

การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สโมสรฟุตบอลอาชีพในการแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีก

ประจำปี 2554

นายอุเทน แก้วกัณหาเดชากุล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository(CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the Graduate School.

A STUDY OF PUBLIC RELATIONS STRATEGY FOR PROFESSIONAL FOOTBALL
CLUBS IN THAI PREMIERE LEAGUE. BE.2554

Mr.Uthen Kaewkanhadechakul

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirement
for the Degree of Master of Science Program in Sports Science

Faculty of Sports Science

Chulalongkorn University

Academic Year 2011

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สโมสรฟุตบอล
	อาชีพในการแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีก ประจำปี 2554
โดย	นายอุเทน แก้วกันหาเดชากุล
สาขาวิชา	วิทยาศาสตร์การกีฬา
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	อาจารย์ ดร.จุฑา ติงศภักดิ์

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

.....คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
(รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต คณึงสุขเกษม)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(อาจารย์ ดร.จุฑา ติงศภักดิ์)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต คณึงสุขเกษม)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ศิริกายะ)

อุเทน แก้วกัณหาเดชากุล : การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สโมสรฟุตบอลอาชีพในการแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีก ประจำปี 2554. (A STUDY OF PUBLIC RELATIONS STRATEGY FOR PROFESSIONAL FOOTBALL CLUBS IN THAI PREMIERE LEAGUE. BE.2554)

อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : อ.ดร.จุฑา ติงศภิตย์ ,159 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสโมสรฟุตบอลอาชีพ กลุ่มตัวอย่างคือ สโมสรฟุตบอลอาชีพ 7 สโมสร ด้วยการเลือกแบบแบ่งชั้น และผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก จำนวน 400 คน ด้วยการสุ่มแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามเรื่อง การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สโมสรฟุตบอลอาชีพในการแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีก ประจำปี 2554 วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้ การแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ หาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย พบว่า

1. สโมสรฟุตบอลอาชีพมีการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ 1) กลยุทธ์การใช้สื่อที่หลากหลาย 2) กลยุทธ์การจัดเหตุการณ์พิเศษ 3) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ และ 4) กลยุทธ์การสร้างการจดจำ

2. ผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกมีระดับการรับรู้ข่าวสารจากกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสโมสรฟุตบอลอาชีพ เกี่ยวกับ กลยุทธ์การใช้สื่อที่หลากหลาย กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ และกลยุทธ์สร้างการจดจำอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 3.08, 2.99 และ 2.69 ตามลำดับ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.83, 0.70 และ 0.88 ตามลำดับ ยกเว้น กลยุทธ์การจัดเหตุการณ์พิเศษ อยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 2.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.99

สาขาวิชา..... วิทยาศาสตร์การกีฬา..... ลายมือชื่อนิสิต.....

ปีการศึกษา..... 2554..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

##5178647539: MAJOR OF SPORTS SCIENCE

KEYWORDS : STRATEGY/PUBLIC RELATION

UTHEN KAEWKANHADECHAKUL: A STUDY OF PUBLIC RELATIONS STRATEGY FOR PROFESSIONAL FOOTBALL CLUBS IN THAI PREMIERE LEAGUE. BE.2554. ADVISOR: JUTA TINGSABHAT,Ph.D., 159 pp.

The purpose of this study was to study the public relations strategies for Professional Football Clubs. The samples was 7 Professional Football Clubs in Thai Premiere League. B.E.2554, chosen by Stratified Random Sampling, and 400 spectators chosen by Accidental Sampling. Questionnaire and interview were used to collect data. The collected data was statistically analysed by using frequency distribution, percentage, means and standard deviation.

The results were found as follow:

1.The public relations strategies used by Professional Football Clubs were 1) Various Media strategies, 2) Special Events strategies 3) Image Building strategies and 4) Recognitions strategies.

2.The spectators' perception through different strategies was found at different levels. The perception through Various Media Strategies, Image Building Strategies, and Recognitions Strategies was found at medium level with means (\bar{x}) of 3.08, 2.99, and 2.69; standard deviation (S.D.) of 0.83, 0.70 and 0.88, respectively. While the perception through Special Events Strategies was found at low level with means (\bar{x}) of 2.53 and standard deviation of (S.D.) 0.99.

Field of Study: Sports Science.....Student's Signature.....

Academic Year: 2011.....Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถของ อาจารย์ ดร.จุฑา ติงศภักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งกรุณาเสียสละเวลาให้คำปรึกษาแนะนำ แก้ไขข้อบกพร่องตลอดระยะเวลาการทำวิจัยครั้งนี้ด้วยดี ผู้วิจัยซาบซึ้งในความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย รองศาสตราจารย์ศิริชัย ศิริกายะ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐชัย สุขสะอาด ที่กรุณาเสียสละเวลาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและให้ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้และขอบพระคุณ คุณสมเกียรติ ประทุมรัตน์ คุณกิตติภณ นทีทอง ที่กรุณาร่วมเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจเครื่องมือการวิจัยครั้งนี้ด้วย

ขอขอบพระคุณสโมสรฟุตบอลอาชีพ และผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้ด้วยความยินดี ขอขอบคุณผู้ที่มีส่วนช่วยเหลือในด้านต่างๆ ขอขอบคุณเพื่อนๆ เพื่อนๆ ที่คอยสอบถามทุกข์ สุข ให้ความช่วยเหลือต่างๆ และเป็นกำลังใจให้เรื่อยมา

ด้วยความดีและประโยชน์อันเกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอขอบแต่ ครอบครัว แก้วกัณหาเดชากุล โดยเฉพาะคุณแม่ภิญญดา คุณพ่อปพน แก้วกัณหาเดชากุล ที่ให้การเลี้ยงดู ให้การศึกษา ให้ทุกสิ่งทุกอย่างอย่างเรื่อยมา ขอขอบพระคุณ คุณตา คุณยาย คุณน้าทุกท่านที่ให้การสนับสนุน น้องชายและน้องสาวที่ให้กำลังใจตลอดมา จนผู้วิจัยสามารถทำวิทยานิพนธ์ได้สำเร็จตามความตั้งใจ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์.....	5
ขอบเขตการวิจัย.....	5
ข้อจำกัดของการวิจัย.....	5
คำจำกัดความ.....	5
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์.....	24
แนวคิดการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด.....	47
แนวคิดเรื่องการรับรู้.....	61
แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	65
แนวคิดเกี่ยวกับแฟน พฤติกรรมหมู่วรมและความคลั่งไคล้.....	71
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	74

บทที่	หน้า
3	วิธีดำเนินการวิจัย..... 80
	ประชากร..... 80
	กลุ่มตัวอย่าง..... 80
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 81
	การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 84
	การวิเคราะห์ข้อมูล..... 85
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 86
5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... 124
	สรุปผลการวิจัย..... 124
	อภิปรายผล..... 130
	ข้อเสนอแนะจากการวิจัย..... 136
	ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป..... 136
	รายการอ้างอิง..... 137
	ภาคผนวก..... 143
	ภาคผนวก ก..... 144
	ภาคผนวก ข..... 146
	ภาคผนวก ค..... 148
	ภาคผนวก ง..... 151
	ภาคผนวก จ..... 157
	ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์..... 159

สารบัญญัตินำ

ตารางที่		หน้า
1	แสดงกระบวนการประชาสัมพันธ์กับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์.....	32
2	เปรียบเทียบระหว่าง CPR และ MPR.....	60
3	จำนวนและร้อยละของการใช้กลยุทธ์การใช้สื่อที่หลากหลายของสโมสรฟุตบอล อาชีพ.....	108
4	จำนวนและร้อยละของการใช้กลยุทธ์การจัดเหตุการณ์พิเศษของสโมสรฟุตบอล อาชีพ.....	110
5	จำนวนและร้อยละของการใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลอาชีพ	112
6	จำนวนและร้อยละของการใช้กลยุทธ์สร้างการจดจำของสโมสรฟุตบอลอาชีพ.....	114
7	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกตาม สโมสรฟุตบอล.....	115
8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนระดับการรับรู้ข่าวสารจากกลยุทธ์การ ใช้สื่อที่หลากหลายของสโมสรฟุตบอลอาชีพ.....	118
9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนระดับการรับรู้ข่าวสารจากกลยุทธ์ การจัดกิจกรรมของสโมสรฟุตบอลอาชีพ.....	120
10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนระดับการรับรู้ข่าวสารจากกลยุทธ์ การสร้างภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลอาชีพ.....	121
11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนระดับการรับรู้ข่าวสารจากกลยุทธ์ การสร้างการจดจำของสโมสรฟุตบอลอาชีพ.....	122

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แสดงกระบวนการและขั้นตอนของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์.....	19
2	แสดงคุณค่าแห่งภาพลักษณ์.....	67
3	กรอบแนวคิดการวิจัย.....	78
4	วิธีดำเนินงานการวิจัย.....	79
5	ตัวอย่าง The Rabbits Magazine.....	88
6	งานเปิดตัวชุดแข่ง.....	91
7	ตัวอย่างแม่ทเดย์.....	92
8	กิจกรรม CLINIQUE FOOTBALL ARMY UNITED.....	96
9	ตัวอย่างปกนิตยสาร MATCHDAY.....	98
10	ภาพตัวอย่างการเปิดคลินิกสอนฟุตบอล.....	99
11	ใบปลิวงานเลี้ยงแฟนคลับ.....	100
12	ใบปลิวการจัดกิจกรรมช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัย.....	102
13	งานแถลงข่าวและงานเปิดตัวนักเตะ.....	102
14	แสดงกระบวนการประชาสัมพันธ์ของสโมสรฟุตบอลอาชีพ.....	126

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กีฬาเป็นกิจกรรมหนึ่งที่ประชาชนใช้ในการออกกำลังกาย ซึ่งก่อให้เกิดการพัฒนาทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านร่างกาย ด้านจิตใจ ด้านอารมณ์ ด้านสังคม และด้านสติปัญญา นอกเหนือจากการเล่นกีฬาหรือการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพแล้ว การเล่นกีฬาในปัจจุบันยังมีส่วนช่วยสร้างชื่อเสียงให้แก่ตนเองและประเทศชาติอีกทางหนึ่ง ดังพระบรมราโชวาทของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชฯ ตอนหนึ่งว่า

“การกีฬาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญพื้นฐาน เพื่อที่จะส่งเสริมร่างกายให้แข็งแรงและสามารถที่จะแสดงฝีมือในเชิงกีฬาเพื่อความสามัคคี และเพื่อให้คุณภาพของมนุษย์ดีขึ้น เวลานี้กีฬาก็นับว่ามีความสำคัญทางอื่นด้วย คือ ทางสังคม ทำให้คนในประเทศชาติได้หันมาปฏิบัติสิ่งที่เป็นประโยชน์ในทางสุขภาพของร่างกายและจิตใจ ทำให้สามารถอยู่ในสังคมอย่างมีความสุข ทั้งยังเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความเจริญของบ้านเมือง โดยเฉพาะการกีฬาระหว่างประเทศก็ยิ่งเพิ่มความสำคัญมากขึ้น ฉะนั้น การกีฬามีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับชีวิตของแต่ละคน และชีวิตของชาติบ้านเมือง ถ้าปฏิบัติด้วยความเรียบร้อย ความสุภาพ ก็ทำให้มีชื่อเสียงและส่งเสริมความสามัคคีในประเทศชาติ” (สุพิตร สมาหิต, 2548)

ปัจจุบันประเทศต่างๆ ได้ส่งเสริมให้ประชาชนของตนมีความเป็นเลิศทางด้านการกีฬาโดยรัฐบาลเป็นแกนหลัก มีผู้ให้การสนับสนุนในด้านต่างๆ ซึ่งกลุ่มประเทศทางตะวันตก คือ ยุโรป และกลุ่มประเทศในทวีปอเมริกา นับได้ว่าประสบความสำเร็จทางด้านการกีฬาในระดับสูง ส่วนทวีปเอเชียนับได้ว่าการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะเห็นได้จากการแข่งขันในระดับนานาชาติครั้งใหญ่ๆ เช่น การแข่งขันกีฬาโอลิมปิก หรือการแข่งขันฟุตบอลโลกก็จะมีประเทศจากทวีปเอเชียเข้าไปสร้างชื่อเสียงอยู่เสมอ ซึ่งเป็นเครื่องยืนยันได้ถึงความสำเร็จก้าวหน้าทางด้านการกีฬาของภูมิภาคเอเชีย

ประเทศไทยก็เป็นประเทศหนึ่งในภูมิภาคเอเชียที่มีการเล่นกีฬาโดยเฉพาะในส่วนของฟุตบอลตั้งแต่สมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 4 ต่อมาในรัชการที่ 5

ได้สนับสนุนให้ชาวต่างชาติที่อยู่ในประเทศไทยที่นิยมเล่นฟุตบอลได้มีโอกาสเข้ามาร่วมฝึกซ้อม และแข่งขันบ่อยๆขึ้น ทำให้ประชาชนที่เล่นและชมเกิดความสนุกสนาน จนเป็นที่นิยม และในปี พ.ศ.2459 พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชการที่ 6 ได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้คณะกรรมการฟุตบอลแห่งประเทศไทยจัดตั้งสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 25 เมษายน 2459 ซึ่งต่อมาสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยได้เป็นภาคีสมาชิกฟุตบอลระหว่างชาติ เมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2468 มีการตั้งคณะกรรมการอำนวยการและตราข้อบังคับขึ้นในปี พ.ศ.2499 โดยเรียกข้อบังคับว่า “ข้อบังคับลักษณะปกครอง” และเรียกชื่อใหม่ว่า “สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์”

การจัดการแข่งขันฟุตบอลในประเทศไทย รัชการที่ 6 ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้มีการจัดการแข่งขันฟุตบอลระหว่างทหาร ตำรวจ และเสือป่า เริ่มตั้งแต่วันที่ 11 กันยายน 2458 ถึงวันที่ 27 ตุลาคม 2458 นับเป็นการแข่งขันฟุตบอลในยุคใหม่

พ.ศ.2459 คณะกรรมการฟุตบอลสยามได้จัด “การแข่งขันสำหรับถ้วยของคณะกรรมการฟุตบอลสยาม” ในปัจจุบันเรียกการแข่งขันนี้ว่า “การแข่งขันฟุตบอลชิงถ้วยพระราชทาน ก และ ข”

พ.ศ.2505 สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ ได้จัดการแข่งขันฟุตบอลชิงถ้วยพระราชทาน ประเภท ค และ ง เพิ่มขึ้น

พ.ศ.2527 สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ ได้จัดการแข่งขันฟุตบอลไทยชอคเกอร์ลีกเป็นครั้งแรก เป็นระบบเดียวกับการแข่งขันฟุตบอลลีกในประเทศอังกฤษ

พ.ศ.2534 สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ ได้จัดการแข่งขันฟุตบอลกึ่งอาชีพขึ้นเป็นครั้งแรกเรียกการแข่งขันว่า “ไทยแลนด์เซมิโปรลีก

พ.ศ.2539 สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ ได้จัดการแข่งขันฟุตบอลอาชีพขึ้นเป็นครั้งแรก เรียกการแข่งขันว่า “ฟุตบอลไทยแลนด์ลีก”

พ.ศ.2542 รัฐบาลสนับสนุนจัดการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพขึ้นเป็นที่กีฬาอาชีพนำร่อง ใช้ชื่อการแข่งขันว่า “ไทยแลนด์โปรวิเชี่ยลลีก” โดยเริ่มครั้งแรกเมื่อวันที่ 5 พฤศจิกายน 2543 ซึ่งดำเนินการมาเป็นระยะเวลา 5 ปี ตั้งแต่ พ.ศ.2542-2547 ทำให้ประชาชนตื่นตัวและสนใจกีฬาฟุตบอลมากขึ้น

พ.ศ. 2550 ไทยพรีเมียร์ลีกได้ทำการรวมลีกกับโปรวีเชียลลีก โดยสโมสรฟุตบอลชลบุรี เป็นทีมแรกจากโปรวีเชียลลีกที่ได้แชมป์ ไทยพรีเมียร์ลีกในฤดูกาล พ.ศ. 2550

ในปี พ.ศ. 2552 สมาพันธ์ฟุตบอลเอเชีย (Asian Football Confederation : AFC) ได้มีกฎระเบียบว่าด้วยความเป็น สโมสรฟุตบอลอาชีพที่สมบูรณ์แบบ ทำให้สมาคมฟุตบอลต้องจัดตั้ง บริษัทไทยพรีเมียร์ลีก ขึ้นมาเพื่อดำเนินการจัดการแข่งขันฟุตบอลลีกภายในประเทศ ให้เป็นฟุตบอลอาชีพอย่างแท้จริง ซึ่งมี ดร.วิจิตต์ แย้มบุญเรือง เป็นประธาน และได้ออกกฎระเบียบเรื่องให้ สโมสรฟุตบอลอาชีพต้องดำเนินการจัดตั้งเป็นบริษัทนิติบุคคลขึ้นมาดูแลสโมสร จนส่งผลให้หลาย ทีมองค์กรรัฐ ธนาคาร ไม่สามารถปรับตัวได้ ต้องทำการขายทีมหรือยุบทีมไป จนเป็นที่มาของการเปลี่ยนแปลงของสโมสรไทยพรีเมียร์ลีก 2009 ซึ่งหลังจากมีการเปลี่ยนแปลง สโมสรต่างๆ การบริหารจัดการที่เป็นมืออาชีพมากขึ้น ต่างแข่งขันกันนำเสนอรูปแบบการบริหารจัดการสโมสรฟุตบอล การกระจายตัวไปยังต่างจังหวัด จนทำให้ปี 2552 จึงเป็นปีที่ ลีกของประเทศไทย กลับมาเริ่มต้นได้รับกระแสความนิยมอย่างมากอีกครั้งหนึ่ง(วิกิพีเดีย, 2555 : ออนไลน์)

จากแผนพัฒนากีฬาทั้ง 4 ฉบับ (พ.ศ.2531-2554) จะเห็นได้ว่าให้ความสำคัญของการ พัฒนาวงการกีฬาของประเทศไทยให้ก้าวสู่ความเป็นอาชีพมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกีฬาฟุตบอล ซึ่งเป็นกีฬาที่กำลังได้รับความนิยม แม้แต่รัฐบาลเองก็ยังมีกรมพยายมจัดตั้งโครงการ “สถานฝึกฟุตบอลไทยสู่ฟุตบอลโลก” นั่นก็เป็นกรอบแนวคิดที่จะส่งเสริมในการที่จะพัฒนากีฬาฟุตบอลไทยไปสู่ความเป็นฟุตบอลอาชีพได้ (สุพิตร สมานิต, 2548)

ในปัจจุบันกีฬาฟุตบอลได้รับการพัฒนาและการส่งเสริมจากภาครัฐมากขึ้นแต่การทำให้ฟุตบอลเป็นที่รู้จักมากขึ้น มีการจัดการที่เป็นอาชีพมากขึ้น องอาจ ก่อสินคำ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการจัดการแข่งขันของสโมสรฟุตบอลฟุตบอลไทยแลนด์ลีก” ผลการวิจัยพบว่า มีปัจจัยประกอบด้วย 7 ประการ ได้แก่ 1)ด้านการเมืองและการสนับสนุนงบประมาณ 2)ด้านนักกีฬา 3)ด้านผู้ฝึกสอน 4)ด้านประชาสัมพันธ์ 5)ด้านผู้ตัดสิน 6)ด้านแฟนคลับ 7)ด้านสโมสรและการจัดการแข่งขัน จะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้การจัดการแข่งขันประสบความสำเร็จมากขึ้น ดังที่ เสรี วงษ์มณฑา (2547) ได้กล่าวว่า จุดเริ่มต้นของการตลาดอยู่ที่การศึกษาความต้องการของลูกค้า แล้วนำเสนอสินค้าที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น เมื่อนำเข้าสู่ตลาดแล้ว ถ้าลูกค้ายังไม่ทราบว่า

สินค้ามันอยู่ในร้านการซื้อขายแลกเปลี่ยนก็จะไม่เกิดขึ้น ดังนั้นจึงต้องมีการโฆษณาและส่งเสริมการตลาด เพื่อติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าให้เกิดการรับรู้และต้องการในสินค้า

ส่วนในด้านการจะพัฒนากีฬาฟุตบอลสู่อาชีพ บริษัทไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด (Thai Premier League Company Limited) หรือ เรียกชื่อย่อว่า “ที พี แอล ซี” (TPLC) มีพันธกิจข้อหนึ่งคือ จะพยายามส่งเสริมและพัฒนามาตรฐานของการแข่งขันให้สูงขึ้นอยู่เสมอเพื่อเพิ่มความสนุกสนาน ตื่นเต้นและเร้าใจ แก่ผู้ชม ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกคุ้มค่ากับค่าผ่านประตูที่เสียไป และจะเป็นการกระตุ้นให้มีผู้ชมเข้าชมการแข่งขันมากขึ้น (ไทยพรีเมียร์ลีก, 2554: ออนไลน์) จะเห็นได้ว่าบริษัทฯ ก็มีความพยายามที่จะจัดการในส่วนของ การเพิ่มผู้เข้าชม แต่การจะทำได้ดังที่กล่าวมาจำเป็นจะต้องมีส่วนที่มาจาก คุณภาพสินค้านั้นก็คือ นักกีฬาและสินค้าทางกีฬา เพื่อที่จะได้รับการสนับสนุนจากผู้ชมและสปอนเซอร์ โดยคุณภาพของนักกีฬาจะดีได้ต้องขึ้นอยู่กับระดับความสามารถของนักกีฬา ผู้ฝึกสอน ผู้บริหารทีม และผู้บริหารสมาคมด้วย เมื่อนักกีฬาของเรามีคุณภาพแล้วก็สามารถจัดเป็นธุรกิจบันเทิงได้ และสามารถนำเอา Marketing Mix (การตลาดแบบผสมผสาน) ซึ่งประกอบด้วย Product (ผลิตภัณฑ์) Price (ราคา) Place (สถานที่) และ Promotion (การส่งเสริมการตลาด) มาใช้กับกิจกรรมกีฬาได้ (เฉลิม ชัยวัชราภรณ์และคณะ, 2549) สิริณกานต์ ผ่องประเสริฐ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ชมฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก” โดยใช้ 4P's ซึ่งได้แก่ Product (ผลิตภัณฑ์) Price (ราคา) Place (สถานที่) Promotion (การส่งเสริมการตลาด) ทำให้ทราบถึงความต้องการทางการตลาดของผู้ชม แต่การจะทำให้การตลาดประสบความสำเร็จได้นั้นส่วนหนึ่งก็มาจากการประชาสัมพันธ์ที่ดีและได้ผลดี ทำให้การจัดการแข่งขันฟุตบอลได้ผลดียิ่งขึ้น จากการศึกษาของ องอาจ ก่อสินค้า (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการจัดการแข่งขันของสโมสรฟุตบอลฟุตบอลไทยแลนด์ลีก” ปัจจัยข้อหนึ่งที่มีผลต่อการจัดการแข่งขันคือ การประชาสัมพันธ์ เพราะว่าการประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้สาธารณชนได้รับทราบข่าวสารและเพื่อให้สาธารณชนเหล่านั้นมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร บริษัท ห้างร้าน หรือสมาคม ตลอดจนมีภาพพจน์ที่ดีเกี่ยวกับหน่วยงานต่างๆ เหล่านั้น เพื่อให้หน่วยงานได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือที่ดีจากสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะยาวต่อเนื่องกันไปเรื่อยๆ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

จากการศึกษาดังที่กล่าวมา ผู้วิจัยเห็นว่าการศึกษาการประชาสัมพันธ์เป็นส่วนสำคัญไม่แพ้ปัจจัยอื่น ที่จะทำให้การจัดการแข่งขันฟุตบอลของไทยได้รับการพัฒนาและประสบผลสำเร็จจึงได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สโมสรฟุตบอลอาชีพในการแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีก ประจำปี 2554”

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสโมสรฟุตบอลอาชีพ

ขอบเขตการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ดังนี้
 - 1.1 กลยุทธ์การใช้สื่อที่หลากหลาย
 - 1.2 กลยุทธ์การจัดเหตุการณ์พิเศษ
 - 1.3 กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์
 - 1.4 กลยุทธ์การสร้างการจดจำ
2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 2 ส่วนได้แก่
 - 2.1 ผู้ที่ทำหน้าที่ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสโมสรฟุตบอลอาชีพ
 - 2.2 ผู้ชมการแข่งขันฟุตบอล “ไทยพรีเมียร์ลีก”

ข้อจำกัดของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสโมสรฟุตบอลอาชีพในการแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีก ประจำปี 2554” ในครั้งนี้ ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเป็นเพียงข้อมูลจากบางส่วนที่สามารถเปิดเผยได้เท่านั้น และทำการเก็บข้อมูลระหว่างการแข่งขัน ปี 2554-2555

คำจำกัดความ

การประชาสัมพันธ์ (Public relation) หมายถึง เครื่องมือหนึ่งของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประชาชนกับองค์กร การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานอย่างมีระเบียบแบบ

แผนรอบคอบ ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว ที่จะมีอิทธิพลทางความคิดและทัศนคติต่อกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อหน่วยงาน และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสาธารณชนกับองค์กร เพื่อให้เกิดการยอมรับและการสนับสนุน

กลยุทธ์ (Strategy) หมายถึง วิธีทางหรือข้อกำหนดที่องค์กรสมควรปฏิบัติเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนด ภายใต้ข้อจำกัดของสภาพแวดล้อมภายนอกและขีดความสามารถขององค์กร

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (Public Relations Strategies) หมายถึง แนวทางหรือวิธีการด้านการประชาสัมพันธ์โดยการใช้กลวิธีการสื่อสารต่างๆเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการรับรู้ ยอมรับและสนับสนุน ในการศึกษาครั้งนี้ มี 4 กลยุทธ์คือ 1) กลยุทธ์การใช้สื่อที่หลากหลาย 2) กลยุทธ์การจัดเหตุการณ์พิเศษ 3) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ 4) กลยุทธ์การสร้างการจดจำ

กลยุทธ์การใช้สื่อที่หลากหลาย หมายถึง การใช้เครื่องมือสื่อสาร หลายๆชนิดเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการรับรู้ข่าวสารจากสโมสรฟุตบอลอาชีพ

กลยุทธ์การจัดเหตุการณ์พิเศษ หมายถึง การใช้กลวิธีเพื่อ การจัดงานหรือจัดกิจกรรม เผยแพร่ข่าวสาร การเข้าร่วมงานเพื่อเผยแพร่ข่าวสาร การจัดกิจกรรมพิเศษเนื่องในโอกาสต่างๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ หมายถึง การใช้กลวิธีโดยการ ใช้ผู้นำหรือผู้มีชื่อเสียง หรือนางงาม หรือบุคคลที่เป็นที่รู้จักของสาธารณชน มาใช้เป็นสื่อในการเสนอข่าวสารหรือมาร่วมงานในสโมสรฟุตบอลอาชีพ รวมถึงการจัดกิจกรรมเพื่อการกุศลและกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ สร้างภาพลักษณ์ สร้างทัศนคติที่ดีและความเชื่อมั่นในองค์กร

กลยุทธ์การสร้างการจดจำ หมายถึง การใช้เครื่องมือสื่อสารจากของที่ระลึก เพื่อสื่อสัญลักษณ์หรือตราของบริษัทไทยพรีเมียร์ลีกหรือสโมสรฟุตบอลอาชีพให้เกิดการระลึกถึงและจดจำ

เครื่องมือสื่อสาร หมายถึง เครื่องมือที่ใช้เพื่อการสื่อสารในแต่ละกลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์สโมสรฟุตบอลอาชีพไปยังกลุ่มเป้าหมาย

กลวิธี หมายถึง วิธีการที่สโมสรฟุตบอลอาชีพใช้ เพื่อสื่อสารที่เป็นกิจกรรมไปยังกลุ่มเป้าหมาย

การแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีก หมายถึง การแข่งขันฟุตบอลอาชีพลีกสูงสุดของประเทศ ไทยมีชื่อว่า “ไทยพรีเมียร์ลีก”

สโมสรฟุตบอลอาชีพ หมายถึง เป็นสโมสรฟุตบอลที่เป็นสมาชิกของสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย มีการแข่งขันในลีกสูงสุดของประเทศ มีทั้งสิ้น 15 ทีม โดยไม่รวมทีมที่ตกชั้นและทีมที่เลื่อนชั้นขึ้นมาแทน ได้แก่

- | | |
|--|----------------------------------|
| 1.สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด | 2.สโมสรฟุตบอลชลบุรี |
| 3. สโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทองหนองจอก ยูไนเต็ด | |
| 4.สโมสรฟุตบอลพัทยา ยูไนเต็ด | 5.สโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส |
| 6.สโมสรฟุตบอลโสตถยา เติม 150 สระบุรี | 7.สโมสรฟุตบอลการทำเรือไทย |
| 8.สโมสรฟุตบอลบีอีซี-เทโรศาสน | 9.สโมสรฟุตบอลอินทรีเพื่อนตำรวจ |
| 10.สโมสรฟุตบอลเชียงราย ยูไนเต็ด | 11.สโมสรฟุตบอลทีทีเอ็ม เชียงใหม่ |
| 12.สโมสรฟุตบอลอิสาน ยูไนเต็ด | 13.สโมสรฟุตบอลอาร์มี ยูไนเต็ด |
| 14.สโมสรฟุตบอลทีโอที เอสซี | 15.สโมสรฟุตบอลสมุทรสงคราม |

ผู้ชมการแข่งขันฟุตบอล “ไทยพรีเมียร์ลีก” หมายถึง ผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในปี พ.ศ. 2554-2555 ที่ชมการแข่งขันจากสนามแข่งขันเท่านั้น

ผู้ที่ทำหน้าที่ด้านงานประชาสัมพันธ์ หมายถึง บุคคลที่ทำงานเกี่ยวกับงานด้านการประชาสัมพันธ์ หรือมีตำแหน่งงานที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ในบริษัทไทยพรีเมียร์ลีกหรือสโมสรฟุตบอลอาชีพ

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

- 1.เป็นประโยชน์ต่อวงการกีฬา ในด้านการสร้างความรู้ด้านการศึกษาการประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนากีฬาไปสู่ความเป็นอาชีพ
- 2.เพื่อเป็นแนวทางในการนำกลยุทธ์ไปปรับปรุงใช้ในการประชาสัมพันธ์ของสโมสรฟุตบอลภายในประเทศ

3. เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ ตลอดจนหน่วยงานทางด้านการกีฬา เจ้าของสินค้าทางกีฬา ที่ต้องการเผยแพร่ข่าวสารของตนเองและการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มผู้บริโภค และนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับการประชาสัมพันธ์ในหน่วยงาน สมาคม สโมสร หรือหน่วยงาน ตลอดจนสินค้ากีฬาและธุรกิจทางด้านกีฬา

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สโมสรฟุตบอลอาชีพในการแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีก ประจำปี 2554” ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในด้านต่างๆ เพื่อนำไปสู่การวิจัย โดยแบ่งเป็นหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดและและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด
4. แนวคิดเรื่องการรับรู้
5. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
6. แนวคิดเกี่ยวกับแฟน พฤติกรรมหมู่รวมและความคลั่งไคล้
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

คำว่า การประชาสัมพันธ์ แปลมาจากคำว่า Public Relation ซึ่งเป็นคำที่มาจากภาษาอังกฤษ โดย

Public แปลว่า ประชา หมู่คนส่วน

Relation แปลว่า สัมพันธ์ การผูกพัน

แปลตามตัวอักษรก็จะได้ความหมายว่า “การเกี่ยวข้องผูกพันกับหมู่คน” เป็นวิชาที่ว่าด้วยการเกี่ยวข้องผูกพันกับหมู่คน หรือความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานสถาบันกลุ่มประชาชนนั่นเอง (วิรัช ภิรัตน์กุล, 2549) นอกจากนี้

สะอาด ตันศุภผล อาจารย์ผู้ซึ่งมีความสำคัญมากผู้หนึ่งในการวางรากฐานการเรียนการสอนวิชาการประชาสัมพันธ์ของไทยในปัจจุบันได้กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของ

สถาบันอันมีแผนการและกระทำต่อเนื่องกันไป ในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจ และให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกันอันจะเป็นประโยชน์ ให้สถาบันนั้นดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย โดยมีประชาคมติเป็นแนวบรรทัดฐานอันสำคัญด้วย” (สะอาด ตันสุภผล อ้างถึงใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540)

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้ให้ความหมายว่า “การประชาสัมพันธ์” เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในการที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของสาธารณชนที่เกี่ยวข้องกระทำสิ่งที่ดีที่มีคุณค่ากับสังคม เพื่อให้สาธารณชนเหล่านั้นมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร บริษัท ห้างร้าน หรือสมาคม ตลอดจนมีภาพพจน์ที่ดีเกี่ยวกับหน่วยงานต่างๆ เหล่านั้นเพื่อให้หน่วยงานได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือที่ดีจากสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะยาวต่อเนื่องกันไปเรื่อยๆ

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท (2543) ได้ให้คำนิยามของ “การประชาสัมพันธ์” ไว้ว่า เป็นการติดต่อเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลต่างๆ จากหน่วยงานหรือจากผู้บริหารไปยังกลุ่มชนที่เกี่ยวข้อง โดยการประชาสัมพันธ์โดยตรงหรือการใช้สื่อต่างๆ และเป็นการสำรวจทัศนคติ ความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้องไปในตัวด้วยเพื่อใช้เป็นข้อมูลวางแผนปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มชนยอมรับต่อไป

สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ อ้างถึงใน กรรณิการ์ อัครดรเดชา, 2544) ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ว่า เป็นงานด้านการจัดการที่มีลักษณะวางแผนไว้ล่วงหน้าและต่อเนื่องที่สถาบันของรัฐหรือของเอกชนก็ตามทำขึ้น เพื่อให้บุคคลที่เกี่ยวข้องหรืออาจเกี่ยวข้องมีความเข้าใจและสนับสนุนสถาบันเหล่านั้นโดยประเมินค่าประชาคมติเกี่ยวกับสถาบันนั้น เพื่อที่จะปรับปรุงนโยบายและวิธีการของสถาบันนั้นๆให้เกิดการร่วมมือที่ดีและให้เกิดประโยชน์ร่วมกันโดยการให้ข่าวสารที่กว้างขวางและมีการวางแผนไว้ล่วงหน้า

นงลักษณ์ สุทธิวัฒน์พันธ์ (2545) ได้ให้คำนิยามว่า “การประชาสัมพันธ์” เป็นการดำเนินงานอย่างมีระเบียบแบบแผน กระทำอย่างต่อเนื่องกันไป เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างสาธารณชนกับหน่วยงานขององค์กรด้วยวิธีที่ประชาชนยอมรับ และมีการติดต่อไปมาทั้งสองฝ่าย

วิรัช ลภีรัตนกุล (2549) ได้ให้นิยามความหมายว่า การประชาสัมพันธ์ (Public relations) ก็คือ การเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดี ระหว่างองค์การสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชนนั่นเอง

คัลลิป เซ็นเตอร์และบลูม (Cutlip, Center, and Broom, 1999) ให้คำจำกัดความไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การติดต่อเผยแพร่ข่าวสาร นโยบายของหน่วยงานไปยังประชาชนทั้งหลายที่มีส่วนสัมพันธ์ ขณะเดียวกันก็เป็นแนวทางตรวจสอบความคิดเห็น ความรู้และความต้องการของประชาชนให้หน่วยงานหรือองค์การทราบ เพื่อสร้างความสนับสนุนให้เกิดประโยชน์แก่ทุกฝ่าย

จากความหมายดังกล่าว สามารถสรุปความหมายของการประชาสัมพันธ์ได้ดังนี้

การประชาสัมพันธ์ คือ การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ เป็นการดำเนินงานอย่างมีระบบแบบแผนและต่อเนื่อง เป็นการนำเสนอองค์การในทางที่ดี สร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์การกับประชาชน เพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับสถาบันหรือองค์การ

ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

งานประชาสัมพันธ์เป็นงานสื่อสัมพันธ์ที่มีความสำคัญและมีขอบเขตกว้างขวาง มีระบบงานที่สลับซับซ้อน แต่งานประชาสัมพันธ์จะช่วยเสริมสร้างลักษณะความเป็นผู้นำขององค์การและบุคคล ทั้งยังช่วยให้เกิดความเข้าใจ ความร่วมมือ จากพนักงานภายในและจากประชาชนภายนอกด้วย นับว่างานประชาสัมพันธ์มีคุณค่าต่อสถาบันต่างๆเป็นอย่างยิ่ง

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท (2537) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ช่วยส่งเสริมภาพพจน์และสร้างค่านิยมของหน่วยงานให้ดีขึ้น เป็นการสร้างความรู้สึกประทับใจของบุคคลหลายๆกลุ่ม เช่น ลูกจ้าง ลูกค้า ผู้บริโภค ชุมชน พ่อค้าและรัฐบาลที่มีต่อหน่วยงาน โดยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มชนเหล่านี้ เผยแพร่ชี้แจงข่าวสารให้ประชาชนเห็นคุณความดี ให้เกิดความเลื่อมใส และสร้างความผูกพันทางใจ

2. การประชาสัมพันธ์ช่วยป้องกันรักษาชื่อเสียงของหน่วยงาน เป็นการพัฒนาปรับปรุงตัวเอง รวมทั้งสินค้าและบริการต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของประชาชน แล้วโอกาสที่ประชาชนจะไม่ได้ได้รับความสะดวก เกิดความเข้าใจผิดหรือมองในแง่ร้าย ซึ่งจะเป็นผลไปถึงการ

นำไปวิพากษ์วิจารณ์ให้เกิดเสียชื่อเสียง ย่อมไม่มีหรือมีน้อยมาก เพราะได้ตรวจสอบความคิดเห็นทัศนคติของประชาชน และทำการปรับปรุงอยู่เสมอ

3. การประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง และทำให้เกิดความร่วมมือกับหน่วยงานและฝ่ายบริหาร เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความเข้าใจอันดี ระหว่างฝ่ายบริหารกับบุคคลที่เกี่ยวข้อง ด้วยการให้ข่าวสารข้อเท็จจริง และความถูกต้อง มิได้เป็นการจูงใจหรือการโฆษณาชวนเชื่อด้วยกลลวง ย่อมทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกับฝ่ายบริหารขึ้น

4. การประชาสัมพันธ์ช่วยงานขายและการตลาด งานประชาสัมพันธ์เป็นการปูพื้นฐานค่านิยม ทัศนคติที่ดีให้เกิดกับหน่วยงานเมื่อประชาชนมีค่านิยม ความรู้สึกที่ดีแล้วก็มีใจพร้อมที่จะรับฟังข่าวสารการโฆษณาสินค้าหรือบริการต่างๆ ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการอยากได้และตัดสินใจซื้อในที่สุด การประชาสัมพันธ์ยังช่วยฝ่ายการตลาดวางแผนงาน ตั้งแต่ผลิตสินค้าจัดจำหน่าย โฆษณา ได้ถูกต้องและมีประสิทธิภาพด้วย

จะเห็นได้ว่างานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่มีความสำคัญต่อองค์การอย่างมาก เพราะช่วยส่งเสริมภาพพจน์ สร้างความนิยมของหน่วยงานให้ดีขึ้น และช่วยป้องกันรักษาชื่อเสียงขององค์การ ทำให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง เพื่อก่อให้เกิดความร่วมมือของบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับฝ่ายบริหาร นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ยังมีส่วนช่วยงานขายและการตลาด โดยการสร้างค่านิยม ทัศนคติที่ดีของประชาชนที่มีต่อสินค้าและองค์การ

หลักการและวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์จะสามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องมีหลักในการประชาสัมพันธ์ เพราะว่าการประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่ข่าวสารสู่สาธารณชน ซึ่งมีหลักการพื้นฐานที่สำคัญ 10 ประการ (Newson and scott อ้างถึงใน สุวณันทิยา ไชยเศรษฐ, 2541) ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ จะต้องดำเนินการอย่างจริงจังไม่ใช่เป็นการสร้างภาพลวงตา การวางแผนงานประชาสัมพันธ์จึงต้องดำเนินการอย่างรอบคอบ ระมัดระวัง โดยการกำหนดนโยบายที่แจ่มชัด เพื่อเป็นพื้นฐานในการปฏิบัติ

2. การประชาสัมพันธ์ เป็นงานอาชีพที่มุ่งบริการ เพื่อผลประโยชน์ของสาธารณชนไม่ใช่เป็นการแสวงหารางวัลส่วนบุคคล เงื่อนไขนี้เป็นเงื่อนไขที่ต้องพิจารณาในการปฏิบัติงานเป็นอันดับแรก

3. แผนงาน แนวนโยบาย และโปรแกรมต่างๆ ของการประชาสัมพันธ์นั้น จะต้องได้รับการสนับสนุนจากประชาชนโดยรวม

4. การประชาสัมพันธ์จะเกิดผลดีได้ จะต้องเลือกใช้สื่อมวลชนให้เหมาะสมกับลักษณะของสาธารณชนนั้นๆ

5. บุคคลที่ทำหน้าที่นักประชาสัมพันธ์นั้น ถือได้ว่าเป็นบุคคลสำคัญที่จะเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ได้โดยตรง

6. ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์จะต้องยึดมั่นในการวิเคราะหวิจยทัศนคติ ความคิดเห็นของสาธารณชน โดยมุ่งใช้วิธีการ การสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication)

7. ในการที่จะทำความเข้าใจ ชื่อเรียกร่องของสาธารณชนนั้น จะต้องใช้วิธีการศึกษาโดยคำนึงถึงหลักวิชาการด้านจิตวิทยา สังคมวิทยา จิตวิทยาสังคม และความรู้ว่าด้วยการติดต่อสื่อสาร

8. งานวิจัยทางด้านการประชาสัมพันธ์ จำเป็นต้องดำเนินการโดยยึดในทฤษฎีจากสาขาวิชาการต่างๆ

9. นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความตื่นตัว ในการที่จะมุ่งอธิบายปัญหาให้กับประชาชน ได้เข้าใจก่อนที่ปัญหาจะกลายเป็นปัญหาที่วิกฤต

10. งานประชาสัมพันธ์ ถือว่าเป็นงานที่จะต้องปฏิบัติโดยคำนึงถึงหลักเกณฑ์ของจริยธรรม จากหลักเกณฑ์ทั้ง 10 ประการที่กล่าวมาข้างต้นนี้ แสดงให้ประจักษ์ว่างานประชาสัมพันธ์ เป็นงานที่ละเอียดอ่อน เพราะเป็นการสื่อความเข้าใจระหว่างบุคคลต่อบุคคล หรือบุคคลต่อกลุ่มบุคคล โดยต้องวางอยู่บนรากฐานแห่งความจริงใจ ความซื่อสัตย์และมนุษยสัมพันธ์ นอกจากนี้

วิรัช ฤทธิธนกุล (2549) ได้เสนอหลักการประชาสัมพันธ์ หลักใหญ่ๆ สำคัญๆ เอาไว้อยู่ 3 ประการด้วยกันคือ

1. การเผยแพร่หรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบ

การบอกกล่าวชี้แจงหรือเผยแพร่ให้ทราบนี้ คือการบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนทราบถึงนโยบายวัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และผลงาน หรือกิจกรรมต่างๆ ตลอดจนข่าวคราวความ

เคลื่อนไหวขององค์กร สถาบัน ให้ประชาชนและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบและรู้เห็นถึงสิ่งดังกล่าว ซึ่งนับว่าเป็นการปูพื้นฐานแห่งความเข้าใจในตัวองค์กร สถาบัน ทำให้สถาบันเป็นที่รู้จัก เข้าใจและเลื่อมใส ทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกไปในทางที่ดี ต่อบริษัท สถาบัน การบอกกล่าว หรือชี้แจงเพื่อการประชาสัมพันธ์จึงมุ่งหมายในด้านการแจ้งให้ทราบ และในด้านการให้ข่าวสาร ความรู้แก่ประชาชน รวมทั้งการเรียกร้องความสนับสนุนร่วมมือจากประชาชน การประชาสัมพันธ์จึงไม่ใช่การโฆษณาหรือการโฆษณาชวนเชื่อ ดังที่มีผู้เข้าใจผิดอยู่เป็นจำนวนมากในปัจจุบัน

การบอกกล่าวให้ประชาชนได้ทราบและเข้าใจในตัวองค์กรสถาบัน ย่อมเป็นสิ่งที่ย่อมอำนวยประโยชน์ต่อสถาบัน ในด้านการได้รับการสนับสนุนร่วมมือจากประชาชน เพราะเมื่อเข้าใจถ่องแท้แล้ว ประชาชนย่อมเลื่อมใส ศรัทธา และให้ความร่วมมือด้วย

2. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด

การป้องกันการเข้าใจผิดนี้ ทางด้านวิชาการทางประชาสัมพันธ์ถือเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อการป้องกัน (Preventive Public Relations) ซึ่งมีความสำคัญมาก เพราะการป้องกันไว้ก่อนย่อมมีผลดีกว่าที่จะต้องมาแก้ไขภายหลัง ฉะนั้นการป้องกันการเข้าใจผิด จึงเป็นการกระทำที่ป้องกันมิให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับสถาบันบังเกิดความเข้าใจผิดในตัวสถาบันได้ ความเข้าใจผิดอาจเกิดขึ้นได้เสมอ และเกิดขึ้นได้ในหลายกรณี เช่น ความเข้าใจผิดในนโยบายวัตถุประสงค์หรือการดำเนินงานของสถาบัน การป้องกันการเข้าใจผิดจึงเป็นงานในหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์จะต้องพยายามค้นหาถึงสาเหตุที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในตัวสถาบัน เพื่อจะได้หาช่องทางป้องกันไว้ก่อน ก่อนที่จะมีความเข้าใจผิดนั้นๆเกิดขึ้น นักประชาสัมพันธ์และผู้ทำงานด้านนี้ทุกคนจึงควรยึดหลัก “ป้องกันความเข้าใจผิดที่จะเกิดขึ้นไว้ก่อน ดีกว่าจะต้องคอยตามแก้ไขในภายหลัง”

3. การสำรวจประชามติ

หลักสำคัญของการประชาสัมพันธ์อีกประการหนึ่งก็คือ จะต้องมีการสำรวจวิจัยประชามติ เพราะองค์กรสถาบันจะดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะต้องรู้ซึ่งถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชน หรือที่เรียกว่าประชามติ (Public Opinion) จะต้องทราบว่าประชาชนต้องการอะไร ไม่ต้องการอะไร ชอบหรือไม่ชอบในสิ่งไหน ตลอดจนทำที่ต่างๆ ที่ประชาชนมีต่อบริษัท

สถาบันของเรา ซึ่งจะทราบได้จากการสำรวจวิจัยประชาคมติ เพื่อองค์การสถาบันจะสามารถตอบสนองสิ่งต่างๆ ให้สอดคล้องกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดและความต้องการของประชาชน

การสำรวจวิจัยประชาคมติจึงเป็นสิ่งจำเป็นคู่กับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ หากหน่วยงานใดทำการประชาสัมพันธ์โดยปราศจากการพิจารณาถึงประชาคมติแล้ว หน่วยงานนั้น อาจจะต้องประสบกับความล้มเหลว และสิ้นเปลืองงบประมาณ เวลา โดยเปล่าประโยชน์

วัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์

ในการบริหารงานใดๆก็ตาม การกำหนดวัตถุประสงค์ถือว่าเป็นกระบวนการอันหนึ่งที่มีความสำคัญ เพราะเป็นการแสดงถึงจุดมุ่งหมายของกิจกรรม ที่มีความชัดเจน มีผู้ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ดังนี้

วิจิตร อวระกุล (2534) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. เพื่อแนะนำสถาบันหรือหน่วยงาน รวมทั้งชื่อเสียง เกียรติคุณ ประโยชน์ให้ประชาชนรู้จักสนใจและการเข้าถึงประชาชน
2. เพื่อสร้างภาพลักษณ์
3. เพื่อสร้างความเชื่อถือ
4. เพื่อให้เกิดการยอมรับ สนับสนุน ขจัดความเข้าใจผิด ต่อต้านความขัดแย้ง การเกิดช่องว่างของข่าวสารเพื่อให้เกิดการรับรู้ และเข้าใจในเกียรติยศ ชื่อเสียง
5. เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันทางการค้า ชื่อเสียง คุณงามความดี คุณภาพและประสิทธิภาพ
6. เพื่อเป็นการสร้างสรรค์ความสัมพันธ์ และแสวงหาความร่วมมือกับประชาชน สังคมและหน่วยงาน เพื่อเรียกร้องการสนับสนุนร่วมมือกับชุมชนที่อยู่บริเวณใกล้เคียง
7. เพื่อป้องกัน แก้ไขความเข้าใจผิดในเรื่องต่างๆของหน่วยงาน
8. เพื่อเสริมสร้างชื่อเสียง เกียรติคุณ ภาพพจน์ สร้างเกราะป้องกันความเสียหายด้านต่างๆ ที่จะเข้ามากระทบต่อหน่วยงาน

9. เพื่อดำเนินการ อนุรักษ์รักษาความสัมพันธ์อันดีที่ได้สร้าง หรือมีอยู่ของสถาบัน หรือหน่วยงานไม่ให้เสื่อมสลาย โดยการสื่อสารด้วยสื่อต่างๆ

10. เพื่อเพิ่มอิทธิพลในการชักจูงความคิดของกลุ่มชน ให้เลื่อมใสศรัทธา เพื่อการสนับสนุนหน่วยงานและงานสถาบัน

ดวงพร คำคุณวัฒน์และวาสนา จันทร์สว่าง (2536) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจ เหตุการณ์พิเศษและการสร้างความสัมพันธ์อันดี ในการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์การ การประชาสัมพันธ์ภายใน คือ การประชาสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรในองค์การเพื่อส่งเสริม ความรู้ ความเข้าใจในวัตถุประสงค์ นโยบาย เป้าหมาย และอุดมการณ์ขององค์การ เสริมสร้างขวัญกำลังใจและความมั่นใจในการปฏิบัติงาน ลดช่องว่างระหว่างฝ่ายบริหารและฝ่ายบุคลากร กระตุ้นชักจูงใจและส่งเสริมสนับสนุนให้บุคลากรทุกคนทำงานเต็มที่ ด้วยความเต็มใจและทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์องค์การไปพร้อมกันด้วย โดยมีความรู้สึกจงรักภักดีต่อองค์การ รู้สึกมีส่วนร่วมในความสำเร็จมีความภาคภูมิใจในเกียรติยศ และชื่อเสียงของหน่วยงานนั้น ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์ภายในเป็นเรื่องที่สำคัญมากเป็นอันดับแรกตลอดจนมีผลกระทบโดยตรงต่อการประชาสัมพันธ์ภายนอกเพราะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายนอกจะไม่ประสบผลสำเร็จลุล่วงไปได้หากปราศจากการประชาสัมพันธ์ภายในหรือการประชาสัมพันธ์ภายในล้มเหลว

2. เพื่อสร้างและเผยแพร่ชื่อเสียงขององค์การให้เป็นที่รู้จักได้รับความไว้วางใจความนิยมยกย่อง ความเชื่อถือและศรัทธาจากประชาชน โดยการแสดงเจตนารมณ์หรืออุดมการณ์ที่แน่วแน่ในการดำเนินงานอย่างถูกต้องตามกฎหมายและบรรทัดฐานของสังคม เพื่อมุ่งมั่นสร้างสรรคความเจริญก้าวหน้าแก่ชุมชนและสังคมโดยส่วนรวมการกระทำดีและแสดงให้ประชาชนเห็นคุณงามความดีเหล่านี้เป็นเรื่องสำคัญมากเพราะถ้าองค์การไม่ได้รับความนิยมและความเชื่อถือศรัทธาจากประชาชนแล้วย่อมปราศจากการสนับสนุนร่วมมือ ซึ่งจะเป็นอุปสรรคและปัญหาในการดำเนินงานขององค์การเป็นอย่างยิ่ง

3. เพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียงและภาพลักษณ์ (Image) ขององค์การ การประชาสัมพันธ์ในลักษณะนี้ เป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด ซึ่งอาจจะเกิดขึ้น

ได้โดยมีการตรวจสอบความคิดเห็นและประชามติของประชาชนที่เกี่ยวข้องกับองค์การเป็นระยะๆ การตรวจสอบและประเมินผลงานหรือข่าวสารที่ประชาชนได้รับ เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์การ แล้ววางแผนดำเนินการเพื่อการป้องกันรักษา และเตรียมพร้อมในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กัญญา ศิริกุล และคณะ (2526) กล่าวถึงวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ดังนี้คือ

1. เพื่อสร้างค่านิยม คือ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน สร้างความนิยมชมชอบโดยการแสดงให้ประชาชนเห็นถึงคุณงามความดี การเผยแพร่ให้รู้ การชี้แจงให้เข้าใจ อันจะเป็นหนทางให้ประชาชนเกิดความเลื่อมใส และเกิดความผูกพันทางใจ ซึ่งมีวิธีการปฏิบัติได้หลายทางที่สำคัญคือการก่อให้เกิดและรักษาไว้ซึ่งค่านิยม และความสนใจตลอดไป กิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างค่านิยมนี้ จึงมุ่งมั่นในสิ่งที่ประชาชนพอใจ

2. เพื่อป้องกันชื่อเสียงมิให้เสื่อมเสีย คือการพัฒนาปรับปรุงตัวเอง แก้ไขพฤติกรรมระเบียบและวิธีการปฏิบัติต่างๆ ที่ก่อให้เกิดความไม่พอใจ หรือไม่สะดวกใจเกี่ยวกับการบริการแก่ประชาชนอันก่อให้เกิดความเข้าใจผิดและมองไปในแง่ร้าย และนำไปวิพากษ์วิจารณ์ทำให้เสียชื่อเสียง หรือกล่าวได้ว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ประชาชนเกิดความนิยมชมชอบนั่นเอง

3. เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องและเรียกร้องความร่วมมือ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ไม่ใช่การโฆษณาสินค้าหรือโฆษณาชวนเชื่อ หากแต่เป็นการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องบนพื้นฐานของความจริงและความชอบธรรม ความร่วมมือสนับสนุนที่เกิดจากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ก็จะเกิดขึ้นด้วยความเข้าใจที่ถูกต้อง มีเหตุผล ไม่ใช่เกิดขึ้นเพราะการจูงใจด้วยกลลวงที่มีขอบ

วิรัช ลภีรัตนกุล (2549) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์พื้นฐานอยู่ที่การประเมิน วิเคราะห์และชักจูงประชามติของประชาชน ซึ่งวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานในสถาบันต่างๆมีดังนี้

1. เพื่ออธิบายถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงานและประเภทของการดำเนินงาน ภารกิจของหน่วยงานนั้นๆ ให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบ

2. เพื่ออธิบายให้ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ (Management) ได้ทราบถึงทัศนคติ ประชามติหรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน

3. เพื่อคาดการณ์ล่วงหน้าและค้นหาจุดบกพร่องต่างๆ เพื่อป้องกันปัญหาความยุ่งยากต่างๆที่เกิดขึ้นภายในหน่วยงาน

4. เพื่อให้ประชาชนยอมรับ ซึ่งถ้าเป็นหน่วยงานธุรกิจภาคเอกชน เช่น บริษัท ห้างร้าน ก็เพื่อให้ลูกค้ายอมรับในบริษัทตน รวมทั้งยอมรับในผลิตภัณฑ์และบริการที่บริษัทจำหน่ายอยู่ รวมทั้งมีส่วนเพิ่มพูนปริมาณการขายทางอ้อมด้วย

5. เพื่อทำหน้าที่ขจัดปัญหายุ่งยากต่างๆ ภายในหน่วยงาน

6. เพื่อแนะนำฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการให้สามารถดำเนินการได้อย่างถูกต้อง เพื่อความเจริญก้าวหน้าและชื่อเสียงที่ดีของหน่วยงาน

จะเห็นได้ว่า วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์นั้น กระทำขึ้นเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชน เพื่อคาดการณ์ล่วงหน้าและป้องกันปัญหายุ่งยากต่างๆรวมทั้งการขจัดปัญหาเหล่านั้นให้หมดสิ้นไปด้วย ซึ่งการกระทำดังกล่าวจะสัมฤทธิ์ผลได้ ย่อมขึ้นอยู่กับความร่วมมือของบุคคลหลายฝ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งฝ่ายบริหารขององค์การสถาบัน

กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เป็นงานสำคัญอีกส่วนหนึ่งขององค์กรเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชนทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยมีขั้นตอนและกระบวนการต่างๆ ซึ่งมีผู้ให้คำอธิบายไว้ดังนี้

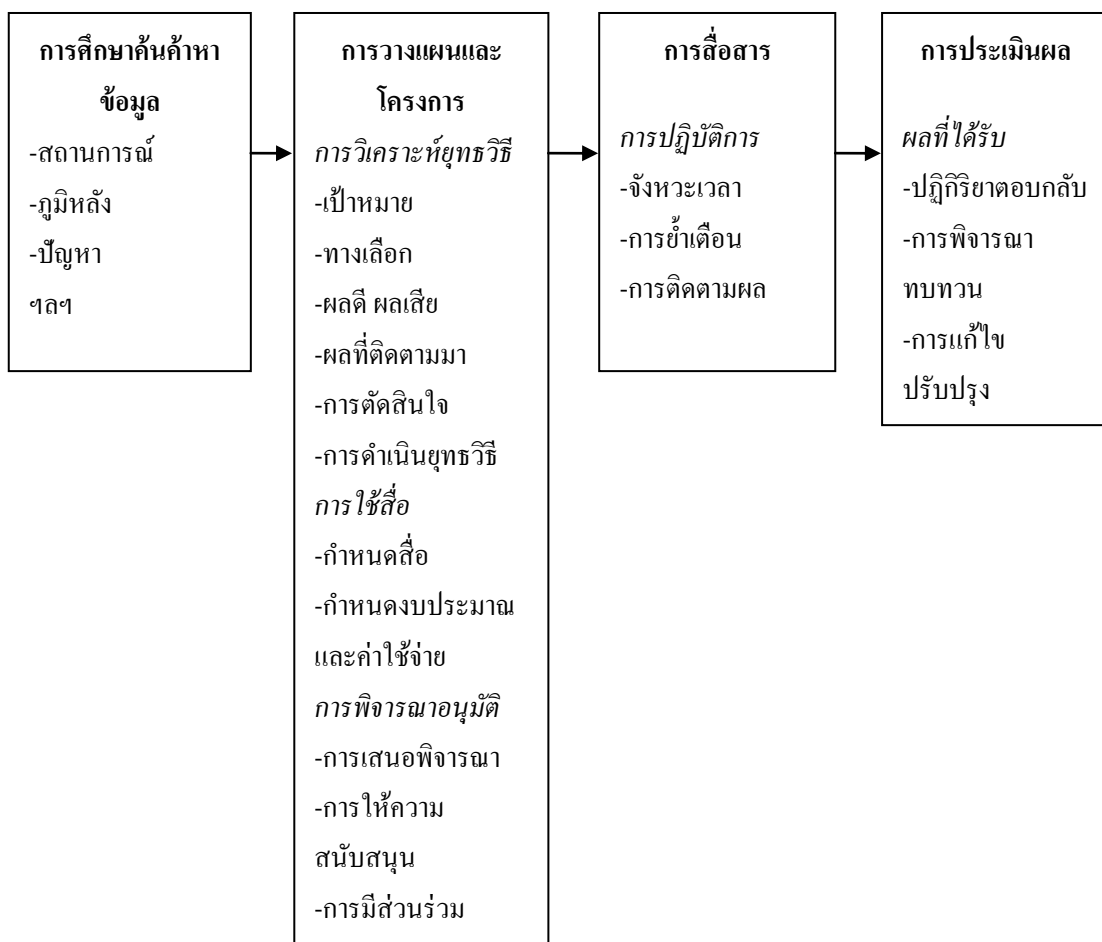
มาสโตนได้สร้างขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ 4 ขั้น เรียกว่า สูตร R-A-C-E (Marston, 1979 อ้างถึงใน ปัทมาพร ประทุมถิ่น, 2549)

R	หมายถึง	การวิจัย (Research)
A	หมายถึง	การกระทำ (Action)
C	หมายถึง	การสื่อสาร (Communication)
E	หมายถึง	การประเมินผล (Evaluation)

ซึ่ง วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2549) ได้สรุปกระบวนการประชาสัมพันธ์และขั้นตอนของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ 4 ขั้นตอน (ภาพประกอบที่ 1) คือ

1.การวิจัยและรับฟังความคิดเห็น (Research-Listening) เป็นขั้นตอนของการดำเนินงานขั้นแรก เป็นการค้นคว้าหาข้อเท็จจริง ข้อมูลต่างๆ ที่ได้มาจากการวิจัยและรับฟังความคิดเห็น ซึ่งเป็นการสำรวจตรวจสอบประชาคมติ ความคิดเห็น ทศนคติ ตลอดจนปฏิกิริยาที่ประชาชนผู้เกี่ยวข้องมีต่อการดำเนินงานหรือต่อนโยบายขององค์การ สรุปแล้วงานในขั้นนี้คือการถามตนเองว่า “องค์การของเรามีปัญหาอะไรบ้าง”

2.การวางแผนการตัดสินใจ (Planning-Decision making) การดำเนินงานในขั้นนี้เป็นการดำเนินงานต่อจากขั้นแรก เป็นการนำเอาทัศนคติความคิดเห็นและปฏิกิริยาต่างๆ ที่ค้นคว้ารวบรวมมาได้ นั้นมาพิจารณาประกอบการวางแผน นโยบายและโครงการขององค์การ ซึ่งจะช่วยให้องค์การสามารถกำหนดนโยบายและโครงการที่มีประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย แล้วงานในขั้นนี้คือการถามตัวเองว่า “เราจะทำอะไรลงไปได้บ้าง”



ภาพประกอบที่ 1 แสดงกระบวนการและขั้นตอนของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

3. การติดต่อสื่อสาร (Communication-Action) การดำเนินงานขั้นนี้คือการปฏิบัติการสื่อสารกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง โดยดำเนินตามแผนหรือนโยบายที่กำหนดไว้ งานขั้นนี้จึงเป็นการถามตัวเองว่า “เราได้ทำอะไรลงไปและทำอะไรไปทำไม”

4. การประเมินผล (Evaluation) งานในขั้นนี้เป็นงานขั้นสุดท้าย เป็นการวัดผลว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของเราที่ทำไปแล้วทั้งหมดนั้น ได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่วางแผนไว้หรือไม่ ประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว เป็นการถามตัวเองว่า “เราทำลงไปแล้วได้รับผลอย่างไรบ้าง”

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์จึงประกอบด้วยงาน 4 ขั้นตอนดังได้กล่าวมาแล้วและงานแต่ละขั้นตอนมีความสำคัญเท่าเทียมกัน จะละเลยขั้นตอนใดไม่ได้ เพราะงานทั้ง 4 ขั้นตอนนี้เป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันเป็นลูกโซ่ ซึ่งจะได้แยกพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละขั้นตอนต่อไป

การติดต่อสื่อสาร

การติดต่อสื่อสารขององค์กรแบ่งได้ 2 ประเภท คือ

1. การติดต่อสื่อสารภายใน (Internal Communication) หมายถึงการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารกับบุคคลภายในองค์กร บริษัท อันได้แก่ พนักงานลูกจ้างภายในบริษัท ซึ่งนับว่าเป็นหลักสำคัญแห่งโครงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ มีตัวอย่างในอดีตที่ผ่านมา เจ้าของหน่วยงานธุรกิจขนาดเล็กต้องประสบกับการขยายตัวเติบโตอย่างมากภายในองค์กร กลายเป็นองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ เป็นเหตุให้การติดต่อสื่อสารอย่างใกล้ชิดระหว่างพนักงานได้สูญสลายไป พนักงานลูกจ้างก็ไม่ได้รับข่าวสารความเคลื่อนไหวจากบริษัทเหมือนเช่นเดิม ทำให้เกิดการเข้าใจผิดกันขึ้นระหว่างบริษัทกับพนักงานลูกจ้าง และเกิดมีข่าวแพร่สะพัดออกไปในด้านที่ไม่เป็นมงคล ก่อให้เกิดขวัญเสียแก่พนักงานลูกจ้างแม้ว่าข่าวลือในทางที่ไม่เป็นมงคลดังกล่าว เช่น เจ้าของบริษัทกำลังกำลังจะปิดโรงงานหรือเลิกกิจการฯ จะไม่เป็นความจริงแต่ประการใดก็ตาม แต่ก็ทำให้พนักงานลูกจ้างที่มีฝีมือและเป็นคนดีอีกหลายคนเกิดความหวาดกลัวว่า เขาจะต้องตกงาน ต่างพากันไปหางานทำยังบริษัทแห่งอื่น จนในที่สุดโรงงานแห่งนี้ก็ต้องปิดไปโดยปริยาย และหน่วยงานธุรกิจแห่งนี้ก็ต้องล้มเลิกกิจการไป นี่เป็นกรณีตัวอย่างหนึ่งที่

แสดงให้เห็นถึงความล้มเหลวในการติดต่อสื่อสารภายในหน่วยงาน ซึ่งปัญหายุ่งยากเหล่านี้ น่าจะหลีกเลี่ยงได้โดยการจัดให้มีการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพ

2. การติดต่อสื่อสารภายนอก (External Communication) เป็นการติดต่อสื่อสารภายนอกองค์กร โดยเป็นการติดต่อสื่อสารของบริษัทกับกลุ่มประชาชนภายนอก บ่อยครั้งที่ฝ่ายบริหารของบริษัทต้องเผชิญปัญหายุ่งยากในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มประชาชนภายนอก ในลักษณะที่คล้ายคลึงกับปัญหาของการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรดังได้กล่าวมาข้างต้นแล้ว อนึ่ง การเพิ่มจำนวนของประชากรที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว ความสลับซับซ้อนของสังคม ได้ก่อให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ในด้านการติดต่อสื่อสารเพิ่มมากขึ้นเป็นเงาตามตัว นอกจากนี้ ค่าใช้จ่ายในการจ้างสื่อมวลชนต่าง ๆ ให้เผยแพร่ข่าวสารสู่ประชาชนภายนอกก็มีราคาแพงมากขึ้น จนบริษัทธุรกิจหลายแห่งไม่สามารถที่จะใช้เครื่องมือสื่อมวลชนหลาย ๆ ประเภทในการเข้าถึงประชาชนภายนอกได้ สิ่งเหล่านี้ย่อมเป็นอุปสรรคสกัดกั้นให้การติดต่อสื่อสารภายนอกขององค์กรดำเนินไปได้ไม่เต็มที่ บริษัทหลายแห่งได้ใช้วิธีเลี่ยงจากการสื่อสารด้วยสื่อมวลชนหลาย ๆ ประเภทซึ่งทำให้สิ้นเปลืองงบประมาณมาก มาใช้วิธีการติดต่อสื่อสารกับประชาชนภายนอกองค์กรด้วยสิ่งพิมพ์ของบริษัท เป็นการทุ่มค่าใช้จ่ายได้มากพอสมควร เช่น ออกวารสาร จุลสารต่าง ๆ ของบริษัท รวมทั้งปรับปรุงเทคนิคการสื่อสารต่าง ๆ ภายนอกองค์กรให้ดีขึ้น นอกจากนี้ก็ยังใช้วิธีบอกกล่าวชี้แจงข่าวสารขององค์กร รวมทั้งนโยบายและการดำเนินงานขององค์กรให้บรรดาพนักงานลูกจ้างได้ทราบและเข้าใจเป็นอย่างดี เพื่อให้พนักงานลูกจ้างเหล่านี้ สามารถแพร่กระจายข่าวสารดังกล่าวไปยังกลุ่มประชาชนต่าง ๆ ภายนอกองค์กร ได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกต่อหนึ่งด้วย

นโยบายและการวางแผนประชาสัมพันธ์

ตามแนวนโยบายและการวางแผนประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ได้อธิบายคำว่านโยบายและการวางแผนการประชาสัมพันธ์ว่า เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ สอดคล้องและต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมายสำคัญคือ เพื่อที่จะให้ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์และเพียงพอสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวัน ทั้งนี้โดยอาศัยทรัพยากรการประชาสัมพันธ์ทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีอยู่แล้ว ซึ่งการกำหนดนโยบายการ

ประชาสัมพันธน์นี้จะบรรลุเป้าหมายยิ่งขึ้น (แนวนโยบายและการวางแผนการประชาสัมพันธน์แห่งชาติ อ้างถึงใน ธีนวภรณ์ ปฏิสังข์, 2549)

นอกจากนี้ บุญเลิศ ศุภคิลก (2527) ยังได้อธิบายถึงนโยบายและการวางแผนการประชาสัมพันธน์ว่า

1. การประชาสัมพันธน์ที่สัมฤทธิ์ผลนั้น ต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานการสื่อสารสองวิถี (Two-way Communication) ซึ่งเกิดขึ้นทั้งในแนวตั้งและแนวนอน (Vertical and Horizontal process) กล่าวคือ ในแนวตั้งนั้น การสื่อสารเป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างฝ่ายบริหารซึ่งเป็นแหล่งสารและประชาชนซึ่งเป็นผู้รับสาร ส่วนในทางแนวนอนนั้นเป็นการแสดงปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างกลุ่มบุคคลในระดับเดียวกันทั้งฝ่ายผู้ส่งสารและผู้รับสาร

2. การประชาสัมพันธน์ของรัฐบาลควรมุ่งสนับสนุนนโยบายและโครงสร้างการพัฒนาประเทศ อีกประการหนึ่งการประชาสัมพันธน์ของรัฐไม่จำกัดตัวเอง เพียงแต่เพื่อเผยแพร่ข่าวสารและโน้มน้าวใจให้ประชาชนมีส่วนร่วมเท่านั้น แต่ควรใช้เป็นเครื่องมือในการกำหนดนโยบายและทิศทางการพัฒนาประเทศด้วย

3. การประชาสัมพันธน์ของรัฐบาลควรถือเป็นทั้งรากฐานการกำหนดเป้าหมายและนโยบายของชาติ และขณะเดียวกันเป็นเครื่องมือในการปฏิบัติตามเป้าหมายนั้นให้สำเร็จ ดังนั้นการประชาสัมพันธน์จึงไม่ควรทำหน้าที่เพียงแต่ชี้แจงหรือเผยแพร่ข่าวสารให้ประชาชนทราบเท่านั้นแต่ควรถือเป็นเครื่องมือเพื่อถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่การพัฒนาระบบความคิด (Cognitive) เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความต้องการพัฒนาประเทศและเป็นพื้นฐานให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนาประเทศ

4. การประชาสัมพันธน์ของรัฐนั้น ควรจัดเป็นระบบ (System Approach) ให้มีความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและสอดคล้องอย่างดี ตลอดจนการประสานงานระหว่างระบบย่อยต่างๆด้วย ทั้งนี้เพื่อขจัดความขัดแย้งในแง่นโยบายและการปฏิบัติ ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาประเทศมาก

การวางแผนการประชาสัมพันธน์

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2544) ได้ให้ความหมายของการวางแผนการประชาสัมพันธน์ไว้ว่า การวางแผนการประชาสัมพันธน์ หมายถึง การกำหนดการตัดสินใจและการดำเนินงานอย่างมี

ระบบเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้ การวางแผนมิใช่แต่เป็นเพียงการกำหนดการปฏิบัติงานเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงการแสวงหาเหตุผลของอุปสรรคและปัญหาตลอดจนเป็นการเตรียมการแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในการวางแผนประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ความหมายดังกล่าวแล้ว ยังได้เน้นถึงการเลือกใช้สื่อในการติดต่อสื่อสาร ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดผลดีต่อชื่อเสียงและภาพพจน์ของสถาบัน รวมทั้งการได้รับความร่วมมือสนับสนุนตลอดจนการยอมรับจากประชาชนกลุ่มนั้นด้วย

สมควร กวียะ (2547) ได้ให้ความหมายของการวางแผนการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การวางแผนประชาสัมพันธ์ เป็นการวางแผนทางองค์ประกอบและการดำเนินการสร้างสรรค์เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคม ให้บังเกิดผลดีต่อองค์การ นั่นคือ การวางแผนมีความสำคัญต่อคุณภาพของการประชาสัมพันธ์และเป็นปัจจัยที่สำคัญของความเข้าใจ

ประเภทของการวางแผนประชาสัมพันธ์

สามารถแบ่งได้ โดยอาศัยหลักเกณฑ์การแบ่ง 2 ประเภท ได้แก่

1. แบ่งโดยอาศัยกลุ่มเป้าหมายเป็นเกณฑ์

1.1 การวางแผนการประชาสัมพันธ์ภายใน หมายถึง การวางแผนการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายภายในองค์การ ได้แก่ พนักงาน ซึ่งเป็นบุคลากรภายใน โดยมีการกำหนดกิจกรรมและเลือกใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสม ทั้งนี้ เพื่อให้บุคลากรได้รับข่าวสารและเกิดความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับองค์การ และนโยบายของฝ่ายบริหาร ตลอดจนเปิดโอกาสให้พนักงานได้แสดงความคิดเห็น เพื่อให้เกิดความสามัคคีและความร่วมมือในการดำเนินงานขององค์การได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 การวางแผนการประชาสัมพันธ์ภายนอก หมายถึง การวางแผนติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์การ ได้แก่ ลูกค้า ผู้มาติดต่อ ผู้บริโภค ผู้ถือหุ้น หน่วยงานที่องค์การนั้นออกมาทำการติดต่อ สื่อมวลชน ประชาชนผู้มาใช้บริการ เป็นต้น การวางแผนการประชาสัมพันธ์ภายนอก เป็นช่องในการที่องค์การได้คิดเตรียมการที่จะหาวิธีการในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยการเลือกใช้สื่อ และเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด เพื่อให้ประชาชนได้รู้จักและเข้าใจในหน่วยงานนั้นๆ เป็นช่องทางให้ได้ทราบทัศนคติของการสร้าง

ชื่อเสียง และภาพพจน์ขององค์กร ตลอดจนจนเป็นการแสดงความรับผิดชอบและการเข้ามามีส่วนร่วมต่อกิจกรรมทางสังคมภายนอกองค์กรด้วย

2. แบ่งโดยอาศัยเวลาเป็นเกณฑ์

2.1 แผนระยะยาว เป็นการวางแผนเพื่อป้องกันและถือเป็นแผนแม่บท หรือเป็นแผนในระดับนโยบาย ซึ่งจะต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง ใช้เวลานาน เพื่อที่จะได้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้

2.2 แผนระยะสั้นหรือแผนปฏิบัติ เป็นแผนเพื่องานหรือโครงการหนึ่งโครงการใดโดยเฉพาะ (Single Use Plan) เป็นแผนที่ได้มีการกำหนดแนวทางทำงานในช่วงระยะสั้นๆ เช่น เพียง 1-3 วัน 6 เดือน 1 ปี 1-2 ปี ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับลักษณะของงานหรือโครงการนั้นๆ โดยจะต้องประสานงานและสอดคล้องกับแผนระยะยาวเพื่อให้บรรลุเป้าหมายสูงสุด

2.3 การวางแผนประชาสัมพันธ์โดยใช้เหตุการณ์เป็นหลัก ได้แก่ การวางแผนการประชาสัมพันธ์ในกรณีฉุกเฉินหรือวิกฤต หรือสำหรับเหตุการณ์เฉพาะหน้า เป็นการวางแผนที่พิจารณาถึงลักษณะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น มุ่งคำนึงถึงการเตรียมการเพื่อไว้เมื่อเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดฝันขึ้นอย่างฉับพลัน เพื่อเป็นการเตรียมพร้อมซึ่งกลยุทธ์และวิธีการแก้ไขสถานการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ ซึ่งอาจจะเกิดขึ้น หรือเพื่อผ่อนคลายไปในทางที่ดีขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์ (Strategy) มีผู้ให้ความหมายไว้มากมายแตกต่างกันดังนี้

คัลลิป และคณะ (Cutlip et al., 1999) ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์ (Strategy) หมายถึงแผนหลักสำหรับทำให้การรณรงค์บรรลุผลสำเร็จ

วิจิตร อวระกุล (2541) ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์ (Strategy) เป็นศาสตร์และศิลป์ของการพัฒนาทรัพยากรที่มีอยู่ การใช้การเมือง เศรษฐกิจ สังคม จิตวิทยา เพื่อให้เกิดการสนับสนุนต่อนโยบายรวมของหน่วยงาน ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความพอใจและการสนับสนุนเพื่อเพิ่มโอกาสให้ได้รับชัยชนะและลดโอกาสของความเสียหายให้น้อยที่สุด ดังที่ คัลลิป และคณะ (Cutlip et al., 1999) ได้กล่าวไว้ เพื่อรักษาเป้าหมาย วัตถุประสงค์ด้านต่างๆ ของหน่วยงาน ในแง่การประชาสัมพันธ์ คือ การใช้ข่าวสาร ความคิด จิตวิทยา วิธีการดำเนินการสื่อสารใดๆ ที่ผสมผสานกันอย่างมีผลและ

ระบบที่ดีเพื่อให้เกิดผลแนวโน้มน่าสนใจ ต่อ แนวความคิด อารมณ์ ทัศนคติ พฤติกรรมใด ๆ ของประชาชนไม่ว่าจะเป็นทางอ้อมหรือทางตรง ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์นั้นมีวัตถุประสงค์ แผนการและกลยุทธ์หรือยุทธวิธีเป็นตัวกำหนดทิศทางการทำงานของแผนการประชาสัมพันธ์นั้น ๆ

วัตถุประสงค์ หมายถึง การบอกกล่าวหรือข้อความที่มีการบ่งบอกถึงความต้องการหรือความพยายามที่บุคคลต้องการจะกระทำให้สำเร็จ

แผนการ หมายถึง วิธีการหรือแนวทางที่กำหนดหรือ ยุทธศาสตร์ที่จะใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

กลยุทธ์หรือยุทธวิธี หมายถึง เทคนิควิธีการหรือกิจกรรมที่ละเอียดย่อยลงไปอีกเพื่อที่จะให้แผนการหรือยุทธศาสตร์นั้นดำเนินไปได้ตามที่กำหนดไว้

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การจัดขบวนการวางแผน (Plan) ของขบวนการหรือสิ่งแวดล้อมในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ อันประกอบด้วยเทคนิค รายละเอียดของวิธี ตลอดจนขั้นตอนการนำมาใช้ เพื่อให้สัมฤทธิ์ผลในจุดมุ่งหมายของการดำเนินการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์นี้อาจใช้ได้หลายทางด้วยกัน (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2544) เช่น

1. ใช้สอดแทรกในการวางแผน การใช้ระดับนี้เป็นการแสดงวิถีทางของแผนที่มีสมบูรณ์ของแต่ละขั้นตอนหรือหมวดหมู่ต่างๆในแผน

2. ใช้กลยุทธ์เพื่อการดำเนินการให้เกิดแนวทางพฤติกรรมของกลุ่มประชาชนและผู้ดำเนินการและใช้เป็นแบบฉบับ (model) สำหรับการดำเนินการในบางส่วนบางตอนได้

3. ใช้กลยุทธ์เพื่อวางแผนสำหรับการใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์การดำเนินการหรือระบบการดำเนินการทั้งหมดเพื่อให้สื่อต่างๆรวมทั้งบุคลากรสัมฤทธิ์ผลสมความมุ่งหมายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การดำเนินการใช้ศาสตร์และศิลป์ของการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ได้วางไว้แต่ละครั้งด้วยการดำเนินกลยุทธ์ดังนี้ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2544)

1. กลยุทธ์ของการเผยแพร่ข่าวสาร (Strategy of publicity) ได้แก่ การกำหนดกลวิธีว่าในการเผยแพร่ข่าวสารโดยพิจารณากลุ่มเป้าหมาย ช่องทางการสื่อสาร ระยะเวลา ชนิดและประเภทของสื่อ

2.กลยุทธ์ของการโน้มน้าวใจและจูงใจ (Strategy of persuasion) ได้แก่ การวางแผนการโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายคล้อยตาม โดยพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมาย ข้อความและคำพูด ช่องทางการสื่อสาร ระยะเวลา ชนิดและประเภทของสื่อ

3.กลยุทธ์การจัดหน่วยงาน (Strategy of organization) คือ การกำหนดหรือจัดตั้งหน่วยงานเพื่อทำงานหรือดำเนินการตามที่ได้วางแผนไว้เพื่อให้งานนั้นบรรลุวัตถุประสงค์โดยพิจารณาความเหมาะสมของงานและผู้ปฏิบัติงาน

4.กลยุทธ์การสะท้อนกลับ (Strategy of reflection) หมายถึง การทบทวนและพิจารณาเหตุการณ์ ความจำเป็นและอุปสรรคของการดำเนินการ

ประเภทของกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ แบ่งได้ตาม คัลลิป และคณะ (Cutlip et al., 1999) เสนอไว้เป็น 3 ประเภท คือ

1.การดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุก หมายถึง การประชาสัมพันธ์ที่จะมีการชี้แจง สร้างความเข้าใจล่วงหน้า ก่อนที่องค์กรจะปฏิบัติการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้ได้รับความร่วมมืออย่างดี และไม่ได้รับการต่อต้าน ซึ่งการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวนี้เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในยุคสมัยที่การกระทำต่าง ๆ นั้นมีทั้งผู้ได้และผู้เสีย การประชาสัมพันธ์เชิงรุกจะทำให้มันออกมาเป็นแนวร่วมกับองค์กร ส่วนผู้ที่เสียจะเกิดความเข้าใจและลดความรู้สึกต่อต้านหรือไม่กล้าที่จะออกมาต่อต้านองค์กร

2.การดำเนินการประชาสัมพันธ์ตามปกติ ในกรณีเช่นนี้ บางเรื่องราวที่ประชาชนประจักษ์ชัด ไม่จริงตามคำกล่าวหา หรือเป็นเรื่องที่เหตุการณ์ได้ปรับหรือแก้ไขในตัวของมันเองได้ หรือเป็นเรื่องที่ประชาชนไม่สนใจ ไม่ให้ความสำคัญ เรื่องลักษณะเช่นนี้เราดำเนินการประชาสัมพันธ์ไปตามปกติ อาจเพิ่มกิจกรรมนำชมกิจการ หรือเผยแพร่กิจกรรมกิจการให้ดีขึ้นก็พอแล้ว

3.การดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรับ หมายถึง การประชาสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น หลังจากที่องค์กรหรือหน่วยงานนั้นได้กระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปแล้ว และไม่เป็นที่พอใจของกลุ่มประชาชนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ทำให้องค์กรจำเป็นต้องออกมาชี้แจงแก้ไขความรู้สึกเชิงลบและความรู้สึกต่อต้าน

เพื่อให้สิ่งต่างๆสามารถดำเนินไปได้ด้วยดี เพื่อแก้ไขสภาพปัญหาต่างๆ ที่เป็นอุปสรรคในการก้าวไปสู่เป้าหมายที่กำหนด หรือเพื่อรับมือกับวิกฤตการณ์ต่างๆ ที่องค์การไม่สามารถควบคุมได้

นอกจากนี้ สมิธ (Smith, 2004) ยังได้จัดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive Public Relations Strategies) เป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่องค์การริเริ่มขึ้น กลยุทธ์เชิงรุกเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพราะจะนำมาใช้ปฏิบัติตามแผนขององค์การ ยิ่งไปกว่านั้น ก็ยังใช้ตอบโต้กับการกดดันจากสภาพแวดล้อมภายนอก และความคาดหวังจากประชาชน

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก สามารถแบ่งได้ 2 ประเภทดังนี้

1.1 กลยุทธ์เชิงปฏิบัติการ (Active Strategies)

เป็นการกระทำที่สัมผัสได้ ซึ่งองค์การได้ดำเนินการเพื่อให้ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ มีหลายวิธี ได้แก่

1.1.1 การแสดงออกขององค์การ (Organizational Performance) กล่าว คือ องค์การจะต้องรู้ว่าผู้บริโภคต้องการอะไร ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ต้องรู้จักการปรับตัว สร้างสรรค์ความกลมกลืนกันระหว่างองค์การและประชาชนเป้าหมาย และแสดงถึงความเป็นองค์การที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม

1.1.2 การมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย (Audience participation) โดยใช้การสื่อสารสองทาง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมขององค์การ

1.1.3 การจัดเหตุการณ์พิเศษ (Special events) เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่มีประโยชน์ซึ่งจะช่วยสร้างการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย เป็นการสร้างเหตุการณ์เทียม (Pseudo-event) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจทั้งนี้การจัดเหตุการณ์พิเศษควรจะมีการออกแบบให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการมีส่วนร่วมกับองค์การ ด้วยการใช้อยู่ที่นำเสนอใจและมีศักยภาพ

1.1.4 การร่วมมือกับพันธมิตร (Alliance and coalitions)

1.1.5 การเป็นผู้ให้การสนับสนุน (Sponsorships) เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญสำหรับแผนขององค์การที่เอื้อประโยชน์ต่อชุมชนสัมพันธ์ การเป็นผู้ให้การสนับสนุนควรมีความเชื่อมโยงกันระหว่างกิจกรรมและจุดมุ่งหมาย หรือพันธกิจขององค์การ

1.1.6 การมีหลักจริยธรรม (Strategies philanthropy) เป็นการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เช่น การให้ทุนการศึกษา กานสนับสนุนชุมชนสัมพันธ์ การแสดงออกที่ดีต่อพนักงานและลูกค้า เป็นต้น

1.1.7 การกำหนดนโยบาย การใช้มาตรการต่างๆ (Activism) เป็นกลยุทธ์การเผชิญหน้าที่มุ่งเน้นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ การเจรจาแก้ต่าง

1.2 กลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies) มี 3 วิธี ได้แก่

1.2.1 การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร บุคคล เหตุการณ์พิเศษสินค้าหรือบริการ โดยผ่านทางสื่อมวลชน แต่ทั้งนี้ คุณค่าของการเผยแพร่ข่าวสารควรอยู่บนพื้นฐานการรับรองจากบุคคลที่ 3 (Third-party) ซึ่งเป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ ไม่มีอคติ เช่น นักข่าว บรรณาธิการข่าว เป็นต้น เพราะกลุ่มเป้าหมายหรือสาธารณชนจะสันนิษฐานว่าข่าวที่ได้รับจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์นั้นน่าเชื่อถือได้มากกว่าข้อมูลที่ได้รับโดยตรงจากองค์กร โดยผ่านทาง การโฆษณา เว็บไซต์ หรือแผ่นพับ เพราะข้อมูลข่าวสารที่ได้รายงานในสื่อต่างๆ มักจะผ่านการกลั่นกรองจากสื่อมวลชนเหล่านั้นมาแล้ว

1.2.2 คุณค่าของข้อมูลข่าวสาร (Newsworthy information) เนื้อหาข่าวสารต้องเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญ ซึ่งคุณค่าของการเป็นข่าวสารประกอบด้วย การเป็นเรื่องที่มีความสำคัญสำหรับคนส่วนใหญ่ ข่าวนั้นเป็นข้อมูลที่มีความสมมูลปราศจากอคติหรือความคิดเห็นส่วนตัว มีความทันต่อเหตุการณ์ เป็นข่าวที่ไม่ธรรมดาอยู่ในความสนใจของมนุษย์ และข่าวนั้นมีชื่อเสียงหรือเรียกว่า “สื่อสร้างข่าว” เช่น บุคคลสำคัญสามารถเพิ่มความน่าสนใจให้แก่ข่าวนั้นได้

1.2.3 การสื่อสารที่ชัดเจน เปิดเผย (Transparent Communication) จะทำให้สาธารณชนมีความเข้าใจในองค์กรและสนับสนุนกิจกรรม การดำเนินงานขององค์กร การสื่อสารที่ชัดเจน เปิดเผย ตรงไปตรงมาจะช่วยเพิ่มความรู้และความเข้าใจให้แก่สาธารณชนได้มากขึ้น

2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรับ (Reactive Public Relations Strategies)

เป็นการบริหารการสื่อสารในสภาวะวิกฤต เมื่อเกิดการกล่าวหาหรือมีเสียงวิพากษ์วิจารณ์องค์กรเกิดขึ้น ซึ่งองค์กรจะต้องมีรูปแบบการตั้งรับ ที่จะโต้ตอบจากอิทธิพลจากภายนอก เพื่อให้

สาธารณชนเกิดความเข้าใจ รักษาชื่อเสียง และสร้างความไว้วางใจ การให้ความสนับสนุนจากสาธารณชนกลับคืนมา

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรับ สามารถแบ่งออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้

2.1. กลยุทธ์การปฏิบัติการก่อน (Pre-emption Action Strategies)

2.2. กลยุทธ์โจมตี (Offensive Response Strategies) ได้แก่

2.2.1 โจมตีกลับ (Attack) เป็นการกล่าวหาการกระทำผิดว่าเป็นความพยายามกล่าวประณามทำลายชื่อเสียงขององค์กร โดยผู้กล่าวหาเป็นบุคคลที่มีจิตมุ่งร้ายต่อองค์กร

2.2.2 ความเขินอาย (Embarrassment) เป็นการกระทำที่องค์กรพยายามบรรเทาอิทธิพลของผู้คัดค้าน โดยการใช้ความเขินอาย

2.2.3 ช็อก (Shock) ความตกใจหรือการช็อก เป็นความตั้งใจปลุกระดมจิตใจหรืออารมณ์ให้เกิดขึ้น

2.2.4 การคุกคาม ชูเชิญ (Threat) เกี่ยวกับการกล่าวว่าจะอันตรายจะมาถึงผู้กล่าวหาหรือผู้สร้างข่าวร้ายให้แก่องค์กร โดยอาจอยู่ในรูปแบบของการฟ้องร้องคดีเพื่อทำลายชื่อเสียง

2.3 กลยุทธ์แบบตั้งรับ (Defensive Response Strategies) ได้แก่

2.3.1 การปฏิเสธ (Denial) องค์กรปฏิเสธที่จะยอมรับการกล่าวโทษว่าปัญหาที่เกิดขึ้นไม่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กร

2.3.2 การขออภัย (Excuse) องค์กรพยายามแสดงความรับผิดชอบน้อยที่สุดสำหรับความผิดที่เกิดขึ้น

2.3.3 การอ้างเหตุผลแก้ตัว (Justification) ยอมรับว่าเป็นการกระทำขององค์กร แต่พยายามใช้เหตุผลที่ดีมาอธิบายแก้ตัว

2.4 กลยุทธ์หลกหลาย (Diversionary Response Strategies) ได้แก่

2.4.1 การยอมรับผิด (Concession) องค์กรใช้ในการสร้างสัมพันธภาพกับสาธารณชนให้กลับคืนมาโดยการให้บางสิ่งที่สาธารณชนต้องการ

2.4.2 การประจบเอาใจ (Ingratiation) องค์การพยายามใช้จัดการสถานการณ์เชิงลบ โดยเอาใจสาธารณชน ให้บางสิ่งเล็กๆ น้อยๆ เป็นการปลอบใจ พยายามเปลี่ยนจุดความสนใจของประชาชนจากการถูกกล่าวหาและวิพากษ์วิจารณ์

2.4.3 การไม่เกี่ยวข้อง (Disassociation) เป็นความพยายามที่จะอยู่ห่างจากความผิดที่เกี่ยวข้องด้วย

2.5 กลยุทธ์กล่าวแสดงออกถึงความเห็นอกเห็นใจ (Vocal Commiseration Strategies)

2.5.1 การแสดงความเอาใจใส่ (Concern) องค์การแสดงออกว่าไม่ได้เมินเฉยต่อปัญหาที่เกิดขึ้น

2.5.2 การแสดงความเสียใจกับเรื่องที่เกิดขึ้น (Condolence) องค์การแสดงความเสียใจกับผู้เสียหายหรือผู้ที่โชคร้ายในเหตุการณ์ครั้งนี้

2.5.3 การแสดงถึงความเสียใจ (Regret) องค์การยอมรับผิด แสดงความเสียใจและสำนึกผิดในสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

2.5.4 การขอโทษ (Apology) เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นไปที่ความสนใจของสาธารณชน ประเด็นในการขอโทษจะเกี่ยวข้องกับการแสดงความยอมรับผิดอย่างเต็มที่ และขอรับรองให้ยกโทษให้ จะใช้กลยุทธ์นี้ก็ต่อเมื่อเป็นความผิดขององค์การอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ในระยะยาวระหว่างองค์การและสาธารณชนให้กลับมาอีกครั้ง

2.6 กลยุทธ์ปรับปรุงแก้ไข (Rectifying Behavior Strategies) เป็นการโต้ตอบในเชิงบวก ซึ่งองค์การได้กระทำขึ้น เพื่อรักษาความเสียหายที่เกิดขึ้น ได้แก่

2.6.1 การสืบสวน (Investigation) เป็นการแก้ไขพฤติกรรมที่องค์การสัญญาว่าจะตรวจสอบเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และหาข้อเท็จจริง

2.6.2 กระทำการแก้ไข (Corrective Action) องค์การใช้วิธีกระทำการแก้ไขให้ถูกต้อง เพื่อบรรเทาและฟื้นฟูความเสียหายจากวิกฤต

2.6.3 การชดใช้ (Restitution) องค์การจ่ายค่าชดเชยให้แก่เหยื่อหรือทำให้สถานการณ์กลับคืนสู่สภาพเดิมให้เร็วขึ้น

2.6.4 การสำนึกผิดเสียใจกับสิ่งที่กระทำลงไป (Repentance) เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนใจและเปลี่ยนการกระทำ หลายองค์การให้คำมั่นสัญญาและในอนาคตจะทำในสิ่งที่ถูกต้อง

2.7 กลยุทธ์การวางเฉย (Strategies Inaction)

2.7.1 การเงียบ (Silence) เป็นกลยุทธ์หนึ่งของความอดทนและความสงบเงียบ โดยการไม่ได้ตอบเสียงวิพากษ์วิจารณ์ ซึ่งองค์การสามารถทำให้ภาวะวิกฤตมีช่วงระยะเวลาที่สั้นลงได้

การประชาสัมพันธ์จะมีความสัมพันธ์กับการวางแผนการประชาสัมพันธ์ (ตารางที่ 1) ซึ่งการวางแผนการประชาสัมพันธ์นี้เป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้กระบวนการประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ดังที่ คัลลิป และคณะ (Cutlip et al., 1999) ได้เสนอไว้ดังตารางที่ 1 นอกจากนี้ เสนีย์ แดงวัง (2525) ได้สรุปการดำเนินกลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์ที่ใช้กันอยู่ดังนี้

1. กลยุทธ์ของการเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity strategy) ได้แก่ การกำหนดกลวิธีในการเผยแพร่ข่าวสาร โดยพิจารณากลุ่มเป้าหมาย ช่องทางการสื่อสาร ระยะเวลา ชนิด ประเภทของสื่อ

2. กลยุทธ์ของการโน้มน้าวใจและจูงใจ (Strategies of persuasion and motivation) ได้แก่ การวางแผนการโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายคล้อยตาม โดยพิจารณากลุ่มเป้าหมาย ข้อความและคำพูด ช่องทางสื่อสาร ระยะเวลา ชนิดและประเภทของสื่อ ซึ่งอาจจะใช้การเปรียบเทียบข้อดีข้อเสีย หรือชี้ให้เห็นความจำเป็นที่ต้องกระทำเช่นนั้น เพื่อประโยชน์ส่วนรวมก็ได้

3. กลยุทธ์การจัดหน่วยงาน (Strategies for the agency) คือ การกำหนดหรือจัดตั้งหน่วยงาน เพื่อทำงานหรือดำเนินการตามที่ได้วางแผนไว้ เพื่อให้งานบรรลุวัตถุประสงค์ โดยพิจารณาความเหมาะสมของงานและผู้ปฏิบัติงาน

4. กลยุทธ์แห่งความคิดคำนึงและใคร่ครวญ (Deliberate strategy of thinking) หมายถึง การทบทวนและพิจารณาเหตุการณ์ ความจำเป็น และอุปสรรคของการดำเนินการ นับว่าเป็นสิ่งสำคัญของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพราะบางครั้งบางภาวะแวดล้อมและเหตุการณ์ทำให้ต้องหยุดคิดคำนึงถึงแผน

จากกลยุทธ์ทั้ง 4 ประการข้างต้นที่ได้กล่าวมา โดยรวมแล้วกลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์จะแบ่งได้ 3 กลยุทธ์หลัก คือ

กระบวนการประชาสัมพันธ์	กรอบและขั้นตอนการวางกลยุทธ์
ก.การระบุปัญหา	1.ปัญหา สิ่งที่เกี่ยวข้อง และโอกาส
ข.การวางแผน	2.การวิเคราะห์สถานการณ์ (ภายในและภายนอก) 3.เป้าหมายของโครงการ 4.กลุ่มเป้าหมาย 5.วัตถุประสงค์ 6.การเปลี่ยนแปลงที่ต้องการให้เกิดขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์
ค.การสื่อสาร	7.กลยุทธ์การสื่อสาร -การใช้สื่อ -การกำหนดสาร
ง.การประเมินผล	8.การนำแผนงานไปปฏิบัติ -ผู้รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ -ลำดับและช่วงเวลาของแต่ละกิจกรรม -งบประมาณ 9.แผนการประเมินผล 10.ปฏิบัติการตอบกลับและการปรับแผน

ตารางที่ 1 แสดงกระบวนการประชาสัมพันธ์กับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

1.กลยุทธ์ด้านการใช้สื่อ กล่าวคือ เป็นการกำหนดเทคนิควิธี และรายละเอียดในการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายให้เหมาะสม เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเกิดประสิทธิภาพตามต้องการ กลยุทธ์ด้านการใช้สื่อ ประกอบด้วย

1.1 การซื้อสื่อเองในราคาพิเศษ

1.2 การเป็นผู้ให้การสนับสนุนในรายการต่างๆ

1.3 การซื้อสื่อตามจุดใจกลางเมือง และในช่วงเวลา prime time

1.4 การออกสื่อซ้ำหรือย้ำบ่อยๆ ซึ่งช่วยให้ผู้รับสารได้รับข่าวสารอย่างทั่วถึง

จดจำได้และมีผลต่อการโน้มน้าว ชักจูงใจกลุ่มเป้าหมาย

- 1.5 การใช้สื่อผสม เพื่อให้แต่ละสื่อเกิดการเกื้อหนุนซึ่งกันและกัน
- 1.6 การใช้สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียง
- 1.7 การใช้สื่อให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย
- 1.8 การสร้างพันธมิตรสื่อ

2. กลยุทธ์ด้านการใช้สาร กล่าวคือ เป็นการกำหนดเทคนิควิธีการ และรายละเอียดในการนำเสนอเนื้อหาสาระ เรื่องราว หรือสัญลักษณ์ต่างๆ ที่สามารถสื่อความหมายหรือนำไปตีความหมาย เพื่อให้ประชาชนได้ทราบ หรือเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ กลยุทธ์ด้านการใช้สารประกอบด้วย

- 2.1 กลยุทธ์สารที่สร้างความกลัว
- 2.2 กลยุทธ์สารที่เสนอความเป็นเหตุเป็นผล
- 2.3 กลยุทธ์การนำเสนอสารที่เป็นข้อเท็จจริง เพื่อเป็นการแสดงข้อมูลข้อเท็จจริง
- 2.4 กลยุทธ์การนำเสนอสารจากกลุ่มอ้างอิงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง เพื่อเป็นแบบอย่าง และโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมาย
- 2.5 กลยุทธ์การนำเสนอสารที่เป็นข้อความหลักและข้อความย่อย
- 2.6 กลยุทธ์การนำเสนอสารที่เน้นข้อความสะดุดหู เพื่อสร้างความน่าสนใจความประทับใจ
- 2.7 กลยุทธ์การนำเสนอสารที่เป็นการสร้างสัญลักษณ์ร่วม หรือโลโก้(Loco)

3. กลยุทธ์ด้านคนหรือองค์การ กล่าวคือ เป็นการกำหนดเทคนิควิธี และรายละเอียดในการเชื่อมโยงบุคคล กลุ่มบุคคลหรือองค์การ ให้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินการกิจกรรมร่วมกัน โดยใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงถึงกัน เพื่อการประสานงานแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แก้ไขปัญหา และมีส่วนร่วมสนับสนุนซึ่งกันและกัน

การใช้สื่อด้านการประชาสัมพันธ์

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์การ สถาบันหรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งสิ่งที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องกระทำ คือ การบอกกล่าว ชี้แจงให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจหน่วยงานหรือองค์การ สถาบันอย่างถูกต้อง การประชาสัมพันธ์จึงต้องอาศัยการเผยแพร่

การกระจายข่าวสาร เรื่องราวเกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ กิจกรรม ผลงาน และการดำเนินงานขององค์การ ตลอดจนเรื่องราวกว้างขวางที่เกี่ยวข้องกับองค์การ ให้ประชาชนกลุ่มต่างๆ ได้ทราบ และเข้าใจเพื่อสร้างความนิยม ศรัทธา ละความร่วมมือสนับสนุนจากกลุ่มประชาชน

ดังนั้น ในการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์กับประชาชนกลุ่มต่างๆ จึงอาจทำได้หลายวิธี ซึ่งวิธีหนึ่งก็คือ การใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ มาช่วยเสริมให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์การมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสามารถเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขวาง หรือสามารถแพร่กระจายข่าวสารไปสู่มวลชนจำนวนมากทั้งในชุมชนและท้องถิ่นต่างๆ หรือทั่วประเทศ ทำให้องค์การสามารถดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ตามความต้องการได้สะดวก ประหยัด รวดเร็วยิ่งขึ้น

โบว์แมนและเอลลิส (Bowman and Ellis, 1969) ได้มีการแบ่งประเภทของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์โดยยึดเอาแนวความคิดของการสื่อสารเป็นสำคัญ กล่าวคือ

1. การสื่อสารโดยบุคคล (Personal Communication) หมายถึง การสื่อสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง หรือหลายบุคคล โดยอาศัยตัวบุคคลเป็นสื่อ ประสิทธิภาพหรือความสำเร็จของการสื่อสารขึ้นอยู่กับความรู้ความสามารถและทักษะในการสื่อสารของบุคคลผู้ส่งสารเป็นสำคัญ การสื่อสารประเภทนี้ครอบคลุมถึงการพูด การให้สัมภาษณ์ การเยี่ยมเยียน และการพบปะพูดคุยอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

2. การสื่อสารโดยสิ่งพิมพ์ (Printed Communication) หมายถึง การสื่อสารที่อาศัยสิ่งพิมพ์ต่างๆ เป็นพาหนะที่จะนำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารได้แก่จดหมาย หนังสือแผ่นพับ หนังสือพิมพ์ และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

3. การสื่อสารด้วยการมองเห็น (Visual Communication) หมายถึง การสื่อสารที่อาศัยสื่อประเภทภาพ เป็นพาหนะนำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ได้แก่ รูปภาพ ภาพยนตร์ โทรทัศน์ นิตรรศการ และเอกลักษณ์ของหน่วยงาน

4. การสื่อสารด้วยการได้ยิน (Audio Communication) หมายถึง การสื่อสารที่อาศัยเครื่องส่งและเครื่องรับของระบบวิทยุกระจายเสียงเป็นตัวนำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร

5. การสื่อสารพิเศษ (Specialized Communication) เป็นการสื่อสารที่มีความหมายครอบคลุมได้กว้างไกล และแตกต่างจากที่กล่าวไว้ข้างต้นได้แก่ กิจกรรมที่ส่งเสริมและสนับสนุน

สาธารณประโยชน์ต่าง ๆ กิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน ลูกค้า พนักงาน

นอกจากนี้ สามารถจำแนกสื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ ออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ได้ดังนี้

1. สื่อมวลชน
2. สื่อบุคคล
3. สื่อเฉพาะกิจ

1. สื่อมวลชน

ปรมะ สตะเวทิน (2546) ให้ความหมายของการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) ไว้ว่าเป็นกระบวนการ (process) การสื่อสารประเภทหนึ่ง que สื่อสารไปยังมวลชนหรือคนจำนวนมากในเวลาเดียวกันหรือในเวลา que ใกล้เคียงกัน ดังนั้น การสื่อสารมวลชนจึงมีความหมายครอบคลุมถึงองค์ประกอบทุกองค์ประกอบของกระบวนการ อันได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร สื่อและผู้รับสารคำว่า สื่อมวลชน (mass media) มีความหมายเฉพาะถึงองค์ประกอบแต่เพียงองค์ประกอบเดียวของกระบวนการคือ สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปให้ผู้รับสารที่ประกอบ ด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในเวลา que ใกล้เคียงกันหรือในเวลาเดียวกัน ได้แก่ หนังสือพิมพ์วิทยุกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ นิตยสาร และภาพยนตร์ คุณลักษณะของสื่อมวลชน

เสถียร เขยประทับ (2538) ได้กล่าวว่า ช่องทางที่เป็นสื่อมวลชนสามารถปฏิบัติภารกิจต่าง ๆ ต่อไปนี้ได้คือ

1. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว
2. สามารถให้ความรู้ข่าวสารได้ดี
3. สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่พึงรำกเลิก

โรเจอร์ได้กล่าวถึง สื่อมวลชนว่ามีลักษณะดังต่อไปนี้ (Rogers อ้างถึงในปรมะ สตะเวทิน, 2539)

1. สามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมาก สื่อมวลชนเป็นสื่อที่อาศัยเทคโนโลยี ไม่ได้อาศัยขีดความสามารถตามธรรมชาติของสื่อบุคคล ดังนั้น สื่อมวลชนจึงมีความสามารถในการเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากที่อยู่ห่างไกลออกไป และกระจายในหลายพื้นที่ได้ในเวลาเดียวกัน หรือในเวลาใกล้เคียงกัน

2. ความรวดเร็วในการสื่อสารกับคนจำนวนมาก สื่อมวลชนสามารถนำสารจากแหล่งข้อมูลข่าวสารไปสู่คนจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็วและในเวลาที่ไม่ใกล้เคียงกันกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เนื่องจากสื่อมวลชนเป็นสื่อที่อาศัยเทคโนโลยี

3. บรรจุเนื้อหาหลากหลาย เนื่องจากสื่อมวลชนสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้จำนวนมากซึ่งมีความแตกต่างกันทั้งในด้านลักษณะทางประชากรและสถานที่ สื่อมวลชนจึงต้องทำหน้าที่ในการตอบสนองของผู้รับสารให้ได้พร้อมกัน ด้วยการเสนอเนื้อหาที่มีความหลากหลาย ทั้งข่าว ความรู้ ความคิดเห็น ความบันเทิงและโฆษณา

4. นำสารไปสู่ประสาทสัมผัสของผู้รับสารได้อย่างจำกัดในขณะที่สื่อมวลชนเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงผู้รับสารกับผู้ส่งสารซึ่งอยู่ห่างไกลกัน ผู้รับสารจะสามารถรับสารจากผู้ส่งสารห่างไกลได้เพียง 2 ทาง คือ การเห็นและการได้ยิน หากแบ่งสื่อมวลชนออกตามลักษณะการรับสารของผู้รับสาร ก็อาจแบ่งได้เป็น

4.1 สื่อที่รับได้ด้วยการเห็น ได้แก่ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร

4.2 สื่อที่รับได้ด้วยการได้ยิน ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง

4.3 สื่อที่รับได้ทั้งการเห็นและได้ยิน ได้แก่ ภาพยนตร์และวิทยุโทรทัศน์

5. ได้รับการสื่อสารกลับที่จำกัดเนื่องจากความห่างไกลผู้ส่งสารและผู้รับสารจึงมีขีดความสามารถที่จำกัดในการส่งและรับสาร โอกาสที่ผู้ส่งสารจะได้รับทราบการสื่อสารกลับ (feedback) จากผู้รับสารจึงมีอยู่จำกัด และเป็นการสื่อสารกลับที่ล่าช้า

6. เป็นการสื่อสารทางเดียวมากกว่าการสื่อสารแบบสองทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเปรียบเทียบกับ การสื่อสารระหว่างบุคคลที่ใช้สื่อบุคคลซึ่งการรับทราบการสื่อสารกลับเป็นไปอย่างรวดเร็ว และมีมาก

7. ความถูกต้องของสารมีมาก เนื่องจากสื่อมวลชนสามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน เนื้อหาของสารที่ถูกบรรจุในสื่อมวลชน เมื่อไปสู่ผู้รับสารจึงเป็นเนื้อหาเดียวกันไม่ว่าผู้รับสารจะเป็นใคร และอยู่ที่ใด ดังนั้น ความถูกต้องของสารจึงมีมาก

8. ไม่สามารถเลือกผู้รับสารได้ จากลักษณะของการนำสารไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกันสื่อมวลชนจึงไม่สามารถเลือกผู้รับสารคนใดคนหนึ่งหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งได้ โดยเฉพาะ

9. ประสิทธิภาพของการสื่อสารมีจำกัด เนื่องจากผู้รับสารมีความแตกต่างกัน ผู้รับสารมีจำนวนมากและการไม่สามารถเลือกผู้รับสารได้ ดังนั้น การจะเตรียมเนื้อหาของสารในสื่อมวลชนให้เป็นที่พอใจ และถูกใจผู้รับสารทุกคนจึงย่อมเป็นไปได้ไม่ได้

10. การไม่สามารถจัดการเลือกของผู้รับสาร ในการรับสารนั้นผู้รับสารจะทำการเลือกโดยการเลือกใช้สื่อ การเลือกให้ความสนใจเนื้อหาของสื่อ การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายเนื้อหาของสื่อและการเลือกจดจำเนื้อหาของสื่อ ผู้ส่งสารไม่สามารถจัดการเลือกของผู้รับสารได้และไม้อาจมีอิทธิพลต่อผู้ที่ไม่ได้ใช้สื่อมวลชนได้

11. ให้ทราบข่าวสารและความรู้มากกว่าที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้รับสารจากการที่ผู้รับสารเลือกใช้สื่อมวลชนได้ สื่อมวลชนจึงมีหน้าที่เป็นผู้ส่งเสริมสนับสนุนทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารมากกว่าที่จะเป็นผู้เปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือพฤติกรรมของผู้รับสาร

เคลปเปออร์ ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องอิทธิพลของสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมด้านต่างๆของผู้รับสาร ไว้ดังนี้ (Klapper อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน, 2546)

1. อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชน ไม่ใช่อิทธิพลโดยตรงแต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อม เพราะมีปัจจัยต่าง ๆ ที่สกัดกั้นอิทธิพลของสื่อมวลชน ปัจจัยดังกล่าวได้แก่

1.1.1 ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร (Predispositions) ประชาชนจะมีความคิดเห็นค่านิยมและมีความโน้มเอียงที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งสิ่งเหล่านี้ได้รับอิทธิพลจากสถาบันสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่เมื่อบุคคลนั้นมาสัมผัสกับสื่อมวลชนก็จะนำเอาทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมเหล่านี้ติดตัวมาด้วย

1.1.2 การเลือกของผู้รับสาร (Selective Processes) ประชาชนจะเลือกรับสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน ทั้งยังเลือกที่จะตีความสารตามความเชื่อและค่านิยมที่ตนมีอยู่เดิมและเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่สนับสนุนความคิดของตน

1.1.3 อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) ข่าวสารจากสื่อมวลชนอาจจะไม่ได้ไปถึงประชาชนโดยทันที แต่จะผ่านสื่อบุคคลหรือผู้นำทางความคิดเห็นก่อนจะไปถึงประชาชน ผู้นำความคิดเห็นมักจะสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตนเข้าไปด้วย

1.1.4 ลักษณะของธุรกิจด้านสื่อมวลชน (Economic Aspects) การดำเนินธุรกิจด้านสื่อมวลชนในสังคมเสรีนิยม ซึ่งมีระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนั้น สื่อมวลชนสามารถแข่งขันกันได้

โดยเสรี ต่างฝ่ายต่างๆเสนอความคิดเห็นและค่านิยมที่แตกต่างกันไป และประชาชนมีเสรีภาพในการที่จะเลือกเชื่อถือความคิดเห็นใดความคิดเห็นหนึ่งได้ และตัดสินใจว่าจะเชื่อสื่อมวลชนใดดี

2. อิทธิพลที่สื่อมวลชนมีต่อประชาชนเป็นเพียงผู้สนับสนุนเท่านั้น สื่อมวลชนจะสนับสนุนทัศนคติหรือนิยม ความมีใจโน้มเอียงตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของประชาชนให้มีความเข้มแข็งขึ้นและพร้อมที่จะแสดงให้ปรากฏออกมาเมื่อมีแรงจูงใจเพียงพอหรือเมื่อมีโอกาสเหมาะสม

3. สื่อมวลชนอาจทำหน้าที่เป็นผู้เปลี่ยนแปลงประชาชนได้เช่นกัน ในกรณีที่บุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว หากสื่อมวลชนสามารถเสนอสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของบุคคล เขาก็จะเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมได้ สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นเพียงผู้เสนอหนทางในการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมเท่านั้น

4. สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติและค่านิยมให้เกิดแก่ประชาชนได้ ในกรณีที่บุคคลนั้นๆไม่เคยมีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน ทัศนคติความเชื่อและค่านิยมใหม่นี้ จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นรับข่าวสารหรือเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อยๆเป็นอิทธิพลในลักษณะสะสม มิใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลในทันทีทันใด หรือในระยะเวลายันสั้น

2. สื่อบุคคล

สื่อบุคคล (Human Media) เป็นสื่อพื้นฐานดั้งเดิมของมนุษย์ และเป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารระหว่างบุคคล จากอดีตถึงปัจจุบันสื่อบุคคลยังคงมีอิทธิพลต่อกลไกการเปลี่ยนแปลงทางสังคมมาทุกยุคสมัย แม้ในยุคสมัยที่เทคโนโลยีกว้างไกลเช่นปัจจุบัน สื่อบุคคลเป็นสื่อที่ใช้ในการถ่ายทอดข่าวสารความรู้ความเข้าใจและความคิดเห็นต่างๆที่มีมาแต่ดั้งเดิมก่อนการใช้สื่อประเภทอื่นๆ โดยมี “คำพูด” เป็นพาหนะที่สำคัญที่สุด แม้ว่าในปัจจุบันจะมีการนำคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์การสื่อสารมาใช้ เพื่อช่วยขจัดข้อจำกัดด้านระยะทางและเวลาในการสื่อสารส่วนบุคคล แต่การสื่อสารโดยผ่านสื่อบุคคลในลักษณะที่เป็นการสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตาก็ยังคงมีความสำคัญอยู่เสมอ ตราบใดที่มนุษย์ยังอยู่ในสังคมตราบนั้นย่อมเล็งไม่พ้นที่จะต้องติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ เช่นญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง

สื่อบุคคลในสังคมประกอบไปด้วย

2.1. สื่อบุคคลภายในท้องถิ่น (Localite) ได้แก่ ผู้นำความคิดเห็นในท้องถิ่น เช่น ผู้ใหญ่บ้าน ครู พระ แพทย์ ฯลฯ

2.2. สื่อบุคคลภายนอกท้องถิ่น (Cosmopolite) ได้แก่ นักพัฒนา เจ้าหน้าที่ส่งเสริม ผู้เชี่ยวชาญ ฯลฯ ที่นำแนวคิดใหม่หรือนวัตกรรมไปเผยแพร่ในท้องถิ่น (เสรี เศษประทับ, 2539)

ลักษณะของสื่อบุคคล

1. มีกลยุทธ์การสื่อสารที่ยืดหยุ่นสูง สื่อบุคคลสามารถใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่พลิกแพลงไปตามลักษณะของงกลุ่มเป้าหมาย สถานการณ์ ช่วงเวลาและโอกาส เช่น มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การสื่อสารแบบการมีส่วนร่วม การสื่อสารเชิงรุก ในการสื่อสารเรื่องเดียวหรือวัตถุประสงค์เดียวกัน

2. มีโอกาสใช้การสื่อสารเพื่อการพัฒนาแบบการมีส่วนร่วม ซึ่งเป็นแนวคิดการพัฒนาศูนย์ใหม่ที่ต้องการให้ประชาชน มีการจัดตั้งโดยร่วมกันเพื่อพัฒนาชุมชนของตนเอง จากแนวคิดดังกล่าวทำให้การสื่อสารที่ใช้เป็นลักษณะของการขอความร่วมมือ การปรึกษาหารือกับสมาชิกในชุมชน หรือที่เรียกว่าการสื่อสารแบบการมีส่วนร่วม ซึ่งเป็นรูปแบบการสื่อสารสองทาง ลักษณะการไหลของข่าวเป็นแบบรอบทิศทางทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถมีปฏิริยาตอบโต้กัน ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการตลอดเวลา

3. เป็นสื่อที่พัฒนาได้อย่างมีศักยภาพ สื่อบุคคลมีลักษณะเฉพาะในความเป็นมนุษย์ที่ไม่เหมือนสื่อประเภทอื่นๆ ที่เป็นวัตถุสิ่งของ และสามารถพัฒนาได้เหมือนสื่ออื่นๆ และศักยภาพในฐานะมนุษย์ยังทำให้สามารถพัฒนาได้อย่างแทบไม่รู้จบ

4. เป็นสื่อมีชีวิตที่ทำการสื่อสารภายในจิตใจ โดยผู้ส่งสารและผู้รับสารเป็นคนเดียวกัน เช่น การขบคิด การทำสนธิบันที่ประจำวัน เป็นต้น ในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ บุคคลต้องมีระบบการสื่อสารภายในตนเองอย่างดีเยี่ยม สามารถทนแรงต้านทานแรงกดดันต่างๆได้ นอกจากนั้น สื่อบุคคลยังต้องเกี่ยวข้องกับกลุ่มสังคมต่างๆ เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อนกลุ่มอาชีพ เป็นต้น ซึ่งอาจมีผลต่อความคิดและการกระทำ ดังนั้น สื่อบุคคลจะต้องปรับบทบาทของตนเองในฐานะที่เป็นสื่อกลางเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจน

5. เป็นสื่อที่มีหลายสถานะในการสื่อสาร กล่าวคือ สื่อบุคคลที่เป็นคนคนเดียวกัน เป็นได้ทั้งผู้รับสาร ช่องทาง/สื่อ และเป็นได้ทั้งสาร เช่น วิทยาการจัดการอบรมให้ความรู้เรื่องไข้หวัดนกและการแก้ไขป้องกันการระบาดของไข้หวัดนก ด้วยการพูดและสาธิต ในโอกาสเดียวกัน

ปัจจัยของสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจ

ปัจจัยที่ทำให้สื่อบุคคลในฐานะที่เป็นผู้ส่งสารเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารเป้าหมาย ได้แก่ ปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความน่าเชื่อถือในที่นี้คือ ระดับของความรู้สึก ที่ผู้รับสารรู้สึกว่าผู้ส่งสารเป็นที่น่าไว้วางใจ (Trustworthy) และมีความสามารถ (Competent)

2. ความดึงดูดใจ (Attractiveness) ผู้ส่งสารที่มีความดึงดูดใจ ย่อมกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความสนใจหรือพึงพอใจในการพบเห็นและพูดคุยซึ่งทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจและคล้อยตามข่าวสารได้

3. ความคล้ายคลึง (Similarity) สื่อบุคคลหรือผู้ส่งสารที่มีความคล้ายคลึงกับผู้รับสารเป้าหมายในด้านต่างๆ เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ภาษา การแต่งกาย ฯลฯ จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนทัศนคติและความคิดเห็นของผู้รับสาร เพราะความคล้ายคลึงกันนี้เองจะทำให้เกิดความรู้สึกเข้าใจกัน เห็นอกเห็นใจกัน ซอบพอและไว้วางใจ นอกจากนี้ผู้ส่งสารจะต้องมีบุคลิกที่น่าเชื่อถือ น่าดึงดูดใจ และมีความคล้ายคลึงกับผู้รับสารแล้ว ลักษณะข่าวสารที่ทำให้ผู้ส่งสารได้รับความเชื่อถือและผู้รับสารเห็นด้วยคล้อยตามควรมีลักษณะดังนี้ คือ เป็นข่าวสารที่ตรงตามข้อเท็จจริง ไม่อวดอ้างจนเกินเลย ทั้งนี้ข่าวสารและเหตุผล ดังกล่าวควรจะต้องสอดคล้องกับประสบการณ์ของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายด้วย

3. สื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจง และมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม สื่อเฉพาะกิจ จัดว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่นวัตกรรมและข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจจัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งโดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้แน่นอน

สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ การจัดพิมพ์เอกสาร จุลสาร แผ่นพับหรือแผ่นปลิวออกเผยแพร่ซึ่งอาจจะจัดส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยทางไปรษณีย์ นอกจากนี้ การติดโปสเตอร์ตามชุมชนต่างๆ การจัดนิทรรศการ การสาธิตก็เป็นการใช้สื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพ ในการรณรงค์เผยแพร่ประดิษฐ์กรรมแปลก ๆ และทันสมัยในสังคมนั้น ๆ

ประเภทของสื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทกว้างๆ ดังนี้

1. สื่อสิ่งพิมพ์ (printed Media)

สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจควรมีลักษณะที่สำคัญ คือจะต้องตอบสนองวัตถุประสงค์อย่างชัดเจนมีรูปแบบน่าสนใจที่สำคัญที่สุดคือ การแจกจ่ายไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆ จะต้องแจกจ่ายให้ทั่วถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจที่สำคัญ มีดังนี้

1.1 ใบปลิว หรือแผ่นปลิว (Leaflets) คือ เอกสารที่ใช้แจกเป็นใบๆ

1.2 แผ่นพับ (Folders) มีลักษณะคล้ายใบปลิว อาจพับสอง พับสาม หรือพับสี่แต่ไม่เย็บกลางเล่ม

1.3 หนังสือเผยแพร่เล่มเล็ก (Pamphlets) เป็นหนังสือเล่มเล็กๆ คล้ายแผ่นพับ มักเย็บกลางเล่ม มีจำนวนหน้ามากกว่าแผ่นพับ แต่มักไม่เกิน 10 หน้า

1.4 เอกสารแนะนำประกอบ (Brochures) เป็นหนังสือคู่มือปฏิบัติเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ

1.5 แผ่นโฆษณา (Poster) เป็นแผ่นแจ้งข่าวย่อๆ ไม่มีรายละเอียดมากนักเพื่อกระตุ้นให้คนสนใจ เตือนความจำให้เข้าประชุม หรือร่วมรายการกิจกรรมต่างๆ

1.6 คู่มือสื่อมวลชน (Press Kit) เป็นแฟ้มขนาดกะทัดรัดเพื่อใส่ข่าวสาร หรือข้อมูลพื้นฐาน ด้านความรู้ต่างๆ ที่เกี่ยวกับการรณรงค์ให้สื่อมวลชนได้นำไปพิมพ์หรือเผยแพร่ต่อไปยังกลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไป

1.7 หนังสือฉบับพิเศษ (Newspaper Supplement) เป็นวิธีการที่หน่วยงานจัดขอหน้าพิเศษของหนังสือพิมพ์ อาจเป็น 1-2 หน้าหรือทั้งเล่มหรือเป็นใบแทรกหรือหนังสือพิมพ์แทรก เพื่อเผยแพร่กิจกรรมการรณรงค์ หรือการระดมขอความร่วมมือจากประชาชนทั่วไป

1.8 จดหมายข่าว (Newsletter) เป็นเอกสารที่เสนอข่าวสั้นๆ มีสาระการผลิดอย่าง สม่่าเสมอ

1.9 จดหมาย (Letter) จดหมายถึงผู้รับจัดเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่จำหน่ายของถึงบุคคล ต่างๆ ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรง มีจุดเด่นที่เข้าถึงผู้รับโดยตรง ภาพพริกเป็นสื่อที่จัดทำเป็นภาพ ขนาดใหญ่มีข้อความประกอบใช้บอกเล่าเรื่องราวหรือสารที่ต้องการนำเสนอ กลุ่มเป้าหมาย สามารถพลิกอ่านเรื่องราวด้วยตนเองได้หรือใช้เป็นสื่อประกอบการสอน

2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)

สื่ออิเล็กทรอนิกส์เฉพาะกิจ คือ สื่อเฉพาะกิจที่ผลิตออกมาในรูปแบบแสงและเสียงเช่น สปอต วิทยุ สปอตโทรทัศน์ เทปบันทึกเสียง วีดิทัศน์ ภาพยนตร์ สไลด์ เป็นต้น

3. สื่อกิจกรรม

สื่อกิจกรรม ได้แก่ การจัดนิทรรศการ การจัดประกวด การจัดขบวนแห่ การจัดรถเคลื่อนที่ การจัดสนทนากลุ่ม การจัดรายการพิเศษทางวิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น ลักษณะที่สำคัญของการใช้สื่อ กิจกรรมเป็นสื่อเฉพาะกิจเพื่อการพัฒนา ได้แก่ การเลือกกิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมายสนใจโดยเน้นใน กลุ่มเป้าหมายและผู้สนใจที่เข้าร่วมกิจกรรมได้รับทั้งสาระและความรู้ตามวัตถุประสงค์และความ บันเทิงไปพร้อมๆกัน

4. สื่ออื่นๆ

เช่น หอกระจายข่าว ซึ่งเป็นสิ่งที่มีอยู่ในชุมชนเกือบทุกแห่งทั่วประเทศ หอกระจายข่าว เป็นสื่อที่ใช้ภายในกลุ่ม เช่น หมู่บ้าน ผู้รับสารคือคนที่อาศัยอยู่ในละแวกนั้นและเป็นกลุ่มเดียวกัน มีวิถีชีวิตคล้ายกัน การใช้สื่อเฉพาะกิจ จะทำให้ผู้ใช้สามารถสื่อข่าวสารข้อมูลสำหรับเผยแพร่ ธรรมดาเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง และเหมาะสมสอดคล้องกับ สภาพของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ได้รับข่าวสารความรู้โดยตรงและถูกต้อง ช่วยให้เกิดการตัดสินใจ และลงมือปฏิบัติ เหตุผลสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้สื่อเฉพาะกิจมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง คือ สื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่สามารถควบคุมได้ ทั้งในแง่ความถูกต้องของเนื้อหาตามข้อเท็จจริงและ แนวคิด อีกทั้งเป็นสื่อที่ค่อนข้างมั่นใจได้ว่า เข้าถึงตัวผู้รับสาร หนังสือพิมพ์ นิตยสารต่างๆ สื่อบุคคล จากการพูดคุยสื่อสารระหว่างบุคคลภายในองค์กรเดียวกัน หรือบุคคลใกล้ชิด ไม่ว่าจะเป็นคนใน ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนร่วมงาน รวมไปถึงสื่อเฉพาะกิจซึ่งเป็นสื่อสำคัญที่จะ ทำให้องค์การ

สามารถสื่อข่าวสารข้อมูลสำหรับเผยแพร่กิจกรรมไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง อันได้แก่ แผ่นพับ โปสเตอร์ วารสาร ป้ายคัทเอ๊าท์ บิลบอร์ด เว็บไซต์ และของที่ระลึกต่างๆ รวมทั้งกิจกรรมต่างๆ ที่สนับสนุนรายการของทางสถานีและกิจกรรมที่ส่งเสริมสังคมถือว่าสื่อต่างๆ เหล่านี้เป็นช่องทางสำคัญที่ช่วยเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมความเคลื่อนไหวต่างๆ ขององค์การไปสู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายให้ความเข้าใจที่ถูกต้อง เกิดความเลื่อมใส ศรัทธาอันจะนำไปสู่การมีส่วนร่วม ให้การสนับสนุนองค์การ และช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

คัลลิป และคณะ (Cutlip et al., 1999) ได้แบ่งสื่อการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. สื่อสิ่งพิมพ์ (The Printed Media) ซึ่งครอบคลุมถึง

- 1.1 สิ่งพิมพ์ที่หน่วยงานพิมพ์เผยแพร่เอง
- 1.2 หนังสือหรือสมุดคู่มือต่างๆ
- 1.3 จดหมายและประกาศต่างๆ / ป้ายประกาศ โปสเตอร์
- 1.4 Information Racks หมายถึง เอกสาร นิตยสาร วารสาร ซึ่งรวมไปบนชั้นเพื่อเป็นแหล่งที่พนักงานสามารถหยิบอ่านเพื่อเกิดความรู้ ความเข้าใจ และศึกษาค้นคว้า
- 1.5 Inserts and Enclosures-Stickers เช่น ใบแทรก สติกเกอร์ที่สอดใส่ไว้ในวารสาร จดหมายข่าว หรือจดหมาย
- 1.6 การโฆษณาสถาบัน เรื่องการแจ้งความหรือโฆษณาที่หน่วยงานซื้อเนื้อที่หรือเวลาในสื่อมวลชน

2. สื่อคำพูด (The Spoken Media) ซึ่งครอบคลุมถึง

- 2.1 การประชุม
- 2.2 การแสดงปาฐกถาหรือการบรรยายในวาระต่างๆ
- 2.3 การกล่าวสุนทรพจน์ การพูดในที่ชุมชน
- 2.4 การชุบชิบ

3. สื่อที่เป็นภาพและเสียง (Sight and Sound)

- 3.1 วิทยู
- 3.2 โทรทัศน์

3.3 ภาพยนตร์ ฟิล์มสไลด์

3.4 โทรทัศน์วงจรปิด

3.5 การแสดงและนิทรรศการ

3.6 เทศกาลต่างๆ วันสำคัญต่างๆ ทั้งของหน่วยงานและของสังคม

นอกจากนี้ยังมีการแบ่งสื่อการประชาสัมพันธ์ ออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. สื่อที่เป็นการสื่อสารภายใน (Internal Communication Media)

1.1 สื่อสิ่งพิมพ์

1.2 สื่อคำพูด

1.3 สื่อภาพและเสียง

2. สื่อมวลชน (Mass Media)

2.1 วิทยู

2.2 โทรทัศน์

2.3 หนังสือพิมพ์

2.4 นิตยสาร

2.5 ภาพยนตร์

การเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ไชมอน (Simon, 1984) ได้นำแนวความคิดเรื่องการเลือกสื่อมวลชนของ David K. Berlo มาประยุกต์ใช้ในงานประชาสัมพันธ์ โดยกล่าวถึงหลักการเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ดังนี้

1. มีสื่อไหนที่จะใช้ได้บ้าง

2. สื่อไหนที่จะรับได้โดยประชาชนกลุ่มใหญ่ที่สุด

3. สื่อไหนที่จะทำให้ได้รับผลกระทบมากที่สุด

4. สื่อไหนที่สามารถใช้ได้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้รับสารได้มากที่สุด

5. สื่อไหนที่สามารถใช้ได้เหมาะสมกับเนื้อหาของข่าวสารได้ดีที่สุด

นั่นคือการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์จะต้องเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารหรือวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ และความเหมาะสมของเนื้อหา

ประจวบ อินอ๊อด (2532) ได้ให้หลักการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ไว้ 3 ประการ คือ

1.แผนการประชาสัมพันธ์ต้องศึกษาว่า งานประชาสัมพันธ์นั้นมีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายอะไร

2.ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเมื่อเข้าใจแผนแล้วจึงกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะกำหนดสื่อให้เหมาะสม

3.งบประมาณ

การกำหนดของเขตความสามารถของการประชาสัมพันธ์นั้น ลดาวัลย์ ยมจินดา (2527) ได้กล่าวเกี่ยวกับการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ไว้ว่า จะต้องพิจารณาประเด็นต่อไปนี้

- 1.เรื่องหรือข่าวที่จะเผยแพร่
- 2.วัตถุประสงค์ของโครงการประชาสัมพันธ์
- 3.วัตถุประสงค์ในการเลือกสื่อ
- 4.ระยะเวลาที่ใช้ในการผลิตสื่อ
- 5.งบประมาณ
- 6.ลักษณะของสื่อแต่ละประเภท

วาสนา จันทรสว่าง (2534) ได้อธิบายถึงวิธีการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ไว้ดังนี้

1.การย้ำหรือการซ้ำ (Repeating) การใช้สื่อย้ำหรือซ้ำบ่อย ๆ ติดต่อกันไป จะเตือนความจำและความสนใจอยู่ตลอดเวลา แต่ต้องดูกาลเทศะและดูความเหมาะสมว่า ช่วงเวลาใดควรย้ำหรือซ้ำควรมีช่องเว้นห่างอย่างไร ให้ความถี่เท่าใด เพราะถ้าซ้ำมากเกินไปและช่วงต่อเนื่องมากเกินไป ผู้รับจะเกิด ความชาชินและเบื่อหน่าย ควรซ้ำเพื่อให้ผู้รับเกิดความสนใจจำได้แม่นยำ และเว้นระยะห่างออกไป พอใกล้ที่จะลืมก็ควรซ้ำได้อีก ช่วงจำของบุคคลนั้นแตกต่างกันไปตามเพศ วัย แต่โดยทั่วไปจะจำได้พอสมควรในช่วงระยะเวลาประมาณ 2-4 สัปดาห์

2.การมีส่วนร่วม (Participation) การมีส่วนร่วมจะกระตุ้นเตือนให้ผู้รับสนใจและติดตาม

3.การได้รับผลประโยชน์ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม การได้รับประโยชน์ทางตรง เช่น ได้รับรางวัลจากการใช้สื่อนั้น การตอบปัญหาชิงรางวัล การชิงโชค เป็นต้น หรือการได้รับประโยชน์ทางอ้อม เช่น การได้รับความรู้ หรือความบันเทิงจากการเปิดรับสื่อนั้น ซึ่งจะทำให้วิธีการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้ผลมากขึ้น

สารประชาสัมพันธ์

สาร หมายถึง ผลผลิตของผู้ส่งสารที่ถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก ความต้องการ ข่าวสาร และวัตถุประสงค์ของตน ที่ปรากฏออกมาในรูปของรหัส

1. รหัส (Code) คือ ภาษาหรือสัญลักษณ์หรือสัญญาณที่ใช้แสดงออกแทนความคิดเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ

2. เนื้อหา (Content) คือ สิ่งที่ต้องการจะถ่ายทอดหรือแลกเปลี่ยน

3. การจัดสาร (treatment) คือ การเรียบเรียงสารให้มีคุณสมบัติในการสื่อสารได้ตรงกับความต้องการของผู้รับสารทั้งนี้ในรหัสสาร เนื้อหาสาระและการจัดการจะประกอบด้วยส่วนย่อย 2 ประการคือ ส่วนประกอบ (elements) และโครงสร้าง (structure) คัลลิป และคณะ (Cutlip et al., 1999) ได้กล่าวถึงหลักในการเผยแพร่ข่าวสารไว้ 7 ประการ (The 7 C's of Communication) ดังนี้

1. Credibility: ความน่าเชื่อถือของข่าวสาร ขึ้นอยู่กับวิธีการส่งข่าวสารที่จะทำให้ผู้รับมีความเชื่อมั่นในข่าวสารที่ได้รับ

2. Context: ถ้อยคำและกิริยาท่าทางต่างๆอันประกอบกันเข้าเป็นอรรถาธิบายของการติดต่อเผยแพร่ควรต้องเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อมเป็นกันเองและเปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้มีส่วนร่วม

3. Content: เนื้อหาของข่าวสารต้องสามารถสื่อความหมายให้แก่ผู้รับข่าวสารเข้าใจได้เป็นอย่างดี

4. Clarity: ความชัดเจนของข่าวสารให้ง่ายต่อความเข้าใจ ซึ่งอาจจะทำเป็นหัวข้อโฆษณา สัญลักษณ์ หรือคำขวัญเตือนใจสั้นๆ แต่มีความหมายเข้าใจง่าย

5. Continuity: การติดต่อสืบเนื่องและมีแนวเรื่องที่แน่นอน ต้องไม่ขัดแย้งกันโดยมีการกระทำซ้ำอยู่เสมอๆ เพื่อจะได้ครองใจคน

6. Channels: ช่องทางข่าวสาร ซึ่งผู้รับคุ้นเคยและเชื่อมั่น ช่องทางข่าวสารมีหลายชนิดแต่ละชนิดย่อมมีลักษณะในการหวังผลและความสะดวกในการใช้ที่แตกต่างกันไป

7. Capability of Audience : ความสามารถของผู้รับสารต้องคำนึงถึงผู้รับสารว่าจะรับข่าวสารได้มากน้อยเพียงใดรวมถึงลักษณะที่รับข่าวสารได้ง่ายๆ นิสัยและพื้นฐานความรู้ความเข้าใจ

ของผู้รับจะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์จะสัมฤทธิ์ผลตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้นั้นสารประชาสัมพันธ์จะต้องยึดตามหลักการข้างต้นโดยจะต้องมีความน่าเชื่อถือมีความแน่นอนชัดเจนเหมาะสมกับผู้รับและสามารถสื่อสารให้เข้าใจได้อย่างถูกต้อง

แนวคิดการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations: MPR)

ความหมายการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

เสวี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์การตลาด เป็นการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในตราสินค้า สามารถมองเห็นคุณค่าเพิ่ม (Valued added) ของตราสินค้า ตลอดจนมีความชื่นชอบและต้องการซื้อสินค้านั้นๆ การประชาสัมพันธ์การตลาดมีความสำคัญต่อการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ (Product promotion) และการสนับสนุนแผนการตลาดทั้งหมดของบริษัท มิได้เป็นเพียงเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด แต่เป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนผสมการตลาด (Marketing mix)

วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2544) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations: MPR) คือ กระบวนการในการวางแผน (Process of Planning) การปฏิบัติทำให้สำเร็จ ตลอดจนการประเมินผลโครงการซึ่งช่วยส่งเสริมการซื้อ (Encourage Purchase) และความพอใจของผู้บริโภคผ่านการสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือและน่าประทับใจ โดยระบุถึงบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัท รวมทั้งความจำเป็น ความต้องการ และผลประโยชน์ของผู้บริโภค

ธีรพันธ์ โฉมทองคำ (2545) การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด หรือ เอ็มพีอาร์ หมายถึง ขั้นตอนการวางแผน การปฏิบัติดำเนินงานและการประเมินผลในกระบวนการกระตุ้นให้เกิดการซื้อ และความพึงพอใจโดยอาศัยการให้ข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ ผ่านรูปแบบการนำเสนอเกี่ยวกับสินค้าและองค์กร เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและต้องการซื้อสินค้าในที่สุด นักกลยุทธ์ไอเอ็มซีบางท่านก็เรียก เอ็มพีอาร์ว่า “การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Publicity)

สุรางคนา ณ นคร (2546) ได้กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations: MPR) ว่า มักจะเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความรู้ความเข้าใจ และนิยมชมชอบในตัวผลิตภัณฑ์ของบริษัท

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations: MPR) เป็นการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยเป็นการส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือบริษัทโดยตรงเพื่อสร้างภาพพจน์โดยใช้กิจกรรมการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือทางการตลาด

ชิมป์ (Shimp, 1993) กล่าวถึง การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดว่า คือ การประชาสัมพันธ์รูปแบบหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ขององค์กรที่มีต่อผู้บริโภคหรือสาธารณชนกลุ่มต่างๆ (เช่น รัฐบาล) ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องของการตลาด หรือกล่าวสั้นๆว่า เป็นการมุ่งความสำคัญด้านการตลาดในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์

แฮร์ริส (Harris, 1998) ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations) หมายถึงกระบวนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วยการวางแผน การบริหารและการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ โดยมุ่งหวังที่จะสร้างความพึงพอใจและกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าหรือหารเข้ารับบริการจากการสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ (Credible Communication of Information) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และสนใจเกี่ยวกับองค์กร และผลิตภัณฑ์หรือบริการ

จากคำนิยามข้างต้นจะเห็นได้ว่า การดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนั้นจะเป็นการทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์อันจะก่อให้เกิดการซื้อสินค้านอกจากนี้ยังเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อองค์กร ซึ่งถือว่าการประชาสัมพันธ์สนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาดโดยตรง การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดได้รับการยอมรับว่าเป็นประโยชน์ต่อการเพิ่มประสิทธิภาพให้กับแผนการตลาด

การนำเอา “การประชาสัมพันธ์” มาสนับสนุน “การตลาด” ทั้งการขายสินค้าและบริการ นับว่าเป็นกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ประการหนึ่ง ซึ่งมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง การสื่อสารการตลาดโดยใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การตลาด จะช่วยสนับสนุนให้องค์กรธุรกิจต่างๆ บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

เมื่อการโฆษณา การส่งเสริมการขาย หรือการขายโดยบุคคล เริ่มประสบความสำเร็จมากในการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร การประยุกต์ใช้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเริ่ม

แสดงบทบาทที่เหมาะสมในเชิงปฏิบัติมากขึ้นในองค์กรธุรกิจที่เผชิญกับสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันกันอย่างสูง

วัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

1. เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเป้าหมายตื่นตัวและรับรู้ (Raise Awareness)
2. เพื่อบอกกล่าวและให้ความรู้ (Inform & Educate)
3. เพื่อให้ได้มาซึ่งความเข้าใจอันดี (Gain Understanding)
4. เพื่อสร้างความเชื่อถือไว้วางใจ (Build Trust)
5. เพื่อสร้างความเป็นมิตรไมตรี (Make Friend)
6. เพื่อให้เหตุผลแก่ประชาชนสำหรับการซื้อ (Give People Reasons to Buy)
7. เพื่อสร้างบรรยากาศแห่งการยอมรับของผู้บริโภค (Create a Climate of consumer Acceptance)

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2548) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดไว้ดังนี้

1. เพื่อสร้างการรับรู้ ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า สินค้า/บริการ
2. เพื่อสร้างการยอมรับ ทศนคติหรือภาพลักษณ์ที่ดี ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า สินค้า/บริการ
3. เพื่อให้เกิดพฤติกรรม สนับสนุนกิจกรรมต่างทางการตลาดต่างๆ เช่น การส่งเสริมการขาย การทดลองใช้และซื้อสินค้า/บริการ

ไพศาล สุริยะวงศ์ไพศาล (2544) ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเป็นการประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับสาระทางด้านการตลาด ที่มีวัตถุประสงค์โดยทั่วไปคือ

1. เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการในระยะยาว

การประชาสัมพันธ์มีบทบาทในการสร้างภาพพจน์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ ความเข้าใจ ที่ถูกต้อง มีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าและบริการของบริษัท ในขณะที่เดียวกันการสร้างภาพพจน์ของบริษัทหรือองค์กรควบคู่ไปด้วยก็เป็นสิ่งสำคัญ เพราะถ้าองค์กรมีภาพพจน์ที่ดี น่าเชื่อถือไว้วางใจ

แล้วภาพพจน์ของสินค้าหรือบริการย่อมดีตาม รวมทั้งต้องมีการตอกย้ำเพื่อบำรุงรักษาภาพพจน์ที่ดีนั้นด้วย

2. เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าหรือบริการ

การประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าการโฆษณา หรือการส่งเสริมการขายโดยตรง เพราะการประชาสัมพันธ์จะให้ข้อมูลข้อเท็จจริงที่เป็นประโยชน์แก่กลุ่มเป้าหมาย และเป็นกิจกรรมที่เสริมสร้างสังคมด้วย หลายบริษัทจึงนำเอาการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมาใช้เพื่อยอดขาย หรือผลประโยชน์ทางการค้า อย่างไรก็ตาม การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ต้องอาศัยเวลา และความต่อเนื่องจึงจะให้ผลระยะยาว ดังนั้นบริษัทที่นำการประชาสัมพันธ์มาใช้จึงควรเสริมสร้างภาพพจน์ให้แก่สินค้าและบริการมากกว่าจะใช้เพียงยอดขายของสินค้าหรือบริการโดยตรง

3. เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่สังคม

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดต้องมีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์ของสังคมอยู่ด้วย ไม่ใช่เพื่อผู้ขายและผู้ซื้อเท่านั้น

ในความเป็นจริงวัตถุประสงค์หลักที่แท้จริงที่บริษัทธุรกิจต้องการคือ ต้องการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของตนให้มากขึ้น กิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดไม่สามารถผลักดันให้เพิ่มยอดขายขึ้นอย่างฉับพลัน ดังเช่นกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยตรง ดังนั้นในการนำการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมาใช้ สิ่งสำคัญที่ทุกบริษัทต้องตระหนัก ก็คือ เป็นการส่งเสริมสร้างภาพพจน์ให้แก่สินค้าหรือบริการมากกว่าที่จะมุ่งขายสินค้าและบริการ เพราะมีฉะนั้นอาจเกิดความผิดหวังที่ไม่สามารถเห็นยอดขายเพิ่มขึ้นได้อย่างที่ตั้งใจไว้

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2548) ได้สรุปความสำคัญของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดไว้ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน นั่นคือ การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) จากคู่แข่ง ดังนี้

1.1 ความแตกต่างเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า (Product Differentiation) ที่โดดเด่นกว่าคู่แข่ง ในปัจจุบันสินค้าส่วนใหญ่ จะไม่ค่อยแตกต่างกันมากนัก โดยนักประชาสัมพันธ์ต้องหาจุดเด่นในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค เช่น ทนทานกว่า เบากว่า เล็กกว่า เป็นต้น

1.2 ความแตกต่างด้านการบริการ(Service Differentiation) สินค้าอาจมีคุณสมบัติที่ไม่แตกต่างกันมากนัก แต่ถ้าบริการดีกว่า ประทับใจกว่า ก็สามารถสร้างความประทับใจผู้บริโภคเห็นว่าบริการของเราดีกว่าคู่แข่งอย่างไร บางครั้งสินค้าของเราอาจแพงกว่าคู่แข่ง แต่บริการที่ดีกว่า คุ่มค่ากว่า ก็ยินดีจะซื้อสินค้าที่แพงกว่า

1.3 ความแตกต่างในด้านบุคลากร (Personal Differentiation) ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขัน เพราะทรัพยากรบุคคลต้องมีคุณภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีจิตใจของการบริการ (Service Mind) สร้างความประทับใจแก่ลูกค้า ที่จะนำมาซึ่งการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีแก่ลูกค้า (CRM: Customer Relationship Management) ได้

1.4 ความแตกต่างทางด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) สินค้ามีคุณสมบัติและบริการที่เหมือนกันหรือใกล้เคียงกัน แต่สินค้าที่มีชื่อเสียง (Reputation) ดีกว่า มีภาพลักษณ์ดีกว่า เมื่อผู้บริโภคใช้แล้วมีความรู้สึกภาคภูมิใจกว่า ก็จะต้องตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการนั้น

2.การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value-Added) การโฆษณาจะใช้เวลาสั้นๆ ในการนำเสนอโฆษณาทางโทรศัพท์เพียง 30-60 วินาที หรือการลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์เป็นเพียงชิ้นงานสั้นๆ ในการนำเสนอโฆษณาแต่ก็ได้ลงรายละเอียดในตัวสินค้า แต่ข้อมูลข่าวสารที่มีคุณค่าจะสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้า จึงออกมาในรูปของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด เช่นการลงข่าว บทความ สารคดี การถาม/ตอบ โดยการซื้อเนื้อที่ (Advertorial) หรือใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมากกล่าวสนับสนุน (Celebrity Endorsement) สร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าการโฆษณา

3.สินค้าหรือบริการบางประเภทไม่สามารถทำการโฆษณาได้ แต่ใช้วิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดได้ เช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมหรือโรงพยาบาล ดึงใช้วิธีการให้ข้อมูลข่าวสารในลักษณะของการให้ความรู้

4.ปัจจุบันเป็นยุคของการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) การใช้ประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในรูปของการจัดกิจกรรม (Activity) การสร้างเหตุการณ์ (Event) ที่เป็นลักษณะเพื่อสังคม เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และสนับสนุนการตลาด เช่น แบรินด์สร้างชาติ เป็นต้น

5. ยุคสังคมแห่งการเรียนรู้ (Knowledge – based Society) ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีขึ้น มีการติดตามความรู้อย่างต่อเนื่อง การประชาสัมพันธ์จึงสามารถได้ดีที่สุด มากที่สุด กว้างขวางที่สุด ในรูปแบบของการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ ได้อย่างครอบคลุมและกว้างขวาง

6. ด้วยสภาพการณ์ของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้สินค้าหลากหลายได้แปรเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ตลอดจนแนวความคิด (Concept) และค่านิยมต่างๆ ทำให้บทบาทการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญในการให้ข้อมูลข่าวสาร โน้มน้าว (Persuasion) ให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับ และปรับเปลี่ยนการดำเนินชีวิต ดังเช่น การบริโภคอาหารสำเร็จรูป โดยใช้เตาไมโครเวฟเป็นเครื่องอำนวยความสะดวกมากยิ่งขึ้น

7. การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็นกลยุทธ์แรก เพื่อให้การสื่อสารการตลาดสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด จะเริ่มด้วยการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเพื่อสร้างการรับรู้ และเพิ่มความสนใจเกี่ยวกับผู้ผลิต ตัวสินค้า โดยการลงบทความในนิตยสาร สร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าแก่ผู้บริโภค สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้ดีกว่าการโฆษณา จากนั้นจึงทำการเปิดตัวสินค้าและโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ

8. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดสามารถย้ำเตือน (Reminding) ความทรงจำในการรักษาตราสินค้าให้อยู่ในใจของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อการขายในระยะยาว เป็นการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) นั้นๆ

9. การดูแลเอาใจใส่หลังการขาย (After Market) เป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป็นการสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร อาจทำโดยส่งข้อมูลข่าวสารในรูปแบบของวารสาร นิตยสารแก่ลูกค้าเพื่อข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

ธีระพันธ์ โล่ทองคำ (2549) ได้กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดว่ามี 2 รูปแบบดังต่อไปนี้

1. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดแบบรุก (Proactive MPR) เป็นการมุ่งสร้างโอกาสทางการตลาดมากกว่าคอยแก้ปัญหาที่จะเกิดขึ้นเพียงอย่างเดียว ในภาวะการณ์แข่งขันทางการตลาดอย่างรุนแรง การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดแบบรุกมีความจำเป็นอย่างมาก เพราะมุ่งวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป็นสำคัญ ยกตัวอย่างเช่น การเผยแพร่ชื่อเสียงขององค์กร การ

ประกาศถึงผลความก้าวหน้า ความสำเร็จในการดำเนินงานขององค์กร การนำเทคโนโลยีใหม่หรือองค์ความรู้ใหม่มาใช้พัฒนาองค์กร การแนะนำผู้บริหารที่มีความรู้ ความสามารถ การเผยแพร่จุดเด่นของสินค้า เป็นต้น

2. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดแบบรับ (Reactive MPR) เป็นการมุ่งแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับสินค้าหรือบริษัท อันเป็นการทำลายชื่อเสียง ภาวลักษณะของสินค้าหรือบริษัท เช่น การให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องเพื่อแก้ไขและควบคุมการเกิดข่าวลือ (Rumor Control) การจัดการกับภาวะวิกฤต (Crisis Management) เป็นต้น

กระบวนการการวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

การวางแผนงานประชาสัมพันธ์การตลาด มีขั้นตอนในการทำงานไม่แตกต่างกับการประชาสัมพันธ์ทั่วไปเท่าใดนัก โดยสามารถแบ่งขั้นตอนการทำงานออกเป็น 5 ขั้นตอน (Harris, 1998) ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์และทบทวนสถานการณ์ (Reviewing the Situation)

การวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุก จะเริ่มต้นที่การวิเคราะห์สถานการณ์ ซึ่งจะช่วยตอบคำถามว่ามีอะไรเกิดขึ้น (What happening) ในขั้นตอนนี้จะเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลที่สำคัญทั้งหมดที่จำเป็นต่อการเข้าใจปัญหาและโอกาสทางการตลาด รวมทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจด้วย เช่น ผู้บริโภค หรือสภาพตลาด ซึ่งข้อมูลเหล่านี้อาจจะได้มาจากการวิจัยทั้งการวิจัยปฐมภูมิ (Primary research) และการวิจัยทุติยภูมิ (Secondary research) เช่น การวิจัยสำรวจ การสัมภาษณ์เจาะลึก หรือเอกสารทางวิชาการต่างๆ

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Setting MPR Objectives)

เป็นขั้นตอนของการกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากที่ได้รับการทบทวนและวิเคราะห์สถานการณ์ที่เกี่ยวข้องแล้ว ในขั้นตอนนี้จะเป็นการบ่งบอกถึงเป้าหมายหรือผลลัพธ์สุดท้ายที่องค์กรต้องการ โดยจะเป็นการหวังผลในระยะยาว

สำหรับวัตถุประสงค์หลักโดยทั่วไปของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนั้น จะเป็นเรื่องของการพยายามสร้างการตระหนักรู้ในสินค้าและบริการ รวมทั้งการพยายามที่มุ่งให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดี เพื่อจะช่วยนำไปสู่การกระทำบางอย่าง หรือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งในทางการตลาดอาจเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด หรือยอดขาย เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม สิ่งสำคัญที่สุดเมื่อมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดก็คือ วัตถุประสงค์ที่ตั้งจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของแผนการตลาด รวมทั้งเอื้อให้วัตถุประสงค์ทางการตลาดนั้นประสบความสำเร็จ

3.การพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Developing MPR Strategy)

ขั้นตอนนี้ถือว่าเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญ และมีความยากที่สุดในกระบวนการวางแผนทางการตลาด โดยจะเป็นการอธิบายว่าจะต้องทำอย่างไรวัตถุประสงค์ที่ตั้งใจไว้จึงจะบรรลุผลสำเร็จ ซึ่งการใช้กลยุทธ์ต่างๆ ควรจะพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมาย สถานการณ์ของคู่แข่ง ช่วงเวลาของแผนและระยะเวลาของแผนนั้น อีกทั้งควรตั้งอยู่บนหลักการวางแผนโดยใช้ฐานศูนย์ (Zero – based marketing plan) ซึ่งเป็นการวางแผนที่มีได้กำหนดไว้ล่วงหน้าว่าจะใช้เครื่องมือใดเป็นเครื่องมือหลักการจะเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารใดขึ้นอยู่กับสถานะของกลุ่มเป้าหมายและตลาดในขณะนั้น โดยเครื่องมือที่ถูกเลือกจะเป็นเครื่องมือที่มีความเหมาะสมที่สุด

4.การกำหนดกลวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations)

“กลวิธี” เป็นวิธี การกระทำและกิจกรรมที่ใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ โดยจะเป็นการแปลงกลยุทธ์ให้เป็นแผนที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงรายละเอียดได้ตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป หรือที่เกิดขึ้นในขณะปฏิบัติงาน ในการวางแผนควรระบุลงไปว่าจะจัดกิจกรรมใด ใครเป็นผู้ร่วมกิจกรรม กิจกรรมนั้นจะจัดขึ้นเมื่อไหร่ และต้องใช้งบประมาณทั้งสิ้นเท่าไร เป็นต้น

กลวิธีที่ถูกใช้เพื่อแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดประสบความสำเร็จมีหลายอย่าง เช่น การโฆษณา การจัดเยี่ยมชมสถานที่ ให้สัมภาษณ์ การเป็นสมาชิก เป็นต้น ซึ่งกลวิธีที่ใช้ก็ขึ้นอยู่กับทางเลือกใช้เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.การวัดและการประเมินผลแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Measuring and Evaluating MPR Programs)

เป็นขั้นตอนสุดท้าย และถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดโดยเป็นการประเมินผลการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมา ว่าประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ สามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด

การประเมินนี้ขึ้นอยู่กับว่าจะใช้วิธีใด เช่น การทำโฟกัสกรุ๊ป การวิจัย การดูจากยอดขาย ซึ่งการประเมินนี้จะทำให้ทราบถึงระดับของความสำเร็จ ปัญหาจากการดำเนินงาน และยังช่วยในการตัดสินใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างอีกด้วย เครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler, 1998) ได้เสนอแนะชุดเครื่องมือสำหรับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่เรียกว่า "P E N C I L S" ซึ่งประกอบด้วย

P = Publication หมายถึง การประกาศ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้วยวิธีการต่างๆ เช่น นิตยสาร รายงานประจำปี เอกสารแผ่นพับสำหรับลูกค้า เป็นต้น

E = Events หมายถึง การจัดกิจกรรมหรือเหตุการณ์พิเศษ เช่น การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการกีฬา งานแสดงศิลปะ งานแสดงสินค้า เป็นต้น

N = News หมายถึง การนำเสนอข่าวผ่านสื่อมวลชน เช่น การส่งข่าวเกี่ยวกับบริษัทผลิตภัณฑ์ หรือพนักงาน

C = Community Involvement Activities หมายถึง การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชน

I = Identity Media หมายถึง การใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร เช่น เครื่องเขียน นามบัตร จดหมาย การแต่งกาย เป็นต้น

L = Lobbying Activity หมายถึง กิจกรรมที่มีลักษณะเป็นความพยายามใช้การโน้มน้าวใจเพื่อจูงใจให้มีการออกกฎหมายและกฎระเบียบที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งการยับยั้งกฎหมายและกฎระเบียบที่ขัดต่อการดำเนินธุรกิจหรือผลประโยชน์ของธุรกิจ

S = Social Responsibility หมายถึง การจัดกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งจะช่วยสร้างชื่อเสียงกับองค์กร

กลวิธีการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

1. การมอบรางวัล (Special Awards) คือ การที่องค์กรทางธุรกิจจัดมอบรางวัลพิเศษให้แก่บุคคลที่ได้รับการคัดเลือกในประเด็นต่างๆ ที่บริษัทเป็นผู้กำหนด ซึ่งส่วนใหญ่มักจะเกี่ยวข้องกับตัวสินค้า เช่น บริษัทผู้ผลิตลิปสติกจัดมอบรางวัลแก่ผู้มีริมฝีปากสวยที่สุด โดยคัดเลือกจากภาพถ่ายของบุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ เช่น นักแสดง นางแบบ ทั้งนี้ภาพถ่ายของผู้ที่ได้รับรางวัลจะถูกนำไปเผยแพร่ในหนังสือหรือนิตยสาร และการมอบรางวัลก็จะถูกนำไปเผยแพร่ทางสื่ออีกด้วย

2. การจัดการประกวด (Contests) ได้แก่ การประกวด คำขวัญ บทความ เรียงความ ตราสินค้า (Logo) การประกวด Presenter สินค้า หรือจัดประกวดโดยคิดจากเหตุการณ์หรือกิจกรรมขึ้นมา เช่น การจัดการประกวดการออกแบบเสื้อผ้า การจัดการประกวดแต่งเครื่องสำอางค์ เป็นต้น

3. การจัดการแข่งขันต่างๆ (Competitions) สามารถจัดการแข่งขันได้หลายรูปแบบ แต่ควรสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท เช่น การแข่งขันกีฬาประเภทต่างๆ ได้แก่ การเดินหรือวิ่งมาราธอน การแข่งขันการปั่นจักรยาน เป็นต้น เช่นการจัดการแข่งขันแรลลี่เที่ยวทั่วไทย โดยบริษัท ยางสยาม จำกัด เป็นต้น

4. การเปิดงาน (Grand Opening) เป็นการจัดกิจกรรมในวันเปิดกิจการหรือวันเริ่มต้นธุรกิจใหม่ เช่น โรงแรมเปิดใหม่ ร้านอาหารเปิดใหม่ ซึ่งลักษณะจะเป็นการจัดให้มีการตัดริบบิ้นเปิดผ้าคลุมป้ายและการเข้ามาชมสินค้าหรือบริการ โดยจะมีการเชิญบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้ทำพิธีและร่วมงาน ตลอดจนเชิญสื่อมวลชนมาร่วมด้วย เพื่อเป็นการเสนอข่าวออกไป โดยมากจะมีการแจ็กของที่ระโนงานดีเยี่ยม

5. การเปิดตัวสินค้า (Launching Presentation) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด ส่วนใหญ่มักจะจัดตามโรงแรมหรือศูนย์การประชุม การเปิดตัวสินค้าจะเสนอเรื่องราวของสินค้าทั้งหมด โดยใช้สื่อทัศนูปกรณ์ (Audio Visual) ประกอบด้วยสไลด์ วิดิทัศน์ การแสดงละคร แสงสีเสียงประกอบ การจัดการเปิดตัวสินค้าจะมีการแถลงข่าวแก่สื่อมวลชนเกี่ยวกับสินค้าด้วย หลังจากการจัดงานเสร็จแล้วจะมีการทำข่าวเผยแพร่ตามสื่อต่างๆต่อไป ซึ่งปัจจุบันมีบริษัทรับจ้างทำข่าวเผยแพร่ตามสื่อต่างๆ ให้แก่ องค์กรธุรกิจต่างๆ

6. การสาธิตสินค้า (Demonstrations) เป็นการสาธิตการใช้สินค้าในลักษณะต่างๆ มักจะจัดกันในบริเวณห้างสรรพสินค้าหรือในงานแสดงสินค้าที่นิยมจัดการสาธิต เช่น เครื่องสำอาง เครื่องครัว เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น

7. การจัดนิทรรศการ (Exhibition) เป็นการแสดงสินค้าที่รวบรวมเอาสินค้าชนิดเดียวกันหรือหลายชนิดมาแสดงไว้ ณ ที่แห่งเดียวกัน เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้มาชมนิทรรศการนั้น การจัดนิทรรศการเกี่ยวกับสินค้าจะสามารถสร้างข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้คนได้รับในรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า คือมีการสาธิตการใช้สินค้าให้ชม การจัดสิ่งพิมพ์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า

8. การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง (Sampling of products) เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด โดยมุ่งให้กลุ่มเป้าหมายได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อทดสอบความสนใจของตลาดล่วงหน้าก่อนที่สินค้าจะวางจำหน่าย โดยมุ่งให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากของกลุ่มผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์ตัวอย่างต้องจัดทำรูปแบบให้น่าสนใจและแจกในที่ที่เหมาะสม ซึ่งควรจะต้องทำไปพร้อมกับการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อด้วย

9. การแจกของที่ระลึก (Souvenir) มักทำเพื่อให้ประชาชนได้รู้จักและจดจำชื่อและตราสินค้าได้ ซึ่งจะช่วยสนับสนุนการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การแจกของที่ระลึกให้แก่สื่อมวลชนและประชาชนทั่วไป เช่น หมวก เสื้อ เป็นต้น

10. การจัดงานฉลอง (Celebration) เป็นการจัดกิจกรรมในลักษณะฉลองเนื่องในโอกาสต่างๆ เช่น การฉลองยอดขาย การฉลองรางวัลการชนะการประกวดสินค้า เป็นต้น

11. การจัดงาน สัปดาห์หรือเดือนพิเศษ โดยการกำหนดวัน สัปดาห์หรือเดือนใดเดือนหนึ่งโดยบริษัทเป็นผู้กำหนด เพื่อสร้างจุดสนใจแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

12. การจัดพิพิธภัณฑ์ (Museum) บริษัทเจ้าของพิพิธภัณฑ์จะจัดในลักษณะเป็นพิพิธภัณฑ์ที่แสดงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ประชาชนผู้เข้ามาชมได้เห็นถึงประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ การเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์และความก้าวหน้าของการผลิตสินค้านี้ดังกล่าว เช่น พิพิธภัณฑ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด เป็นต้น

13. การจัดประชุม อบรม สัมมนา ซึ่งจัดขึ้นเพื่อให้ผู้เข้าร่วมประชุม อบรมหรือสัมมนาได้รับความรู้ทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมทั้งให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกัน เช่น การจัดสัมมนาของบริษัทโอสถสภาเกี่ยวกับเครื่องดื่มให้กำลังงาน เป็นต้น

14. การอุปถัมภ์ (Sponsorship) โดยบริษัทเป็นผู้ให้การสนับสนุนการจัดกิจกรรมต่างๆ อาจเป็นด้านเงินทุน สถานที่ สื่อประชาสัมพันธ์ หรือของที่ระลึก ทั้งของหน่วยงานราชการ ชุมชน สถาบันการศึกษา ซึ่งจะทำให้บริษัทและผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักได้รับการยอมรับจากหน่วยงานราชการและประชาชนทั่วไป

15. การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) ตามหลักการประชาสัมพันธ์ทั่วไป การเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย แต่ในการประชาสัมพันธ์ขององค์การธุรกิจ ซึ่งมีการแข่งขันสูง อาจมีการใช้สื่อที่ไม่ต้องซื้อ (Free Media) และสื่อที่ต้องซื้อ (Paid Media) เพื่อทำการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ สามารถควบคุมวันเวลา เนื้อหาและควบคุมหน้า ซึ่งจะทำให้เกิดประสิทธิภาพทางการประชาสัมพันธ์สำหรับวิธีการเผยแพร่ข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด มีหลายวิธีดังต่อไปนี้

- 15.1 การซื้อพื้นที่เขียนบทความ
- 15.2 การให้ข่าวแฝงโฆษณา
- 15.3 การนำเสนอภูมิหลังของสินค้า
- 15.4 การเขียนบทความลงในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร
- 15.5 การให้ข้อมูลเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- 15.6 การสัมภาษณ์
- 15.7 การส่งข่าวหรือการแจกข่าวประชาสัมพันธ์
- 15.8 การจัดทำจดหมายข่าว
- 15.9 การจัดหาสื่อมวลชนชมกิจกรรม
- 15.10 การจัดแถลงข่าว

16. การสอกแทรกผลิตภัณฑ์ในภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์ โดยให้นักแสดงใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทในการแสดงผ่านสื่อต่างๆ จะทำให้ชื่อสินค้าและตราสินค้าปรากฏในการแสดง ซึ่งแสดงโดยดารายอดนิยม

17. การใช้สื่ออื่นๆ เช่น การจัดทำเว็บไซต์ของบริษัท การพ่นสี การวาดภาพบนรถยนต์ เครื่องบิน รถไฟ โดยใช้ภาพเกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้า หรือสัญลักษณ์ของการจัดงาน เป็นต้น

18. การสำรวจความคิดเห็น (Survey) เป็นการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคและอื่นๆ ที่สามารถนำมาเป็นประเด็นในการกำหนดหรือสร้างสรรค์วิธีการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด เช่น ลักษณะการดำเนินชีวิตปัจจุบัน สื่อใหม่ๆ ที่นำมาใช้ในการติดต่อสื่อสารของบุคคล เป็นต้น

การวัดประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด มี 3 วิธีใหญ่ๆ คือ

1. วัดผลจากกิจกรรมที่ทำจริง เช่น ดูจากจำนวนของสื่อที่ปรากฏ ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า และองค์กร ตำแหน่งของข่าวสาร ประเภทและเกรดของสื่อ เนื้อหาของข่าวมีผลต่อภาพลักษณ์มากน้อยเพียงใด จำนวนของการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

2. วัดผลจากความคิดของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การวัดผลการตระหนักรู้และทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ

3. วัดผลจากพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เช่น พิจารณาจากการเข้าร่วมกิจกรรมและการซื้อสินค้า ของกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

ความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดกับการประชาสัมพันธ์องค์กร

การประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ในการบริหารภาพลักษณ์ขององค์กร เนื่องจากในปัจจุบันสินค้าหรือบริการแทบไม่มีความแตกต่างกัน ทุกธุรกิจแข่งขันกันด้วยภาพลักษณ์ ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์ต้องพัฒนา บริหาร ประเมินโครงการต่างๆ โดยมีเป้าหมายเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรและสาธารณชน ให้ได้มาซึ่งภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์

การประชาสัมพันธ์ยุคใหม่จึงเป็นการประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการ ที่นอกเหนือจากการประชาสัมพันธ์องค์กร ยังเพิ่มบทบาทในการสนับสนุนการตลาดมากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับสภาวะการแข่งขัน การประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการเป็นการประชาสัมพันธ์ 2 รูปแบบ คือ

1. การประชาสัมพันธ์องค์กร (CPR: Corporate Public Relations)

2. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (MPR: Marketing Public Relations)

นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์องค์กร (Corporate Public Relations) และการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations) สองประเภทนี้มีบทบาทต่างกัน (ตารางที่ 1) กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์องค์กรนั้น มีหน้าที่ทางการบริหารเพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์ของ

ประเด็น	CPR	MPR
วัตถุประสงค์ (Objective)	สร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร (กิจกรรมเน้นตัวองค์กร)	สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าและหรือบริการ(กิจกรรมเน้นตัวสินค้าและหรือบริการ)
เป้าหมาย (Goal)	สร้างความเข้าใจ ความผูกพันที่ดีระหว่างสาธารณชนกับองค์กร	สร้างผลกำไร เพิ่มยอดขาย/การใช้บริการแก่องค์กร
นโยบาย (Policy)	สนับสนุนนโยบายขององค์กร	สนับสนุนนโยบายของฝ่ายการตลาด
สาร (Mass)	เน้นความเข้าใจ (Fact)	เน้นจุดเด่น ความแตกต่างของสินค้าหรือบริการ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าและบริการ
ระยะเวลา (Timing)	ใช้ระยะเวลานาน (แผนระยะยาว)	ใช้ระยะเวลานั้น สนับสนุนยอดขาย(แผนระยะสั้น)
กลุ่มเป้าหมาย (Target Group)	ทั้งภายในและภายนอกองค์กร	เน้นภายนอกมากกว่าภายในองค์กร
กิจกรรม (Activity)	แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) เน้นการทำความดีขององค์กร เช่น การสร้างสาธารณประโยชน์ต่างๆ	กิจกรรมการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) ใช้การตลาดเป็นตัวนำผลที่ได้กระตุ้นการซื้อและภาพลักษณ์ของสินค้า/บริการ/องค์กร เช่น การเติมน้ำมัน ปตท. เพื่อสร้างสวนหลวง ร.9

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบระหว่าง CPR และ MPR (คณะกรรมการกลุ่มผลิตชุดวิชากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์, 2548)

องค์กร ในขณะที่การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้น จะมีหน้าที่ในการบริหารการตลาดหรือสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาด

อย่างไรก็ตาม การประชาสัมพันธ์องค์กรและการประชาสัมพันธ์การตลาดนั้นต่างมีความเชื่อมโยงกันอย่างใกล้ชิด เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ทั้งสองประเภทต่างก็มีหน้าที่ทางการบริหารที่มีส่วนสัมพันธ์กับองค์กร

แนวคิดเรื่องการรับรู้

การรับรู้(Perception)

การรับรู้ เป็นกระบวนการที่มนุษย์เราจะเข้าใจสิ่งเร้าหนึ่งที่เราปรากฏกับประสาทสัมผัสส่วนใดส่วนหนึ่งของเรา การที่มนุษย์เรารู้ว่าความต้องการของคนเราเป็นอย่างไร แรงจูงใจของมนุษย์เราเป็นอย่างไร การรับรู้ดังกล่าวจะกำหนดว่ามนุษย์จะมีทัศนคติอย่างไร ควรจะชอบหรือไม่ชอบ ควรจะเห็นคุณค่าหรือไม่ควร คนเรารู้โดยผ่านระบบสัมผัส ซึ่งได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง และกล้ามเนื้อ ข่าวสารที่ระบบรับสัมผัสจากสิ่งแวดล้อม จะถูกส่งต่อไปยังสมอง เพื่อให้เกิดความรู้สึก เป็นการเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้รส ความรู้สึก ร้อน หนาว เจ็บปวด ฯลฯ ความรู้สึก (Sensation) เป็นการตอบสนองขั้นแรกสุดของคนเรา ต่อการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อม สมองจะตีความรู้สึกต่อไปอีกขั้นหนึ่งเป็นการรับรู้ (Perception) ว่าสิ่งที่เห็น ได้ยิน หรือรู้สึกคืออะไร กระบวนการรับรู้จึงเป็นการตีความข่าวสารที่สมองได้รับ ซึ่งขึ้นอยู่กับตัวแปรหลายอย่าง เช่น ประสบการณ์เดิม หรือการเรียนรู้เดิม ความคาดหวังในขณะนั้น ทัศนคติ ค่านิยม และสิ่งแวดล้อมรอบๆ ของสิ่งเร้าที่เรารับรู้

การรับรู้เป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้รับ เป็นกระบวนการเลือกรับสาร (Select) การจัดสรร (Organize) เข้าด้วยกัน และการตีความสาร (Interpret) ที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง โดยทั่วไปการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเองโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์และการสังสมทางสังคม คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่างๆ รอบตัวได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น แต่ทุกคนมีความสนใจและรับรู้ต่างๆ โดยทั่วไปการรับรู้ที่แตกต่างกันอิทธิพลหรือตัวกรอง (Filter) บางอย่าง (พัชนี เชยจรรยา, 2538) ได้แก่

- 1.แรงผลักดันและแรงจูงใจ (Motive) เรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็นและได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยินเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

2. ประสบการณ์เดิม (Past experience) คนเราต่างเติบโตขึ้นมาในสภาพแวดล้อมต่างกัน ถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีต่างกัน และคบค้าสมาคมกับคนต่างกัน ทำให้อาจจะมีประสบการณ์เดิมที่ต่างกันไปด้วย

3. กรอบอ้างอิง (Frame of reference) ซึ่งเกิดจากการสั่งสมอบรมทางครอบครัวและสังคม ทำให้ความเชื่อทานคติในเรื่องต่างๆ กันไป

4. สภาพแวดล้อม (Environment) คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน เช่น บรรยากาศสถานที่ อุณหภูมิ ฯลฯ จะตีความสารที่รับต่างกัน การถูกตำหนิในห้องสวนด้วยยอมทำให้ผู้ถูกตำหนิ รู้สึกต่างจากการถูกตำหนิต่อหน้าผู้อื่น

5. สภาพจิตใจและอารมณ์ (Mood) ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ เช่น เรายังมักจะมองความผิดเล็กน้อยเป็นเรื่องใหญ่โต ในขณะที่เราอารมณ์ไม่ดีหรือหงุดหงิด แต่กลับมองปัญหาหรืออุปสรรคใหญ่หลวงเป็นเรื่องเล็กน้อยขณะที่มีความรัก

การเลือกรับรู้

นอกจากเรื่องของหลักการรับรู้แล้ว ยังมีปัจจัยส่งเสริมการรับรู้อื่นๆ อีก ที่สำคัญคือ ปัจจัยในการเลือกรับรู้ โดยอาจแบ่งออกเป็น 3 ปัจจัย คือ

1. ความคลุมเครือของตัวกระตุ้น กล่าวคือ ถ้ามีความคลุมเครือในตัวกระตุ้นมาก การรับรู้จะผันแปรตามตัวบุคคลมากตามไปด้วย ดังนั้น เมื่อจะติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น การนำเสนอข้อมูลอย่างชัดเจน จะช่วยให้เกิดการรับรู้ที่ดียิ่งขึ้น

2. ความต้องการของปัจเจกบุคคล กล่าวคือ ในการรับรู้คนเราจะเลือกรับรู้ในเรื่องที่มีความสอดคล้องกับความต้องการของตนเอง

3. การตามอย่างผู้อื่น กล่าวคือ การรับรู้สิ่งต่างๆ นั้นดีตามยุคตามสมัย เป็นการคล้อยตามผู้อื่น เพราะคิดว่าคนส่วนใหญ่จะถูกมากกว่า โดยไม่มีประสบการณ์ในอดีตเข้ามาเกี่ยวข้องเลย

การรับรู้และการสื่อสาร

การรับรู้ถือเป็นพื้นฐานสำคัญ สำหรับการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สื่อสารจำเป็นต้องศึกษาให้เข้าใจ และเสริมสร้างให้เกิดขึ้น เพื่อเพิ่มพูนศักยภาพด้านการ

สื่อสาร และประสิทธิผลด้านการสื่อสาร ทั้งนี้เนื่องจากการรับรู้และการสื่อสารมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน ดังนี้

1. การรับรู้ช่วยให้มนุษย์ตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม ช่วยมนุษย์ในการสร้างความหมายให้แก่สิ่งต่างๆรอบตัว อีกทั้งช่วยให้มนุษย์รู้จักตนเองและผู้อื่น

2. การรับรู้ของมนุษย์ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งเร้ารอบตัว เช่น ทักษะคิด และเรียนรู้แบบของการปฏิสัมพันธ์ หรือพฤติกรรมการสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ เป็นต้น

3. การรับรู้ของมนุษย์มีความแตกต่างกัน เนื่องจากการแปลความหมายที่แตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล แต่ละสถานการณ์ แต่ละสถานที่ และเวลาที่เกิดเหตุการณ์ ดังนั้นเมื่อเราเข้าใจสาเหตุของปรากฏการดังกล่าว จะช่วยให้เรายอมรับความคิดเห็น แต่มุมมองที่แตกต่างระหว่างเราและคู่สื่อสารของเรา อีกทั้งช่วยให้เราสามารถวิเคราะห์สาเหตุของความแตกต่างได้ชัดเจนขึ้น เพื่อผลในการสร้างอิทธิพลเหนือคู่สื่อสารของเราในด้านความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรม ซึ่งถือเป็นการเสริมสร้างศักยภาพในการสื่อสาร และการเพิ่มพูนความสัมพันธ์ระหว่างกันอีกด้วย

4. การรับรู้ของมนุษย์เกี่ยวกับตนเองและบุคคลอื่น และสังคม มีส่วนสัมพันธ์กับประสิทธิภาพและประสิทธิผลการสื่อสาร กล่าว คือ การรับรู้ หรือความเข้าใจที่บุคคลอื่นมีต่อตนเอง บุคคลอื่น ตนเอง และสังคม คือพื้นฐานในการสื่อสารระหว่างบุคคล เนื่องจากรู้แบบและวิธีการในการสื่อสาร รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างคู่สื่อสาร เป็นผลจากการรับรู้ที่เกิดขึ้นระหว่างคู่สื่อสารนั่นเอง

5. การรับรู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ ในกระบวนการสื่อสาร อาทิการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้ส่งสารมีผลต่อการกำหนดเนื้อหาของสารที่ส่งไปยังผู้รับสาร การรับรู้สภาพแวดล้อมของผู้ส่งสารส่งผลต่อรูปแบบ หรือวิธีการในการส่งสาร การรับรู้สารมีผลต่อการเรียบเรียงสาร หรือสร้างสารให้เหมาะสมสอดคล้องกับผู้รับสาร นอกจากนั้นการรับรู้ปฏิริยาตอบสนองของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารยังมีส่วนสำคัญต่อประสิทธิภาพของสารในการสื่อสาร และประสิทธิผลของการสื่อสาร

6. การรับรู้มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความรู้สึกร หรือทัศนคติที่มีต่อบุคคลอื่นทั้งในด้านบวกและด้านลบ ทิศทางของทัศนคติที่เกิดขึ้นจะส่งผลต่อรูปแบบและวิธีการสื่อสารของมนุษย์

ขั้นตอนการรับรู้

ปัจจัยในการสื่อสารที่มักกล่าวถึงบ่อยๆ ว่าเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการส่งสารไปยังผู้รับสาร นั่นคือ กระบวนการเลือกสรร(Selective processes) ของผู้รับสาร ซึ่งเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filter) ข่าวดสารในการรับรู้ของมนุษย์เรา ซึ่งขั้นตอนการกลั่นกรองมีดังนี้

1. การเลือกรับหรือใช้(Selective Exposure)

บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งต่างๆ ตามความสนใจและความต้องการของตนเองเพื่อนำมาแก้ไขปัญหาและเป็นข้อมูล เพื่อสนองความต้องการของตน

2. การเลือกให้ความสนใจ(Selective Attention)

บุคคลนอกจากจะเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อเดิมของบุคคลนั้น ในขณะเดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ขัดต่อทัศนคติและความเชื่อเดิม ทั้งนี้การที่บุคคลได้รับข่าวสารที่ได้มาไม่สอดคล้องกับความรู้สึกของเขา จะทำให้เกิดความรู้สึกไม่พอใจและสับสนได้

3. การเลือกรับรู้หรือตีความสาร(Selective Perception or Selective Interpretation)

เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารอาจมีการรับและเลือกตีความสารที่ได้รับด้วย ตามประสบการณ์ของแต่ละคน ผู้รับสารจะมีการตีความข่าวสารที่ได้มาตามความเข้าใจของตนเองตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการและแรงจูงใจของตนเองในขณะนั้น

4. การเลือกจดจำ(Selective Retention)

หลังจากที่บุคคลเลือกให้ความสนใจ เลือกรับรู้และตีความสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนแล้วบุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเอาไว้เป็นประสบการณ์ ในขณะเดียวกันก็มักลืมข่าวสารที่ไม่ตรงกับความสนใจของตน

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

มีนักวิชาการให้คำจำกัดความของคำว่า “ภาพลักษณ์” ไว้มากมาย เช่น

พงษ์เทพ วรภิกโกคาทร (2533) ได้อธิบายถึงการเกิดภาพลักษณ์ในแง่ของปัจเจกบุคคลไว้ว่า เมื่อประชาชนเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากขึ้นย่อมมีภาพลักษณ์ขององค์กรดีขึ้น เพราะการเปิดรับข่าวสารก็เท่ากับให้มีช่องทางการสื่อสารมาสู่ผู้รับสารได้

วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2549) ได้สรุปความหมายของภาพลักษณ์ไว้ว่า ภาพลักษณ์หรือบางแห่งอาจใช้ว่าจินตภาพ หรือภาพพจน์ มีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ เมื่อนั้นก็จะมีคำว่า Image หรือภาพลักษณ์เข้ามาเกี่ยวข้องเสมอไม่มากก็น้อยเนื้อหาของวิชาการประชาสัมพันธ์จึงมักมีคำว่า ภาพลักษณ์แทรกอยู่เกือบทุกแห่งหน ทั้งนี้เพราะว่าการประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ และเป็นงานที่มีส่วนช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของหน่วยงาน สถาบันหรือองค์กรให้มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เพื่อผลแห่งชื่อเสียง ความเชื่อถือศรัทธาจากประชาชน ที่มีต่อตัวองค์กร สถาบันนั่นเอง

คลีออด และวอลเตอร์ ให้ความหมายของภาพลักษณ์ไว้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้น ในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การสถาบันภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้นๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์ทางตรง (Direct experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect experience) ของตัวเอง (Claude and Walter อ้างถึงใน วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2544)

บัลดิง (Boulding, 1975) ได้อธิบายเกี่ยวกับเรื่องของภาพลักษณ์ว่า เป็นกระบวนการของความคิดจิตใจที่หล่อหลอมความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ อันเรื่องมาจากประสบการณ์ทั้งโดยตรงและอ้อม โดยถือว่าเป็นความรู้ในเชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ที่บุคคลนำมาใช้ช่วยในการตีความและให้ความหมายแก่โลกรอบๆตัว ซึ่งจะประกอบเข้าเป็นภาพลักษณ์ ที่เรารับรู้ถือเป็นความรู้สึกเชิงตีความหมาย (Interpreted Sensation) หรือความประทับใจต่อสิ่งที่ปรากฏให้เห็นได้หรือเรียกว่า “กระบวนการเกิดมโนทัศน์”(Process of Imagery) ซึ่งมักเป็นกุญแจสำคัญสำหรับการตีความหมายในสิ่งที่ขาดความแน่นอนชัดเจนในตัวของมันเอง

การเกิดภาพลักษณ์ในเชิงการสื่อสารตามแนวความคิดของ Boulding มุ่งเน้นในลักษณะของการรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อองค์ประกอบต่างๆ ของภาพลักษณ์เป็นสำคัญ ลักษณะของการก่อตัวของภาพลักษณ์เรื่องใดเรื่องหนึ่งมักก่อตัวขึ้นจากการผสมผสานขององค์ประกอบเชิงความรู้

(Cognition) ความรู้สึก (Affection) และการกระทำ (Conation) จนเกิดเป็นภาพของโลกที่บุคคลนั้นเคยมีประสบการณ์ทั้งโดยตรงและเรียนรู้ผ่านสื่อมวลชนและสื่ออื่นๆ (สมัยศึก ถนัดสอน, 2541)

เจฟคินส์ (Jefkins, 1984) มองว่าภาพลักษณ์นั้นเกิดขึ้นจากความประทับใจซึ่งได้มาจากการได้มีความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้นๆ

แอนเดอร์สันและรูบิน (Anderson and Rubin, 1986) ได้กล่าวว่าภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์การทั้งหมด โดยองค์กรก็เปรียบเสมือนคนซึ่งย่อมมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ต่างกัน

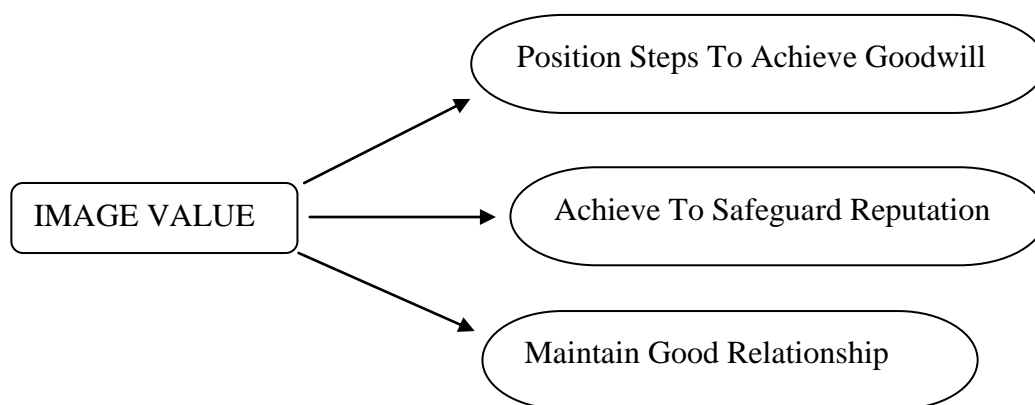
แอสเซล (Assael, 1995) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ (Image) จัดว่าเป็นการรับรู้ทั้งหมดของวัตถุที่ผู้บริโภคประมวลมาจากข้อมูลหลายๆ แหล่งในช่วงเวลาที่ผ่านมา ดังนั้น วัตถุประสงค์ของกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญจึงควรมุ่งไปยังการสร้างอิทธิพลต่อการรับรู้ที่มีต่อตราสินค้า หรือแม้แต่ตัวบริษัท เมื่อเป็นเช่นนี้ นักการตลาดควรพยายามสร้างอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

กล่าวโดยสรุปแล้ว ภาพลักษณ์ของการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า องค์กร โดยเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ ความเข้าใจ ประสบการณ์ หรือความประทับใจ ทั้งโดยตรงหรือทางอ้อมมาประกอบกันเป็นภาพที่อยู่ในใจของผู้บริโภค

คุณค่าของภาพลักษณ์

คุณค่าของภาพลักษณ์ (Image Value) นับเป็นทรัพย์สินที่มีคุณค่ามหาศาลทั้งของบุคคลและองค์การ หากเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ในทางตรงกันข้ามหากเป็นภาพลักษณ์ในเชิงลบยิ่งมีมากเท่าใด การแก้ไขและการเรียกกลับคืนมาย่อมทำได้ยากยิ่ง จึงมีความจำเป็นที่ผู้บริหารจะต้องบริหารภาพลักษณ์ไปพร้อมกับการบริหารนโยบายและธุรกิจควบคู่ไปด้วยกัน และนำต้นทุนของภาพลักษณ์เดิมมาขยายผล หรือการสร้างให้เป็นทรัพย์สินที่มากด้วยคุณค่าและมีราคาเพิ่มมากขึ้น และใช้ประโยชน์จากภาพลักษณ์ให้ได้ เพราะคุณค่ามีน่านับการ(ภาพประกอบที่ 2) (พจน์ ใจชาญสุกิจ, 2548) ดังนี้

1. สร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน เสริมสร้างความประทับใจ การยอมรับ การดึงดูดความสนใจบนพื้นฐานของข้อเท็จจริงในการประชาสัมพันธ์ และเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น



ภาพประกอบที่ 2 แสดงคุณค่าแห่งภาพลักษณ์

2. ปกป้องและรักษาชื่อเสียงสถาบันมิให้เสื่อมเสีย การรู้จักยอมรับผิด การสื่อสารให้กับองค์กร สถาบัน ให้เป็นที่เข้าใจในภาพลักษณ์ทั้งความดีงามและการยอมรับความผิดพลาด เป็นการช่วยรักษาชื่อเสียงขององค์กร สถาบันได้

3. รักษาและสร้างเสริมความสัมพันธ์ การตระหนักถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ที่ดีทั้งภายในและภายนอกองค์กร จะเป็นปัจจัยเสริมที่จะสร้างความรู้สึกที่ดีต่อกัน อยากเข้าไปมีส่วนร่วมเพื่อช่วยเหลือในบางอย่างที่สามารถจะช่วยให้ ไม่ว่าสิ่งเหล่านั้นจะมีความสำคัญเพียงเล็กน้อยก็ตาม จึงควรพยายามรักษาความสัมพันธ์ต่อกันไว้ เพราะไม่มีใครคาดคิดว่า ในอนาคตข้างหน้า จะมีการเปลี่ยนแปลงได้บ้าง ภาพลักษณ์สามารถทำให้คนหรือองค์กรมีความสัมพันธ์กับกลุ่มชนและสาธารณชนได้ แม้จะเคยรู้จักคบหาหรือติดต่อกันโดยตรงมาก่อน

ดังนั้น องค์กรหรือสถาบันต่าง ๆ จึงพยายามแข่งขันกันในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงานของตน ภาพลักษณ์จึงมีคุณค่าและความสำคัญอย่างมากต่อองค์กรหรือสถาบันในสังคมทั้งที่เป็นหน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจเอกชน ทางด้านช่วยเสริมสร้างความสำเร็จให้เกิดแก่กิจการต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี หรืออาจจะดีกว่าที่เป็นอยู่เดิม เนื่องจากได้รับความเชื่อถือ

ไว้วางใจ ปราศจากความเคลือบแคลงสงสัย รวมทั้งมีความประทับใจเกิดขึ้นในจิตใจของกลุ่มคนที่เกี่ยวข้อง

การเกิดภาพลักษณ์

พรทิพย์ วรภิกโขคา (2540) ได้กล่าวถึงการเกิดภาพลักษณ์ไว้ว่า เมื่อปัจเจกบุคคลได้รับเหตุการณ์ภายนอกมาจากตัวเองนั้น เหตุการณ์ยังไม่สามารถสร้างให้เหตุภาพได้ทันที แต่ต้องมีขั้นตอนซึ่งพอสรุปได้ดังนี้

1. เหตุการณ์สิ่งแวดล้อม (Event and environment) คนเรานั้นเป็นสมาชิกของสังคม ในสังคมนี้ก็จะเกิดเหตุการณ์ทั้งทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรม การศึกษาและอื่นๆ อีกมากมาย แต่มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์หรือบางเหตุการณ์เท่านั้น ที่เข้ามายังตัวเราในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายนี้จะมีคุณค่าด้านดีหรือด้านเลว จะสำคัญหรือไม่ จะมีความหมายอะไร คงจะไม่เกิดจากตัวเราเพียงอย่างเดียว แต่สภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์ และอยู่โดยรอบกลับมีอิทธิพลในการดำเนินคุณค่าเหล่านั้นทั้งก่อนและหลังการรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการหดหายและระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้นๆ ด้วย

2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication on channel) ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลาย จะสามารถเข้าสู่เราได้โดยช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส และได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ยังมีประสิทธิภาพทางด้าน การรับรู้ความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกัน ยิ่งไปกว่านี้ ตัวเนื้อหาสาระ วิธีการจัดข่าวสาร และโครงสร้างของเหตุการณ์ ซึ่งมีผู้จัดส่งมานี้ก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย กล่าวโดยสรุปช่องทางการสื่อสารจะเป็นประตูด่านแรกของการรับรู้เหตุการณ์ ซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอนนี้ คุณสมบัติของ “ข่าวสาร” และตัว “สื่อ” ย่อมมีความสำคัญที่สุด

3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal elements) เกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของการสื่อสาร โดยเฉพาะการรับรู้ของผู้รับข่าวสารนั้น ได้แก่องค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคล คือ ทักษะของการสื่อสาร ทศนคติ ความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรม ต่างก็มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร เราจะมองเห็นเป็นรูปร่างเช่นไร จะเป็นภาพที่มีความหมายไม่เหมือนคนอื่น

4. การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impresion) ภาพลักษณ์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที เมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสารและองค์ประกอบเฉพาะบุคคล ทั้ง 5 จะเป็นตัวพิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อน โดย “การรับรู้” (Perception) ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปใน ความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น หรือเรียกว่าเป็นไปตามความลำเอียงเฉพาะบุคคลก็ไม่ผิดนัก ส่วนความประทับใจ (Impresion) มีความสำคัญในการรับรู้อีกอย่างหนึ่ง โดยจะเกี่ยวกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ จดจำได้มากและนาน เมื่อสร้างเป็นภาพลั กะอะไรขึ้นได้แล้ว ก็จะเป็นภาพลักษณ์ที่เจือจางได้ช้ากว่าการที่มีความประทับใจน้อยหรือไม่มีความ ประทับใจเลย

องค์ประกอบหรือปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กร

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2548) ผู้เชี่ยวชาญทางด้าน การประชาสัมพันธ์ ได้กล่าวถึง องค์ประกอบหรือปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งประกอบด้วย

1. ผู้บริหาร

ต้องเป็นที่ยอมรับของสาธารณชนว่าเป็นคนเก่ง คนดี มีจริยธรรมในการบริหาร มีคุณธรรม มีการดำเนินธุรกิจที่อยู่บนรากฐานของความถูกต้องยุติธรรม ซื่อสัตย์เป็นคนทันสมัยริเริ่มสิ่งใหม่ ๆ อยู่ในระดับแนวหน้าเป็นที่ยอมรับในวงการธุรกิจและสังคม สามารถทำให้ธุรกิจมีความ เจริญก้าวหน้า มีวิสัยทัศน์ รู้จักการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร

2. พนักงาน

ให้เป็นที่รู้จักแก่บุคคลอื่นที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ทั้งภายในและภายนอกองค์กรด้วยว่ามีความรู้ ความสามารถ ทำงานที่รับผิดชอบได้ด้วยความเป็นมืออาชีพ เป็นคนดีมีความซื่อสัตย์จริงใจในการ ติดต่อกิจการ รู้จักการใช้วาจาที่สุภาพกับผู้เข้ามาติดต่อกับงานด้วย เป็นคนที่มีวิญญูณแห่งการบริการ พร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือทำงานเกินกว่าภาระหน้าที่ และต้องเป็นผู้ที่มีบุคลิกดี มีความพร้อม อยู่เสมอไม่ว่าจะมีเหตุการณ์ใดเกิดขึ้นก็ตาม

3. สินค้าและบริการ

เป็นสินค้าและบริการที่มีคุณภาพตรงตามการประชาสัมพันธ์ คู่กับราคาที่ใช้บริการจ่าย ไป เป็นสินค้าและบริการที่เสริมสร้างคุณภาพชีวิตให้กับสาธารณชน ต้องมีความน่าเชื่อถือทั้งใน

ด้านคุณภาพ ราคา ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคที่เกิดความประทับใจหลังการได้สัมผัสกับสินค้าและบริการนั้นโดยตรง

4.วิธีการดำเนินงาน

เป็นการกระทำที่ตรงไปตรงมา มีการดำเนินการโดยอาศัยหลักธรรมาภิบาล คือโปร่งใส ตรวจสอบได้ เคารพกฎหมาย เน้นเรื่องความดีมีคุณธรรม เป็นการสร้างประโยชน์ให้กับผู้ลงทุน ผู้บริโภค ผู้ถือหุ้น พนักงาน รวมทั้งสังคมโดยรวม เพื่อให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับบุคคลที่มารับบริการด้วย

5.เครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน

ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งสำนักงาน โต๊ะ เก้าอี้ เครื่องเขียน ฯลฯ ล้วนเป็นสิ่งที่ผู้คนทั้งหลายใช้ในการประเมินภาพลักษณ์ขององค์กรทั้งสิ้น ต้องพยายามสร้างความสมดุลให้ดีระหว่างการประหยัดกับการสร้างภาพลักษณ์

6.บรรยากาศขององค์กร

หมายถึง ทุกส่วนขององค์กร เมื่อรวมกันเป็นสิ่งแวดล้อมและสิ่งทีประกอบขึ้นกับองค์กรได้อย่างกลมกลืน สร้างความประทับใจ ต้อนรับผู้คนที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

7.วัฒนธรรมองค์กร

หมายถึง วิธีการทำงานค่านิยมของผู้บริหารและบุคลากรระดับต่างๆ รูปแบบในการดำเนินงาน และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ แนวทางนโยบายการทำงานในการประสานกับผู้อื่น การรู้จักปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมองค์กร การที่จะเป็นภาพลักษณ์ที่ดี มีปรัชญาชัดเจน สามารถนำมาใช้ได้เป็นอย่างดี

8.กิจกรรมทางด้านสังคม

คือการทำกิจกรรมพิเศษ ที่นอกเหนือจากภาระหน้าที่ในงานที่ทำอยู่ในองค์กร โดยเฉพาะองค์กรทางธุรกิจ ต้องสะท้อนให้เห็นต่อความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการคืนกำไรให้กับสังคม ให้แก่ผู้ด้อยโอกาสในสังคม มีเข้าไปช่วยงานของประเทศชาติ

แนวคิดเกี่ยวกับแฟน พฤติกรรมหมู่รวมและความคลั่งไคล้

เจนคินส์ (Jenkins, 1992) เห็นว่า แฟนมีลักษณะที่จะรวมตัวกันเป็นกลุ่มสังคมซึ่งมีรสนิยมคล้ายคลึงกัน ภายในสังคมนั้นจะมีความกลมเกลียวและแฟนจะไม่รู้สึกว่าการรวมตัวกันคลั่งไคล้ใดๆ ของตนเป็นสิ่งแปลกประหลาด

สตอเลย์ (Storey, 1996) กล่าวว่า แฟนมีภาพพจน์ที่เด่นชัดอยู่ 2 แบบ คือ แบบปัจเจกชน (The Obsessed Individual) ซึ่งมักแยกตัวจากสังคมและครอบครัว ถูกล่อลวงโดยสื่อมวลชนและบุคคลที่มีชื่อเสียงได้ง่าย มักถูกครอบงำโดยไร้เหตุผล และแบบกลุ่ม (The Hysterical Crowd) ซึ่งมีความจงรักภักดีต่อสิ่งที่ตนหลงใหลและจะเกิดความภักดีต่อกลุ่มที่หลงใหลในสิ่งเดียวกันตามมาอาการเหล่านี้มักเกิดขึ้นกับสมาชิกในกลุ่มเดียวกันเสมือนโรคติดต่อ

ฮิลล์ (Hills, 2002) กล่าวว่า แฟน คือ ผู้ที่คลั่งไคล้ในตัวดารานักแสดงที่มีชื่อเสียง ภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ วงดนตรี หรือใครก็ตามที่สามารถสร้างข้อมูลข่าวสารอันควรค่าแก่การคลั่งไคล้ได้

ลักษณะของแฟน (Fan) สามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะคือ การแบ่งแยก การผลิตและการมีส่วนร่วม การสะสมต้นทุน

1. การแบ่งแยก (Discrimination and distinction) แฟนมีแนวโน้มที่จะแบ่งแยกตัวออกจากสังคมอย่างชัดเจน เนื่องจากเชื่อว่าคนในสังคมนั้นใช้บรรทัดฐานในการมองสิ่งที่พวกเขาชื่นชอบต่างออกไปทำให้ไม่รับรู้ถึงคุณค่าของสิ่งนั้นเช่นเดียวกับพวกเขา แฟนจึงมักจะสร้างสังคมเฉพาะกลุ่มของตนเองขึ้น เพื่อใช้เป็นพื้นที่สำหรับแสดงออกและกีดกันบุคคลภายนอกไปในเวลาเดียวกัน

2. การผลิตและการมีส่วนร่วม (Productivity and participation) แฟนพอใจที่ได้พูดคุยและออกความเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่ตนชื่นชอบในหมู่แฟนด้วยกัน มีทั้งการรายงาน และการเลือกสรรหัวข้อต่างๆ เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาพูดคุยในกลุ่ม การมีส่วนร่วมในการพูดคุยจะยิ่งทำให้เกิดความใกล้ชิดกันของสมาชิกในกลุ่มยิ่งขึ้น นอกจากการพูดคุยแล้วการแต่งตัวแต่งหน้า ทรงผมและข้าวของเครื่องใช้ก็สามารถทำให้เกิดลักษณะเฉพาะของกลุ่มได้

3. การสะสมต้นทุน (Capital accumulation) การสะสมข้อมูลข่าวสาร ของสิ่งที่ตนชื่นชอบเป็นกิจกรรมพื้นฐานที่แฟนทุกคนต้องทำ และผู้มีข้อมูลข่าวสารมากกว่าคนอื่นๆ มักได้รับการยกย่องให้อยู่ในสถานะที่เหนือกว่าแฟนทั่วไป ข้อมูลข่าวสารจึงนับเป็นต้นทุนที่ทำให้ได้มาซึ่งอำนาจและสถานะในหมู่แฟนด้วย การสะสมผลิตภัณฑ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น แผ่นเสียง และสิ่งพิมพ์

หรือแม้แต่การสร้างผลิตผลของแฟน เช่น งานเขียน และงานศิลปะก็สามารถใช้เป็นต้นทุนได้เช่นกัน

พฤติกรรมหมู่รวม

พฤติกรรมหมู่รวม หมายถึง พฤติกรรมของคนจำนวนมากซึ่งไม่มีแบบแผนของพฤติกรรมที่แน่นอนชัดเจน และไม่มีโครงสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมของคนในกลุ่มนั้น พฤติกรรมความหมู่ได้แก่ การแพร่ระบาดของอารมณ์ ขบวนการสังคมประชามติและการโฆษณาชวนเชื่อ เดิมเรารู้จักพฤติกรรมเช่นนี้ในชื่อ พฤติกรรมร่วม (สุภาวงศ์ จันทวานิช, 2551)

พฤติกรรมหมู่จำแนกออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ตามระดับความรุนแรงของอารมณ์ของกลุ่มคนที่มีพฤติกรรมรวมหมู่ดังนี้

1.การแพร่ระบาดของอารมณ์ (Emotional Contagion) คือพฤติกรรมที่เกิดขึ้นโดยที่สภาพจิตใจของกลุ่มคน มีอารมณ์เป็นตัวกระตุ้นในระดับรุนแรง มีความตื่นเต้นสูง และระดับความรุนแรงนี้ขยายไปสู่แวดวงที่กว้างออกไป พฤติกรรมประเภทนี้ประกอบด้วย ฟุ้งชน ฟุ้งชนวนวาย การจลาจล ความแตกตื่น ความเห่อตามกัน ความคลั่งไคล้และข่าวลือ

2.ขบวนการสังคม (Social Movement) ได้แก่ การรวมตัวของกลุ่มคนที่มีความเชื่อหรืออุดมการณ์ในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง กระทำอย่างต่อเนื่องเพื่อมุ่งหวังให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ขบวนการสังคมมีลักษณะก้าวกึ่ง ระหว่างพฤติกรรมรวมหมู่ที่เกิดจากการแพร่ระบาดของอารมณ์และพฤติกรรมรวมหมู่ที่เกิดจากความเชื่อหรือเหตุผล เพราะกลุ่มคนที่เข้าร่วมในขบวนการจะได้รับการกระตุ้นทางอารมณ์แต่มีองค์ประกอบของความเชื่อและความคิดอยู่ด้วย จึงควรจะจำแนกพฤติกรรมรวมหมู่ชนิดนี้ต่างหาก

3.มติมหาชนและการโฆษณาชวนเชื่อ(Public Opinion and Propaganda) คือ พฤติกรรมที่ไม่ได้เกิดจากความผูกพันทางอารมณ์ชั่วขณะเท่านั้น แต่กลุ่มคนมีความเชื่อหรือผลประโยชน์ร่วมกันด้วยแล้วจึงแสดงเป็นพฤติกรรมออกมา

ความคลั่งไคล้

ความคลั่งไคล้ หมายถึง การชื่นชอบ หลงใหล เกลิบเคลิ้ม มีใจจดจ่อ หรือสนใจสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นอย่างยิ่ง (มานิต มานิตเจริญ, 2551)

ความคลั่งไคล้ (Craze) นั้นจัดอยู่ในพฤติกรรมรวมหมู่ที่เกิดจากการแพร่ระบาดของอารมณ์ ความคลั่งไคล้จะเน้นหนักไปที่อารมณ์ ปราศจากเหตุผล ทำให้สิ้นเปลืองเวลา เงินทอง และกำลัง ความคลั่งไคล้อาจปรากฏเป็นวัตถุหรือไม่เป็นวัตถุก็ได้ เช่น การคลั่งไคล้ดาราดารา ภาพยนตร์ ดาราภิเก นักร้อง นักแสดง นักดนตรี นักกีฬาหรือนักการเมืองที่โปรดปราน ต้องติดตามไปดูคนเหล่านั้นเมื่อเขามีการแสดง การปราศัย หรือการแข่งขัน ไม่ว่าจะฝนจะตกฟ้าจะร้องก็ต้องไปดูให้ได้ ถึงรู้ว่าเสี่ยงภัยก็ยินดีจะไป นอกจากคลั่งตัวแล้วยังสะสมรูปภาพ เสียงเพลง หรือเทปคำปราศรัย ต้องอ่านนิตยสารที่มีเรื่องราวของคนเหล่านั้น ถ้าเป็นสมัยก่อนคนที่คลั่งดาราดาราภิเก หรือดาราละครก็ต้องกลายเป็นแม่ยกฟอแยก อาการคลั่งไคล้มิได้เกิดกับบุคคลเท่านั้นแต่เกิดกับวัตถุ ก็จะมีการสะสมในลักษณะทุ่มเทหลงใหล เช่น การสะสมของเก่าเครื่องลายคราม พระ แสตมป์ ว่าน หรืออาจเกิดกับกิจกรรมบางอย่างก็ได้ เช่น คลั่งไคล้ในการพนันต่างๆ ได้แก่ ติดไพ่ หวย ปกติคนเราย่อมมีอาการคลั่งไคล้ในระดับอื่นๆ เช่น ชอบดาราดาราบางคนเป็นพิเศษ สะสมสิ่งของบางอย่างที่เห็นว่าเป็นประโยชน์หรือน่ารัก ถ้าเมื่อใดอารมณ์ขึ้นซมเกิดในระดับรุนแรงจนไร้เหตุผลและขาดวิจรรณญาณแล้วก็คือว่าเป็นอาการคลั่งไคล้ (สุภาวงศ์ จันทวานิช, 2551)

ในกลุ่มคนที่เกิดพฤติกรรมรวมหมู่ คนเหล่านั้นจะต้องมีความรู้สึกร่วมกัน ความรู้สึกร่วมกันนี้ ถ้าเป็นการแพร่ระบาดของอารมณ์ อาจมีลักษณะเพียงชั่วครู่ชั่วยามไม่ยั่งยืน ้วยรุ่นไปฟังคอนเสิร์ตนักร้องขวัญใจแล้วเกิดอารมณ์ร่วมเกิดความคลั่งไคล้ อาจร้องกรี๊ดหรือน้ำตาไหล หรือตะโกนร้องเพลงกับผู้อื่น ขณะที่กระทำสิ่งเหล่านี้ความรู้สึกว่าผู้ชมส่วนใหญ่ทำเหมือนกัน เกิดความมั่นใจในกล้าที่จะกระทำโดยไม่รู้สึกกระดากอาย ความรู้สึกร่วมชั่วครู่ นั้นอาจเป็นสำนึกรวมหมู่ระยะสั้น แต่ก็ทำให้กลุ่มผู้ชมมีความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและเป็นพลังให้กลุ่มผู้ชมมีพฤติกรรมรวมขณะนั้น

ความนิยมชั่วครู่กลายเป็นความสนใจจริงจัง เรามักเรียกว่าเป็น “ความคลั่งไคล้” ความคลั่งไคล้มีหลายอย่างนับตั้งแต่ความคลั่งไคล้ศาสนาจนถึงคลั่งเล่นทายปัญหาต่อภาพ ลักษณะของปรากฏการณ์เหล่านั้นซึ่งพบอย่างแพร่หลายนับตั้งแต่เรื่องลึกลับซึ่งจนถึงเรื่องผิวเผิน ก็คือการ

กระทำอะไรอย่างหนึ่งอย่างใดออกไปดูมีความสำคัญอย่างยิ่งอย่างน้อยก็ในชั่วขณะหนึ่ง ในความคลั่งไคล้จิตใจได้สำนึกของบุคคลจะลดน้อยลงจนถึงจุดหนึ่ง ซึ่งความสามารถในการใช้วิจารณญาณหมดไปและการคิดถึงผลของการกระทำในอนาคตจะไม่มีเลย (ประเสริฐ แยมกลิ่นฟุ้ง, 2509)

ความคลั่งไคล้เป็นเรื่องของความไร้เหตุผล คนที่ถูกความคลั่งไคล้ครอบงำมักจะทำอะไรโง่ๆ หรือเป็นผลเสียหายอย่างแรง ที่ว่าไร้เหตุผลก็เพราะคนที่คลั่งไคล้จะทำการหนึ่งสิ่งใดด้วยจิตใจแน่วแน่ และไม่รู้จักหยุดลิ้มความสนใจและภาวะผูกพันอื่นหมดสิ้น และไม่สำนึกถึงผลของการกระทำของตนในความคลั่งไคล้ทางการเงิน คนมักจะกระทำในทางที่เป็นผลเสียหายแก่ตนเองเหมือนในความแตกตื่นบางชนิด สำหรับเฉพาะเอกัตบุคคล การกระทำนั้นอาจมีเหตุผล แต่เมื่อหลายคนทำพร้อมกัน การกระทำนั้นจะก่อให้เกิดความหายนะอย่างร้ายแรง ในคริสต์ศตวรรษที่ 17 ได้มีการคลั่งไคล้ดอกทิวลิป แสดงถึงฐานะความร่ำรวยและรสนิยมสูง บรรดาคนชั้นกลางจึงพยายามหาต้นทิวลิปมาไว้เป็นเจ้าของ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะต้องการสร้างสถานะภาพทางสังคมให้ตน ผลก็คือราคาของหัวทิวลิปสูงมาก มีการเก็งกำไรอย่างไร้พหุหลายและหายคนกลายเป็นคนร่ำรวย ผู้คนทั่วไปต่างพากันเอาเงินลงทุนซื้อหัวทิวลิปไว้ ราคาสูงขึ้นอย่างไม่น่าเชื่อ เมื่อถึงจุดนี้คนร่ำรวยเริ่มหยุดแสวงหาต้นทิวลิปเพื่อความเพลิดเพลิน และชายที่ตนมีอยู่ออกไปเพื่อหากำไร ราคาของต้นทิวลิปจึงตกและคนส่วนมากต้องประสบความหายนะ เช่นเดียวกับความคลั่งไคล้ในเรื่องเงินอื่นๆ ความไร้เหตุผลของพฤติกรรมไม่ได้ขึ้นอยู่กับกระทำของเอกัตบุคคลผู้หนึ่งผู้ใด แต่ขึ้นอยู่กับกระทำเหมือนกันของคนจำนวนมาก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิขริน อารายกูร (2545) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าของโครงการดอยตุง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง” พบว่า ความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ของโครงการฯ เนื่องจากการใช้กลยุทธ์หลากหลายรูปแบบ อาทิ การร่วมมือกับหน่วยงานองค์กร ธุรกิจบันเทิง ผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์นิตยสาร และผู้ประกอบการในกลุ่มห้างสรรพสินค้า หน่วยงานราชการ ซึ่งให้การสนับสนุนด้านการจัดกิจกรรม การใช้สื่อมวลชนประเภทนิตยสารแฟชั่น การจัดกิจกรรมพิเศษที่ดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เช่น การแสดงแฟชั่น การจัดคอนเสิร์ต การสร้างภาพพจน์ที่เน้นความหลากหลายและความปราณีตของผลิตภัณฑ์ ส่วนปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการ

ประชาสัมพันธผลิตภัณฑ์ผ้าของโครงการพัฒนาโดยตุ้ง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง ส่วนใหญ่จะเกี่ยวเนื่องกับความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมายบางส่วน ที่ยังมีการรับรู้ไม่เพียงพอหรือยังมีความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องเพียงพอ ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ผ้าของโครงการฯ นอกจากนี้ยังมีอุปสรรคในด้านงบประมาณการไม่มีแผนประชาสัมพันธระยะยาว ซึ่งเป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ

องอาจ ก่อสินคำ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการจัดการแข่งขันของสโมสรฟุตบอลฟุตบอลไทยแลนด์ลีก” ผลการวิจัยพบว่า มีปัจจัยประกอบด้วย 7 ประการ ได้แก่ 1) ด้านการเมืองและการสนับสนุนงบประมาณ 2) ด้านนักกีฬา 3) ด้านผู้ฝึกสอน 4) ด้านประชาสัมพันธ 5) ด้านผู้ตัดสิน 6) ด้านแฟนคลับ 7) ด้านสโมสรและการจัดการแข่งขัน

วรารภรณ์ ใช้เทียมวงศ์ (2547) ศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนายุทธศาสตร์การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนและสื่อบุคคลเพื่อให้บริการไปรษณีย์เชิงธุรกิจของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด” พบว่า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ใช้ยุทธศาสตร์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการใช้บริการผ่านสื่อมวลชนเป็นหลัก สำหรับยุทธศาสตร์การสื่อสารผ่านสื่อบุคคลยังมีการดำเนินงานที่ไม่ค่อยชัดเจน แนวทางการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการใช้บริการ ควรใช้ยุทธศาสตร์การสื่อสารผ่านสื่อบุคคลอย่างเป็นทางการมากขึ้น โดยต้องปรับทัศนคติ วัฒนธรรมองค์กร และสร้างพฤติกรรมที่พึงประสงค์ของพนักงาน เพื่อเป็นผู้ให้บริการที่ดี มีคุณภาพ และปรับใช้เป็นยุทธศาสตร์การสื่อสารหลักในอนาคต

สลิตตา ลายลิขิต (2547) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรของบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ กับการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค” พบว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรของบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจจะนิยมใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรที่มีความสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ขององค์กร โดยนิยมใช้โฆษณาองค์กรผ่านสื่อมวลชน การประชาสัมพันธ ศูนย์บริการลูกค้า และพนักงาน ในการส่งมอบตราสินค้าองค์กรที่มีความแข็งแกร่ง ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ดีและมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัท

ปิยชนม์ อินอ่อน (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธด้วยกิจกรรมกีฬา:กรณีศึกษาการจัดการแข่งขันมหกรรมกีฬาท้องถิ่นไทคัพ ครั้งที่ 5” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินการจัดการแข่งขันมหกรรมกีฬาท้องถิ่น “ไทคัพ” ครั้งที่ 5 ที่เป็น

กิจกรรมกีฬาเพื่อการประชาสัมพันธ์และศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ด้วยการจัดการแข่งขันมหกรรมกีฬาท้องถิ่น “ไทคัพ” ครั้งที่ 5

ผลการศึกษาพบว่า

1.รูปแบบการดำเนินการแข่งขันมหกรรมกีฬาท้องถิ่นไทคัพครั้งที่ 5 ที่เป็นกิจกรรมกีฬาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ได้เป็นไปตามกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ 4 ขั้นตอนได้แก่ 1) การแสวงหาข้อมูล 2) การกำหนดนโยบายการวางแผนและการกำหนดโครงการ 3) การสื่อสารใช้หลักการประชาสัมพันธ์โดยใช้กิจกรรมกีฬา 16 ข้อและรูปแบบการจัดการกิจกรรมกีฬาโดย 4M 4) การประเมินผล

2.ความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมมหกรรมกีฬาท้องถิ่นไทคัพ ครั้งที่ 5 โดยรวมเห็นด้วยกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และรูปแบบการดำเนินการจัดการแข่งขัน ในทุกๆด้าน

สุวิมล สุทธิพงษ์ (2549) ได้ทำศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในสายตาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาศึกษา 1)กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด 2)ภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้คือ การศึกษาเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึกและการสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 405 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประมวลผลข้อมูลโดยใช้คอมพิวเตอร์

ผลการวิจัย พบว่า 1)กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แบ่งออกเป็น 2 ระยะคือ ระยะที่ 1 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร และระยะที่ 2 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างแบรนด์ 2)กลยุทธ์การใช้สื่อที่หลากหลาย โดยใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อหลัก มีผลต่อการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรในระยะแรกภายหลังการแปลงสภาพ และในการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ขององค์กร เพื่อสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นในองค์กร 3)กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างแบรนด์ “ไปรษณีย์ไทย” เน้นที่การใช้สื่อที่องค์กรมีอยู่คือ สื่อบุคคลที่เป็นบุรุษไปรษณีย์ และพนักงานหน้าเคาน์เตอร์ ผสมผสานกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน การจัดการกิจกรรมพิเศษ และกลยุทธ์การสร้างสัญลักษณ์ เพื่อสร้างการรับรู้ จุดจำ และ

รักษาไว้ซึ่งความภักดีในแบรนด์ไปรษณีย์ไทย 4) ภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในเชิงบวก เมื่อจำแนกภาพลักษณ์แต่ละด้านพบว่า ภาพลักษณ์ด้านองค์กร ผู้บริหารพนักงานมีภาพลักษณ์เป็นกลาง ส่วนภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ และภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมมีภาพลักษณ์เชิงบวก

ปารีชาติ จัคดี (2552) ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไฮสปีดแบรนด์ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไฮสปีดแบรนด์ 2) เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ไฮสปีดแบรนด์ 3) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ไฮสปีดแบรนด์ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ไฮสปีดแบรนด์และภาพลักษณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ไฮสปีดแบรนด์ การวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไฮสปีดแบรนด์” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกบุคคลที่เกี่ยวข้อง และจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ที่ได้จากเอกสาร บทความและงานวิจัยต่างๆ ส่วนที่ 2 ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ไฮสปีดแบรนด์” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลจำนวน 400 คน

ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไฮสปีดแบรนด์ มีการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด กลยุทธ์ คือ 1) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ 2) กลยุทธ์การใช้สื่อ 3) กลยุทธ์การใช้ผู้มีชื่อเสียง และผู้นำเสนอ 4) กลยุทธ์การสร้างค่าน้ำเชื่อถือ 5) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ 6) กลยุทธ์มอบสิทธิพิเศษสำหรับสื่อมวลชน

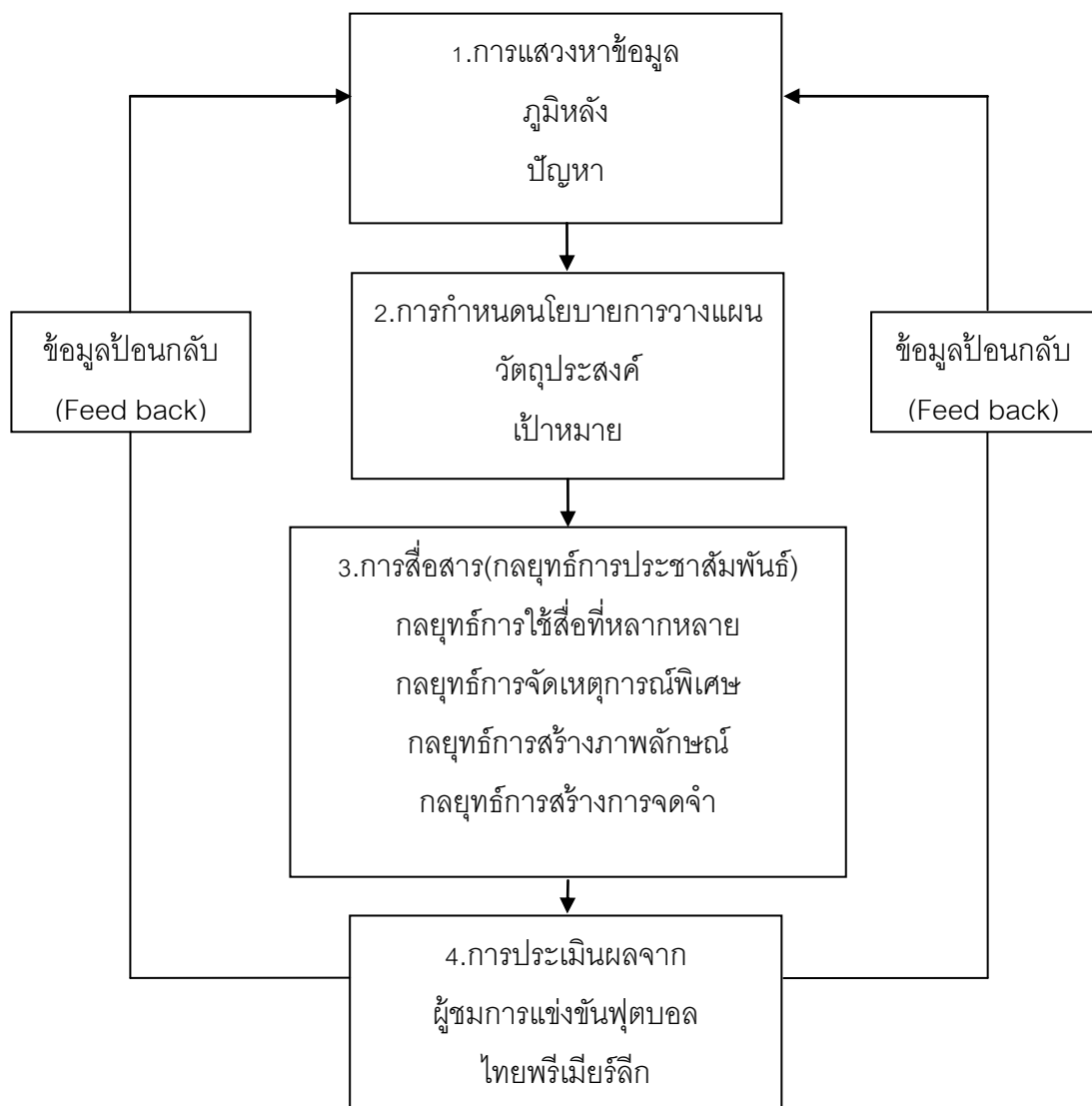
การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ไฮสปีดแบรนด์ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารในระดับปานกลาง สื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้มากที่สุด คือ โทรทัศน์ มีการรับรู้ในระดับสูงสุด และรับรู้จากสื่อกิจกรรมในระดับต่ำสุด

ภาพลักษณ์เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ไฮสปีดแบรนด์ของผู้ใช้บริการ เป็นภาพลักษณ์เชิงบวก โดยมีภาพลักษณ์ด้านโทรศัพท์เคลื่อนที่ไฮสปีดแบรนด์มีความคุ้มค่ากับราคามากที่สุด ส่วน

ภาพลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสเบอร์นด์ในเชิงลบ คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสเบอร์นด์เหมาะที่จะเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องที่หนึ่ง

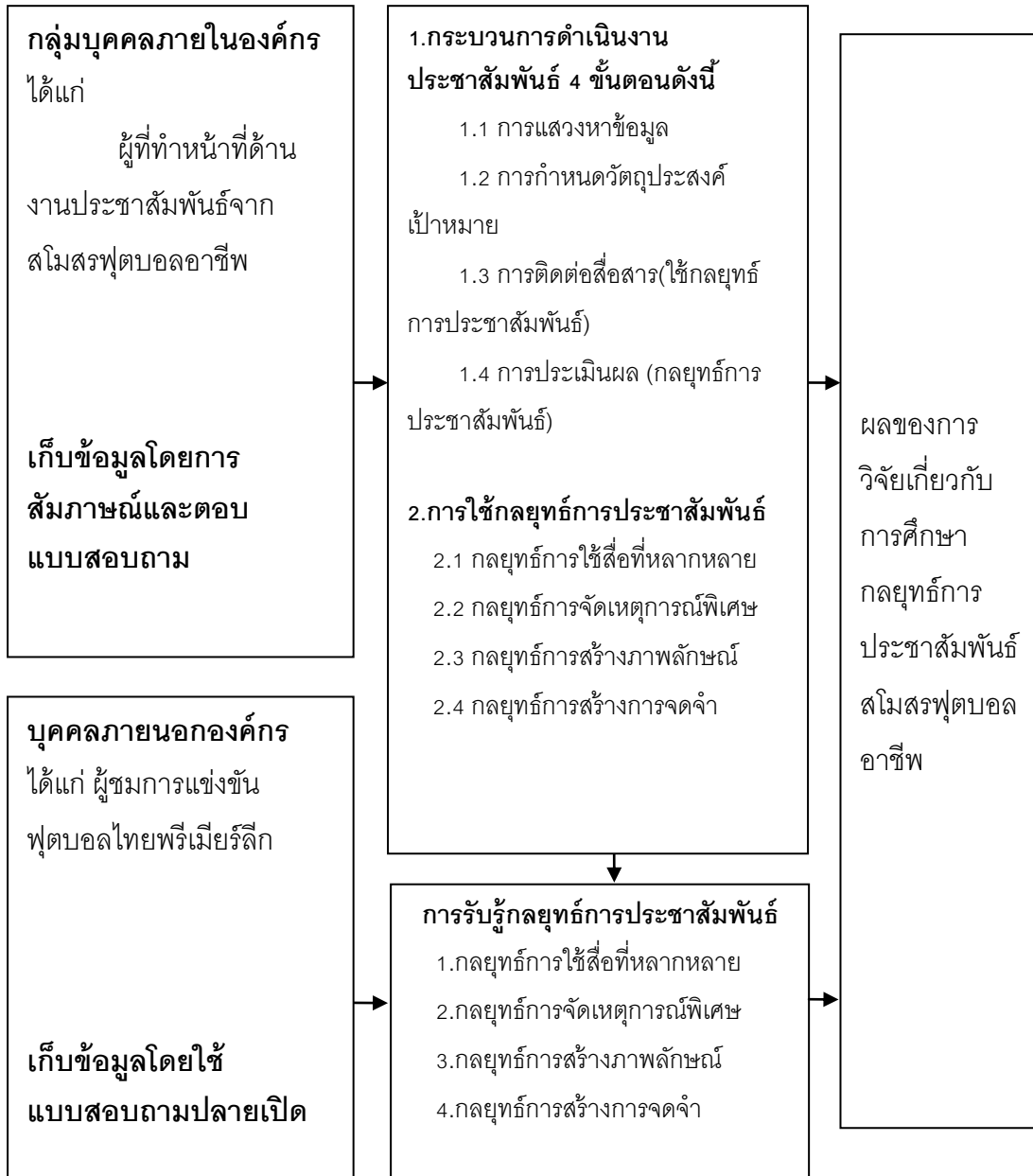
การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสเบอร์นด์ของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสเบอร์นด์ นั่นคือ เมื่อประชาชนมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสเบอร์นด์ในทางที่ดีมากขึ้น ก็จะทำให้มีภาพลักษณ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสเบอร์นด์ดีขึ้นด้วย แต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับที่ต่ำ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพประกอบที่ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินงานการวิจัย



ภาพประกอบที่ 4 วิธีดำเนินงานการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการประชาสัมพันธ์สโมสรฟุตบอลอาชีพในการแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีก ประจำปี 2554” แบ่งการศึกษาเป็นสองส่วน คือส่วนแรกเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อศึกษาพฤติกรรมการประชาสัมพันธ์ของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ส่วนที่สองเป็นการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารจากพฤติกรรมการประชาสัมพันธ์ของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย จำแนกดังนี้

1. สโมสรฟุตบอลอาชีพ 15 สโมสรโดยไม่รวมสโมสรที่ตกชั้นและที่เลื่อนชั้นมาแทน
2. ผู้ชมการแข่งขันฟุตบอล “ไทยพรีเมียร์ลีก” จากข้อมูลของบริษัทไทยพรีเมียร์ลีกได้ไปสำรวจและเก็บข้อมูล รวมถึงได้รับรายงานจากผู้ควบคุมการแข่งขัน พบว่าตลอดฤดูกาลแข่งขันฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีกปี 2010 มีจำนวนแฟนบอลเข้าชมเกมการแข่งขัน 306 นัด รวมทั้งสิ้น 1,132,057 คน (เรดิคอล์ฟุตบอล. 2553: ออนไลน์)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำแนกดังนี้

1. หน่วยงานที่ใช้ในการสัมภาษณ์ข้อมูล ได้แก่ สโมสรฟุตบอลอาชีพจำนวน 7 สโมสร โดยการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified random sampling) จากสโมสรที่เข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลไทย

พรีเมียร์ลีก ประจำปี พ.ศ.2554 จำนวน 15 สโมสร แบ่งเป็นกลุ่มหัวตาราง กลุ่มกลางตาราง และกลุ่มท้ายตาราง กลุ่มละ 5 สโมสร จับสลากเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มสโมสรทั้ง 3 กลุ่ม โดยจับสลากเลือกจากกลุ่มหัวตาราง 3 สโมสร กลุ่มกลางตารางและกลุ่มท้ายตาราง กลุ่มละ 2 สโมสร รวมเป็น 7 สโมสร ดังนี้

- 1.1 สโมสรฟุตบอลชลบุรี
- 1.2 สโมสรฟุตบอลเมืองทองหนองจอก ยูไนเต็ด
- 1.3 สโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส
- 1.4 สโมสรฟุตบอลโสตสภา เอ็ม150 สระบุรี
- 1.5 สโมสรฟุตบอลบีอีซี-เทโรศาสน
- 1.6 สโมสรฟุตบอลอาร์มี่ ยูไนเต็ด
- 1.7 สโมสรฟุตบอลทีโอที เอสซี

2.กลุ่มตัวอย่างผู้ชมที่ใช้ในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

2.1 กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ในส่วนของผู้ชมใช้เกณฑ์ของตารางการสุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane โดยให้ค่าความน่าเชื่อถือของการเลือกกลุ่มตัวอย่าง 95 % ยอมให้เกิดความผิดพลาดได้ไม่เกิน 5% จำนวนประชากรเกินหนึ่งแสนคน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้จะต้องไม่น้อยกว่า 400 คน (ปาริชาติ จัดดี, 2552)

2.2 ทำการสุ่มตัวอย่างจากแต่ละสโมสรโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะดังนี้

1.แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับกระบวนการประชาสัมพันธ์ของสโมสรฟุตบอลอาชีพ โดยมีประเด็นคำถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย แบบสัมภาษณ์ดังกล่าวสร้างมาจากแนวคิดทฤษฎี และข้อมูลจากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทไทยพรีเมียร์ลีกและสโมสรฟุตบอลอาชีพ โดยมีลักษณะคำถามปลายเปิด (Open-ended) แบบเจาะลึก ให้ผู้ถูกสัมภาษณ์มีโอกาสได้

พูดคุยและตอบคำถามได้อย่างละเอียด ตรงความเป็นจริงและเกิดความยืดหยุ่นในการสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นคำถามหลักๆไว้ดังนี้

- 1.1 ความเป็นมา การหาข้อมูลการประชาสัมพันธ์ ปัญหาการประชาสัมพันธ์
- 1.2 เป้าหมายและวัตถุประสงค์ ของการประชาสัมพันธ์
- 1.3 การสื่อสาร การเลือกใช้สื่อ กิจกรรมการประชาสัมพันธ์
- 1.4 วิธีประเมินผลการใช้สื่อและกิจกรรมการประชาสัมพันธ์

2.แบบสอบถามชุดที่ 1 เป็นคำถามถามปลายเปิดเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสโมสรฟุตบอลอาชีพ

3.แบบสอบถามชุดที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารจากกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสโมสรฟุตบอลอาชีพ โดยแบบสอบถามมี 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารจากกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสโมสรฟุตบอลอาชีพประกอบด้วย 4 กลยุทธ์ ได้แก่

- 2.1 กลยุทธ์การใช้สื่อที่หลากหลาย
- 2.2 กลยุทธ์การจัดเหตุการณ์พิเศษ
- 2.3 กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์
- 2.4 กลยุทธ์สร้างการจดจำ

แบบสอบถามตอนที่ 2 ใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตราส่วน (Rating Scale) 5 อันดับ ดังนี้

- | | |
|---|----------------------------------|
| 5 | มีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด |
| 4 | มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก |
| 3 | มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง |
| 2 | มีการรับรู้อยู่ในระดับน้อย |
| 1 | มีการรับรู้อยู่ในระดับน้อยที่สุด |

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เป็นแบบสอบถามปลายเปิด

ขั้นตอนการสร้างและการหาคุณภาพของเครื่องมือ

1. แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์ของสโมสรฟุตบอลอาชีพ

1.1 ขอความอนุเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ และศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดเนื้อหาและความคิดรวบยอดที่สำคัญเพื่อใช้ในการสร้างเครื่องมือ

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลจากขั้นที่ 1 เพื่อกำหนดประเด็นและร่างแบบสัมภาษณ์ให้ครอบคลุมประเด็นที่ต้องการในการวิจัย

1.3 นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นเพื่อการวิจัยครั้งนี้ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ผู้มีความรู้เกี่ยวกับงานด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นผู้ตรวจสอบความตรงของเครื่องมือ ความเกี่ยวข้องของเนื้อหา ความตรงตามจุดประสงค์การวิจัย และภาษาที่ใช้ จากนั้นจึงปรับปรุงแก้ไขแบบสัมภาษณ์และนำไปใช้เก็บข้อมูลต่อไป

2.แบบสอบถามชุดที่ 1 เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสโมสรฟุตบอลอาชีพ

2.1 นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาศึกษา ค้นคว้าเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดเนื้อหาสาระและความคิดรวบยอดที่สำคัญเพื่อใช้ในการสร้างเครื่องมือ

2.2 ร่างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหา ตามกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ได้จากการสัมภาษณ์และการศึกษาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ

2.3 นำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจและทำการปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม จากนั้นนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ทำการตรวจพิจารณาความตรงตามเนื้อหา (Content validity)

2.4 นำแบบสอบถามไปใช้สอบถามสโมสรฟุตบอลอาชีพ

3.แบบสอบถามชุดที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารจากกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสโมสรฟุตบอลอาชีพ

3.1 สรุปรูปข้อมูลจากแบบสอบถามชุดที่ 1

3.2 ร่างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหา ตามกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ได้จากแบบสอบถามชุดที่ 1

3.3 นำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจและทำการปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม จากนั้นนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ทำการตรวจพิจารณาความตรงตามเนื้อหา (Content validity)

3.4 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับ ผู้ชมการแข่งขันฟุตบอล “ไทยพรีเมียร์ลีก” ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบอัลฟา (Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .87

3.5 นำแบบสอบถามที่ได้ไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์

1.ติดต่อประสานงานเพื่อขอความอนุเคราะห์ข้อมูลการประชาสัมพันธ์กับหน่วยงานที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง

2.ศึกษาข้อมูลที่ได้จากสโมสรฟุตบอลอาชีพ 7 สโมสร

3.นำข้อมูลที่ได้มาสรุปเพื่อกำหนดประเด็นข้อมูลที่ต้องการและสร้างแบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยการให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้แก่ ผู้ที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์ที่เป็นตัวแทนของแต่ละหน่วยงานของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 7 คนได้อ่านประเด็นการสัมภาษณ์ก่อนการสัมภาษณ์จริง โดยผู้วิจัยเป็นผู้สัมภาษณ์ ทำการจดบันทึกพร้อมทั้งบันทึกเทปการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง

4.นำเสนอข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ในรูปของความเรียงและนำข้อสรุปไปใช้ในการสร้างแบบสอบถามต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม

1.นำแบบสอบถามชุดที่ 1 เกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ไปถามสโมสรฟุตบอลอาชีพ 7 สโมสร

2.นำแบบสอบถามชุดที่ 2 เกี่ยวกับการรับรู้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ไปสอบถามผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสโมสร โดยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก หลังจากที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ต้องการทั้งหมดแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาศึกษาและสรุปรวมประเด็นสำคัญ วิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

2. ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามชุดที่ 1 เกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสโมสรฟุตบอลอาชีพมาสรุปและนำเสนอในรูปแบบของตารางและความเรียง

3. ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามชุดที่ 2 เกี่ยวกับการรับรู้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสโมสรฟุตบอลอาชีพ วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

เมื่อนำคะแนนมาหาค่าเฉลี่ย จะนำค่าเฉลี่ยมาเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 มีการรับรู้ข่าวสารจากกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 มีการรับรู้ข่าวสารจากกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 มีการรับรู้ข่าวสารจากกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 มีการรับรู้ข่าวสารจากกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 มีการรับรู้ข่าวสารจากกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับ น้อยที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สโมสรฟุตบอลอาชีพในการแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีก ประจำปี 2554” แบ่งการศึกษาเป็นสองส่วน คือส่วนแรกเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ส่วนที่สองเป็นการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาการใช้ยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์ และรับรู้ข่าวสารจากกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสโมสรฟุตบอลอาชีพ

ส่วนที่ 1 แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึกสำหรับเพื่อการศึกษาเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสโมสรฟุตบอลอาชีพในการแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีก ประจำปี 2554”

จากการศึกษาข้อมูลทางด้านการประชาสัมพันธ์จากเอกสารที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกปรากฏผลการศึกษาดังนี้

การประชาสัมพันธ์สโมสรฟุตบอลอาชีพ

1. สโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส

บางกอกกล๊าสเริ่มต้นมาจากบริษัททางด้านอุตสาหกรรม มีการจัดตั้งสมาคมกีฬาเพื่อแข่งขันกันภายในบริษัทใกล้เคียง จากนั้นด้านสหภาพแรงงานมีการเล็งเห็นความสำคัญของกีฬาฟุตบอลจึงเริ่มตั้งทีมจนกระทั่งมีการส่งเข้าแข่งขันรายการของสมาคมตั้งแต่ การแข่งขันฟุตบอลชิงถ้วยพระราชทานประเภท ก ในปี 2549 ต่อมาได้เข้ามาเล่นในถ้วยพระราชทานประเภท ค และได้มีการจัดตั้งคลินิกสอนฟุตบอลจนประสบความสำเร็จเรื่องมา

ปี 2552 ในช่วงเดือน มกราคม สโมสรฟุตบอลธนาคารกรุงไทยจากศึกไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกได้ประกาศยุบทีม เนื่องจากไม่สามารถปฏิบัติตามเงื่อนไขที่เอฟซีกำหนดในเรื่องการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลได้ สโมสรบางกอกกล๊าสจึงได้ทำการเทคโอเวอร์ สโมสรธนาคารกรุงไทย โดยจะได้ลงแข่งในไทยพรีเมียร์ลีก ปี 2552 แทนที่ของสโมสรฟุตบอลธนาคารกรุงไทยที่ยุบทีม

การประชาสัมพันธ์

จากการสัมภาษณ์คุณภัณฑิลา วิทยาภาเลิศ ผู้จัดการประชาสัมพันธ์และการพาณิชย์ สโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส “เรายังใหม่กับวงการฟุตบอลสำหรับการทำทีม เราเป็นเอกชนเข้ามาทำ มีแบ็กกราวด์เป็นบริษัทอุตสาหกรรม ก็เลยต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคก่อน ว่าการทำธุรกิจเชิง Entertainment มีองค์ประกอบอะไรบ้าง”

ในการทำประชาสัมพันธ์สโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าสได้มีการศึกษาพฤติกรรมคนดูในด้านมุมมองต่างๆ แฟนบอล ความคิดเห็นของแฟนบอลต่อทีมที่ตนเองชอบ จากสื่ออินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์โซเชียลมีเดียต่างๆ

สโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าสได้มีความพยายามที่จะเปลี่ยนมุมมองของการดูฟุตบอลที่หลายคนเห็นว่ามีความรุนแรง ป่าเถื่อน ด่ากันด้วยถ้อยคำที่ไม่สุภาพ ด้วยการนำสาวพริตตี้มาร่วมเชียร์ในสนามเพื่อให้เห็นว่าฟุตบอลไทยใครๆ ก็สามารถดูได้ “ถ้าย้อนกลับไปในปี 2009 บางกอกกล๊าสเรียกได้ว่าเป็นทีมที่สร้างสีสันมากที่สุดในการมีเร็บบิทเกอร์ลน่ารักน่ารัก มาเชียร์ บางกอกกล๊าสเราพยายามเปลี่ยนกีฬาฟุตบอลจากที่เป็นของผู้ชายให้เบาลง ทำให้เป็นกีฬาที่ใครๆก็ดูได้”

นอกจากนี้ยังมีในส่วนของผู้บริหารที่จะมีการอ่านข้อความที่แฟนบอลเข้ามาเขียนไว้ในเว็บบอร์ดและมีการตอบคำถามเหล่านั้นด้วยตัวเองซึ่งเป็นการสร้างความเชื่อถือให้กับข้อมูล “ถ้าเป็นแฟนบอลของบางกอกกล๊าสจะรู้เลยว่าผู้บริหารอ่านเว็บบอร์ดทุกวัน ทุกความเคลื่อนไหว ไม่ว่าเรามีกิจกรรมอะไรดีๆเราจะเผยแพร่ให้ทุกคนรับรู้” นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมโดยเข้าไปสนับสนุนอุปกรณ์กีฬาให้กับโรงเรียนต่างๆและการจัดคลินิกสอนฟุตบอลเป็นการร่วมกันกับผู้ให้การสนับสนุนสโมสร

ทางสโมสรฯมีการใช้เครื่องมือในประชาสัมพันธ์หลายรูปแบบ ได้แก่

1. **The Rabbits Magazine** เป็นแม็กกาซีนของสโมสรฯ เป็นแม็กกาซีนรายเดือนนำเสนอเรื่องราวในเดือนที่ผ่านมาทั้งผลการแข่งขัน โปรแกรมการแข่งขัน การเขียนคอลัมต่างๆ (ภาพประกอบที่ 5)

2. **เว็บไซต์สโมสรฯ** เป็นเว็บไซต์ที่นำเสนอเกี่ยวกับสโมสรฯโดยตรง นอกจากนี้ยังมีการทำรายการทีวีออนไลน์ซึ่งถ่ายทอดทางเว็บไซต์ของสโมสรฯของสโมสรเป็นรายการซึ่งให้ข่าวสารกับ

แฟนบอล ให้ความสำคัญกับแฟนบอล ทำให้มีคนเข้ามาดูเยอะ จนเว็บไซต์ของบางกอกกล๊าสมีมูลค่าสูงสุดในบรรดาเว็บไซต์ของสโมสรฟุตบอลในประเทศไทย(bizinformation.org.th)

3. **เฟสบุ๊ก เว็บไซต์** เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยมขณะนี้ ซึ่งสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันระหว่างแฟนบอลด้วยกันหรือเป็นผู้บริหารสโมสรฯกับแฟนบอล

นอกจากนี้ยังมีในส่วนนี้การทำร่วมกับผู้ให้การสนับสนุนสโมสร โดยการทำโครงการตามช่วงเวลาไม่ได้มีแผนอย่างชัดเจน อย่างเช่น การจัดโครงการเชียร์บอลที่อังกฤษ งานเลี้ยงขอบคุณแฟนบอล “โครงการของเราจะจับมือกับสปอนเซอร์ทำประชาสัมพันธ์ในหลายๆเรื่องและก็มีบางโครงการมาแบบฟ้าผ่า เช่น เซลซี้ มาเมืองไทยเราก็ได้โอกาส เปิดคลินิกสอนฟุตบอล จัดโครงการไปเชียร์บอลที่อังกฤษและจัดงานเลี้ยงขอบคุณ”

การประเมินผล

- 1.จำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ เว็บไซต์
- 2.ความคิดเห็นของแฟนบอล
- 3.จำนวนผู้เข้าชมการแข่งขัน



ภาพประกอบที่ 5 ตัวอย่าง The Rabbits Magazine

2.สโมสรฟุตบอลทีโอที เอสซี

สโมสรทีโอที เอสซี เป็นสโมสรขนาดเล็ก เริ่มต้นมาจากองค์การโทรศัพท์ แต่ปัจจุบันมีการสร้างมาตรฐานของการจัดการให้สูงมากขึ้นมีการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล ทางสโมสรจึงใช้สิทธิ์ขององค์การโทรศัพท์ในการเข้าร่วมการแข่งขัน ในนาม “ทีโอที เอสซี”

การประชาสัมพันธ์

ทีโอที เอสซี ไม่ได้มีการวางแผนการทำประชาสัมพันธ์แต่ใช้ช่องทางการสื่อสารคือเว็บไซต์ของสโมสรเป็นการส่งข่าวสารเป็นหลัก นอกจากนี้ก็มีการทำกิจกรรม ซีเอสเอ (CSR) การจัดฝึกอบรมฟุตบอล การประชาสัมพันธ์ตามชุมชนต่างๆรอบสนามแข่งขัน “การประชาสัมพันธ์โดยตรงคือเว็บไซต์ อีกอย่างคือ กิจกรรม CSR และการจัดฝึกอบรมฟุตบอล เป็นการทำให้คนรู้จักทีม อีกอย่างคือเราจะไปประชาสัมพันธ์ทีมกับชุมชนต่างๆ”

3.สโมสรฟุตบอลบีอีซี-เทโรศาสน

สโมสรฟุตบอลบีอีซี-เทโรศาสนหรือ “ทีมเจ้าบุญทุ่ม” เมืองไทย ก่อตั้งเมื่อ ปี พ.ศ.2535 เดิมเรียกกันในนามทีมโรงเรียนศาสนวิทยา ซึ่งมี นายวรวิทย์ มะภูดี เป็นผู้ก่อตั้งและเข้าทำการแข่งขันฟุตบอลชิงถ้วยพระราชทานประเภท และทีมได้ก้าวขึ้นมาเล่นถ้วย ก.และในปี พ.ศ. 2539 ทีมก็ได้เข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกเป็นครั้งแรกและในปีนี่เอง นายวรวิทย์ มะภูดี และนายไบรอัน แอล.มาร์การ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัทเทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ได้ร่วมทีมกันระหว่าง โรงเรียนศาสนวิทยากับบริษัท เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด โดยใช้ชื่อทีมว่า สโมสรฟุตบอลเทโร ศาสน ในปีพ.ศ.2549 สโมสรฟุตบอลบีอีซี-เทโร ศาสน ได้ทำการเปลี่ยนแปลงสัญลักษณ์ และชุดยูนิฟอร์มทีมใหม่ทั้งหมด เพื่อให้คล้ายคลึงกับสโมสรฟุตบอลอาร์เซนอล ทีมดังพรีเมียร์ลีก ของประเทศอังกฤษ ซึ่งมาจากการสโมสรฟุตบอลอาร์เซนอล หนึ่งในสโมสรฟุตบอลที่เก่าแก่และมีชื่อเสียงมากที่สุดในโลก ของประเทศอังกฤษ ได้ประกาศยุทธศาสตร์การกีฬาครั้งสำคัญร่วมกับยักษ์ใหญ่วงการบันเทิงของเมือง ไทย บริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)

การประชาสัมพันธ์

สโมสรฟุตบอลปรีซี-เทโรศาสน ก่อนหน้านี้ได้ใช้สนามที่หนองจอกเป็นสนามเหย้า ได้มีฐานแฟนบอลมาจากหนองจอกส่วนหนึ่ง ในปีที่ผ่านมาใช้สนามเทพหัสดิน เป็นสนามเหย้าทำให้แฟนบอลที่หนองจอกไม่สามารถมาชมการแข่งขันได้ทั้งหมด แต่ก็มีส่วนหนึ่งที่ยังตามมาเชียร์ “แรกเริ่มเนี่ย ปรีซี อยู่ที่หนองจอกจะมีฐานแฟนบอลที่หนองจอกอยู่ส่วนหนึ่ง แต่ว่าเขาจะไม่สามารถมาชมที่สนามเทพฯ ได้ทั้งหมด เราต้องมาหาแฟนบอลที่อยู่ในเมืองใหม่ รอบๆสนามแต่ก็จะมีแฟนบอลที่มาจากหนองจอกส่วนหนึ่ง” พอเข้ามาใช้สนามเทพหัสดินเป็นสนามเหย้า สโมสรฟุตบอลปรีซี-เทโรศาสน ต้องหาแฟนบอลที่อยู่ในตัวเมือง ใช้การประชาสัมพันธ์รอบๆสนาม โดยใช้รถประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ ข่วประชาสัมพันธ์ทางช่อง 3 ในช่วงข่าวกีฬา และก็มีเว็บไซต์ของสโมสร เฟสบุ๊ก มีใบปลิวแจกรอบๆสนามก่อนแข่ง 2 วัน ก่อนการแข่งขันก็จะมีหนังสือแม่ตเคย์ออกมาเพื่อบอกกล่าวถึงความเคลื่อนไหวภายในทีม นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมของแฟนคลับ ได้แก่การรวมตัวกันเตะฟุตบอลในทุกๆสัปดาห์ จากการสัมภาษณ์คุณภูเบศ เจ้าหน้าที่มีเดียและแฟนคลับ กล่าวถึงช่องทางประชาสัมพันธ์ดังนี้ “ช่องทางของเราก็จะมีในส่วนของเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ข่วทางช่อง 3 ประชาสัมพันธ์ก่อนแข่งในชุมชนรอบสนามก็จะมีรถวิ่ง และในทุกสัปดาห์ก็จะมีกิจกรรมของแฟนคลับแถวๆบางกะปิเป็นการเตะบอลเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในกลุ่มแฟนคลับ ผู้บริหารออกมาให้สัมภาษณ์ มีใบปลิวแจก 2 วันก่อนแข่งรอบๆสนาม วันแข่งก็จะมีแม่ตเคย์ จะมีเนื้อหาเกี่ยวกับทีม โปรแกรม ข้อความจากผู้บริหารถึงแฟนบอล” มีการจัดกิจกรรมตามโรงเรียน เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และค้นหานักเตะระดับเยาวชนด้วย การเปิดตัวนักกีฬา การเปิดตัวชุดแข่งขันจะมีการเปิดตัวชุดแข่งขันและผู้ให้การสนับสนุนในช่วงก่อนเปิดฤดูกาลแข่งขัน (ภาพประกอบที่ 4) การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารเกี่ยวกับกรณีต่างๆที่กำลังเป็นที่สนใจ นอกจากนี้ยังมีการเขียนข้อความถึงแฟนคลับลงในนิตยสาร

การประเมินผล

- 1.จำนวนผู้เข้าชมการแข่งขัน
- 2.ยอดขายตั๋วและของที่ระลึก
- 3.จำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์



ภาพประกอบที่ 6 งานเปิดตัวชุดแข่ง

4.สโมสรฟุตบอลไอสธสภา เอ็ม 150 สระบุรี

สโมสรฟุตบอลไอสธสภา เริ่มก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ.2520 ด้วยกระแสความนิยมของฟุตบอลไทย และความสนใจในการสนับสนุนด้านกีฬาของไอสธสภาตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา โดยเกิดขึ้นจากการรวมตัวกันของพนักงานบริษัท ไอสธสภา จำกัด ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักกีฬาฟุตบอลทีมชาติไทยที่ทำงานอยู่ในบริษัท จึงถือเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ไอสธสภา หันมาสนใจในการร่วมพัฒนาศักยภาพวงการฟุตบอลไทย สโมสรฟุตบอลไอสธสภา ได้พัฒนาทีมอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันสโมสรฟุตบอลไอสธสภา ได้เปลี่ยนชื่อเป็น "สโมสรฟุตบอลไอสธสภา M -150 สระบุรี" ภายใต้การสนับสนุนของเครื่องดื่มเอ็ม -150 และความร่วมมือจากองค์การบริหารส่วนจังหวัดสระบุรี โดยมุ่งมั่นที่จะพัฒนาทีมอย่างเป็นระบบ ทั้งด้านบุคลากร และด้านการบริหาร เพื่อยกระดับทีม ให้ก้าวสู่มาตรฐานการแข่งขันฟุตบอลระดับสากล ตามกระแสความนิยมที่เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน

การประชาสัมพันธ์ของสโมสรฟุตบอลไอสธสภา เอ็ม 150 สระบุรี

สโมสรฟุตบอลไอสธสภา เอ็ม 150 สระบุรี ในช่วงปีแรกๆที่ใช้สนามสระบุรี เริ่มแรกของการประชาสัมพันธ์ จะใช้เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์โดยการใช้วิทยุชุมชน การกระจายเสียงรูปแบบต่างๆ รถประชาสัมพันธ์ "ในปีแรกที่เราทำเราใช้วิทยุชุมชน เคเบิลทีวี การกระจายเสียงเต็ม

รูปแบบอยู่หนึ่งปี” คุณทวี กล่าว จากการศึกษาพบว่ามีการใช้กลวิธีการประชาสัมพันธ์ พอสรุปได้ ดังนี้

การประชาสัมพันธ์ของสโมสรฟุตบอลโอสถสภา เอ็ม 150 สระบุรี ใช้เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ได้แก่

1. **วิทยุ** การจัดรายการวิทยุนั้นเป็นการจัดวิทยุท้องถิ่น ในจังหวัดสระบุรี ปีที่ผ่านมามีคนฟังน้อยจึงได้ยกเลิกในปี
2. **โทรทัศน์ เคเบิลทีวี** นำเสนอข่าวสารผ่านทางสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นและข่าวกีฬาทางโทรทัศน์
3. **รถกระจายเสียงเคลื่อนที่** จัดรถประชาสัมพันธ์วิ่งตามชุมชนรอบๆสนามแข่งขันแต่ที่ผ่านมายังไม่ได้ผลอาจมาจากความไม่ทั่วถึงของการวิ่งรถ ทางสโมสรจึงจัดรถให้น้อยลงและหันไปให้ความสำคัญกับสื่ออื่น
4. **สังคมออนไลน์** เว็บไซต์ของสโมสรเพิ่มช่อง TV Online และ Matchday e-book (ภาพประกอบที่ 5) เพิ่มช่องทางติดต่อแฟนคลับ เฟสบุ๊ก เว็บไซต์ ในการนำเสนอข่าว
5. **ป้ายประชาสัมพันธ์** มีการวางป้ายประชาสัมพันธ์ในที่ต่างๆ ในตัวจังหวัดสระบุรี
6. **หนังสือพิมพ์กีฬา** มีการซื้อพื้นที่สื่อลงข่าวในหนังสือพิมพ์กีฬา



ภาพประกอบที่ 7 ตัวอย่างแม่ทเดย์

สโมสรฟุตบอลไอสธสกา เอ็ม 150 สระบุรี ใช้สนามแข่งขันที่จังหวัดสระบุรี ซึ่งทางสโมสรเองก็ไม่ใช้ทีมที่มาจากท้องถิ่น การที่จะทำให้อาคนในท้องถิ่นให้ความสนใจทีมจำเป็นต้องมีการสร้างความสัมพันธ์อันดีภายในท้องถิ่น สิ่งที่ทางสโมสรได้ทำก็คือ สร้างทีมให้เป็นที่รักของคนดู การสร้างความจริงใจ ทำให้เห็นความตั้งใจจริง เข้าไปจัดงานพลังเอ็มช่วยผู้ประสบภัยน้ำท่วม โดยการนำนักเตะไปทำกิจกรรมร่วมกับชาวสระบุรีเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัย และมีการจัดกิจกรรมต่างได้แก่

1.จัดการแข่งขันฟุตบอลเยาวชน สโมสรฯจะเป็นผู้จัดการแข่งขันและให้การสนับสนุนฟุตบอลระดับเยาวชนภายในจังหวัดสระบุรี

2.งานแถลงข่าวเปิดตัวชุดแข่งขัน โดยจะมีการจัดงานก่อนการเปิดฤดูกาล เพื่อเป็นการเปิดตัวชุดแข่งขันและผู้ให้การสนับสนุน

3.กิจกรรมการเปิดตัวผู้เล่น และซึ่งจะมีการดึงแฟนคลับเข้ามาร่วมด้วย

4.การจัดฟุตบอลกระชับมิตร เป็นการจัดการแข่งขันระหว่างผู้บริหารร่วมกับแขกวีไอพีแข่งขันกับสื่อมวลชน เพื่อเป็นการสานสัมพันธ์สื่อมวลชน

5.ร่วมงาน Thai Football Expo & Award 2012 งานนี้สโมสรฟุตบอลไอสธสกา เอ็ม 150 สระบุรี ออกบุญกิจกรรม นำของที่ระลึกไปขายหน้างาน พร้อมทั้งสดขึ้นไปกับน้องๆพริตตี้ที่จะมาช่วยให้ข้อมูลต่างๆของสโมสร และชมภาพเกมการแข่งขันสุดมันจากฤดูกาล 2011

นอกจากนี้ยังมีการใช้ของที่ระลึกเป็นสื่อที่สร้างการระลึกถึง สร้างการจดจำในเรื่องของสัญลักษณ์ต่างของสโมสร ทางสโมสรมีการใช้สื่อด้านนี้ ซึ่งเป็นที่นิยมมากที่สุดได้แก่ เสื้อและผ้าพันคอ

การประเมินผล

- 1.รวบรวมสื่อที่ออกมา
- 2.ยอดจำหน่ายและจำนวนคนดู
- 3.การตอบรับจากการเข้าเว็บไซต์

5.สโมสรฟุตบอลอาร์มี ยูไนเต็ด

สโมสรฟุตบอลทหารบก นับเป็นอีกหนึ่งทีมที่มีประวัติศาสตร์อยู่คู่กับวงการฟุตบอลไทยมาอย่างยาวนาน โดยประสบความสำเร็จตั้งแต่ระดับถ้วย ก ซึ่งได้แชมป์มาครอง 5 สมัย ถ้วย ค. 3 สมัย ถ้วย ข. 1 สมัย และ ถ้วย ก. 1 สมัย ส่วนในฟุตบอลถ้วยนั้นเคยได้ตำแหน่งรองแชมป์ ควินส์คัพ 1 ครั้งในปี 2540 จากนั้นก็ทำผลงานได้ดีจนเข้ามาเล่นในลีกสูงสุดของประเทศ อย่างไทยพรีเมียร์ลีก ในปัจจุบัน

การประชาสัมพันธ์

ในส่วนของการประชาสัมพันธ์เริ่มขึ้นเมื่อทีมมีการปรับให้เป็นไปตามระเบียบของการจัดการแข่งขันซึ่งเป็นลักษณะของนิติบุคคล ทำให้ทางสโมสรต้องจัดตั้งบริษัทและก็เปลี่ยนชื่อสโมสรจากทหารบก เป็น อาร์มี ยูไนเต็ด การประชาสัมพันธ์เริ่มขึ้นเมื่อปีฤดูกาล 2011 หรือเมื่อฤดูกาลที่ผ่านมา

การทำประชาสัมพันธ์ของสโมสรฟุตบอลอาร์มี ยูไนเต็ด ที่ผ่านเป็นไปในลักษณะการสร้างความเข้าใจให้กับบุคลากรภายในสโมสร ไม่ว่าจะเป็นผู้บริหารซึ่งเป็นข้าราชการทหาร อาจไม่เข้าใจถึงหลักการประชาสัมพันธ์ และนักกีฬาซึ่งไม่รู้ว่าตัวเองคือผลิตภัณฑ์ของสโมสร ทำให้บุคคลเหล่านี้ทราบถึงการประชาสัมพันธ์ ลักษณะการทำประชาสัมพันธ์ของสโมสรฟุตบอลอาร์มี ยูไนเต็ด จะยังไม่เห็นเป็นรูปร่างที่ชัดเจน เพราะนโยบายในการบริหารงานภายในทีมจะให้ความสำคัญกับการทำทีม มากกว่าการบริหารงาน อีกอย่างคือ งานบริหารกับการทำทีมยังไม่แยกกันอย่างเด็ดขาด งานดำเนินงานประชาสัมพันธ์จึงต้องดูที่ทีมด้วย เพราะทีมมีงบประมาณที่จำกัด การประชาสัมพันธ์จึงต้องดูที่งบประมาณเป็นหลัก จากนั้นจึงมาดูว่าจะทำอย่างไรกับเงินที่มีอยู่ให้เกิดผลทางด้านประชาสัมพันธ์มากที่สุด จากการสัมภาษณ์คุณกิตติภณ นีทอง หัวหน้าประชาสัมพันธ์และพัฒนาภาพลักษณ์ กล่าวว่า “เราต้องดูอะไรสำคัญที่สุด ฟุตบอลสำคัญ การประชาสัมพันธ์ก็ต้องลดลง จนเลิกที่สุด จากนั้นเราก็มามาทำให้มันดี ที่อื่นกำหนดนโยบายวางแผนเอาเงินใส่ ที่นี้เอาเงินมาวางแผน กำหนดแผน ปรับเปลี่ยนแผนทำตามเงิน เอาอย่างไรให้คุ้มค่า ให้มีคนดู” จากการศึกษาคำสัมภาษณ์ของสโมสรฟุตบอลอาร์มี ยูไนเต็ด สามารถสรุปได้ดังนี้

- 1.งบประมาณ ซึ่งไม่แน่นอน ไม่มีการแบ่งตายตัวจากทีม

2.การวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง การวางแผน วัตถุประสงค์ต้องสามารถปรับเปลี่ยนไปตามงบประมาณที่เปลี่ยนด้วย

3.การสื่อสาร เลือกสื่อที่คุ้มค่า และใช้การติดต่อกับช่องทางที่มีให้เกิดผลสูงสุด

4.ประเมินผล จากจำนวนผู้ชม สื่อที่ออกมาทางสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์

การทำประชาสัมพันธ์ของสโมสรฟุตบอลอาร์มี ยูไนเต็ด จะเป็นแบบเชิงรับเป็นหลัก คือการพัฒนาบุคลากรให้สามารถรับการเปลี่ยนแปลง เน้นการพัฒนาภายในองค์กรก่อนและใช้งบประมาณให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยใช้เครื่องมือและกลวิธีในการประชาสัมพันธ์ คือ

1.วิทยุ โดยใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในหน่วยทหารโดยวิทยุกองทัพบก จะเป็นการติดต่อโดยส่วนตัว เป็นการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโปรแกรมการแข่งขันเพียงเล็กน้อย

2.โทรทัศน์ เป็นการติดต่อขอให้ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 ออกสื่ออักษรวิ่งด้านล่างจอโทรทัศน์ ในช่วงเวลาต่างๆ

3.สื่อออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ เว็บบอร์ด เฟสบุ๊ก เป็นการนำเสนอข่าวสารของสโมสรฯ

4.รถประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ การประชาสัมพันธ์ตามชุมชนรอบสนาม ตามบ้านพักทหารหรือพลตใกล้เคียง รอบๆสนามฟุตบอลกองทัพบก

6.การบริการสื่อมวลชน เป็นการอำนวยความสะดวกและการบริการสื่อมวลชนด้านต่างๆ เพื่อเป็นการชี้แจงสื่อมวลชนเมื่อมีการติดต่อทำให้ง่ายมากขึ้น

7.ปรับภูมิทัศน์รอบๆสนาม สนามกองทัพบกค่อนข้างเก่า การปรับภูมิทัศน์รอบๆสนาม จะทำให้สนามดูดีขึ้น โดยทางสโมสรฯจะมีการติดต่อกับผู้ให้การสนับสนุน เข้ามาทำและให้พื้นที่ในการโฆษณาเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยน

8.จัดโครงการ CLINIQUE FOOTBALL ARMY UNITED เป็นการจัดการสอนฟุตบอลให้แก่เยาวชนในชุมชนรอบๆสนามที่สนใจเข้าร่วมฝึกกับสโมสร (ภาพประกอบที่ 8)

9.การจัดโรดโชว์ เป็นการจัดการรवानให้ความรู้เกี่ยวกับสโมสร ประชาสัมพันธ์สโมสรพานักเตะไปโชว์ตัว

10.ออกบูธตามสถานที่ต่างๆ มีการออกบูธตามสถานที่ต่างๆได้แก่ ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์บางกะปิ อนุเสาวรีย์ชัยสมรภูมิ โรงเรียนสุรศักดิ์มนตรี โดยมีการจัดกิจกรรมร่วมสนุกแจกใบปลิว สมัครงานคลับในราคาพิเศษพร้อมรับของสมนาคุณ



ภาพประกอบที่ 8 กิจกรรม CLINIQUE FOOTBALL ARMY UNITED

การประเมินผล

1. ยอดผู้เข้าชมการแข่งขัน
2. การนำไปปลิวมาใช้
3. จากสื่อที่ปรากฏ
4. ยอดจำหน่ายต่างๆ

6.สโมสรฟุตบอลชลบุรี

ทีมสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรี แต่เดิมเป็นทีมสโมสรฟุตบอลของโรงเรียนอัสสัมชัญศรีราชา และได้เข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลสโมสรซึ่งถ้วยพระราชทาน ต่อมาได้ถูกรวมเข้ากับทีมสโมสรสันนิบาตสมุทรปราการ โดยใช้ชื่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี-สันนิบาตสมุทรปราการ ได้เข้าแข่งขันในดิวิชั่น 1

ต่อมาได้ย้ายเล่นในโปรวิเชียรลีก ในชื่อ “สโมสรฟุตบอลชลบุรี” และได้แยกทีมสโมสรฟุตบอลชลบุรี-สันนิบาตสมุทรปราการ ซึ่งเล่นในดิวิชั่น 1 อยู่ โดยทีมสโมสรฟุตบอลชลบุรี นั้นได้นำผู้เล่นจากโรงเรียนอัสสัมชัญและโรงเรียนจุฬาราชวิทยาลัย ชลบุรี และได้ชนะเลิศโปรวิเชียรลีกในปี 2548 และได้เลื่อนมาเล่นในไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกในปี พ.ศ.2549 ปัจจุบันใช้สนามชลบุรีสเตเดียม เป็นสนามเหย้าแทนสนามสถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตชลบุรี

การประชาสัมพันธ์

ช่วงที่ผ่านมาทางสโมสรฯ ยังไม่ได้มีการทำการประชาสัมพันธ์อย่างจริงจัง อาศัยสื่อที่เข้ามาทำการสัมภาษณ์ผู้จัดการทีมหรือว่าผู้บริหารบ้าง ต่อมาฟุตบอลได้มีการพัฒนาให้เป็นระบบมากขึ้น จึงได้มีความพยายามในสร้างการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากทางสโมสรเห็นถึงความสำคัญต่อระบบฟุตบอลอาชีพ จึงได้มีการปรับโครงสร้างการประชาสัมพันธ์ ปรับภาพลักษณ์สโมสร การวางแผนในเรื่องต่าง ไม่ว่าจะเป็นการสร้างสื่อ การสื่อสารไปยังผู้ชมการแข่งขันฟุตบอล “ช่วง 5 ปีที่ผ่านมาได้พยายามสร้างการประชาสัมพันธ์ขึ้น เนื่องจากเห็นว่ามันมีความสำคัญต่อระบบฟุตบอลอาชีพ ที่เข้ามาพยายามปรับโครงสร้างการประชาสัมพันธ์ ปรับภาพลักษณ์สโมสร ให้เป็นระบบมากขึ้น มีการวางแผนหลายเรื่อง การสร้างสื่อ ไม่ว่าจะเป็นวิทยุ หนังสือพิมพ์โทรทัศน์ เว็บไซต์ ป้ายต่างๆ ตรงนี้เราให้ความสำคัญกับสื่อประชาสัมพันธ์ เราเองก็ต้องมีสื่อที่เป็นช่องทางในการสื่อสารในกลุ่มแฟนบอล” คุณจิรศักดิ์ โจมทอง ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดและการประชาสัมพันธ์ กล่าว

จากการศึกษาข้อมูลและการสัมภาษณ์พบว่าการประชาสัมพันธ์ของสโมสรฟุตบอลชลบุรี มีการประชาสัมพันธ์โดยทางสโมสรมีการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายเพื่อใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารกับกลุ่มผู้ชมการแข่งขันได้อย่างทั่วถึง โดยใช้เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่

1. **วิทยุ** มีการจัดรายการวิทยุชื่อ The Shark Radio 99.75 ทาง สวท.ชลบุรี ออกอากาศทุกวันเวลา 21.10 น.– 22.00 น. เป็นการเผยแพร่ข่าวสารของสโมสรและจัดกิจกรรมร่วมสนุกโดยการส่งข้อความเข้ามาร่วมในรายการ

2. **โทรทัศน์** การจัดรายการโทรทัศน์ โดยสโมสรฯ ร่วมกับ CTV.ชลบุรี เคเบิลทีวีในจังหวัดชลบุรี จัดรายการโทรทัศน์ในชื่อ Shark TV ซึ่งจะเป็นเคเบิลท้องถิ่นและบริเวณใกล้เคียงจังหวัดชลบุรี

3. **เว็บไซต์ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์** สโมสรมีการจัดทำสื่อออนไลน์เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรม ข่าวสารจากทางสโมสรและการซื้อสินค้าจากทางสโมสร

4. **หนังสือพิมพ์** จะเป็นการซื้อพื้นที่ในการลงข่าวและโฆษณาโดยผู้ให้การสนับสนุนเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย

5. **นิตยสาร MATCHDAY** (ภาพประกอบที่ 9) เป็นการให้ข่าวก่อนการแข่งขัน จะเป็น ข้อมูลของทีมชลบุรีและทีมคู่แข่ง จะมีขายในสนามแข่งขันก่อนแข่งเท่านั้น

6. **ป้ายบิลบอร์ด** จะติดตามสถานที่ต่างในจังหวัดชลบุรี



ภาพประกอบที่ 9 ตัวอย่างปกนิตยสาร MATCHDAY

นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมต่างๆได้แก่

1. **การส่งเสริมกีฬาฟุตบอลตั้งแต่ระดับเยาวชน** สโมสรฟุตบอลชลบุรีพยายามทำให้ทุกคนเห็นว่าสโมสรมีความตั้งใจในการสนับสนุนฟุตบอลและทำทีมฟุตบอลให้พัฒนาสู่ความเป็นมืออาชีพอย่างแท้จริงโดยการส่งเสริมกีฬาฟุตบอลในระดับเยาวชนในจังหวัดชลบุรี จัดตั้งทีมระดับเยาวชนของชลบุรี ดังภาพประกอบที่ 10

2. **การตะแค้นเครื่องในต่างจังหวัด** เป็นการพานักตะแค้นไปตะแค้นฟุตบอลอุ้มเครื่องในต่างจังหวัด ซึ่งจะมีการติดต่อเข้ามาถึงสโมสรฯ การตะแค้นเครื่องนี้ก็เพื่อการประชาสัมพันธ์และการสร้างฐานแฟนบอล ส่วนรายได้ก็นำมาช่วยเหลือตามที่สถานที่นั้นๆ

3. **การให้สัมภาษณ์** จะเป็นการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารถึงเรื่องที่กำลังเป็นประเด็นและสังคมให้ความสนใจ การออกมาให้สัมภาษณ์โดยผู้บริหารข้อมูลจะน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมภาพลักษณ์ของสโมสรโดย ผู้บริหารจะให้ความเป็นกันเองกับแฟนบอล ไม่ถือตัว แฟนบอลสามารถเข้าหาได้ง่าย



ภาพประกอบที่ 10 ภาพตัวอย่างเปิดคลินิกสอนฟุตบอล

4.การจัดงานแถลงข่าว การจัดงานแถลงข่าวจะมีอย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง จะเป็นการเปิดตัวสโมสร การเปิดตัวผู้ให้การสนับสนุน ก่อนการเปิดฤดูกาล

5.การจัดงานเปิดตัวชุดแข่ง เปิดตัวนักกีฬา เป็นการเปิดตัวชุดแข่งชั้นในฤดูกาลใหม่ เปิดตัวนักเตะที่เข้ามาร่วมทีม

6.การจัดงานขอบคุณแฟนคลับ จะมีการจัดงานนี้ทุกปี เป็นการเลี้ยงขอบคุณแฟนคลับ ที่ให้การสนับสนุนและติดตามเชียร์สโมสรมาทั้งปี ในงานก็จะมีกิจกรรมหลากหลาย มีการแจกรางวัล มีคอนเสิร์ตจากนักร้อง ใช้การแจกใบปลิวเพื่อประชาสัมพันธ์งาน(ดังภาพประกอบที่ 11)

การประเมินผล

- 1.จำนวนผู้ชม จำนวนผู้เข้าร่วมงาน
- 2.ยอดขาย
- 3.การร่วมสนุกในกิจกรรม
- 4.ความพึงพอใจของแฟนบอล



ภาพประกอบที่ 11 ใบปลิวงานเลี้ยงแฟนคลับ

7.สโมสรฟุตบอลเมืองทองหนองจอก ยูไนเต็ด

สโมสรฟุตบอลเมืองทองยูไนเต็ดก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1989 ภายใต้ชื่อ “สโมสรฟุตบอลหนองจอกพิทยานุสรณ์” โดยในช่วงเวลานั้นมีประธานสโมสรคนแรกคือนายวรวิทย์ มะภูดี และในปี ค.ศ. 2007 ประธานกลุ่มสยามสปอร์ต นายระวิ โหลทองได้ เทคโอเวอร์สโมสรและขึ้นเป็นประธานสโมสรโดยเปลี่ยนชื่อสโมสรเป็น “สโมสรฟุตบอลเมืองทอง หนองจอก ยูไนเต็ด” ในปีเดียวกันนั้น สโมสรได้ลงทำการแข่งขันฟุตบอลดิวิชั่น 2 และสามารถคว้าแชมป์พร้อมสิทธิ์เลื่อนชั้นขึ้นมาเล่นดิวิชั่น 1 โดยในปีต่อมาสามารถคว้าแชมป์ดิวิชั่น 1 พร้อมสิทธิ์เข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลลีกสูงสุดของประเทศ

การประชาสัมพันธ์

สโมสรฟุตบอลเมืองทอง หนองจอก ยูไนเต็ด มีความได้เปรียบในส่วนของการเผยแพร่ข่าวสารเนื่องจากสโมสรมีสื่อที่เป็นของตนเอง การเผยแพร่ข่าวสารจึงเป็นไปด้วยความรวดเร็ว มีช่องทางการสื่อสารที่กว้าง การประชาสัมพันธ์จะเป็นในรูปแบบของการนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อที่

สโมสรฯ มี จากการศึกษพบว่า สโมสรฟุตบอลเมืองทองหนองจอก ยูไนเต็ด มีการประชาสัมพันธ์ที่พอสรุปได้ดังนี้

ทางสโมสรฯ มีสื่อที่หลากหลายเป็นของตนเอง สามารถใช้เครื่องมือต่างๆ เพื่อสื่อไปยังผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลได้หลายช่องทาง ดังนี้

1. **สื่ออิเล็กทรอนิกส์** มีการจัดทำเว็บไซต์ของตนเอง เว็บไซต์แฟนคลับ เฟสบุ๊ก มีสินค้าบริการของสโมสรซึ่งสามารถสั่งซื้อออนไลน์ได้ นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอข่าวสารและความเคลื่อนไหวของสโมสร อีกทาง

2. **หนังสือพิมพ์** ได้แก่ หนังสือพิมพ์สยามกีฬาเพื่อนำเสนอข่าวสารและผลการแข่งขันจากทางสโมสรฯ นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอข่าวอื่นอีกด้วย

3. **นิตยสาร** ได้แก่ ซีเอกเกอร์ แม็กเคย์ แม็กกาซีนรายสัปดาห์และรายเดือน ซึ่งเป็นหนังสือที่มีการจัดพิมพ์โดยทางสยามกีฬา ทางสโมสรฯ ก็ได้ส่งข่าวของสโมสรไปลงในนิตยสารเหล่านี้เพื่อเป็นการส่งข่าวความเคลื่อนไหวในทีมก่อนและหลังการแข่งขัน

4. **วิทยุ** มีการจัดรายการวิทยุ Ultra Radio เพื่อให้คนที่ไม่ได้ดูโทรทัศน์หรืออ่านข่าวได้ฟัง

5. **สื่อโทรทัศน์** ได้แก่ รายการโทรทัศน์ Ultra TV ออกอากาศทางเคเบิลทีวี

6. **รถเคลื่อนที่** การจัดการรวานเป็นการจัดรถประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ตามบริเวณใกล้เคียงสนามแข่งเพื่อประชาสัมพันธ์โปรแกรมการแข่งขันก่อนวันที่มีการแข่งขัน

นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมต่างๆ ได้แก่

1. **โครงการสอนฟุตบอล** โดยสโมสร เมืองทองฯ ยูไนเต็ดจัด “MTU สคูลคลินิก” โดยนำคริสเตียน คว้าคู ดาวยิงชาวไอวอรีโคสต์ อมร ธรรมนาม วีระวุฒิ กาเหรัมย์ แบ็กซ้ายดาวรุ่ง ชีร์วัฒน์ ปิ่นประดับ นายทวารมือ 3 มร. วิลสัน โค้ชทีมเยาวชน พร้อมด้วย “น็อต” อติศักดิ์ กลิ่นโกสุ่มภัก นักเตะชุดเยาวชน ไปยังโรงเรียนวัดผาสุกมณีจักร ย่านเมืองทองธานี จัดอบรมทักษะการเล่นฟุตบอลให้เด็กนักเรียน

2. **จัดการแข่งขันฟุตบอลอุ่นเครื่อง** (ภาพประกอบที่ 12) เพื่อหารายได้ช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม นอกจากนี้ยังมีการประมูลเสื้อผ้าและสิ่งของจากนักเตะเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยที่ญี่ปุ่นอีกด้วย



ภาพประกอบที่ 12 โปสเตอร์จัดกิจกรรมช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัย

3.การจัดโรดโชว์ การแนะนำสโมสรและการจัดกิจกรรมโดยมีการจัดตามที่ได้แก่ เมืองทองธานี ปากเกร็ด นนทบุรี

4.งานแถลงข่าว เป็นการจัดงานแถลงข่าวเกี่ยวกับการเป็นผู้สนับสนุนของสโมสร การแถลงข่าวเกี่ยวกับการแข่งขัน การจัดการเปิดตัวนักเตะ โดยการเชิญสื่อและใช้สื่อที่สโมสรมีเผยแพร่ข่าวดังภาพประกอบที่ 13



ภาพประกอบที่ 13 งานแถลงข่าวและงานเปิดตัวนักเตะ

การประเมินผล

1. ยอดการจำหน่ายของที่ระลึกและตั๋วเข้าชม
2. ยอดจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์

3. ยอดจำหน่ายนิตยสารต่างๆ

4. จำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรม

สรุปกระบวนการประชาสัมพันธ์ของสโมสรฟุตบอลอาชีพ

1. การหาข้อมูลการประชาสัมพันธ์ ความเป็นมา ปัญหาการประชาสัมพันธ์

1.1 สโมสรทีโอที เอสซี ไม่ได้มีการทำประชาสัมพันธ์ ไม่ได้มีระบบการวางแผนด้านงานประชาสัมพันธ์ เพราะเพิ่งจัดตั้งเป็นบริษัท ต้องมาทุ่มเทด้านการทำทีมมากกว่า เน้นการทำผลงานมากกว่า เพราะปัญหามีปัญหาด้านงบประมาณ ขาดการบริหารงานจัดการที่เป็นระบบ การขาดบุคลากรพัฒนางานด้านประชาสัมพันธ์และปัจจัยอื่นๆ

1.2 สโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส มีพื้นฐานเป็นโรงงานอุตสาหกรรม เป็นเอกชนเข้าทำทีมและค่อนข้างใหม่กับการทำทีมฟุตบอล จึงมีการศึกษาข้อมูลการทำประชาสัมพันธ์จากเว็บไซต์ไทยแลนด์สู้ๆ ซึ่งเป็นการศึกษามุมมองคนดูฟุตบอลและพฤติกรรมผู้บริโภคก่อนการทำประชาสัมพันธ์

1.3 สโมสรฟุตบอลชลบุรี มีความเป็นมาที่ยาวนานโดยเริ่มจากโรงเรียนอัสสัมชัญวิทยา เริ่มมีการทำประชาสัมพันธ์ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีการวางแผนคร่าวๆ ด้านการประชาสัมพันธ์ และก่อนที่จะทำการประชาสัมพันธ์ต้องทราบพื้นฐานของกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นใคร ชลบุรีมันตรงตัวอยู่แล้วเพราะชลบุรีชอบกีฬา

1.4 สโมสรฟุตบอลอาอี ยูไนเต็ด มีพื้นฐานจากกองทัพบก ซึ่งบริหารแบบราชการก่อนหน้านี้อีกไม่ได้มีการทำประชาสัมพันธ์ เมื่อฟุตบอลเริ่มดังมีกฎระเบียบต่างๆมากขึ้น ทำให้อามี ต้องอยู่ให้ได้ ปัญหาที่พบก็คือ บริษัทเพิ่งจัดตั้ง ทำให้คนหนึ่งคนมีภาระงานมากกว่าหนึ่งตำแหน่ง และทัศนคติของดูฟุตบอล งบประมาณที่จำกัดและไม่แบ่งแยกชัดเจนระหว่างงานบริหารกับการทำทีม

1.5 สโมสรฟุตบอลบีอีซี เทโรศาสน ก่อนหน้านี้มีฐานแฟนบอลมาจากหนองจอกส่วนหนึ่งแล้ว เมื่อย้ายเข้ามาในเขตเมืองก็ทำให้ประสบปัญหาในเรื่องของสนามแข่งขัน ที่เป็นสนามเช่าจากกรมพลศึกษา ทำให้ติดขัดในเรื่องกฎระเบียบในการทำกิจกรรมต่างๆเพื่อการประชาสัมพันธ์

1.6 สโมสรฟุตบอลโอสถสภาเอ็ม 150 สระบุรี อาศัยสนามแข่งขันที่จังหวัดสระบุรี ในการทำประชาสัมพันธ์ต้องรู้ว่าเรามีสนามแข่งขันที่ไหน สภาพแวดล้อมเป็นอย่างไร ซึ่งแรกเริ่ม

สโมสรมีในการทำประชาสัมพันธ์ในลักษณะของชุมชนสัมพันธ์ เข้าหาผู้บริหารในท้องถิ่นซึ่งชื่นชอบฟุตบอลให้มาร่วมกิจกรรม

1.7 สโมสรฟุตบอลเมืองทองหนองจอก ยูไนเต็ด มีสื่อเป็นของตัวเองทำการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของข่าว ในสื่อที่มี

2.เป้าหมายและวัตถุประสงค์ ของการประชาสัมพันธ์

แต่ละสโมสรมีเป้าหมายและวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ที่ต่างกัน ดังนี้

2.1 เป้าหมายวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ของ สโมสรฟุตบอลไอศตสภาเอ็ม 150 สระบุรี มีเป้าหมายคือการทำให้คนดูมีความรักต่อทีมของตนเอง กลุ่มเป้าหมายก็คือคนสระบุรี และสร้างความประทับใจให้คนดูจากการแข่งขันเป็นหลัก

2.2 สโมสรฟุตบอลบีอีซี เทโรศาสน เป้าหมายก็เพื่อต้องการให้คนมาดูในสนามให้เยอะๆ แต่ทั้งนี้ก็ต้องอยู่ที่ผลงานของทีมด้วย

2.3 สโมสรฟุตบอลอาอี ยูไนเต็ด ไม่ได้เน้นที่เป้าหมายการประชาสัมพันธ์ ไม่ได้เน้นว่าประชาสัมพันธ์จะเป็นอย่างไร ที่เน้นก็คือ เมื่อทำกิจกรรมประชาสัมพันธ์แล้วจะได้กลุ่มเป้าหมายหรือไม่ สโมสรฯจะเน้นการประชาสัมพันธ์เชิงรับ คือการพัฒนาในองค์กรก่อน ได้แก่ผู้บริหาร บุคลากร ตำแหน่งต่างๆ ให้สามารถรับในสิ่งที่ประชาสัมพันธ์ทำขึ้นให้ได้

2.4 สโมสรฟุตบอลชลบุรี มองกลุ่มเป้าหมายภายในจังหวัดชลบุรีก่อน แต่เมื่อชลบุรีได้สิทธิ์เป็นตัวแทนเข้าแข่งขันในรายการของเอเอฟซี เป้าหมายก็กว้างขึ้น เป็นคนดูทั่วประเทศ

2.5 สโมสรฟุตบอลเมืองทองหนองจอก ยูไนเต็ด มีความต้องการที่จะให้มีคนมาชมการแข่งขันเยอะๆ แต่ทั้งนี้ทีมก็ต้องทำผลงานได้ดีด้วย

2.6 สโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส มีวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ก็เพื่อให้คนดูรู้จักทีมบางกอกกล๊าส ต้องการกลุ่มผู้ชม

3.การสื่อสาร การเลือกใช้สื่อ กิจกรรมการประชาสัมพันธ์

การสื่อสาร การเลือกใช้สื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ แต่ละสโมสรมีการสื่อสารที่เหมือนกันและต่างกันตามโครงสร้างและงบประมาณของแต่ละทีม ดังนี้

3.1. สโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส

3.1.1 มีการเข้าไปสนับสนุนอุปกรณ์กีฬาให้กับโรงเรียนต่างๆ

3.1.2 การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย มีการทำประชาสัมพันธ์ทาง The Rabbits Magazine เป็นแม่กกาซีนของสโมสร สื่อออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ เว็บบอร์ด ของสโมสร เฟสบุ๊ก ทวิตออนไลน์

3.1.3 ทำโครงการตามช่วงเวลาซึ่งไม่มีการวางแผนไว้ เช่น การจัดคลินิกสอนฟุตบอล การจัดโครงการเชียร์บอลที่อังกฤษ งานเลี้ยงขอบคุณแฟนคลับ โดยเป็นการทำโครงการร่วมกับผู้ให้การสนับสนุน

3.2. สโมสรฟุตบอลทีไอที เอสซี

3.2.1 ไม่มีการประชาสัมพันธ์จะใช้เว็บไซต์ของสโมสรเป็นหลัก เพื่อการเผยแพร่ข่าวสารของสโมสร การทำกิจกรรม ซีเอสอา (CSR) การจัดฝึกอบรมฟุตบอล การประชาสัมพันธ์ตามชุมชนต่างๆรอบสนามแข่งขัน

3.3. สโมสรฟุตบอลบีอีซี-เทโรศาสน

3.3.1 ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก เว็บไซต์ เว็บบอร์ดของสโมสร

3.3.2 การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารเมื่อมีประเด็นที่ผู้คนให้ความสนใจ การเขียนข้อความถึงแฟนคลับในนิตยสารต่างๆ

3.3.3 มีการจัดกิจกรรมแฟนคลับ การจัดกิจกรรมตามโรงเรียน การเปิดตัวชุดแข่งขัน การเปิดตัวนักกีฬา ทีมฟุตบอลบีอีซี-เทโรศาสน ได้เข้าร่วมงาน BEC-TERO SHOW CASE 2012 ซึ่งในงานเป็นการจัดแสดงโชว์ผลงานรวมถึงแผนงานอนาคตของบริษัทในเครือบีอีซี-เทโรทั้งหมด

3.4. สโมสรฟุตบอลไอสทสภา เอ็ม 150 สระบุรี

3.4.1 ใช้สื่อวิทยุ เคเบิลทีวี กระจายเสียงเคลื่อนที่ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก เว็บไซต์ของสโมสร นอกจากนี้ยังมีป้ายประชาสัมพันธ์ ชื่อพื้นที่ลงข่าวจากหนังสือพิมพ์ กีฬา โทรทัศน์ ปรับเว็บไซต์ใหม่ เพิ่มช่อง TV Online และ Matchday e-book

3.4.2 จัดกิจกรรมในลักษณะของชุมชนสัมพันธ์ กิจกรรมแฟนคลับ มีการจัดการแข่งขันฟุตบอลเยาวชน กิจกรรมการเปิดตัวชุดแข่งขันเปิดตัวผู้เล่นและงานแถลงข่าว การจัด

ฟุตบอลกระชับมิตรสานสัมพันธ์สื่อมวลชน ร่วมงาน Thai Football Expo & Award 2012 การออกนุฏกิจกรรม นำของที่ระลึกไปขายหน้างาน การนำพริตต์มาช่วยให้ข้อมูลต่างๆของสโมสร และภาพเกมการแข่งขัน

3.4.3 การจัดงานพลังเอ็มช่วยผู้ประสบภัยน้ำท่วม เพื่อ

3.4.4 กลยุทธ์การสร้างการจดจำ ใช้ของที่ระลึก เสื้อและผ้าพันคอ มากที่สุด

3.5. สโมสรฟุตบอลอาร์มี ยูไนเต็ด

3.5.1 กลยุทธ์การใช้สื่อที่หลากหลาย ได้แก่ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ สื่อออนไลน์

3.5.2 กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ ได้แก่ การบริการสื่อมวลชน ปรับภูมิทัศน์รอบๆสนามโครงการ CLINIQUE FOOTBALL ARMY UNITED

3.5.3 กลยุทธ์การจัดกิจกรรมพิเศษ ได้แก่ การจัดโรดโชว์

3.6. สโมสรฟุตบอลชลบุรี

3.6.1 กลยุทธ์การใช้สื่อที่หลากหลาย ได้แก่ การใช้สื่อวิทยุ ชื่อ The Shark Radio 99.75 ทาง สวท.ชลบุรี ออกอากาศทุกวันเวลา 21.10 น. – 22.00 น. รายการโทรทัศน์ โดยสโมสรฯ ร่วมกับ CTV.ชลบุรี เคเบิลทีวีในจังหวัดชลบุรี จัดรายการโทรทัศน์ในชื่อ Shark TV และเว็บไซต์ของสโมสร เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร MATCHDAY ป้ายบิลบอร์ดต่างๆ

3.6.2 กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ การส่งเสริมกีฬาฟุตบอลตั้งแต่วัยเยาวชน การพาทีมไปเตะอุ่นเครื่องในต่างจังหวัด ผู้บริหารจะให้ความเป็นกันเองกับแฟนบอล แฟนบอลสามารถเข้าหาได้ง่าย ไม่ถือตัว การให้สัมภาษณ์ต่างๆ

3.6.3 กลยุทธ์การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดงานแถลงข่าว การจัดงานเปิดตัวชุดแข่ง เปิดตัวนักกีฬา การจัดงานขอบคุณแฟนคลับ

3.7. สโมสรฟุตบอลเมืองทองหนองจอก ยูไนเต็ด

3.7.1 กลยุทธ์การใช้สื่อที่หลากหลาย เว็บไซต์ของสโมสร เว็บไซต์ หนังสือพิมพ์ สยามกีฬา แม็กเคอร์ ซีอกเกอร์ และแม็กกาซีน รายการวิทยุ Ultra Radio รายการโทรทัศน์ Ultra TV

3.7.2 กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ ได้แก่ การสอนฟุตบอล กีฬาเยาวชน” เมืองทองฯ ยูไนเต็ด จัด “MTU สคูคคลินิก” ครั้งที่ 4 จัดอบรมทักษะการเล่นฟุตบอลให้เด็กนักเรียน การจัดการแข่งขันหารายได้ช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม

3.7.3 กลยุทธ์การจัดกิจกรรมพิเศษ ได้แก่ การจัดการวาระวาระประชาสัมพันธ์ เคลื่อนที่ การจัดโรดโชว์ตามที่ต่าง งานแถลงข่าว การเปิดตัวนักเตะ

4.วิธีประเมินผลการใช้สื่อและกิจกรรมการประชาสัมพันธ์

บริษัทหรือสโมสรมีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ที่ต่างกันตามกระบวนการประชาสัมพันธ์ของสโมสร ได้แก่ การประเมินจากจำนวนคนดู จำนวนผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ การรวบรวมข่าวสารที่ปรากฏตามสื่อ รายงานประจำปี ความพอใจของแฟนบอล

เมื่อมีการประเมินผลแล้วก็นำผลที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อทำการประชาสัมพันธ์ต่อไป

ส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาการใช้กลยุทธ์ของสโมสรฟุตบอลอาชีพ และการรับรู้ข่าวสารจากกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสโมสรฟุตบอลอาชีพ

โดยแบบสอบถามชุดที่ 1 สอบถามจากผู้แทนสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำนวน 7 คน

แบบสอบถามชุดที่ 2 สอบถามผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกจาก กลุ่มตัวอย่างในแต่ละสโมสร จำนวน 400 คน

ในการนำเสนอในรูปแบบตารางและความเรียงในส่วนที่ 2 นี้ ผู้วิจัยได้ใช้ชื่อย่อแทนชื่อเต็มของสโมสรฟุตบอลอาชีพประกอบในตารางดังนี้

ชลบุรี	แทน	สโมสรฟุตบอลชลบุรี
บางกอกกล๊าส	แทน	สโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส
เมืองทอง	แทน	สโมสรฟุตบอลเมืองทองหนองจอก ยูไนเต็ด
โสตถุสภา	แทน	สโมสรฟุตบอลโสตถุสภา เอ็ม 150 สระบุรี
บีอีซี	แทน	สโมสรฟุตบอลบีอีซี-เทโรศาสน
อาร์มี่	แทน	สโมสรฟุตบอลอาร์มี่ ยูไนเต็ด
ทีโอที	แทน	สโมสรฟุตบอลทีโอที เอสซี

ข้อมูลจากแบบสอบถามชุดที่ 1 เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสโมสรฟุตบอลอาชีพ

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของการใช้กลยุทธ์การใช้สื่อที่หลากหลายของสโมสรฟุตบอลอาชีพ

กลยุทธ์การใช้สื่อที่หลากหลาย	ชดบุรี	บางกอกกล๊าส	เมืองทอง	โอดธสภ	บีอีซี	อาร์มี่	ทีโอที	จำนวน	ร้อยละ
เว็บไซต์ของบริษัทหรือสโมสรฟุตบอลต่างๆ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	7	100
เฟสบุ๊คของบริษัทหรือสโมสรฟุตบอลต่างๆ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	6	85.74
เว็บบอร์ดของแฟนคลับ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	7	100
การนำเสนอข่าวจากโทรทัศน์เคเบิลทีวี ทีวีออนไลน์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	6	85.74
รถประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	7	100
การจัดรายการทางวิทยุ	✓	✓	✓		-	✓	-	4	57.16
การแจกใบปลิวต่างๆ	✓	✓	✓	-	✓	✓	-	5	71.45
ข่าวจากหนังสือพิมพ์กีฬา	✓	-	✓	✓	-	-	-	3	42.87
นิตยสารรายเดือน	✓	✓	✓	-	-	-	-	3	42.87
นิตยสารแม็ตเดย์	✓	-	✓	-	-	✓	-	3	42.87
ทวีตเตอร์	✓	-	✓	-	-	-	-	2	28.58
ป้ายประชาสัมพันธ์ตามสนามแข่งขันหรือสถานที่อื่นๆ	✓	-	-	-	✓	-	-	2	28.58
แผ่นพับตามสนามแข่งขันอื่นๆ	✓	-	-	-	✓	-	-	2	28.58
โปสเตอร์ตามที่ต่างๆ	-	-	✓	-	-	-	-	1	14.29
ป้ายบิลบอร์ด	✓	-	-	-	-	-	-	1	14.29
จำนวน	14	8	12	7	8	8	3	60	
ร้อยละ	93.3	53.3	80.0	46.7	53.3	53.3	20.0	63.0	

ตารางที่ 3 พบว่าสโมสรฟุตบอลอาชีพมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารได้แก่ เว็บไซต์ เว็บบอร์ดและรถประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือเฟสบุ๊ก การนำเสนอข่าวจากโทรทัศน์ เคเบิลทีวี ทีวี่ออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 85.74 เท่ากันทั้ง 2 รายการ และที่ใช้น้อยที่สุดคือ โปสเตอร์ตามที่ต่างๆและป้ายบิลบอร์ด คิดเป็นร้อยละ 14.29 เท่ากันทั้ง 2 รายการ และเมื่อศึกษาจำแนกตามสโมสรฟุตบอล พบว่า ทุกสโมสรมีการใช้กลยุทธ์การใช้สื่อที่หลากหลาย โดยรวมคิดเป็นร้อยละ 63.0 โดยสโมสรฟุตบอลชลบุรีมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลายมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 93.3 รองลงมาได้แก่ สโมสรฟุตบอล เมืองทองหนองจอก ยูไนเต็ด คิดเป็นร้อยละ 80.0 สำหรับสโมสรที่มีการใช้กลยุทธ์การใช้สื่อที่หลากหลายน้อยที่สุดได้แก่ สโมสรฟุตบอล ทีโอที เอสซี คิดเป็นร้อยละ 20.0

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของการใช้กลยุทธ์การจัดเหตุการณ์พิเศษของสโมสรฟุตบอลอาชีพ

กลยุทธ์การจัดเหตุการณ์พิเศษ	ชลบุรี	บางกอกกล๊าส	เมืองทอง	โกลเด้นสตา	บีอีซี	อาร์มี่	ทีโอที	จำนวน	ร้อยละ
ร่วมงานฟุตบอลเอ็กซ์โป 2012 (Football Expo 2012)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	7	100
การจัดกิจกรรมการจัดงานแถลงข่าว ต่างๆ	✓	-	✓	✓	✓	✓	-	5	71.45
การจัดงานเปิดตัวนักกีฬา	✓	-	✓	✓	✓	-	-	4	57.16
การจัดงานเปิดตัวชุดแข่งขัน	✓	-	✓	✓	✓	-	-	4	57.16
การจัดงานของแต่ละสโมสร เช่น งานขอบคุณแฟนคลับ เป็นต้น	✓	✓	✓	-	-	-	-	3	42.87
การจัดโรดโชว์ (Road Show) เคลื่อนที่ตามที่ต่างๆ	-	-	✓	-	-	✓	-	2	28.58
การจัดฟุตบอลกระชับมิตร	-	-	-	✓	-	-	-	1	14.29
จัดโครงการไปเชียร์ฟุตบอลที่อังกฤษ	-	✓	-	-	-	-	-	1	14.29
แจกของรางวัลในสนามแข่งขัน	-	-	✓	-	-	-	-	1	14.29
ออกบูธตามที่ต่างๆ	-	-	-	-	-	✓	-	1	14.29
จำนวน	5	3	7	5	4	4	1	29	
ร้อยละ	50.0	30.0	70.0	50.0	40.0	40.0	10.0	41.4	

ตารางที่ 4 พบว่าสโมสรฟุตบอลอาชีพมีการใช้กลยุทธ์โดยการร่วมงานฟุตบอลเอ็กซ์โป 2012 (Football Expo 2012) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาคือการจัดกิจกรรมการจัดงานแถลงข่าวต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 71.45 สำหรับกิจกรรมประชาสัมพันธ์น้อยที่สุดเท่ากัน 4 รายการได้แก่ การจัดฟุตบอลกระชับมิตร โครงการเชียร์ฟุตบอลที่อังกฤษ การแจกของรางวัลในสนามแข่ง และ การออกบูธตามที่ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 14.29 และเมื่อศึกษาจำแนกตามสโมสร

ฟุตบอล พบว่า ทุกสโมสรมีการใช้กลยุทธ์การจัดเหตุการณ์พิเศษโดยรวมคิดเป็นร้อยละ 41.4 โดยสโมสรฟุตบอลเมืองทองหนองจอก ยูไนเต็ด มีการใช้กลยุทธ์การจัดเหตุการณ์พิเศษมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาได้แก่ สโมสรฟุตบอลชลบุรี และสโมสรฟุตบอลโอสถสภา เอ็ม150 สระบุรี คิดเป็นร้อยละ 50.0 เท่ากัน สำหรับสโมสรที่มีการใช้กลยุทธ์การจัดเหตุการณ์พิเศษน้อยที่สุดได้แก่ สโมสรฟุตบอลทีโอที เอสซี คิดเป็นร้อยละ 10.0

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของการใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลอาชีพ

กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์	ชลบุรี	บางกอกกล๊าส	เมืองทอง	โสตถยา	บีอีซี	อาร์มี	ทีโอดี	จำนวน	ร้อยละ
เปิดคลินิกสอนฟุตบอลและการสนับสนุนการแข่งขันระดับเยาวชน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	7	100
กิจกรรมช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วมและชื่อนามที่ญี่ปุ่น	✓	-	✓	✓	-	✓	-	4	57.16
การให้สัมภาษณ์โดยผู้บริหารของบริษัทหรือสโมสรฟุตบอล	✓	-	✓	✓	✓	-	-	4	57.16
จัดกิจกรรม และสนับสนุนอุปกรณ์กีฬาตามโรงเรียน	✓	✓	-	-	-	-	-	2	28.58
การจัดงานเพื่อผู้พิการ เช่น พาเข้าชมการแข่งขัน เป็นต้น	✓	-	-	-	-	-	-	1	14.29
ใช้พริตตีมาร่วมเชียร์ในสนามแข่งขัน	-	✓	-	-	-	-	-	1	14.29
การออกแบบทำกิจกรรมกับหน่วยงานต่างๆ หรือในชุมชน	✓	✓	-	-	✓	✓	-	4	57.16
ผู้บริหารให้ความใกล้ชิดกับแฟนบอลไม่ถือตัว เช่น มาร่วมกิจกรรมกับแฟนคลับอย่างเป็นกันเอง	✓	-	-	-	-	-	-	1	14.29
การจัดฟุตบอลการกุศลต่างๆ	-	✓	✓	-	-	-	-	2	28.58
จำนวน	7	5	4	3	3	3	1	26	
ร้อยละ	77.8	55.5	44.4	33.3	33.3	33.3	11.1	36.1	

ตารางที่ 5 พบว่าสโมสรฟุตบอลอาชีพมีการใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารคือ การเปิดคลินิกสอนฟุตบอลและการสนับสนุนการแข่งขันระดับเยาวชน คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือ กิจกรรมช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วมและชันามิที่ญี่ปุ่น การให้สัมภาษณ์โดยผู้บริหารของบริษัทหรือสโมสรฟุตบอลและการออกแบบทำกิจกรรมกับหน่วยงานต่างๆ หรือในชุมชน เท่ากันทั้ง 3 กลยุทธ์ คิดเป็นร้อยละ 57.16 สำหรับกลยุทธ์ที่ใช้บ่อยที่สุดคือ การจัดงานเพื่อผู้พิการ การใช้พริตตี้มาร่วมเชียร์ในสนามแข่งขันและผู้บริหารให้ความใกล้ชิดกับแฟนบอลไม่ถือตัว เท่ากันทั้ง 3 กลยุทธ์ คิดเป็นร้อยละ 14.29 และเมื่อศึกษาจำแนกตามสโมสรฟุตบอล พบว่า ทุกสโมสรมีการใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์โดยรวมคิดเป็นร้อยละ 36.1 โดยสโมสรฟุตบอลชลบุรีมีการใช้กลยุทธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 77.8 รองลงมาได้แก่ สโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส คิดเป็นร้อยละ 55.5 สำหรับสโมสรที่มีการใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์น้อยที่สุด สโมสรฟุตบอล ทีโอที คิดเป็นร้อยละ 11.1

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของการใช้กลยุทธ์สร้างการจดจำของสโมสรฟุตบอลอาชีพ

กลยุทธ์สร้างการจดจำ	ชลบุรี	บางกอกกล๊าด	เมืองทอง	โสตถยา	บีอีซี	ชลบุรี	ทีไอที	จำนวน	ร้อยละ
เสื้อ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	7	100
ผ้าพันคอ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	7	100
หมวก	✓	-	✓	-	✓	✓	-	4	57.16
ธงสโมสร	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	7	100
สติ๊กเกอร์ตราหรือสัญลักษณ์สโมสร	✓	-	✓	✓	✓	✓	-	6	85.74
กระเป๋า	✓	-	✓	-	-	-	-	2	28.58
พวงกุญแจ	✓	✓	-	-	-	-	-	2	28.58
สายรัดข้อมือ	-	✓	-	-	-	-	-	1	14.29
แก้วน้ำ	-	-	✓	-	-	-	-	1	14.29
ตุ๊กตา หรือโมเดล	✓	-	-	-	-	-	-	1	14.29
จำนวน	8	5	7	4	5	5	3	37	
ร้อยละ	80.0	50.0	70.0	40.0	50.0	50.0	30.0	52.9	

ตารางที่ 6 พบว่าสโมสรฟุตบอลอาชีพนิยมใช้เครื่องมือเพื่อสร้างสร้างการจดจำคือ เสื้อ ผ้าพันคอและธงสโมสร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือสติ๊กเกอร์ตราหรือสัญลักษณ์สโมสร คิดเป็นร้อยละ 85.74 และที่นิยมน้อยที่สุดคือ สายรัดข้อมือ แก้วน้ำและตุ๊กตาหรือโมเดล คิดเป็นร้อยละ 14.29 และเมื่อศึกษาจำแนกตามสโมสรฟุตบอล พบว่า ทุกสโมสรมีการใช้กลยุทธ์สร้างการจดจำโดยรวมคิดเป็นร้อยละ 52.9 โดยสโมสรฟุตบอลชลบุรีมีการใช้เครื่องมือเพื่อสื่อจดจำมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาได้แก่ สโมสรฟุตบอลเมืองทองหนองจอกยูไนเต็ด

คิดเป็นร้อยละ 70.0 สำหรับสโมสรที่มีการใช้เครื่องมือสร้างการจดจำน้อยที่สุด ได้แก่ สโมสรฟุตบอลที่โอที คิดเป็น ร้อยละ 30

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	315	78.8
	หญิง	85	21.3
อายุ	ต่ำกว่า 18 ปี	111	27.8
	19 – 28 ปี	131	32.8
	29 – 38 ปี	123	30.8
	39 – 48 ปี	80	20.0
	มากกว่า 48 ปี	55	13.8
ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	35	8.8
	มัธยมศึกษา	153	38.3
	ปริญญาตรี	187	46.8
	สูงกว่าปริญญาตรี	25	6.3
อาชีพในปัจจุบัน	นักเรียน/นักศึกษา	162	40.5
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	64	16.0
	พนักงานบริษัทเอกชน	109	27.3
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	12	3.0
	รับจ้าง	40	10.0
	อาชีพอิสระ	13	3.3

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน	ไม่มีรายได้	25	6.5
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	190	47.5
	10,000-20,000 บาท	124	31.0
	20,000-30,000 บาท	55	13.75
	สูงกว่า 30,000 บาท	6	1.5
สโมสรฟุตบอลที่ท่านชื่นชอบ (ตอบได้มากกว่า 1 ทีม)			
	บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด	233	58.3
	ชลบุรี เอฟซี	225	56.3
	เอสซีจี เมืองทองหนองจอก ยูไนเต็ด	286	71.5
	พัทยา ยูไนเต็ด	122	30.5
	บางกอกกล๊าส	155	38.8
	โอสถสภา เอ็ม150 สระบุรี	111	27.8
	การทำเรือไทย เอฟซี	201	50.3
	บีอีซี เทโร-ศาสน	212	53.0
	อินทรีเพื่อนตำรวจ	188	47.0
	เชียงใหม่ ยูไนเต็ด	100	25.0
	ทีทีเอ็มเชียงใหม่	123	30.8
	อิสาน ยูไนเต็ด	200	50.0
	อาร์มี่ ยูไนเต็ด	224	56.0
	ทีโอที เอสซี	219	54.8
	สมุทรสงคราม เอฟซี	178	44.5

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ชมการแข่งขันเฉลี่ยต่อคู่/เดือน 1 คู่/เดือน	110	27.5
2-3 คู่/เดือน	261	62.3
4-5 คู่/เดือน	20	5.0
6-7 คู่/เดือน	9	2.3
มากกว่า 7 คู่/เดือน	0	0.0
ของที่ระลึกที่เคยซื้อ เสื้อ	353	88.3
ผ้าพันคอ	335	83.8
หมวก	231	57.8
ธงสโมสร	124	31.0
พวงกุญแจ	243	60.8
สายรัดข้อมือ	235	58.8
ตุ๊กตาหรือโมเดล	222	55.5
กระเป๋า	135	33.8
แก้วน้ำ	216	54.0
สติ๊กเกอร์ตราหรือสัญลักษณ์สโมสร	321	80.3

ตารางที่ 7 พบว่า ผู้ชมที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.8 อายุระหว่าง 19 -28 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.8 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 46.8 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 40.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.5 สำหรับสโมสรฟุตบอลที่ชื่นชอบมากที่สุดได้แก่ เมืองทองหนองจอก ยูไนเต็ด คิดเป็นร้อยละ 71.5 ชมการแข่งขันฟุตบอลเฉลี่ย 2 - 3 คู่ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 62.3 ของของที่ระลึกที่เคยซื้อมากที่สุด ได้แก่ เสื้อ คิดเป็นร้อยละ 88.3

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนระดับการรับรู้ข่าวสารจากกลยุทธ์การใช้สื่อที่หลากหลายของสโมสรฟุตบอลอาชีพ

กลยุทธ์การใช้สื่อที่หลากหลาย	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
เว็บไซต์ของบริษัทหรือสโมสรฟุตบอลต่างๆ	4.39	0.68	มากที่สุด
เฟสบุ๊คของบริษัทหรือสโมสรฟุตบอลต่างๆ	4.00	0.63	มาก
เว็บบอร์ดของแฟนคลับ	4.08	0.61	มาก
การนำเสนอข่าวจากโทรทัศน์ เคเบิลทีวี ทีวี่ออนไลน์	3.48	0.50	มาก
รถประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่	3.77	0.69	มาก
การจัดรายการทางวิทยุ	2.93	0.60	ปานกลาง
การแจกใบปลิวต่างๆ	3.52	0.50	มาก
ข่าวจากหนังสือพิมพ์กีฬา	3.39	0.58	ปานกลาง
นิตยสารรายเดือน	3.14	0.64	ปานกลาง
นิตยสารแม็ตเตย์	2.63	0.48	ปานกลาง
ทวีตเตอร์	2.87	0.68	ปานกลาง
ป้ายประชาสัมพันธ์ตามสนามแข่งขันหรือสถานที่อื่นๆ	2.38	0.58	น้อย
แผ่นพับตามสนามแข่งขันอื่นๆ	1.99	0.55	น้อย
โปสเตอร์ตามที่ต่างๆ	1.81	0.67	น้อย
ป้ายบิลบอร์ด	1.78	0.41	น้อยที่สุด
รวม	3.08	0.83	ปานกลาง

ตารางที่ 8 พบว่าผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกมีระดับการรับรู้ข่าวสารจากกลยุทธ์การใช้สื่อหลากหลายของสโมสรฟุตบอลอาชีพโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 3.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.83 โดยมีระดับการรับรู้ข่าวสารจากการใช้เว็บไซต์ของบริษัทหรือสโมสรฟุตบอล อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.68 รองลงมาได้แก่ การรับรู้ข่าวสารจากการใช้เว็บบอร์ดของแฟนคลับ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.61 สำหรับสื่อที่ผู้ชมมีระดับการรับรู้ข่าวสารอยู่ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ การใช้ป้ายบิลบอร์ด มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 1.78 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.41

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนระดับการรับรู้ข่าวสารจากกลยุทธ์

การจัดเหตุการณ์พิเศษของสโมสรฟุตบอลอาชีพ

กลยุทธ์การจัดเหตุการณ์พิเศษ	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
ร่วมงานฟุตบอลเอ็กซ์โป 2012 (Football Expo 2012)	4.55	0.50	มากที่สุด
การจัดกิจกรรมการจัดงานแถลงข่าวต่างๆ	3.31	0.46	ปานกลาง
การจัดงานเปิดตัวนักกีฬา	3.32	0.73	ปานกลาง
การจัดงานเปิดตัวชุดแข่งขัน	3.12	0.68	ปานกลาง
การจัดงานของแต่ละสโมสร เช่น งานขอบคุณแฟนคลับ เป็นต้น	1.86	0.65	น้อย
การจัดโรดโชว์ (Road Show) เคลื่อนที่ตามที่ต่างๆ	1.44	0.50	น้อยที่สุด
การจัดฟุตบอลกระชับมิตร	1.99	0.55	น้อย
จัดโครงการไปเชียร์ฟุตบอลที่อังกฤษ	2.12	0.67	น้อย
แจกของรางวัลในสนามแข่งขัน	1.95	0.58	น้อย
ออกนุฏตามที่ต่างๆ	1.63	0.48	น้อยที่สุด
รวม	2.53	0.99	น้อย

ตารางที่ 9 พบว่าผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกมีระดับการรับรู้จากกลยุทธ์การจัดเหตุการณ์พิเศษของสโมสรฟุตบอลอาชีพโดยรวม อยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 2.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.99 โดยมีระดับการรับรู้ต่อการร่วมงานฟุตบอลเอ็กซ์โป 2012 (Football Expo 2012) อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.55 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.50 รองลงมาได้แก่ การรับรู้ต่อการจัดงานเปิดตัวนักกีฬา อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 3.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.73 สำหรับข้อที่ผู้ชมมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ การจัดโรดโชว์ (Road Show) เคลื่อนที่ตามที่ต่างๆ มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 1.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.50

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนระดับการรับรู้ข่าวสารจากกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลอาชีพ

กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
เปิดคลินิกสอนฟุตบอลและการสนับสนุนการแข่งขันระดับเยาวชน	3.82	0.70	มาก
กิจกรรมช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วมและชันามิที่ญี่ปุ่น	2.93	0.60	ปานกลาง
การให้สัมภาษณ์โดยผู้บริหารของบริษัทหรือสโมสรฟุตบอล	2.56	0.68	น้อย
จัดกิจกรรม และสนับสนุนอุปกรณ์กีฬาตามโรงเรียน	1.63	0.48	น้อยที่สุด
การจัดงานเพื่อผู้พิการ เช่น พาเข้าชมการแข่งขัน เป็นต้น	2.00	0.54	น้อย
ใช้พริตตี้มาร่วมเชียร์ในสนามแข่งขัน	1.78	0.41	น้อยที่สุด
การออกทำกิจกรรมกับหน่วยงานต่างๆ หรือในชุมชน	1.93	0.60	น้อย
ผู้บริหารให้ความใกล้ชิดกับแฟนบอล ไม่ถือตัว เช่น มาร่วมกิจกรรมกับแฟนคลับอย่างเป็นกันเอง	1.98	0.57	น้อย
การจัดฟุตบอลการกุศลต่างๆ	1.98	0.57	น้อย
รวม	2.99	0.70	ปานกลาง

ตารางที่ 10 พบว่าผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกมีระดับการรับรู้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลอาชีพโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 2.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.70 โดยมีระดับการรับรู้ต่อการเปิดคลินิกสอนฟุตบอลและการสนับสนุนการแข่งขันระดับเยาวชน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 3.82 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.70 รองลงมาได้แก่ กิจกรรมช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วมและชันามิที่ญี่ปุ่น อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 2.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.60 สำหรับข้อที่ผู้ชมมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ จัดกิจกรรม

และสนับสนุนอุปกรณ์กีฬาตามโรงเรียน มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 1.63 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.48

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนระดับการรับรู้จากกลยุทธ์การสร้างการจดจำของสโมสรฟุตบอลอาชีพ

กลยุทธ์การสร้างการจดจำ	\bar{x}	S.D.	ระดับการรับรู้
เสื้อ	3.92	0.65	มาก
ผ้าพันคอ	3.45	0.50	มาก
หมวก	2.49	0.50	ปานกลาง
ธงสโมสร	3.64	0.73	มาก
สติ๊กเกอร์ตราหรือสัญลักษณ์สโมสร	3.63	0.48	มาก
กระเป๋า	2.37	0.48	น้อย
พวงกุญแจ	2.12	0.67	น้อย
สายรัดข้อมือ	1.67	0.47	น้อยที่สุด
แก้วน้ำ	1.95	0.58	น้อย
ตุ๊กตา หรือโมเดล	1.70	0.46	น้อยที่สุด
รวม	2.69	0.88	ปานกลาง

ตารางที่ 11 พบว่าผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกมีระดับการรับรู้กลยุทธ์การสร้างการจดจำของสโมสรฟุตบอลอาชีพโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 2.69 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.88 โดยมีระดับการรับรู้ต่อเสื้อ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 3.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.65 รองลงมาได้แก่ ธงสโมสร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 3.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.73 สำหรับข้อที่ผู้ชมมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ สายรัดข้อมือ มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 1.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.47

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

1. ไม่อยากให้สโมสรเปลี่ยนชื่อตามผู้สนับสนุนเพราะจะทำให้ขาดเอกลักษณ์เฉพาะทีม
2. อยากให้มีการประชาสัมพันธ์ในด้านต่างๆ ให้มากกว่านี้
3. การประชาสัมพันธ์ควรมุ่งเน้นไปในทางสาธารณะประโยชน์เพื่อการช่วยเหลือสังคม
4. ควรมีการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งส่งเสริมสนับสนุนเยาวชนให้เป็นนักฟุตบอลอาชีพได้อย่าง

ครอบคลุมทั่วทุกภูมิภาค

5. ทุกสโมสรควรเปิดกว้างให้เยาวชนที่มีความสามารถและประสงค์จะเข้าร่วมกิจกรรมได้มีโอกาสเท่าเทียมกันเพื่อพัฒนาความสามารถของตนอีกทั้งเป็นการประชาสัมพันธ์เฉพาะกลุ่มที่มีประสิทธิภาพอย่างยิ่ง

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สโมสรฟุตบอลอาชีพในการแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีก ประจำปี 2554” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ของสโมสรฟุตบอลอาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้แทนสโมสรฟุตบอลอาชีพจำนวน 7 คนที่ได้มาจากการจับสลากเลือกสโมสรหัวตาราง 3 สโมสร และสโมสรกลางตารางกับท้ายตารางกลุ่มละ 2 สโมสรและผู้ชมฟุตบอลพรีเมียร์ลีกระหว่างปี พ.ศ. 2554 – 2555 จำนวน 400 คน ที่ได้มาจากการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติโดยหาความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำเสนอตามกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ 4 กลยุทธ์ได้แก่ กลยุทธ์การใช้สื่อที่หลากหลาย กลยุทธ์การจัดเหตุการณ์พิเศษ กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ และกลยุทธ์การสร้างการจดจำ

สรุปผลการวิจัยพบว่า

บทสรุปผลการสัมภาษณ์ตามกระบวนการประชาสัมพันธ์

1.ความเป็นมา การหาข้อมูลการประชาสัมพันธ์และปัญหาด้านการ

ประชาสัมพันธ์ของสโมสรฟุตบอลอาชีพ

สโมสรมีความเป็นมาของการประชาสัมพันธ์ต่างกันตามแต่ละสโมสร เช่น บางสโมสรก็มีพื้นฐานมาจากบริษัทอุตสาหกรรมบ้าง เป็นหน่วยงานราชการบ้าง หรือไม่ก็เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจมาก่อน ซึ่งแต่ละสโมสรก็มีที่มาของการประชาสัมพันธ์แตกต่างกันไป ในความแตกต่างนี้ก็ทำให้การหาข้อมูลเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์แตกต่างกันออกไปด้วย เช่น การหาข้อมูลจากเว็บไซต์ การศึกษาถึงสถานที่ตั้งของสนามแข่ง ปัญหาที่พบก็ต่างกันโดยสรุปได้ดังนี้คือ ขาดงบประมาณในการดำเนินการ มีบุคลากรน้อย ขาดสนามแข่งขัน และขาดการจัดการที่เป็นสัดส่วน หลังจากที่มีการหาข้อมูลและทราบปัญหาแล้วก็จะไปสู่ขั้นต่อไป

2. เป้าหมายและวัตถุประสงค์ ของการประชาสัมพันธ์

ในขั้นนี้จะเป็นการตั้งเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งได้แก่ ต้องการให้กลุ่มแฟนคลับหรือผู้ชมการแข่งขัน เข้ามาชมการแข่งขันและให้การสนับสนุนสโมสร การสร้างความประทับใจให้กับคนดูและการพัฒนาบุคลากรภายในองค์กร ทำให้คนดูรักทีมของตนเชียร์ เมื่อมีเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนแล้วจะเป็นการเลือกเครื่องมือต่อไป

3. การสื่อสาร การเลือกใช้สื่อ กิจกรรมการประชาสัมพันธ์

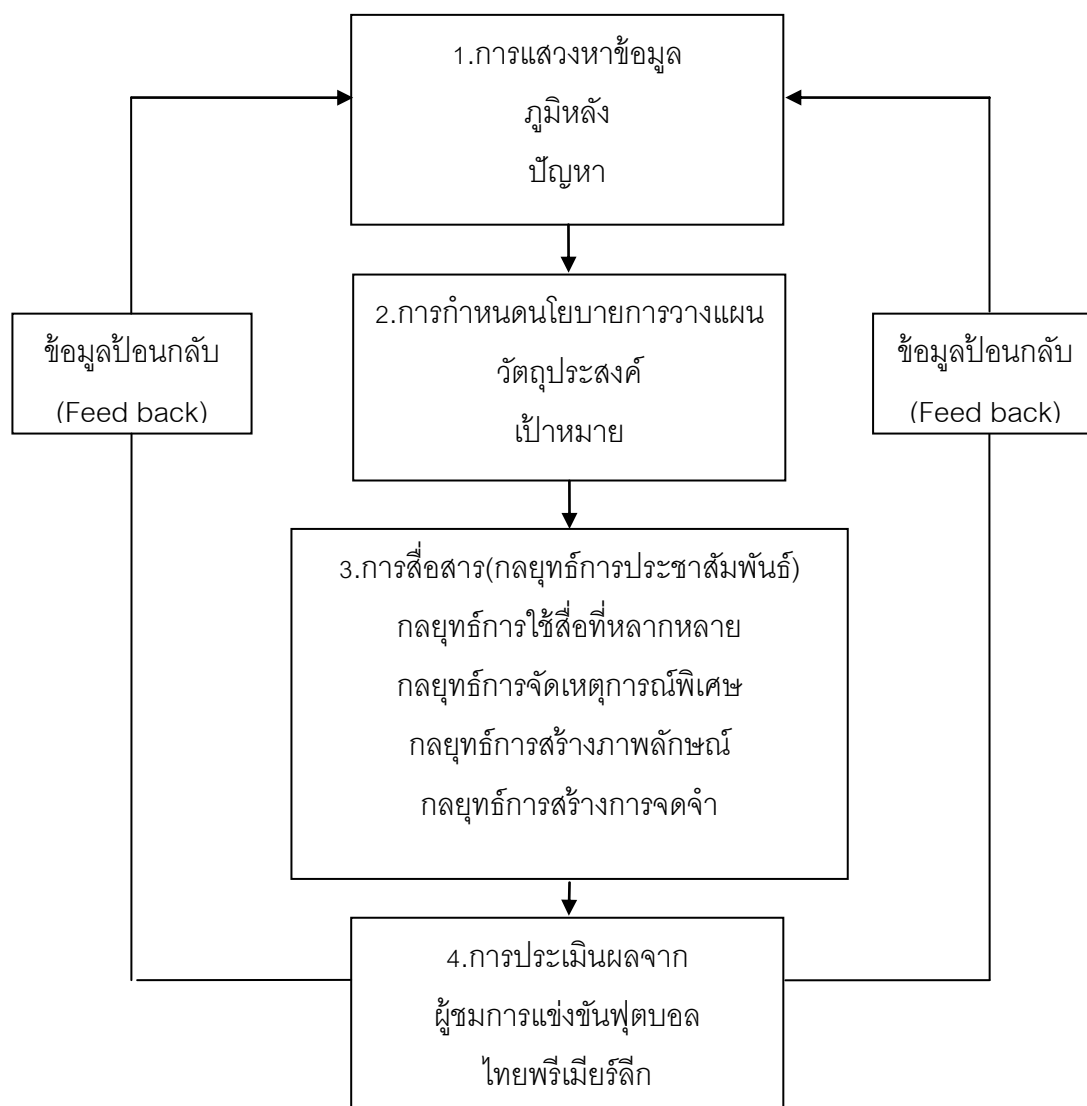
ในด้านการสื่อสารจะมีการใช้เครื่องมือที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลาย รวดเร็วและที่สำคัญคือมีราคาถูก เช่น เว็บไซต์ และสื่อออนไลน์ต่างๆ นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมต่างๆ แบ่งแยกออกเป็น 4 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์การเลือกใช้สื่อที่หลากหลาย กลยุทธ์การจัดเหตุการณ์พิเศษ กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์และกลยุทธ์การสร้างการจดจำ ซึ่งแต่ละกลยุทธ์ที่กล่าวมามีเครื่องมือการนำเสนอที่แตกต่างกันตามข้อจำกัดด้านทรัพยากรของแต่ละหน่วยงาน หลังจากที่มีการเลือกและใช้เครื่องมือทำการสื่อสารแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือ การประเมินผล

4. วิธีประเมินผลการใช้สื่อและกิจกรรมการประชาสัมพันธ์

การประเมินผลมีหลายๆ ด้าน สโมสรจะประเมินผลที่กันตามโครงการที่ได้ดำเนินการ แต่พอสรุปได้ดังนี้

- 4.1 จำนวนคนดูในสนามแข่งขัน
- 4.2 การเข้าชมเว็บไซต์ เว็บไซต์
- 4.3 จำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมและความพอใจของแฟนคลับ
- 4.4 ยอดจำหน่ายตั๋วและของที่ระลึก

เมื่อทำการการประเมินผลแล้วก็จะนำผลจากการประเมินไปใช้เป็นข้อมูลในการทำประชาสัมพันธ์ต่อไป เป็นวัฏจักรเรื่อยไป ดังภาพประกอบที่ 14



ภาพประกอบที่ 14 แสดงกระบวนการประชาสัมพันธ์ของสโมสรฟุตบอลอาชีพ

สรุปผลระดับการใช้และการรับรู้ข่าวสารจากกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสโมสรฟุตบอลอาชีพ

1.ข้อมูลทั่วไป

1.1 ผู้ชมที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.8 อายุระหว่าง 19 -28 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.8 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 46.8 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 40.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.5

สำหรับสโมสรฟุตบอลที่ชื่นชอบมากที่สุดได้แก่ เมืองทองหนองจอก ยูไนเต็ด คิดเป็นร้อยละ 71.5
ชมการแข่งขันฟุตบอลเฉลี่ย 2 – 3 คู่ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 62.3 ของระลีกที่เคยซื้อมากที่สุด
ได้แก่ เสือ คิดเป็นร้อยละ 88.3

2. ข้อมูลระดับการรับรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

2.1 กลยุทธ์การสื่อสารที่หลากหลาย

2.1.1 สโมสรฟุตบอลอาชีพมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารได้แก่ เว็บไซต์ เว็บบอร์ด
และรถประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือเฟสบุ๊ค การนำเสนอข่าว
จากโทรทัศน์ เคเบิลทีวี ทีวี่ออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 85.74 เท่ากันทั้ง 2 รายการ และที่ใช้น้อยที่สุด
คือ โปสเตอร์ตามต่างๆและป้ายบิลบอร์ด คิดเป็นร้อยละ 14.29 เท่ากันทั้ง 2 รายการ และเมื่อ
ศึกษาจำแนกตามสโมสรฟุตบอล พบว่า ทุกสโมสรมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่หลากหลาย โดยรวม
คิดเป็นร้อยละ 63.0 โดยสโมสรฟุตบอลชลบุรีมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ
93.3 รองลงมาได้แก่ สโมสรฟุตบอล เมืองทองหนองจอก ยูไนเต็ด คิดเป็นร้อยละ 80.0 สำหรับ
สโมสรที่มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารที่สุดได้แก่ สโมสรฟุตบอลทีโอที เอสซี คิดเป็นร้อยละ 20.0

2.1.2 ผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกมีระดับการรับรู้ข่าวสารจากกลยุทธ์
การสื่อสารที่หลากหลายของสโมสรฟุตบอลอาชีพโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ
3.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.83 โดยมีระดับการรับรู้ข่าวสารจากการใช้เว็บไซต์
ของบริษัทหรือสโมสรฟุตบอล อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.39 ส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.68 รองลงมาได้แก่ การรับรู้ข่าวสารจากการใช้เว็บบอร์ดของแฟนคลับ
อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.61 สำหรับ
สื่อที่ผู้ชมมีระดับการรับรู้ข่าวสารอยู่ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ การใช้ป้ายบิลบอร์ด มีค่าเฉลี่ย (\bar{x})
เท่ากับ 1.78 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.41

2.2 กลยุทธ์การจัดเหตุการณ์พิเศษ

2.2.1 สโมสรฟุตบอลอาชีพมีการใช้กลยุทธ์โดยการร่วมงานฟุตบอลเอ็กซ์โป 2012
(Football Expo 2012) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาคือการจัดกิจกรรมการจัดงาน
แถลงข่าวต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 71.45 สำหรับกลยุทธ์การจัดเหตุการณ์พิเศษที่ใช้น้อยที่สุดเท่ากัน 4

รายการได้แก่ การจัดฟุตบอลกระชับมิตร โครงการเชียร์ฟุตบอลที่อังกฤษ การแจกของรางวัลในสนามแข่ง และ การออกบูธตามที่ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 14.29 และเมื่อศึกษาจำแนกตามสโมสรฟุตบอล พบว่า ทุกสโมสรมีการใช้กลยุทธ์การจัดเหตุการณ์พิเศษโดยรวมคิดเป็นร้อยละ 41.4 โดยสโมสรฟุตบอลเมืองทองหนองจอก ยูไนเต็ด มีการใช้กลยุทธ์การจัดเหตุการณ์พิเศษมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาได้แก่ สโมสรฟุตบอลชลบุรี และสโมสรฟุตบอลโอสถสภา เอ็ม150 สระบุรี คิดเป็นร้อยละ 50.0 เท่ากัน สำหรับสโมสรที่มีการใช้กลยุทธ์การจัดเหตุการณ์พิเศษน้อยที่สุดได้แก่ สโมสรฟุตบอลทีโอที เอสซี คิดเป็นร้อยละ 10.0

2.2.2 ผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกมีระดับการรับรู้จากกลยุทธ์การจัดเหตุการณ์พิเศษของสโมสรฟุตบอลอาชีพโดยรวม อยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 2.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.99 โดยมีระดับการรับรู้ต่อการร่วมงานฟุตบอลเอ็กซ์โป 2012 (Football Expo 2012) อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.55 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.50 รองลงมาได้แก่ การรับรู้ต่อการจัดงานเปิดตัวนักกีฬา อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 3.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.73 สำหรับข้อที่ผู้ชมมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ การจัดโรดโชว์ (Road Show) เคลื่อนที่ตามที่ต่างๆ มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 1.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.50

2.3 กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์

2.3.1 สโมสรฟุตบอลอาชีพมีใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารโดยการเปิดคลินิกสอนฟุตบอล และการสนับสนุนการแข่งขันระดับเยาวชน คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือ กิจกรรมช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วมและ ชีนาμιที่ญี่ปุ่น การให้สัมภาษณ์โดยผู้บริหารของบริษัทหรือสโมสรฟุตบอล และการออกแบบทำกิจกรรมกับหน่วยงานต่างๆ หรือในชุมชน เท่ากันทั้ง 3 กลยุทธ์ คิดเป็นร้อยละ 57.16 สำหรับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ใช้บ่อยที่สุดคือ การจัดงานเพื่อผู้พิการ การใช้พริตตี้มาร่วมเชียร์ในสนามแข่งขัน และ ผู้บริหารให้ความใกล้ชิดกับแฟนบอล ไม่ถือตัว เท่ากันทั้ง 3 กลยุทธ์ คิดเป็นร้อยละ 14.29 และเมื่อศึกษาจำแนกตามสโมสรฟุตบอล พบว่า ทุกสโมสรมีการใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์โดยรวมคิดเป็นร้อยละ 36.1 โดยสโมสรฟุตบอลชลบุรีมีการใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 77.8 รองลงมาได้แก่ สโมสรฟุตบอลบางกอก

กล้าส คิดเป็นร้อยละ 55.5 สำหรับสโมสรที่มีการใช้กลวิธีการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์น้อยที่สุด สโมสรฟุตบอล ทีโอที คิดเป็นร้อยละ 11.1

2.3.2 พบว่าผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกมีระดับการรับรู้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลอาชีพโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 2.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.70 โดยมีระดับการรับรู้ต่อการเปิดคลินิกสอนฟุตบอลและการสนับสนุนการแข่งขันระดับเยาวชน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 3.82 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.70 รองลงมาได้แก่ กิจกรรมช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วมและคืนน้ำที่ญี่ปุ่น อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 2.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.60 สำหรับข้อที่ผู้ชมมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ จัดกิจกรรมและสนับสนุนอุปกรณ์กีฬาตามโรงเรียน มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 1.63 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.48

2.4 กลยุทธ์การสร้างการจดจำ

2.4.1 สโมสรฟุตบอลอาชีพนิยมใช้เครื่องมือเพื่อสร้างการจดจำคือ เสื้อ ผ้าพันคอ และธงสโมสร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือสติ๊กเกอร์ตราหรือสัญลักษณ์สโมสร คิดเป็นร้อยละ 85.74 และเครื่องมือที่ใช้ในน้อยที่สุดคือ สายรัดข้อมือ แก้วน้ำและตุ๊กตาหรือโมเดล คิดเป็นร้อยละ 14.29 และเมื่อศึกษาจำแนกตามสโมสรฟุตบอล พบว่า ทุกสโมสรมีการใช้กลยุทธ์สร้างการจดจำโดยรวมคิดเป็นร้อยละ 52.9 โดยสโมสรฟุตบอลชลบุรีมีการใช้เครื่องมือเพื่อสร้างการจดจำมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาได้แก่ สโมสรฟุตบอลเมืองทองหนองจอกยูไนเต็ด คิดเป็นร้อยละ 70.0 สำหรับสโมสรที่มีการใช้เครื่องมือเพื่อสร้างการจดจำน้อยที่สุด ได้แก่ สโมสรฟุตบอลทีโอที คิดเป็น ร้อยละ 30

2.4.2 ผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกมีระดับการรับรู้กลยุทธ์การสร้างการจดจำของสโมสรฟุตบอลอาชีพโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 2.69 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.88 โดยมีระดับการรับรู้ต่อเสื้อ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 3.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.65 รองลงมาได้แก่ ธงสโมสร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 3.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.73 สำหรับข้อที่ผู้ชมมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ สายรัดข้อมือ มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 1.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.47

3. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

- 3.1 ไม่อยากให้ผู้สโมสรเปลี่ยนชื่อตามผู้สนับสนุนเพราะจะทำให้ขาดเอกลักษณ์เฉพาะทีม
- 3.2 อยากให้มีการประชาสัมพันธ์ในด้านต่างๆ ให้มากกว่านี้
- 3.3 การประชาสัมพันธ์ควรมุ่งเน้นไปในทางสาธารณะประโยชน์เพื่อการช่วยเหลือสังคม
- 3.4 ควรมีการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งส่งเสริมสนับสนุนเยาวชนให้แก่นักฟุตบอลอาชีพได้

อย่างครอบคลุมทั่วทุกภูมิภาค

3.5 ทุกสโมสรควรเปิดกว้างให้เยาวชนที่มีความสามารถและประสงค์จะเข้าร่วมกิจกรรม ได้มีโอกาสเท่าเทียมกันเพื่อพัฒนาความสามารถของตนอีกทั้งเป็นการประชาสัมพันธ์เฉพาะกลุ่มที่มีประสิทธิภาพอย่างยิ่ง

อภิปรายผลการวิจัย

กีฬาฟุตบอลเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในประเทศไทย ที่ผ่านมารัฐบาลได้พยายามจัดตั้งโครงการ “สานฝันฟุตบอลไทยสู่ฟุตบอลโลก” เพื่อที่จะส่งเสริมให้นักกีฬาฟุตบอลของไทยพัฒนาตนไปสู่ความเป็นนักฟุตบอลอาชีพได้ (สุพิตร สมาหิโต, 2548) ซึ่งการส่งเสริมกีฬาฟุตบอลให้ประสบผลสำเร็จตามโครงการนั้น จำเป็นต้องได้รับความร่วมมือกับทุกฝ่าย โดยเฉพาะผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับวงการฟุตบอลโดยตรง ได้แก่ บริษัทหรือสโมสรที่ประกอบกิจกรรมด้านกีฬาฟุตบอลทั้งหมด เข้ามามีส่วนร่วมกันในการเผยแพร่กีฬาฟุตบอลของประเทศไทยให้เป็นที่รู้จัก ชื่นชอบทั้งภายในและภายนอกประเทศให้มากยิ่งขึ้น นั่นคือบทบาทและหน้าที่สำคัญประการหนึ่งของหน่วยงาน หรือองค์กรนั้น กล่าวคือ การวางแผนดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ผลการปฏิบัติงานของบริษัทหรือสโมสรของตนให้เป็นที่รู้จักของประชาชนในวงกว้าง เพื่อชื่อเสียงเกียรติยศ และปัจจัยอื่นที่มีผลกระทบต่อการค้าของของบริษัทหรือสโมสรอย่างยั่งยืนสืบไป และผลพลอยได้ที่ตามมาคือ ปณิกผังกีฬาฟุตบอลได้รับการยอมรับ สร้างกระแสความสนใจให้เกิดขึ้นกับประชาชนให้มากที่สุด ดังนั้นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการดำเนินงานในด้านต่างๆ ของบริษัทหรือสโมสรฟุตบอล จึงเป็นประเด็นที่ควรศึกษาอย่างยิ่ง เพื่อเสริมสร้างพัฒนาการที่ดี

ของวงการฟุตบอลไทยให้ก้าวหน้าสืบไป ซึ่งผลจากการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของบริษัท ไทยพรีเมียร์ลีกและสโมสรฟุตบอลอาชีพ สามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. กระบวนการประชาสัมพันธ์ของสโมสรฟุตบอลอาชีพ พบประเด็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญหลายประการ ได้แก่ การขาดผู้ที่มีความรู้ความสามารถในการพัฒนาเว็บไซต์ของสโมสร ส่งผลทำให้ขาดสื่อสารสนเทศทางอินเทอร์เน็ตในการประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข่าวสาร ในส่วนของการกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ บางสโมสรไม่มีการประชาสัมพันธ์ สโมสรส่วนใหญ่มีความคาดหวังต้องการให้ประชาชนเข้ามามีการสนับสนุนสโมสรให้มากที่สุด แต่ทั้งนี้ ความสามารถของผู้เล่นภายในทีมยังไม่สามารถนำพาให้ทีมประสบผลสำเร็จได้ รวมทั้งบางสโมสรเพิ่งจะก่อตั้งทำให้กระแสการรู้จักชื่อเสียงจากประชาชนที่มีต่อสโมสรมีน้อย ส่งผลกระทบต่อแรงสนับสนุนในการดำเนินงานเป็นอันมาก การบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ตามที่คาดหวังไว้จึงเป็นไปได้ยาก เพราะขาดแรงเสริมจากการประชาสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งจากการสัมภาษณ์คุณกิตติภณ นทีทอง สโมสรฟุตบอลอาร์มี ยูไนเต็ด (กิตติภณ นทีทอง, **สัมภาษณ์**, 21 มี.ค.2555) ได้กล่าวถึง งานประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การจะดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายให้เป็นผลสำเร็จได้นั้น ต้องพัฒนาบุคลากรภายในสโมสรให้ยอมรับสิ่งทำงานประชาสัมพันธ์ได้วางแผนและนโยบายในการดำเนินงานเสียก่อน ซึ่งหมายถึง ทุกคนต้องให้ความสำคัญต่อกระบวนการประชาสัมพันธ์ไม่น้อยไปกว่ากิจกรรมอื่นๆ และทีมก็ต้องมีผลงานดีด้วยการขยายเพิ่มจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่เป็นแฟนคลับให้เติบโตขึ้นจึงจะมีความเป็นไปได้สูง สำหรับการใช้สื่อสาร การเลือกใช้สื่อ และกิจกรรมประชาสัมพันธ์ พบว่าสโมสรต่างๆ มีการใช้เครื่องมือและกลวิธีการสื่อสารที่เป็นช่องทางของตน จะแตกต่างกันเพียงจำนวนช่องทางที่นำไปใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์เท่านั้น ซึ่งทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยเกื้อหนุนของสโมสรที่มีอยู่หรือที่ได้รับการสนับสนุนเพิ่มเติมจากสมาชิกแฟนคลับ โดยสื่อที่เลือกใช้ส่วนใหญ่จะเป็นประเภทสื่อมวลชน ตามที่ โรเจอร์ (Rogers, 1969 อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2539) ได้กล่าวถึงลักษณะที่ดีของสื่อมวลชนว่าสามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมาก สื่อมวลชนเป็นสื่อที่อาศัยเทคโนโลยี สามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากที่อยู่ห่างไกลออกไป และกระจายในหลายพื้นที่ได้ในเวลาเดียวกัน หรือในเวลาใกล้เคียงกัน มีความรวดเร็วในการสื่อสารกับคนจำนวนมากเพราะเป็น

สื่อที่อาศัยเทคโนโลยีนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับเครื่องมือและกลวิธีที่แต่ละสโมสรส่วนใหญ่เลือกใช้ ได้แก่ เว็บไซต์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ แม็กกาซีนกีฬา โซเชียลมีเดีย เคเบิลทีวี นอกจากนี้ก็มีวิธีการประเมินผลการใช้สื่อและกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลย้อนกลับสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาปรับปรุงการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ให้มีคุณภาพได้ ซึ่งแต่ละสโมสรจะใช้วิธีการประเมินผลจากจำนวนประชาชนที่ได้เข้ามาร่วมกิจกรรมต่างๆ ของสโมสรเป็นส่วนใหญ่ เพราะถ้ามีจำนวนมากเท่าไร ย่อมเป็นผลดีต่อสโมสรมากเท่านั้น ซึ่งเป็นสิ่งบ่งบอกถึงความสำเร็จของสโมสรฟุตบอลในทุกๆ ด้าน รวมทั้งด้านการประชาสัมพันธ์ด้วย

2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสโมสรฟุตบอลอาชีพ

2.1 กลยุทธ์การใช้สื่อที่หลากหลาย การประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อเผยแพร่ข่าวสาร ข้อมูลต่างๆ จากหน่วยงานหรือจากผู้บริหารไปยังกลุ่มชนที่เกี่ยวข้อง โดยการใช้เครื่องมือการสื่อสารต่างๆ เพื่อเป็นการสำรวจทัศนคติและความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้องไปในตัว และนำข้อมูลไปใช้วางแผนปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มชนยอมรับต่อไป (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท, 2543) การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายจึงมีความสำคัญยิ่งต่อกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ซึ่งจากผลการศึกษา พบว่า ทุกสโมสรมีการใช้กลยุทธ์การใช้สื่อที่หลากหลายในการประชาสัมพันธ์ เพียงร้อยละ 63.0 ในขณะที่ผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกรับรู้ข่าวสารจากกลยุทธ์การใช้สื่อที่หลากหลายอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 แสดงให้เห็นว่า สื่อต่างๆ ที่ดำเนินการไปไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่รับสื่อได้อย่างทั่วถึง เป็นปัญหาของการดำเนินการประชาสัมพันธ์ในเชิงรุก เพราะการปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ในเชิงรุกที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้สามารถชี้แจงสร้างความเข้าใจก่อนที่บริษัทหรือสโมสรจะปฏิบัติการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้ได้รับความร่วมมืออย่างดี (Cutlip et al., 1999) ดังนั้น กลยุทธ์การใช้สื่อที่หลากหลายจึงควรมุ่งถึง วิธีการเผยแพร่ข่าวสาร คุณค่าของข้อมูลข่าวสาร และการสื่อสารที่ชัดเจนเปิดเผย (Smith, 2004) เพื่อให้กลยุทธ์การใช้สื่อที่หลากหลายบรรลุวัตถุประสงค์ที่แท้จริง และจากการศึกษาในรายละเอียดการใช้กลยุทธ์การใช้สื่อที่หลากหลายของสโมสรฟุตบอลอาชีพ พบว่า สโมสรฟุตบอลอาชีพมีการใช้เว็บไซต์ในการสื่อสารมากที่สุด และผลจากการสำรวจระดับการรับรู้ของผู้ชม พบว่า มีการรับรู้ข่าวสารจากเว็บไซต์มากที่สุดเช่นกัน

2.2 กลยุทธ์การจัดเหตุการณ์พิเศษ กิจกรรมต่างๆ ที่สโมสรฟุตบอลอาชีพได้จัดทำขึ้น ทั้งในโอกาสพิเศษและในสถานการณ์ปกติต่างก็มีจุดมุ่งหมายเพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรของตน ซึ่งผู้วิจัยเชื่อว่าเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คอตเลอร์ (Kotler, 1998) ที่ได้เสนอแนะชุดเครื่องมือสำหรับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ประกอบด้วย การประกาศเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้วยวิธีต่างๆ การจัดกิจกรรมหรือเหตุการณ์พิเศษ การเสนอข่าวผ่านทางสื่อมวลชน การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชน การใช้สื่อเฉพาะที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ กิจกรรมโน้มน้าวใจเพื่อสร้างความร่วมมือ และกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม จะเห็นได้ว่า การจัดกิจกรรมหรือเหตุการณ์พิเศษเป็นหนึ่งใน การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีวัตถุประสงค์ในการพยายามสร้างความตระหนักต่อบริษัทและสโมสร รวมทั้งการพยายามที่มุ่งให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดี ภาพพจน์ที่ดี เพื่อให้หน่วยงานได้รับการสนับสนุน หรือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่จะเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด ซึ่งหมายถึง การเพิ่มจำนวนแฟนคลับนั่นเอง และผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า บริษัทไทยพรีเมียร์ลีกและสโมสรฟุตบอลอาชีพใช้กลยุทธ์การจัดเหตุการณ์พิเศษโดยรวมเพียงร้อยละ 41.4 ระดับการรับรู้กลยุทธ์การจัดเหตุการณ์พิเศษของผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.53 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ จำเป็นต้องใช้งบประมาณค่อนข้างมากดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ของคุณกิตติภณ นทีทอง สโมสรอาร์มี ยูไนเต็ด (กิตติภณ นทีทอง, **สัมภาษณ์**, 21 มี.ค. 2555) ที่กล่าวว่า “สโมสรเราไม่ได้มีเงินถุงเงินถังที่จะนำมาใช้ เราต้องใช้เครื่องมือให้คุ้มค่าที่สุดที่สุด” และบทสัมภาษณ์ของคุณสมเกียรติ ประทุมรัตน์ จากสโมสรฟุตบอลทีโอที เอสซี (สมเกียรติ ประทุมรัตน์, **สัมภาษณ์**, 17 มี.ค. 2555) ที่กล่าวว่า “เราไม่เหมือนทีมอื่น ที่มีสื่อของตน มีสปอนเซอร์ ทีมเล็กอย่างเราลำบาก จะซื้อสื่อทำโฆษณาก็ไม่ไหว ไม่มีเงินในส่วนนี้ จะเน้นทำทีมให้ผลงานดี”

2.3 กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ จากการศึกษาวิจัยพบว่า สโมสรฟุตบอลอาชีพมีใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์โดยรวมคิดเป็นร้อยละ 36.1 ผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกมีระดับการรับรู้การใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทไทยพรีเมียร์ลีกและสโมสรฟุตบอลอาชีพ ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 ภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ เป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีผล

ต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เพื่อผลแห่งชื่อเสียง ความเชื่อถือศรัทธาจากประชาชน ที่มีต่อ บริษัทและสโมสรฟุตบอล (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2549) เพราะคุณค่าของภาพลักษณ์มีน่านับการ ได้แก่ ภาพลักษณ์ช่วยสร้างค่านิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน สร้างความประทับใจ การยอมรับ การดึงดูดความสนใจ ช่วยปกป้องรักษาชื่อเสียง ช่วยสื่อสารเผยแพร่ชื่อเสียง ช่วยรักษาและสร้าง เสริมความสัมพันธ์ให้บุคคลต่างๆ อยากเข้ามามีส่วนร่วมเพื่อช่วยเหลือบางอย่างที่สามารถจะช่วยเหลือได้ไม่ว่าสิ่งเหล่านั้นจะมีความสำคัญเพียงเล็กน้อยก็ตาม (พจน์ ใจชาญสุกิจ, 2548) จากความ สำคัญดังกล่าว จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ บริษัทไทยพรีเมียร์ลีกและสโมสรฟุตบอลอาชีพควรเร่ง สร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อประชาชนเกิดความตระหนัก รู้จัก ยอมรับและยินดีช่วยเหลือ ซึ่งจาก ข้อเสนอแนะอื่นๆ บางประการที่ส่งผลกระทบต่อการจดจำภาพลักษณ์ได้แก่ “การที่ประชาชนไม่ อยากให้สโมสรเปลี่ยนชื่อตามผู้สนับสนุนเพราะจะทำให้ขาดเอกลักษณ์เฉพาะทีม” ซึ่งก็เป็น ประเด็นหนึ่งที่ทำให้สัญลักษณ์ของทีมขาดความต่อเนื่อง ประชาชนสับสนในภาพลักษณ์ถึงแม้ว่า ในอดีตจะมีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่แล้วก็ตาม การรักษาเอกลักษณ์จึงส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์พอสมควร และสโมสรที่ให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ได้มากที่สุด ได้แก่ สโมสรฟุตบอลชลบุรี จะ เห็นได้จาก บทสัมภาษณ์ ของคุณจิรศักดิ์ โจมทอง (จิรศักดิ์ โจมทอง, **สัมภาษณ์**, 7 ธ.ค.2554) ว่า “ช่วง 5 ปีที่ผ่านมาได้พยายามสร้างการประชาสัมพันธ์ขึ้น เนื่องจากเห็นว่ามันมีความสำคัญต่อ ระบบฟุตบอลอาชีพ พี่เข้ามาพยายามปรับโครงสร้างการประชาสัมพันธ์ ปรับภาพลักษณ์สโมสร ให้เป็นระบบมากขึ้น” สโมสรฟุตบอลชลบุรีพยายามทำให้ให้ทุกคนเห็นว่าสโมสรมีความตั้งใจใน การสนับสนุนฟุตบอลและทำทีมฟุตบอลให้พัฒนาสู่ความเป็นมืออาชีพ ได้แก่ การส่งเสริมกีฬา ฟุตบอลตั้งแต่ระดับเยาวชน การพาทีมไปเตะอุ่นเครื่องในต่างจังหวัดซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ และการสร้างฐานแฟนบอลไปในตัว ส่วนรายได้ก็นำมาช่วยเหลือตามที่สถานที่นั้นๆ นอกจากนี้ ผู้บริหารของสโมสรยังให้ความสำคัญเป็นกันเองกับแฟนบอล ซึ่งเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของสโมสร อีกทาง

2.4 กลยุทธ์การสร้างการจดจำ เป็นการสร้างกระแสการรับรู้ซึ่งเป็นกระบวนการทางจิตที่ ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้รับ เป็นกระบวนการเลือกรับสาร การจัดสรรเข้าด้วยกัน และการตีความ สารที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง โดยทั่วไปการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้น

เองโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจและมักเกิดตามประสบการณ์และการสั่งสมทางสังคม เพราะคนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่างๆ รอบตัวได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น ซึ่งการสร้างการรับรู้จะเป็นพื้นฐานนำไปสู่การสร้างการจดจำในที่สุด เพราะหลังจากที่บุคคลเลือกให้ความสนใจ เลือกรับรู้และตีความสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเข้าไว้เป็นประสบการณ์ ในขณะที่เดียวกันก็มักลืมข่าวสารที่ไม่ตรงกับความสนใจของตน (พัชนี เขยจรรยา, 2538) ดังนั้นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับด้านกลยุทธ์การสร้างการจดจำที่สโมสรฟุตบอลอาชีพพยายามดำเนินการจึงเป็นแนวทางการประชาสัมพันธ์องค์การที่ดีอีกประการหนึ่ง ที่จะช่วยให้ผู้ชมสามารถจดจำสัญลักษณ์หรือตราสโมสรได้ ผลดีก็คือเมื่อบุคคลเลือกจดจำเนื้อหาสาระในส่วนที่ต้องการเป็นประสบการณ์เพื่อนำไปใช้ในโอกาสต่อไป (Klapper, 1960) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า บริษัทไทยพรีเมียร์ลีกและสโมสรฟุตบอลอาชีพมีการใช้กลยุทธ์การสร้างการจดจำโดยรวมคิดเป็นร้อยละ 52.9 ในขณะที่ผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกมีระดับการรับรู้การใช้กลยุทธ์การสร้างการจดจำของสโมสรฟุตบอลอาชีพอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69 ทั้งนี้ควรมีการเพิ่มระดับการปฏิบัติให้มากขึ้นเพื่อยกระดับการประชาสัมพันธ์ให้สูงขึ้นเพราะจะส่งผลดีทั้งการสร้างการจดจำและนำไปสู่กระบวนการอื่นๆ

จากผลการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โดยจำแนกตามกลยุทธ์การใช้สื่อที่หลากหลาย กลยุทธ์การจัดเหตุการณ์พิเศษ กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ และกลยุทธ์การสร้างการจดจำ ดังกล่าว พบว่า ทุกกลยุทธ์ต่างมีความสำคัญยิ่งต่อการประชาสัมพันธ์ทั้งสิ้นขึ้นอยู่กับกระบวนการประชาสัมพันธ์ของแต่ละสโมสรว่าจะมีกลวิธีดำเนินการอย่างไรให้เกิดผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ขององค์กรมากที่สุด ซึ่งจะส่งผลดีต่อองค์กรคือ ทำให้ประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายรับทราบข่าวสาร มีทัศนคติที่ดี ภาพพจน์ที่ดี เพื่อให้หน่วยงานได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือจากสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะยาวต่อไป (เสวี วงมณฑา, 2540) นอกจากการทำการประชาสัมพันธ์ที่ดีแล้วยังต้องอาศัยผลงานของทีมอีกทาง ดังบทสัมภาษณ์ของคุณสมเกียรติ จากสโมสรฟุตบอลทีโอที เอสซี (สมเกียรติ ประทุมรัตน์, **สัมภาษณ์**, 17 มี.ค.2555) ที่กล่าวว่า “ถ้าทีมมีผลงานดี มีนักเตะซูเปอร์สตาร์ มีคนดูเยอะ สปอนเซอร์ก็จะเข้ามา สื่อก็จะ

เข้า” ซึ่งตรงคู่มือการจัดตั้งสโมสรฟุตบอลอาชีพ ที่ได้พูดถึงคุณภาพสินค้า นั่นก็คือ นักกีฬาและสินค้าทางกีฬา เพื่อที่จะได้รับการสนับสนุนจากผู้ชมและสปอนเซอร์ โดยคุณภาพของนักกีฬาจะดีได้ต้องขึ้นอยู่กับระดับความสามารถของนักกีฬา ผู้ฝึกสอน ผู้บริหารทีม และผู้บริหารสมาคมด้วย เมื่อนักกีฬาของเรามีคุณภาพแล้วก็สามารถจัดเป็นธุรกิจบันเทิงได้ และสามารถนำเอา Marketing Mix ซึ่งประกอบด้วย Product, Price, Place, and Promotion มาใช้กับกิจกรรมกีฬาได้ (เฉลิม ชัยวัชราภรณ์ และคณะ, 2549) ถ้าหากทีมมีผลงานดี มีการประชาสัมพันธ์ที่ดีผู้วิจัยเชื่อว่า สโมสรฟุตบอลจะประสบความสำเร็จในด้านแฟนคลับ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากการวิจัยพบว่า แต่ละหน่วยงานยังมีปัญหาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ในหลาย ๆ ด้าน ได้แก่ การขาดงบประมาณ มีบุคลากรน้อย ขาดสนามแข่งขันที่เป็นของตนเองและขาดการจัดการที่ชัดเจน บริษัทหรือสโมสรควรมีการจัดการปัจจัยดังกล่าวเพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. สโมสรฟุตบอลอาชีพควรมีการจัดการประชาสัมพันธ์มากกว่าที่เป็นอยู่ในทุก ๆ ด้าน ในขณะเดียวกันก็ควรทำผลงานด้านการแข่งขันให้ดีขึ้นด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในการแข่งขันระดับดิวิชั่น 1
2. ควรมีการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของกีฬาอาชีพชนิดอื่น เช่น เซปักตะกร้อ วอลเลย์บอล เป็นต้น
3. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันและการซื้อสินค้าจากบริษัทหรือสโมสรฟุตบอล

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กวรรณิการ์ อัครวตรเดชา. **สื่อและเครื่องมือเพื่อการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

กัญญา ศิริกุล และคณะ. **หลักการประชาสัมพันธ์ = Principles of public relations**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2526.

คณะกรรมการกลุ่มผลิตชุดวิชากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์. ในเอกสารการสอนชุดวิชา**กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์**. หน้า 5-17. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2548.

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. **ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 6 [ปรับปรุงเพิ่มเติม]. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

เฉลิม ชัยวัชราภรณ์ และคณะ. **โครงการจัดทำวิจัยและคู่มือการจัดตั้งสโมสรฟุตบอลอาชีพ**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

ชม ภูมิภาค. **หลักการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์, 2516.

ฐานันท์ยา ไชยเศรษฐ์. **บทบาทของผู้บริหารกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โรงเรียนเอกชนอาชีวศึกษา ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาภาษาและวัฒนธรรมฯ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2541.

ดวงพร คำณูวัฒน์และวาสนา จันทรสว่าง. **สื่อสาร...การประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: ที.พี.พรินท์, 2536.

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ. **การประชาสัมพันธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: วังอักษร, 2543.

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ. **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: วังอักษร, 2537.

ธันวภรณ์ ปฏิสังข์. **กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลของโครงการ 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯ ถวายในหลวง**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

ธีระพันธ์ โล่ทองคำ. **IMC in action: สื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเชิงปฏิบัติการ**. กรุงเทพฯ: ทิปปิ้ง พอยท์, 2545.

ธีระพันธ์ โล่ทองคำ. **สื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเชิงปฏิบัติการ**. กรุงเทพฯ: แบรินด์ เอ็ดดูเคชัน, 2549.

นงลักษณ์ สุทธิวัฒน์พันธ์. **กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: อัลฟ่า พับลิชชิง, 2545.

บริษัท ไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด. **พันธกิจ**. [ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา
www.thaipremierleague.co.th [20 ธันวาคม 2554]

บรม ลีโอนาร์ต, เซ็คสติก ฟิลิปส์. **พฤติกรรมร่วม**. แปลโดย ประเสริฐ แย้มกลิ่นฟุ้ง. พระนคร: สภาวิจัยแห่งชาติ, 2509.

บุญเลิศ ศุภคิดถก. **สิทธิการสื่อสารในประเทศไทย**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2527.

ปรมะ สตะเวทิน. **การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

ปรมะ สตะเวทิน. **หลักนิเทศศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์, 2546.

ประจวบ อินอ้อด. **เขาประชาสัมพันธ์กันอย่างไร**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: มัณฑนาสถาปัตย์, 2532.

ปัทมาพร ประทุมถิ่น. **กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

ปาริชาติ จัดดี. **กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าสู่แบรนต์**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.

ปิยชนม์ อินอ่อน. **การศึกษาการประชาสัมพันธ์ด้วยกิจกรรมกีฬา: กรณีศึกษาการจัดการแข่งขันมหกรรมกีฬาท้องถิ่นไทคัพ ครั้งที่ 5**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. CEO PR & Image: ยุทธวิธีการสร้างภาพลักษณ์ผู้บริหารด้วยการจัดการสื่อสารและประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: สุานมีเดีย เน็ตเวิร์ค, 2548.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด. ในเอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์. หน้า 20-27. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2548.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ประกายพริก, 2540
- พรทิพย์ วรภิจโกคา. ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ประกายพริก, 2540.
- พรทิพย์ วรภิจโกคาทร. ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2533.
- พัชนี เชยจรรยา. แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ข้าวฟ่าง, 2538.
- พริยามภรณ์ แวงจินดา. การศึกษากลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ และประสิทธิภาพของโครงการอาหารปลอดภัยของกระทรวงสาธารณสุข. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.
- ไพศาล สุริยะวงศ์ไพศาล. คิดแบบเอเชีย. กรุงเทพฯ: ผู้จัดการ, 2544.
- มานิต มานิตเจริญ. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตสถาน. กรุงเทพฯ: อักษรพิทยา, 2551.
- แมวดำ. ทีพีแอล ทัวร์ญี่ปุ่น. FAT Magazine 33 (กุมภาพันธ์ 2555) : 20-21.
- เรดิคัลฟุตบอล. สรุปรายได้และตัวเลขผู้ชมของทีมในไทยพรีเมียร์ลีกฤดูกาล 2010. [ออนไลน์]. 2553.แหล่งที่มา:<http://radicalfootball.blogspot.com/2011/03/2010.html> [20 กุมภาพันธ์ 2555]
- ลดาวัลย์ ยมจินดา. หลักการโฆษณา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2527.

- วราภรณ์ ใช้เทียมวงศ์. **แนวทางการพัฒนายุทธศาสตร์การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนและสื่อบุคคลเพื่อให้บริการไปรษณีย์เชิงธุรกิจของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด.** วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.
- วาสนา จันทร์สว่าง. **การประชาสัมพันธ์ในงานสาธารณสุข.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: การพิมพ์, 2534
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. **ไทยพรีเมียร์ลีก.** [ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา: <http://th.wikipedia.org/wiki/TPL> [20 กุมภาพันธ์ 2555]
- วิจิตร อวະกุล. **การประชาสัมพันธ์: หลักและวิธีปฏิบัติ.** พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช, 2534
- วิจิตร อวະกุล. **การประชาสัมพันธ์หลักและวิธีปฏิบัติ.** กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2541.
- วิรัช ลภีรัตน์กุล. **กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤติและการบริหารภาวะวิกฤต.** กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549
- วิรัช ลภีรัตน์กุล. **การประชาสัมพันธ์ = Public relations.** พิมพ์ครั้งที่ 9 ฉบับสมบูรณ์ (ปรับปรุงเพิ่มเติมใหม่), กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544
- ศิขริน อารายกูร. **กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าของ โครงการดอยตุง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง.** วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ: ธรรมสาร, 2552.
- สมควร กวียะ. **การประชาสัมพันธ์ใหม่.** กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์, 2547.
- สมัยศึก ถนัดสอน. **ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยที่ได้รับผลกระทบจากแผนฟื้นฟูระบบสถาบันการเงิน 14 สิงหาคม 2541.** วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

- สลิตตา ปลายลิขิต. **กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรของบริษัทที่
แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ กับการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค.**
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.
- สิรินกานต์ ผ่องประเสริฐ. **ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ชมฟุตบอลไทยแลนด์
พรีเมียร์ลีก.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการการกีฬา
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.
- สุพิตร สมานิต. **แนวทางการพัฒนานักกีฬาภายใต้การสนับสนุนและส่งเสริมของภาครัฐ
และภาคเอกชนอย่างเป็นระบบ : กรณีศึกษากีฬาเทนนิสอาชีพและกีฬา
ฟุตบอลอาชีพ.** กรุงเทพฯ : สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา, 2548
- สุภางค์ จันทวานิช. **ทฤษฎีสังคมวิทยา.** พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
2551.
- สุรางคณา ณ นคร. **การสื่อสารตราสินค้าในแนวทางการตลาดสมัยใหม่.** พิมพ์ครั้งที่ 2.
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2546.
- สุวิมล สุทธิพงศ์. **กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2541.
- เสนีย์ แดงวัง. **การประชาสัมพันธ์: แนวความคิดและหลักวิธีการปฏิบัติ.** กรุงเทพฯ : อักษร
บัณฑิต, 2525.
- เสวี วงษ์มณฑา. **การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีและการปฏิบัติ.** กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์,
2542.
- เสวี วงษ์มณฑา. **การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ.** กรุงเทพฯ: เอเอ็นการพิมพ์, 2540.
- เสวี วงษ์มณฑา. **การวิจัยและประเมินผลทางการโฆษณา. ในเอกสารการสอนชุดวิชาการ
บริหารงานโฆษณา, หน้า12-25. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช,
2547.**

องอาจ ก่อสินค้า. **ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการจัดการแข่งขันของสโมสรฟุตบอล**

ฟุตบอลไทยแลนด์ลีก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการ

องค์การ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2547.

ภาษาอังกฤษ

Bowman and Ellis. **Manual of Public Relations.** London: Heinemann, 1969.

Frank Jefkins. **Public Relations Made Simple.** London: Heinemann, 1982.

Henry Assael. **Marketing: Principles & Strategy.** Sydney: Harcourt Brace, 1998.

Henry Jenkins. **Television Fan & Participatory.** New York: Routledge, 1992.

John Storey. **Cultural Studies and the Study Popular Cultures: Theories and Methods.**

USA: University of Georgia Press, 1996.

Kenneth E. Boulding. **The Social System of the Planet Earth.** USA: Addison-Wesley,

1975.

Marston, John E. **Modern Public Relations.** Illinois USA: McGraw – Hill Book, 1979.

Matt Hills. **Fan Cultures.** New York: 270 Madison Ave, 2002.

Patricia M. Anderson and Leonard G. Rubin. **Marketing Communications.** London:

Prentice Hill, 1986.

Phillip Kotler. **Marketing.** 4th edition. Sydney: Prentice-Hill, 1998.

Ronald D. Smith. **Strategic Planning for Public Relations.** London: Taylor & Francis,

2004.

Scot M. Cutlip, Alen H. Center and Glen M. Broom. **Effective Public Relations.** 8th ed.

New York: Prentice-Hill, 1999.

Shimp, Terence A. **Advertising Promotion & Supplemental Aspects of Integrated**

Marketing communications. 5th edition. London: Dryden Press, 1993.

Thomas L. Harris. **Value-added Public Relations.** Illinois USA: McGraw-Hill, 1998.

Toby L. Simon. **Public Relations Concepts and Practices.** Canada: John Wiley & Son,

1984.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์

รายชื่อผู้ให้ข้อมูล

- 1.คุณภรณ์ชิตา วิทยาภาเลิศ ตำแหน่งผู้จัดการประชาสัมพันธ์และการพาณิชย์ สโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส
- 2.คุณจิรศักดิ์ ใจมทอง ตำแหน่งผู้อำนวยการประชาสัมพันธ์และการตลาด สโมสรฟุตบอลชลบุรี
- 3.คุณอนุสรณ์ ประดิษฐ์วงศ์ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ สโมสรฟุตบอลเมืองทอง ยูไนเต็ด
- 4.คุณทวี อัมพรมหา เลขานุการทีมและการจัดการแข่งขัน สโมสรฟุตบอลไอเอสเอส เอ็ม 150 สระบุรี
- 5.คุณภูเบศ ศุภพิพัฒน์ เจ้าหน้าที่มีเดียและแฟนคลับ สโมสรฟุตบอลบีอีซี-เทโรศาสน
- 6.คุณกิตติภณ นทีทอง หัวหน้าประชาสัมพันธ์และพัฒนาภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลอาร์มี ยูไนเต็ด
- 7.คุณสมเกียรติ ประทุมรัตน์ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ สโมสรฟุตบอลทีโอที เอสซี

ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์

**แบบสัมภาษณ์ผู้ที่ทำหน้าที่ดำเนินงานประชาสัมพันธ์เรื่อง
“การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สโมสรฟุตบอลอาชีพในการแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีก
ประจำปี 2554”**

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบคำถาม

- 1.ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์.....อายุ.....ปี
- 2.ระดับการศึกษา.....ประสบการณ์ในการทำงาน.....ปี
- 4.หน้าที่ที่รับผิดชอบ.....

ตอนที่ 2 คำถามการสัมภาษณ์เกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

คำชี้แจง: โปรดตอบคำถามตามความเป็นจริง

1.การแสวงหาข้อมูล

-ท่านมีการแสวงหาข้อมูลในก่อนการทำการประชาสัมพันธ์อย่างไร ปัญหาการประชาสัมพันธ์คืออะไร ภูมิหลังการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างไร

-แหล่งข้อมูลมาจากแหล่งใดบ้าง เก็บรวบรวมข้อมูลอย่างไร

-มีหลักการทำการประชาสัมพันธ์อย่างไร

-ปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์คืออะไร

2.การกำหนดนโยบายและการวางแผน

-มีการกำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์ ในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างไร

-การวางแผนและเป้าหมาย ในการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างไรบ้าง

-กระบวนการในการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างไร

3.การสื่อสาร

-มีกลยุทธ์ในการทำการประชาสัมพันธ์ อย่างไร มีการเลือกสื่ออย่างไร ใช้สื่อใดบ้างในการประชาสัมพันธ์

-ประเภทของสื่อและกิจกรรมที่ดำเนินการมีอะไรบ้าง มีการเผยแพร่อย่างไร

4.การประเมินผล

-การประเมินผลกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

ภาคผนวก ค

แบบสอบถามชุดที่ 1

แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สโมสรฟุตบอลอาชีพในการแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีก
ประจำปี 2554”

แบบสอบถามชุดนี้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ซึ่งส่วนหนึ่งของการวิจัย
เพื่อการศึกษาในระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและการวิจัย ผู้วิจัยขอความร่วมมือมายังสโมสรฟุตบอล
อาชีพ ตอบคำถามตามความเป็นจริงทุกข้อ

สโมสร.....

คำชี้แจง : โปรดอ่านและตอบคำถามตามความเป็นจริง

1.สโมสรมีช่องทางสื่อสารใดบ้าง

- 1.1.....
- 1.2.....
- 1.3.....
- 1.4.....
- 1.5.....
- 1.6.....
- 1.7.....
- 1.8.....
- 1.9.....
- 1.10.....
- 1.11.....
- 1.12.....
- 1.13.....
- 1.14.....
- 1.15.....
- 1.16.....

2. สโมสรมีการจัดกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ใดบ้างในปีที่ผ่านมา และจัดกี่ครั้ง

2.1.....

2.2.....

2.3.....

2.4.....

2.5.....

2.6.....

2.7.....

2.8.....

3. สโมสรมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมหรือส่งเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรอะไรบ้าง

3.1.....

3.2.....

3.3.....

3.4.....

3.5.....

3.6.....

3.7.....

3.8.....

4. สโมสรจำหน่ายของที่ระลึกอะไรบ้าง(เฉพาะหลัก ๆ 5-10 รายการ)

4.1.....

4.2.....

4.3.....

4.4.....

4.5.....

4.6.....

4.7.....

4.8.....

4.9.....

ภาคผนวก ง

แบบสอบถามชุดที่ 2

แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สโมสรฟุตบอลอาชีพในการแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีก ประจำปี 2554”

คำชี้แจง : แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเพื่อการศึกษาในระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและการวิจัย ผู้วิจัยขอความร่วมมือมายังท่านผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก กรุณาตอบคำถามตามความเป็นจริงและครบทุกข้อ แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารจากกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่อย่างใด

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่สละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน ที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านในปัจจุบัน

1.เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2.อายุ

1) ต่ำกว่า 18 ปี

2) 19 - 28 ปี

3) 29 - 38 ปี

4) 39 - 48 ปี

5) มากกว่า 48 ปี

3.ระดับการศึกษา

1) ประถมศึกษา

2) มัธยมศึกษา

3) ปริญญาตรี

4) สูงกว่าปริญญาตรี

4.อาชีพในปัจจุบัน

- 1) นักเรียน / นักศึกษา
- 2) รัฐบาล/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3) พนักงานบริษัทเอกชน
- 4) ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
- 5) รับจ้าง
- 6) อาชีพอิสระ

5.รายได้ต่อเดือน

- 1) ไม่มีรายได้
- 2) ต่ำกว่า 10,000 บาท
- 3) 10,000 - 20,000 บาท
- 4) 20,000 - 30,000 บาท
- 5) สูงกว่า 30,000 บาท

7.สโมสรฟุตบอลที่ท่านชื่นชอบ (ตอบได้มากกว่า 1 ทีม)

- บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด
- ชลบุรี เอฟซี
- เมืองทองฯ ยูไนเต็ด
- พัทยา ยูไนเต็ด
- บางกอกกล๊าส
- โอสถสภา เอ็ม 150 สระบุรี
- การท่าเรือไทย เอฟซี
- บีอีซี เทโร-ศาสน
- อีทรีเฟรนด์ตำรวจ
- เชียงราย ยูไนเต็ด
- ทีทีเอ็ม เชียงใหม่
- อีสาน ยูไนเต็ด
- อาร์มี่ ยูไนเต็ด
- ทีไอที เอสซี
- สมุทรสงคราม เอฟซี

6. ท่านเคยชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกโดยเฉลี่ยกี่คู่ต่อเดือน

- 1 คู่/เดือน
- 2-3 คู่/เดือน
- 4-5 คู่/เดือน
- 6-7 คู่/เดือน
- มากกว่า 7 คู่/เดือน

9.ของที่ระลึกที่ท่านเคยซื้อ(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เสื้อ
- ผ้าพันคอ
- หมวก
- ธงสโมสร
- พวงกุญแจ
- สายรัดข้อมือ
- ตุ๊กตา หรือโมเดล
- กระเป๋า
- แก้วน้ำ
- สติกเกอร์ตราหรือสัญลักษณ์สโมสร

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารจากกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

คำชี้แจง : โปรดอ่านและพิจารณาข้อความต่อไปนี้และกรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านในปัจจุบัน

1. ท่านรับรู้ข่าวสารของสโมสรฟุตบอลจากสื่อต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ข้อ ที่	รายการกลยุทธ์การใช้สื่อที่หลากหลาย	ระดับการรับรู้				
		มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
		5	4	3	2	1
1.	เว็บไซต์ของบริษัทหรือสโมสรฟุตบอลต่างๆ					
2.	เฟสบุ๊คของบริษัทหรือสโมสรฟุตบอลต่างๆ					
3.	เว็บบอร์ดของแฟนคลับ					
4.	การนำเสนอข่าวจากโทรทัศน์ เคเบิลทีวี ทีวีออนไลน์					
5.	รถประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่					
6.	รายการทางวิทยุ					
7.	ใบปลิว					
8.	ข่าวจากหนังสือพิมพ์กีฬา					
9.	นิตยสารรายเดือน					
10.	นิตยสารแม็กเก็ตเตอร์ที่สนามแข่ง					
11.	ทวีตเตอร์					
12.	ป้ายประชาสัมพันธ์ตามสนามแข่งขันหรือตามสถานที่ อื่นๆ					
13.	แผ่นพับตามสนามแข่งขันหรือที่อื่นๆ					
14.	โปสเตอร์ตามที่ต่างๆ					
15.	ป้ายบิลบอร์ด					

2. ท่านทราบข่าวการจัดกิจกรรมต่อไปนี้ จากสโมสรฟุตบอลมากน้อยเพียงใด

ข้อ ที่	รายการกลยุทธ์การจัดกิจกรรม	ระดับการรับรู้				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
16.	งานฟุตบอลเอ็กซ์โป 2012 (Football Expo 2012)					
17.	การจัดกิจกรรมการจัดงานแถลงข่าวต่างๆ					
18.	การจัดงานเปิดตัวนักกีฬา					
19.	การจัดงานเปิดตัวชุดแข่งขัน					
20.	การจัดงานของแต่ละสโมสร เช่น งานขอบคุณแฟนคลับ					
21.	การจัดโรดโชว์ (Road Show) เคลื่อนที่ตามที่ต่างๆ					
22.	การจัดฟุตบอลกระชับมิตร					
23.	โครงการเชียร์ฟุตบอลที่อังกฤษ					
24.	แจกของรางวัลในสนามแข่งขัน					
25.	ออกบูธตามที่ต่างๆ					

3. ท่านรับรู้ถึงภาพลักษณ์ ที่สโมสรฟุตบอลอาชีพสื่อออกมาน้อยเพียงใด

ข้อ ที่	รายการกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์	ระดับการรับรู้				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
24.	เปิดคลินิกสอนฟุตบอล สนับสนุนการแข่งขันระดับเยาวชน					
25.	กิจกรรมช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วมและซึนามิที่ญี่ปุ่น					
26.	การให้สัมภาษณ์โดยผู้บริหารของบริษัทหรือสโมสรฟุตบอล					
27.	การจัดงานเพื่อผู้พิการ เช่น พาเข้าชมการแข่งขัน เป็นต้น					
28.	จัดกิจกรรม และสนับสนุนอุปกรณ์กีฬาตามโรงเรียน					
29.	การใช้ฟรีตี้มาร่วมเชียร์ในสนามแข่งขัน					
30.	การออกทำกิจกรรมกับหน่วยงานต่างๆ หรือในชุมชน					
31.	ผู้บริหารให้ความใกล้ชิดกับแฟนบอล ไม่ถือตัว เช่น มาร่วมกิจกรรมกับแฟนคลับอย่างเป็นกันเอง					
32.	การจัดฟุตบอลการกุศลต่างๆ					

4. ท่านเคยรับรู้ หรือเคยได้เห็นตราหรือสัญลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลจากสิ่งของที่ระลึกต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ข้อ ที่	กลยุทธ์สร้างการจดจำ	ระดับการรับรู้				
		มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
		5	4	3	2	1
33.	รายการของที่ระลึก เสื้อ					
34.	ผ้าพันคอ					
35.	หมวก					
36.	ธงสโมสร					
37.	สติ๊กเกอร์ตราหรือสัญลักษณ์สโมสร					
38.	กระเป๋า					
39.	พวงกุญแจ					
40.	สายรัดข้อมือ					
41.	แก้วน้ำ					
42.	ตุ๊กตา หรือโมเดล					

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก จ

หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลงานวิจัย



ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ ปทุมวัน
กรุงเทพมหานคร ๑๐๓๓๐

สิงหาคม ๒๕๕๔

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลงานวิจัย

เรียน

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑.โครงการวิทยานิพนธ์
๒.แบบสอบถาม

ด้วยนายอุเทน แก้วกัณฑ์เดชากุล นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๔ แผนกวิชาการจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง “การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของบริษัทไทยพลีเมียร์ลีกและสโมสรฟุตบอลอาชีพ” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของอาจารย์ ดร.จุฑา ดิงศภักย์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงผ่านไปได้ด้วยดี ในกรณีนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ นายอุเทน แก้วกัณฑ์เดชากุล เข้าทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ท่านเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของบริษัทไทยพลีเมียร์ลีกและสโมสรฟุตบอลอาชีพ พร้อมทั้งขอความอนุเคราะห์ข้อมูลประกอบงานวิจัย ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัยด้วย จัดเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต คณิงสุขเกษม)

คณะบดี

หน่วยจัดการศึกษางานวิชาการและวิจัย

โทร. ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

- ชื่อ : นายอุเทน แก้วกัณหาเดชากุล
- วันเดือนปีเกิด : 2 มกราคม 2528
- ที่อยู่ปัจจุบัน : 171 หมู่ที่ 11 ตำบลไพร่บึง อำเภอไพร่บึง
จังหวัดศรีสะเกษ 33180
- ประวัติการศึกษา : ปีการศึกษา 2546 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาจาก
โรงเรียนไพร่บึงวิทยาคม จังหวัดศรีสะเกษ
ปีการศึกษา 2550 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี
บัณฑิต สาขาพลศึกษา คณะพลศึกษา
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2554 สำเร็จการศึกษาระดับมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย