวก ค-1 แสดงผลการวิเคราะห์หาค่าคะแนนความสอดคล้องของคำถามและ
วัตถุประสงค์ (ต่อ)

ข้อคำถาม	คะแนนจากผู้ทรงคุณวุฒิ					คะแนน IOC	สรุปผล
	R1	R2	R3	R4	R5		
ข้อ 13	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
ข้อ 14	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
ข้อ 15	+1	0	+1	+1	+1	0.80	ผ่าน
ข้อ 16	0	+1	0	+1	+1	0.60	ไม่ผ่าน
2.ภาพลักษณ์ของร้านค้ามีสติ๊กเกอร์รองเท้าส้นเก๋							
ข้อ 17	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
ข้อ 18	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
ข้อ 19	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
ข้อ 20	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
ข้อ 21	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
ข้อ 22	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
ข้อ 23	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
ข้อ 24	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
ข้อ 25	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
ข้อ 26	+1	+1	0	+1	+1	0.80	ผ่าน
ข้อ 27	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
3.การตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล							
ข้อ 28	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
ข้อ 29	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
ข้อ 30	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
ข้อ 31	+1	-1	0	+1	+1	0.40	ไม่ผ่าน

ตารางภาคผนวก ค-1 แสดงผลการวิเคราะห์หาค่าคะแนนความสอดคล้องของคำถามและ
วัตถุประสงค์ (ต่อ)

ข้อคำถาม	คะแนนจากผู้ทรงคุณวุฒิ					คะแนน IOC	สรุปผล
	R1	R2	R3	R4	R5		
ข้อ 32	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
ข้อ 33	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
ข้อ 34	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
ข้อ 35	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
ข้อ 36	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
ข้อ 37	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
ข้อ 38	+1	+1	0	+1	+1	0.80	ผ่าน
ข้อ 39	+1	+1	0	+1	+1	0.80	ผ่าน
ข้อ 40	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
ข้อ 41	+1	0	+1	+1	+1	0.80	ผ่าน
ข้อ 42	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
ข้อ 43	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
ข้อ 44	+1	0	+1	+1	+1	0.80	ผ่าน
ข้อ 45	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการร้านขายรองเท้าส้นเกออร์							
แบบมัลติแบรนต์							
ข้อ 1	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
ข้อ 2	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
ข้อ 3	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน



ภาคผนวก ง

ตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของอิทธิพลของผู้มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ร้านค้า และการตลาด
ผ่านช่องทางดิจิทัลที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการร้านขายรองเท้าสเน็กเกอร์
แบบมัลติแบรนด์

คำชี้แจง: แบบสอบถาม ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านอิทธิพลของผู้มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ร้านค้า และการตลาดผ่าน
ช่องทางดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำนวน 28 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการร้านขายรองเท้าสเน็กเกอร์
แบบมัลติแบรนด์ จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าคำตอบที่ตรงกับข้อมูลจริงของท่าน (1 คำตอบ)

1. เพศ 1 ชาย 2 หญิง
2. อายุ 1 ต่ำกว่า 21 ปี 2 21-35 ปี 3 36-50 ปี
4 51-60 ปี 5 มากกว่า 60 ปี
3. ระดับการศึกษา 1 ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 ปริญญาตรี 3 สูงกว่าปริญญาตรี
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 2 15,001-25,000 บาท
3 25,001-35,000 บาท 4 35,001-45,000 บาท
5 มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความพึงพอใจที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยระบุเกณฑ์การวัดระดับความคิดเห็นได้ดังนี้

6 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด / มากที่สุด
5 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยมาก / มาก
4 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยค่อนข้างมาก / ค่อนข้างมาก
3 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยค่อนข้างน้อย / ค่อนข้างน้อย
2 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย / น้อย
1 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด / น้อยที่สุด

ข้อความ / ประเด็นคำถาม	ระดับความคิดเห็น					
	6	5	4	3	2	1
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งเสริมการค้า						
1. ผู้มีชื่อเสียงที่เป็นนักกีฬา หรือผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับกีฬาและรองเท้ากีฬา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าสเนกเกอร์ของท่าน						
2. สเนกเกอร์เสดที่มีประสบการณ์และความรู้เกี่ยวกับรองเท้าสเนกเกอร์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าสเนกเกอร์ของท่านมากกว่าผู้มีชื่อเสียงกลุ่มอื่น						
3. ผู้มีชื่อเสียงที่มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ มีส่วนช่วยโน้มน้าวใจให้ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้าสเนกเกอร์นั้น ๆ						
4. หากท่านไม่มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวข้องกับรองเท้าสเนกเกอร์เลย การนำเสนอสินค้าโดยใช้ผู้มีชื่อเสียงที่มีความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าสเนกเกอร์						
5. ผู้มีชื่อเสียงที่มีความสามารถ มีรูปร่างหน้าตาหรือบุคลิกภาพที่ดึงดูดใจ ทำให้ท่านเกิดความสนใจและความชอบในรองเท้าสเนกเกอร์						

ข้อความ / ประเด็นคำถาม	ระดับความคิดเห็น					
	6	5	4	3	2	1
6. ผู้มีชื่อเสียงที่มีความสามารถ มีรูปร่างหน้าตาหรือบุคลิกภาพที่ดึงดูดใจ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้าสเน็กเกอร์						
7. ผู้มีชื่อเสียงที่มีลักษณะที่น่าเคารพเป็นที่ชื่นชอบของท่าน สามารถจูงใจให้ท่านเกิดความสนใจและความชอบในรองเท้าสเน็กเกอร์ที่น่าเสนอได้						
8. ผู้มีชื่อเสียงที่มีลักษณะที่น่าเคารพเป็นที่ชื่นชอบของท่าน ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้าสเน็กเกอร์ที่น่าเสนอได้						
9. ผู้มีชื่อเสียงที่มีบุคลิกภาพ และรูปแบบการใช้ชีวิตที่คล้ายคลึงกับท่าน ส่งผลทำให้ท่านเกิดความเชื่อถือและทัศนคติที่ดีต่อรองเท้าสเน็กเกอร์นั้น						
10. ผู้มีชื่อเสียงที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่คล้ายคลึงกับท่าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสเน็กเกอร์ของท่าน						
ภาพลักษณ์ร้านค้ามัลติแบรนด์รองเท้าสเน็กเกอร์						
11. ร้านค้ามัลติแบรนด์รองเท้าสเน็กเกอร์ที่มีระดับคุณภาพการให้บริการเป็นที่ยอมรับ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าสเน็กเกอร์จากร้านนั้น ๆ ของท่าน						
12. ราคา คุณภาพ ความหลากหลาย และความทันสมัยของสินค้า จะเป็นที่ดึงดูดให้ท่านเลือกที่จะซื้อรองเท้าสเน็กเกอร์จากร้านค้ามัลติแบรนด์รองเท้าสเน็กเกอร์นั้น						
13. พนักงานของร้านที่มีความเชี่ยวชาญ และสามารถอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดี สามารถจูงใจให้ท่านเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อรองเท้าสเน็กเกอร์จากร้านค้ามัลติแบรนด์รองเท้าสเน็กเกอร์นั้น						

ข้อคำถาม / ประเด็นคำถาม	ระดับความคิดเห็น					
	6	5	4	3	2	1
14.ร้านค้ำมัดติแบรนค์รองเท้าส้นเกออร์ที่มีการเลือกรองเท้าส้นเกออร์ที่มีคุณภาพและแบรนค์ที่มีชื่อเสียงมาจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าส้นเกออร์จากร้านแห่งนั้น						
15.แสงไฟ การตกแต่งภายใน อุดมภูมิ ความสะอาด และเสียงเพลงที่เปิดในร้านค้ำมัดติแบรนค์รองเท้าส้นเกออร์ ส่งผลต่อความพึงพอใจของท่านที่จะเลือกซื้อรองเท้าจากร้านค้ำมัดติแบรนค์รองเท้าส้นเกออร์แห่งนั้น						
16.ทำเลของสถานที่ตั้งและที่จอดรถ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกร้านค้ำมัดติแบรนค์รองเท้าส้นเกออร์ของท่าน						
17.ช่วงเวลาเปิด-ปิดของร้าน เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกร้านค้ำมัดติแบรนค์รองเท้าส้นเกออร์ของท่าน						
การตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล						
18.ท่านมีการติดตามร้านค้ำมัดติแบรนค์รองเท้าส้นเกออร์ที่มีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เช่น Facebook, Instagram, ฯลฯ) เป็นประจำ						
19.การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ของร้านค้ำมัดติแบรนค์รองเท้าส้นเกออร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าส้นเกออร์จากร้านค้ำมัดติแบรนค์รองเท้าส้นเกออร์ของท่าน						
20.การประชาสัมพันธ์ของร้านค้ำมัดติแบรนค์รองเท้าส้นเกออร์ในรูปแบบของการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ หรือเกร็ดสาระเกี่ยวกับรองเท้าส้นเกออร์ เช่น วิธีการเลือกซื้อ การดูแลรักษา ประเภทของวัสดุที่ใช้ผลิต ฯลฯ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าส้นเกออร์ของท่าน						

ข้อความ / ประเด็นคำถาม	ระดับความคิดเห็น					
	6	5	4	3	2	1
21. การรับรู้เนื้อหาหรือข่าวสารเกี่ยวกับรองเท้าส้นเก๋ ในรูปแบบของการไลฟ์สด การบอกเล่าเกี่ยวกับรองเท้าส้นเก๋ ฯลฯ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าส้นเก๋ของท่าน						
22. ท่านสืบค้นข้อมูลของร้านค้าปลีกแบรนด์รองเท้าส้นเก๋ผ่านอินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์ที่คิดอันดับก่อนเสมอ						
23. ท่านเคยซื้อรองเท้าส้นเก๋จากร้านค้าปลีกแบรนด์รองเท้าส้นเก๋ที่ท่านได้สืบค้นข้อมูลมาจากอินเทอร์เน็ต						
24. ท่านได้เคยเห็นการบอกเล่าเกี่ยวกับรองเท้าส้นเก๋ของตัวแทนโฆษณาหรือคนเชียร์สินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต และส่งผลให้ท่านเกิดการซื้อรองเท้าส้นเก๋ในภายหลัง						
25. ท่านเคยซื้อรองเท้าส้นเก๋จากตัวแทนจำหน่ายรองเท้าส้นเก๋ที่ทำการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต						
26. ท่านเคยได้รับอีเมลที่เป็นการแนะนำสินค้าจากร้านค้าปลีกแบรนด์รองเท้าส้นเก๋ และทำให้ท่านเกิดความสนใจที่จะซื้อรองเท้าส้นเก๋นั้นตามมา						
27. ท่านเคยได้รับอีเมลที่เป็นการส่งเสริมการขาย หรือการให้สิทธิพิเศษ จากร้านค้าปลีกแบรนด์รองเท้าส้นเก๋ และทำให้ท่านเกิดความสนใจที่จะซื้อรองเท้าส้นเก๋นั้นตามมา						
28. ท่านให้ความสนใจต่อการนำเสนอข่าวสารประชาสัมพันธ์รองเท้าส้นเก๋ในรูปแบบของข้อความ ภาพ เสียง วิดีโอ การไลฟ์สด ฯลฯ ผ่านทางเว็บไซต์ของร้านค้าปลีกแบรนด์รองเท้าส้นเก๋						

หมายเหตุ

*ร้านค้าปลีกแบรนด์รองเท้าสเนกเกอร์ (Multi-Brand Sneaker Store) หมายถึง ร้านค้าที่จำหน่ายรองเท้าผ้าใบประเภทต่าง ๆ หลากหลายแบรนด์ภายใต้ร้านค้าเดียวกัน

**สเนกเกอร์เฮด (Sneakerhead) หมายถึง บุคคลที่ชื่นชอบรองเท้ามาก ๆ และไม่จำเป็นต้องมีรองเท้าจำนวนหลายคู่ แต่เป็นบุคคลที่ชอบศึกษาและมีความรู้เกี่ยวกับรองเท้าแต่ละคู่อย่างแท้จริง (Sneaker Party Thailand, 2017)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการร้านขายรองเท้าสเนกเกอร์แบบมัลติแบรนด์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความพึงพอใจที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ที่สุด

6 คะแนน	หมายถึง	มากที่สุด
5 คะแนน	หมายถึง	มาก
4 คะแนน	หมายถึง	ค่อนข้างมาก
3 คะแนน	หมายถึง	ค่อนข้างน้อย
2 คะแนน	หมายถึง	น้อย
1 คะแนน	หมายถึง	น้อยที่สุด

ข้อความ / ประเด็นคำถาม	ระดับความคิดเห็น					
	6	5	4	3	2	1
1. ท่านจะตัดสินใจซื้อรองเท้าสเนกเกอร์จากร้านค้ามัลติแบรนด์รองเท้าสเนกเกอร์ เป็นตัวเลือกแรกเสมอ						
2. ท่านพึงพอใจร้านค้ามัลติแบรนด์รองเท้าสเนกเกอร์ และจะกลับมาซื้ออีกในอนาคต						
3. ท่านจะบอกต่อร้านค้ามัลติแบรนด์รองเท้าสเนกเกอร์ต่อบุคคลอื่น						

ขอขอบพระคุณท่านที่ตอบแบบสอบถาม