ปัจจัยส่วนบุคคลและรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาดิดาส

อารีวรรณ ภู่แสนสอาด[1], นภสร ขันคำ[2]
มรกต จันทร์กระพ้อ[3]
กฤษดา เชียรวัฒนสุข[4]

1,2. นักศึกษาหลักสูตรบัญชีบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
Faculty of Business Administration
Rajamangala University of Technology Thanyaburi

3. นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
Faculty of Business Administration
Rajamangala University of Technology Thanyaburi

4. อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
Faculty of Business Administration
Rajamangala University of Technology Thanyaburi

วันที่รับ 27 ม.ค. 2562 วันที่แก้ไข 19 ก.พ. 2562 วันที่ตอบรับ 31 มี.ค. 2562

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาดิดาส ในเขตจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์อาดิดาส ในเขตจังหวัดปทุมธานี จำนวน 300 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน t-test, F-test, และ Multiple Linear Regression Analysis ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-25 ปี มีการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 30,001-40,000 บาท ซื้อผลิตภัณฑ์อาดิดาส 1 ครั้งใช้เวลามากกว่า 1 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทรองเท้ากีฬา โดยตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ได้รับข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 2,001-3,000 บาท และนิยมซื้อในช่องโปรโมชั่น โดยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาดิดาส ในเขตจังหวัดปทุมธานีที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และรูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาดิดาส ในเขตจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: รูปแบบการดำเนินชีวิต, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ผลิตภัณฑ์อาดิดาส

บทนำ

เนื่องจากสังคมในปัจจุบัน การดำเนินชีวิตส่วนใหญ่ทุกคนนิยมหันมาสนใจการออกกำลังกายมากขึ้น เพื่อสร้างความแข็งแรง ความทนทาน ความรวดเร็ว ความอ่อนตัว การประสานงานของกล้ามเนื้อและประสาท ตลอดจนเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดี โดยพิจารณาถึงองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง เช่น ความสม่ำเสมอ ปริมาณและชนิดของการออกกำลังกาย นอกจากนี้ยังเกี่ยวกับการบริโภคอาหาร การพักผ่อนนอนหลับ อุปนิสัยในชีวิตประจำวันและธรรมชาติของแต่ละบุคคล แยกตามเพศและวัย (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2561) ทำให้วิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนส่วนใหญ่เปลี่ยนมาให้ความใส่ใจอุปกรณ์กีฬา อาทิ รองเท้า เสื้อผ้า หมวก กระเป๋า ถุงเท้า ถุงมือ โดยเฉพาะแบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงโด่งดังจากต่างประเทศ ซึ่งถือเป็น แบรนด์ที่ทั่วโลกต่างรู้จัก มีความนิยม มีความทันสมัย (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2558) และถือเป็นปัจจัยหลักปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อการออกกำลังกาย และยังช่วยให้การออกกำลังกายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เมื่อกระแสการออกกำลังกายเป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก ย่อมทำให้ความต้องการอุปกรณ์กีฬาเพิ่มสูงขึ้น ด้วยศักยภาพของตลาดของอุปกรณ์กีฬาที่ดีและมีแนวโน้มในการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (EXIM Thailand, 2558) ส่งผลให้ตลาดอุปกรณ์กีฬามีการแข่งขันกันสูง โดยเฉพาะแบรนด์ที่เป็นยี่ห้อผลิตภัณฑ์ระดับสากลที่มีผลิตภัณฑ์ออกมาครอบคลุมทุกหมวดหมู่กีฬา อีกทั้งยังพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ให้มีความแปลกใหม่ ทันสมัย หลากหลาย และตรงตามวัตถุประสงค์การใช้งาน

จากสภาพแวดล้อมของตลาดอุปกรณ์กีฬาข้างต้น ประกอบกับปัจจัยภายนอกต่าง ๆ ย่อมส่งผลดีต่อธุรกิจอุปกรณ์กีฬามากขึ้น ซึ่งแบรนด์อาดิดาส (Adidas) ถือเป็นแบรนด์ที่แข็งแกร่งระดับโลก ที่ผู้คนส่วนใหญ่ให้ความสนใจ เนื่องจากมีสาขาอยู่มากมายทั่วโลก ส่งผลให้ปี พ.ศ. 2560 ในประเทศไทยมียอดขาย 5,390,313,174 บาท (smelink, 2561) และในอนาคตคาดว่าจะมียอดขายเติบโตเพิ่มมากขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้วิจัยอยากทราบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิตใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาดิดาสในสังคมปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาดิดาส ในเขตจังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาดิดาส ในเขตจังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และรายได้ครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาดิดาส ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการ ในเขตจังหวัดปทุมธานีที่แตกต่างกัน

2. รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจและด้านความคิดเห็นมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาดิดาส ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี

กรอบแนวความคิดการวิจัย

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้สรุปเป็นกรอบแนวความคิดในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

ตัวแปรต้น **ตัวแปรตาม**

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มประชากรที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์อาดิดาส ในเขตจังหวัดปทุมธานี จำนวนทั้งสิ้น 300 คน

2. ขอบเขตเนื้อหาที่ศึกษา : ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และรายได้ครอบครัว ที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะกายภาพ ด้านกระบวนการ ของผลิตภัณฑ์อาดิดาส ในเขตจังหวัดปทุมธานี

3. ระยะเวลาการศึกษา เริ่มต้นวันที่ 8 ตุลาคม 2561 สิ้นสุดวันที่ 14 พฤศจิกายน 2561

ประโยชน์ของการวิจัย

ผลิตภัณฑ์อาดิดาสสามารถนำผลการวิจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในเขตจังหวัดปทุมธานี ไปปรับปรุงพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุดเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

Kotler (2012) แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ส่งผลทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Customer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดการณ์ได้ทำให้ได้รับอิทธิพลจากคุณลักษณะต่างๆของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจแล้วทำให้เกิดการ ตอบสนองของผู้บริโภค (Customer' response) ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริโภค (Customer' purchase decision) นอกจากนี้ยังได้อธิบายถึงองค์ประกอบของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค มีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดการสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

(1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้ ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ตัวสินค้าหรือบริการ คุณภาพ การออกแบบ เป็นต้น
- ปัจจัยด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์
- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น การจัดจำหน่ายให้ผลิตภัณฑ์ ทั่วถึงเพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้ออีกทางหนึ่ง
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา การใช้ความพยายามของพนักงานขายในการขายสินค้า การลดราคาสินค้า เป็นต้น

(2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อที่อยู่ ภายนอก ไม่สามารถควบคุมได้ ประกอบไปด้วย

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ อัตราเงินเฟ้อ ซึ่งมีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย (Law and political) เช่น การลดหรือเพิ่มภาษีซึ่งมีผลต่อการใช้จ่ายและความต้องการซื้อของผู้บริโภค
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลง อย่างรวดเร็วและทันสมัยมากขึ้น
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีต่างๆ

ภาวิณี กาญจนาภา (2554, หน้า 72-74) ระบุว่า ประชากรศาสตร์ เป็นการศึกษาถึงประชากร และเป็นการเก็บรวบรวมสถิติในเรื่องที่เกี่ยวกับขนาด ความหนาแน่น อายุ เพศ เชื้อชาติ และอาชีพของประชากร การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรอย่างรวดเร็ว และมากมายก่อให้เกิดโอกาสทางการตลาด แท้จริงแล้ว ประชากรคือตลาดขององค์กรธุรกิจ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic) เป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์หลายตัวแปรที่นิยมนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งส่วนตลาด ได้แก่ อายุเพศ เชื้อชาติ รายได้ วงจรชีวิตของครอบครัว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชฎาพร อรชุน (2557) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านประโยชน์พื้นฐานหรือประโยชน์หลัก เช่น การรองรับ การกระแทก การกระจายน้ำหนักไปสู่ส่วนต่างๆของร่างกาย การห่อหุ้มเท้าเพื่อป้องกันการบาดเจ็บ และการเพิ่มสมรรถนะอื่นๆ ในการออกกำลังกายในระดับมากที่สุด และด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยการใช้วัสดุที่นุ่ม มีหลากหลายรูปแบบให้เลือกซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดเช่นกัน สอดคล้องกับ นัคมน ภู่ทอง (2550) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ในการป้องกันการเกิดอุบัติเหตุ ช่วยรับและกระจายแรงกระแทก ลดปริมาณใช้งานของกล้ามเนื้อ และช่วยเพิ่มความมั่นคงในการเคลื่อนไหว) ตราสินค้าของรองเท้ากีฬา (ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า คุณภาพตราสินค้า อิทธิพลตราสินค้าต่อการตัดสินใจ) รูปแบบของรองเท้ากีฬา (ความหลากหลายของรองเท้ากีฬา สีสัน ลวดลายรองเท้ากีฬา) คุณภาพของรองเท้ากีฬา (ความทนทานในการใช้งานและวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตรองเท้า วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตรองเท้า การระบายอากาศภายในรองเท้า) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ อธิพร หวังเสรีกุล (2554) ที่ไดทำการศึกษาการวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย พบว่าผู้บริโภคมักเลือกซื้อรองเท้ากีฬาที่สวมใส่สบาย กระชับเท้า คุณภาพของรองเท้า และความคงทนของรองเท้า เป็นอันดับแรก รองลงมาจะคำนึงถึง เรื่องรูปแบบของรองเท้ากีฬา สีสัน ชื่อเสียงของตราสินค้า คุณสมบัติการระบายอากาศ การป้องกัน การบาดเจ็บ และน้ำหนักของรองเท้ากีฬา รวมทั้งสอดคล้องกับศุภฤกษ์ ทิมอ้น (2550) ซึ่งได้ ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าสำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรูปแบบ รูปทรงของรองเท้า ในการเลือกซื้อ รองเท้ามากที่สุด รองลงมา คือ ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ ใส่แล้วกระชับ มีความนุ่มเท้า และ ธีระศักดิ์ สุดโต (2540) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางด้านวิถีชีวิตและลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น การระบายอากาศ น้ำหนักเบา และความสามารถ ในการรองรับการกระแทก

ณัฐพล ศรีกิตติวรรณา (2559) ที่ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ายี่ห้อ Adidas ของสมาชิกในกลุ่มเฟซบุ๊ก ADIDAS MARKET THAILAND เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกับงานของผู้วิจัยบางส่วน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี มีระดับ การศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ซึ่งมีสถานภาพโสด มีอาชีพเป็นนักเรียน-นักศึกษา รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-50,000 บาท

ธีระภัทร ปิยะรัมย์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้ายี่ห้อ Converseของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลสำรวจพบว่าส่วนใหญ่จะซื้อรองเท้า Converse จำนวน 77 คน (ร้อยละ 64.17) เป็น เพศชาย 41 คน (ร้อยละ34.17) และเพศหญิง 36 คน (ร้อยละ 30.00) โดยให้เหตุผลว่ารองเท้า Converse เป็นสิ่งที่จา เป็นต้องใช้ในบางโอกาส และมีคนไม่ซื้อจำนวน 43คน (ร้อยละ 35.83) ส่วน ใหญ่ให้เหตุผลว่าไม่ชอบในตราสินค้ายี่ห้อ Converseวัตถุประสงค์ในการซื้อร้อยละ 83.12 จะซื้อ เพื่อใช้อง นิยมการซื้อรองเท้าแบบหุ้มส้นธรรมดารุ่น Classic ราคาถูก สียอดนิยมของนักศึกษาชาย คือสีดำ สียอดนิยมของนักศึกษาหญิงคือ สีน้ำเงิน การเลือกซ้อรองเท้าส่วนใหญ่จะซื้อจากร้านขาย สินค้าโดยตรงในห้างสรรพสินค้า การชา ระค่าสินค้าชา ระเป็นเงินสด มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 1,001-2,000 บาท และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัด สินใจซื้อสินค้ามากที่สุดคือการตัด สินใจซื้อด้วย ตัวเอง รองลงมาคืออิทธิพลจากเพื่อน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรองเท้า Converse มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มี รูปแบบให้เลือกหลากหลายและสินค้ามีคุณภาพ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา โดยจะต้องมีรูปแบบ การชำระเงินที่ง่ายและสินค้ามีราคาที่เหมาะสม ลำดับ ที่สามคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดย การลดราคาสินค้าเพราะผู้ซื้อจะตัด สินใจได้ง่ายขึ้น ลำดับที่สี่คือ ปัจจัยด้านบุคคล สินค้าต้องเหมาะกับวุฒิภาวะและรูปแบบในการดา เนินชีวิต และลำดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านจิตวิทยาผู้ที่ซื้อจะ คำนึงถึงความชอบส่วนตัวมากกว่าคำนึงถึงความคิดเห็นของผู้อื่น

อรนารา ดวงแข (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ รองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีสถานภาพ โสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,00 บาท และมีอาชีพเป็นหนัก งานบริษัท โดยผู้บริโภคมีจำนวนรองเท้าที่ใส่อยู่ในปัจจุบัน โดยเฉลี่ยคือ 2 คู่สำหรับราคาโดยเฉลี่ย ที่ซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ 3,357.38 บาท/คู่ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัด สินใจซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ ส่วนใหญ่ คือ บุคคลในครอบครัว/ญาติ ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพ คือการ ซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพจากห้างสรรพสินค้าที่จา หน่ายตามลิขสิทธิ์ถูกต้อง และซื้อเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นๆ

รุ่งอรุณ ศรธนู(2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อส่วนประสมทาง การตลาดผู้ซื้อรองเท้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 23-40 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท อาชีพพนักงาน บริษัทส่วนใหญ่ผู้บริโภคใส่รองเท้าเบอร์36-40 มีรองเท้าจำนวน 1-5 คู่ใส่รองเท้าเพื่อไปเที่ยว ประเภทของรองเท้าคือรองเท้าลำลอง ราคาที่ซื้อล่าสุดประมาณไม่เกิน 500 บาท/คู่ สีที่ชอบมาก ที่สุดคือ สีดำ ซื้อรองเท้าคู่ใหม่เมื่อรองเท้าคู่เก่าขาดหรือชา รุดเป็นส่วนใหญ่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรองเท้าในด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะคำนึงถึงความหลากหลายของรูปแบบสินค้ารองลงมาคือ การพัฒนาปรับปรุง รองเท้าให้ทันต่อสมัยนิยม ในด้านราคาผู้บริโภคจะให้ความสำคัญ เรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สินค้ามากที่สุด รองลงมาคือราคาสินค้าที่เหมาะสมกับรายได้ผู้ซื้อในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การจัดเรียงสินค้าให้สะดวกในการหยิบลอง เป็นหัวข้อที่สำคัญที่สุด รองลงมาคือการตกแต่งร้าน ให้สวยงามน่าสนใจในด้านการส่งเสริมการตลาด การมีตัวอย่างให้ทดลองสวมใส่ผู้บริโภคจะพึงพอใจที่สุด รองลงมาคือรับประกันความพอใจสามารถเปลี่ยนสินค้าได้ในเวลากำหนด

วันดี รัตนกายแก้ว (2554) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคม ออนไลน์ เฟซบุ๊ก:กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากที่สุด จำนวนครั้ง ที่ซื้อมากที่สุด

คือ 1-3 ครั้งค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง 1,501-2,000 บาท ไม่เคยซื้อจากแหล่ง อื่นมากที่สุด ใช้การตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ไม่จำกัดโอกาสในการซื้อทราบข้อมูลจากเว็บไซต์ ค้นหา และมีพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำอย่างแน่นอน และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการยอมรับการตัดสินใจซื้อสินค้าผู้วิจัยพบว่า เพศ อายุสถานภาพสมรส รายได้อาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดต่างกัน แต่ระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดไม่ต่างกัน

ฤทัย เตชะบูรณเทพาภรณ์(2554) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ16-25 ปี มีระดับ การศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท เอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท และมีระยะเวลาในการเข้าใช้เฟซบุ๊กต่อวัน 2-4 ชั่ว โมง และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊กด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจากผลการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับ ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก โดยการที่ตราสินค้า (Brand) มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักจะทา ให้มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมากเป็น อันดับแรก ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก ทั้งในส่วนของ โฆษณาการส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์และการออกข่าวและการตลาดทางตรง

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มประชากรในเขตจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามทั้งหมดด้วยตนเองทำให้ได้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ครบถ้วนทั้งหมด 300 ชุด ใช้วิธีการสุ่มโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามก่อนว่าเคยใช้ผลิตภัณฑ์อาดิดาสหรือไม่ เพื่อคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์อาดิดาสมาทำการตอบแบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานแบ่งออกเป็น การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ (1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำเสนอเป็นตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ (2) การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ตั้งไว้ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยเครื่องมือทางสถิติ Independent Sample : t-Test, One-way analysis of Variance (ANOVA: F-test) และ Multiple Linear Regression Analysis

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 161 คน (ร้อยละ 53.70) มีอายุ 20-25 ปี จำนวน 94 คน (ร้อยละ 31.30) มีการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 196 คน (ร้อยละ 65.30) มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 107 คน (ร้อยละ 35.70) มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 72 คน (ร้อยละ 24.00) มีราย

ได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 30,001-40,000 บาท จำนวน 78 คน (ร้อยละ 26.00) ซื้อผลิตภัณฑ์อาดิดาส 1 ครั้งใช้เวลามากกว่า 1 ปีขึ้นไป จำนวน 118 คน (ร้อยละ 39.30) ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทรองเท้ากีฬา จำนวน 152 คน (ร้อยละ 50.70) โดยตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง จำนวน 150 คน (ร้อยละ 50.00) ได้รับข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต จำนวน 184 คน (ร้อยละ 61.30) โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 2,001-3,000 บาท จำนวน 117 คน (ร้อยละ 39.00) และนิยมซื้อในช่องโปรโมชั่น จำนวน 142 คน (ร้อยละ 47.30)

ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านความความสนใจ (Interests) (X = 3.70) มากที่สุด รองลงมา ด้านความคิดเห็น (Opinions) (X = 3.61) และน้อยที่สุดด้านกิจกรรม (Activities) (X = 3.60) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาดิดาส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อจาก ผลิตภัณฑ์มากที่สุด (= 4.18) รองลงมา ด้านลักษณะทางกายภาย (X= 4.14) ด้านราคา (X = 4.13) ด้านบุคคล (X= 3.89) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X= 3.78) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X= 3.75) และน้อยที่สุดคือ ด้านกระบวนการ (X = 3.74)

ตารางที่ 1 แสดงการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนบุคคล

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการ ในเขตจังหวัดปทุมธานีที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเขตจังหวัดปทุมธานีที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะกายภาพ ในเขตจังหวัดปทุมธานีที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตก

ต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะกายภาพ ในเขตจังหวัดปทุมธานีที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ในเขตจังหวัดปทุมธานีที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 แสดงการทดสอบสมมติฐานรูปแบบการดำเนินชีวิต

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาดิดาส ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านความสนใจมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาดิดาส ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ในเขตจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านความคิดเห็นมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาดิดาส ด้านลักษณะกายภาพ และส่งผลทางลบในด้านการส่งเสริมการตลาดในเขตจังหวัดปทุมธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผล

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการแตกต่างกัน โดยเพศชายมีการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายสำหรับออกกำลังกายที่รวดเร็ว ส่วนเพศหญิงจะมีการตัดสินใจที่ใช้เหตุผล ความรู้สึกและอารมณ์ ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อ ด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากระดับการศึกษาที่เพิ่มขึ้นจะมีการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ มากขึ้น เช่น จากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ด้านอาชีพและด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะกายภาพ แสดงให้เห็นถึงความต้องการของแต่ละอีกและต้นทุนที่ใช้ในการจับจากใช้สอยของรายได้ เป็นปัจจัยที่สำคัญในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของตน และ

ด้านรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ เนื่องจากในมุมมองของครอบครัวจะมองในความคุ้มค่าและการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางต่าง ๆ ที่ถูกต้องมีมาตรฐานและลิขสิทธิ์ (ปิยนัท อาภาสกุลเดช, 2554) และรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาดิดาส ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ เนื่องจาก กิจกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคนั้นแสดงให้เห็นถึง ช่องทางที่ผู้บริโภคนิยมใช้งาน และลักษณะพฤติกรรมการเลือกซื้อจากเหตุผลต่าง ๆ อีกทั้งยังต้องได้รับความใส่จากพนักงานและกระบวนการที่รวดเร็ว ส่วนด้านความสนใจ เนื่องจาก ความสนใจเป็นสิ่งที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ และด้านความคิดเห็นมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาดิดาส ด้านลักษณะกายภาพ แสดงให้เห็นถึง การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของอาดิดาสจะมองจากบรรยากาศและสภาพล้อมภายในร้านที่เลือกซื้อ เพื่อสื่อให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าและส่งผลทางลบในด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากแบรนด์อาดิดาสเป็นสินค้าระดับไฮเอนด์ (Hi-end) ที่มีภาพลักษณ์และราคาสูงทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์ภายในแบรนด์อาดิดาสไม่มีการส่งเสริมการตลาด เช่น การลด แลก แจก แถม ที่คุ้มค่านักจึงส่งผลทางลบ (สรญา เข็มเจริญ, 2559)

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

ผู้บริหารหรือผู้จัดการทางการตลาด ควรให้ความสนใจกับความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านเนื่องจากมีความแตกต่างกันอย่างมาก ในปัจจุบัน อาดิดาสมีการแยกร้านค้าตามเพศชาย-หญิงไว้อย่างชัดเจน แต่การตกแต่งภายในกลับไม่มีความแตกต่างกัน เช่น บรรยากาศ ดนตรี สีสัน ทำให้บางครั้งผู้บริโภคไม่รู้สึกถึงการจำแนกประเภทสินค้า อีกทั้งยังต้องทำการส่งเสริมการตลาดที่สมเหตุสมผล เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีการศึกษาที่สูงขึ้นและสามารถเปรียบราคาได้ล่วงหน้าผ่านช่องทางอินเตอร์ และยังควรออกแบบกิจกรรมต่าง ๆ ที่ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมหรือออกมาส่วนใส่เครื่องแต่งกายและอุปกรณ์กีฬากันมาขึ้นเพื่อกระตุ้นการรับรู้สมรรถนะของผลิตภัณฑ์อาดีดาส นอกจากนี้ความคิดเห็นและความสนใจเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ไม่ควรมองข้าม โดยการออกแบบรูปลักษณ์และส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้า อาดีดาส ให้ครอบคลุมและเข้าถึงทุกช่องทางจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์หรือการเป็นผู้สนับสนุนต่าง ๆ อีกทั้งยังต้องนำความคิดเห็นจากผู้บริโภคที่ได้รับมาปรับปรุงพัฒนาตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. มีการวิเคราะห์ถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในช่วงเวลานั้น มีวิธีการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อในรูปแบบอื่นๆมาใช้ในการศึกษาเพิ่ม หรือการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคต เพื่อที่จะเพิ่มประสิทธิภาพในการตัดสินใจซื้อให้มากยิ่งขึ้น

2. ควรเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดอื่น ๆ นอกเหนือจากในเขตจังหวัดปทุมธานี และควรเก็บข้อมูลตามช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ ทำให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมยิ่งขึ้น

3. ควรวิจัยเรื่องความพึงพอใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของอาดิดาส ในเขตจังหวัดปทุมธานี

ธีระภัทร ปิยะรัมย์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้ายี่ห้อ Converse ของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ปริญญาเศรษฐศาสตร์บัณฑิต ภาควิชาเศรษฐศาสตร์คณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลยัเชียงใหม่.

ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (2558). กระแสนิยมการออกกำลังกาย. กรุงเทพฯ: ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย.

ภาวิณี กาญจนาภา. (2554). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท้อป.

รุ่งอรุณ ศรธนู. (2554). ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดผู้ซื้อรองเท้าในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาธุรกิจระหว่างประเทศคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

วันดี รัตนกายแก้ว. (2554). พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ค: กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการประกอบการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ชฎาพรอรชุน. (2557). ความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บริษัท อาดิดาส ประเทศไทย จำกัด. (2560). ข้อมูลบริษัท. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2561, จากhttps://smelink.net/company/adidasthailandcoltd.html?fbclid=IwAR0QWN1jdjO85Sw6uel1eYumBoUUiVCO56wOGLMkVuSnyton66bG_7G-lcg.

ฤทัย เตชะบูรณเทพาภรณ์. (2554). แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ค (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สรญา เข็มเจริญ. (2559). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2561). “ขยับ” กระฉับกระเฉง เพื่อสุขภาพที่ดี. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.

อรนารา ดวงแข. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิทฟล็อพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์สาขาการตลาดคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

EXIM Thailand. (2558). กระแสนิยมออกกำลังกาย...สร้างโอกาสให้กับหลากหลายธุรกิจ. สืบค้นเมื่อวันที่ 11 ตุลาคม 2561 จาก http://www.exim.go.th/eximenews/enews_july2015/enews_july2015_tip.html

Kotler, P. (2012). Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall.

Smelink. (2561). บริษัท อาดิดาส (ประเทศไทย) จำกัด. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 ตุลาคม 2561 จาก https://smelink.net/company/adidas-thailand-co-ltd.html