

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่งเสริมการตลาดและความพึงพอใจในการเข้าชมฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก  
RELATIONSHIP ON MARKETING PROMOTION FACTOR AND SATISFACTION SPONSOR THAI  
FOOTBALL LEAGUE AUDIENCE

นักศึกษาระดับปริญญาโท 5336765 SHSM/M

ศศ.ม. (การจัดการการกีฬา)

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : เรืองฤทธิ์ อุปะนาละ อัมพข, D.B.A., ประเสริฐไชย สุขสาอาด, ค.ค.,  
กมลพร สอนศรี, D.P.A

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ชมฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีกต่อยุทธศาสตร์ส่งเสริมการตลาด 2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ชมฟุตบอลไทยลีกต่อความพึงพอใจในการเข้าชมฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่งเสริมการตลาดและความพึงพอใจในการเข้าชมฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจำนวน 385 คน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีเครื่องมือการวิจัยคือ แบบสอบถาม ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ชมที่เข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีกที่มีคะแนนอันดับสูงสุดปี 2553 ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่งเสริมการตลาดกับความพึงพอใจในการเข้าชมฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีกโดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันในการตรวจสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า 1. ความพึงพอใจในการเข้าชมฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก ของผู้ชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีก โดยรวมอยู่ในระดับมาก 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่งเสริมการตลาดและความพึงพอใจในการเข้าชมฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีกโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง 3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่งเสริมการตลาดและความพึงพอใจในการเข้าชมฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีกโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีทิศทางเดียวกันคือในระดับปานกลาง กล่าวคือผู้ชมฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีกพึงพอใจต่อการจัดการแข่งขันฟุตบอลในภาพรวม สโมสรฟุตบอลควรเพิ่มเติมการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการตลาดทางตรง เพื่อพัฒนาให้ในทุกๆด้านมีผลที่ดีขึ้นเพื่อส่งผลต่อผู้ชมในการเข้าชมฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก

คำสำคัญ : สπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก / การส่งเสริมการตลาด / ความพึงพอใจ

RELATIONSHIP ON MARKETING PROMOTION FACTOR AND SATISFACTION  
SPONSOR THAI FOOTBALL PREMIER LEAGUE AUDIENCE

NATTANPONG PARIWONGKULTORN 5336765 SHSM/M

M.A. (SPORT MANAGEMENT)

THESIS ADVISORSY COMMITTEE: RUANGRIT UPALANALA UMPUJH, D.B.A.,  
PRASERTCHAI SUKSA-ARD, Ph.D., GAMOLPORN SONSRI, D.P.A.

ABSTRACT

The main objectives of this research are : 1) to study the relationship of marketing promotion factor and satisfaction of the Sponsor Thai Football Premier League Audience, 2) to study the opinions of Sponsor Thai Football Premier League Audiences to the Marketing Health Club Promotion Factors, 3) to study the opinions of Sponsor Thai Football Premier League Audiences to the Satisfaction of Sponsor Thai Football Premier League the sampling group consists of 385 people in 5 football club audiences in Muangthong United, Chonburi F.C., Buriram P.E.A., Thai Port F.C.and Bangkokglass F.C. The research was a questionnaires survey, checklist, a scale rating from Thai Football League in 5 football clubs. Statistical results were included from 5 football clubs. Statistical results, including the research results, can be summarized as follows: 1) Marketing Promotion Factor, the advertising relationship is at a high level to Sponsor Thai Football Premier League on the topic of advertising Thai football league through television, 2) satisfaction of Thai Football Premier League Audiences at a high level. 3) Relationship with Marketing Promotion Factors and Satisfaction of Thai Football League Audience relations in a positive way at an insignificant level of 0.05. Both variables have the same direction in Thai Football Premier League Audience satisfaction with the management of the Sponsored Thai Football Premier League

KEY WORDS : SPONSOR THAI FOOTBALL PREMIER LEAGUE /  
PROMOTION/SATISFACTION

116 pages.