

การรับรู้เกี่ยวกับการแข่งขันฟุตบอลกึ่งอาชีพของประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

PERCEPTION OF THAILAND SEMI-PRO LEAGUE SOCCER
IN BANGKOK



นายศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

พ.ศ. 2542

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้

บทคัดย่อ

บทคัดย่อวิทยานิพนธ์ เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

การรับรู้เกี่ยวกับการแข่งขันฟุตบอลกึ่งอาชีพของประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นายศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์

มกราคม 2542

ประธานกรรมการที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชูศักดิ์ จันทรศิริ
ภาควิชา/คณะ: ภาควิชาบริหารธุรกิจและการตลาดการเกษตร
คณะธุรกิจการเกษตร

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การรับรู้ของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดของการแข่งขันฟุตบอลกึ่งอาชีพของประเทศไทยที่ผู้บริโภคต้องการ และปัญหาในการรับรู้กับการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลกึ่งอาชีพของประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เปรียบเทียบความแตกต่างในการรับรู้ของผู้บริโภค และพฤติกรรมการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลกึ่งอาชีพของประเทศไทย ระหว่างเพศและประชากรในเขตต่าง ๆ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับการรับรู้และพฤติกรรมการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลกึ่งอาชีพของประเทศไทย ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตที่มีการแข่งขันฟุตบอลกึ่งอาชีพของประเทศไทย ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 เขต โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้เกี่ยวกับการแข่งขันฟุตบอลกึ่งอาชีพของประเทศไทยในระดับปานกลาง โดยโทรทัศน์เป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการแข่งขันฟุตบอลกึ่งอาชีพของประเทศไทยมากกว่าแหล่งข้อมูลอื่น สำหรับการติดตามหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการแข่งขันฟุตบอลกึ่งอาชีพของประเทศไทยเพิ่มเติม พบว่า มีการติดตามหาข้อมูลเพิ่มเติมในระดับน้อย โดยโทรทัศน์เป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายติดตามหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการแข่งขันฟุตบอลกึ่งอาชีพของประเทศไทยมากกว่าแหล่งข้อมูลอื่น

ABSTRACT

Abstract of thesis submitted to the Graduate School of Maejo University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Business Administration in Business Administration

**PERCEPTION OF THAILAND SEMI-PRO LEAGUE SOCCER
IN BANGKOK**

By

SIWARIT PONGSAKORNRUNGSILP

JANUARY 1999

Chairman: Assistant Professor Choosak Jantanopsiri
Department/Faculty: Department of Agricultural Business Administration and
Marketing, Faculty of Agricultural Business

The objectives of this research were to examine 1) perception of consumers, marketing mixes and problems of perception and decision making on watching Thailand semi-pro league soccer in Bangkok; 2) differences between male and female consumers as well as consumers in different areas in terms of perception and behavior in watching Thailand semi-pro league soccer; and 3) relations between the consumers' individual characteristics and their perception and behavior in watching Thailand semi-pro league soccer. The data were collected by means of questionnaires from 400 samples of consumers in 8 districts in Bangkok, and analyzed by using the SPSS 7.5 for windows. The findings were as follows:

The consumers' perception of Thailand semi-pro league soccer was at a moderate level. Television was the greatest source of their perception. Most consumers searched for more information at a minimum level, mostly through television. They had a high level of understanding that Thailand semi-pro league soccer can develop Thailand's soccer standards and is the base of Thailand professional league soccer.

The consumers' perception problems were their preference of foreign professional league to Thailand semi-pro league soccer, insufficient advertising through medias , and lack of public relations by relevant agencies, respectively.

For marketing mixes of Thailand semi-pro league soccer, Product and Place were found to affect the consumers' decision making on watching Thailand semi-pro league soccer at a high level, especially the league and the stadium. Price and Promotion affected the consumers' decision making on watching Thailand semi-pro league soccer at a moderate level.

Most consumers have never watched Thailand semi-pro league soccer at the stadium because soccer players did not meet the standard, the matches were not enjoyable , and they watched television, respectively. Those who had watched Thailand semi-pro league soccer at the stadium stated the following reasons: enjoyable matches, their wish to support Thailand's soccer, and soccer players' standards, respectively.

The hypothesis test revealed differences in male and female consumers' perception of Thailand semi-pro league soccer; males had greater perception than females. Male and female consumers were also different in their watching behavior. Consumers living in different districts were not different in perception and watching behavior .

For relations between the consumers' individual characteristics and their perception and watching behavior, only sex was found to create differences in perception and watching behavior, but the rest were not.