

แผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายเสื้อผ้ากีฬา ร้านสปอร์ตบุ๊กเซนเตอร์
อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

MARKETING PLAN TO INCREASE SPORTSWEAR SALE VOLUME OF
SPORTBOOKCENTER MUANG DISTRICT, MAHASARAKHAM PROVINCE

สุภาวดี บุริจันทร์¹

นิยะดา ห่อนาค²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาของลูกค้ามาใช้บริการร้านและเพื่อกำหนดแนวทางการตลาดในการเพิ่มยอดขายของร้านสปอร์ต บুকเซนเตอร์ อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุดในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ใช้โปรแกรมSPSS ในการคำนวณหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมทั้งได้ศึกษาสภาพแวดล้อมทั่วไป การวิเคราะห์สภาพแข่งขันทางอุตสาหกรรม การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก และการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ เพื่อนำมาวางแผนทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของร้านสปอร์ตบุ๊กเซนเตอร์ อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 4 โครงการ ได้แก่ โครงการที่ 1 : เพิ่มภาพลักษณ์ร้านสปอร์ตบุ๊กเซนเตอร์ โครงการที่ 2 : เปิดโลกSocial Network โครงการที่ 3 : เพิ่มความหลากหลายของยี่ห้อ และโครงการที่ 4 : SALE!!!! Back To School โดยมีเป้าหมายให้ยอดขายในปี 2558 เพิ่มขึ้นจากปี 2557 ไม่นต่ำกว่าร้อยละ 15

คำสำคัญ: เสื้อผ้ากีฬา แผนการตลาด

Abstract

The objectives of this research were to study the customer's behaviors and marketing mix (4P's) that influenced to customer decision making to buy sports clothing and make marketing plan to increase sales volume of Sportbookcenter Muang District , Mahasarakham Province. The data collecting used questionnaire with 400 customers. The study has used SPSS to calculate the percentage mean and standard deviation. Also study general environment Fiveforce internal and external environment and TOWS Matrix. Planning marketing to increase sale volume Sportbookcenter Muang District , Mahasarakham Province 4 Projects 1: Add Image Project 2: The Social Network Project 3: Add a variety of brands. And Project 4: SALE !!!! Back To School. The goal to increase sale volume at least 15% in 2015.

Keywords: Sportswear , Marketing Plan

¹ นักศึกษาปริญญาโท วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 40000 E-mail Supawanat_27@hotmail.com

² คณะกรรมการติดตามและประเมินผล สำนักบริการวิชาการ ประจำปีงบประมาณ 2558 มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจกีฬาเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากเสื้อกีฬากลับมาได้รับความนิยมจากการที่คนเราสนใจหันมาออกกำลังกายมากขึ้น สนใจเกมส์กีฬาต่างๆและมักจะใส่เสื้อกีฬาไปเชียร์กัน รวมถึงรัฐบาลที่สนับสนุนกีฬาให้มีการจัดการแข่งขันประจำปีในแต่ละจังหวัด ดังนั้นเมื่อเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น จึงมีผู้สนใจเปิดร้านจำหน่ายเสื้อผ้ากีฬาเพิ่มขึ้นตามความต้องการทั้งในเขตอำเภอเมืองมหาสารคามและอำเภอใกล้เคียง เป็นเหตุให้มีการแข่งขันที่สูงขึ้นตามมา

ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า สินค้าในกลุ่มเสื้อผ้ากีฬาในช่วงการแข่งขันฟุตบอลโลกช่วงปี 2557 น่าจะมียอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 5-10 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาปกติ หรือคิดเป็นมูลค่าประมาณ 100 ล้านบาท ส่งผลให้มูลค่าตลาดเสื้อกีฬาในประเทศในปี 2557 นี้ มีโอกาสพุ่งไปแตะที่ระดับ 10,000 ล้านบาท โดยสินค้าที่มีโอกาสทำตลาด ยังคงอยู่ในกลุ่มเสื้อกีฬาระดับกลางถึงบน เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมานิยมสินค้าในกลุ่ม Brand Name เพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นแบรนด์ต่างประเทศหรือในประเทศ จากการที่มีการพัฒนาในเรื่องของเทคโนโลยีฟังก์ชันการใช้งานและการออกแบบในเชิงแฟชั่นมากขึ้น เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ โดยเฉพาะรูปแบบลำลอง (Sport Casual) ที่เข้ามาเพิ่มโอกาสในการสวมใส่อย่างไม่จำกัดว่าจะต้องใส่เล่นกีฬาเท่านั้น แต่ยังสามารถสวมใส่ในการทำกิจกรรมอื่นๆ ได้อีกด้วย ซึ่งก็เท่ากับว่าเป็นการเพิ่มมูลค่าในการบริโภคสินค้าในกลุ่มนี้ และทำให้สินค้ากลุ่มนี้มีศักยภาพในการขยายตลาดผู้บริโภคได้เพิ่มขึ้น [1]

ร้านสปอร์ตบู๊คเซนเตอร์ ตั้งอยู่ 160 – 162 ถนนนครสวรรค์ ต.ตลาด อ.เมือง จ.จังหวัดมหาสารคาม ดำเนินธุรกิจมาเป็นระยะเวลารวม 32 ปี เป็นอาคารพาณิชย์ 2 คูหา 2 ชั้น ทางร้านเปิด 08.00 – 20.00 น. เป็นการบริหารธุรกิจโดยมีเจ้าของคนเดียวและมีการบริหารงานในรูปแบบครอบครัว ทางร้านจำหน่าย เสื้อผ้ากีฬา อุปกรณ์กีฬา รองเท้ากีฬา สีสกรีนเสื้อผ้าและถ้วยรางวัล โล่รางวัลทุกชนิด

จากยอดขายย้อนหลัง 3 ปีของร้านสปอร์ตบู๊คเซนเตอร์มียอดขายที่ลดลงตามลำดับตั้งแต่ปี 2555 และพบว่าในปี2557มียอดขายที่ลดลงมาก ผู้ศึกษาเล็งเห็นว่าควรให้ความสนใจในเรื่องของการศึกษาเพื่อหาปัญหา ดังนั้นในฐานะที่ผู้ศึกษาได้เป็นทายาทของธุรกิจจึงทำการศึกษาเพื่อที่จะนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและหาแนวทางในวางแผนทางการตลาดเพื่อทำการเพิ่มยอดขายในปี 2558 ให้ได้มากขึ้นอีกไม่น้อยกว่าร้อยละ 15 ของปี 2557

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรม การซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าร้านสปอร์ตบู๊คเซนเตอร์ อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม
2. เพื่อกำหนดแนวทางการตลาดในการเพิ่มยอดขายของร้านสปอร์ตบู๊คเซนเตอร์ อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

วุฒิ สุขเจริญ (2555) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นศาสตร์ที่มีความเกี่ยวพันกับศาสตร์ด้านการตลาดอย่างใกล้ชิด แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีการพัฒนาควบคู่ไปกับแนวคิดด้านการตลาด โดยแนวคิดทางการตลาดดั้งเดิม จะอาศัยพื้นฐานของศาสตร์ทางด้านสังคมศาสตร์ เช่น เศรษฐศาสตร์ สังคมวิทยาและมานุษยวิทยา ซึ่งเป็นการศึกษาผลรวมของพฤติกรรมตลาด โดยได้รับอิทธิพลจากทฤษฎีอุปสงค์ การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเกิด

การสำรวจตลาด และใช้ข้อมูลจากการสำรวจสำมะโนประชากรการตลาดจึงเริ่มเป็นแนวคิดเชิงบริหาร การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นแบบผลรวมคือเป็นการศึกษาผู้บริโภคแต่ละคน เช่น การศึกษาพฤติกรรมมารซื้อของผู้บริโภคแต่ละคน เป็นต้น [2]

ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

มิลิเจอร์ ทองคำ (2553) ระบุว่า หน้าที่สำคัญที่นักการตลาดนอกเหนือจากการทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคแล้ว ยังต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด จึงได้มีการคิดและการพัฒนาสิ่งที่สามารถตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งสิ่งที่พัฒนาขึ้นมาขึ้นมานั้น คือ ส่วนประสมการตลาดหรือ 4P ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ถูกพัฒนาขึ้นมาใช้ร่วมกันเพื่อการตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร [3]

วิธีดำเนินงาน

1. การศึกษาพฤติกรรมมารซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าร้านสปอร์ตบู๊คเซนเตอร์ อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรที่เข้ามาใช้บริการและลูกค้าทั้งที่มาเลือกซื้อของประจำและไม่ประจำที่เข้ามาใช้บริการร้านสปอร์ตบู๊คเซนเตอร์ เขตอำเภอเมืองจังหวัดมหาสารคามและประชากรในเขตอำเภอใกล้เคียงเมืองมหาสารคาม

กลุ่มตัวอย่าง สำหรับกลุ่มตัวอย่างนั้นได้จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย

โดยใช้เครื่องมือในการศึกษาโดยใช้ข้อมูลจาก

แบบสอบถามจากส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน โดยจะได้ค่าร้อยละ

แบบสอบถามจากส่วนที่ 2 พฤติกรรมมารซื้อเสื้อผ้ากีฬาของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านสปอร์ตบู๊คเซนเตอร์ได้แก่ ประเภทของเสื้อผ้ากีฬาที่ซื้อบ่อย ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ากีฬา เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ากีฬา ผู้ที่มีส่วนสำคัญในการเลือกซื้อเสื้อผ้ากีฬา ความเห็นที่ควรปรับปรุงมากที่สุด เป็นต้น โดยจะได้ค่าร้อยละ

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's)ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาร้านสปอร์ตบู๊คเซนเตอร์ ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามให้คะแนนแบบสอบถามที่มีตัวเลือก 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนนของคำถามแต่ละข้อ ดังนี้

5	หมายถึง	ระดับความสำคัญ มากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับความสำคัญ มาก
3	หมายถึง	ระดับความสำคัญ ปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับความสำคัญ น้อย
1	หมายถึง	ระดับความสำคัญ น้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้ค่า

เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาในระดับความถี่ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณา (วิชิต อุ๋อัน , 2550) [4] ดังนี้

มีความสำคัญในระดับมากที่สุด	ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00
มีความสำคัญในระดับมาก	ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20
มีความสำคัญในระดับปานกลาง	ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40
มีความสำคัญในระดับน้อย	ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60
มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80

2. การกำหนดแนวทางการตลาดในการเพิ่มยอดขายของร้านสปอร์ตบู๊คเซนเตอร์ อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

ศึกษาถึงสภาพแวดล้อมทั่วไปและภาวะการแข่งขันทางธุรกิจ ทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของร้านสปอร์ตบู๊คเซนเตอร์ อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (PEST Analysis) การวิเคราะห์สภาพแข่งขันทางอุตสาหกรรม (Five Force Model) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis) และการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ด้วย TOWS Matrix จากนั้นจึงจะนำมาจัดทำโครงการ เพื่อกำหนดแนวทางการตลาดในการเพิ่มยอดขายของร้านสปอร์ตบู๊คเซนเตอร์ อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ในปี 2558 ให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด

ผลการวิจัย

จากการออกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 54.75) อายุ 20 – 30 ปี (ร้อยละ 39.75) นักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 38.25) และ พนักงานข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 33.25) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 47) และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ 5,000 – 10,000 บาท (ร้อยละ 33.75)

ด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าพบว่า เสื้อกีฬาเป็นประเภทเสื้อผ้าที่ลูกค้าเลือกซื้อบ่อยที่สุด (ร้อยละ 40.25) โดยเฉลี่ยจะมาซื้อเสื้อผ้ากีฬา 1 ครั้ง/ปี (ร้อยละ 41) มีเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อเนื่องจากเสื้อผ้ากีฬามีคุณภาพดี (ร้อยละ 38.75) และราคาถูก (ร้อยละ 36.75) มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง (ร้อยละ 40.75) ลูกค้ามีความเห็นว่าควรมีการจัดการส่งเสริมการตลาดของร้าน (ร้อยละ 33) และควรจัดหาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า (ร้อยละ 27.25)

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ากีฬาในระดับมากที่สุด คือ ด้านราคา สามารถต่อรองราคาได้ ระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ เนื้อผ้าได้คุณภาพดี, มีสีสันทัน, รูปลักษณ์ที่สวยงาม, มีขนาดให้เลือกเหมาะสมและมียี่ห้อให้เลือกมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทำเลที่ตั้งสะดวก, มีทางเข้า-ออกที่สะดวกสบายและมีที่จอดรถที่สะดวก ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีโปรโมชั่นปึกหรือสกรีนเสื้อฟรี, มีโฆษณาทางสถานีวิทยุ, จัดให้มีการลดราคาและมีการบอกปากต่อปาก

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (PEST Analysis) สรุปได้ว่า มีปัจจัยด้านบวก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคมและปัจจัยด้านเทคโนโลยีนวัตกรรมใหม่ๆ มีปัจจัยด้านลบ ได้แก่ ปัจจัยนโยบายด้านการเมืองและปัจจัยด้านเศรษฐกิจ การวิเคราะห์สภาพแข่งขันทางอุตสาหกรรม (Five Force Model) พบว่า สภาพการแข่งขันทางอุตสาหกรรมในระดับสูงได้แก่ การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม อำนาจต่อรองจากลูกค้าและภัยคุกคามจากคู่แข่งหน้าใหม่ สภาพการแข่งขันทางอุตสาหกรรมในระดับต่ำ ได้แก่ อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ และภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน

ผลจากการวิเคราะห์ SWOT สามารถนำมากำหนดแนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายในปี 2558 ให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด โดยกำหนดทั้งหมด 4 โครงการ ได้แก่ โครงการที่ 1 : เพิ่มภาพลักษณ์ร้านสปอร์ตบู๊ค เซนเตอร์ โครงการที่ 2 : เปิดโลก Social Network โครงการที่ 3 : เพิ่มความหลากหลายของยี่ห้อ และโครงการที่ 4 : SALE Back To School

สรุป

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้า ทำการซื้อบ่อยสุด 1 ครั้ง/ปี สำหรับเหตุผลในการตัดสินใจในการเลือกซื้อเนื่องจากเนื้อผ้าได้คุณภาพและมีราคาถูก เลือกซื้อด้วยตนเอง เห็นว่าควรจัดการส่งเสริมทางการตลาดและจัดหาสินค้าให้ตรงกับความต้องการ

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด พบว่าระดับมากที่สุด คือด้านราคา สามารถต่อรองราคาได้ ระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ เนื้อผ้าได้คุณภาพดี, มีสีสวย, รูปลักษณ์ที่สวยงาม, มีขนาดให้เลือกเหมาะสมและมียี่ห้อให้เลือกมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทำเลที่ตั้งสะดวก, มีทางเข้า-ออกที่สะดวกสบายและมีที่จอดรถที่สะดวก ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีโปรโมชั่นปกหรือสกรีนเสื้อฟรี, มีโฆษณาทางสถานีวิทยุ, จัดให้มีการลดราคาและมีการบอกปากต่อปาก

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป การวิเคราะห์คู่แข่งชั้นในอุตสาหกรรมทั้ง 5 แรกกัดค้น การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ร่วมกับการนำวิเคราะห์กลยุทธ์เพื่อทำการกำหนดแนวทางการตลาดในการเพิ่มยอดขายของร้านสปอร์ตบู๊คเซนเตอร์เพื่อเพิ่มยอดขายในปี 2558 ทำการกำหนดโครงการทั้งหมด 4 โครงการ โดยใช้งบประมาณในการดำเนินโครงการประมาณ 99,600 บาท โดยผู้ศึกษาคาดว่าหลังจากที่กำหนดแนวทางการตลาดทั้ง 4 โครงการนี้จะสามารถเพิ่มยอดขายได้ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 15 ในปี 2558 และจะเพิ่มขึ้นในทุกๆปี

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการสอบถามความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านสปอร์ตบู๊คเซนเตอร์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ตอบสนองให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า
2. ควรมีการโปรโมชั่นต่างๆตามความเหมาะสมอยู่เรื่อยๆเพื่อทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น
3. เจ้าของธุรกิจควรศึกษากระแสนิยมในปัจจุบันอยู่ตลอดเวลา หมั่นพัฒนาและปรับปรุงข้อมูลข่าวสารที่เป็นปัจจุบัน เพื่อให้ธุรกิจมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาอิสระในครั้งนี้จะสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ซึ่งได้รับความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์นิยดา ห่อนาค อาจารย์ที่ปรึกษาที่สละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ พร้อมทั้งช่วยชี้แนะแนวทางที่ถูกต้องเพื่อให้รายงานการศึกษาอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี พร้อมทั้งให้ความเอาใจใส่ทั้งเรื่องงานและการใช้ชีวิตในชีวิตประจำวัน จนกระทั่งรายงานอิสระเล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้ศึกษาจึงขอขอบพระคุณอาจารย์ในความกรุณาเป็นอย่างสูง

เอกสารอ้างอิง

- [1] ชนัสสรณ์ เปี่ยมสมบุรณ์.(2557). ภาคธุรกิจต้อนรับมหกรรมฟุตบอลโลกคิกคัก.ค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2557, จาก <http://www.hooninside.com/news-detail.php?id=334167>
- [2] วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: จี.พี. ไซเบอร์พรินต์.
- [3] มลิจันทร์ ทองคำ. (2553). หลักการตลาด(Principle of Marketing). : มหาสารคาม: หจก.อภิชาติการพิมพ์.
- [4] วิชิต อุ่ออัน. (2550). การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: บริษัท พรินแอทมี (ประเทศไทย) จำกัด.