

การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมารดินคัพครั้งที่ 13



นายณัฐพล สุระกำพลธร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)  
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

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 University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2557

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A STUDY OF PUBLIC RELATION STRATEGY OF THE 13<sup>th</sup> MARTIN'S CUP

Mr. Nattapon Suragumphontron



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

Faculty of Sports Science

Chulalongkorn University

Academic Year 2014

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การแข่งขันกีฬาว่ายน้ำ
	น้ำมารตินคัพครั้งที่ 13
โดย	นายณัฐพล สุระกำพลธร
สาขาวิชา	วิทยาศาสตร์การกีฬา
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ดร.จุฬา ดิงศภักดิ์

---

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็น  
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

.....คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ชัย อินทிரากรณ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(ดร.จุฬา ดิงศภักดิ์)

.....กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุญรอด)

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

ณัฐพล สุระกำพลธร : การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมารตีนคัพครั้งที่ 13 (A STUDY OF PUBLIC RELATION STRATEGY OF THE 13<sup>th</sup> MARTIN'S CUP) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ดร.จุฑา ดิงศภักดิ์, หน้า.

วัตถุประสงค์ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษารูปแบบและเหตุผลของการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมารตีนคัพ ครั้งที่ 13 และเพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของกีฬาว่ายน้ำและมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ บางนา ซึ่งเป็นผู้จัดการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมารตีนคัพครั้งที่ 13

วิธีดำเนินการวิจัย ใช้วิธีสัมภาษณ์เกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพองค์กร เพื่อค้นหาจุดแข็งจุดเด่น จุดด้อย หรือสิ่งที่อาจเป็นปัญหาสำคัญในการดำเนินงานนำผลที่ได้ไปใช้ทำแบบสอบถามและใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน นำผลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS เพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวและทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ

ผลการวิจัย ความพึงพอใจเกี่ยวกับแผนการประชาสัมพันธ์การจัดการการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมารตีนคัพ ครั้งที่ 13 ของผู้เข้าร่วมการแข่งขันทั้ง 3 ด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากได้แก่ ด้านการแสวงหาข้อมูล (ค่าเฉลี่ย = 3.78) ด้านการกำหนดนโยบายและการวางแผน(ค่าเฉลี่ย =3.59) ด้านการติดต่อสื่อสาร (ค่าเฉลี่ย = 3.67)

สรุปผลการวิจัย พบว่า การแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมารตีนคัพ ครั้งที่ 13 มีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การแข่งขันกีฬา ซึ่งประกอบไปด้วยการแสวงหาข้อมูล การวางแผนและดำเนินโครงการ การประชาสัมพันธ์ และการประเมินผล ส่วนผลสัมฤทธิ์ต่อกีฬาว่ายน้ำพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านความเป็นมืออาชีพของผู้ดำเนินการจัดการแข่งขันและประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขัน เนื่องจากมีความรู้ในการประชาสัมพันธ์การแข่งขัน โดยใช้ช่องทางในการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย และมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีต่างเพื่อให้กลุ่มที่สนใจสามารถเข้าถึงข้อมูลการแข่งขันได้โดยสะดวกและรวดเร็ว สื่อและข้อมูลที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีความชัดเจนและครบถ้วนสมบูรณ์ ทำให้ผู้รับทราบข้อมูลสามารถเข้าใจรายละเอียดเกี่ยวกับการแข่งขันได้โดยง่าย ซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญบางนา ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยผู้จัดการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมารตีนคัพ ครั้งที่ 13 นอกจากนี้ ยังเป็นการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยร่วมด้วย

สาขาวิชา วิทยาศาสตร์การกีฬา

ลายมือชื่อนิสิต .....

ปีการศึกษา 2557

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

# # 5678307639 : MAJOR SPORTS SCIENCE

KEYWORDS: STRATEGY / PUBLIC RELATION / THE 13TH MARTIN CUP

NATTAPON SURAGUMPHONTHRON: A STUDY OF PUBLIC RELATION STRATEGY OF THE 13<sup>th</sup> MARTIN'S CUP. ADVISOR: JUTA TINGSABHAT, Ph.D., pp.

Purpose: The purpose of this research were to study of public relation strategy of the 13th Martin's Cup, the 13th Martin's Cup will be held at Assumption University of Thailand - Suvarnabhumi Campus

Methods: A Methods Researchers conducted a fieldwork survey and semi – structured interviews with the activities section and public relations section of Assumption University using the purposive, to analyze the organization to discuss the development of public relation strategy of the 13th Martin's Cup, and we analyzed this data using SWOT, content, and descriptive analyses. A total of 400 subjects answered the questionnaire which was used a survey tool. Data were analyzed statistically by using mean, standard deviation, t-test and One-way ANOVA (F-test). Then the differences were analyzed in pairs by using Scheffe's Method

Results: A study of public relation strategy of the 13th Martin's Cup ranked in high level the participants competition in term of Potentiality of media exposure and information, (Mean = 3.78), The Policy Establishment and Program Planning (Mean = 3.59), and Communication Method (Mean = 3.67)

Conclusion: The result has been shown that there were four public relations strategies used in the 13<sup>th</sup> Martin's Cup, which were generated as the information research, the project planning and operation, the public relations and the evaluation. In the aspect of an achievement, the professionalism of the competition host, according to the information and the various public relation ways. The variety of technology was applied so the information was conveniently approachable. The public relation information and media were explicit and complete. The audiences were able to receive and understand the competition information easily. These could affect the great image of Assumption Bangna University which was the 13<sup>th</sup> Martin's Cup host. Moreover, these advantages could be included as the university public relations.

Field of Study: Sports Science

Student's Signature .....

Academic Year: 2014

Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์การศึกษาเป็นอย่างดี เนื่องด้วยความช่วยเหลือที่ดีเยี่ยมจาก อาจารย์ ดร.จุฑา ดิงศภักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของการวิจัยมาโดยตลอด ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ อาจารย์วันชัย บุญรอด กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ศิริกายะ กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัยในการสอบวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ทุกท่าน ที่คอยให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ จนสามารถนำมาปรับปรุงและแก้ไขให้วิทยานิพนธ์เสร็จสมบูรณ์ได้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่เสียสละเวลาในการเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัยและให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะวิทยาศาสตร์การกีฬาทุกท่านที่ช่วยประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และขอขอบคุณบุคลากรเจ้าหน้าที่ของคณะฯ ทุกท่านที่ช่วยอำนวยความสะดวกในเรื่องงานธุรการ และเอกสาร รวมถึงแนะนำขั้นตอนต่างๆ ในการทำวิทยานิพนธ์ให้เข้าใจ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อชัยณรงค์ – คุณแม่งามตา สุระกำพลธร และญาติพี่น้องทุกคน ที่คอยให้กำลังใจเพื่อต่อสู้กับอุปสรรคต่าง ๆ พร้อมทั้งให้การสนับสนุนส่งเสริมด้านการศึกษา และอยู่เคียงข้างข้าพเจ้าเสมอมา และขอขอบคุณพี่ ๆ น้อง ๆ และเพื่อน ๆ ที่คอยช่วยเหลือและให้ข้อเสนอแนะดี ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการทำวิทยานิพนธ์

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณทุก ๆ ท่านที่เกี่ยวข้องที่ไม่ได้เอ่ยนามในที่นี้ ที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้ในการทำวิทยานิพนธ์จนเสร็จสมบูรณ์

## สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญภาพ .....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	5
ขอบเขตการวิจัย .....	5
คำจำกัดความของการวิจัย .....	5
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย .....	6
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	8
1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์.....	8
ความหมายของการประชาสัมพันธ์ .....	8
ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์.....	10
วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ .....	11
กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์.....	12
การกำหนดนโยบายในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ .....	14
ประเภทและแหล่งที่มาของนโยบาย .....	15
การวางแผนการประชาสัมพันธ์ .....	15
แผนงานประชาสัมพันธ์ .....	16

ขั้นตอนการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ .....	17
การประเมินผลการประชาสัมพันธ์.....	18
นักประชาสัมพันธ์.....	19
ภาระหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ .....	20
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์ .....	21
3. แนวคิดของ SWOT Analysis .....	22
ความหมายของ SWOT .....	22
กรอบการวิเคราะห์ SWOT.....	23
การวิเคราะห์ปัจจัยหรือสถานการณ์ภายในองค์กร (Internal Environment Analysis) .....	24
กระบวนการ/วิธีการวิเคราะห์ SWOT .....	25
ข้อควรพิจารณาในการวิเคราะห์ SWOT .....	25
4. ข้อมูลทั่วไปของการจัดการการแข่งขันกีฬาวายน้ำมารัตินคัพ ครั้งที่ 13.....	26
วัตถุประสงค์ของการจัดการแข่งขัน .....	26
องค์กรร่วมดำเนินการโครงการ .....	27
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
งานวิจัยในประเทศ.....	27
งานวิจัยต่างประเทศ.....	30
กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	31
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	32
ส่วนที่ 1 เป็นการสัมภาษณ์วิเคราะห์สภาพองค์การ หรือหน่วยงานในปัจจุบัน เพื่อค้นหาจุด แข็ง จุดเด่น จุดด้อย หรือสิ่งทีอาจเป็นปัญหาสำคัญในการดำเนินงานสู่สภาพที่ต้องการใน อนาคตของรูปแบบการดำเนินการจัดการการแข่งขันกีฬาวายน้ำมารัตินคัพ ครั้งที่ 13 ที่มีการจัดการแข่งขันกีฬาเพื่อการประชาสัมพันธ์ .....	32
แหล่งข้อมูล .....	32



วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33
ส่วนที่ 2 การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ด้วยการจัดกิจกรรมการ แข่งขันกีฬาวายน้ำมาร์ตินคัพ ครั้งที่ 13 ของฝ่ายดำเนินการแข่งขัน นักกีฬา และผู้ชม (ผู้ปกครองของนักกีฬา) .....	33
1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	34
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	34
3. ขั้นตอนการสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือ .....	35
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	37
5. การวิเคราะห์ข้อมูล .....	37
แผนภูมิแสดงกระบวนการดำเนินการวิจัย .....	39
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
ส่วนที่ 1 เป็นการสัมภาษณ์ วิเคราะห์สภาพองค์การ หรือหน่วยงานในปัจจุบัน เพื่อค้นหาจุด แข็งจุดเด่น จุดด้อย หรือสิ่งทีอาจเป็นปัญหาสำคัญในการดำเนินงานสู่สภาพที่ต้องการใน อนาคตของรูปแบบการดำเนินการจัดการการแข่งขันกีฬาวายน้ำมาร์ตินคัพ ครั้งที่ 13 ทีเป็นการจัดการแข่งขันกีฬาเพื่อการประชาสัมพันธ์ .....	40
ส่วนที่ 2 เป็นการศึกษาความพึงพอใจเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ด้วยการจัดการการ แข่งขันกีฬาวายน้ำมาร์ตินคัพ ครั้งที่ 13 ของผู้ดำเนินการแข่งขัน นักกีฬา/ผู้ฝึกสอน และ ผู้ชม(ผู้ปกครองของนักกีฬา) .....	43
2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	43
2.2 ความพึงพอใจเกี่ยวกับแผนการประชาสัมพันธ์การจัดการการแข่งขันกีฬาวายน้ำ มาร์ ตินคัพ ครั้งที่ 13.....	50
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	61
สรุปผลการวิจัย.....	62
อภิปรายผล.....	69
ข้อเสนอแนะ .....	71

.....	73
รายการอ้างอิง .....	73
ภาคผนวก.....	76
ภาคผนวก ก. รายงานผู้ทรงคุณวุฒิ .....	77
ภาคผนวก ข. แบบสอบถามสำหรับการวิจัย .....	79
ภาคผนวก ค. เอกสารคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย .....	84
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์ .....	90



## สารบัญตาราง

<b>ตารางที่ 1</b> จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศและบทบาทหน้าที่ของผู้เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมาราธินครั้งที่ 13.....	44
<b>ตารางที่ 2</b> จำนวนและร้อยละของช่องทางการรับทราบข้อมูลการประชาสัมพันธ์การแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมาราธินครั้งที่ 13 จำแนกตามบทบาทหน้าที่ของผู้เข้าร่วม .....	45
<b>ตารางที่ 3</b> จำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมาราธินครั้งที่ 13 จำแนกตามบทบาทหน้าที่ของผู้เข้าร่วม .....	46
<b>ตารางที่ 4</b> จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นต่อการมีแผนประชาสัมพันธ์ของการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมาราธินครั้งที่ 13 จำแนกตามบทบาทหน้าที่ของผู้เข้าร่วม .....	47
<b>ตารางที่ 5</b> จำนวนและร้อยละของความรู้สึกลึกซึ้งที่มีต่อการจัดการการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมาราธิน.....	48
<b>ตารางที่ 6</b> จำนวนและร้อยละของความรู้สึกลึกซึ้งที่มีต่อองค์กรที่จัดการการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมาราธินครั้งที่ 13 จำแนกตามบทบาทหน้าที่ของผู้เข้าร่วม .....	49
<b>ตารางที่ 7</b> ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจเกี่ยวกับแผนการประชาสัมพันธ์การจัดการการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมาราธินครั้งที่ 13 ของผู้เข้าร่วมการแข่งขัน .....	50
<b>ตารางที่ 8</b> ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจเกี่ยวกับแผนการประชาสัมพันธ์การจัดการการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมาราธินครั้งที่ 13 ด้านการแสวงหาข้อมูล.....	51
<b>ตารางที่ 9</b> ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจเกี่ยวกับแผนการประชาสัมพันธ์การจัดการการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมาราธินครั้งที่ 13 ด้านการกำหนดนโยบายและการวางแผน.....	53
<b>ตารางที่ 10</b> ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจเกี่ยวกับแผนการประชาสัมพันธ์การจัดการการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมาราธินครั้งที่ 13 ด้านการติดต่อสื่อสาร.....	55
<b>ตารางที่ 11</b> ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจเกี่ยวกับแผนการประชาสัมพันธ์การจัดการการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมาราธินครั้งที่ 13 ด้านการแสวงหาข้อมูล จำแนกตามบทบาทหน้าที่ของผู้เข้าร่วม .....	56
<b>ตารางที่ 12</b> ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจเกี่ยวกับแผนการประชาสัมพันธ์การจัดการการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมาราธินครั้งที่ 13 ด้านการกำหนดนโยบายและการวางแผน จำแนกตามบทบาทหน้าที่ของผู้เข้าร่วม .....	57

**ตารางที่ 13** ผลการเปรียบเทียบรายคู่ความพึงพอใจต่อนโยบายในการประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมารดินคัพ ครั้งที่ 13 จำแนกตามบทบาทหน้าที่ของผู้เข้าร่วม..... 58

**ตารางที่ 14** ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจเกี่ยวกับแผนการประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมารดินคัพ ครั้งที่ 13 ด้านการติดต่อสื่อสาร จำแนกตามบทบาทหน้าที่ของผู้เข้าร่วม ..... 59

**ตารางที่ 15** ผลการเปรียบเทียบรายคู่ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมารดินคัพ ครั้งที่ 13..... 60



## สารบัญภาพ

ภาพที่ 1 แบบจำลองกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์.....	12
ภาพที่ 2 แผนภูมิแสดงกระบวนการวิจัย “การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของการแข่งขัน กีฬาว่ายน้ำมารดินคัพ ครั้งที่ 13.....	39



# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การกีฬามีความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน ทั้งในด้านสุขภาพ ด้านพละนามัย และด้านจิตใจ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ประชาชนสามารถพัฒนาคุณภาพชีวิตของตนเอง ครอบครัว ชุมชน และสังคม นำไปสู่การมีส่วนร่วมในการพัฒนาสภาพเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองของประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ กีฬาถูกนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความเข้มแข็งของชุมชนในประเทศที่พัฒนาแล้วทั่วโลก โดยอาศัยกระบวนการของกีฬาเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและสร้างเครือข่ายชุมชน รวมถึงการสร้างจิตสำนึกในการดำรงชีวิตที่มีคุณธรรม มีวินัย และมีความรับผิดชอบ ต่อหน้าที่ของตน เคารพในสิทธิของตนเองและผู้อื่น นอกจากนี้ ยังช่วยรากฐานที่ดีของสังคม องค์กรระหว่างประเทศจึงได้สนับสนุนให้มีการใช้กีฬา การออกกำลังกาย และนันทนาการ เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชากรของประเทศ

กีฬามีคุณลักษณะเฉพาะ คือ มีความสนุกสนาน ทำให้ผู้เล่นมีความสุขเมื่อได้เล่น มีเสน่ห์ที่ความท้าทาย (มีแพ้มีชนะ) จึงสามารถดึงดูดผู้ชมและสื่อต่าง ๆ รวมทั้งผู้สนับสนุน (เกิดเป็นรายได้และธุรกิจทางกีฬา) ทั้งนี้ กีฬาสามารถดึงดูดผู้ชมได้ทั่วทั้งโลก เช่น การแข่งขันฟุตบอลโลก การแข่งขันกีฬาโอลิมปิก เป็นต้น ทำให้เกิดสมาชิกและแฟนคลับตามมา กีฬาจึงเป็นสิ่งดึงดูดใจของประชาชนทั่วโลกได้ และสามารถแทรกซึมเข้าไปในชีวิตประจำวัน โดยไม่มีการแบ่งเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว เพศ หรือวัย ดังพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงกล่าวไว้ ณ พระตำหนักจิตรลดารโหฐาน วันที่ 28 มีนาคม พุทธศักราช 2530 ความว่า “ในหลักการ การกีฬาเป็นสิ่งที่มีความประสงค์พื้นฐานที่จะส่งเสริมให้ร่างกายแข็งแรงและสามารถที่จะแสดงฝีมือในเชิงกีฬาเพื่อความสามารถและเพื่อให้คุณภาพของมนุษย์ที่ดีขึ้น มาเวลานี้การกีฬาก็นับว่ามีความสำคัญในทางอื่นด้วย คือ ในทางสังคมทำให้ประเทศชาติได้หันมาปฏิบัติสิ่งที่มีประโยชน์มีสุขภาพของร่างกายและของจิตใจ ทำให้สามารถที่จะอยู่เป็นสังคมอย่างอยู่เย็นเป็นสุข ทั้งเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความเจริญของบ้านเมืองและโดยเฉพาะในการกีฬาระหว่างประเทศก็ได้เพิ่มความสำคัญกับมนุษย์อื่นซึ่งอยู่ในประเทศอื่น ฉะนั้นกีฬามีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับชีวิตของแต่ละคนและชีวิตของบ้านเมือง ถ้าปฏิบัติอย่างถูกต้อง หมายความว่า อย่างมีประสิทธิภาพ มีความสามารถก็จะนำชื่อเสียงแก่ตน แก่ประเทศชาติ ถ้าปฏิบัติกีฬาด้วยความเรียบร้อยด้วยความสุภาพก็ทำให้มีชื่อเสียงเหมือนกัน และจะส่งเสริมความสามัคคีในประเทศชาติ” (การกีฬาแห่งประเทศไทย, 2531)

การพัฒนา กีฬาเป็นปัจจัยหลักปัจจัยหนึ่ง ที่มุ่งพัฒนามนุษย์ให้มีคุณภาพและศักยภาพทั้งด้านร่างกาย จิตใจ สติปัญญา อารมณ์และสังคม รวมทั้งมุ่งสร้างสรรค์สังคมไทยให้เข้มแข็ง มีระเบียบวินัย มีความเอื้ออาทร และสมานฉันท์โดยมีการกำหนดกรอบวิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์ เป้าหมาย ยุทธศาสตร์ และแนวทางพัฒนาที่สำคัญ ดังนั้น กีฬาจึงได้เข้ามามีบทบาทเกี่ยวข้องกับบุคคลสถาบันต่าง ๆ ตลอดจนในวงการศึกษาก็ถือว่าการกีฬาเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ในวงการแพทย์ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งในการบำรุงรักษาสุขภาพ และเยียวยาความเจ็บป่วย ในทางการเมืองถือว่าการกีฬาเป็นสื่อที่เสริมสร้างมิตรภาพอันดีระหว่างบุคคล ระหว่างกลุ่มบุคคล และเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ในวงการทหารถือว่าเป็นวิธีในการเสริมสร้างสมรรถภาพของกองทัพ ในทางเศรษฐกิจถือว่าการกีฬาเป็นทางที่ส่งเสริมให้ประชากรเพิ่มผลผลิตสูงขึ้น และในทางการตลาดถือว่าการกีฬาเป็นเครื่องมือทางการตลาดอย่างหนึ่งที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (สมโชค กาญจนโรจน์, 2541)

นักการตลาดได้ใช้กีฬาเป็นเครื่องมือทำการตลาด และการสื่อสารการตลาดหลากหลายประเภทเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการเกี่ยวกับกีฬาโดยตรง เช่น ศูนย์การออกกำลังกาย ศูนย์ฝึกกีฬา เฉพาะประเภท กีฬามวยไทย กีฬาคาราเต้ เป็นต้น หรือผู้ประกอบการอุปกรณ์เกี่ยวกับกีฬา ชุดกีฬา อุปกรณ์กีฬาต่าง ๆ จนถึงผู้สนับสนุนการกีฬาในวาระโอกาสต่าง ๆ (Sponsor) หรือแม้แต่การเอาแนวความคิดทางด้านกีฬาไปใช้ทำแผนการตลาดเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เล่นกีฬา หรือชื่นชอบกีฬา เช่น เครื่องดื่มเกลือแร่ เครื่องดื่มบำรุงร่างกาย สุรา เบียร์ เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย เป็นต้น (วีรเกียรติ เอื้อประเสริฐวนิช, 2544)

เสรี วงษ์มณฑา (2541) ให้ความหมายว่า “การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในการที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของสาธารณชนที่เกี่ยวข้องกระทำสิ่งที่ดี ที่มีคุณค่ากับสังคม เพื่อให้สาธารณชนเหล่านั้นมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร บริษัท ห้างร้าน หรือสมาคม ตลอดจนมีภาพพจน์ที่ดีต่อหน่วยงานต่าง ๆ เหล่านั้น เพื่อให้หน่วยงานได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือที่ดีจากสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะยาวต่อเนื่องกันไปเรื่อย ๆ” อีกทั้งสถาบันการประชาสัมพันธ์ของประเทศอังกฤษ ให้ความหมายว่า “เป็นความพยายามที่สุขุม รอบคอบ มีการวางแผนและติดตามผลเพื่อรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีต่อองค์กรกับ ประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย”

สรวงสุตา มนัสบุญเพิ่มพูล (2543) สรุปลักษณะสำคัญของการประชาสัมพันธ์ได้ดังนี้

1. เป็นการทำงานเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กร กับกลุ่มเป้าหมาย
2. เป็นการทำงานที่มีการวางแผนสุขุมรอบคอบ และติดตามประเมินผล
3. เป็นรูปแบบการสื่อสารสองทาง และเป็น การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ
4. เป็นการทำงานเพื่อสร้างอิทธิพลทางความคิดและทัศนคติของ กลุ่มเป้าหมาย
5. เป็นการทำงานอย่างต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว

ซึ่งจะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์คือ การชักจูงกลุ่มคนให้เกิดความคิดเห็น หรือมีทัศนคติที่ดี

ต่อองค์กรโดยการใช้กิจกรรมหรือสื่อต่าง ๆ ที่ไม่ใช่การค้า วัตถุประสงค์หลักของการประชาสัมพันธ์คือการสร้างภาพลักษณ์และมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้า เพื่อให้ตราสินค้านั้นมีคุณค่าในความรู้สึกของผู้บริโภค (Brand Equity) คุณสมบัติที่ดีของการประชาสัมพันธ์คือสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูงว่าเป็นข้อมูลที่ปลอดภัย (Off guard) สำหรับผู้ซื้อ แต่ต้องใช้ระยะเวลาในการที่จะให้ประสิทธิผลตามวัตถุประสงค์

ในส่วนของการตลาดเชิงกิจกรรมนี้ คอทเลอร์ (Kotler, 1997) ได้อธิบายความหมายไว้ว่าการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจากการออกแบบเพื่อสื่อสารข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะ อาจอยู่ในรูปแบบของการสัมมนา การจัดนิทรรศการ การประกวด การสนับสนุนกีฬา หรือจัดงานฉลองครบรอบปี เป็นต้น โดยในเครื่องมือ (“PENCILS”) ประกอบด้วย การแจ้งข่าวสารแก่สาธารณชน (Publication) การจัดตลาดเชิงกิจกรรม (Events) การแจกข่าว (News release) การไม่ทำให้อุบัติการณ์กระทบต่อชุมชน (Community investments; Social relations) การสื่อเพื่อแสดงตน (Identify media) การสร้างอิทธิพลต่อหน่วยงานรัฐและสาธารณชน (Lobbying) การใส่ใจต่อผลกระทบในสังคมและสิ่งแวดล้อม (Social investments) ซึ่งเครื่องมือนี้แสดงให้เห็นว่าการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นเครื่องมือของการประชาสัมพันธ์เครื่องมือหนึ่งที่ใช้ในช่วงที่สภาวะเศรษฐกิจตกต่ำได้ดี

กล่าวโดยสรุปการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมนั้น สามารถสร้างความโดดเด่นและความแตกต่างจากคู่แข่งให้กับสินค้า โดยการใช้การผสมผสานการสื่อสารหลากหลายรูปแบบในการนำเสนอเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่มีความสอดคล้องเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด และความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ซึ่งรูปแบบของกิจกรรมนั้นไม่ได้กำหนดตายตัว สามารถสร้างสรรค์ให้สัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่ต่างกัน เช่น การสร้างยอดขาย สร้างความสนใจดึงดูดผู้บริโภค แนะนำสินค้าใหม่ หรือสร้างการตระหนักรู้ สร้างภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีจากการเชื่อมโยงกิจกรรมเหล่านั้นกับตราสินค้า เป็นต้น นอกจากนี้ กรอส และชูมาน (Gross, Traylor, & Shuman, 1997) ได้สรุป ประโยชน์ของการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมหรือจัดกิจกรรมพิเศษที่อยู่ในใจผู้สนับสนุนกิจกรรมไว้อย่างน่าสนใจคือการได้เชื่อมโยงองค์กรกับกิจกรรมนั้น การหลีกเลี่ยงคู่แข่งจากสื่อโฆษณาที่ใช้กันปกติ และการเข้าถึงตลาดเฉพาะกลุ่ม เป็นต้น ด้วยเหตุผลดังกล่าวการจัดการแข่งขันกีฬาจึงได้รับความนิยมอย่างมากจากสินค้าต่าง ๆ และได้รับการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะสามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคโดยตรง สร้างความตื่นตัว และสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปพร้อมกับการเข้าร่วมกิจกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ บางนา ได้จัดการแข่งขันโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ การจัดการแข่งขันกีฬาเป็นกิจกรรมที่สามารถทำให้ประชาชนทั่วทุกภูมิภาคของประเทศสามารถเข้าร่วมได้อย่างทั่วถึง และเป็นอีกทางหนึ่งที่จะช่วยสนองนโยบายของรัฐบาลในเรื่องการพัฒนาประชากรของชาติให้มีความเป็นอยู่ที่ดี ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บและลดปัญหาต่างๆของสังคม เช่น ปัญหาของยาเสพติด ปัญหามั่ว



สุขของวัยรุ่น และปัญหาของอบายมุขของทุกคนชั้น อีกทั้งปลูกฝังให้ประชาชนมีจิตสำนึกในความรัก หวงแหนถิ่นกำเนิด ตลอดจนมีความรักหวงแหนประเทศชาติในที่สุด

ดังนั้น กิจกรรมการแข่งขันกีฬาของมหาวิทยาลัยแห่งนี้ จึงเป็นที่น่าสนใจอย่างยิ่งสำหรับการ ศึกษาวิจัยในเรื่องเหตุผลที่ทำให้ไม่เลือกใช้การจัดการแข่งขันกีฬาเป็นกิจกรรมพิเศษเพื่อการ ประชาสัมพันธ์ ทั้ง ๆ ที่ต้องใช้งบประมาณจำนวนมากหลายล้านบาทในการจัดหรือให้การสนับสนุน กิจกรรมกีฬาเหล่านั้น รวมถึงต้องมีรูปแบบกลยุทธ์ในการจัดการแข่งขันให้ประสบความสำเร็จตาม เป้าหมาย บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงมีความต้องการที่จะศึกษาวิจัยในหัวข้อนี้ และคาดว่า ความรู้ที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจกีฬา เจ้าของ ผลิตภัณฑ์สินค้าต่าง ๆ ที่มีความสนใจในการจัดการแข่งขันกีฬาเพื่อการประชาสัมพันธ์ และผู้ที่สนใจ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยสิ่งที่ผู้วิจัยมุ่งศึกษา ได้แก่ รูปแบบ กลยุทธ์ และการดำเนินการของการ ประชาสัมพันธ์โดยการจัดการแข่งขันกีฬา ซึ่งจะศึกษาโดยเฉพาะรูปแบบของ “การแข่งขันว่ายน้ำ” เนื่องจากเป็นการแข่งขันในรูปแบบที่แปลกใหม่ ซึ่งได้รับการตอบรับอย่างดีจากผู้สนใจทั่วประเทศ จึงได้จัดการแข่งขันทุกปีและในปีนี้ก็จัดการแข่งขันกีฬาวว่ายน้ำ มาร์ตินคัพ ครั้งที่ 13 ขึ้นในปี พ.ศ. 2558 นี้ ต่อเนื่องเป็นปีที่ 13

การแข่งขันกีฬาวว่ายน้ำมาร์ตินคัพ เป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ บางนา โดยใช้กลวิธีการให้การอุปถัมภ์ (Sponsorship) การแข่งขัน และยังเป็นทางเลือกตัวแทน นักกีฬาวว่ายน้ำทีมชาติไทย เพื่อเข้าร่วมการแข่งขันในระดับนานาชาติต่อไป การแข่งขันรายการนี้จึง เป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการพัฒนากีฬาวว่ายน้ำของไทยไปสู่ระดับนานาชาติ เนื่องจากการ แข่งขันระดับนานาชาติให้ความสำคัญกับการจัดการแข่งขันว่ายน้ำ ไม่ว่าจะเป็นรายการแข่งขันซีเกมส์ การแข่งขันเอเชียนเกมส์ หรือการแข่งขันชิงแชมป์โลก ซึ่งเป็นรายการที่สมาคมว่ายน้ำแห่งประเทศไทย ส่งนักกีฬาเข้าแข่งขันด้วยเช่นเดียวกัน อีกทั้งผู้วิจัยเล็งเห็นว่า กีฬาวว่ายน้ำในประเทศไทยนั้นยังไม่ เป็นที่นิยมมาก จึงอยากส่งเสริมให้กีฬาวว่ายน้ำมีความนิยมมากขึ้นกว่าเดิม

ซึ่งเหตุผลที่ผู้วิจัยเลือกรายการนี้เพราะผู้วิจัยคิดว่ารายการนี้ได้จัดขึ้นเพื่อชิงความเป็นเลิศใน การแข่งขันว่ายน้ำ และรับรองสถิติด้วยสมาคมว่ายน้ำแห่งประเทศไทย และเป็นการหาตัวแทน ประเทศไทย เข้าร่วมแข่งขันในระดับนานาชาติ อีกทั้งยังเป็นรายการที่นักกีฬาทีมชาติเข้าร่วมมากที่สุด สถานที่จัดการแข่งขันเทียบได้กับการแข่งขันระดับนานาชาติ และเป็นกิจกรรมมีผู้ให้ความสนใจมาก

อย่างไรก็ตาม การแข่งขันว่ายน้ำมาร์ตินคัพยังไม่มีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่เป็นแบบแผน ชัดเจน ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการจัดการการแข่งขัน ว่ายน้ำมาร์ตินคัพครั้งต่อไป รวมถึงการแข่งขันว่ายน้ำรายการอื่น ๆ ด้วย ซึ่งผู้วิจัยคิดว่าการศึกษาใน ครั้งนี้จะช่วยพัฒนาการแข่งขันของสมาคมว่ายน้ำให้มีประสิทธิภาพ สามารถเป็นแนวทางให้กับ มหาวิทยาลัยอื่น ๆ หรือผู้ที่สนใจที่จะจัดการแข่งขันให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการจัดการการแข่งขัน

ว่ายนํ้าได้มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ จะเป็นการส่งเสริมให้มีการจัดการการแข่งขันว่ายนํ้าในรายการต่าง ๆ เพิ่มขึ้น รวมถึงมีผู้เข้าชมและสนใจในกีฬาว่ายนํ้าเพิ่มมากขึ้น อันจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาการแข่งขันว่ายนํ้าในประเทศไทยในครั้งต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบและผลสัมฤทธิ์ของการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การกีฬาว่ายนํ้ามารัตินคัพ ครั้งที่ 13
2. เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของกีฬาว่ายนํ้าและมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ บางนา ซึ่งเป็นผู้จัดการแข่งขันกีฬาว่ายนํ้ามารัตินคัพครั้งที่ 13

### ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาและเก็บข้อมูลจากฝ่ายดำเนินการแข่งขัน นักกีฬา/ผู้ฝึกสอน และผู้ชม(ผู้ปกครองของนักกีฬา) ที่เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาว่ายนํ้ามารัตินคัพ ครั้งที่ 13 ณ สระว่ายนํ้า มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ บางนา (ABAC)

### คำจำกัดความของการวิจัย

**กลยุทธ์** หมายถึง แนวคิดวิธีการโดยรวมของแผนประชาสัมพันธ์ที่ออกแบบขึ้นเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ การแข่งขันกีฬาว่ายนํ้ามารัตินคัพ ครั้งที่ 13 มี 4 ขั้นตอน ดังนี้ (Hart, Friedrich, & Brooks, 1975)

ขั้นตอนที่ 1 การแสวงหาข้อมูล เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย ที่องค์การต้องการ และเข้าใจในเรื่องทัศนคติ ตลอดจนระดับความสามารถในการเข้าใจเรื่องต่าง ๆ เพื่อจะนำมาใช้ในการดำเนินการด้านการประชาสัมพันธ์ ให้บรรลุวัตถุประสงค์

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดนโยบายและการวางแผน เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนแรกมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและการกำหนดนโยบายใน

ขั้นตอนที่ 3 การติดต่อสื่อสาร เป็นการติดต่อสื่อสารจากแหล่งหนึ่งไปยังอีกแหล่งหนึ่ง ด้วยวิธีใด ๆ ก็ตามที่สามารถแสดงออกถึงข่าวสาร ข้อเท็จจริง ความคิดเห็น ทัศนคติ ของบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป

ขั้นตอนที่ 4 การติดตามและการประเมินผล เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้นักประชาสัมพันธ์ทราบถึงประสิทธิภาพของงานที่ทำไปแล้ว ตลอดจนสถานการณ์ปัจจุบันที่หน่วยงานเผชิญอยู่ ทำให้สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการประเมินผลมาใช้ในการทำนายสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ และนำไปใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการวางแผนและกำหนดนโยบายในขั้นต่อไป

**การประชาสัมพันธ์** หมายถึง กิจกรรมที่เป็นเครื่องมือหนึ่งของการส่งเสริมการขาย (Promotion) การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินการอย่างมีระเบียบแบบแผนรอบคอบ ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว ที่จะมียุทธวิธีทางความคิดและทัศนคติต่อกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อหน่วยงาน และการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสาธารณชนกับองค์กร เพื่อให้เกิดการยอมรับ และการสนับสนุนร่วมมือ โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของประชาชาติ

**สื่อ** หมายถึง ตัวกลางที่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้ผู้ที่สนใจเข้าร่วมได้รับทราบ ข่าวสารข้อมูล ประกอบไปด้วย สื่อบุคคล หมายถึง สื่อคน เช่น เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ สื่อมวลชน หมายถึง หนังสือพิมพ์, วารสารหรือนิตยสาร, โทรทัศน์, วิทยุ, อินเทอร์เน็ต สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่มาจาก ประกอบไปด้วย เว็บไซต์, วารสารรายเดือน, ป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ ใบปลิว แผ่นพับ

**การแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมารดินคัพ ครั้งที่ 13** หมายถึง รายการแข่งขันว่ายน้ำที่ทาง มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ บางนา ได้จัดขึ้นเพื่อชิงความเป็นเลิศในการแข่งขันว่ายน้ำจำกัด และรับรองสถิติด้วยสมาคมว่ายน้ำแห่งประเทศไทย และหาตัวแทนประเทศไทย เข้าร่วมแข่งขันในระดับนานาชาติ การแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมารดินคัพ ครั้งที่ 13 มีการจัดการแข่งขันมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546

**ฝ่ายจัดการการแข่งขัน** หมายถึง บุคคลในองค์กรที่มีส่วนร่วมในการจัดการการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมารดินคัพ ครั้งที่ 13

**ผู้ดำเนินการแข่งขัน** หมายถึง กรรมการผู้ตัดสินจากสมาคมว่ายน้ำแห่งประเทศไทย

**การแข่งขัน** หมายถึง กิจกรรมการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมารดินคัพ ครั้งที่ 13

**นักกีฬา** หมายถึง ผู้ที่เข้าร่วมทำการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมารดินคัพ ครั้งที่ 13

**ผู้ฝึกสอน** หมายถึง ผู้ฝึกสอนหรือผู้ควบคุมทีม ที่เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมารดินคัพ ครั้งที่ 13

**ผู้ชม** หมายถึง ผู้ปกครองของนักกีฬาหรือผู้ที่ร่วมเข้าชมการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมารดินคัพ ครั้งที่ 13

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ได้ข้อมูลกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของการจัดการแข่งขัน เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการประชาสัมพันธ์ในการแข่งขันรายการอื่น ๆ ต่อไป
2. เป็นประโยชน์ต่อวงวิชาการการศึกษา ในแง่ของการสร้างความรู้ใหม่ๆ ทางการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการสร้างการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อธุรกิจในด้านการใช้การจัดการการแข่งขันกีฬาของบริษัทเอกชน
3. เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการศึกษาหรือดำเนินการการประชาสัมพันธ์ โดยใช้กีฬาเป็นสื่อตลอดจนบริษัทฯ เจ้าของตราสินค้าที่มีการจัดการแข่งขัน ในการประเมินการจัดการแข่งขันด้วยการ

จัดการแข่งขันกีฬาได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขพัฒนาประสิทธิภาพในการจัดการ ตลอดจนประยุกต์ใช้กับธุรกิจด้านการจัดการกีฬาที่มีลักษณะใกล้เคียงกันได้



## บทที่ 2

### ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมารดินคัพ ครั้งที่ 13 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากเอกสาร หนังสือ ตำรา และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์การกีฬา ดังนี้การวิจัยนี้ได้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
2. แนวคิดกับการสร้างความสัมพันธ์
3. แนวคิดของ SWOT Analysis
4. ข้อมูลทั่วไปของการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมารดินคัพ ครั้งที่ 13
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

##### ความหมายของการประชาสัมพันธ์

คำว่า การประชาสัมพันธ์ ซึ่งในภาษาอังกฤษใช้คำว่า Public Relations ย่อมมีความหมายชัดเจนอยู่ในตัวอยู่แล้ว คือ

ประชา (Public) ได้แก่ ประชาชน สาธารณชน กลุ่มชน

สัมพันธ์ (Relations) ได้แก่ ความสัมพันธ์ เกี่ยวข้องด้วย

ดังนั้นตามศัพท์คำว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง “ความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับประชาชน สาธารณชน หรือกลุ่มชน

พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ได้พระราชทานพระราชดำรัสแก่กรรมการสมาคม นักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทยดังนี้ การประชาสัมพันธ์นั้น เเท่าที่เข้าใจเป็นงานที่กว้างขวางมาก และกิจการเกือบทุกกิจการจะต้องประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะตีความว่าการประชาสัมพันธ์ ตามคำในตัวเอง ก็เป็นความสัมพันธ์ระหว่างประชาชนหรือให้ประชาชนเข้าใจสัมพันธ์กัน ถ้า จุดประสงค์ของสมาคมเป็นดังนี้ ก็ถือว่าเป็นงานที่กว้างขวางมากและงานกิจการต่าง ๆ ก็จะต้องอาศัย การประชาสัมพันธ์เกือบทั้งนั้น ตั้งแต่ด้านการทำให้คนเข้าใจในสถานการณ์จนถึงเรื่องของธุรกิจ ใน ด้านการค้าหรือธุรกิจนั้นก็ต้องสร้างหรือทำอะไรเพื่อให้คนได้ใช้ หรือให้คนได้มาเป็นลูกค้า ก็ต้องมี การประชาสัมพันธ์ การแถลง และทำให้คนนิยม ถ้าเป็นในด้านความปลอดภัยหรือความเจริญของ

ประเทศชาติเป็นส่วนรวม ก็จะต้องให้คนทั่วไปเข้าใจว่าทางหน่วยราชการหรือองค์การได้ทำอะไร สำหรับจุดประสงค์ใด ก็เป็นการประชาสัมพันธ์นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ได้ให้ความหมาย คำว่า ประชาสัมพันธ์ ไว้ดังนี้

ชม ภูมิภาค (2526) กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์” เป็นความพยายามของหน่วยงานที่ได้กระทำโดยมีการวางแผนอย่างดี และมีการปฏิบัติตามแผนนั้น เพื่อส่งสารให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง มีความเข้าใจ มีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงานและกิจกรรมของหน่วยงาน โดยถือว่า ทัศนคติและความเข้าใจที่ดีนั้น จะทำให้หน่วยงานบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมกับการสำรวจประชาชาติ เพื่อนำมาปรับปรุงกิจการและนโยบายของหน่วยงาน จุดหมายปลายทางของการประชาสัมพันธ์นั้นก็ คือ การสร้างประชาชาติที่จะเป็นผลดีต่อหน่วยงาน

วิรัช ลภีรัตนกุล (2524) กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์” คือ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ตลอดจนการเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดี (Favorable Image) ให้แก่หน่วยงาน เพื่อให้ประชาชนมีความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อหน่วยงานและให้ความร่วมมือสนับสนุนการดำเนินงานของหน่วยงานหรือองค์กรสถาบันนั้น

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ให้ความหมายว่า “การประชาสัมพันธ์” เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในการที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของสาธารณชนที่เกี่ยวข้องกับกระทำสิ่งที่ดีที่มีคุณค่ากับสังคม เพื่อให้สาธารณชนเหล่านั้นมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร บริษัท ห้างร้าน หรือสมาคม ตลอดจนมีภาพพจน์ที่ดีเกี่ยวกับหน่วยต่าง ๆ เหล่านี้ เพื่อให้หน่วยงานได้รับสนับสนุน และความร่วมมือที่ดีจากสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะยาวต่อเนื่องกันไปเรื่อย ๆ

คัลลิป เซ็นเตอร์ และบลูม (Cutlip, Center, & Bloom, 1985) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในอันที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของประชาชนโดยให้ยอมรับการดำเนินธุรกิจของสถาบันและเป็นการสื่อสารสองทาง”

The Institute of Public Relations (IPR) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า “เป็นการวางแผนอย่างรอบคอบในการพยายามรักษาและสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์การและกลุ่มสาธารณชนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง” (Winner, 1993)

จากความหมายดังกล่าว สามารถสรุปความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

“การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานอย่างมีระเบียบแบบแผนรอบคอบ ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว ที่จะมามีอิทธิพลทางความคิดและทัศนคติต่อกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อหน่วยงาน และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสาธารณชนกับองค์การ เพื่อให้เกิดการยอมรับและการสนับสนุนร่วมมือ โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของประชาชาติ”

## ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

งานประชาสัมพันธ์เป็นงานสื่อสารที่มีความสำคัญ และมีขอบเขตกว้างขวาง มีระบบงานที่สลับซับซ้อน แต่งานประชาสัมพันธ์จะช่วยเสริมสร้างลักษณะความเป็นผู้นำขององค์การและบุคคล ทั้งยังช่วยให้เกิดความเข้าใจ ความร่วมมือ จากพนักงานภายในและจากประชาชนภายนอกด้วย นับว่างานประชาสัมพันธ์มีคุณค่าต่อสถาบันต่างๆ เป็นอย่างยิ่ง

ตำราศักดิ์ชัยสนิท (2537) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ช่วยส่งเสริมภาพพจน์และสร้างค่านิยมของหน่วยงานให้ดีขึ้น เป็นการสร้างความรู้สึกประทับใจของบุคคลหลาย ๆ กลุ่ม เช่น ลูกจ้าง ลูกค้า ผู้บริโภค ชุมชน พ่อค้าและรัฐบาลที่มีต่อหน่วยงาน โดยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มชนเหล่านั้นเผยแพร่ชี้แจงข่าวสารให้ประชาชนเห็นคุณค่าความดี ให้เกิดความเลื่อมใส และสร้างความผูกพันทางใจ
2. การประชาสัมพันธ์ช่วยป้องกันรักษาชื่อเสียงของหน่วยงาน เป็นการพัฒนาปรับปรุงตัวเอง รวมทั้งสินค้าและบริการต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของประชาชนแล้วโอกาสที่ประชาชนจะได้รับความไม่สะดวก เกิดความเข้าใจผิดหรือมองในแง่ร้าย ซึ่งจะเป็นผลไปถึงการนำไปวิพากษ์วิจารณ์ให้เกิดเสียชื่อเสียง ย่อมไม่มีหรือมีน้อยมาก เพราะเราได้ตรวจสอบความคิดเห็นทัศนคติของประชาชน และทำการปรับปรุงอยู่เสมอ
3. การประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง และทำให้เกิดความร่วมมือกับหน่วยงานและฝ่ายบริหาร เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความเข้าใจอันดี ระหว่างฝ่ายบริหารกับบุคคลที่เกี่ยวข้อง ด้วยการให้ข่าวสารข้อเท็จจริง และความถูกต้อง มิได้เป็นการจงใจหรือการโฆษณาชวนเชื่อด้วยกลลวง ย่อมทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกับฝ่ายบริหารขึ้น
4. การประชาสัมพันธ์ช่วยงานขายและงานการตลาด งานประชาสัมพันธ์เป็นการปูพื้นฐานค่านิยมทัศนคติที่ดีที่เกิดกับหน่วยงานเมื่อประชาชนมีค่านิยม ความรู้สึกที่ดีแล้ว ก็มีใจพร้อมที่จะรับฟังข่าวสารการโฆษณาสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการอยากได้และตัดสินใจซื้อในที่สุด การประชาสัมพันธ์ยังช่วยฝ่ายการตลาดวางแผนงาน ตั้งแต่ผลิตสินค้าจัดจำหน่าย โฆษณา ได้ถูกต้องและมีประสิทธิภาพด้วย

จากที่กล่าวข้างต้น จะพบว่างานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่มีความสำคัญต่อองค์การอย่างมาก เพราะช่วยส่งเสริมภาพพจน์ สร้างความนิยมของหน่วยงานให้ดีขึ้น และช่วยป้องกันรักษาชื่อเสียงขององค์การทำให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง เพื่อก่อให้เกิดความร่วมมือของบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับฝ่ายบริหาร นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ยังมีส่วนช่วยงานขายและการตลาด โดยการสร้างค่านิยมทัศนคติที่ดีของประชาชนที่มีต่อสินค้าและองค์การ

### วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ในแต่ละองค์การอาจมีวัตถุประสงค์ได้หลายอย่าง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนักประชาสัมพันธ์ ว่าต้องการดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อจุดมุ่งหมายใด (Lesly, 1993) หรือสามารถกล่าวได้ว่า วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างภาพพจน์ที่ดีขององค์การต่อสาธารณชน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายระลึกถึง ตลอดจนผลิตภัณท์และการบริการที่องค์การมอบให้พร้อมทั้งสร้างความเชื่อถือในตัวองค์การ (Greener, 1990)

เลสลี่ (Lesly, 1993) ได้กล่าวถึง วัตถุประสงค์ที่สำคัญในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไว้หลายประการ ดังนี้

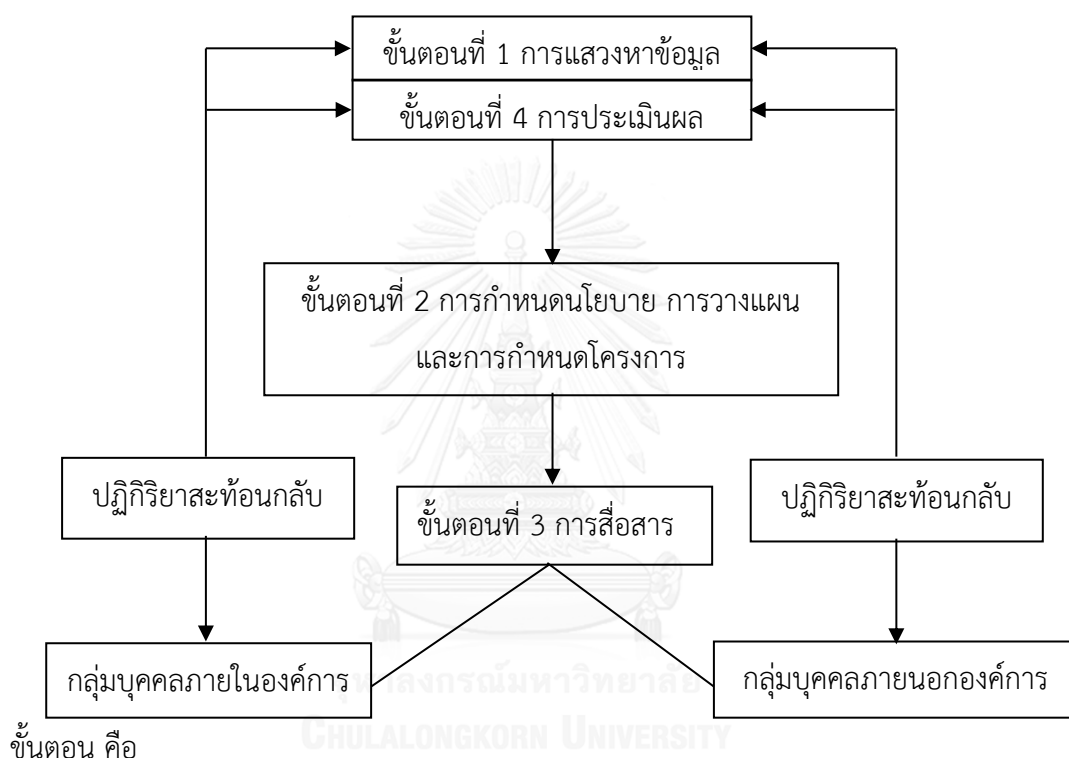
1. เพื่อสร้างชื่อเสียงหรือภาพพจน์ที่ดี ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์การ
2. เพื่อส่งเสริมผลิตภัณท์และบริการ
3. เพื่อตรวจสอบและขจัดประเด็นปัญหาและโอกาสต่าง ๆ
4. เพื่อใช้ในการกำหนดแนวทางขององค์การที่มีต่อสาธารณชน
5. เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคลากรและสมาชิกในองค์การ
6. เพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหาด้านแรงงาน
7. เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีของชุมชนที่มีต่อองค์การ
8. เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีของกลุ่มผู้ถือหุ้นและหน่วยงานของรัฐบาลที่มีต่อองค์การ
9. เพื่อแก้ปัญหาความเข้าใจผิดและการอคติต่อองค์การ
10. เพื่อป้องกันการกล่าวหาต่อองค์การ
11. เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีของกลุ่มตัวแทนผู้ขายสินค้าต่อองค์การ
12. เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อรัฐบาลที่มีต่อองค์การ
13. เพื่อสร้างทัศนคติในกลุ่มผู้ผลิตและโรงงานอุตสาหกรรม
14. เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีในกลุ่มผู้ขายปลีก และดึงดูดความสนใจต่อผู้ขายปลีกรายอื่น ๆ
15. เพื่อดึงดูดบุคคลที่มีความสามารถจากที่ต่าง ๆ ให้สนใจเข้ามาทำงานในองค์การ
16. เพื่อให้ความรู้แก่สาธารณชนในชุมชนในการใช้สินค้า และการบริการ
17. เพื่อให้ความรู้แก่สาธารณชนในมุมมองที่องค์การต้องการให้เกิดขึ้น
18. เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นในกลุ่มลูกค้าและผู้อุปถัมภ์
19. เพื่อสำรวจทัศนคติของชุมชนที่มีต่อองค์การ
20. เพื่อวางแผน และแนะนำนโยบายแก่องค์การ
21. เพื่อสนับสนุนส่งเสริมสังคมที่องค์การมีส่วนร่วมอยู่
22. เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นตามที่ต้องการ



### กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เป็นงานสำคัญอีกส่วนหนึ่งขององค์การเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชนทั้งภายในและภายนอกองค์การ โดยมีขั้นตอนและกระบวนการต่าง ๆ ซึ่งมีผู้ให้คำอธิบายไว้ดังนี้

ฮาร์ท เฟรตริช และบรู๊คส์ (Hart et al., 1975) ได้กล่าวถึงกระบวนการประชาสัมพันธ์ว่ามี 4



ภาพที่ 1 แบบจำลองกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ขั้นตอนที่ 1 การแสวงหาข้อมูล เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย ที่องค์การต้องการ และเข้าใจในเรื่องทัศนคติ ตลอดจนระดับความสามารถในการเข้าใจเรื่องต่าง ๆ เพื่อจะนำมาใช้ในการดำเนินการด้านการประชาสัมพันธ์ ให้บรรลุวัตถุประสงค์

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดนโยบายและการวางแผน (Policy Establishment and Program Planning) การนำข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนแรกมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและการกำหนดนโยบาย รูปแบบนี้จะมีลักษณะการดำเนินงานเป็น 2 แบบ (A Two-way Communication Program) นั่นคือ การนำข้อมูลที่ได้มากำหนดนโยบาย เพื่อใช้ในการวางแผน ในขณะที่เดียวกันการวางแผนควรมีการกำหนดวิธีการปฏิบัติเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างต่อเนื่อง โดยระบุกิจกรรม เวลา ผู้รับผิดชอบ และรายละเอียดอื่นที่เหมาะสม สามารถนำไปปฏิบัติได้จริงกับกลุ่มเป้าหมายและ

ประเมินผลได้

ขั้นตอนที่ 3 การติดต่อสื่อสาร (Communication) เป็นการติดต่อสื่อสารจากแหล่งหนึ่งไปยังอีกแหล่งหนึ่ง ด้วยวิธีใด ๆ ก็ตามที่สามารถแสดงออกถึงข่าวสาร ข้อเท็จจริง ความคิดเห็น ทรรศนคติของบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป เป็นขั้นตอนที่นักประชาสัมพันธ์ จะต้องส่งข่าวสารที่กำหนดไว้ตามแผนการประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่ไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งจะมีกลุ่มเป้าหมายที่มีหลายรูปแบบ นักประชาสัมพันธ์ต้องดำเนินการติดต่อสื่อสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย นั้น ๆ

ขั้นตอนที่ 4 การติดตามและการประเมินผล (Evaluation) เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ นักประชาสัมพันธ์ทราบถึงประสิทธิภาพของงานที่ทำได้แล้ว ตลอดจนสถานการณ์ปัจจุบันที่หน่วยงานเผชิญอยู่ ทำให้สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการประเมินผลมาใช้ในการทำนายสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ และนำไปใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการวางแผนและกำหนดนโยบายในขั้นต่อไป

พรทิพย์ วรภิกโขคาทร (2530) ได้กล่าวถึงการติดตามและการประเมินผลมี 4 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 การประเมินผลก่อนการดำเนินงาน (Pre-Test) เพื่อหาคำตอบว่าสภาพปัจจุบันก่อนการดำเนินงานเป็นเช่นไร มีปัญหาอะไรบ้าง กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร

ขั้นตอนที่ 2 การประเมินผลระหว่างดำเนินงาน (Formative Evaluation) เป็นการประเมินเพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงแผนประชาสัมพันธ์ ให้สามารถปฏิบัติงานได้บรรลุเป้าหมายที่วางเอาไว้

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลเมื่อสิ้นสุดการดำเนินงาน (Summative Evaluation) เป็นการตรวจสอบและประเมินว่าการดำเนินงานที่เสร็จสิ้นไปนั้น ได้ผลอย่างไรบ้าง บรรลุตามวัตถุประสงค์หรือไม่ มีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด

ขั้นตอนที่ 4 การประเมินผลสรุปผลงานประจำปี เป็นการประเมินผลว่าในรอบ 1 ปี ได้ทำกิจกรรมอะไรบ้าง ประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด ปัญหาคืออะไร เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับใช้กับการวางแผนประชาสัมพันธ์ในปีต่อไป

นอกจากนั้นแล้วลักษณะการประเมินผลงานประชาสัมพันธ์ สามารถจะพิจารณาได้จาก

1. การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นการเข้าถึงผู้บริโภค การกระจายข่าวสาร หรือการเข้าถึงสื่อมวลชน ดูว่าสื่อมวลชนให้ความสนใจลงข่าวสารของหน่วยงานมากน้อยเพียงใด

2. การรับรู้ ความเข้าใจ และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ พิจารณาได้จากความเข้าใจในสินค้าและบริการ หรือการดำเนินงานขององค์การอาจจะดูที่ทัศนคติ ความคิดเห็นของประชาชน โดยทำการสำรวจ วิจัย เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ

3. ยอดขาย เป็นการวัดผลที่ดีที่สุด โดยดูจากยอดขายที่เพิ่มขึ้น หรือพิจารณาจากผลกำไรที่เกิดจากยอดขายนั้น แต่งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ต้องหวังผลระยะยาว ถ้าจะดูที่ยอดขายอาจจะไม่ตรงกับความเป็นจริงเท่าใดนัก

### การกำหนดนโยบายในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์

โดยปกติคำว่า นโยบาย แปลตามตัวว่า วิธีการดำเนินการหรือกลเม็ด หรือวิธีที่จะชี้ไปสู่วัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง คำว่า นโยบาย มาจากคำว่า นยะ สมาสกับคำอุปายนยะ แปลว่า คำความที่ส่อให้เข้าใจเอาเอง อุปายะ แปลว่า กลเม็ด, วิธี

เฮเนอร์ (Haner, 1985) ได้ให้ความหมายของ “นโยบาย” ว่าเป็นข้อความซึ่งแสดงหลักและกฎระเบียบซึ่งกำหนดขึ้นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการกระทำใดๆ ขององค์กร วัตถุประสงค์ของนโยบายก็เพื่อที่จะให้การจัดการสามารถดำเนินไปได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

ไบรอัน และกุน (Hogwood & Gunn, 1984) ได้ให้คำจำกัดความของ “นโยบาย” ไว้ดังนี้

1. นโยบายมีความแตกต่างจากการตัดสินใจ ตรงที่นโยบายใหญ่กว่าการตัดสินใจ นโยบายได้รวมเอาการตัดสินใจหลายๆ อย่างเข้ามาไว้ด้วยกันเป็นลำดับก่อนหลัง เช่น การตัดสินใจว่า มีปัญหาเกิดขึ้น การตัดสินใจที่จะกระทำอย่างหนึ่งอย่างใดกับปัญหานั้น ๆ โดยวิธีที่คิดว่าดีที่สุดและการตัดสินใจที่จะต้องมีการยอมรับและมีผลบังคับใช้ในเรื่องเหล่านั้น
2. นโยบายส่วนใหญ่มักจะเป็นผลลัพธ์ที่ได้มีการระดมการตัดสินใจในการดำเนินการหรือการแสดงตอบรับต่อปัญหาที่เกิดขึ้นจากระดับล่างขององค์กร
3. นโยบายได้รวมถึงพฤติกรรมและเจตนาของผู้นำนโยบาย ผู้นำนโยบายไปปฏิบัติ และการรับชานนโยบายนั้นๆ ของผู้ที่เกี่ยวข้อง
4. นโยบายรวมถึงการปฏิบัติ (Action) และการไม่ปฏิบัติ (Inaction) ซึ่งการไม่ปฏิบัติตามนโยบายอาจจะเกิดขึ้นจากการมีอุปสรรค หรือสถานการณ์สภาวะแวดล้อมที่ไม่เอื้อต่อการปฏิบัติตามนโยบายหรือเกิดจากการมีการขัดแย้งเนื่องจากถูกกำหนดให้ปฏิบัติตาม
5. ผลการดำเนินนโยบายอาจจะเห็นหรือไม่เห็นล่วงหน้า
6. นโยบายเป็นกระบวนการและขั้นตอนการกระทำที่มีวัตถุประสงค์ ซึ่งจะต้องมีการทำอย่างน้อย 1 คนขึ้นไป หรือเป็นกลุ่มคนที่จะต้องดำเนินการเกี่ยวกับปัญหานั้นๆ
7. นโยบายเกิดขึ้นจากการที่มีการปฏิบัติเป็นเวลานาน
8. นโยบายเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ภายในและภายนอกองค์กร
9. นโยบายเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการเป็นแนวทางในการปฏิบัติภารกิจหน้าที่ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

โดยสรุป นโยบายจะประกอบด้วยลำดับของการตัดสินใจที่มีความสัมพันธ์กับสถานการณ์บุคคล กลุ่มบุคคลและองค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจนั้น ในกระบวนการตัดสินใจในนโยบายจะมีกระบวนการย่อยและอาจจะขยายเวลาในการตัดสินใจออกไป อย่างไรก็ตาม สิ่งสำคัญของนโยบายก็

คือ การบอกรับวัตถุประสงค์ของนโยบายนั้น ซึ่งมักจะมีการกำหนดไว้ตั้งแต่ระยะต้น ๆ ของกระบวนการตัดสินใจในการศึกษานโยบายนั้นสิ่งที่จำเป็น ก็คือ การเข้าใจพฤติกรรมโดยเฉพาะอย่างยิ่งการเข้าใจถึงการปฏิบัติต่อกันของสมาชิกทั้งภายในและระหว่างองค์กร และถ้าเป็นนโยบายของรัฐหรือนโยบายสาธารณะด้วยแล้ว ก็ต้องเข้าใจกระบวนการและการปฏิบัติต่อกัน ภายในกรอบของกระบวนการของทางราชการ อิทธิพลและองค์กรต่าง ๆ

### ประเภทและแหล่งที่มาของนโยบาย

1. ปกติมาจากผู้บริหารสูงสุดของหน่วยงาน ซึ่งเริ่มจัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานของผู้บังคับบัญชาในหน่วยงานทั้งหมด เรียกว่า นโยบายริเริ่ม (Originated Policy) นโยบายประเภทนี้จะพัฒนามาจากวัตถุประสงค์หลักของหน่วยงาน เป็นนโยบายที่กำหนดไว้กว้างๆ เพื่อให้ผู้บริหารระดับล่างทุกระดับใช้เป็นแนวคิดในการตัดสินใจสั่งการ

2. จากสิ่งกีดขวางภายนอกหน่วยงาน เช่น จากรัฐบาล สภาหอการค้า กลุ่มอิทธิพล และสมาคมต่างๆ ที่หน่วยงานที่ติดต่อสัมพันธ์ด้วย นโยบายที่เกิดจากสิ่งกีดขวางภายนอกนี้ เรียกว่า นโยบายเรียกร้อง (Imposed Policy) ซึ่งเป็นผลทำให้องค์กรหน่วยงานต้องกำหนดนโยบายขึ้นตามความต้องการของแรงกดดันภายนอกเหล่านั้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทั้งนี้ เพื่อความอยู่รอดและความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงาน

3. จากผู้ใต้บังคับบัญชาร้องเรียนให้มีขึ้น อันมีผลสืบเนื่องมาจากปัญหาบางประการอย่างหนึ่งอย่างใดโดยเฉพาะ และยังไม่เคยมีการออกนโยบายมาก่อนการร้องเรียนดังกล่าวทำให้ผู้บริหารต้องตัดสินใจกำหนดเป็นนโยบายขึ้น เรียกว่า นโยบายร้องเรียน (Appealed Policy)

4. นโยบายอันเกิดจากการที่ผู้ใต้บังคับบัญชากระทำกันอยู่เสมอๆ และผู้บริหารระดับสูงเห็นว่าการกระทำที่เคยใช้นั้นยังใช้ได้อย่างมีผลและสามารถใช้ต่อไปได้ และผู้บริหารต้องการให้ถือปฏิบัติต่อไป ทั้งนี้เพื่อหลีกเลี่ยงความยุ่งยาก หรือหลีกเลี่ยงความเสี่ยงต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต นโยบายเช่นนี้เรียกว่า นโยบายโดยปริยายหรือนโยบายโดยนัย (Implied Policy) นโยบายประเภทนี้เกิดจากความเชื่อ ค่านิยม ของบุคคลส่วนใหญ่ในสังคม หรือองค์กรหน่วยงานนั้น อย่างไรก็ตามประเภทของนโยบายยังสามารถเรียกได้ในลักษณะต่างๆ ตามหน้าที่ของนโยบาย เช่น นโยบายการผลิต นโยบายการตลาด นโยบายการเงิน นโยบายการบริหารงานบุคคล และนโยบายการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

### การวางแผนการประชาสัมพันธ์

สมควร กวียะ (2553) ได้กล่าวถึงความหมายของการวางแผนประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การวางแผนประชาสัมพันธ์ เป็นการวางแผนองค์ประกอบและการดำเนินการสร้างสรรค์เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคมให้บังเกิดผลดีต่อองค์กร นั่นคือ การวางแผนมีความสำคัญต่อคุณภาพของการ

ประชาสัมพันธ์และเป็นปัจจัยที่สำคัญของความเข้าใจ

การวางแผนประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งได้โดยอาศัยหลักเกณฑ์การแบ่ง 2 ประการ ได้แก่

### 1. แบ่งโดยอาศัยกลุ่มเป้าหมายเป็นเกณฑ์

1.1 การวางแผนประชาสัมพันธ์ภายใน หมายถึง การวางแผนประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร ซึ่งเป็นบุคลากรภายใน โดยมีการกำหนดกิจกรรมและเลือกใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสม ทั้งนี้ เพื่อให้บุคลากรได้รับทราบข่าวสารและเกิดความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับองค์กรและนโยบายของฝ่ายบริหาร ตลอดจนเปิดโอกาสให้พนักงานได้แสดงความคิดเห็นเพื่อให้เกิดความสามัคคีและความร่วมมือในการดำเนินงานขององค์กร

1.2 การวางแผนประชาสัมพันธ์ภายนอก หมายถึง การวางแผนประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร เช่น ลูกค้า ผู้มาติดต่อ หน่วยงานอื่นๆ สื่อมวลชน ประชาชนทั่วไป เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ตลอดจนแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและการมีส่วนร่วมทางสังคมด้วย

### 2. แบ่งโดยอาศัยเวลาเป็นเกณฑ์

2.1 การวางแผนประชาสัมพันธ์ระยะยาว เป็นการวางแผนเพื่อป้องกันและถือเป็นแผนแม่บทในระดับนโยบายซึ่งต้องกระทำกันอย่างต่อเนื่องและใช้เวลานานเพื่อที่จะบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้

2.2 การวางแผนประชาสัมพันธ์ระยะสั้น เป็นการวางแผนปฏิบัติงานตามโครงการหนึ่งโครงการใดโดยเฉพาะ (Single use plan) เป็นแผนที่ได้มีการกำหนดแนวทางการทำงานในช่วงระยะเวลาสั้นๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของงานหรือโครงการนั้น โดยจะต้องประสานและสอดคล้องกับแผนระยะยาว

2.3 การวางแผนประชาสัมพันธ์โดยใช้เหตุการณ์เป็นหลัก ได้แก่ การวางแผนเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ในกรณีฉุกเฉินหรือวิกฤติ หรือสำหรับเหตุการณ์เฉพาะหน้า เป็นการวางแผนที่พิจารณาถึงลักษณะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเพื่อเป็นการเตรียมพร้อมสำหรับกลยุทธ์และวิธีการแก้ไขสถานการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ ซึ่งอาจเกิดขึ้นหรือเพื่อผ่อนคลายในทางที่ดีขึ้น

### แผนงานประชาสัมพันธ์

โครงการหรือแผนงานด้านการประชาสัมพันธ์มี 4 ลักษณะ คือ

1. แผนการประชาสัมพันธ์ที่เป็นเรื่องสนับสนุนทั่วไป (General Support) เป็นลักษณะของการประชาสัมพันธ์ที่กระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาและส่งเสริมความเข้าใจและความสนใจของสาธารณชนต่อองค์กร

2. แผนการประชาสัมพันธ์ที่เฉพาะเจาะจง (Specific Support) เป็นแผนการที่มุ่งเน้น

ถึงข้อสนเทศที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมหรือเหตุการณ์ที่พิเศษกว่าปกติธรรมดา

3. แผนการประชาสัมพันธ์ที่ต้องการให้เกิดผลอย่างใดอย่างหนึ่ง (Reinforcement) เป็นแผนการประชาสัมพันธ์ที่ต้องการส่งเสริมสนับสนุนความคิดเห็นที่มีอยู่แล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง

4. แผนการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดหรือการแสดงออกเชิงลบของประชาชน (Remedial)

### ขั้นตอนการวางแผนงานประชาสัมพันธ์

การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ลักษณะใดๆ จะประกอบด้วย 7 ขั้นตอน คือ

1. วิเคราะห์สถานการณ์ ก่อนการเขียนแผนประชาสัมพันธ์จะต้องค้นคว้าข้อมูลหน่วยงานสภาพการณ์และสิ่งแวดล้อม รวมทั้งปัญหาต่างๆ โดยละเอียดถี่ถ้วน เพื่อหาสาเหตุที่แท้จริงของปัญหา สำหรับมาวางแผน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้วิธีการวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง การป้องกันหรือการเตรียมพร้อมสำหรับเหตุการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้น การวิเคราะห์ผลกระทบจากภายในภายนอกหน่วยงานและอิทธิพลต่างๆ ที่จะมีผลต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ ต้องพิจารณาให้แน่ชัดว่าจะให้จุดหมายหรือเป้าหมายของงานประชาสัมพันธ์บรรลุถึงขั้นใด เช่น การรับรู้ เข้าใจ ยอมรับร่วมมือหรือสนับสนุนการดำเนินงานซึ่งต้องพิจารณาว่าเหมาะสมกับกำลังทรัพยากรที่มีอยู่ และงบประมาณที่ใช้ในการดำเนินงาน

3. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย จะต้องได้รับการวิเคราะห์ให้เห็นเด่นชัดว่าเป็นกลุ่มใด กลุ่มหลักหรือรองคือใคร และศึกษาองค์ประกอบของกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากร สังคม (เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพการสมรส ภูมิฐานะ และการใช้เวลาว่าง) ด้านจิตวิทยา (ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม การรับรู้และการยอมรับ) และด้านสิ่งแวดล้อม การกำหนดกลุ่มเป้าหมายนี้มีผลอย่างยิ่งต่อการเลือกกิจกรรม สื่อและกลวิธีที่จะใช้ในการดำเนินงาน

4. การกำหนดกิจกรรมและสื่อ กิจกรรมและสื่อที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ ต้องศึกษาและแสวงหาข้อมูลด้านลักษณะ และคุณสมบัติของกิจกรรม และสื่อแต่ละชนิดซึ่งมีข้อดีและข้อจำกัดแตกต่างกันไป ตลอดจนศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นอย่างไร สื่อที่ได้รับความนิยมและสื่อที่ต้องการในขณะนั้น กิจกรรมที่กำลังอยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมายมีอะไรบ้างรวมทั้งใช้กลยุทธ์ในการเลือกสื่อ การใช้สื่อหลากหลายที่เหมาะสมและการใช้สื่อผสมผสานเพื่อให้ครอบคลุมเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

5. กำหนดโครงการและแผนปฏิบัติงาน โครงการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย

5.1 หลักการและขอบเขตของแผนงาน คือ สภาพปัญหา ความเป็นมา ความสำคัญ เหตุผลของโครงการและขอบเขตของแผนงาน

5.2 ระยะเวลาในการดำเนินงาน

5.3 วัตถุประสงค์

5.4 สารระการประชาสัมพันธ์

5.5 กลุ่มเป้าหมาย

5.6 กิจกรรมและสื่อที่ใช้

5.7 งบประมาณ

5.8 การใช้ทรัพยากร

5.9 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

5.10 การประเมินผล

ส่วนแผนการปฏิบัติงาน เป็นการวางแผนในรายละเอียดของกำหนดการปฏิบัติงาน กลุ่มเป้าหมาย คือ งบประมาณและผู้รับผิดชอบ อาจจะเป็นแผนหรือข้อความที่เป็นตารางเวลาก็ได้

6. กำหนดงบประมาณ งบประมาณที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์ ต้องเพียงพอ คุ่มค่า และคุ่มทุน มีความยืดหยุ่น ตรวจสอบและประเมินการใช้เงินให้ชัดเจน และมีงบประมาณสำรอง รายจ่ายไว้พอสมควร

7. กำหนดการประเมินผล การประเมินผลอาจดำเนินการโดยผู้ปฏิบัติงาน ประชาสัมพันธ์บุคลากรในหน่วยงานผู้มีหน้าที่ประเมินผลหรือบุคคลภายนอกหน่วยงานโดยประเมิน ก่อน ระหว่างเครื่องมือในการควบคุม กำกับ ตรวจสอบ และติดตามผล

### **การประเมินผลการประชาสัมพันธ์**

การประเมินผลเป็นกระบวนการที่จะพัฒนาการดำเนินงาน ให้มีประสิทธิภาพครบวงจรโดย รายงานสภาพการณ์ก่อนดำเนินการ ความคืบหน้า ความก้าวหน้าและผลของงานที่ดำเนินการไปแล้ว และหาทางแก้ไขอุปสรรค ปัญหา ข้อบกพร่อง ในการที่จะดำเนินต่อไปเป็นวงจร การประเมินผลการ ประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบ วิเคราะห์ผลการปฏิบัติงานว่าประสบผลสำเร็จ คุ่มค่ากับ การลงทุนหรือไม่ ตลอดจนศึกษาพฤติกรรมการรับรู้ปฏิภริยาโต้ตอบของกลุ่มเป้าหมาย และผลกระทบ ที่เกิดขึ้นโดยการประเมินความครอบคลุมของสื่อ การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การสนองตอบ ผลกระทบ และอิทธิพลของสื่อต่อกลุ่มเป้าหมาย แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการประเมินผล คือ เอกสาร (หนังสือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร รายงานและสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ) วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ และข้อมูลที่มีผู้ รวบรวมและค้นหาไว้แล้ว และศึกษาจากกลุ่มเป้าหมายโดยการสังเกต การสัมภาษณ์ทั่วไป การ สัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถาม การสัมภาษณ์เจาะลึก และการวิจัยประเมินผลโครงการ

การประเมินผลเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการวางแผนประชาสัมพันธ์หรือโครงการ ใน ขณะเดียวกันก็เป็นจุดเริ่มต้นของการวางแผนและทำงานใหม่ๆ ต่อไปในอนาคต การประเมินผลเป็น

ความต้องการของผู้วางแผนและผู้ปฏิบัติหน้าที่หรือนำแผนไปปฏิบัติ เพื่อทราบผลลัพธ์ที่ได้และการบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ในแผนหรือโครงการนั้น ข้อมูลที่ได้จากการประเมินผลจะเป็นผลดีต่อการดำเนินงานของแผนและโครงการในคราวต่อไป ซึ่งเชื่อมโยงไปถึงขั้นการหาข้อมูล การกำหนดกิจกรรม และการนำแผนไปสู่การปฏิบัติ การประเมินผลทำให้ผู้ปฏิบัติได้ทราบว่า การดำเนินงานแต่ละกิจกรรมนั้นได้ส่งผลดีหรือผลเสียอย่างไร ควรจะมีการปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงานการจัดรูปแบบกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์ให้ดีขึ้นอย่างไร จึงจะเหมาะสมกับความต้องการและความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

### นักประชาสัมพันธ์

นักประชาสัมพันธ์ (PR Man) เป็นบุคคลที่สำคัญที่สุดในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพราะมีหน้าที่ในการสร้างความสัมพันธ์ความเข้าใจอันดีระหว่างองค์การกับกลุ่มประชาชน รวมทั้งมีบทบาทในการผลักดันให้นโยบาย และวัตถุประสงค์ขององค์การไปสู่จุดมุ่งหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น การประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมหรือการดำเนินงาน “ที่ต้องการบุคคลที่มีฝีมือระดับอาชีพในการรับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์” มีความรู้ความสามารถเป็นตัวแทนขององค์การและกลุ่มประชาชนได้ โดยมีคุณสมบัติและภาระหน้าที่ความรับผิดชอบดังนี้

คัตลิป และคณะ (Cutlip et al., 1985) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ที่ดีว่า

1. ควรเป็นผู้มีบุคลิกดี เชื่อมั่นในตัวเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส สะอาดเรียบร้อย สามารถทำตัวให้เป็นที่น่าสนใจและน่าชื่นชมของบุคคลทั่วไป

2. ควรมีอุปนิสัยดี มีจริยธรรม ซื่อสัตย์ อดทน

3. มีความเฉลียวฉลาด กระตือรือร้น สนใจกิจกรรมต่าง ๆ ของสังคม

4. มีการศึกษา ประสบการณ์ทางด้านสื่อสารมวลชน หรือการประชาสัมพันธ์

5. มีความสามารถในการบริหารงาน

ชม ภูมิภาค (2526) กล่าวว่า ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์หรือหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์และเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ควรมีคุณลักษณะหลายประการ ดังนี้

1. มีความเข้าใจและรักงานประชาสัมพันธ์

2. มีการศึกษาอบรมในด้านประชาสัมพันธ์ในระดับสูง

3. มีความสามารถในการวางแผน การอำนวยความสะดวก การควบคุม การประสานงาน และการตรวจสอบ

4. มีภาวะความเป็นผู้นำ

5. มีมนุษยสัมพันธ์ดี

6. มีความรู้ความสามารถในด้านพฤติกรรมศาสตร์



7. มีความรู้ในด้านเศรษฐกิจ การเมือง การปกครอง
8. มีความสามารถในการคิดรวดเร็ว มีการตัดสินใจดี
9. มีน้ำใจวิทยาศาสตร์ ไม่เชื่ออะไรรโดยไม่ได้ไตร่ตรองให้ดี
10. มีความอดทน มานะ พยายาม คงเส้นคงวา

สำหรับเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์นั้น ก็จะต้องมีคุณสมบัติหลายประการ เช่น

1. สนใจมนุษย์ เข้าใจธรรมชาติเบื้องต้นของมนุษย์
2. มีสุขภาพดี ยิ้มแย้มแจ่มใส
3. มีความคิดเร็ว ปรับเข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ ได้เร็ว
4. เข้ากับคนได้ทั่วไป พูดจาวางฟัง
5. เป็นนักฟังที่ดี มีความจำดี
6. มีความรู้ในเทคนิคต่าง ๆ ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์
7. เป็นคนมีอารมณ์เยือกเย็นมั่นคง
8. มีความเต็มใจที่จะให้บริการข่าวสารคนอื่น
9. มีความรักดีต่อหน่วยงาน มีความเข้าใจเรื่องราวของหน่วยงานดี
10. มีความอดทนในการปฏิบัติหน้าที่

#### ภาระหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์

ภาระหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์นั้นหากจะพิจารณาแล้วจะเห็นว่าเกี่ยวข้องกับทุกสิ่งทุกอย่าง แต่ภาระหน้าที่ที่เห็นได้ชัดถือว่าเป็นหน้าที่หลักใหญ่ ๆ อาจศึกษาได้ดังนี้

เดอริแมน (Derriman, 1964 อ้างถึงใน วิรัช ลภีรัตนกุล, 2524) ได้อธิบายภาระหน้าที่สำคัญ ๆ ของนักประชาสัมพันธ์ไว้ 5 ประการ

1. การรายงานแนวโน้มของประชามติ เสนอต่อฝ่ายจัดการหรือฝ่ายบริหารให้ได้ รับทราบ รวมทั้งเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่อาจมีผลกระทบต่อชื่อเสียงขององค์การ สถาบัน
2. การให้คำแนะนำปรึกษาแก่ฝ่ายจัดการหรือฝ่ายบริหารในด้านนโยบาย และการดำเนินงานขององค์การสถาบัน การสร้างความนิยมและการยอมรับจากประชาชน อันจะมีผลต่อการ ได้รับความร่วมมือสนับสนุนจากกลุ่มประชาชนด้วย
3. การใช้เทคนิคการประชาสัมพันธ์ เข้าแก้ไขปัญหาหรือเหตุการณ์วิกฤตต่าง ๆ ที่อาจมี ผลเสียหายต่อชื่อเสียงขององค์การ รวมทั้งการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อดำรงไว้ซึ่ง ความนิยมจากประชาชน
4. การแพร่กระจายข่าวสารต่าง ๆ ขององค์การสู่ประชาชนด้วยสื่อที่เหมาะสม อาทิ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ภายในองค์การ รายงานประจำปี นิตยสาร จุลสาร ภาพยนตร์ และการจัดนิทรรศการ

ฯลฯ รวมทั้งการดำเนินงานในด้านการสร้างสื่อมวลชนสัมพันธ์ เพื่อให้สื่อมวลชนให้ความร่วมมือในการแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชนกลุ่มต่าง ๆ

5. การเป็นตัวแทนขององค์การสถาบัน เพื่อสร้างความประทับใจหรือความรู้สึกที่ดีงามต่อประชาชน หน้าที่ในการติดต่อสัมพันธ์กับประชาชน การเขียนและการสร้างสรรค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการนำประชาชนเข้าเยี่ยมชมหน่วยงาน เป็นต้น

ภาระหน้าที่ดังกล่าวข้างต้นของนักประชาสัมพันธ์ จะต้องดำเนินไปด้วยความใกล้ชิดกับฝ่ายบริหาร และเป็นหูเป็นตาให้แก่ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ นั่นคือ ให้คำปรึกษาแนะนำ ประสานงานวางแผนงานประชาสัมพันธ์ และดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความนิยมและชื่อเสียงที่ดีแก่องค์การสถาบัน

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนของการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้วิจัยมีการเรียบเรียงความคิดอย่างเป็นระบบและถูกต้อง แล้วสามารถนำความรู้จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ที่ได้ศึกษามา นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมาราธินคัพ ครั้งที่ต่อไป

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์

กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า แม้ว่า การรับมือในสมรรถุการตลาดจะเต็มไปด้วยวิธีการอันหลากหลาย แต่ที่สุดของกลยุทธ์แล้ว “ลูกค้า” ยังคงเป็นปัจจัยที่ชี้ขาดการ แพ้-ชนะ อยู่ นั่นเอง ผู้ประกอบการที่ชาญฉลาดจึงไม่ควรมองข้ามวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การสะสมข้อมูลลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า การเปิดโอกาสให้ลูกค้าประเมินธุรกิจ จะเป็นการรักษาลูกค้าให้อยู่กับธุรกิจตลอดไปนั้น

ความสำเร็จของธุรกิจไม่ได้เกิดจากการพูดคุยกับเป้าหมายหรือลูกค้าเพื่อเสนอโปรโมชั่นพิเศษเพียงอย่างเดียว ทุกวันนี้การทำธุรกิจจำเป็นต้องอาศัยคุณแจสำคัญในการทำตลาด แนวทางที่จะช่วยในการขยายแบรนด์และทำให้อยู่เหนือคู่แข่ง คือกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า 7 ข้อต่อไปนี้

1. ความถี่ในการสื่อสาร: มีการติดต่อลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เปลี่ยนรูปแบบจากการขายสินค้าเป็นการสนทนาที่หลากหลาย เช่น การแจ้งข่าวสารต่างๆที่เป็นประโยชน์ หรือการใช้วิธีการเสนอขายทางอ้อม ความถี่ในการติดต่อกับลูกค้าที่เพิ่มขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจ การติดต่ออาจใช้การส่งอีเมลล์ จดหมาย โทรศัพท์ หรือการพบปะกันเป็นบางครั้ง

2. การให้ของตอบแทนแก่ลูกค้า: การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการให้ของตอบแทน มักจะได้ผลดีไม่ว่าจะเป็นธุรกิจประเภทใด โปรแกรมที่ได้ผลที่สุดจะมีการแบ่งชั้นของรางวัล

ดังนั้นลูกค้าที่ซื้อมาก ก็ควรได้ของตอบแทนที่มีมูลค่ามาก การให้ของตอบแทนแก่ลูกค้า เป็นทำให้ลูกค้าจดจำบริษัทคุณ สินค้าและบริการของธุรกิจนั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี

3. การจัดกิจกรรมพิเศษ: กิจกรรมใดก็ตามที่ทำให้องค์กรได้มีส่วนร่วม与客户เป็นกิจกรรมที่ยอดเยี่ยม ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมการแข่งขันกอล์ฟ การจัดปาร์ตี้ หรือแม้แต่บาร์บีคิว ซึ่งการเลือกกิจกรรมต้องพิจารณาในเรื่องของความเหมาะสม และความสนใจของลูกค้าด้วย

4. สร้างการสื่อสารสองทาง: การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า นั้น “การฟัง” จะมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่า “การพูด” ควรมีการใช้เครื่องมือและโอกาสในการสร้างการสื่อสารซึ่งกันและกัน เช่น การสอบถามผลตอบกลับทางเว็บไซต์ และ e-newsletters การส่งแบบสอบถามไปยังลูกค้าทั้งออนไลน์และออฟไลน์ รวมถึงการสร้างกระดานกระทุ้หรือ blogs บนเว็บไซต์

5. ขยายรูปแบบการบริการ: การมีช่องทางในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการช่วยเหลือลูกค้าออนไลน์ เป็นแนวทางที่ดีแนวทางหนึ่งซึ่งช่วยเพิ่มคุณค่าและทำให้ธุรกิจเหนือกว่าคู่แข่งคือ เพราะบ่อยครั้งที่ลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้าและบริการจากประสบการณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการนั้น สิ่งที่ลูกค้าต้องการคือบริการหลักการขาย การให้บริการหลังการขายที่ดีจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ การพูดต่อปากต่อปาก ทำให้ยอดขาย จากลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น

6. จัดให้มีโปรแกรมหลายวัฒนธรรม: ควรเพิ่มโปรแกรมการตลาดที่มีหลายภาษา ตัวอย่างเช่น จัดให้มีภาษาอื่น ๆ ในเว็บไซต์บริษัท แผ่นพับ หรือสื่ออื่นๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เฉพาะ การบริการลูกค้าในลักษณะ สองภาษา ก็เป็นสิ่งที่ช่วยทำให้องค์กรมีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้ดี

7. การออกไปพบกับลูกค้า: เจ้าของธุรกิจส่วนใหญ่โดยเฉพาะที่ขายสินค้าหรือบริการให้กับบริษัทหรือธุรกิจอื่น ควรออกไปพบกับลูกค้าโดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าชั้นดีของบริษัท เพื่อทำความเข้าใจ และสามารถเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า

### 3. แนวคิดของ SWOT Analysis

#### ความหมายของ SWOT

การวิเคราะห์ SWOT หรือ SWOT Analysis เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ขององค์กร ซึ่งจะช่วยผู้บริหารกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบที่มีศักยภาพจากปัจจัยเหล่านี้ต่อการดำเนินงานขององค์กร หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า

SWOT Analysis หมายความว่า การวิเคราะห์และประเมินว่าองค์กรมี จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weakens) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) อย่างไรเพื่อที่จะนำไปใช้ใน

การวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรต่อไป

SWOT มาจากตัวย่อภาษาอังกฤษ 4 ตัวจากคำว่า Strengths Weaknesses Opportunities และ Threats โดยมีรายละเอียดอักษรย่อ ดังนี้

Strengths คือ จุดแข็ง หมายถึง ความสามารถและสถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นบวก ซึ่งองค์กรสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์หรือหมายถึง การดำเนินงานภายในที่องค์กร ทำได้ดี

Weaknesses คือ จุดอ่อน หมายถึง สถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นลบและด้วยความสามารถ ซึ่งองค์กร ไม่สามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์หรือหมายถึงการดำเนินงานภายในองค์กรที่ทำได้ไม่ดี

Opportunities คือ โอกาส หมายถึง ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่เอื้ออำนวยให้การดำเนินงานขององค์กรบรรลุวัตถุประสงค์หรือ หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการขององค์กร

Threats คือ อุปสรรค หมายถึง ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่ขัดขวางการดำเนินงานขององค์กรไม่ให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือหมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นปัญหาต่อองค์กร

### กรอบการวิเคราะห์ SWOT

ในการวิเคราะห์ SWOT หรือ SWOT Analysis นั้น การกำหนดเรื่อง หัวข้อ หรือประเด็น (Area) เป็น สิ่งสำคัญที่จะต้องคำนึงถึง เพราะว่าการกำหนดประเด็นทำให้การวิเคราะห์และประเมิน จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรคได้ถูกต้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการกำหนดประเด็นหลัก (key area) มากกว่าใด โอกาสที่จะทำให้การวิเคราะห์ถูกต้องจะมากยิ่งขึ้นตามไปด้วยทั้งนี้ การกำหนดกรอบการวิเคราะห์ SWOT ใด ๆ ขึ้นอยู่กับลักษณะงานหรือลักษณะของธุรกิจและธรรมชาติขององค์กรนั้น ๆ ซึ่งกรอบการวิเคราะห์ SWOT มีหลากหลายรูปแบบ แต่รูปแบบที่นิยมใช้กันคือ การวิเคราะห์ปัจจัยหรือสถานการณ์ภายนอกองค์กร และการวิเคราะห์ปัจจัยหรือสถานการณ์ภายในองค์กร ดังนี้

การวิเคราะห์ปัจจัยหรือสถานการณ์ภายนอกองค์กร (External Environment Analysis) การวิเคราะห์ปัจจัยหรือสถานการณ์ภายนอกองค์กร เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยหรือสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่อยู่ภายนอกองค์กร แต่เข้ามามีบทบาทหรือผลกระทบต่อองค์กรจนเป็นผลให้การทำงานขององค์กรจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมดังกล่าว สภาพแวดล้อมขององค์กรในที่นี้อาจหมายถึงสภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และกลุ่มอิทธิพลต่าง ๆ เช่น คู่แข่ง ซึ่งนับวันจะเข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินงานขององค์กรหรือหน่วยงานเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังมีสภาพแวดล้อมภายนอกประเภทอื่นที่มันจะเข้ามามีผลกระทบต่อการทำงานขององค์กรเช่น ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีสารสนเทศ ความก้าวหน้าของวิทยาการที่

หน่วยงานหรือองค์กรได้นำมาใช้หรือการเปลี่ยนแปลงกฎ ระเบียบ หรือกฎหมายสำหรับปฏิบัติ เป็นต้น ทั้งนี้ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรตามปัจจัยดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่าประเด็นหลักที่ควรนำมาพิจารณาหรือวิเคราะห์ ประกอบด้วย

1 Soeio-culture Factors) ประกอบด้วย ความต้องการของผู้รับบริการ โครงสร้างประชากร การศึกษา อนามัย อาชีพ ความรู้ เจตคติ พฤติกรรม ค่านิยม ความเชื่อ ขนบธรรมเนียม ประเพณี โลกาภิวัตน์ กระแสวัฒนธรรมต่างประเทศ ฯลฯ

2 Technological Factors ประกอบด้วยนวัตกรรม ความมีอยู่ของเทคโนโลยี ฯลฯ

3 Economic Factors ประกอบด้วย ภาวะทางเศรษฐกิจ การจ้างงาน อัตราดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา การกีดกัน/กีดกันทางการค้า ฯลฯ

4 Political and Legal Factors ประกอบด้วย เสถียรภาพของรัฐบาล นโยบายของพรรคการเมือง กฎหมาย กฎบัตรสหประชาชาติ สนธิสัญญาและอนุสัญญา ฯลฯ และ

5 Physical Factors ประกอบด้วย สภาพทางภูมิศาสตร์ ดินฟ้าอากาศ ภัยธรรมชาติ ฯลฯ

#### **การวิเคราะห์ปัจจัยหรือสถานการณ์ภายในองค์กร (Internal Environment Analysis)**

การวิเคราะห์ปัจจัยหรือสถานการณ์ภายในองค์กร เป็นการประเมินศักยภาพของการดำเนินงาน ขององค์กรที่ผ่านมาในอดีต (Post experiences) และในปัจจุบันว่าประสบผลสัมฤทธิ์มี ปัญหาอุปสรรคหรือมีข้อมูลในการสำรวจหาโอกาส (Opportunity) ตรวจสอบภาวะคุกคามหรือข้อจำกัด (Threats หรือ Constraint) หรือตรวจสอบสถานะความเสี่ยง (Risks) รวมทั้งการตรวจสอบทางด้านศักยภาพขององค์กรทางด้านปัจจัยหรือทรัพยากร ได้แก่ คน เงิน วัสดุอุปกรณ์ และวิธีการบริหารจัดการ

ทั้งนี้ การวิเคราะห์ปัจจัยหรือสถานการณ์ภายในองค์กรตามนัยดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่าประเด็นหลักที่ควรนำมาพิจารณาหรือวิเคราะห์ประกอบด้วย

1 Structure and Policy ประกอบด้วย โครงสร้างองค์กร นโยบาย กลยุทธ์ แผนการปฏิบัติงาน ฯลฯ

2 Services ประกอบด้วย ผลผลิตและผลลัพธ์ (ทั้งเชิงปริมาณและ เชิงคุณภาพ) ความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้เสีย ฯลฯ

3 Manpower ประกอบด้วย อัตรากำลัง (ทั้งปริมาณและคุณภาพ) ระบบการบริหารบุคคล ฯลฯ

4 Money ประกอบด้วย ประสิทธิภาพด้านการเงิน การระดมทุน ฯลฯ

5 Materials ประกอบด้วย วัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ ยานพาหนะ อาคารสถานที่ ฯลฯ

6 Management ประกอบด้วย กระบวนการ/ระบบ ภาวะผู้นำ วัฒนธรรม องค์กร

ฐานข้อมูลและสารสนเทศ ระบบการวางแผนและประเมินผล การสื่อสารภายใน การสร้างเครือข่าย ฯลฯ

### กระบวนการ/วิธีการวิเคราะห์ SWOT

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค

- 1 การวิเคราะห์จุดแข็ง: เป็นการพิจารณาว่าอะไรบ้างที่หน่วยงาน/องค์กรทำได้ดี
- 2 การวิเคราะห์จุดอ่อน: เป็นการพิจารณาว่าอะไรบ้างที่หน่วยงาน/องค์กรทำได้ไม่ดี
- 3 การวิเคราะห์โอกาส: เป็นการพิจารณาว่าการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น/คาดว่าจะเกิดขึ้น มีผลกระทบต่อหน่วยงาน/องค์กรในเชิงโอกาสอะไรบ้าง
- 4 การวิเคราะห์อุปสรรค: เป็นการพิจารณาว่าการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น/คาดว่าจะเกิดขึ้น มีผลกระทบต่อหน่วยงานองค์กรในเชิงอุปสรรคอะไรบ้าง

การประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค

- 1 การประเมินจุดแข็ง: เป็นการพิจารณาว่าจุดแข็งที่หน่วยงาน/องค์กร ได้วิเคราะห์ว่า จุดแข็งแต่ละข้อ/ประเด็น มีศักยภาพมีผลกระทบต่อหน่วยงาน/องค์กร (Potential impact) เพียงใด และมีความสำคัญเชิงเปรียบเทียบ (Relative important) อย่างไร
- 2 การประเมินจุดอ่อน: เป็นการพิจารณาว่าจุดอ่อนที่หน่วยงาน/องค์กร ได้วิเคราะห์ว่า จุดอ่อนแต่ละข้อ/ประเด็น มีศักยภาพส่งผลกระทบต่อหน่วยงาน/องค์กร (Potential impact) เพียงใด และมีความสำคัญเชิงเปรียบเทียบ (Relative important) อย่างไร
- 3 การประเมินโอกาส: เป็นการพิจารณาว่าโอกาสที่หน่วยงานได้วิเคราะห์ว่าโอกาสแต่ละข้อ/ประเด็น มีศักยภาพส่งผลกระทบต่อหน่วยงาน/องค์กร (Potential impact) เพียงใด และมีความเป็นไปได้ของความสำเร็จ (Probability of success) อย่างไร
- 4 การประเมินอุปสรรค: เป็นการพิจารณาว่าอุปสรรคที่หน่วยงาน/องค์กร ได้วิเคราะห์ว่าอุปสรรคแต่ละข้อ/ประเด็น มีศักยภาพรุนแรงต่อหน่วยงาน/องค์กร (Potential severity) เพียงใด และมีความเป็นไปได้ของการเกิดขึ้น (Probability of occurrence) อย่างไร
- 5 การประเมินอุปสรรค: เป็นการพิจารณาว่าอุปสรรคที่หน่วยงาน/องค์กร ได้วิเคราะห์ว่าอุปสรรคแต่ละข้อ/ประเด็น มีศักยภาพรุนแรงต่อหน่วยงาน/องค์กร (Potential severity) เพียงใด และมีความเป็นไปได้ของการเกิดขึ้น (Probability of occurrence) อย่างไร

### ข้อควรพิจารณาในการวิเคราะห์ SWOT

ในการวิเคราะห์ SWOT มีปัจจัยที่ผู้วิเคราะห์ควรพิจารณาและควรตระหนัก 3 ประการคือ

- 1 มีความซื่อสัตย์ต่อตนเอง ผู้วิเคราะห์จะต้องรู้และยอมรับจุดอ่อนของหน่วยงาน/องค์กร รู้อุปสรรคของหน่วยงาน/องค์กร จะต้องมีใจเป็นกลางในการวิเคราะห์ปัญหาของหน่วยงาน/องค์กร

2 แยกแยะปัญหาให้ได้และแก้ปัญหานั้นให้ตรงจุด ผู้วิเคราะห์จะต้องแยกแยะให้ได้ว่าอะไรเป็นปัญหาและอะไรเป็นสาเหตุของปัญหา เพื่อหาทางแก้ไขให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ

3 มองปัญหาให้กว้างและครบทุกด้าน ผู้วิเคราะห์อย่ามองปัญหาเพียงข้อเดียวหรือด้านใดด้านหนึ่งต้องมองให้กว้างและครอบคลุมทุกด้าน

ดังนั้นการวิเคราะห์ SWOT หรือการทำ SWOT Analysis เป็นเทคนิคหรือวิธีการที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาหน่วยงาน/องค์กรเป็นอย่างมาก กล่าวคือ ทำให้ทราบว่าหน่วยงาน/องค์กรมีศักยภาพมากน้อยเพียงใด โดยพิจารณาจากจุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weakness) ซึ่งจุดแข็งและจุดอ่อนดังกล่าวจะแสดงให้เห็นว่าหน่วยงาน/องค์กรมีอะไรบ้างที่เป็นจุดแข็งที่ควรคงไว้ และอะไรบ้างที่เป็นจุดอ่อนที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้น ส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกหน่วยงาน/องค์กรซึ่งควบคุมไม่ได้ โดยพิจารณาจากโอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ก็เพื่อการปรับปรุงหน่วยงาน/องค์กรให้เข้า/สอดคล้องกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก ทั้งนี้โดยสรุปแล้ว การวิเคราะห์ SWOT จะช่วยให้หน่วยงาน/องค์กรสามารถกำหนดกลยุทธ์ในการทำงานเพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน/องค์กรต่อไป

#### 4. ข้อมูลทั่วไปของการจัดการการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมารดินคัพ ครั้งที่ 13

มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ บางนา ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยที่ให้การสนับสนุนต่อการดำเนินกิจกรรมของสังคมเสมอมา ได้มีนโยบายที่จะช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนที่อยู่ในท้องถิ่นทั่วทุกภูมิภาคของประเทศให้มีความเป็นอยู่ที่ดี มีสุขภาพพลานามัยดี ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ ไม่ยุ่งเกี่ยวกับยาเสพติดอันจะเป็นการส่งเสริมให้ประชาชนคนไทย รักหวงแหนในถิ่นฐานบ้านเกิดและรักชาติบ้านเมืองต่อไป อีกทั้งเป็นเพื่อเป็นการมุ่งเน้นและพัฒนาศักยภาพของนักกีฬาว่ายน้ำในระยะสั้นและระยะยาว ดังนั้นมหาวิทยาลัย จึงได้ริเริ่มจัดให้มีกิจกรรมการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำนี้เกิดขึ้นในปี 2002 ถึงปัจจุบัน

มหาวิทยาลัย พิจารณาเห็นว่าจัดการการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมารดินคัพ ที่ผ่านมามีประชาชนให้ความสนใจเพิ่มขึ้น ทั้งที่เป็นผู้สมัครเข้าแข่งขันกีฬาและผู้ติดตามชมการแข่งขันในปีแรกนี้ มหาวิทยาลัยจึงได้สนับสนุนให้มีการจัดการแข่งขัน อีกครั้งหนึ่งซึ่งเป็นการแข่งขัน ครั้งที่ 13 โดยใช้ชื่อการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมารดินคัพ ครั้งที่ 13

##### วัตถุประสงค์ของการจัดการแข่งขัน

1. เพื่อพัฒนาสถิตินักกีฬาว่ายน้ำระยะสั้นเพื่อไปแข่งขันในระดับประเทศและในระดับนานาชาติ
2. ทำให้นักกีฬาทั้งในระดับชาติและในระดับเยาวชน หันมาใส่ใจเทคนิคการออกตัว

การทำสตรัมไลน์ และการเข้าเส้นมากยิ่งขึ้น

3. เพื่อให้ นักกีฬา มีพัฒนาร่างกายให้แข็งแรง ฝึกสภาพจิตใจให้พร้อมรับกับความกดดัน เสริมสร้างทักษะเทคนิคกีฬาว่ายน้ำ และสร้างเสริมประสบการณ์ในการแข่งขัน
4. เพื่อให้ นักกีฬา ได้มีประสบการณ์ในการแข่งขันว่ายน้ำที่มีรูปแบบและการจัดการแข่งขันที่ได้มาตรฐานระดับนานาชาติ
5. มุ่งหมายให้ประชาชนได้ออกกำลังกายด้วยการเล่นกีฬา ซึ่งจะ ทำให้มีสุขภาพพลานามัยดี ปราศจากโรคร้ายต่างๆ และไม่ยุ่งเกี่ยวกับยาเสพติด
6. มุ่งหมายให้ประชาชนใช้เวลาว่าง ให้เกิดประโยชน์แก่ตนเอง ครอบครัว และชุมชน

#### องค์กรร่วมดำเนินการโครงการ

1. สมาคมว่ายน้ำแห่งประเทศไทย
2. มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ บางนา (ABAC)

### 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### งานวิจัยในประเทศ

ภานินี นิภากร (2545) ศึกษาวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ และรูปแบบการสื่อสารการตลาดของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการการแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002 และการระลึกจดจำได้ ทักษะคิด และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการการแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002 ระเบียบวิธีการวิจัยที่ใช้ในการศึกษา คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้บริหารตราสินค้า 4 ตราสินค้า และการวิจัยเชิงสำรวจด้วยการเก็บตัวอย่างแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครทั้งชายและหญิง อายุระหว่าง 18 - 45 ปี จำนวน 400 คน ในช่วงระหว่างการแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002 ผลของการศึกษาวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้ 1) ตราสินค้าที่นำมาวิจัยนั้นมีวัตถุประสงค์ในการเป็นผู้สนับสนุนอย่างเป็นทางการการแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002 เพื่อสร้างตราสินค้าและทำให้ผู้บริโภคเกิดการระลึกจดจำได้ในตราสินค้า โดยมุ่งหวังผลทางยอดขายเป็นประเด็นรอง ทั้งนี้แต่ละตราสินค้าได้ใช้งบประมาณในการทำการสื่อสารการตลาดตั้งแต่ประมาณ 30 ล้านบาทถึง 250 ล้านบาท โดยเลือกใช้กลยุทธ์และสื่อสารการตลาดที่เชื่อว่า สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าตน จากการศึกษาพบว่า ในการประเมินประสิทธิผลของการทำการสื่อสารการตลาด อันเนื่องมาจากการเป็นผู้ให้การสนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการนั้น ผู้บริหารตราสินค้ามีการวัดผลด้วยตัวเลขทางยอดขายเท่านั้น ยังไม่ได้มีการวัดผลในด้านของภาพลักษณ์และการจดจำแต่อย่างใด 2) ตราสินค้าส่วนใหญ่มีความระลึกจดจำได้ในตราสินค้าที่



นำมาวิจัยว่า เป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการการแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002 สามารถจดจำสื่อการตลาดของแต่ละตราสินค้า เห็นด้วยกับการเป็นผู้สนับสนุน มีทัศนคติต่อตราสินค้าในเชิงบวก และมีความตั้งใจซื้อในตราสินค้าโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้น อันเนื่องจากการเป็นตราสินค้าผู้ให้สนับสนุนหลักของการแข่งขัน

สลิตตา ลายลิขิต (2547) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรของบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ กับการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค การวิจัยในครั้งนี้วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรของบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ 2) การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ และ 3) ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ การวิจัยนี้แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ 1) การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหารขององค์กรและบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ดูแลการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรให้กับบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และ 2) การวิจัยเชิงสำรวจ โดยการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มผู้บริโภคที่รู้จักทั้งสองบริษัท ทั้งชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 20 - 50 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งสิ้นจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test และ One-way ANOVA ซึ่งประมวลผลโดยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูปผลการวิจัยพบว่า 1) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรของบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจจะนิยมใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรที่มีความสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ขององค์กร โดยนิยมใช้โฆษณาองค์กรผ่านสื่อสารมวลชนประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมและเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ประกอบกับการใช้อาคาร ศูนย์บริการลูกค้า และพนักงานในการส่งมอบตราสินค้าองค์กรที่มีความแข็งแกร่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ดีและมีทัศนคติต่อบริษัท 2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ต่อบริษัท ปตท. สูงกว่าบริษัท ทศท. และ 3) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทปตท. มากกว่าบริษัท ทศท.

โชคชัย เอี่ยมฤทธิไกร (2544) ได้ทำการวิจัยการศึกษาารูปแบบ เนื้อหาและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ของเว็บไซต์ที่มีการประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงจำนวน 6 เว็บไซต์ ในด้านของผู้ส่งสาร หรือผู้จัดทำเว็บไซต์ และเพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารของการประชาสัมพันธ์การตลาดบนอินเทอร์เน็ตของผู้เข้าชมงานแสดง ขั้นตอนการวิจัยแบ่งเป็นสองส่วน ส่วนแรกเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์ จากนั้นจึงนำข้อมูลที่วิเคราะห์ได้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้จัดทำเว็บไซต์ทั้ง 6 เว็บไซต์ ส่วนที่สองเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 200 คน ซึ่งเป็นผู้ที่เข้าชมงานแสดงและผู้ติดตามที่ติดต่อเข้าชมงานแสดง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ซึ่งประมวลผลโดยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป ผลการวิจัยพบว่า 1) รูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์ที่มีการประชาสัมพันธ์งานแสดงนั้น มีลักษณะเป็นการจัดหมวดหมู่เรื่องราวต่างๆ ในด้านบันเทิง ซึ่งมีวัตถุประสงค์การจัดทำเว็บไซต์สองประเภทคือจัดทำเว็บไซต์เพื่อรองรับธุรกิจหลักที่ดำเนินอยู่ และจัดทำเว็บไซต์เป็นธุรกิจหลัก มีหมวดหมู่บันเทิงเป็นส่วนสำคัญในการประชาสัมพันธ์งานแสดง โดยใช้การนำเสนอในรูปแบบ ข้อความ ภาพ เสียง ภาพเคลื่อนไหว และใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลแบบไม่เห็นหน้ากัน เช่น การสนทนาบนอินเทอร์เน็ต การตั้งกระทู้ เพื่อเป็นรูปแบบการสื่อสารแนวใหม่บนเวปไซด์ 2) กลยุทธ์การทำธุรกรรมเกี่ยวกับงานแสดงครบวงจรบนเว็บไซต์เดียว ซึ่งเป็นกลยุทธ์ของ <http://www.thaiticketmaster.com> คือเว็บไซต์มีรายละเอียดงานแสดงครบถ้วน และสามารถซื้อบัตรเข้าชมงานแสดงได้ เป็นกลยุทธ์ที่มีผลให้กลุ่มตัวอย่างสนใจเข้าชมงานแสดงมากที่สุด ในเว็บไซต์อื่นๆ ได้มีการใช้กลยุทธ์การปรับรูปแบบกิจกรรมของเว็บไซต์ ให้เหมาะสมกับงานแสดงและผู้เข้าชม กลยุทธ์การรวบรวมเนื้อหา ข้อมูล การแสดงไว้ในเว็บไซต์มากที่สุด และกลยุทธ์การสร้างคุณค่าให้กับศิลปิน ซึ่งแต่ละกลยุทธ์จะแตกต่างกันตามการวางแผนงานของผู้จัดทำเว็บไซต์ 3) การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์งานแสดงบนอินเทอร์เน็ตยังอยู่ในระดับต่ำ ยังไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างมากเท่าสื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงมากที่สุด

สุนทรี่ อาภาณุกุล (2553) การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของการแข่งขันเทนนิส พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษากลยุทธ์ และกลวิธีในการประชาสัมพันธ์ของการแข่งขันเทนนิส พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 โดยศึกษากลยุทธ์ขององค์กรที่จัดการแข่งขันเทนนิส พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 และเอกสารจากการประชาสัมพันธ์ของการแข่งขัน ระเบียบงานวิจัยที่ใช้ในการศึกษา คือ การวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกฝ่ายประชาสัมพันธ์ของผู้จัดการแข่งขันเทนนิส พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 และเอกสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขัน

### งานวิจัยต่างประเทศ

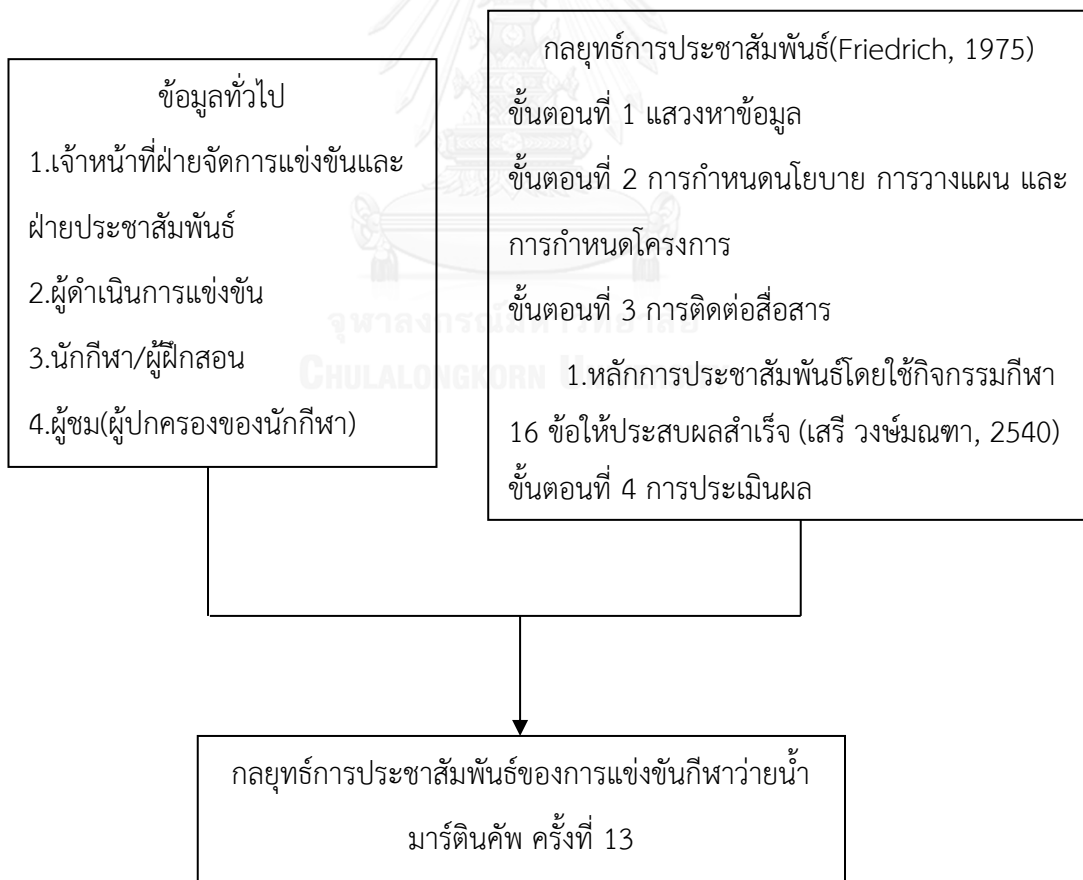
D'Astous and Bitz (1995) ทำการศึกษาเรื่อง การประเมินของผู้บริโภคในรายการสนับสนุนกิจกรรม (Consumer evaluations of sponsorship programmes) เป็นการศึกษาผลจากปฏิกิริยาของผู้บริโภคต่อรูปแบบการสนับสนุนการตลาดเชิงกิจกรรมที่การแบ่งรูปแบบแตกต่างกันใน 4 รูปแบบ คือ แบ่งตามลักษณะวัตถุประสงค์ของการสนับสนุน (เพื่อการกุศลหรือเพื่อการค้า) แบ่งตามลักษณะกิจกรรมที่มีอยู่ก่อนแล้วหรือเป็นกิจกรรมที่สร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่หรือแบ่งตามลักษณะความถี่ของการจัดกิจกรรม (จัดกิจกรรมต่อเนื่องหรือจัดเพียงครั้งเดียว) และสุดท้ายคือแบ่งตามระดับความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงระหว่างกิจกรรมกับผู้สนับสนุนว่ามากหรือน้อย ซึ่งผลวิจัยแสดงให้เห็นว่า การสนับสนุนกิจกรรมเพื่อการกุศล จะได้รับผลบวกด้านภาพลักษณ์ของบริษัทมากกว่าการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อการค้า และความสอดคล้องเกี่ยวพันระหว่างผู้สนับสนุนกับกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์ในเรื่องของภาพลักษณ์บริษัทในลักษณะคงที่เป็นเส้นตรง (หมายถึงไม่จำเป็นว่าถ้าความสอดคล้องเกี่ยวพันมากจะเกิดภาพลักษณ์มากกว่ามีความสอดคล้องเกี่ยวพันปานกลางเป็นต้น) และผู้บริโภคที่สนใจในการสนับสนุนกิจกรรมจะให้ผลด้านบวกในการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้สนับสนุน นอกจากนี้ผลสรุปยังพบว่าปัจจัยเรื่องระยะเวลาในการจัดต่อเนื่องและปัจจัยในเรื่องการสนับสนุนกิจกรรมที่มีอยู่แล้ว ผลสรุปที่ได้ไม่ชี้ชัดว่า จะสร้างภาพลักษณ์ได้มากกว่าการจัดกิจกรรมครั้งเดียวหรือสนับสนุนกิจกรรมที่คิดขึ้นมาใหม่

Gwinner and Eaton (1999) ได้ศึกษาเรื่อง การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านการสนับสนุนกิจกรรม (Building Brand Image Through Event Sponsorship: The role of Image Transfer) กล่าวถึงการวิจัยเรื่องการสนับสนุนกิจกรรมในอดีตที่ผ่านมา เน้นสนใจเรื่องของการสร้างการตระหนักรู้มากกว่าจะสนใจเรื่องของภาพลักษณ์ตราสินค้า ทำให้ไม่มีแนวทางที่เป็นไปได้สำหรับองค์กรที่จะใช้โอกาสในการสนับสนุนกิจกรรมในเรื่องการวางตำแหน่งตราสินค้าโดยการศึกษาครั้งนี้ได้รายงานผลจากการทดลองโดยใช้ผู้กำลังศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี ให้ประเมินระดับของภาพลักษณ์ในกิจกรรมกีฬาที่มีการเชื่อมโยงถ่ายเทตราสินค้าโดยผ่านกิจกรรมที่สนับสนุน ซึ่งผลสรุปสามารถสนับสนุนแนวคิดที่ว่า การสนับสนุนกิจกรรมมีผลต่อการถ่ายเทภาพลักษณ์ นอกจากนี้ยังพบว่ากิจกรรมและตราสินค้าที่เหมือนกันในเรื่องของภาพลักษณ์และหน้าที่การใช้งานจะทำให้กระบวนการถ่ายเทเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งนักบริหารสามารถนำไปพิจารณาสำหรับการสนับสนุนกิจกรรมกีฬา และเป็นแนวทางเพื่อการวิจัยในอนาคตต่อไปด้วย

Jagre, Watson, and Watson (2001) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสนับสนุนกิจกรรมและทัศนคติความสอดคล้อง: ใช้เป็นกรอบแนวคิดตามหลักวิชาการสำหรับอธิบายทัศนคติและการระลึกได้

ของผู้บริโภคต่อการสนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship and congruity theory: a theoretical framework for explaining consumer attitude and recall of event sponsorship) เนื่องจากการสนับสนุนกิจกรรมถือเป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเครื่องมือหนึ่งที่ได้รับความสะดวกเพิ่มขึ้นในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา เมื่อพิจารณาจากการวิจัยในเชิงจิตวิทยาทางสังคม ที่เป็นกรอบแนวคิดที่สามารถให้ความเข้าใจได้ชัดเจนมากขึ้นในเรื่องของความเหมาะสมในการสนับสนุนกิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์ในการสร้างทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคและเพิ่มการระลึกได้ โดยกรอบแนวคิดนี้แนะนำว่าบริษัทที่สนับสนุนกิจกรรมที่มีการเชื่อมโยงสอดคล้องกันระหว่างกิจกรรมกับตราสินค้าในระดับที่ไม่สอดคล้องกันในระดับปานกลาง ผู้บริโภคจะให้ความชื่นชอบมากขึ้น (คือให้ความชื่นชอบมากกว่าบริษัทและกิจกรรมที่มีความสอดคล้องกันอย่างมากรวมทั้ง บริษัทผลิตรองเท้ามาสนับสนุนกิจกรรมวิ่งแข่งหรือบริษัทและกิจกรรมที่ไม่มีความสอดคล้องกันเลย เช่น บริษัทผลิตเครื่องนอนให้ความสนับสนุนกีฬาวิ่งแข่ง เป็นต้น)

#### กรอบแนวคิดในการวิจัย



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมารดินคัพ ครั้งที่ 13 แบ่งออกเป็น 2 ส่วน กล่าวคือ

ในส่วนแรกเป็นการสัมภาษณ์ วิเคราะห์สภาพองค์การ หรือหน่วยงานในปัจจุบัน เพื่อค้นหา จุดแข็ง จุดเด่น จุดด้อย หรือสิ่งทีอาจเป็นปัญหาสำคัญในการดำเนินงานสู่สภาพที่ต้องการในอนาคต ของรูปแบบการดำเนินการจัดการการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมารดินคัพ ครั้งที่ 13 ที่เป็นการจัดการแข่งขันกีฬาเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยอาศัยวิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi – structured Interview) เจ้าหน้าที่ฝ่ายกิจกรรมและฝ่ายประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ บางนา ถึง นโยบาย รูปแบบ กลยุทธ์ และการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ในการจัดการการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมารดินคัพ ครั้งที่ 13 รวมถึงทำการศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับโครงการ

ในส่วนที่สองเป็นการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ด้วยการจัดการการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมารดินคัพ ครั้งที่ 13 ของผู้ดำเนินการแข่งขัน นักกีฬา/ผู้ฝึกสอน และผู้ชม (ผู้ปกครองของนักกีฬา) โดยทำการวิจัยในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยทั้งสองส่วนมีรายละเอียด

ส่วนที่ 1 เป็นการสัมภาษณ์วิเคราะห์สภาพองค์การ หรือหน่วยงานในปัจจุบัน เพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดเด่น จุดด้อย หรือสิ่งทีอาจเป็นปัญหาสำคัญในการดำเนินงานสู่สภาพที่ต้องการในอนาคตของรูปแบบการดำเนินการจัดการการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมารดินคัพ ครั้งที่ 13 ที่มีการจัดการแข่งขันกีฬาเพื่อการประชาสัมพันธ์

#### แหล่งข้อมูล

การศึกษาวิจัยในส่วนนี้มีการรวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

##### 1. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ เกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพองค์การ หรือหน่วยงานในปัจจุบัน เพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดเด่น จุดด้อย หรือสิ่งทีอาจเป็นปัญหาสำคัญในการดำเนินงานสู่สภาพที่ต้องการในอนาคตของรูปแบบการดำเนินการจัดการการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมารดินคัพ ครั้งที่ 13 ฝ่ายจัดการแข่งขันและฝ่ายประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ บางนา ซึ่งเป็นผู้ดูแลรับผิดชอบการวางแผน การดำเนินโครงการรวมถึงการประชาสัมพันธ์ การแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมารดินคัพ ครั้งที่ 13 สถานที่

สัมภาษณ์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ บางนา จำนวน 2 ชั่วโมง จำนวน 2 ฝ่าย ฝ่ายละ 1 คน ได้แก่

1.1 ฝ่ายจัดการแข่งขัน

จำนวน 1 คน ผู้ให้การสัมภาษณ์ ได้แก่ อ.ชูเกียรติ เกียรติธีรรัตน์ ผู้อำนวยการศูนย์กีฬามหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (ABAC) ตำแหน่ง

1.2 ฝ่ายประชาสัมพันธ์

จำนวน 1 คน ผู้ให้การสัมภาษณ์ ได้แก่ อ.ปกรณ์ ศิลปชัย

2. แหล่งข้อมูลประเภทสื่อและเอกสารต่าง ๆ

2.1 แผนงานและรายละเอียดต่าง ๆ ในการเตรียมงานการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมารดินคัพ ครั้งที่ 13 ทั้งจากฝ่ายจัดการแข่งขันและฝ่ายประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ บางนา

2.2 เอกสารประกอบการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโครงการการจัดการการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมารดินคัพ ครั้งที่ 13

2.3 เอกสารที่ทางมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ บางนา ใช้ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

ใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง โดยวางแผนทางการสัมภาษณ์ กำหนดประเด็นข้อมูลที่ต้องการ พร้อมบันทึกเทปการสัมภาษณ์และจดบันทึกรายละเอียดบางส่วนจากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการวางแผน การดำเนินโครงการรวมถึงการประชาสัมพันธ์การแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมารดินคัพ ครั้งที่ 13

2. แหล่งข้อมูลประเภทสื่อและเอกสารต่าง ๆ

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับโครงการและสื่อต่าง ๆ ที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ รวมทั้งศึกษาร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

**ส่วนที่ 2 การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ด้วยการจัดกิจกรรมการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมารดินคัพ ครั้งที่ 13 ของฝ่ายดำเนินการแข่งขัน นักกีฬา และผู้ชม (ผู้ปกครองของนักกีฬา)**

การศึกษาวิจัยในส่วนนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ด้วยการจัดการการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมารดินคัพ ครั้งที่ 13 ของฝ่ายดำเนินการแข่งขัน นักกีฬา/ผู้ฝึกสอน และผู้ชม(ผู้ปกครองของนักกีฬา) โดยมีวิธีการดำเนินวิจัยดังต่อไปนี้คือ

## 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

### ประชากร

จำนวนผู้ดำเนินการจัดการการแข่งขันและผู้เข้าร่วมการแข่งขันทั้งสิ้น 1,773 คน ซึ่งอ้างอิงจากสถิติผู้เข้าร่วมในปี 2557 (ที่มาจากฝ่ายจัดการการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมารดินคัพ ครั้งที่ 12)

ประชากรในการศึกษาวิจัยในส่วนนี้ประกอบไปด้วย 3 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่หนึ่ง คือ ผู้ดำเนินการแข่งขันที่เข้าร่วมในการจัดการการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมารดินคัพ ครั้งที่ 13 อันประกอบไปด้วย กรรมการ ผู้ตัดสิน และเจ้าหน้าที่ประจำการกีฬาแห่งประเทศไทย จำนวน 69 คน

กลุ่มที่สอง คือ นักกีฬาหรือผู้ฝึกสอนที่เข้าร่วมในการจัดการการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมารดินคัพ ครั้งที่ 13 จำนวนนักกีฬา 814 คน โค้ช 90 คน ทั้งหมด 904 คน

กลุ่มที่สาม คือ ผู้ชมที่เข้าร่วมชมกีฬา(ผู้ปกครองของนักกีฬา) ในการจัดการการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมารดินคัพ ครั้งที่ 13 จำนวน 800 คน

### จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยส่วนนี้ ได้แก่ ผู้ดำเนินการแข่งขัน นักกีฬา/ผู้ฝึกสอน และผู้ชม(ผู้ปกครองของนักกีฬา) โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณขนาด จากตารางการสุ่มตัวอย่างของ (Taro Yamane, 1967 อ้างถึงใน ศิริชัย กาญจนวาสิ, 2537) โดยให้ค่าความน่าเชื่อถือของการเลือกกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 95 ยอมให้เกิดความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 จากจำนวนประชากร 1,773 คน ได้เป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นอย่างน้อย 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) มาคำนวณเพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนได้แก่

กลุ่มที่ 1 คือ ผู้ดำเนินการแข่งขัน จำนวน 16 คน

กลุ่มที่ 2 คือ นักกีฬา/ผู้ฝึกสอน จำนวน 204 คน

กลุ่มที่ 3 คือ ผู้ชม (ผู้ปกครองของนักกีฬา) จำนวน 180 คน

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในส่วนนี้ เป็นแบบสอบถาม แบ่งเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานะภาพของการเข้าร่วม จำนวนครั้งที่เข้าร่วม ชนิดของสื่อในการรับข้อมูล ความรู้สึกที่มีต่อการจัดการแข่งขัน ความรู้สึกที่มีต่อองค์กรที่จัดการการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำ มาร์ดินคัพ ครั้งที่ 13 โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบเลือกคำตอบ (Check list) และแบบปลายเปิด (Open ended)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความพึงพอใจเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันกีฬาว่ายนํ้ามาร์ตินคัพ ครั้งที่ 13 ของผู้ดำเนินการจัดการแข่งขัน นักกีฬา/ผู้ฝึกสอน และผู้ชม (ผู้ปกครองของนักกีฬา) โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับกำหนดคำตอบให้เลือก คือ พึงพอใจมากที่สุด พึงพอใจมาก พึงพอใจปานกลาง พึงพอใจน้อย และ พึงพอใจน้อยที่สุด และในการกำหนดน้ำหนักคำตอบแต่ละข้อจะมีค่าคะแนนดังนี้ คือ

- 5 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจกับการจัดกิจกรรมอยู่ในระดับ มากที่สุด
- 4 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจกับการจัดกิจกรรมอยู่ในระดับ มาก
- 3 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจกับการจัดกิจกรรมอยู่ในระดับ ปานกลาง
- 2 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจกับการจัดกิจกรรมอยู่ในระดับ น้อย
- 1 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจกับการจัดกิจกรรมอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

เมื่อนำคะแนนมาหาค่าเฉลี่ย จะนำค่าเฉลี่ยมาเทียบเกณฑ์ที่กำหนดไว้ดังนี้ (ยุทธพงษ์ ไกยวรรณ และ กุสุมา ผลาพรหม, 2553)

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.50 - 5.00 ถือว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับ มากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50 - 4.49 ถือว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับ มาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.50 - 3.49 ถือว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับ ปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.50 - 2.49 ถือว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับ น้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.49 ถือว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

รวมทั้งคำถามปลายเปิด (Open - Ended Questionnaires) ให้เสนอแนะเรื่องที่ควรแก้ไขปรับปรุง และกิจกรรมที่ควรเพิ่มเติมขึ้นในการจัดการแข่งขันครั้งต่อ ๆ ไป

### 3. ขั้นตอนการสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยส่วนนี้ คือ แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม มีวิธีการสร้างเครื่องมือ และหาคุณภาพดังนี้

#### แบบสัมภาษณ์

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ค้นคว้าเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง การศึกษา กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ด้วยกิจกรรมกีฬา: กรณีศึกษาการแข่งขันกีฬาว่ายนํ้ามาร์ตินคัพ ครั้งที่ 13 รวมถึงสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องและขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อกำหนดขอบเขตของเนื้อหาสาระและความคิดรวบยอดที่สำคัญ ที่จะนำไปใช้ในการสร้างเป็นแบบสัมภาษณ์

2. นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจแก้ไขและปรับปรุงให้ถูกต้องและเหมาะสมที่จะใช้ในการวิจัย จากนั้นนำแบบสัมภาษณ์ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบพิจารณา ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) หลังจากนั้นนำมาวิเคราะห์หาค่า



ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (index of item-objective congruence: IOC) (สุวิมล ติรภานันท์, 2543) ค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.95

3. โดยผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์หรือแนวคำถามดังกล่าวไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการการแข่งขันในกีฬาอื่นเป็นผู้ตรวจสอบก่อนนำไปใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายเพื่อตรวจสอบความเที่ยงของแนวคำถาม ความครอบคลุมของแนวคำถาม ผู้วิจัยจึงนำแบบสัมภาษณ์ดังกล่าวมาให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาอีกครั้งหนึ่ง

ผู้วิจัยจะนำแบบสัมภาษณ์ที่ได้พัฒนาให้มีคุณภาพแล้ว ไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริงที่ใช้ในการวิจัยต่อไป

#### แบบสอบถาม

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ด้วยกิจกรรมกีฬา: กรณีศึกษาการจัดการการแข่งขันกีฬาวายน้ำมารัตินคัพ ครั้งที่ 13 รวมถึงแบบสอบถามต่างๆ ที่มีลักษณะที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของเนื้อหาสาระและความคิดรวบยอดที่สำคัญ ที่จะนำไปใช้ในการสร้างเครื่องมือ

2. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 1 เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้มีเนื้อหาครอบคลุม โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

2.1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การจัดการการแข่งขันกีฬาวายน้ำมารัตินคัพ ครั้งที่ 13

3. ทำการร่างแบบสอบถามให้มีเนื้อหาครอบคลุมตามขั้นตอนที่ 2 แล้วนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจแก้ไขและปรับปรุงให้ถูกต้องและเหมาะสมที่จะใช้ในการวิจัย จากนั้นนำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่านตรวจพิจารณา ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) หลังจากนั้นนำมาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (index of item-objective congruence : IOC) (สุวิมล ติรภานันท์, 2543) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.95

4. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) ให้ผู้ที่เคยเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาวายน้ำมารัตินคัพ ทำแบบสอบถาม จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเที่ยง (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งนำมาคำนวณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ได้ค่าความเที่ยง (Reliability) โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าไม่น้อยกว่า 0.7 แล้วจึงนำแบบสอบถามไปใช้ในการวิจัยครั้งนี้ต่อไป ซึ่งจากการที่นำเครื่องมือที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและแก้ไขตามที่ได้รับคำแนะนำไปทดลองใช้ (Try out) เพื่อหาความเที่ยง (Reliability) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ 0.92

#### 4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเพื่อการกระจายตัวของข้อมูลผู้วิจัย

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม ประกอบไปด้วย

1. ผู้ดำเนินการการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมาราธอน ครั้งที่ 13 จำนวน 16 คน
2. นักกีฬาหรือผู้ฝึกสอน ที่เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมาราธอน ครั้งที่ 13 จำนวน

204 คน

2.1 มีเฉพาะนักกีฬาไทยเท่านั้นที่เข้าร่วมการแข่งขัน

3. ผู้ชมที่เข้าร่วมชมการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมาราธอน ครั้งที่ 13 (รวมถึงผู้ปกครองของนักกีฬาที่เข้าร่วมการแข่งขัน) จำนวน 180 คน

4. ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล จากทั้ง หกคนที่ทำการแข่งขัน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

#### 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

##### ส่วนที่ 1

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัยส่วนที่หนึ่งนี้ เป็นการศึกษารูปแบบการดำเนินการจัดการการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมาราธอน ครั้งที่ 13 ที่เป็นกิจกรรมพิเศษด้านการจัดการแข่งขันกีฬาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยได้นำเอาข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แหล่งข้อมูลมาศึกษาและสรุปประเด็นสำคัญ นำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนาตามที่กำหนดในวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ โดยสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Analytic Induction) จากข้อมูล โดยการประมวลความคิดขึ้นจากข้อมูลที่ได้รับ เป็นข้อสรุปซึ่งมีลักษณะเชิงคุณภาพ

##### ส่วนที่ 2

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ต้องการทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

1. นำแบบสอบถามตอนที่ 1 มาแจกแจงความถี่ของคำตอบ คิดเป็นร้อยละแล้วนำมาเสนอเป็นรูปแบบตารางประกอบความเรียง

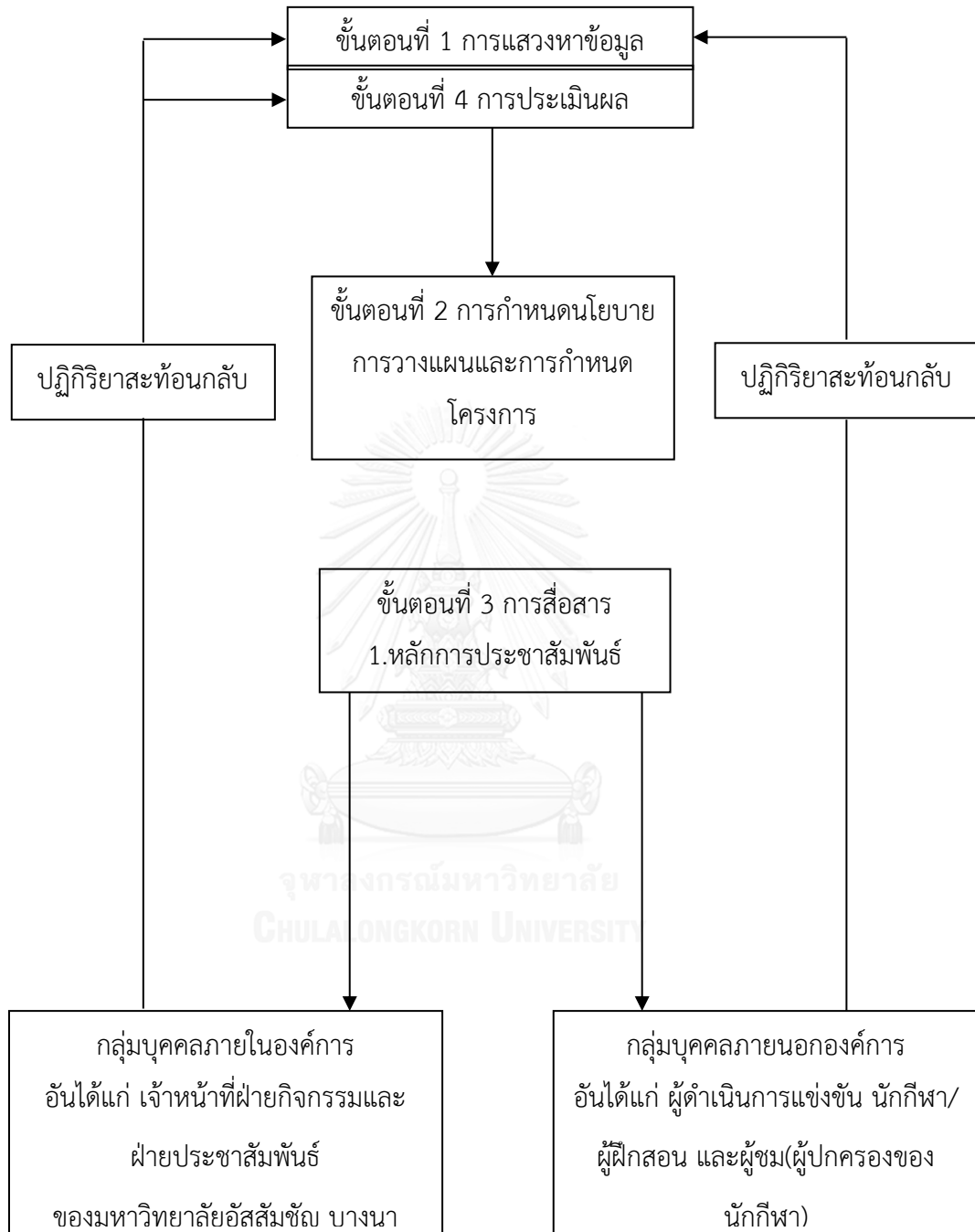
2. นำแบบสอบถามตอนที่ 2 ความพึงพอใจเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การจัดการการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมาราธอน ครั้งที่ 13 ของผู้ดำเนินการจัดการแข่งขัน นักกีฬา/ผู้ฝึกสอน

และผู้ชม(ผู้ปกครองของนักศึกษา) มาทำการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทุกข้อคำถามแล้วนำมาเสนอเป็นรูปแบบตารางประกอบความเรียง

3. วิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - way ANOVA) ความพึงพอใจเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การจัดการการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมารดตินคัพ ครั้งที่ 13 ระหว่างผู้ดำเนินการจัดการแข่งขัน นักกีฬา/ผู้ฝึกสอน และผู้ชม(ผู้ปกครองของนักศึกษา) หากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheff'e Method)



### แผนภูมิแสดงกระบวนการดำเนินการวิจัย



ภาพที่ 2 แผนภูมิแสดงกระบวนการวิจัย “การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของการแข่งขันกีฬาวายน้ำมารดิงคัพ ครั้งที่ 13

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมารดตินคัพ ครั้งที่ 13” นี้ มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษารูปแบบและผลสัมฤทธิ์ของการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมารดตินคัพ ครั้งที่ 13 และเพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของกีฬาว่ายน้ำและมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญบางนา ซึ่งเป็นผู้จัดการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมารดตินคัพครั้งที่ 13 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นการสัมภาษณ์ วิเคราะห์สภาพองค์การ หรือหน่วยงานในปัจจุบัน เพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดเด่น จุดด้อย หรือสิ่งทีอาจเป็นปัญหาสำคัญในการดำเนินงานสู่สภาพที่ต้องการในอนาคตของรูปแบบการดำเนินการจัดการการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมารดตินคัพ ครั้งที่ 13 ที่เป็นการจัดการแข่งขันกีฬาเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยอาศัยวิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi – structured Interview) เจ้าหน้าที่ฝ่ายกิจกรรมและฝ่ายประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ บางนา ถึงนโยบาย รูปแบบ กลยุทธ์ และการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ในการจัดการการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมารดตินคัพ ครั้งที่ 13 รวมถึงทำการศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับโครงการ

**ส่วนที่ 2** เป็นการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ด้วยการจัดการการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมารดตินคัพ ครั้งที่ 13 ของผู้ดำเนินการแข่งขัน นักกีฬา/ผู้ฝึกสอน และผู้ชม (ผู้ปกครองของนักกีฬา) โดยทำการวิจัยในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งเป็น 2 ตอน คือ ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานะภาพของการเข้าร่วมจำนวนครั้งที่เข้าร่วม ชนิดของสื่อในการรับข้อมูล ความรู้สึกที่มีต่อการจัดการแข่งขัน ความรู้สึกที่มีต่อองค์กรที่จัดการการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมารดตินคัพ ครั้งที่ 13 และ ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความพึงพอใจเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การจัดการการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมารดตินคัพ ครั้งที่ 13 ของผู้ดำเนินการจัดการแข่งขัน นักกีฬา/ผู้ฝึกสอน และผู้ชม (ผู้ปกครองของนักกีฬา) โดยในการเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนที่สองนี้ ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

**ส่วนที่ 1** เป็นการสัมภาษณ์ วิเคราะห์สภาพองค์การ หรือหน่วยงานในปัจจุบัน เพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดเด่น จุดด้อย หรือสิ่งทีอาจเป็นปัญหาสำคัญในการดำเนินงานสู่สภาพที่ต้องการในอนาคตของรูปแบบการดำเนินการจัดการการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมารดตินคัพ ครั้งที่ 13 ที่เป็นการจัดการแข่งขันกีฬาเพื่อการประชาสัมพันธ์

การศึกษารูปแบบการดำเนินการจัดการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมารดินคัพ ครั้งที่ 13 ที่ เป็นกิจกรรมพิเศษด้านการจัดการแข่งขันกีฬาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับโครงการ และทำการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ บางนา ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การดำเนินโครงการ และการประชาสัมพันธ์ คือ

#### 1. การแสวงหาข้อมูลการทำกิจกรรม (ขั้นตอนที่ 1)

จากการศึกษาและสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบโครงการพบว่า ทางมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ บางนา ต้องการส่งเสริมประชาชนทั่วประเทศให้ได้ออกกำลังกาย และเห็นว่าการเล่นกีฬาเป็นปัจจัยหนึ่งที่มุ่งพัฒนาคนให้มีคุณภาพ อีกทั้งเป็นการพัฒนาวงการว่ายน้ำไทยให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้นจึงส่งเจ้าหน้าที่เข้าไปเก็บข้อมูลทำแบบสอบถามและการเข้าไปพูดคุยโดยตรง กับผู้สนใจ นักกีฬา หรือกับทางสโมสรต่าง ๆ เพื่อมารวบรวมข้อมูล

#### 2. การกำหนด นโยบาย การวางแผน และกำหนดโครงการ (ขั้นตอนที่ 2)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบโครงการพบว่า มีการกำหนด นโยบาย วางแผน รูปแบบการดำเนินการจัดการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมารดินคัพครั้งที่ 13 มีการเตรียมความพร้อมไว้รองรับการจัดการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมารดินคัพ ครั้งที่ 13 ออกเป็น 4 ด้านใหญ่ ๆ ดังนี้ คือ

2.1 ด้านบุคลากร เนื่องจากกีฬาว่ายน้ำนี้มีการจัดทั่วประเทศ เราจำเป็นต้องใช้บุคลากรที่มีความรู้ด้านว่ายน้ำ เราเลยมีการวางแผนการจัดการ โดยหาแนวร่วมในการจัดประสานงานไปทางสมาคมว่ายน้ำแห่งประเทศไทย ส่วนในการรับสมัครและการดำเนินการแข่งขัน ซึ่งทางมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ บางนา เป็นผู้จัดการ ทางสมาคมผู้ตัดสินในเรื่องของผู้ตัดสิน โดยทั้งหมดนี้ทางมหาวิทยาลัยจะเป็นคนดำเนินการเรื่องกำหนดการ และรายละเอียดต่าง ๆ

2.2 ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และเครื่องอำนวยความสะดวก ทางมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ บางนา เป็นผู้ดำเนินการ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของสนามแข่งขัน การดำเนินการแข่งขัน ซึ่งตรงนี้ก็ถือเป็นมาตรฐานระดับประเทศ ส่วนอุปกรณ์ทางมหาวิทยาลัยได้มีสปอนเซอร์ที่เป็นผู้ผลิตอุปกรณ์กีฬาคือ บริษัท ARENA อยู่แล้ว แล้วยังเป็นบริษัทชั้นนำของเมืองไทย ย่อมมีมาตรฐานอย่างแน่นอน

2.3 ด้านการจัดการ ทางมหาวิทยาลัยมีการร่วมประชุม หรือ ร่วมกับหน่วยงานของทางเอกชนในการวางแผนการจัดการ โดยทางมหาวิทยาลัยได้เรียนรู้จากการแข่งขันกีฬาระดับชาติหรือทั้งกระทั่งการแข่งขันระดับโลกที่เข้ามาจัดในไทย โดยทางสมาคมว่ายน้ำแห่งประเทศไทยเป็นผู้ให้คำแนะนำทั้งหมด ส่วนเรื่องประชาสัมพันธ์งาน ทางมหาวิทยาลัยก็มีประสบการณ์ในการจัดกิจกรรมระดับประเทศมาบ้างแล้ว ซึ่งตรงนี้ก็ถือว่ามีความพร้อมในด้านสื่ออย่างพอสมควร

2.4 ด้านงบประมาณ เนื่องจากกิจกรรมนี้เป็นการจัดแข่งขันในมหาวิทยาลัย ทางมหาวิทยาลัยจำเป็นต้องใช้งบประมาณ จำเป็นต้องมีการวางแผนหรือกัน ทางมหาวิทยาลัยต้องใช้

งบประมาณส่วนไหนบ้าง โดยมหาวิทยาลัยแยกออกเป็นส่วน ๆ ซึ่งไม่สามารถเปิดเผยรายละเอียดได้ทั้งหมด ทำให้รูปแบบการดำเนินการจัดการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมารัดินคัพครั้งที่ 13 ประสบผลสำเร็จ

### 3. กลยุทธ์การสื่อสาร (ขั้นตอนที่ 3)

จากการศึกษาและสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบโครงการพบว่า มีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมารัดินคัพ ครั้งที่ 13 ได้นำเอากิจกรรมกีฬามาเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความน่าสนใจ ความพึงพอใจ รวมถึงความประทับใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่มหาวิทยาลัยโดยนำเอากระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มาใช้ในจัดการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมารัดินคัพ ครั้งที่ 13 ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การแสวงหาข้อมูล เจตคติที่มีต่อการจัดการแข่งขัน

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดนโยบาย การวางแผน การวางแผนและนโยบายในการประชาสัมพันธ์

ขั้นตอนที่ 3 การสื่อสาร สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ วิธีการติดต่อประสานงาน และสถานที่ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

ขั้นตอนที่ 4 การประเมินผล : ผลที่ได้จากการวิจัย

จึงทำให้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ด้วยการจัดการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมารัดินคัพ ครั้งที่ 13 ประสบผลสำเร็จ

### 4. การประเมินผล (ขั้นตอนที่ 4)

จากการศึกษาและสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบโครงการพบว่า มีการประเมินผล ดังนี้

4.1 Media Coverage ของสื่อ ต้องคุ้มค่างบประมาณ

4.2 การแข่งขันในสนามมีคนดูมากน้อยแค่ไหน ประมาณ 70-80 % ของความจุสนามด้านอ้อมจันทร์ จัดว่าประสบความสำเร็จ

4.3 ประเมินจากการสมัครเข้าแข่งขัน จำนวนทีมที่สมัครเข้าร่วมการแข่งขันมีเพิ่มมากขึ้น จำนวนผู้ให้ความสนใจเข้าร่วมแข่งขัน

4.4 การเข้าร่วมของประชาชน มีการเข้าใจตัวกิจกรรม และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

4.5 ดูการตอบรับของสโมสรที่เข้าร่วม มีการเรียกร้องให้ทางมหาวิทยาลัยดำเนินการจัดอีกครั้งในปีหน้าหรือไม่

การประเมินผลทั้ง 5 ข้อเป็นตัวชี้วัดผลของการจัดการแข่งขัน และจะไปเป็นข้อมูลในการจัดการแข่งขันในครั้งต่อไป เพื่อที่จะทำให้ประสบความสำเร็จ

และวิเคราะห์จุดแข็งของการจัดการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมารัดินคัพ ครั้งที่ 13 คือการวางแผนเรื่องบุคลากรอย่างมีประสิทธิภาพ โดยบุคลากรในศูนย์การกีฬาจะแบ่งเป็น 6 ฝ่ายตามหน้าที่ที่ต้อง

รับผิดชอบ ได้แก่ ฝ่ายติดต่อประสานงาน ฝ่ายประชาสัมพันธ์ฝ่ายจัดร้านค้าอุปกรณ์ว่ายน้ำ ฝ่ายจัดหาผู้สนับสนุนการแข่งขัน ฝ่ายรักษาความปลอดภัย และฝ่ายจัดสถานที่ ในด้านการติดต่อประสานงานได้มีการประสานงานกับสมาคมว่ายน้ำแห่งประเทศไทยและโรงเรียนกีฬากรุงเทพ เพื่อทำการรับรองสถิติการแข่งขันและจัดหาคณะกรรมการที่ใช้ในการแข่งขัน ส่วนด้านการประชาสัมพันธ์ จะมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์การแข่งขันล่วงหน้าก่อนจัดการแข่งขัน 4 เดือน โดยบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการวางกลยุทธ์ล้วนมีประสบการณ์ในการจัดการแข่งขันมากกว่า 10 ปีขึ้นไป ด้านสื่อในการประชาสัมพันธ์จะใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์การแข่งขันผ่านทาง [www.jp.in.th](http://www.jp.in.th) และ Facebook ซึ่งทำให้นักกีฬาและผู้สนใจสามารถเข้าถึงข่าวสารของการแข่งขันได้โดยสะดวก เนื่องจากเป็นสื่อที่วงการว่ายน้ำใช้มาโดยตลอดนอกจากนี้ ยังมีการประชาสัมพันธ์บางส่วนผ่านป้ายประกาศที่มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญบางนาาร่วมด้วย ซึ่งทำให้ผู้ที่ไม่สามารถรับทราบข้อมูลการแข่งขันผ่านทางอินเทอร์เน็ตบางส่วนได้ทราบการแข่งขัน แต่ก็ยังไม่สามารถครอบคลุมกลุ่มคนเหล่านี้ได้ทั้งหมด อีกทั้งเว็บไซต์ที่ใช้ประชาสัมพันธ์มีเพียงเว็บไซต์เดียวอาจไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มนักกีฬาและผู้ชมที่สนใจการแข่งขันได้ทั้งหมด

ประโยชน์ที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์คาดว่าจะได้รับจากการประชาสัมพันธ์การแข่งขันว่ายน้ำมารดตินคัพ ครั้งที่ 13 คือ จำนวนผู้เข้าร่วมการแข่งขันเป็นไปตามเป้าหมาย และคาดว่าจะการจัดการแข่งขันครั้งนี้จะส่งผลถึงภาพลักษณ์อันดีต่อมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญบางนา ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยที่จัดการแข่งขัน

**ส่วนที่ 2 เป็นการศึกษาความพึงพอใจเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ด้วยการจัดการการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมารดตินคัพ ครั้งที่ 13 ของผู้ดำเนินการแข่งขัน นักกีฬา/ผู้ฝึกสอน และผู้ชม (ผู้ปกครองของนักกีฬา)**

โดยแบ่งเป็น 2 ตอน คือ ตอนที่ 2.1 เป็นการวิเคราะห์ผลข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2.2 เป็นการวิเคราะห์ผลความพึงพอใจเกี่ยวกับแผนการประชาสัมพันธ์การจัดการการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมารดตินคัพ ครั้งที่ 13

#### 2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน เมื่อพิจารณาตามบทบาทหน้าที่ในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมารดตินคัพครั้งที่ 13 พบว่าส่วนใหญ่เป็นนักกีฬา/ผู้ฝึกสอน จำนวน 204 คน (ร้อยละ 51) รองลงมาคือผู้ชม (ผู้ปกครองของนักกีฬา) จำนวน 180 คน (ร้อยละ 45) และเป็นผู้ดำเนินการจัดการแข่งขัน จำนวน 16 คน (ร้อยละ 4) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาตามเพศพบว่าผู้เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมารดตินคัพครั้งที่ 13 มีสัดส่วนของเพศชายและเพศหญิง



ใกล้เคียงกันในทุกบทบาทหน้าที่ ดังตาราง 1

**ตารางที่ 1** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศและบทบาทหน้าที่ของผู้เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาวายน้ำมารัตินคัพครั้งที่ 13

บทบาทหน้าที่ของผู้เข้าร่วม	เพศชาย		เพศหญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ดำเนินการจัดการแข่งขัน	9	4.33	7	3.65	16	4.00
นักกีฬา/ผู้ฝึกสอน	104	50.00	100	52.08	204	51.00
ผู้ชม (ผู้ปกครองของนักกีฬา)	95	45.67	85	44.27	180	45.00
<b>รวม</b>	<b>208</b>	<b>100.00</b>	<b>192</b>	<b>100.00</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>



ช่องทางการรับทราบข้อมูลการประชาสัมพันธ์การแข่งขันกีฬาว่ายน้ำน้ำมารดินคัพครั้งที่ 13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ จำนวน 233 คน (ร้อยละ 58.25) รองลงมาคือเพื่อน/ญาติพี่น้อง หรือคนรู้จัก จำนวน 76 คน (ร้อยละ 19) โปสเตอร์/ป้ายประกาศ จำนวน 40 คน (ร้อยละ 10) และ Facebook จำนวน 29 คน (ร้อยละ 7.25) ตามลำดับ และไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข้อมูลผ่านทางนักกีฬาที่เข้าร่วมแข่งขัน นอกจากนี้เมื่อพิจารณาจำแนกตามบทบาทหน้าที่ของผู้เข้าร่วมพบว่าผู้ดำเนินการจัดการแข่งขันส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลผ่านทางโปสเตอร์/ป้ายประกาศ ส่วนนักกีฬา/ผู้ฝึกสอน และผู้ชม (ผู้ปกครองของนักกีฬา) ส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ ดังตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** จำนวนและร้อยละของช่องทางการรับทราบข้อมูลการประชาสัมพันธ์การแข่งขันกีฬาว่ายน้ำน้ำมารดินคัพครั้งที่ 13 จำแนกตามบทบาทหน้าที่ของผู้เข้าร่วม

ช่องทางการ รับทราบข้อมูล	ผู้ดำเนินการจัด การแข่งขัน		นักกีฬา/ผู้ ฝึกสอน		ผู้ชม (ผู้ปกครอง ของนักกีฬา)		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โปสเตอร์/ป้าย ประกาศ	11	68.75	23	11.27	6	3.33	40	10.00
อินเทอร์เน็ต/ เว็บไซต์	9	56.25	133	65.20	91	50.56	233	58.25
Facebook	9	56.25	10	4.90	10	5.56	29	7.25
เพื่อน/ญาติพี่น้อง หรือคนรู้จัก	1	6.25	37	18.14	38	21.11	76	19.00
นักกีฬาที่เข้าร่วม แข่งขัน								

หมายเหตุ: ข้อคำถามนี้สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จำนวนครั้งในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาวายน้ำมารัตินคัพครั้งที่ 13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าร่วมการแข่งขัน 1-4 ครั้ง จำนวน 220 คน (ร้อยละ 55) รองลงมาคือ 5-8 ครั้ง จำนวน 152 คน (ร้อยละ 38) และ 9-12 ครั้ง จำนวน 28 คน (ร้อยละ 7) ตามลำดับ นอกจากนี้เมื่อพิจารณาจำแนกตามบทบาทหน้าที่ของผู้เข้าร่วมพบว่าผู้ดำเนินการจัดการแข่งขัน นักกีฬา/ผู้ฝึกสอน และผู้ชม (ผู้ปกครองของนักกีฬา) ส่วนใหญ่เข้าร่วมการแข่งขัน 1-4 ครั้ง ดังตารางที่ 3

**ตารางที่ 3** จำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาวายน้ำมารัตินคัพครั้งที่ 13 จำแนกตามบทบาทหน้าที่ของผู้เข้าร่วม

จำนวนครั้งที่ เข้าร่วมการ แข่งขัน	ผู้ดำเนินการจัด การแข่งขัน		นักกีฬา/ผู้ ฝึกสอน		ผู้ชม (ผู้ปกครอง ของนักกีฬา)		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1-4 ครั้ง	14	87.50	107	52.45	99	55.00	220	55.00
5-8 ครั้ง	1	6.25	79	38.73	72	40.00	152	38.00
9-12 ครั้ง	1	6.25	18	8.82	9	5.00	28	7.00
<b>รวม</b>	<b>16</b>	<b>100.00</b>	<b>204</b>	<b>100.00</b>	<b>180</b>	<b>100.00</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ความคิดเห็นต่อการมีแผนประชาสัมพันธ์ของการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมารดินคัพครั้งที่ 13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่าการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมารดินคัพครั้งที่ 13 มีแผนประชาสัมพันธ์ จำนวน 253 คน (ร้อยละ 63.25) และเมื่อพิจารณาจำแนกตามบทบาทหน้าที่ของผู้เข้าร่วมพบว่าผู้ดำเนินการจัดการแข่งขัน นักกีฬา/ผู้ฝึกสอน และผู้ชม (ผู้ปกครองของนักกีฬา) ส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่าการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมารดินคัพครั้งที่ 13 มีแผนประชาสัมพันธ์ ดังตารางที่ 4

**ตารางที่ 4** จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นต่อการมีแผนประชาสัมพันธ์ของการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมารดินคัพครั้งที่ 13 จำแนกตามบทบาทหน้าที่ของผู้เข้าร่วม

ความคิดเห็นต่อการมีแผนประชาสัมพันธ์การแข่งขัน	ผู้ดำเนินการจัดการแข่งขัน		นักกีฬา/ผู้ฝึกสอน		ผู้ชม (ผู้ปกครองของนักกีฬา)		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มี	8	50.00	137	67.16	108	60.00	253	63.25
ไม่มี	8	50.00	67	32.84	72	40.00	147	36.75
<b>รวม</b>	<b>16</b>	<b>100.00</b>	<b>204</b>	<b>100.00</b>	<b>180</b>	<b>100.00</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ความรู้สึกที่มีต่อการจัดการการแข่งขันกีฬาวายน้ำมาร์ตินคัพ ครั้งที่ 13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้สึกดี จำนวน 228 คน (ร้อยละ 57) รองลงมาคือรู้สึกเฉย ๆ จำนวน 166 คน (ร้อยละ 41.50) และรู้สึกไม่ดี จำนวน 6 คน (ร้อยละ 1.50) ตามลำดับ นอกจากนี้เมื่อพิจารณาจำแนกตามบทบาทหน้าที่ของผู้เข้าร่วมพบว่านักกีฬา/ผู้ฝึกสอน และผู้ชม (ผู้ปกครองของนักกีฬา) ส่วนใหญ่รู้สึกดี แต่ผู้ดำเนินการจัดการแข่งขันส่วนใหญ่รู้สึกเฉยๆ ดังตารางที่ 5

**ตารางที่ 5** จำนวนและร้อยละของความรู้สึกที่มีต่อการจัดการการแข่งขันกีฬาวายน้ำมาร์ตินคัพ ครั้งที่ 13 จำแนกตามบทบาทหน้าที่ของผู้เข้าร่วม

ความรู้สึกที่มีต่อการจัดการแข่งขัน	ผู้ดำเนินการจัดการแข่งขัน		นักกีฬา/ผู้ฝึกสอน		ผู้ชม (ผู้ปกครองของนักกีฬา)		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รู้สึกดี	7	43.75	110	53.92	111	61.67	228	57.00
เฉย ๆ	9	56.25	91	44.61	66	36.67	166	41.50
รู้สึกไม่ดี	0	0.00	3	1.47	3	1.67	6	1.50
<b>รวม</b>	<b>16</b>	<b>100.00</b>	<b>204</b>	<b>100.00</b>	<b>180</b>	<b>100.00</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ความรู้สึกที่มีต่อองค์กรที่จัดการการแข่งขันกีฬาวายน้ำมาร์ตินคัพครั้งที่ 13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้สึกดี จำนวน 191 คน (ร้อยละ 47.75) รองลงมาคือรู้สึกเฉย ๆ จำนวน 182 คน (ร้อยละ 45.50) และรู้สึกไม่ดี จำนวน 27 คน (ร้อยละ 6.75) ตามลำดับ นอกจากนี้เมื่อพิจารณาจำแนกตามบทบาทหน้าที่ของผู้เข้าร่วมพบว่าผู้ชม (ผู้ปกครองของนักกีฬา) ส่วนใหญ่รู้สึกดี แต่ผู้ดำเนินการจัดการแข่งขันและนักกีฬา/ผู้ฝึกสอนส่วนใหญ่รู้สึกเฉย ๆ ดังตารางที่ 6

**ตารางที่ 6** จำนวนและร้อยละของความรู้สึกที่มีต่อองค์กรที่จัดการการแข่งขันกีฬาวายน้ำมาร์ติน คัพครั้งที่ 13 จำแนกตามบทบาทหน้าที่ของผู้เข้าร่วม

ความรู้สึกที่มี ต่อองค์กรที่ จัดการการ แข่งขัน	ผู้ดำเนินการจัด การแข่งขัน		นักกีฬา/ผู้ ฝึกสอน		ผู้ชม (ผู้ปกครอง ของนักกีฬา)		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รู้สึกดี	3	18.75	91	44.61	97	53.89	191	47.75
เฉย ๆ	9	56.25	98	48.04	75	41.67	182	45.50
รู้สึกไม่ดี	4	25.00	15	7.35	8	4.44	27	6.75
<b>รวม</b>	<b>16</b>	<b>100.00</b>	<b>204</b>	<b>100.00</b>	<b>180</b>	<b>100.00</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

2.2 ความพึงพอใจเกี่ยวกับแผนการประชาสัมพันธ์การจัดการการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำ  
มาร์ตินคัพ ครั้งที่ 13

ความพึงพอใจเกี่ยวกับแผนการประชาสัมพันธ์การจัดการการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมาร์ตินคัพ  
ครั้งที่ 13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.66$ ,  $SD = 0.69$ )  
โดยมีความพึงพอใจด้านการแสวงหาข้อมูลมากกว่าด้านอื่น ( $\bar{X} = 3.78$ ,  $SD = 0.70$ ) รองลงมาคือด้าน  
การติดต่อสื่อสาร ( $\bar{X} = 3.67$ ,  $SD = 0.74$ ) และด้านการกำหนดนโยบายและการวางแผน  
( $\bar{X} = 3.59$ ,  $SD = 0.78$ ) ตามลำดับ ดังตารางที่ 7

**ตารางที่ 7** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจเกี่ยวกับแผนการประชาสัมพันธ์การ  
จัดการการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมาร์ตินคัพ ครั้งที่ 13 ของผู้เข้าร่วมการแข่งขัน

ความพึงพอใจเกี่ยวกับแผนการประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	SD	ระดับความพึง พอใจ
<b>1. การแสวงหาข้อมูล</b>	<b>3.78</b>	<b>0.70</b>	<b>มาก</b>
1.1 เจตคติที่มีต่อการแข่งขัน	3.78	0.70	มาก
<b>2. การกำหนดนโยบายและการวางแผน</b>	<b>3.59</b>	<b>0.78</b>	<b>มาก</b>
2.1 การวางแผนการประชาสัมพันธ์	3.61	0.77	มาก
2.2 นโยบายในการประชาสัมพันธ์	3.56	0.91	มาก
<b>3. การติดต่อสื่อสาร</b>	<b>3.67</b>	<b>0.74</b>	<b>มาก</b>
3.1 สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์	3.62	0.80	มาก
3.2 วิธีการติดต่อประสานงาน	3.54	0.86	มาก
3.3 สถานที่ที่ใช้ประชาสัมพันธ์และจัดงาน	4.01	0.82	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.66</b>	<b>0.69</b>	<b>มาก</b>

ความพึงพอใจเกี่ยวกับแผนการประชาสัมพันธ์การจัดการการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมารดินคัพ ครั้งที่ 13 ด้านการแสวงหาข้อมูล พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.78$ ,  $SD = 0.70$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อรายการที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงที่สุดคือ ภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญและรายการแข่งขัน ( $\bar{X} = 4.30$ ,  $SD = 0.75$ ) รองลงมาคือ ความเป็นมืออาชีพของผู้ดำเนินการจัดการแข่งขันและประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขัน ( $\bar{X} = 3.86$ ,  $SD = 0.89$ ) เจ้าหน้าที่หรือองค์กรที่จัดการแข่งขัน หรือมีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการแข่งขัน (เช่น หน่วยงานหลักที่ดำเนินการจัดการแข่งขัน ผู้สนับสนุนการประชาสัมพันธ์และการจัดการแข่งขัน หรือ Sponsors เป็นต้น) ( $\bar{X} = 3.64$ ,  $SD = 0.89$ ) และความยาวนานของการจัดการแข่งขัน ( $\bar{X} = 3.33$ ,  $SD = 1.13$ ) ตามลำดับ ดังตารางที่ 8

**ตารางที่ 8** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจเกี่ยวกับแผนการประชาสัมพันธ์การจัดการการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมารดินคัพ ครั้งที่ 13 ด้านการแสวงหาข้อมูล

ความพึงพอใจด้านการแสวงหาข้อมูล	$\bar{X}$	SD	ระดับความพึงพอใจ
<b>เจตคติที่มีต่อการจัดการแข่งขัน</b>			
1. ภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญและรายการแข่งขัน	4.30	0.75	มาก
2. ความยาวนานของการจัดการแข่งขัน	3.33	1.13	ปานกลาง
3. เจ้าหน้าที่หรือองค์กรที่จัดการแข่งขัน หรือมีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการแข่งขัน	3.64	0.89	มาก
4. ความเป็นมืออาชีพของผู้ดำเนินการจัดการแข่งขันและประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขัน	3.86	0.89	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.78</b>	<b>0.70</b>	<b>มาก</b>



ความพึงพอใจเกี่ยวกับแผนการประชาสัมพันธ์การจัดการการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมารดินคัพ ครั้งที่ 13 ด้านการกำหนดนโยบายและการวางแผน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.59$ ,  $SD = 0.78$ ) โดยมีความพึงพอใจเรื่องการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ( $\bar{X} = 3.61$ ,  $SD = 0.77$ ) มากกว่าเรื่องนโยบายในการประชาสัมพันธ์ ( $\bar{X} = 3.56$ ,  $SD = 0.91$ )

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจเรื่องการวางแผนการประชาสัมพันธ์ พบว่าข้อรายการที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ ข้อมูลที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีความชัดเจนในเนื้อหา เป็นที่เข้าใจได้ โดยทั่วไปของผู้ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากการดำเนินการแข่งขัน ( $\bar{X} = 3.74$ ,  $SD = 0.95$ ) รองลงมา คือ บุคลากรมีทักษะในการติดต่อประสานงาน รวมถึงการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารโดยประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการจัดการแข่งขัน ( $\bar{X} = 3.67$ ,  $SD = 0.92$ ) บุคลากรมีความรู้ความสามารถในการประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ( $\bar{X} = 3.64$ ,  $SD = 0.91$ ) สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันได้อย่างทั่วถึง ( $\bar{X} = 3.60$ ,  $SD = 0.92$ ) บุคลากรมีจำนวนเพียงพอต่อการประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึง ( $\bar{X} = 3.52$ ,  $SD = 0.99$ ) และมีช่องทางในการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ( $\bar{X} = 3.50$ ,  $SD = 0.99$ ) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจเรื่องนโยบายในการประชาสัมพันธ์ พบว่าข้อรายการที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ มีการใช้เทคโนโลยีต่างๆ ที่หลากหลายรูปแบบทั้งอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือที่ช่วยให้การประชาสัมพันธ์สะดวกเร็วยิ่งขึ้น ( $\bar{X} = 3.58$ ,  $SD = 1.01$ ) รองลงมา คือ ให้ความสำคัญกับสื่อและช่องทางในการสื่อสารที่ทันสมัย ( $\bar{X} = 3.57$ ,  $SD = 1.02$ ) มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสารที่กว้างขวาง ให้เข้ากลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น ( $\bar{X} = 3.56$ ,  $SD = 1.02$ ) และเปิดโอกาสให้ผู้สนใจได้เข้าถึงข้อมูลโดยสะดวก ( $\bar{X} = 3.55$ ,  $SD = 0.99$ ) ตามลำดับ ดังตารางที่ 9

**ตารางที่ 9** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจเกี่ยวกับแผนการประชาสัมพันธ์การจัดการการแข่งขันกีฬาวัยน้ำมาร์ตินคัพ ครั้งที่ 13 ด้านการกำหนดนโยบายและการวางแผน

ความพึงพอใจด้านการกำหนดนโยบายและการวางแผน	$\bar{X}$	SD	ระดับความพึงพอใจ
<b>1. การวางแผนการประชาสัมพันธ์</b>	<b>3.61</b>	<b>0.77</b>	<b>มาก</b>
1.1 สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันได้อย่างทั่วถึง	3.60	0.92	มาก
1.2 มีช่องทางในการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย	3.50	0.99	มาก
1.3 บุคลากรมีจำนวนเพียงพอต่อการประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึง	3.52	0.99	มาก
1.4 บุคลากรมีความรู้ ความสามารถในการประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3.64	0.91	มาก
1.5 บุคลากรมีทักษะในการติดต่อประสานงาน รวมถึงการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารโดยประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการจัดการแข่งขัน	3.67	0.92	มาก
1.6 ข้อมูลที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีความชัดเจนในเนื้อหา เป็นที่เข้าใจได้โดยทั่วไปของผู้ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากการดำเนินการแข่งขัน	3.74	0.95	มาก
<b>2. นโยบายในการประชาสัมพันธ์</b>	<b>3.56</b>	<b>0.91</b>	<b>มาก</b>
2.1 ให้ความสำคัญกับสื่อและช่องทางในการสื่อสารที่ทันสมัย	3.57	1.02	มาก
2.2 เปิดโอกาสให้ผู้สนใจได้เข้าถึงข้อมูลโดยสะดวก	3.55	0.99	มาก
2.3 มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสารที่กว้างขวาง ให้เข้ากลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น	3.56	1.02	มาก
2.4 มีการใช้เทคโนโลยีต่างๆที่หลากหลายรูปแบบทั้งอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือที่ช่วยให้การประชาสัมพันธ์สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น	3.58	1.01	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.59</b>	<b>0.78</b>	<b>มาก</b>

ความพึงพอใจเกี่ยวกับแผนการประชาสัมพันธ์การจัดการการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมารดินคัพ ครั้งที่ 13 ด้านการติดต่อสื่อสาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.67$ ,  $SD = 0.74$ ) โดยมีความพึงพอใจเรื่องสถานที่ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์และการจัดงานมากกว่าเรื่องอื่น ( $\bar{X} = 4.01$ ,  $SD = 0.82$ ) รองลงมาคือเรื่องสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ( $\bar{X} = 3.62$ ,  $SD = 0.80$ ) และเรื่องวิธีการติดต่อประสานงาน ( $\bar{X} = 3.54$ ,  $SD = 0.86$ ) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจเรื่องสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ พบว่าข้อรายการที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ ข้อมูลเกี่ยวกับการแข่งขันที่ใช้ในการแข่งขันมีความครบถ้วน สมบูรณ์ (เช่น วัน เวลา สถานที่จัดการแข่งขัน หรือรายละเอียดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง) ( $\bar{X} = 3.84$ ,  $SD = 0.98$ ) รองลงมา คือ มีความชัดเจน (ขนาดและรูปแบบตัวอักษร) ( $\bar{X} = 3.82$ ,  $SD = 0.87$ ) มีการจัดการการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์การแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ( $\bar{X} = 3.73$ ,  $SD = 0.90$ ) ทันสมัย ประยุกต์ใช้กับเทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพ ( $\bar{X} = 3.53$ ,  $SD = 1.08$ ) มีความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ( $\bar{X} = 3.41$ ,  $SD = 1.06$ ) และมีความสวยงาม น่าสนใจ ดูแปลกใหม่ ( $\bar{X} = 3.39$ ,  $SD = 1.09$ ) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจเรื่องวิธีการติดต่อประสานงาน พบว่าข้อรายการที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ มีความสะดวก รวดเร็วในการให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์ ( $\bar{X} = 3.57$ ,  $SD = 0.96$ ) รองลงมา คือ ผู้ให้การประชาสัมพันธ์สามารถตอบคำถามของผู้เข้าร่วมงานได้อย่างชัดเจนและถี่ถ้วน ( $\bar{X} = 3.54$ ,  $SD = 0.89$ ) และมีส่วนงานที่สามารถติดต่อบุคลากร หรือเจ้าหน้าที่เพื่อซักถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการจัดการแข่งขันที่เป็นระบบ ( $\bar{X} = 3.51$ ,  $SD = 0.97$ ) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาความพึงพอใจเรื่องสถานที่ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์และการจัดงาน พบว่าข้อรายการที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ มีความกว้างขวางและเพียงพอในการรองรับจำนวนทั้งนักกีฬา ผู้ฝึกสอน และผู้เข้าชมการแข่งขัน ( $\bar{X} = 4.11$ ,  $SD = 0.89$ ) และมองเห็นได้ชัดเจน ( $\bar{X} = 3.91$ ,  $SD = 0.95$ ) ตามลำดับ ดังตารางที่ 10

**ตารางที่ 10** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจเกี่ยวกับแผนการประชาสัมพันธ์ การจัดการการแข่งขันกีฬาวายน้ำมาร์ตินคัพ ครั้งที่ 13 ด้านการติดต่อสื่อสาร

ความพึงพอใจด้านการติดต่อสื่อสาร	$\bar{X}$	SD	ระดับความพึงพอใจ
<b>1. สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์</b>	<b>3.62</b>	<b>0.80</b>	<b>มาก</b>
1.1 มีความชัดเจน (ขนาดและรูปแบบตัวอักษร)	3.82	0.87	มาก
1.2 ทันสมัย ประยุกต์ใช้กับเทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3.53	1.08	มาก
1.3 มีความสวยงาม น่าสนใจ ดูแปลกใหม่	3.39	1.09	ปานกลาง
1.4 มีความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์	3.41	1.06	ปานกลาง
1.5 ข้อมูลเกี่ยวกับการแข่งขันที่ใช้ในการแข่งขันมีความครบถ้วน สมบูรณ์ (เช่น วัน เวลา สถานที่จัดการแข่งขัน หรือรายละเอียดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง)	3.84	0.98	มาก
1.6 มีการจัดการการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์การแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด	3.73	0.90	มาก
<b>2. วิธีการติดต่อประสานงาน</b>	<b>3.54</b>	<b>0.86</b>	<b>มาก</b>
2.1 มีความสะดวก รวดเร็วในการให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์	3.57	0.96	มาก
2.2 ผู้ให้การประชาสัมพันธ์สามารถตอบคำถามของผู้เข้าร่วมงานได้อย่างชัดเจนและถี่ถ้วน	3.54	0.89	มาก
2.3 มีส่วนงานที่สามารถติดต่อบุคลากร หรือเจ้าหน้าที่เพื่อซักถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการจัดการแข่งขันที่เป็นระบบ	3.51	0.97	มาก
<b>3. สถานที่ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์และการจัดงาน</b>	<b>4.01</b>	<b>0.82</b>	<b>มาก</b>
3.1 มองเห็นได้ชัดเจน	3.91	0.95	มาก
3.2 มีความกว้างขวางและเพียงพอในการรองรับจำนวนทั้งนักกีฬา ผู้ฝึกสอน และผู้เข้าชมการแข่งขัน	4.11	0.89	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.67</b>	<b>0.74</b>	<b>มาก</b>

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจเกี่ยวกับแผนการประชาสัมพันธ์การจัดการการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมารดตินคัพ ครั้งที่ 13 ด้านการแสวงหาข้อมูล จำแนกตามบทบาทหน้าที่ของผู้เข้าร่วม พบว่าผู้ดำเนินการจัดการแข่งขัน นักกีฬา/ผู้ฝึกสอน และผู้ชม (ผู้ปกครองของนักกีฬา) มีเจตคติที่มีต่อการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมารดตินคัพ ครั้งที่ 13 ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 11

**ตารางที่ 11** ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจเกี่ยวกับแผนการประชาสัมพันธ์การจัดการการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมารดตินคัพ ครั้งที่ 13 ด้านการแสวงหาข้อมูล จำแนกตามบทบาทหน้าที่ของผู้เข้าร่วม

ความพึงพอใจด้าน	บทบาทหน้าที่	n	ค่าเฉลี่ย	แหล่งแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
เจตคติที่มีต่อการแข่งขัน	ผู้ดำเนินการจัดการแข่งขัน	16	3.88	ระหว่างกลุ่ม	0.185	2	0.092	0.187	0.83
	นักกีฬา/ผู้ฝึกสอน	204	3.77	ภายในกลุ่ม	196.471	397	0.495		
	ผู้ชม	180	3.79	รวม	196.656	399			
Levene Statistic = 3.210, df1 = 2, df2 = 397, p = .041									

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจเกี่ยวกับแผนการประชาสัมพันธ์การจัดการการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมารดตินคัพ ครั้งที่ 13 ด้านการกำหนดนโยบายและการวางแผน จำแนกตามบทบาทหน้าที่ของผู้เข้าร่วม พบว่าผู้ดำเนินการจัดการแข่งขัน นักกีฬา/ผู้ฝึกสอน และผู้ชม (ผู้ปกครองของนักกีฬา) มีความพึงพอใจต่อนโยบายในการประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ผู้ดำเนินการจัดการแข่งขัน นักกีฬา/ผู้ฝึกสอน และผู้ชม (ผู้ปกครองของนักกีฬา) มีความพึงพอใจต่อการวางแผนการประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 12

**ตารางที่ 12** ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจเกี่ยวกับแผนการประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันกีฬายาน้ำมารินตันปี ครึ่งที่ 13 ด้านการกำหนดนโยบายและการวางแผน จำแนกตามบทบาทหน้าที่ของผู้เข้าร่วม

ความพึงพอใจ ด้านการกำหนดนโยบายและการวางแผน	บทบาทหน้าที่	n	Mean	SS	df	MS	F	p
การวางแผนการประชาสัมพันธ์	ผู้ดำเนินการจัดการแข่งขัน	16	3.50	.686	2	.343	.579	.561
	นักกีฬา/ผู้ฝึกสอน	204	3.65	235.123	397	.592		
	ผู้ชม	180	3.58	235.809	399			
นโยบายในการประชาสัมพันธ์	ผู้ดำเนินการจัดการแข่งขัน	16	2.88	10.151	2	5.075	6.233	.002
	นักกีฬา/ผู้ฝึกสอน	204	3.66	323.256	397	.814		
	ผู้ชม	180	3.51	333.406	399			
Levene Statistic = 1.498, df1 = 2, df2 = 397, p = .225								
Levene Statistic = 1.912, df1 = 2, df2 = 397, p = .149								

หมายเหตุ \* หมายถึง พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการเปรียบเทียบรายคู่ความพึงพอใจต่อนโยบายในการประชาสัมพันธ์การจัดการการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมารดินคัพ ครั้งที่ 13 จำแนกตามบทบาทหน้าที่ของผู้เข้าร่วม พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ คือ ผู้ดำเนินการจัดการแข่งขันมีความพึงพอใจต่อนโยบายในการประชาสัมพันธ์การจัดการการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมารดินคัพ ครั้งที่ 13 น้อยกว่านักกีฬา/ผู้ฝึกสอน และผู้ชม (ผู้ปกครองของนักกีฬา) ดังตารางที่ 13

**ตารางที่ 13** ผลการเปรียบเทียบรายคู่ความพึงพอใจต่อนโยบายในการประชาสัมพันธ์การจัดการการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมารดินคัพ ครั้งที่ 13 จำแนกตามบทบาทหน้าที่ของผู้เข้าร่วม

ความพึงพอใจ ด้านการกำหนด นโยบายและ การวางแผน	บทบาทหน้าที่	n	Mean	ผู้ดำเนินการ จัดการแข่งขัน		
				นักกีฬา/ ผู้ฝึกสอน	ผู้ชม	
นโยบายในการ ประชาสัมพันธ์	ผู้ดำเนินการ จัดการแข่งขัน	16	2.88	-	-0.78*	-
	นักกีฬา/ ผู้ฝึกสอน	204	3.66	-	-	0.63*
	ผู้ชม	180	3.51	-	-	0.15

หมายเหตุ \* หมายถึง พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจเกี่ยวกับแผนการประชาสัมพันธ์การจัดการการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมารดินคัพ ครั้งที่ 13 ด้านการติดต่อประชาสัมพันธ์ จำแนกตามบทบาทหน้าที่ของผู้เข้าร่วม พบว่าผู้ดำเนินการจัดการแข่งขัน นักกีฬา/ผู้ฝึกสอน และผู้ชม (ผู้ปกครองของนักกีฬา) มีความพึงพอใจต่อสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ผู้ดำเนินการจัดการแข่งขัน นักกีฬา/ผู้ฝึกสอน และผู้ชม (ผู้ปกครองของนักกีฬา) มีความพึงพอใจต่อวิธีการติดต่อประสานงาน และสถานที่ที่ใช้ประชาสัมพันธ์และจัดงานไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 14

**ตารางที่ 14** ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจเกี่ยวกับแผนการประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันกีฬาวายน้ำมารินดิโนคัพ ครั้งที่ 13 ด้านการติดต่อสื่อสาร  
 จำแนกตามบทบาทหน้าที่ของผู้เข้าร่วม

ความพึงพอใจด้านการติดต่อสื่อสาร	บทบาทหน้าที่	n	Mean	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์	ผู้ดำเนินการจัดการแข่งขัน	16	3.11	ระหว่างกลุ่ม	5.020	2	2.510	3.935*	.020
	นักกีฬา/ผู้ฝึกสอน	204	3.68	ภายในกลุ่ม	253.256	397	.638		
	ผู้ชม	180	3.59	รวม	258.276	399			
Levene Statistic = 2.591, df1 = 2, df2 = 397, p = .076									
วิธีการติดต่อประสานงาน	ผู้ดำเนินการจัดการแข่งขัน	16	3.25	ระหว่างกลุ่ม	2.570	2	1.285	1.749	.175
	นักกีฬา/ผู้ฝึกสอน	204	3.60	ภายในกลุ่ม	291.652	397	.735		
	ผู้ชม	180	3.49	รวม	294.222	399			
Levene Statistic = 2.130, df1 = 2, df2 = 397, p = .120									
สถานที่ใช้ประชาสัมพันธ์และจัดงาน	ผู้ดำเนินการจัดการแข่งขัน	16	3.97	ระหว่างกลุ่ม	1.323	2	.661	.979	.376
	นักกีฬา/ผู้ฝึกสอน	204	4.06	ภายในกลุ่ม	268.155	397	.675		
	ผู้ชม	180	3.95	รวม	269.478	399			
Levene Statistic = 3.566, df1 = 2, df2 = 397, p = .029									

หมายเหตุ \* หมายถึง พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ผลการเปรียบเทียบรายคู่ความพึงพอใจต่อสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การจัดการการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมารดินคัพ ครั้งที่ 13 จำแนกตามบทบาทหน้าที่ของผู้เข้าร่วม พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ คือ ผู้ดำเนินการจัดการแข่งขันมีความพึงพอใจต่อสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การจัดการการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมารดินคัพ ครั้งที่ 13 น้อยกว่านักกีฬา/ผู้ฝึกสอน ดังตารางที่ 15

**ตารางที่ 15** ผลการเปรียบเทียบรายคู่ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การจัดการการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมารดินคัพ ครั้งที่ 13

ความพึงพอใจ		n	Mean	ผู้ดำเนินการจัดการแข่งขัน	นักกีฬา/ ผู้ฝึกสอน	ผู้ชม
ด้านการติดต่อสื่อสาร	บทบาทหน้าที่					
สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์	ผู้ดำเนินการ	16	3.11	-	-0.57*	-
	จัดการแข่งขัน					0.48
	นักกีฬา/ ผู้ฝึกสอน	204	3.68		-	0.09
	ผู้ชม	180	3.59			-

หมายเหตุ \* หมายถึง พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมารีตินคัพ ครั้งที่ 13 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบ และผลสัมฤทธิ์ของการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมารีตินคัพ และเพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของกีฬาว่ายน้ำและมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ บางนา ซึ่งเป็นผู้จัดการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมารีตินคัพครั้งที่ 13 การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งการศึกษาวีจยออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นการสัมภาษณ์วิเคราะห์สภาพองค์กร หรือหน่วยงานในปัจจุบัน เพื่อค้นหา จุดแข็ง จุดเด่น จุดด้อย หรือสิ่งที่อาจเป็นปัญหาสำคัญในการดำเนินงานสู่สภาพที่ต้องการในอนาคตของรูปแบบการดำเนินการจัดการการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมารีตินคัพ ครั้งที่ 13 ที่มีการจัดการแข่งขันกีฬาเพื่อการประชาสัมพันธ์

**ส่วนที่ 2** การศึกษาความพึงพอใจเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมารีตินคัพ ครั้งที่ 13 ของฝ่ายดำเนินการแข่งขัน นักกีฬา และผู้ชม โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาในส่วนนี้คือ แบบสอบถามโดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบเลือกคำตอบ(Check list) และแบบปลายเปิด (Open ended)

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมารีตินคัพ ครั้งที่ 13 ของผู้ดำเนินการแข่งขัน นักกีฬา/โค้ช และผู้ชม/กองเชียร์โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับกำหนดคำตอบและแบบปลายเปิด (Open ended)

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการแข่งขันในสนามต่าง ๆ ในการจัดการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมารีตินคัพ ครั้งที่ 13 ผู้วิจัยนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS Version 14.0 for Windows เพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One way ANOVA) และทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ

## สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 เป็นการสัมภาษณ์วิเคราะห์สภาพองค์การ หรือหน่วยงานในปัจจุบัน เพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดเด่น จุดด้อย หรือสิ่งที่อาจเป็นปัญหาสำคัญในการดำเนินงานสู่สภาพที่ต้องการในอนาคตของรูปแบบการดำเนินการจัดการการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำน้ำมารดินคัพ ครั้งที่ 13 ที่มีการจัดการแข่งขันกีฬาเพื่อการประชาสัมพันธ์ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักซึ่งเกี่ยวข้องกับการแสวงหาข้อมูล การวางแผน การดำเนินโครงการ การประชาสัมพันธ์ และการประเมินผล รวมถึงการศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับโครงการ ผลการศึกษามีกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ตามรายละเอียดดังนี้

### ขั้นตอนที่ 1 การแสวงหาข้อมูล

จากการศึกษาและสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบโครงการพบว่าทางมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญบางนา ต้องการส่งเสริมประชาชนทั่วประเทศให้ได้ออกกำลังกาย และเห็นว่าการเล่นกีฬาเป็นปัจจัยหนึ่งที่มุ่งพัฒนาคนให้มีคุณภาพ อีกทั้งเป็นการพัฒนางานการว่ายน้ำไทยให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้นจึงส่งเจ้าหน้าที่เข้าไปเก็บข้อมูลทำแบบสอบถามและการเข้าไปพูดคุยโดยตรงกับผู้สนใจ นักกีฬา หรือกับทางสโมสรต่าง ๆ เพื่อมารวบรวมข้อมูล

### แนวคิดและที่มาของโครงการการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำน้ำมารดินคัพ ครั้งที่ 13

ทางมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ บางนา ได้ตระหนักถึงความรับผิดชอบที่จะต้องร่วมมือกับภาครัฐบาล ในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนให้มีความเป็นอยู่ที่ดี มีสุขภาพพลานามัยดี ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บและไม่ยุ่งเกี่ยวกับยาเสพติดตลอดจนปลูกจิตสำนึกให้มีความรัก ความสามัคคีกันในกลุ่มคณะและรักท้องถิ่น รักชาติบ้านเมือง จึงได้จัดการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำน้ำมารดินคัพ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 เป็นต้นมา การจัดการแข่งขันได้รับความสนใจจากประชาชน จัดส่งทีมนักกีฬาสสมัครเข้าแข่งขัน ทางมหาวิทยาลัย เห็นว่ากิจกรรมที่จัดขึ้นนั้น มีประชาชนและนักกีฬาสนใจและมีประโยชน์ต่อประชาชนและนักกีฬาอย่างทั่วถึง จึงกำหนดให้จัดการแข่งขันต่อมาทุกปีจนถึงครั้งนี้เป็นการแข่งขันฯ ครั้งที่ 13 ประจำปี 2555 โดยการรับรองของกีฬาแห่งประเทศไทย

### ขั้นตอนที่ 2 การกำหนด นโยบาย การวางแผน และกำหนดโครงการ

จากการศึกษาและสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบโครงการพบว่า มีการกำหนดนโยบายวางแผน ดังนี้

วัตถุประสงค์ของโครงการการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำน้ำมารดินคัพ ครั้งที่ 13

1. เพื่อพัฒนาสถิตินักกีฬาว่ายน้ำน้ำระยะสั้นเพื่อไปแข่งขันในระดับประเทศและในระดับนานาชาติ
2. ทำให้นักกีฬาทั้งในระดับชาติและในระดับเยาวชน หันมาใส่ใจเทคนิคการออกตัวการทำสตริ่มไลน์ และการเข้าเส้นมากยิ่งขึ้น

3. เพื่อให้ นักกีฬา มีพัฒนาร่างกายให้แข็งแรง ฝึกสภาพจิตใจให้พร้อมรับกับความกดดัน เสริมสร้างทักษะเทคนิคกีฬาว่ายน้ำ และสร้างเสริมประสบการณ์ในการแข่งขัน

4. เพื่อให้ นักกีฬา ได้มีประสบการณ์ในการแข่งขันว่ายน้ำที่มีรูปแบบและ การจัดการแข่งขันที่ได้มาตรฐานระดับนานาชาติ

5. มุ่งหมายให้ประชาชนได้ออกกำลังกายด้วยการเล่นกีฬา ซึ่งจะ ทำให้มีสุขภาพพลานามัยดี ปราศจากโรคภัยต่าง ๆ และไม่ยุ่งเกี่ยวกับยาเสพติด

6. มุ่งหมายให้ประชาชนใช้เวลาว่าง ให้เกิดประโยชน์แก่ตนเอง ครอบครัว และชุมชน

องค์กรที่เข้าร่วมดำเนินโครงการการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมาร์ตินคัพ ครั้งที่ 13

เพื่อให้การดำเนินการจัดการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมาร์ตินคัพ ครั้งที่ 13 มีประสิทธิภาพและได้รับความสนใจจากประชาชนมากยิ่งขึ้น มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ บางนา จึงขอให้โครงการนี้ เป็นโครงการที่อยู่ในความดูแลของสมาคมว่ายน้ำแห่งประเทศไทย โดยมีมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ บางนา เป็นผู้สนับสนุนหลักและร่วมดำเนินการแข่งขัน ซึ่งมีหน่วยงานที่จะร่วมดำเนินการ ดังต่อไปนี้

1. สมาคมว่ายน้ำแห่งประเทศไทย
2. มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ บางนา (ABAC)

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้นักกีฬาทีมชาติหน้าใหม่
2. พัฒนากีฬาว่ายน้ำให้มีมาตรฐานที่สูงขึ้น
3. ได้ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์
4. ลดปัญหา ยาเสพติดและการมั่วสุมกระทำสิ่งที่ เป็นอบายมุข

ขั้นตอนที่ 3 การสื่อสาร

การศึกษาและสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบโครงการพบว่า มีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมาร์ตินคัพ ครั้งที่ 13 ได้นำเอากิจกรรมกีฬามาเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความน่าสนใจ ความพึงพอใจ รวมถึงความประทับใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่มหาวิทยาลัยโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

โดยนำเอากระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ มาใช้ในจัดการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมาร์ตินคัพ ครั้งที่ 13 อันได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 การแสวงหาข้อมูล: เจตคติที่มีต่อการจัดการแข่งขัน

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดนโยบาย การวางแผน: การวางแผนและนโยบายในการประชาสัมพันธ์

ขั้นตอนที่ 3 การสื่อสาร: สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ วิธีการติดต่อประสานงาน และสถานที่ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

#### ขั้นตอนที่ 4 การประเมินผล

จากการศึกษาและสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบโครงการพบว่า มีการประเมินผล ดังนี้

1. Media Coverage ของสื่อ ต้องคุ้มค่ากับงบประมาณ
2. การแข่งขันในสนามมีคนดูมากน้อยแค่ไหน ประมาณ 70-80 % ของความจุสนามด้านอัฒจันทร์ จัดว่าประสบความสำเร็จ
3. ประเมินจากการสมัครเข้าแข่งขัน จำนวนทีมที่สมัครเข้าร่วมการแข่งขันมีเพิ่มมากขึ้น จำนวนผู้ให้ความสนใจเข้าร่วมแข่งขัน
4. การเข้าร่วมของประชาชน มีการเข้าใจตัวกิจกรรม และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้
5. การตอบรับของสโมสรที่เข้าร่วม มีการเรียกร้องให้ทางมหาวิทยาลัย ดำเนินการจัดอีกครั้งในปีหน้าหรือไม่

และวิเคราะห์สภาพองค์การ ศึกษาจุดอ่อน จุดแข็ง อุปสรรค โอกาส ของการจัดการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมารดิงค์ ครั้งที่ 13 คือการวางแผนเรื่องบุคลากรอย่างมีประสิทธิภาพ โดยบุคลากรในศูนย์การกีฬาจะแบ่งเป็น 6 ฝ่ายตามหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบ ได้แก่ ฝ่ายติดต่อประสานงาน ฝ่ายประชาสัมพันธ์ฝ่ายจัดร้านค้าอุปกรณ์ว่ายน้ำ ฝ่ายจัดหาผู้สนับสนุนการแข่งขัน ฝ่ายรักษาความปลอดภัย และฝ่ายจัดสถานที่ ในด้านการติดต่อประสานงาน ได้มีการประสานงานกับสมาคมว่ายน้ำแห่งประเทศไทยและโรงเรียนกีฬากรุงเทพ เพื่อทำการรับรองสิทธิการแข่งขันและจัดหาคณะกรรมการที่ใช้ในการแข่งขัน ส่วนด้านการประชาสัมพันธ์ จะมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์การแข่งขันล่วงหน้าก่อนจัดการแข่งขัน 4 เดือน โดยบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการวางกลยุทธ์ล้วนมีประสบการณ์ในการจัดการแข่งขันมากกว่า 10 ปีขึ้นไป ด้านสื่อในการประชาสัมพันธ์จะใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์การแข่งขันผ่านทาง [www.jp.in.th](http://www.jp.in.th) และ Facebook ซึ่งทำให้นักกีฬาและผู้ที่สนใจสามารถเข้าถึงข่าวสารของการแข่งขันได้โดยสะดวก เนื่องจากเป็นสื่อที่วงการว่ายน้ำเข้ามาโดยตลอดนอกจากนี้ ยังมีการประชาสัมพันธ์บางส่วนผ่านป้ายประกาศที่มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ บางนาร่วมด้วย ซึ่งทำให้ผู้ที่ไม่สามารถรับทราบข้อมูลการแข่งขันผ่านทางอินเทอร์เน็ตบางส่วนได้ทราบการแข่งขัน แต่ก็ยังไม่สามารถครอบคลุมกลุ่มคนเหล่านี้ได้ทั้งหมด แต่ก็สามารถประสบความสำเร็จ

เมื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ของการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ แบ่งเป็นผลสัมฤทธิ์ต่อมหาวิทยาลัย ผู้จัดการแข่งขันและผลสัมฤทธิ์ต่อการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมารดิงค์ ครั้งที่ 13 โดยมหาวิทยาลัยได้ใช้การแข่งขันว่ายน้ำมารดิงค์ (Event) เป็นกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย ส่วนผลสัมฤทธิ์ต่อการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมารดิงค์ ครั้งที่ 13 ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การแสวงหาข้อมูล พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านความเป็นมืออาชีพของผู้ดำเนินการจัดการแข่งขันและประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขัน เนื่องจากผู้จัดการแข่งขันได้ส่งเจ้าหน้าที่เข้าไปเก็บข้อมูลโดยตรงกับผู้ที่เกี่ยวข้อง นักกีฬา หรือกับทางสโมสรต่างๆ เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาช่วยพัฒนาการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมารดินิกซ์ ครั้งที่ 13

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดนโยบายและการวางแผน ฝ่ายประชาสัมพันธ์มีความรู้ความสามารถในการประชาสัมพันธ์การแข่งขัน โดยมีการใช้ช่องทางในการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย และมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีต่างเพื่อให้กลุ่มที่สนใจสามารถเข้าถึงข้อมูลการแข่งขันได้โดยสะดวกและรวดเร็ว

ขั้นตอนที่ 3 การติดต่อสื่อสาร สื่อและข้อมูลที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีความชัดเจนและครบถ้วนสมบูรณ์ ทำให้ผู้รับทราบข้อมูลสามารถเข้าใจรายละเอียดเกี่ยวกับการแข่งขันได้โดยง่าย นอกจากนี้ ยังมีส่วนงานที่สามารถติดต่อบุคลากร หรือเจ้าหน้าที่ที่สามารถตอบคำถามแก่ผู้ที่สนใจการแข่งขันได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน

ขั้นตอนที่ 4 สรุปผล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเกี่ยวกับการจัดการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมารดินิกซ์ ครั้งที่ 13

ส่วนที่ 2 การศึกษาความพึงพอใจเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการประชาสัมพันธ์การแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมารดินิกซ์ ครั้งที่ 13 ของฝ่ายดำเนินการแข่งขัน นักกีฬา และผู้ชม

ศึกษาผลสัมฤทธิ์ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของกีฬาว่ายน้ำและมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญบางนา ซึ่งเป็นผู้จัดการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมารดินิกซ์ครั้งที่ 13 พิจารณาจากความพึงพอใจเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมารดินิกซ์ ครั้งที่ 13 ของผู้ดำเนินการจัดการแข่งขัน นักกีฬา/ผู้ฝึกสอน และผู้ชม (ผู้ปกครองของนักกีฬา)

#### การวิเคราะห์ข้อมูลสรุปผลการวิจัยดังนี้

##### 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นนักกีฬา/ผู้ฝึกสอน จำนวน 204 คน (ร้อยละ 51) รองลงมาคือผู้ชม (ผู้ปกครองของนักกีฬา) จำนวน 180 คน (ร้อยละ 45) และเป็นผู้ดำเนินการจัดการแข่งขัน จำนวน 16 คน (ร้อยละ 4) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาตามเพศพบว่าผู้เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมารดินิกซ์ครั้งที่ 13 มีสัดส่วนของเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกันในทุกบทบาทหน้าที่โดยมีเพศชาย 208 คน เพศหญิง 192 คน

ส่วนช่องทางการรับทราบข้อมูลการประชาสัมพันธ์การแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมารดินิกซ์ ครั้งที่ 13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ จำนวน 233 คน (ร้อยละ 58.25) รองลงมาคือเพื่อน/ญาติพี่น้อง หรือคนรู้จัก จำนวน 76 คน (ร้อยละ 19) โปสเตอร์/ป้ายประกาศ จำนวน 40 คน (ร้อยละ 10) และ Facebook จำนวน 29 คน (ร้อยละ

7.25) ตามลำดับ และไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข้อมูลผ่านทางนักกีฬาที่เข้าร่วมแข่งขัน นอกจากนี้เมื่อพิจารณาจำแนกตามบทบาทหน้าที่ของผู้เข้าร่วมพบว่าผู้ดำเนินการจัดการแข่งขันส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลผ่านทางโปสเตอร์/ป้ายประกาศ ส่วนนักกีฬา/ผู้ฝึกสอน และผู้ชม (ผู้ปกครองของนักกีฬา) ส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์

ส่วนใหญ่จำนวนครั้งในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาวายน้ำมาร์ตินคัพครั้งที่ 13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าร่วมการแข่งขัน 1-4 ครั้ง จำนวน 220 คน (ร้อยละ 55) รองลงมาคือ 5-8 ครั้ง จำนวน 152 คน (ร้อยละ 38) และ 9-12 ครั้ง จำนวน 28 คน (ร้อยละ 7) ตามลำดับ นอกจากนี้เมื่อพิจารณาจำแนกตามบทบาทหน้าที่ของผู้เข้าร่วมพบว่าผู้ดำเนินการจัดการแข่งขัน นักกีฬา/ผู้ฝึกสอน และผู้ชม (ผู้ปกครองของนักกีฬา) ส่วนใหญ่เข้าร่วมการแข่งขัน 1-4 ครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการมีแผนประชาสัมพันธ์ของการแข่งขันกีฬาวายน้ำมาร์ตินคัพครั้งที่ 13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แสดงความพึงพอใจว่าการแข่งขันกีฬาวายน้ำมาร์ตินคัพครั้งที่ 13 มีแผนประชาสัมพันธ์ จำนวน 253 คน (ร้อยละ 63.25) และเมื่อพิจารณาจำแนกตามบทบาทหน้าที่ของผู้เข้าร่วมพบว่าผู้ดำเนินการจัดการแข่งขัน นักกีฬา/ผู้ฝึกสอน และผู้ชม (ผู้ปกครองของนักกีฬา) ส่วนใหญ่แสดงความพึงพอใจว่าการแข่งขันกีฬาวายน้ำมาร์ตินคัพครั้งที่ 13 มีแผนประชาสัมพันธ์

ส่วนความรู้สึกที่มีต่อการจัดการการแข่งขันกีฬาวายน้ำมาร์ตินคัพ ครั้งที่ 13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้สึกดี จำนวน 228 คน (ร้อยละ 57) รองลงมาคือรู้สึกเฉย ๆ จำนวน 166 คน (ร้อยละ 41.50) และรู้สึกไม่ดี จำนวน 6 คน (ร้อยละ 1.50) ตามลำดับ นอกจากนี้เมื่อพิจารณาจำแนกตามบทบาทหน้าที่ของผู้เข้าร่วมพบว่านักกีฬา/ผู้ฝึกสอน และผู้ชม (ผู้ปกครองของนักกีฬา) ส่วนใหญ่รู้สึกดี แต่ผู้ดำเนินการจัดการแข่งขันส่วนใหญ่รู้สึกเฉย ๆ

และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรที่จัดการการแข่งขันกีฬาวายน้ำมาร์ตินคัพครั้งที่ 13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้สึกดี จำนวน 191 คน (ร้อยละ 47.75) รองลงมาคือรู้สึกเฉย ๆ จำนวน 182 คน (ร้อยละ 45.50) และรู้สึกไม่ดี จำนวน 27 คน (ร้อยละ 6.75) ตามลำดับ นอกจากนี้เมื่อพิจารณาจำแนกตามบทบาทหน้าที่ของผู้เข้าร่วมพบว่าผู้ชม (ผู้ปกครองของนักกีฬา) ส่วนใหญ่รู้สึกดี แต่ผู้ดำเนินการจัดการแข่งขันและนักกีฬา/ผู้ฝึกสอนส่วนใหญ่รู้สึกเฉย ๆ

2. ความพึงพอใจเกี่ยวกับแผนการประชาสัมพันธ์การจัดการการแข่งขันกีฬาวายน้ำมาร์ตินคัพ ครั้งที่ 13

พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.66$ ,  $SD = 0.69$ ) โดยมีความพึงพอใจด้านการแสวงหาข้อมูลมากกว่าด้านอื่น ( $\bar{X} = 3.78$ ,  $SD = 0.70$ )

รองลงมาคือด้านการติดต่อสื่อสาร ( $\bar{X} = 3.67$ ,  $SD = 0.74$ ) และด้านการกำหนดนโยบายและการวางแผน ( $\bar{X} = 3.59$ ,  $SD = 0.78$ ) ตามลำดับ

ความพึงพอใจเกี่ยวกับแผนการประชาสัมพันธ์การจัดการการแข่งขันกีฬาวายน้ำมาร์ตินคัพ ครั้งที่ 13 ด้านการแสวงหาข้อมูล พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.78$ ,  $SD = 0.70$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อรายการที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดคือ ภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญและรายการแข่งขัน ( $\bar{X} = 4.30$ ,  $SD = 0.75$ ) รองลงมาคือ ความเป็นมืออาชีพของผู้ดำเนินการจัดการแข่งขันและประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขัน ( $\bar{X} = 3.86$ ,  $SD = 0.89$ ) เจ้าหน้าที่หรือองค์กรที่จัดการแข่งขัน หรือมีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการแข่งขัน (เช่น หน่วยงานหลักที่ดำเนินการจัดการแข่งขัน ผู้สนับสนุนการประชาสัมพันธ์และการจัดการแข่งขัน หรือ Sponsors เป็นต้น) ( $\bar{X} = 3.64$ ,  $SD = 0.89$ ) และความยาวนานของการจัดการแข่งขัน ( $\bar{X} = 3.33$ ,  $SD = 1.13$ ) ตามลำดับ

ความพึงพอใจเกี่ยวกับแผนการประชาสัมพันธ์การจัดการการแข่งขันกีฬาวายน้ำมาร์ตินคัพ ครั้งที่ 13 ด้านการกำหนดนโยบายและการวางแผน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.59$ ,  $SD = 0.78$ ) โดยมีความพึงพอใจเรื่องการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ( $\bar{X} = 3.61$ ,  $SD = 0.77$ ) มากกว่าเรื่องนโยบายในการประชาสัมพันธ์ ( $\bar{X} = 3.56$ ,  $SD = 0.91$ ) เมื่อพิจารณาความพึงพอใจเรื่องการวางแผนการประชาสัมพันธ์ พบว่าข้อรายการที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ ข้อมูลที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีความชัดเจนในเนื้อหา เป็นที่เข้าใจได้โดยทั่วไปของผู้ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากการดำเนินการแข่งขัน ( $\bar{X} = 3.74$ ,  $SD = 0.95$ ) รองลงมา คือ บุคลากรมีทักษะในการติดต่อประสานงาน รวมถึงการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารโดยประยุกต์ ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการจัดการแข่งขัน ( $\bar{X} = 3.67$ ,  $SD = 0.92$ ) บุคลากรมีความรู้ความสามารถในการประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ( $\bar{X} = 3.64$ ,  $SD = 0.91$ ) สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันได้อย่างทั่วถึง ( $\bar{X} = 3.60$ ,  $SD = 0.92$ ) บุคลากรมีจำนวนเพียงพอต่อการประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึง ( $\bar{X} = 3.52$ ,  $SD = 0.99$ ) และมีช่องทางในการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ( $\bar{X} = 3.50$ ,  $SD = 0.99$ ) ตามลำดับเมื่อพิจารณาความพึงพอใจเรื่องนโยบายในการประชาสัมพันธ์ พบว่าข้อรายการที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ มีการใช้เทคโนโลยีต่างๆ ที่หลากหลายรูปแบบทั้งอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือที่ช่วยให้การประชาสัมพันธ์สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น ( $\bar{X} = 3.58$ ,  $SD = 1.01$ ) รองลงมา คือ ให้ความสำคัญกับสื่อและช่องทางในการสื่อสารที่ทันสมัย ( $\bar{X} = 3.57$ ,  $SD = 1.02$ ) มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสารที่กว้างขวางให้เข้ากลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น ( $\bar{X} = 3.56$ ,  $SD = 1.02$ ) และเปิดโอกาสให้ผู้สนใจได้เข้าถึงข้อมูล



โดยสะดวก ( $\bar{X} = 3.55$ ,  $SD = 0.99$ ) ตามลำดับ

ความพึงพอใจเกี่ยวกับแผนการประชาสัมพันธ์การจัดการการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมาร์ตินคัพ ครั้งที่ 13 ด้านการติดต่อสื่อสาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.67$ ,  $SD = 0.74$ ) โดยมีความพึงพอใจเรื่องสถานที่ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์และการจัดงาน มากกว่าเรื่องอื่น ( $\bar{X} = 4.01$ ,  $SD = 0.82$ ) รองลงมาคือเรื่องสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ( $\bar{X} = 3.62$ ,  $SD = 0.80$ ) และเรื่องวิธีการติดต่อประสานงาน ( $\bar{X} = 3.54$ ,  $SD = 0.86$ ) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาความพึงพอใจเรื่องสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ พบว่าข้อรายการที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ ข้อมูลเกี่ยวกับการแข่งขันที่ใช้ในการแข่งขันมีความครบถ้วน สมบูรณ์ (เช่น วัน เวลา สถานที่จัดการแข่งขัน หรือรายละเอียดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง) ( $\bar{X} = 3.84$ ,  $SD = 0.98$ ) รองลงมา คือ มีความชัดเจน (ขนาดและรูปแบบตัวอักษร) ( $\bar{X} = 3.82$ ,  $SD = 0.87$ ) มีการจัดการการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์การแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ( $\bar{X} = 3.73$ ,  $SD = 0.90$ ) ทันสมัย ประยุกต์ใช้กับเทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพ ( $\bar{X} = 3.53$ ,  $SD = 1.08$ ) มีความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ( $\bar{X} = 3.41$ ,  $SD = 1.06$ ) และมีความสวยงาม น่าสนใจ ดูแปลกใหม่ ( $\bar{X} = 3.39$ ,  $SD = 1.09$ ) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาความพึงพอใจเรื่องวิธีการติดต่อประสานงาน พบว่าข้อรายการที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ มีความสะดวก รวดเร็วในการให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์ ( $\bar{X} = 3.57$ ,  $SD = 0.96$ ) รองลงมา คือ ผู้ให้การประชาสัมพันธ์สามารถตอบคำถามของผู้เข้าร่วมงานได้อย่างชัดเจนและถี่ถ้วน ( $\bar{X} = 3.54$ ,  $SD = 0.89$ ) และมีส่วนงานที่สามารถติดต่อบุคลากร หรือเจ้าหน้าที่เพื่อซักถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการจัดการแข่งขันที่เป็นระบบ ( $\bar{X} = 3.51$ ,  $SD = 0.97$ ) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาความพึงพอใจเรื่องสถานที่ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์และการจัดงาน พบว่าข้อรายการที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ มีความกว้างขวางและเพียงพอในการรองรับจำนวนทั้งนักกีฬา ผู้ฝึกสอน และผู้เข้าชมการแข่งขัน ( $\bar{X} = 4.11$ ,  $SD = 0.89$ ) และมองเห็นได้ชัดเจน ( $\bar{X} = 3.91$ ,  $SD = 0.95$ ) ตามลำดับ

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจเกี่ยวกับแผนการประชาสัมพันธ์การจัดการการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมาร์ตินคัพ ครั้งที่ 13 ด้านการแสวงหาข้อมูล จำแนกตามบทบาทหน้าที่ของผู้เข้าร่วม พบว่า ผู้ดำเนินการจัดการแข่งขัน นักกีฬา/ผู้ฝึกสอน และผู้ชม (ผู้ปกครองของนักกีฬา) มีเจตคติที่มีต่อการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมาร์ตินคัพ ครั้งที่ 13 ไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจเกี่ยวกับแผนการประชาสัมพันธ์การจัดการการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมาร์ตินคัพ ครั้งที่ 13 ด้านการกำหนดนโยบายและการวางแผน จำแนกตามบทบาทหน้าที่ของผู้เข้าร่วม พบว่าผู้ดำเนินการจัดการแข่งขัน นักกีฬา/ผู้ฝึกสอน และผู้ชม (ผู้ปกครองของนักกีฬา) มีความพึงพอใจต่อนโยบายในการประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ผู้ดำเนินการจัดการแข่งขัน นักกีฬา/ผู้ฝึกสอน และผู้ชม (ผู้ปกครองของนักกีฬา) มีความพึงพอใจต่อการวางแผนการประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบรายคู่ความพึงพอใจต่อนโยบายในการประชาสัมพันธ์การจัดการการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมารดินคัพ ครั้งที่ 13 จำแนกตามบทบาทหน้าที่ของผู้เข้าร่วม พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ คือ ผู้ดำเนินการจัดการแข่งขันมีความพึงพอใจต่อนโยบายในการประชาสัมพันธ์การจัดการการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมารดินคัพ ครั้งที่ 13 น้อยกว่า นักกีฬา/ผู้ฝึกสอน และผู้ชม (ผู้ปกครองของนักกีฬา)

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจเกี่ยวกับแผนการประชาสัมพันธ์การจัดการการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมารดินคัพ ครั้งที่ 13 ด้านการติดต่อประชาสัมพันธ์ จำแนกตามบทบาทหน้าที่ของผู้เข้าร่วม พบว่าผู้ดำเนินการจัดการแข่งขัน นักกีฬา/ผู้ฝึกสอน และผู้ชม (ผู้ปกครองของนักกีฬา) มีความพึงพอใจต่อสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ผู้ดำเนินการจัดการแข่งขัน นักกีฬา/ผู้ฝึกสอน และผู้ชม (ผู้ปกครองของนักกีฬา) มีความพึงพอใจต่อวิธีการติดต่อประสานงาน และสถานที่ที่ใช้ประชาสัมพันธ์และจัดงานไม่แตกต่างกัน

## อภิปรายผล

1. รูปแบบการดำเนินการจัดการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมารดินคัพ ครั้งที่ 13 ที่เป็นกิจกรรมกีฬาเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น ทางมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ บางนา ได้เล็งเห็นในความสำเร็จในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนให้มีความเป็นอยู่ที่ดี มีสุขภาพพลานามัยดี ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บและไม่ยุ่งเกี่ยวกับยาเสพติดตลอดจนปลูกจิตสำนึกให้มีความรัก ความสามัคคีกันในทุกหมู่คณะ จึงนำเอาการแข่งขันว่ายน้ำมาเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีในด้านกีฬาแก่มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ บางนา (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท, 2543) โดยนำเอากระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ มาใช้ในการจัดการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมารดินคัพ ครั้งที่ 13 อันได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 การแสวงหาข้อมูล ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดนโยบาย การวางแผนและการกำหนดโครงการ ขั้นตอนที่ 3 การสื่อสาร ขั้นตอนที่ 4 การประเมินผล ซึ่งสอดคล้องกับ ชม ภูมิภาค (2526) ที่กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์” เป็นความพยายามของหน่วยงานที่ได้กระทำโดยมีการวางแผนอย่างดี และมีการปฏิบัติตามแผนนั้น เพื่อส่งสารให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความเข้าใจ มีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงานและกิจกรรมของหน่วยงาน โดยถือว่า ทัศนคติและความเข้าใจที่ดีนั้น จะทำให้หน่วยงานบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมกับการสำรวจประชามติเพื่อนำมาปรับปรุงกิจการและนโยบายของหน่วยงาน จุดหมายปลายทางของการประชาสัมพันธ์นั้นก็คือ การสร้างประชาคมที่ดีจะเป็นผลดีต่อหน่วยงานและเมื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ด้วยกิจกรรมกีฬาที่ทางมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ บางนา ได้นำมาใช้ในการจัดการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมารดินคัพ ครั้งที่ 13 นี้

2. จากการศึกษาความพึงพอใจเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ด้วยการจัดการแข่งขันกีฬาวายน้ำมาร์ตินคัพ ครั้งที่ 13 ของผู้ดำเนินการจัดการแข่งขัน นักกีฬา/ผู้ฝึกสอน และผู้ชม (ผู้ปกครองของนักกีฬา) พบว่า ผู้ที่เข้าร่วมการจัดการแข่งขันกีฬาวายน้ำมาร์ตินคัพ ครั้งที่ 13 อันได้แก่ ผู้ดำเนินการจัดการแข่งขัน นักกีฬา/ผู้ฝึกสอน และผู้ชม (ผู้ปกครองของนักกีฬา) โดยรวมเห็นด้วยกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันกีฬาวายน้ำมาร์ตินคัพ ครั้งที่ 13 ที่ทางมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ บางนา ได้นำมาใช้โดยยึดหลักการที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ที่กล่าวไว้ข้างต้น ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2541) ที่กล่าวว่า การจัดกิจกรรมพิเศษโดยใช้กิจกรรมกีฬา ถือว่าเป็นสื่อการประชาสัมพันธ์ที่ดีในยุคนี้ เพราะเหตุว่ากิจกรรมกีฬาเหล่านี้สามารถนำไปสู่การเผยแพร่ในสื่อสามารถก่อให้เกิดการพูดคุยอย่างต่อเนื่อง (Talk of the town) และยังสามารถขยายผล (Spin off) ต่อเนื่องได้อีกด้วย และสิ่งที่สำคัญของการจัดกิจกรรมพิเศษที่ใช้กิจกรรมกีฬาเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ คือการสร้างความสำเร็จให้สื่อมวลชน เพื่อให้กิจกรรมนั้นได้รับการเผยแพร่ ดังนั้นกิจกรรมพิเศษจะต้องมีความคิดสร้างสรรค์ที่ดี เป็นที่สนใจของสื่อมวลชน มีความแปลกใหม่ ใหญ่โต มีบุคคลสำคัญคนเด่นคนดังร่วมกิจกรรมด้วย โดยการจัดกิจกรรมพิเศษที่ใช้กิจกรรมกีฬาให้ได้ผลนั้นก็ใช้หลักการเดียวกันกับการจัดการแข่งขันกีฬาวายน้ำมาร์ตินคัพ ครั้งที่ 13 ที่ทางมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ บางนา ได้นำมาใช้ซึ่งได้กล่าวไว้ข้างต้นแล้ว

ความแตกต่างทางความพึงพอใจของผู้ดำเนินการจัดการแข่งขัน นักกีฬา/ผู้ฝึกสอน และผู้ชม (ผู้ปกครองของนักกีฬา) อาจเกิดความแตกต่างกันทางด้าน หน้าที่ ความรับผิดชอบ สถานภาพของการเข้าร่วม ทำให้ความพึงพอใจที่มีต่อกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

จากผลการวิจัย พบว่า ความรู้สึกที่มีต่อการจัดการแข่งขันว่ายน้ำมารดินคัพ ครั้งที่ 13 มีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ขององค์กรที่จัดการแข่งขันการจัดการแข่งขันว่ายน้ำมารดินคัพ ครั้งที่ 13 ตามคำกล่าวของ ดวงพร เวทไว (2543) ที่กล่าวว่า การจัดกิจกรรมพิเศษด้วย การจัดการแข่งขันกีฬาเป็นรูปแบบหนึ่งของประชาสัมพันธ์ก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีแก่องค์กรซึ่งให้ประสิทธิผลสูง เพราะกิจกรรมกีฬาเป็นกิจกรรมที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกเพศและทุกชนชั้น ซึ่งเป็นลักษณะของสาธารณชน กิจกรรมกีฬาที่ได้รับความสนใจจากประชาชนอย่างสูง มีการเผยแพร่ ทางสื่อมวลชนหลายแขนง ทำให้สามารถครอบคลุมคนจำนวนมากได้

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. มหาวิทยาลัย ประสบความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์โดยใช้กิจกรรมกีฬาเป็นสื่อ โดยประชาชนส่วนใหญ่รู้สึกดีต่อภาพพจน์ขององค์กร และยังช่วยให้ประชาชน หากภาครัฐหรือองค์กรอื่น ๆ นำมาประยุกต์ใช้ก็จะช่วยในการพัฒนา
2. ผู้ที่เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมารดินคัพ ครั้งที่ 13 มีผู้เข้าร่วมจำนวนมาก รวมถึงโดยรวมเห็นด้วยกับการใช้กิจกรรมกีฬามาเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ หากทางเอกชนหรือองค์กรอื่น ๆ นำเอากลยุทธ์การใช้กิจกรรมกีฬามาเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ นำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมแก่องค์กร ก็จะได้ประโยชน์แก่องค์กรนั้น อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมให้ประชาชนออกกำลังกายด้วยการว่ายน้ำ
3. นักกีฬาส่วนใหญ่เป็นเยาวชน มีอายุน้อย ดังนั้นทางภาครัฐควรเข้ามามีส่วนร่วมสนับสนุนส่งเสริม โดยคัดสรรนักกีฬาที่มีความสามารถ ให้มีโอกาสได้เรียนรู้ ฝึกฝน อย่างจริงจังและถูกต้อง อนาคตในภายภาคหน้านักกีฬาเหล่านี้อาจเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาวงการกีฬาไทย และสร้างชื่อเสียงให้แก่ประเทศชาติ

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยการเปรียบเทียบระหว่างกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ด้วยกิจกรรมกีฬาและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ด้วยกิจกรรมพิเศษรูปแบบอื่น ๆ ในการทำวิจัยครั้งต่อไป
2. ควรมีการศึกษาวิจัยการเปรียบเทียบกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ด้วยกิจกรรมกีฬาของมหาวิทยาลัยที่แตกต่างกัน ในการทำวิจัยครั้งต่อไป

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการจัดการแข่งขัน

1. ควรจัดทำใบประกาศให้กับนักกีฬาทุกคนที่มาเข้าร่วมการแข่งขัน
2. มีการให้คะแนนที่แตกต่างกันโดยดูระยะทางของการแข่งขัน

3. สระว่ายน้ำต้องได้รับการปรับปรุงให้ได้มาตรฐานสากล เช่น Block start
4. สระว่ายน้ำต้องมีการตกแต่งป้ายให้มากขึ้น
5. จะต้องมีสปอนเซอร์สนับสนุนให้มากกว่านี้ ซึ่งเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์อีกทาง



## รายการอ้างอิง

### ภาษาอังกฤษ

- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Bloom, G. M. (1985). *Effective public relations*. New Jersey: Prentice-Hall.
- D'Astous, A., & Bitz, P. (1995). Consumer evaluations of sponsorship programmes. *European Journal of Marketing*, 29(12), 6-22.
- Greener, T. (1990). *The secrets of successful PR and image-making*. Oxford: Heinemann Professional.
- Gross, A. C., Traylor, M. B., & Shuman, P. J. (1997). Corporate sponsorship of art and sports events in North America. 15(4), 9 - 13.
- Gwinner, K. P., & Eaton, J. (1999). Building brand image through event sponsorship : The role of image transfer. *Journal of Advertising*, 28(4), 47 - 57.
- Haner, F. T. (1985). *Financial Crisis : Causes and Solutions*. New York: Praeger.
- Hart, R. P., Friedrich, G. W., & Brooks, W. (1975). *Public communication*. New York: Harper & Row.
- Hogwood, B. W., & Gunn, L. A. (1984). *Policy Analysis for the Real World*: Oxford University Press.
- Jagre, E., Watson, J. J., & Watson, J. G. (2001). Sponsorship and congruity theory : a theoretical framework for explaining consumer attitude and recall of event sponsorship. *Advances in Consumer Research*, 28, 439 - 445.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, planning, emplementation and control* (9 ed.). New Gerrey: Prentice - Hall.
- Lesly, P. (1993). *Everything you wanted to know about public relations*. Singapura: Probus.
- Winner, P. (1993). *Effective PR management: a guide to corporate survival London* (2 ed.). London: Kogan Page.

## ภาษาไทย

- การกีฬาแห่งประเทศไทย. (2531). ประมวลพระราชดำรัสและพระบรมราโชวาทที่เกี่ยวกับการกีฬา พ.ศ. 2502 – 2531. กรุงเทพมหานคร: พระตำหนักจิตรลดารโหฐาน.
- ชม ภูมิภาค. (2526). หลักการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไคเตียนโลโก้.
- โชคชัย เอี่ยมฤทธิไกร. (2544). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ตเพื่อการจัดงานแสดง. คณะนิเทศศาสตร์: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดวงพร เวทไว. (2543). กิจกรรมส่งเสริมการตลาดนอกจากโฆษณา. (สารนิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต), คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2537). การจัดทำหน่วย : การกระจายผลิตภัณฑ์. กรุงเทพมหานคร: วัังอักษร.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2543). การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: วัังอักษร.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2530). การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภานินี นิภากร. (2545). กลยุทธ์ และรูปแบบการสื่อสารการตลาด ของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการการแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุทธพงษ์ ไกยวรรณ และกุสุมา ผลาพรม. (2553). พื้นฐานการวิจัย. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2524). การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีระเกียรติ เอื้อประเสริฐวณิช. (2544). การจัดกิจกรรมพิเศษด้วยการจัดการแข่งขันกีฬาเพื่อส่งเสริมการขาย. (ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2537). ทฤษฎีการประเมิน. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมควร กวียะ. (2553). แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนงานประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สมโชค กาญจนโรจน์. (2541). การสนับสนุนเชิงธุรกิจในการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13. (วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สรวงสุดา มนัสบุญเพิ่มพูล. (2543). การใช้กิจกรรมพิเศษในการสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ลาวีนัส. (ปริญญามหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สลิตตา ลายลิขิต. (2547). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรของบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ กับการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุนทร อากาศกุล. (2553). การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของการแข่งขันเทนนิสพีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวิมล ตีรกานันท์. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์ : แนวทางสู่การปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การตลาดเชิงกิจกรรม. กรุงเทพมหานคร: ดวงกลมสมัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). 108 การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: เอเอ็นการพิมพ์.







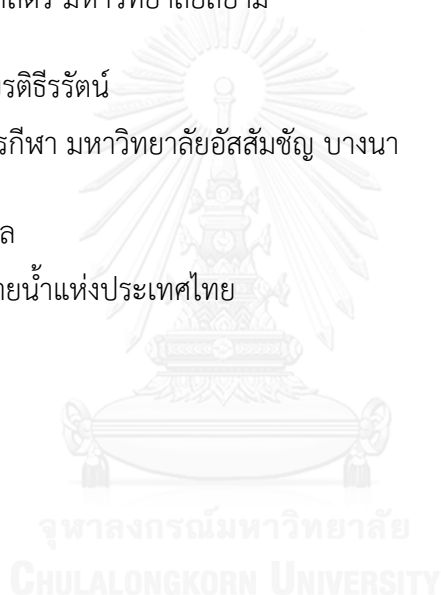
ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY



### รายนามผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

1. รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย  
รองคณบดี กำกับดูแลหน่วยงานแผนและงบประมาณ หน่วยประกันคุณภาพและ  
เทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ฉัตรชัย มะสุนสีบ  
รองคณบดี คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
3. รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ศิริกายะ  
คณบดี คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
4. อาจารย์ชูเกียรติ เกียรติธีรรัตน์  
ผู้อำนวยการศูนย์การกีฬา มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ บางนา
5. นาย ธนาวิษญ์ โถสกุล  
เลขาธิการ สมาคมว่ายน้ำแห่งประเทศไทย





## ตัวอย่างแบบสอบถาม

## “การแข่งขันว่ายน้ำมาราธอน ครั้งที่ 13”

แบบสอบถามนี้ ต้องการทราบความคิดเห็นและการประเมินการจัดการแข่งขันว่ายน้ำ  
 การแข่งขันว่ายน้ำมาราธอน ครั้งที่ 13 ขอให้ท่านตอบตามความคิดเห็นของท่านที่เป็นจริง  
 ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ และเขียนข้อความเพิ่มเติม  
 ความคิดเห็นของท่าน



จังหวัดโครงการวิจัย..... ๒14.1/57  
 วันที่รับรอง..... 7 เม.ย. 2558  
 รับผิดชอบงาน..... 6 เม.ย. 2558

1. เพศ  ชาย  หญิง

2. หน้าที่ในการแข่งขันว่ายน้ำมาราธอน ครั้งที่ 13 ท่านเข้าร่วมในฐานะ

ฝ่ายดำเนินการแข่งขัน  นักกีฬา/ผู้ฝึกสอน  ผู้ชม

3. ท่านทราบข้อมูลการประชาสัมพันธ์การแข่งขันจากช่องทางใดบ้าง (เลือกตอบได้หลายข้อ)

โปสเตอร์/ป้ายประกาศ  อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์  Facebook  
 เพื่อนญาติพี่น้อง หรือคนรู้จัก  นักกีฬาที่เข้าร่วมแข่งขัน  อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. จำนวนครั้งที่ท่านเข้าร่วมในการแข่งขันว่ายน้ำมาราธอน

ครั้งแรก - 4 ครั้ง  5 ครั้ง - 8 ครั้ง  9 ครั้ง - 12 ครั้ง

5. ท่านคิดว่าการแข่งขันว่ายน้ำมาราธอน ครั้งที่ 13 มีแผนในการประชาสัมพันธ์หรือไม่

มี  ไม่มี

6. ท่านรู้สึกอย่างไรต่อการจัดการการแข่งขันว่ายน้ำมาราธอน ครั้งที่ 13

รู้สึกดี  เฉยๆ  รู้สึกไม่ดี

7. ท่านรู้สึกอย่างไรต่อองค์กรที่จัดการการแข่งขันว่ายน้ำมาราธอน ครั้งที่ 13

รู้สึกดี  เฉยๆ  รู้สึกไม่ดี

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามประเมินความพึงพอใจเกี่ยวกับแผนการประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันว่ายน้ำมารินดิคัพ ครั้งที่ 13 กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยแต่ละช่องจะมีหมายเลขแสดงความคิดเห็นดังนี้

ท่านคิดว่าการแข่งขันว่ายน้ำมารินดิคัพ ครั้งที่ 13 มีแผนในการประชาสัมพันธ์

- |   |   |                   |
|---|---|-------------------|
| 5 | ท่านเห็นด้วยกับการจัดกิจกรรมอยู่ในระดับ | พึงพอใจมากที่สุด  |
| 4 | ท่านเห็นด้วยกับการจัดกิจกรรมอยู่ในระดับ | พึงพอใจมาก        |
| 3 | ท่านเห็นด้วยกับการจัดกิจกรรมอยู่ในระดับ | พึงพอใจปานกลาง    |
| 2 | ท่านเห็นด้วยกับการจัดกิจกรรมอยู่ในระดับ | พึงพอใจน้อย       |
| 1 | ท่านเห็นด้วยกับการจัดกิจกรรมอยู่ในระดับ | พึงพอใจน้อยที่สุด |



เลขที่โครงการวิจัย 914-1/57

วันที่รับรอง - 7 เม.ย. 2558

วันหมดอายุ - 6 เม.ย. 2559

ข้อ	รายการ	5 พึงพอใจ มากที่สุด	4 พึงพอใจ มาก	3 พึงพอใจ ปานกลาง	2 พึงพอใจ น้อย	1 พึงพอใจ น้อยที่สุด
<b>3.1 การแสวงหาข้อมูล</b>						
1.	<b>เจตคติที่มีต่อการจัดการแข่งขัน</b>					
	1.1 ภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัย อีสต์มัชชิวและรายการแข่งขัน					
	1.2 ความยาวนานของการจัดการแข่งขัน					
	1.3 เจ้าหน้าที่หรือองค์กรที่จัดการแข่งขัน หรือมีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการ แข่งขัน (เช่น หน่วยงานหลักที่ ดำเนินการจัดการแข่งขัน ผู้สนับสนุน การประชาสัมพันธ์และการจัดการ แข่งขัน หรือ Sponsors เป็นต้น)					
	1.4 ความเป็นมืออาชีพของผู้ดำเนินการ จัดการแข่งขันและประชาสัมพันธ์ การจัดการแข่งขัน					
<b>3.2 การกำหนดนโยบายและการวางแผน</b>						
1.	<b>การวางแผนการประชาสัมพันธ์</b>					
	1.1 สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันได้อย่าง ทั่วถึง					
	1.2 มีช่องทางในการประชาสัมพันธ์					

ข้อ	รายการ	5 พึงพอใจ มากที่สุด	4 พึงพอใจ มาก	3 พึงพอใจ ปานกลาง	2 -พึงพอใจ น้อย	1 พึงพอใจ น้อยที่สุด
	ที่หลากหลาย					
	1.3 บุคลากรมีจำนวนเพียงพอต่อการ ประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึง					
	1.4 บุคลากรมีความรู้ ความสามารถในการ ประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขัน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
	1.5 บุคลากรมีทักษะในการติดต่อ ประสานงาน รวมถึงการ ประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารโดย ประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการ จัดการแข่งขัน					
	1.6 ข้อมูลที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ มีความชัดเจนในเนื้อหา เป็นที่เข้าใจ ได้โดยทั่วไปของผู้ที่ได้รับข้อมูล ข่าวสารจากการดำเนินการแข่งขัน					
2.	นโยบายในการประชาสัมพันธ์					
	2.1 ให้ความสำคัญกับสื่อและช่องทาง ในการสื่อสารที่ทันสมัย					
	2.2 เปิดโอกาสให้ผู้สนใจได้เข้าถึงข้อมูล โดยสะดวก					
	2.3 มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อ การสื่อสารที่กว้างขวาง ให้เข้า กลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น					
	2.4 มีการใช้เทคโนโลยีต่างๆที่หลากหลาย รูปแบบทั้งอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ ช่วยให้การประชาสัมพันธ์สะดวก รวดเร็วยิ่งขึ้น					
3.3 การติดต่อสื่อสาร						
1.	สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์					
	1.1 มีความชัดเจน (ขนาดและรูปแบบ					



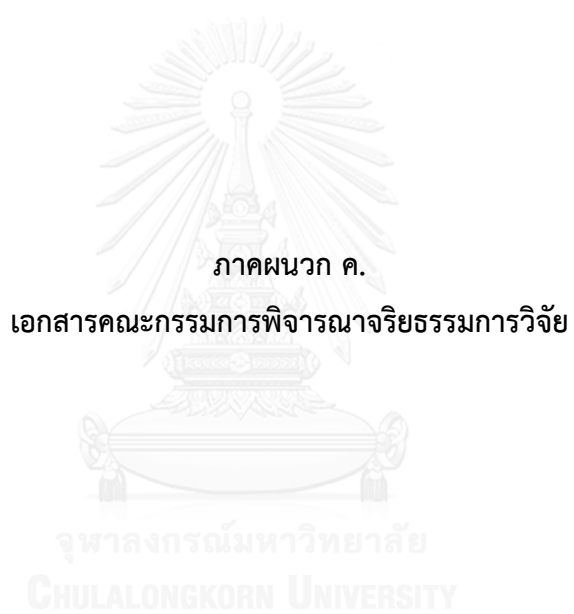
ปีโครงการวิจัย..... 214-1/57  
 ปีรับรอง..... - 7 เม.ย. 2558  
 - 6 เม.ย. 2559

ข้อ	รายการ	5 พึงพอใจ มากที่สุด	4 พึงพอใจ มาก	3 พึงพอใจ ปานกลาง	2 พึงพอใจ น้อย	1 พึงพอใจ น้อยที่สุด
	ตัวอักษร)					
	1.2 ทันทสมัย ประยุกต์ใช้กับเทคโนโลยีได้ อย่างมีประสิทธิภาพ					
	1.3 มีความสวยงาม น่าสนใจ ดูแปลกใหม่					
	1.4 มีความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาสื่อ ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์					
	1.5 ข้อมูลเกี่ยวกับการแข่งขันที่ใช้ในการ แข่งขันมีความครบถ้วน สมบูรณ์ (เช่น วัน เวลา สถานที่จัดการแข่งขัน หรือ รายละเอียดอื่นๆที่เกี่ยวข้อง)					
	1.6 มีการจัดการการใช้สื่อในการ ประชาสัมพันธ์การแข่งขัน ได้อย่างมี ประสิทธิภาพสูงสุด					
2.	วิธีการติดต่อประสานงาน					
	2.1 มีความสะดวก รวดเร็วในการให้ข้อมูล ประชาสัมพันธ์					
	2.2 ผู้ให้การประชาสัมพันธ์สามารถตอบ คำถามของผู้เข้าร่วมงาน ได้อย่าง ชัดเจนและถี่ถ้วน					
	2.3 มีส่วนงานที่สามารถติดต่อบุคลากร หรือเจ้าหน้าที่เพื่อซักถามข้อมูลที่ เกี่ยวข้องกับการจัดการแข่งขันที่เป็น ระบบ					
3.	สถานที่ที่ใช้ประชาสัมพันธ์และการจัดงาน					
	3.1 มองเห็นได้ชัดเจน					
	3.2 มีความกว้างขวางและเพียงพอใน การรองรับจำนวนที่นั่งกีฬา ผู้ฝึกสอน และผู้เข้าชมการแข่งขัน					



ศูนย์โครงการวิจัย 214-1/59  
 โทรสาร - 7 หมายเลข 2558  
 โทรสาร - 6 หมายเลข 2559







บันทึกข้อความ

01200  
20 เม.ย. 58 10 33

ส่วนงาน คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสถาบัน ชูคดีที่ 1 โทร.0-2218-8147  
ที่ จว 314 /58 วันที่ 16 เมษายน 2558  
เรื่อง แจ้งผลผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย

เรียน คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา

สิ่งที่ส่งมาด้วย เอกสารแจ้งผ่านการรับรองผลการพิจารณา

ตามที่นี้สิด/บุคลากรในสังกัดของท่านได้เสนอโครงการวิจัยเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย กลุ่มสถาบัน ชูคดีที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย นั้น ในการนี้ กรรมการผู้ทบทวนหลักได้เห็นสมควรให้ผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยได้ดังนี้

โครงการวิจัยที่ 214.1/57 เรื่อง การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การแข่งขันกีฬาว่าวนี้ มาร์ตินส์ครั้งที่ 13 (A STUDY OF PUBLIC RELATION STRATEGY OF THE 13<sup>th</sup> MARTIN'S CUP) ของ นายณัฐพล สุระกำพลธร โดยมีข้อสังเกต ดังนี้

ตามคำชี้แจงของผู้วิจัย ควรเขียนกระบวนการวิจัยในโครงการวิจัยให้ชัดเจนว่านำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาพัฒนาเป็นแบบสอบถาม และควรทบทวนการเขียนแผนภูมิแสดงกระบวนการวิจัยให้ตรงกัน

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ผศ. วิมลพร (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นันทรี ชัยชนะวงศาโรจน์)  
กรรมการและเลขานุการ  
คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน  
กลุ่มสถาบัน ชูคดีที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กมลย์ 1 รองกมลย์ (พร.วิมล สัมภาษณ์)

สลับใบรอง  
 พบบน...  
 ...  
 ...  
 ...  
วันที่ 22 เม.ย. 58

หรือ คณบดี  
นางนงนุช นร. สรรพ  
อธิการบดีมหาวิทยาลัยบูรพา  
101/101/101 101/101/101  
มหาวิทยาลัยบูรพา  
22 เม.ย. 58

AF 01-12



คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อาคารสถาบัน 2 ชั้น 4 ซอยจุฬาลงกรณ์ 62 ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

โทรศัพท์: 0-2218-8147 โทรสาร: 0-2218-8147 E-mail: eccu@chula.ac.th

COA No. 076/2558

## ใบรับรองโครงการวิจัย

โครงการวิจัยที่ 214.1/57 : การศึกษาผลกระทบการประชาสัมพันธ์การแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมารีดิคัล ครั้งที่ 13

ผู้วิจัยหลัก : นายณัฐพล สุระกำพลธร

หน่วยงาน : คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้พิจารณา โดยใช้หลัก ของ The International Conference on Harmonization – Good Clinical Practice (ICH-GCP) อนุมัติให้ดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องดังกล่าวได้

ลงนาม..... *ศาสตราจารย์ นายแพทย์ปริดา ทิพนประดิษฐ์*

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ปริดา ทิพนประดิษฐ์)

ประธาน

ลงนาม..... *ดร.นันทิ ชัยชนะวงศาโรจน์*

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทิ ชัยชนะวงศาโรจน์)

กรรมการและเลขานุการ

วันที่รับรอง : 7 เมษายน 2558

วันหมดอายุ : 6 เมษายน 2559

เอกสารที่คณะกรรมการรับรอง

- 1) โครงการวิจัย
- 2) ข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยและใบยินยอมของกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย
- 3) ผู้วิจัย
- 4) แบบสอบถาม



เลขที่โครงการวิจัย..... 214.1/57

วันที่รับรอง..... - 7 เม.ย. 2558

วันหมดอายุ..... - 6 เม.ย. 2559

## เงื่อนไข

1. ข้าพเจ้ารับทราบว่าเป็นการพิจารณาจริยธรรม หากดำเนินการเก็บข้อมูลการวิจัยก่อนได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยฯ
2. หากใบรับรองโครงการวิจัยหมดอายุ การดำเนินการวิจัยต้องยุติ เมื่อต้องการต่ออายุต้องขออนุมัติใหม่ล่วงหน้าไม่ต่ำกว่า 1 เดือน พร้อมส่งรายงานความก้าวหน้าการวิจัย
3. ต้องดำเนินการวิจัยตามที่ระบุไว้ในโครงการวิจัยอย่างเคร่งครัด
4. ใช้เอกสารข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย ใบยินยอมของกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย และเอกสารเชิญเข้าร่วมวิจัย (ถ้ามี) เฉพาะที่ประทับตราคณะกรรมการเท่านั้น
5. หากเกิดเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ร้ายแรงในสถานที่เก็บข้อมูลที่ขออนุมัติจากคณะกรรมการ ต้องรายงานคณะกรรมการภายใน 5 วันทำการ
6. หากมีการเปลี่ยนแปลงการดำเนินการวิจัย ให้ส่งคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมรับรองก่อนดำเนินการ
7. โครงการวิจัยไม่เกิน 1 ปี ส่งแบบรายงานสิ้นสุดโครงการวิจัย (AF 03-12) และแบบทศกัณฑ์ผลการวิจัยภายใน 30 วัน เมื่อโครงการวิจัยเสร็จสิ้น สำหรับโครงการวิจัยที่เป็นวิทยานิพนธ์ให้ส่งบทคัดย่อผลการวิจัย ภายใน 30 วัน เมื่อโครงการวิจัยเสร็จสิ้น

AF 04-07

## ข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย

ชื่อโครงการวิจัย (ภาษาไทย) การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมารินคัพ ครั้งที่ 13

ชื่อโครงการวิจัย (ภาษาอังกฤษ) A STUDY OF PUBLIC RELATION STRATEGY OF THE 13<sup>th</sup> MARTIN'S CUP

ชื่อผู้วิจัยหลัก นายณัฐพล สุระกำพลธร ตำแหน่ง นิสิตระดับมหาบัณฑิต

สถานที่ติดต่อผู้วิจัย(ที่ทำงาน)

(ที่บ้าน) 15 / 5 ซ.5 หมู่บ้านสุขุมวิทวิลล่า ถ.สายลวด ต.ปากน้ำ อ.เมืองฯ จ.

สมุทรปราการ 10270

โทรศัพท์ (ที่ทำงาน) - โทรศัพท์ที่บ้าน 02-701-8658

โทรศัพท์มือถือ 083-067-6983 E-mail: Nattaponsurakamphonthron@gmail.com

เรียน ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยทุกท่าน

1. ขอเรียนเชิญท่านเข้าร่วมในการวิจัยเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมารินคัพ ครั้งที่ 13” ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจเข้าร่วมในการวิจัย มีความจำเป็นที่ท่านควรทำความเข้าใจว่างานวิจัยทำเพราะเหตุใด และเกี่ยวข้องกับอะไร กรุณาใช้เวลาในการอ่านข้อมูลต่อไปนี้อย่างละเอียดรอบคอบ และสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมหรือข้อมูลที่ไม่ชัดเจนได้ตลอดเวลา

2. โครงการนี้เกี่ยวข้องกับการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การแข่งขันว่ายน้ำมารินคัพ ครั้งที่ 13 จึงทำการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยจากฝ่ายค้ำเนินการแข่งขัน นักกีฬา/ผู้ฝึกสอน และผู้ชม(ผู้ปกครองของนักกีฬา)ที่เข้าร่วมการแข่งขันว่ายน้ำมารินคัพ ครั้งที่ 13

3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบและเหตุผลของการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การแข่งขัน กีฬาว่ายน้ำมารินคัพ ครั้งที่ 13

2. เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของกีฬาว่ายน้ำและมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ บางนา ซึ่งเป็นผู้จัดการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมารินคัพครั้งที่ 13

4. รายละเอียดของกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ดำเนินการแข่งขัน นักกีฬา/ผู้ฝึกสอน และผู้ชม(ผู้ปกครองของนักกีฬา)

กลุ่มที่ 1 คือ ผู้ดำเนินการแข่งขัน จำนวน 16 คน

กลุ่มที่ 2 คือ นักกีฬา/ผู้ฝึกสอน จำนวน 204 คน

กลุ่มที่ 3 คือผู้ชม(ผู้ปกครองของนักกีฬา) จำนวน 180 คน



เลขที่โครงการวิจัย..... 214.1/57  
วันที่รับรอง..... - 7 เม.ย. 2558  
วันที่ลงนาม..... - 6 เม.ย. 2558  
วันหมดอายุ.....

AF 04-07

การได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยวิธีการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้จากวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ โดยเป็นผู้ดำเนินการแข่งขัน นักกีฬา/ผู้ฝึกสอน และผู้ชม (ผู้ปกครองของนักกีฬา) ในการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมารินคัพ ครั้งที่ 13 ณ สระว่ายน้ำ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ บางนา

#### เกณฑ์การคัดเลือก

1. ผู้ดำเนินการแข่งขัน นักกีฬา/ผู้ฝึกสอน และผู้ชม (ผู้ปกครองของนักกีฬา) ในการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมารินคัพ
2. ผู้ที่มีความสมัครใจและพร้อมให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
5. กระบวนการวิจัยที่กระทำต่อกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย

ผู้วิจัยจะเป็นผู้ดำเนินการวิจัย โดยการเก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้แก่ ผู้ดำเนินการแข่งขัน จำนวน 16 คน นักกีฬา/ผู้ฝึกสอน จำนวน 204 คน ผู้ชม (ผู้ปกครองของนักกีฬา) จำนวน 180 คน โดยผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถาม เกี่ยวกับการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมารินคัพ ครั้งที่ 13 ณ สระว่ายน้ำ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ บางนา ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นผู้ที่มีความยินดีและเต็มใจในการทำแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 2 ตอนจำนวนทั้งหมด 32 ข้อ โดยจะใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามประมาณ 10 นาที เป็นการตอบแบบสอบถามเพียงครั้งเดียว ผู้วิจัยจะรวบรวมแบบสอบถามกลับทันทีที่กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว

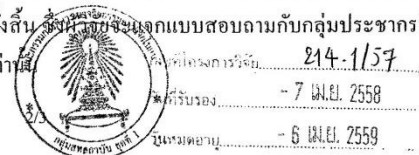
เมื่อเสร็จสิ้นการวิจัยแล้วข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่มีส่วนร่วมในการวิจัยจะถูกทำลาย เพื่อเป็นการป้องกันข้อมูลของผู้เข้าร่วมการวิจัย

6. กระบวนการให้ข้อมูลแก่กลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยผู้วิจัยจะเป็นผู้อธิบายให้ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยทราบถึงวัตถุประสงค์การวิจัย ขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย รวมทั้งเหตุผลที่ได้เชิญเข้าร่วมวิจัยครั้งนี้ และเปิดโอกาสให้มีการแสดงความคิดเห็น หลังจากได้ทำแบบสอบถามแล้ว

7. การวิจัยครั้งนี้ จะไม่ก่อให้เกิดความเสี่ยงและอันตรายต่อร่างกาย จิตใจ สังคม เศรษฐกิจ และความเชื่อของผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย

8. ประโยชน์ในการเข้าร่วมวิจัยผลที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปเสนอแนะต่อมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ บางนา เพื่อเป็นแนวทางในการจัดการแข่งขันกีฬาว่ายน้ำมารินคัพ ครั้งที่ 13 ให้มีความน่าสนใจมากขึ้น

9. การเข้าร่วมในการวิจัยของท่านจะเป็นไปด้วยความสมัครใจ และสามารถปฏิเสธที่จะเข้าร่วมหรือถอนตัวจากการวิจัยได้ทุกขณะโดยไม่ต้องให้เหตุผลและไม่สูญเสียประโยชน์ที่พึงได้รับทั้งนี้การมีส่วนร่วมในการวิจัยนี้จะไม่มีผลกระทบทางใดต่อท่านทั้งสิ้น ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามกับกลุ่มประชากรที่มีความยินยอมและเต็มใจในการทำแบบสอบถามเท่านั้น



AF 04-07

10. หากท่านมีข้อสงสัยให้สอบถามเพิ่มเติมได้โดยสามารถติดต่อผู้วิจัยได้ตลอดเวลา
11. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับท่านจะเก็บเป็นความลับ หากมีการเสนอผลการวิจัยจะเสนอเป็นภาพรวม ข้อมูลใดที่สามารถระบุถึงตัวท่านได้จะไม่ปรากฏในรายงาน
12. ภายหลังจากผู้เข้าร่วมการวิจัยได้ทำการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะมีมอบของที่ระลึกคือปากกา 1 ด้ามมอบให้แก่ผู้เข้าการวิจัยที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม
13. หากท่านไม่ได้รับการปฏิบัติตามข้อมูลดังกล่าวสามารถร้องเรียนได้ที่ คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ชั้น 4 อาคารสถาบัน 2 ซอย จุฬาลงกรณ์ 62 ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330 โทรศัพท์ 0-2218-8147 หรือ 0-2218-8141 โทรสาร 0-2218-8147 E-mail: eccu@chula.ac.th



เลขที่โครงการวิจัย..... ๒14.1/57  
 วันที่รับรอง..... - 7 เม.ย. 2558  
 รับผิดชอบ..... - 6 เม.ย. 2558

## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

ชื่อ-นามสกุล (ภาษาไทย) นาย ณัฐพล สุระกำพลธร  
 (ภาษาอังกฤษ) MR.NATTAPON SURAKAMPTHON  
 วัน เดือน ปีเกิด 7 พฤศจิกายน 2531  
 สถานที่เกิด สมุทรปราการ  
 ประวัติการศึกษา - ปริญญาโท วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต  
 แขนงวิชาการการจัดการการกีฬา  
 คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา  
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
 - ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต  
 แขนงนันทนาการและการจัดการการกีฬา  
 คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา  
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2555  
 ประสบการณ์ทำงาน ฝ่ายนันทนาการ กรมพลศึกษา