

บทความวิจัย

อิทธิพลของการรับรู้ลักษณะเด่นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรองเท้าวิ่งที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

เรนัส เสริมบุญสร้าง¹

ณัฐนนท์ นาครินทร์²

อธิชา แขวงโสภา³

เอก บุญเจือ⁴

ธีรกิตี นวรัตน์ ณ อยุธยา⁵

(Received: February 1, 2025; Revised: June 6, 2025; Accepted: June 16, 2025)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ลักษณะเด่นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรองเท้าวิ่ง และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ลักษณะเด่นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้วยวิธีดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่เคยซื้อรองเท้าวิ่งในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม การคัดเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) และ การวิเคราะห์การถดถอย

¹ อาจารย์ ดร. ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ E-mail: renus.s@cmu.ac.th
(Corresponding Author)

² นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ E-mail: nuttnak@gmail.com

³ อาจารย์ ดร. ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ E-mail: aticha.k@cmu.ac.th

⁴ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ E-mail: ek.bunchua@cmu.ac.th

⁵ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ E-mail: theerakiti.n@cmu.ac.th

เชิงเส้นพหุคูณโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Multiple Regression Analysis)

ผลที่ได้จากการวิจัย พบว่า องค์ประกอบการรับรู้ลักษณะเด่นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรองเท้าวิ่งที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค มี 32 ตัวแปร จำแนกได้ 4 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบที่ 1 คือ ด้านคุณสมบัติรองเท้าและราคา องค์ประกอบที่ 2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย องค์ประกอบที่ 3 ด้านส่งเสริมการขาย และ องค์ประกอบที่ 4 ด้านภาพลักษณ์และความรู้ และเมื่อทดสอบอิทธิพลขององค์ประกอบการรับรู้ลักษณะเด่นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรองเท้าวิ่งที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค พบว่า ด้านคุณสมบัติรองเท้าและราคา และ ด้านภาพลักษณ์และความรู้มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อรองเท้าวิ่งของผู้บริโภค ส่วนองค์ประกอบอื่น ๆ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อรองเท้าวิ่ง

คำสำคัญ : รองเท้าวิ่ง รองเท้ากีฬา การรับรู้ลักษณะเด่น ส่วนประสมการตลาด ในมุมมองผู้บริโภค ความพึงพอใจของผู้บริโภค

RESEARCH ARTICLE

The Influence of Perceived Salient Features of the Marketing Mix in Running Shoe Purchases on Consumer Satisfaction in Chiang Mai Province

Renus Sermboonsang¹

Nuttanon Nakarin²

Aticha Kwaengsopha³

Ek Bunchua⁴

Theerakiti Navaratana Na Ayudhya⁵

Abstract

This research aims to examine the influence of perceived salient features of marketing mix factors in the purchase of running shoes and to test the relationship between these perceived features and consumer satisfaction in Chiang Mai Province. A quantitative research method was employed. The sample consisted of 385 consumers in Chiang Mai who had purchased running shoes within the past year. The research instrument used was a questionnaire. The sampling technique was convenience sampling. Descriptive

¹ Lecturer, Ph.D., Department of Marketing, Faculty of Business Administration, Chiang Mai University, E-mail: renus.s@cmu.ac.th (Corresponding Author)

² MBA Student, Faculty of Business Administration, Chiang Mai University, E-mail: nuttnak@gmail.com

³ Lecturer, Ph.D., Department of Marketing, Faculty of Business Administration, Chiang Mai University, E-mail: aticha.k@cmu.ac.th

⁴ Assistant Professor, Department of Marketing, Faculty of Business Administration, Chiang Mai University, E-mail: ek.bunchua@cmu.ac.th

⁵ Assistant Professor, Department of Marketing, Faculty of Business Administration, Chiang Mai University, E-mail: theerakiti.n@cmu.ac.th

statistics used included frequency, percentage, mean, and standard deviation. Inferential statistics included Exploratory Factor Analysis (EFA) and Enter Multiple Regression Analysis.

The research findings revealed that the perceived salient features of marketing mix factors in the purchase of running shoes influencing consumer satisfaction consisted of 32 variables, which could be categorized into four components: (1) shoe attributes and price, (2) distribution channels, (3) sales promotion, and (4) brand image and knowledge. When testing the influence of these perceived salient features on consumer satisfaction in the purchase of running shoes, it was found that shoe attributes and price as well as brand image and knowledge significantly influenced consumer satisfaction. Other components were found to have no significant influence on consumer satisfaction in purchasing running shoes.

Keywords: Running Shoes, Sports Shoes, Perceived Salient Features, Marketing Mix from the Consumer Perspective, Consumer Satisfaction

บทนำ

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมากระแสสุขภาพและการออกกำลังกาย โดยเฉพาะการวิ่งได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย โดยในปี 2022 มีนักวิ่งประมาณ 14-15 ล้านคน และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 5-10 (Buranthaveekoon, 2022) ส่งผลให้ธุรกิจรองเท้าวิ่งมีการเติบโตควบคู่กัน โดยมีมูลค่าตลาดสูงถึง 10,000 ล้านบาท ซึ่งเติบโตจากปี 2021 ถึงร้อยละ 15 ทั้งนี้รองเท้าวิ่งไม่เพียงเป็นแค่สินค้าแฟชั่น แต่ยังเป็นอุปกรณ์เฉพาะทางที่ผู้บริโภคใช้เพื่อลดการบาดเจ็บและเพิ่มประสิทธิภาพการวิ่ง (Buranthaveekoon, 2022; Vutikorn, 2022)

จังหวัดเชียงใหม่มีความพร้อมทั้งในด้านสภาพแวดล้อมและโครงสร้างพื้นฐานในการจัดงานวิ่งระดับนานาชาติที่มีนักวิ่งนับพันคนเข้าร่วม (Prachachat.net, 2024) จึงเป็นพื้นที่ที่เหมาะสมในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มนักวิ่งในเชิงลึก ถึงแม้ว่ามีการวิจัยในอดีตเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่ง เช่น Chotikul, Malikaew, Toso and Kraisanti (2023) Pukongka (2007), Maiphoom (2021) และ Baromsuk (2019) เป็นต้น แต่เป็นการศึกษาที่แยกในแต่ละองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด จึงยังขาดการวิเคราะห์เชิงโครงสร้างเพื่อทำความเข้าใจว่าผู้บริโภครับรู้และจัดกลุ่มปัจจัยเหล่านี้อย่างไรในภาพรวม

ดังนั้นการศึกษานี้มุ่งวิเคราะห์ลักษณะเด่นของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรองเท้าวิ่ง โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) เพื่อระบุโครงสร้างแฝงของการรับรู้ ซึ่งสะท้อนคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้จริงในการทำงาน เช่น ความมั่นใจในคุณภาพ ความคุ้มค่า และความประทับใจโดยรวม หากแบรนด์สามารถส่งมอบปัจจัยเหล่านี้ได้ตรงกับลักษณะเด่นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญจะนำไปสู่ความพึงพอใจและความภักดีในระยะยาว งานวิจัยนี้จึงช่วยเติมเต็มช่องว่างทางทฤษฎีเรื่องการรับรู้คุณค่าในบริบทสินค้ากีฬาเฉพาะทาง (Zeithaml, 1988; Hair, Black, Babin & Anderson, 2010) สามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดรองเท้าวิ่ง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ลักษณะเด่นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ลักษณะเด่นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรองเท้าวิ่งที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Theory)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งมอบคุณค่าและตอบสนองความต้องการตลาดเป้าหมายผ่านองค์ประกอบหลัก 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Kotler & Armstrong, 2021) ซึ่งในบริบทของรองเท้าวิ่งด้านผลิตภัณฑ์ต้องออกแบบให้ผู้บริโภครับรู้ได้จริง เช่น การยืดเกาะพื้นผิว ความยืดหยุ่น นวัตกรรมป้องกันการบาดเจ็บ น้ำหนักเบา การระบายอากาศ สีสันและดีไซน์ที่ชัดเจนสะท้อนแบรนด์ ด้านราคาควรสะท้อนคุณภาพ ความทนทาน และเอื้อต่อทางเลือกชำระเงินหรือผ่อนชำระ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรรวมทั้งร้านค้าปลีกที่เข้าถึงง่ายหลายสาขาและแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น อี-มาร์เก็ตเพลส เว็บไซต์ผู้ผลิต หรือร้านตัวแทน ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดเน้นสื่อดิจิทัล โปรโมชัน ของแถม โปรแกรมสะสมแต้ม และการใช้อินฟลูเอนเซอร์หรือฟรีเซนต์เฉพาะกลุ่มกีฬา (Orachon, 2021; Maiphoom, 2021; Baromsuk, 2019)

ผู้วิจัยจึงนำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) มาใช้เพื่อศึกษารูปแบบแฝงในการจัดกลุ่มคุณลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดตามลักษณะเด่นที่ผู้บริโภครับรู้ (Hair et al., 2010) เพื่อระบุว่าคุณลักษณะใดมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า (Perceived

Value) ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ขับเคลื่อนการตัดสินใจซื้อ (Zeithaml, 1988; Dodds, Monroe & Grewal, 1991)

2. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ต่อลักษณะเด่นของส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดเรื่อง “ลักษณะเด่น” (Salience of Features) ในจิตวิทยาการรับรู้และพฤติกรรมผู้บริโภค อธิบายว่าคุณลักษณะที่โดดเด่นของสิ่งเร้าสามารถดึงดูดความสนใจและมีอิทธิพลต่อการจดจำและการตัดสินใจซื้อ (Sloutsky & Fisher, 2014) โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่มีข้อมูลมากเกินไป ผู้บริโภคมักเลือกใช้คุณลักษณะที่โดดเด่นซึ่งเกี่ยวข้องกับเป้าหมายตนเองเป็นเกณฑ์หลักในการจัดประเภทสินค้า (Bordalo, Gennaioli & Shleifer, 2013) ซึ่งอาจไม่สอดคล้องกับองค์ประกอบการตลาดตามกรอบ 4Ps แบบดั้งเดิม

ผู้บริโภคจึงประเมิน “สิ่งกระตุ้นทางการตลาด” ตามกรอบประสบการณ์ส่วนบุคคลมากกว่าตามเจตนาารมณ์ของนักการตลาด (Schiffman & Wisenblit, 2019) เช่น การรับรู้ “ความคุ้มค่า” อาจเป็นผลจากการผสมผสานคุณลักษณะของราคาและคุณภาพ หรือการรับรู้ “ความน่าเชื่อถือ” อาจมาจากแบรนด์ ช่องทางจัดจำหน่าย และเนื้อหาที่ได้รับจากผู้มีอิทธิพล

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) เพื่อค้นหาโครงสร้างแฝงของการรับรู้ (Hair et al., 2010) โดยเน้นองค์ประกอบที่สะท้อนคุณค่าที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อ (Zeithaml, 1988; Dodds et al., 1991) อันเป็นประโยชน์ต่อการออกแบบกลยุทธ์ที่ตอบสนองความคาดหวังอย่างตรงจุด

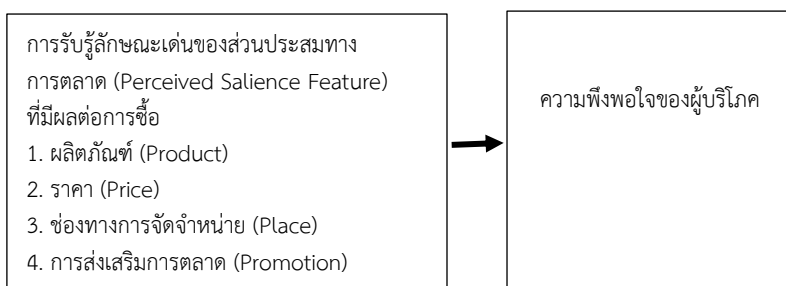
3. การรับรู้ลักษณะเด่นกับความพึงพอใจ (Perceived Feature Salience and Satisfaction)

ผู้บริโภคมักประเมิน “ลักษณะเด่น” ที่สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะโดยเชื่อมโยงกับความคาดหวังก่อนซื้อ (Oliver, 1997) หากประสบการณ์หลังใช้ตรงตามความคาดหวัง จะนำไปสู่ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำ (Churchill & Surprenant, 1982) ซึ่งการรับรู้คุณค่าที่เกิดจากการผสมผสานคุณลักษณะด้าน

การตลาดที่หลากหลายยังมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยตรง (Cronin, Brady & Hult, 2000; Oh, 1999)

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยจึงสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยดัง
ภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่เคยซื้อรองเท้าวิ่งในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี ซึ่งไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่ชัด กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณของ W.G. Cochran โดยมีการกำหนดขนาดความแปรปรวนสูงสุดคือ $p = 0.05$ และ $q = 0.5$ โดยยอมรับความคลาดเคลื่อนในขอบเขตที่ร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (Cochran, 1977) ซึ่งคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 385 ราย และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามว่าเป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเชียงใหม่หรือไม่ และเคยซื้อรองเท้าวิ่งภายในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปีหรือไม่

ส่วนที่ 2 รวบรวมข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในรูปแบบตรวจรายการ (Check List)

ส่วนที่ 3 วัดการรับรู้ลักษณะเด่นของส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จำนวน 45 ข้อ ดัดแปลงจาก Orachon (2021), Maiphoom (2021) และ Baromsuk (2019) รวมทั้งข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และใช้มาตราส่วน Likert 5 ระดับ (1 = น้อยที่สุด ถึง 5 = มากที่สุด) ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามใช้มาตราส่วน Rating Scale 4 ระดับ คือ ตั้งแต่ 1 (ไม่พึงพอใจมาก) ถึง 4 (พึงพอใจมาก) ในการวัดระดับความพึงพอใจ ซึ่งเป็นตัวแปรตาม (Dependent Variable)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือใช้ความตรงเชิงเนื้อหา โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พบค่าดัชนี IOC > 0.67 แสดงว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ (Khunthongjan, 2017) และตรวจสอบความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ซึ่งอยู่ระหว่าง 0.926-0.964 สูงกว่าเกณฑ์ 0.70 จึงถือว่ามีความน่าเชื่อถือ (Nunnally, 1978)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 385 ชุด โดยใช้แบบสอบถามผ่าน Google Form และกำหนดให้ตอบครบทุกข้อ เก็บข้อมูลแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยโพสต์ในกลุ่มวิงบน Facebook เช่น 42.195K Club และกลุ่มวิงไหนดี้: พุดคุยภาษาวิง ดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1 มิถุนายน - 31 สิงหาคม 2566

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ทั้งสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไป การประเมินความพึงพอใจและการรับรู้ลักษณะเด่นของส่วนประสมทางการตลาด ส่วนสถิติเชิงอนุมานใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) เพื่อสกัดโครงสร้างแฝง

ของการรับรู้ จากนั้นนำองค์ประกอบที่ได้มาวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยใช้การถดถอยพหุคูณแบบ Enter Multiple Regression Analysis (Hair et al., 2010; Tabachnick & Fidell, 2013) เพื่อประเมินอิทธิพลของตัวแปรอิสระแต่ละด้านต่อความพึงพอใจหลังการซื้อรองเท้าวิ่ง

ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 จากข้อมูลทั่วไป พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (49.08%) อายุ 20-30 ปี (51.44%) ทำงานในบริษัทเอกชน (35.70%) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (68.50%) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท (51.71%) โดยออกกำลังกาย 2 ครั้งต่อสัปดาห์ (42.26%) เล่นกีฬาประจำคือวิ่ง (75.33%) แบรินรองเท้าวิ่งที่ซื้อล่าสุดคือ Nike (53.28%) ประเภทที่ซื้อคือรองเท้าซ้อมทุกวัน (63.25%) และตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง (84.78%) ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ Agradeechaigul (2023) ที่ศึกษาผู้ซื้อในเขตกรุงเทพฯ และพบลักษณะประชากรใกล้เคียงกัน และ Chotikul et al. (2023) ซึ่งศึกษากลุ่มผู้บริโภคในสงขลา พบว่ารายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วงเดียวกัน และแบรนด์ Nike เป็นที่นิยม รวมถึงตัดสินใจซื้อด้วยตนเองเป็นหลัก

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงองค์ประกอบการรับรู้ลักษณะเด่นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 1

ตัวแปรการรับรู้ลักษณะเด่นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

รหัส	การรับรู้ลักษณะเด่น ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
PD	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.76	0.65	มาก	
PD1	1. คุณภาพของวัสดุ	3.89	0.84	มาก	5
PD2	2. รองเท้ามีความยืดหยุ่น	3.90	0.77	มาก	2
PD3	3. ความทนทานของพื้นรองเท้า	3.89	0.75	มาก	3

ตารางที่ 1

ตัวแปรการรับรู้ลักษณะเด่นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อ
รองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ (ต่อ)

รหัส	การรับรู้ลักษณะเด่น ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
PD4	4. รูปทรงรองเท้าเข้ากับรูปเท้า	3.91	0.78	มาก	1
PD5	5. การยืดเกาะกับพื้นผิว ไม่ลื่นขณะสวมใส่	3.89	0.79	มาก	4
PD6	6. สีทันสมัยงาม	3.77	0.82	มาก	9
PD7	7. ชื่อเสียงของตราสินค้า	3.76	0.83	มาก	11
PD8	8. การระบายอากาศของรองเท้า	3.76	0.83	มาก	10
PD9	9. นวัตกรรมป้องกันการบาดเจ็บ	3.72	0.84	มาก	13
PD10	10. สวมใส่สบายและกระชับเท้า	3.84	0.83	มาก	6
PD11	11. น้ำหนักของรองเท้า	3.78	0.84	มาก	8
PD12	12. การป้องกันกลิ่นอับ	3.65	0.82	มาก	15
PD13	13. ความนุ่มของพื้นรองเท้า	3.74	0.87	มาก	12
PD14	14. การรับประกันสินค้า	3.59	0.83	มาก	16
PD15	15. ขนาดของรองเท้า (Size)	3.83	0.82	มาก	7
PD16	16. สินค้ามีขายจำนวนจำกัด Limited edition	3.31	1.00	ปานกลาง	17
PD17	17. สามารถสวมใส่เล่นกีฬาได้หลายชนิด	3.69	0.88	มาก	14
PC	ปัจจัยด้านราคา	3.69	0.70	มาก	
PC1	1. ความเหมาะสมของราคากับความทนทาน	3.72	0.82	มาก	3
PC2	2. ความเหมาะสมของราคากับตราสินค้า	3.67	0.77	มาก	4
PC3	3. มีระดับราคาที่หลากหลายให้เลือกซื้อ	3.66	0.78	มาก	5
PC4	4. การแจ้งราคาที่ชัดเจน	3.82	0.83	มาก	1
PC5	5. สามารถผ่อนชำระได้	3.52	0.93	มาก	6
PC6	6. ช่องทางการชำระเงิน เช่น เงินสด สแกน จ่ายผ่าน QR Code บัตรเครดิต	3.76	0.85	มาก	2
PL	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.64	0.71	มาก	
PL1	1. สถานที่จัดจำหน่ายเข้าถึงง่าย	3.66	0.87	มาก	4
PL2	2. สถานที่จัดจำหน่ายมีความหลากหลายของ สินค้า	3.65	0.84	มาก	5
PL3	3. สถานที่จัดจำหน่ายมีหลายสาขาให้เลือก	3.66	0.82	มาก	3

ตารางที่ 1

ตัวแปรการรับรู้ลักษณะเด่นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อ
รองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ (ต่อ)

รหัส	การรับรู้ลักษณะเด่น ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
PL4	4. สถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียง มีความ น่าเชื่อถือ	3.69	0.83	มาก	1
PL5	5. ช่วงเวลาการเปิดจำหน่ายสินค้า	3.56	0.89	มาก	9
PL6	6. การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ ง่ายต่อการ เลือกซื้อ	3.67	0.82	มาก	2
PL7	7. การจำหน่ายผ่าน E-marketplace เช่น Shopee Lazada	3.59	0.82	มาก	8
PL8	8. การจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์ของผู้ผลิต	3.63	0.82	มาก	6
PL9	9. การจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์ของร้านค้า ตัวแทนจำหน่าย	3.61	0.84	มาก	7
PM	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.60	0.71	มาก	
PM1	1. มีเว็บไซต์หรือช่องทางสื่อออนไลน์ของร้าน ที่สามารถดูข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและอื่น ๆ ได้	3.72	0.86	มาก	3
PM2	2. มีช่องทางการสื่อสารถึงผู้บริโภคหลาย ช่องทาง เช่น FB Page, YouTube	3.69	0.79	มาก	4
PM3	3. การให้ของแถม	3.47	0.93	มาก	11
PM4	4. มีสินค้าให้ทดลองสวมใส่	3.73	0.87	มาก	1
PM5	5. การมีพนักงานขายแนะนำสินค้า	3.67	0.89	มาก	6
PM6	6. การลดราคาสินค้า	3.73	0.87	มาก	2
PM7	7. การสะสมแต้ม	3.55	0.88	มาก	8
PM8	8. ราคาพิเศษสำหรับสมาชิก	3.68	0.93	มาก	5
PM9	9. การบริการคืนสินค้าผ่านเว็บไซต์ของ ผู้ผลิต	3.64	0.89	มาก	7
PM10	10. การจัดกิจกรรมให้ความรู้ด้านการวิ่งและ เทคโนโลยี	3.53	0.89	มาก	10
PM11	11. Influencer แนะนำ	3.44	0.90	มาก	12
PM12	12. พิธีเซ็นเตอร์ของแบรนด์	3.42	0.92	มาก	13

ตารางที่ 1

ตัวแปรการรับรู้ลักษณะเด่นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ (ต่อ)

รหัส	การรับรู้ลักษณะเด่น ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
PM13	13. มีกลุ่ม Facebook/ Line ของแบรนด์ หรือ ร้านตัวแทนจำหน่าย เช่น Nike Run Club, Ari Running Club, Run2 Paradise Running Club	3.54	0.90	มาก	9

ผลการศึกษาแสดงว่าผู้บริโภครับรู้ปัจจัยในการซื้อรองเท้าวิ่งอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด รองลงมาคือ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งแตกต่างจาก Chotikul et al. (2023) ที่พบว่าการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญมากกว่าราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อ ในการประเมินการรับรู้ลักษณะเด่นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย 45 ตัวแปร พบว่า ค่า KMO เท่ากับ 0.970 แสดงถึงความเหมาะสมของข้อมูลในการวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนใหญ่มาจากปัจจัยร่วม (Common Factors) และ Bartlett's test มีค่า Approx. Chi-Square = 17,553.568, df = 990, $p < .001$ แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงนัยสำคัญระหว่างตัวแปร (Hair et al., 2010; Tabachnick & Fidell, 2013) ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามอยู่ระหว่าง 0.305-0.776 อยู่ในระดับที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Hair et al., 2010)

ตารางที่ 2

แสดงค่า KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.970
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	17553.568
df	990
Sig.	.000

หลังจากการหมุนแกนแบบ Varimax และคัดเลือกเฉพาะตัวแปรที่มีค่า Factor Loading มากกว่า 0.6 ซึ่งสะท้อนความสอดคล้องภายในที่เพียงพอของตัวสร้าง (Hair et al., 2010) คงเหลือตัวแปรจำนวน 32 ตัวแปร ที่สามารถจัดกลุ่มได้เป็น 5 องค์ประกอบ โดยใช้เกณฑ์ค่า Eigenvalue มากกว่า 1 รวมอธิบายความแปรปรวนได้ 72.086% โดยเฉพาะองค์ประกอบที่ 1 อธิบายได้ถึง 57.012% ดังแสดงในตารางที่ 3 อย่างไรก็ตาม องค์ประกอบที่ 5 ซึ่งมีเพียง 2 ตัวแปร ถูกตัดออกตามเกณฑ์ด้านความเสถียรและน่าเชื่อถือของโครงสร้างที่ต้องมีตัวแปรอย่างน้อย 4 ตัว (Guadagnoli & Velicer, 1988)

ตารางที่ 3

ค่าไอเกน (Eigen values) และร้อยละของความแปรปรวนสะสม (Cumulative %)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigen values			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	25.656	57.012	57.012	25.656	57.012	57.012	10.478
2	2.588	5.752	62.764	2.588	5.752	62.764	7.947
3	1.836	4.081	66.845	1.836	4.081	66.845	5.641
4	1.340	2.977	69.822	1.340	2.977	69.822	4.674
5	1.019	2.263	72.086	1.019	2.263	72.086	3.698

หลังการตัดองค์ประกอบที่ 5 ออก คงเหลือ 4 องค์ประกอบที่สามารถอธิบายความแปรปรวนรวมได้ 69.822% โดยมีค่า Communalities อยู่ระหว่าง 0.603-0.817 แสดงถึงความสอดคล้องร่วมของตัวแปรที่ดีและเหมาะสมต่อการ

วิเคราะห์องค์ประกอบ (Hair et al., 2010) ในการจัดกลุ่มปัจจัยในการซื้อรองเท้าวิ่งของผู้บริโภค ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1: ปัจจัยด้านคุณสมบัติรองเท้าและราคา สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ 57.01% ประกอบด้วย 12 ตัวแปร เช่น คุณภาพของวัสดุ ความยืดหยุ่นของรองเท้า ความทนทาน ความกระชับ ความสบาย การระบายอากาศ ความนุ่ม และการป้องกันการบาดเจ็บ รวมถึงการรับรู้ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและความคุ้มค่า สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณสมบัติด้านประสิทธิภาพและความคุ้มค่าร่วมกันซึ่งสอดคล้องกับ Chotikul et al. (2023) และ Maiphoom (2021) ที่ระบุว่าคุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ อีกทั้ง Zeithaml (1998) อธิบายว่าผู้บริโภคประเมินคุณภาพโดยเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ส่วน Steven and Purba (2021) พบว่าคุณภาพรองเท้าส่งผลเชิงบวกต่อการซื้อ Adidas ด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler and Keller (2016) ที่ระบุว่าผู้บริโภคเลือกสินค้าที่มีมอบคุณค่าสูงสุด และ Winnie, Chen and Zhang (2022) ที่พบว่าราคามีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬา

องค์ประกอบที่ 2: คือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งอธิบายความแปรปรวนได้ 5.73% ประกอบด้วย 9 ตัวแปร ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้าและช่องทางจำหน่าย ทั้งร้านค้าปลีก เว็บไซต์ผู้ผลิต เว็บไซต์ตัวแทนจำหน่าย และแพลตฟอร์มออนไลน์ (เช่น Shopee Lazada) รวมถึงความสะดวกในการเข้าถึง เช่น จำนวนสาขา การจัดวางสินค้า และเวลาจำหน่าย ซึ่งสะท้อนความสำคัญของความสะดวกและการเข้าถึงในกระบวนการซื้อ สอดคล้องกับ Orachon (2021) และ Baromsuk (2019) ที่ชี้ว่าแพลตฟอร์มหลากหลาย เช่น Line Facebook TikTok และการมีร้านค้าที่กระจายตัวเป็นปัจจัยส่งเสริมการตัดสินใจซื้อ

องค์ประกอบที่ 3: คือปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย อธิบายความแปรปรวนได้ 4.08% ประกอบด้วย 5 ตัวแปร เช่น การลดราคา การให้ของแถม การทดลองสินค้า การจัดโปรโมชั่นสมาชิก และการมีพนักงานแนะนำสินค้า ซึ่งเป็นเครื่องมือกระตุ้นการซื้อ สอดคล้องกับผลของ Orachon (2021) และ

Baromsuk (2019) ที่พบว่ากิจกรรมส่งเสริมการขายแบบ “ลด แลก แจก แถม” และการทดลองสวมใส่สินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 4

แสดงผลค่า Loading Factors และองค์ประกอบทั้ง 5 ปัจจัย

ตัวแปร	ปัจจัย				
	ด้านคุณสมบัติรองเท้า และราคา	ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริม การขาย	ด้านภาพลักษณ์ และความรู้	ด้านจำกัดจำนวน และผ่อนได้
PD1	0.765				
PD2	0.817				
PD3	0.784				
PD4	0.763				
PD5	0.779				
PD8	0.658				
PD9	0.603				
PD10	0.671				
PD11	0.631				
PD13	0.608				
PD15	0.606				
PD16					0.763
PC1	0.639				
PC5					0.604
PL1		0.689			
PL2		0.723			
PL3		0.658			
PL4		0.717			
PL5		0.603			
PL6		0.654			
PL7		0.673			
PL8		0.695			
PL9		0.673			
PM4			0.606		
PM6			0.673		
PM7			0.649		
PM8			0.701		
PM9			0.637		
PM10				0.692	
PM11				0.781	
PM12				0.801	
PM13				0.676	

องค์ประกอบที่ 4: ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และความรู้ สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ 2.98% ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ การมีฟรีเซนเตอร์ Influencer กลุ่ม Facebook หรือ Line Club ของแบรนด์ และการจัดกิจกรรมให้ความรู้เกี่ยวกับการวิ่งและเทคโนโลยี สะท้อนถึงบทบาทของการสื่อสารภาพลักษณ์แบรนด์และการสร้างความรู้ในเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับ Schouten, Janssen and Verspaget (2019) ที่พบว่าการรับรองจากนักกีฬาและผู้มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคมองว่าผู้ที่มีอิทธิพลมีความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ Poklikuha (2020) ระบุว่าความรู้ด้านการวิ่งและเทคโนโลยีรองเท้ามีผลต่อการเลือกซื้อ เนื่องจากช่วยลดอาการบาดเจ็บ อีกทั้ง Sombultawaee (2017) พบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา

ผลการวิเคราะห์นี้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคไม่ได้รับรู้และประเมินส่วนประสมทางการตลาดในลักษณะรายด้านแยกส่วนแบบ 4Ps ตามแนวคิดดั้งเดิม แต่มีการจัดกลุ่มคุณลักษณะตามลักษณะเด่น (Salience) ที่สอดคล้องกับเป้าหมายและประสบการณ์เฉพาะของผู้บริโภค โดยเฉพาะในบริบทรองเท้าวิ่งที่มีความซับซ้อนทางการใช้งานมากกว่า สามารถสร้างองค์ประกอบแฝงใหม่ (Latent Constructs) ซึ่งช่วยให้นักการตลาดเข้าใจวิธีประเมินสินค้าและออกแบบกลยุทธ์ที่มุ่งตอบสนองความพึงพอใจได้อย่างตรงจุดยิ่งขึ้น (Fishbein & Ajzen, 1975; Zeithaml, 1988)

ส่วนที่ 3 การทดสอบการรับรู้ลักษณะเด่นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรองเท้าวิ่งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยได้มีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบการรับรู้ลักษณะเด่นทั้ง 4 ปัจจัย พบว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้งหมดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกันโดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.589-0.787 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หลังจากนั้นจึงได้มีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของการรับรู้ลักษณะเด่นของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรองเท้าวิ่งที่มีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค พบว่าโมเดลมีความสามารถในการอธิบายความแปรปรวน

ของความพึงพอใจได้ร้อยละ 9.5 ($R^2 = 0.095$, Adjusted $R^2 = 0.086$) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำแต่นัยสำคัญทางสถิติ ($F = 9.909$, Sig. < 0.001) บ่งชี้ว่าโมเดลโดยรวมมีความเหมาะสมในการอธิบายความสัมพันธ์ดังแสดงผลในตารางที่ 5

ตารางที่ 5

การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของการรับรู้ลักษณะเด่นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรองเท้าวิ่งที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

การรับรู้ลักษณะเด่น ของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	B	Beta	t	Sig	Collinearity statistics	
					Tolerance	VIF
ค่าคงที่	2.525		18.722	0.000		
1. ด้านคุณสมบัติ รองเท้าและราคา (X_1)	0.152	0.222	2.648	0.014*	0.341	2.929
2. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (X_2)	0.015	0.022	0.246	0.818	0.288	3.468
3. ด้านการส่งเสริมการ ขาย (X_3)	-0.068	-	-1.239	0.230	0.291	3.440
4. ด้านภาพลักษณ์และ ความรู้ (X_4)	0.116	0.200	2.763	0.015*	0.459	2.179
$R^2 = 0.095$, Adj $R^2 = 0.086$, SEE = 0.446, $F = 9.909$, Sig of $F = 0.000$						

เมื่อพิจารณาในระดับตัวแปรอิสระ พบว่า ด้านคุณสมบัติรองเท้าและราคา (X_1) มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B = 0.152$, $\beta = 0.222$, $p = 0.014$) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติด้านฟังก์ชัน เช่น ความยืดหยุ่น การป้องกันการบาดเจ็บ และความสบายในการสวมใส่ รวมถึงความเหมาะสมของราคา ซึ่งสะท้อนความคาดหวังเชิงประโยชน์ (Utilitarian Value) ตามแนวคิดของ Zeithaml (1988) และ Cronin et al. (2000) และ ด้านภาพลักษณ์และความรู้ (X_4) ก็มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B = 0.116$, $\beta = 0.200$, $p = 0.015$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบที่เกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ความน่าเชื่อถือ และความรู้จากแหล่งต่าง ๆ เช่น Influencer หรือชุมชนออนไลน์ มีบทบาทสำคัญในการสร้างความพึงพอใจ

ภายหลังการซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความรับรู้คุณค่า (Perceived Value) และความไว้วางใจในตราสินค้า (Baker, Parasuraman, Grewal & Voss, 2002; Fornell, 1992) และ Abbas, Islam, Hussain, Baqir and Muhammad (2021) ยังพบว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า และ Fathurahman and Sihite (2022) ยังแสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจนี้ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า

ในขณะที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X2) และการส่งเสริมการขาย (X3) ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจ ($p > 0.05$) ถึงแม้ว่าจะมีบทบาทในการตัดสินใจก่อนการซื้อ แต่ไม่ได้ส่งผลต่อประสบการณ์และการประเมินผลหลังการใช้สินค้าสอดคล้องกับ Abbas et al. (2021) ซึ่งให้เห็นว่า ช่องทางจัดจำหน่ายไม่ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า แม้ช่วยให้เข้าถึงสินค้าได้ ขณะที่การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจ แต่ก็น้อยกว่าอิทธิพลของภาพลักษณ์แบรนด์ นอกจากนี้แล้วได้มีการตรวจสอบค่า VIF ของทุกตัวแปรอิสระพบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 2.179-3.468 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์วิกฤต ($VIF > 5$) ตามคำแนะนำของ Hair et al. (2010) จึงสามารถสรุปได้ว่า โมเดลนี้ไม่มีปัญหา Multicollinearity ที่ส่งผลกระทบต่อความเที่ยงตรงในการวิเคราะห์

ดังนั้น สมการถดถอยที่ได้ คือ $Y = 2.525 + (0.152)X_1 + (0.116)X_4$

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติรองเท้าและราคา และปัจจัยด้านภาพลักษณ์และความรู้ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อรองเท้าวิ่ง ซึ่งใกล้เคียงกับผลการศึกษาของ Chotikul et al. (2023) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่ง 9.5% ($R^2=0.095$) แต่ไม่สอดคล้องกันในด้านปัจจัยที่ส่งผล โดย Chotikul et al. (2023) พบว่ามีเพียงปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

แม้ว่าผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณจะพบว่า “ด้านคุณสมบัติรองเท้าและราคา” และ “ด้านภาพลักษณ์และความรู้” ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค แต่ค่า R^2 ที่อยู่ในระดับต่ำเพียง 0.096 (หรือ

9.6%) บ่งชี้ว่า โมเดลนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจได้เพียงบางส่วน ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจเป็นผลจากการประเมินหลังการบริโภคซึ่งขึ้นกับประสบการณ์ใช้งานจริง อารมณ์ ณ ขณะใช้ และการเปรียบเทียบแบรนด์ที่หลากหลาย (Oliver, 1997) สอดคล้องกับ Kotler and Keller (2016) ที่ระบุว่า การตัดสินใจก่อนซื้อ มักอิงปัจจัยที่รับรู้โดยทันที เช่น ราคา โปรโมชัน และภาพลักษณ์แบรนด์ แต่ความพึงพอใจหลังการใช้ถูกกำหนดโดยช่องว่างระหว่างความคาดหวังและผลการใช้งานจริง หรือ “Expectation-performance Gap” นอกจากนี้ Mothersbaugh, Hawkins, and Kleiser (2020) ชี้ว่า ปัจจัยภายนอก เช่น รีวิวของผู้ใช้ บริการหลังการขาย และประสบการณ์กับแบรนด์อื่น อาจเป็นตัวแปรแฝงที่ไม่ถูกรวมในแบบจำลองเชิงปริมาณ จึงควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพเพิ่มเติม

นอกจากนี้ Hair et al. (2010) ยังกล่าวว่า ค่า R^2 ต่ำในงานวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคไม่ควรถูกตีความว่าโมเดลไม่มีประโยชน์เสมอไป แต่ควรพิจารณาร่วมกับลักษณะพฤติกรรมที่มีความหลากหลายสูง ความผันแปรจากปัจจัยจิตวิทยา และบริบทตลาดที่ซับซ้อน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะทางวิชาการ

1.1 การศึกษาครั้งนี้มุ่งสำรวจโครงสร้างแฝงของการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรองเท้าวิ่ง ผ่านการจัดหมวดคุณลักษณะตามความโดดเด่นที่สัมพันธ์กับการใช้งานจริง เช่น ฟังก์ชัน ความคุ้มค่า หรือความน่าเชื่อถือจากภาพลักษณ์และข้อมูล แทนการแยกตาม 4Ps แบบเดิม เพื่อตรวจสอบผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (Keller, 1993; Zeithaml, 1988)

1.2 การใช้การวิเคราะห์ในเชิงพหุตัวแปร ที่รวมการรับรู้ก่อนซื้อและประสบการณ์หลังซื้อ ซึ่งได้ค่า R^2 ที่ต่ำ (9.6%) อาจเกิดจากการวิเคราะห์ที่อิงเพียงการรับรู้ก่อนซื้อ (Pre-purchase Cognition) โดยไม่ครอบคลุมปัจจัยหลังการซื้อ เช่น การประเมินประสบการณ์ ความรู้จากแหล่งภายนอก และตัวแปร

แผนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรักดี ดังนั้นควรมีการขยายกรอบแนวคิดทางทฤษฎีให้ครอบคลุมถึงปัจจัยหลังการซื้อ

1.3 ควรใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อสำรวจปัจจัยเชิงคุณภาพที่อาจไม่ปรากฏในแบบสอบถามเชิงปริมาณ รวมทั้งการศึกษาความพึงพอใจเชิงพลวัต โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในระยะเวลาที่ต่างกัน เช่น ก่อนซื้อ ทันทีหลังซื้อ และภายหลังการใช้งานช่วงหนึ่ง เพื่อวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงของความพึงพอใจในมิติของเวลา

2. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาชีพหรือการปฏิบัติ

ผลการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ลักษณะเด่นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรองเท้าวิ่งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ผู้ประกอบการสามารถใช้ข้อมูลนี้ปรับกลยุทธ์เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าดังนี้

2.1 ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองฟังก์ชันการใช้งานจริงของรองเท้าวิ่งมากกว่าการแข่งขันผ่านราคาหรือโปรโมชั่นระยะสั้น โดยเฉพาะการพัฒนาคุณสมบัติเชิงเทคนิค เช่น การยืดเกาะ พื้นรองเท้าที่รองรับแรงกระแทก และวัสดุที่ช่วยป้องกันการบาดเจ็บ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความรักดี (Cronin et al., 2000; Schiffman & Wisenblit, 2019)

2.2 ภาพลักษณ์แบรนด์และความรู้ที่ได้รับจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ เช่น Influencer หรือกลุ่มนักวิ่งมืออาชีพ ควรเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและความพึงพอใจในระยะยาว โดยควรมีการจัดกิจกรรม สร้างชุมชนออนไลน์ และการรีวิวจากผู้ใช้งานจริงเพื่อปิดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและประสบการณ์ใช้งาน (Baker et al., 2002; Abbas et al., 2021)

2.3 กลยุทธ์ด้านราคาและคุณภาพควรถูกวางคู่กัน ในคุณค่าที่นำเสนอ (Value Proposition) ความคุ้มค่าของรองเท้าควรต้องวัดควบคู่กับประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งควรเน้นสื่อสารแบบที่สะท้อนการวางตำแหน่งตามคุณค่า (Value-based Positioning) แทนที่การเน้นราคาเพียงอย่างเดียว

2.4 แม้ช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการขายจะไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยตรง แต่ยังคงมีบทบาทสำคัญในฐานะจุดสัมผัส (Touchpoint) ในการสร้างประสบการณ์ระหว่างกระบวนการซื้อ หรือการใช้บริการแก่ผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- Abbas, U., Islam, K. M. A., Hussain, S., Baqir, M., & Muhammad, N. (2021). Impact of Brand Image on Customer Loyalty with the Mediating Role of Customer Satisfaction and Brand Awareness. *International Journal of Marketing Research Innovation*, 5(1), 1-15.
- Aggradeechaigul, T. (2023). *The Factors Influencing the Purchase of Running Shoes for Runners in the Bangkok Metropolitan Region*. (Master 's thesis). Nakhon Pathom: Mahidol University.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141.
- Baromsuk, J. (2019). *The factors influencing marathon runners' decisions to purchase running shoes*. (Independent study). Bangkok: The University of the Thai Chamber of Commerce.
- Bordalo, P., Gennaioli, N., & Shleifer, A. (2013). Salience and Consumer Choice. *Journal of Political Economy*, 121(5), 803-843.
- Buranthaveekoon, N. (2022). *How is the running shoe market in Thailand and what opportunity do Saucony have in the*

- market? Retrieved November 12, 2024, from <https://marketeeronline.co/archives/273982>, *Chiang Mai to Host World-Class Running Event, Expected to Generate Over 1 Billion Baht in Revenue*. (December 6, 2024). In <https://www.prachachat.net/local-economy/news-1710865>
- Chotikul, N., Malikaew, N., Toso, K. & Kraisanti, K. (2023). Marketing Mix Factors Affect the Decision to Buy Running Shoes After the Covid-19 in Hatyai District Songkhla Province. In *Business Administration and Tourism Group*. The 14th Hatyai National and International Conference. pp.1807-1820.
- Churchill, G. A., & Surprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491-504.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Fathurahman, A. A., & Sihite, J. (2022). Effect of Promotion, Brand Image, and Product Quality on Re-purchase Interest Through Customer Satisfaction as Intervening on Erigo Apparel Products. *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(4), 621-631.

- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Guadagnoli, E., & Velicer, W. F. (1988). Relation of Sample Size to the Stability of Component Patterns. *Psychological Bulletin*, 103(2), 265-275.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Khunthongjan, S. (2017). *Business Research*. Bangkok: Se-ed Education Company Ltd.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principle of Marketing*. (18th global edition.). Malaysia: Pearson education.
- Kotler, P., & Keller K. L. (2016). *Marketing Management*. (15th global edition) Edinburgh: Pearson Education.
- Maiphoom, U. (2021) The Relationship between Marketing Mix Factors and the Process of Purchasing Sports Shoes Among Elderly Customers in Bangkok. *Valaya Alongkorn Review Journal*, 11(1), 119-132.
- Mothersbaugh, D. J., Hawkins, D. I., & Kleiser, S. B. (2020). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (14th Ed.). New York: McGraw-Hill Education.

- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd Ed.). New York: McGraw-Hill.
- Oh, H. (1999). Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Value: A Holistic Perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18(1), 67-82.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Orachorn, T. (2019). *Factors Affecting Decisions to Purchase Sport Shoes of Employees of Mckey Food Services (Thailand) Company Limited, Chonburi Branch*. (Master's Thesis). Bangkok: Ramkhamhaeng University.
- Poklikuha, G. (2020). *Consumer Awareness and Perceptions of Running Shoes and Training with Assessment of a Point of Purchase Educational Intervention*. (Doctoral dissertation). Texas: Texas Tech University.
- Pukongka, S. (2017). *A Decision-making Processing on Buying Running Shoes of the Population in Bangkok*. (Independent study). Bangkok: Ramkhamhaeng University.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2019). Celebrity vs. Influencer Endorsements in Advertising: The Role of Identification, Credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 38(2), 258-282.
- Sloutsky, V. M., & Fisher, A. V. (2014). Salience or centrality: Why do some features influence inductive generalization more than others? *Cognitive Psychology*, 81, 1-27.

- Sombultawaee, K. (2017). Fanpage NMD (Social Networking Online and Brand Equity Affecting Purchasing Decision through Adidas NMD Shoes of NMD Fanpage). *Veridian E-Journal*, 11(2), 1483-1499.
- Steven, M., & Purba, S. (2021). The Influence of Brand Image on the Purchase Decision of Adidas Running Shoes. *Journal of Brand Management*, 29(6), 459-479.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6th ed.). Boston, MA: Pearson Education.
- Vutikorn, S. (2022). *The game changes...when running shoes are your choice. Coming strong, overtaking big brands*. Retrieved November 12, 2024, from <https://brandage.com/article/31993>
- Winnie, L., Chen, H., & Zhang, Y. (2022). The Influence of Product Price on Purchase Intention for Sports Products. *Journal of Consumer Psychology*, 36(3), 445-467.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.