



รายงานการวิจัย

ประสิทธิผลทางการตลาดของการเป็นผู้สนับสนุน
ในการแข่งขันฟุตบอลโลก 2010 ในประเทศไทย

*Effectiveness in Marketing of Sponsorship
in Football World Cup 2010 in Thailand*

ผู้วิจัย

กณธิป จิระสัจญานสกุล

สาขาวิชาศึกษาทั่วไป คณะศิลปศาสตร์
ทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
งบประมาณผลประโยชน์ ปี พ.ศ. 2554
เดือน กันยายน พ.ศ. 2554

บทคัดย่อ

รายงานวิจัย เรื่อง : ประสิทธิภาพทางการตลาดของการเป็นผู้สนับสนุนในการแข่งขันฟุตบอลโลก 2010 ในประเทศไทย

ผู้วิจัย : กณาริปี จิระสัญญาณสกุล

สังกัด : คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของผู้ชมกีฬาที่มีต่อภาพลักษณ์ของผู้สนับสนุนการแข่งขันฟุตบอลโลก 2010 ในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากประชาชนผู้สนใจการถ่ายทอดแข่งขันฟุตบอลโลกในประเทศไทยจำนวน 400 ตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 24 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งเป็นนักศึกษา มีพฤติกรรมการรับชมโดยช่องทางที่รับชมการถ่ายทอดสดกีฬาฟุตบอลโลก ชมผ่าน สถานีโทรทัศน์ช่องฟรีทีวี จำนวนครั้งที่รับชม ระหว่าง 1-12 ครั้ง มีช่องทางการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับฟุตบอลโลก จาก ช่องทาง โทรทัศน์ช่อง

ระดับการรับรู้และจดจำตราสินค้าของผู้สนับสนุนการแข่งขันฟุตบอลโลก 2010 ประเภท FIFA Partners โดยรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) ประเภท FIFA World Cup™ Sponsors โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.39) ประเภท National Supporters โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.85) ประเภท Official Campaigns อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย เพียง 1.82

ระดับการรับรู้และจดจำตราสินค้าของผู้สนับสนุนการแข่งขันฟุตบอลโลก 2010 ประเภทผู้สนับสนุนการถ่ายทอดสดในประเทศไทยอย่างเป็นทางการ โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.43) และ ประเภท Strategic Partners โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.74) และประเภท Media Partner โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.59)