

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ด้วยกิจกรรมกีฬา : กรณีศึกษาการจัดการแข่งขันมหกรรมกีฬาท้องถิ่น “ไทคัพ” ครั้งที่ 5 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินการจัดการแข่งขันมหกรรมกีฬาท้องถิ่น “ไทคัพ” ครั้งที่ 5 ที่เป็นกิจกรรมพิเศษด้านการจัดการแข่งขันกีฬาเพื่อการประชาสัมพันธ์และศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ด้วยการจัดกิจกรรมพิเศษการแข่งขันมหกรรมกีฬาท้องถิ่น “ไทคัพ” ครั้งที่ 5 ของผู้ดำเนินการแข่งขัน นักกีฬา/โค้ช และผู้ชม/กองเชียร์

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งการศึกษาวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การศึกษารูปแบบการดำเนินการจัดการแข่งขันมหกรรมกีฬาท้องถิ่น “ไทคัพ” ครั้งที่ 5 ที่เป็นกิจกรรมพิเศษด้านการจัดการแข่งขันกีฬาเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยศึกษาจากกรณีศึกษาวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้องกับโครงการ สื่อที่ใช้เผยแพร่ และการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ผู้ที่เกี่ยวข้องในการวางแผน การดำเนินโครงการรวมถึงการประชาสัมพันธ์ การแข่งขันมหกรรมกีฬาท้องถิ่น “ไทคัพ” ครั้งที่ 5

ส่วนที่ 2 การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ด้วยการจัดกิจกรรมพิเศษการแข่งขันมหกรรมกีฬาท้องถิ่น “ไทคัพ” ครั้งที่ 5 ของฝ่ายดำเนินการแข่งขัน นักกีฬา และผู้ชม โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาในส่วนนี้คือ แบบสอบถามโดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

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

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันมหกรรมกีฬาท้องถิ่น “ไทคัพ” ครั้งที่ 5 ของผู้ดำเนินการแข่งขัน นักกีฬา/โค้ช และผู้ชม/กองเชียร์โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับกำหนดคำตอบและแบบปลายเปิด (Open ended)

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินการจัดการแข่งขันมหกรรมกีฬาท้องถิ่น “ไทคัพ” ครั้งที่ 5 ของผู้ดำเนินการแข่งขัน นักกีฬา/โค้ช และผู้ชม/กองเชียร์โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับกำหนดคำตอบและแบบปลายเปิด (Open ended)

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการแข่งขันในสนามต่างๆ ในการจัดการแข่งขันมหกรรมกีฬาท้องถิ่น “ไทคัพ” ครั้งที่ 5 จากทั้ง 9 เขตที่ทำการแข่งขันและที่ทำการแข่งขันรอบสุดท้ายในระดับประเทศ

ผู้วิจัยนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS Version 14.0 for Windows เพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One way ANOVA) และทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การศึกษารูปแบบการดำเนินการจัดการแข่งขันมหกรรมกีฬาท้องถิ่น “ไทคัพ” ครั้งที่ 5 ที่เป็นกิจกรรมพิเศษด้านการจัดการแข่งขันกีฬาเพื่อการประชาสัมพันธ์

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักซึ่งเกี่ยวข้องกับการแสวงหาข้อมูล การวางแผน การดำเนินโครงการ การประชาสัมพันธ์ และการประเมินผล จำนวน 5 ท่าน รวมถึงการศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับโครงการ ผลการศึกษามีกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ตามรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การแสวงหาข้อมูล

จากการศึกษาและสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบโครงการพบว่า ทางผู้บริหารของบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ต้องการส่งเสริมประชาชนในท้องถิ่นทั่วประเทศให้ได้ออกกำลังกาย และเห็นว่าการเล่นกีฬาเป็นปัจจัยหนึ่งที่มุ่งพัฒนาคนให้มีคุณภาพ จึงส่งเจ้าหน้าที่เข้าไปเก็บข้อมูลแบบสอบถามประชาชนในแต่ละอำเภอทั่วประเทศมีการทำแบบสอบถามและการเข้าไปพูดคุยโดยตรงกับทางชาวบ้าน นักกีฬา หรือกับทางหน่วยงานในแต่ละพื้นที่ ตลอดจนจนถึงผู้ใหญ่ในระดับกระทรวง ผู้บริหารต่างๆ เพื่อมารวบรวมข้อมูล ประกอบกับทางบริษัทฯ ได้ออกผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ คือ ไทเบียร์ จึงจัดการแข่งขันมหกรรมกีฬาท้องถิ่น “ไทคัพ” ขึ้นในปี พ.ศ. 2544

แนวคิดและที่มาของโครงการการแข่งขันมหกรรมกีฬาท้องถิ่น “ไทคัพ” ครั้งที่ 5

ด้วย บริษัท บุญรอดเทรดดิ้ง จำกัด ตระหนักถึงความรับผิดชอบที่จะต้องร่วมมือกับภาครัฐบาล ในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนให้มีความเป็นอยู่ที่ดี มีสุขภาพพลานามัยดี ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บและไม่ยุ่งเกี่ยวกับยาเสพติดตลอดจนปลูกจิตสำนึกให้มีความรัก ความสามัคคีกันในหมู่คณะและรักท้องถิ่น รักษาติบ้านเมือง จึงได้จัดการแข่งขันมหกรรมกีฬาท้องถิ่น “ไทคัพ” ตั้งแต่ปี 2544 เป็นต้นมา การจัดการแข่งขันได้รับความสนใจจากประชาชนในท้องถิ่นทั่วไปจัดส่งทีมนักกีฬาสสมัครเข้าแข่งขันเป็นจำนวนมาก ซึ่งในครั้งที่ผ่านมามีทีมฟุตบอลประชาชนทั่วไปและฟุตบอลอาวุโสสมัครเข้าแข่งขันถึงกว่า 3,500 ทีม และมีทีมกีฬาพื้นบ้าน, เคาะฟุตบอล, ประกวดกองเชียร์, กีฬาเซปักตะกร้อชาย-หญิง, กีฬาเปตองชาย-หญิงและตะกร้อลอดห่วงตลอดจนผู้ชมร่วมในกิจกรรม ตั้งแต่ระดับอำเภอจนถึงระดับประเทศไม่น้อยกว่า 20 ล้านคน บริษัทฯ เห็นว่ากิจกรรมที่จัดขึ้นนั้น มีประชาชนสนใจมากและมีประโยชน์ต่อประชาชนอย่างทั่วถึง จึงกำหนดให้จัดการแข่งขันต่อมาทุกปีจนถึงครั้งนี้เป็นการแข่งขันฯ ครั้งที่ 5 ประจำปี 2549 และได้มีการเปลี่ยนแปลงชื่อเป็น “ไทคัพ” มหกรรมกีฬาท้องถิ่นแห่งประเทศไทย โดยการรับรองของกรมกีฬาแห่งประเทศไทย

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนด นโยบาย การวางแผน และกำหนดโครงการ

จากการศึกษาและสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบ โครงการพบว่า มีการกำหนด นโยบายวางแผน ดังนี้

วัตถุประสงค์ของโครงการการแข่งขันมหกรรมกีฬาท้องถิ่น “ไทคัพ” ครั้งที่ 5

1. มุ่งหมายให้ประชาชนได้ออกกำลังกายด้วยการเล่นกีฬา ซึ่งจะทำให้มีสุขภาพพลานามัยดี ปราศจากโรคภัยต่างๆ และไม่ยุ่งเกี่ยวกับยาเสพติด
2. มุ่งหมายให้ประชาชนใช้เวลาว่าง ให้เกิดประโยชน์แก่ตนเอง ครอบครัว และชุมชน
3. มุ่งหมายให้ลดปัญหาของสังคมในเรื่องของสิ่งที่เป็นอบายมุขต่างๆ
4. มุ่งหมายให้การร่วมกันเล่นกีฬาเป็นแรงกระตุ้นให้มีจิตสำนึกเกิดความรักสามัคคีกันในกลุ่มพวกพ้องหมู่คณะ รู้จักการวางแผนร่วมกันและรักถิ่นกำเนิดตลอดจนรักษา ติบ้านเมืองในที่สุด

องค์กรที่เข้าร่วมดำเนินโครงการการแข่งขันมหกรรมกีฬาท้องถิ่น “ไทคัพ” ครั้งที่ 5

เพื่อให้การดำเนินการจัดการแข่งขันไทคัพ มหกรรมกีฬาท้องถิ่นแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 5 มีประสิทธิภาพและได้รับความสนใจจากประชาชนมากยิ่งขึ้น บริษัท บุญรอดเทรดดิ้ง จำกัด จึงขอให้โครงการนี้ เป็นโครงการที่อยู่ในความดูแลของภาครัฐ โดยมีกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เป็น

ผู้รับผิดชอบดำเนินการร่วมกับหน่วยงานของภาครัฐอื่นๆ โดยมีบริษัท บุญรอดเทรดดิ้ง จำกัด เป็นผู้สนับสนุนหลักและร่วมดำเนินการแข่งขันควบคู่กับภาครัฐบาลและเอกชน ซึ่งมีหน่วยงานที่จะร่วมดำเนินการ ดังต่อไปนี้

1. การกีฬาแห่งประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
2. กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย
3. สำนักปลัดกระทรวงฯ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
4. องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น (องค์การบริหารส่วนจังหวัด, เทศบาล, องค์การบริหารส่วนตำบล, สภาตำบล)
5. สมาคมกีฬาจังหวัดทุกจังหวัด
6. บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด
7. บริษัทฯ ร่วมสนับสนุน ได้แก่ 1. บริษัท มามา 2. บริษัท FBT 3. บริษัท DTAC 4. บริษัท มิตรูบิซิ มอเตอร์ส(ประเทศไทย)จำกัด 5. บริษัท UBC TURE 6.บริษัท LG Mittr Electronics Co,Ltd 7. โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง 8. บริษัท มิตรแท้ประกันภัย จำกัด 9. บริษัท กระทั่งแดง 10. เกลินิวส์ 11. AP.HONDA 12. บริษัท มารารอน(ประเทศไทย)จำกัด 13. บริษัท จีอี แคปปิตอล ออโต้ ลิส จำกัด
8. ผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตราสิงห์

ชนิดกีฬาที่จัดการแข่งขัน

1. การแข่งขันฟุตบอล
2. การแข่งขันกีฬาพื้นบ้าน
3. การแข่งขันเคาะฟุตบอล
4. การแข่งขันเซปัก – ตะกร้อ/ตะกร้อลอดห่วง
5. การแข่งขันเปตอง
6. การประกวดกองเชียร์

ขั้นตอนและช่วงเวลาจัดการแข่งขัน

จัดการแข่งขันต่อเนื่องกัน 4 ระดับ

- | | |
|-----------------|--|
| 1. ระดับอำเภอ | ระหว่างเดือน กรกฎาคม – สิงหาคม 2549 |
| 2. ระดับจังหวัด | ระหว่างเดือน สิงหาคม – กันยายน 2549 |
| 3. ระดับเขต | ระหว่างเดือน ตุลาคม 2549 – มกราคม 2550 |

4. ระดับประเทศ ระหว่างเดือน มกราคม – กุมภาพันธ์ 2550

โดยใช้สิทธิ์ที่ชนะเลิศตั้งแต่ระดับอำเภอเข้าแข่งขันในระดับต่อไป ตามระเบียบการแข่งขัน

การเตรียมการดำเนินงาน

รูปแบบการดำเนินการจัดการแข่งขันมหกรรมกีฬาท้องถิ่น “ไทคัพ” ครั้งที่ 5 ได้มีการเตรียมความพร้อมไว้รองรับการจัดการแข่งขันมหกรรมกีฬาท้องถิ่น “ไทคัพ” ครั้งที่ 5 ออกเป็น 4 ด้านใหญ่ๆ ดังนี้ คือ

1. ด้านบุคลากร เนื่องจากกีฬาไทคัพนี้มีการจัดทั่วประเทศ เราจำเป็นต้องใช้บุคลากรค่อนข้างมาก เราเลยมีการวางแผนการจัดการ โดยหาแนวร่วมในการจัด ประสานงานไปทางภาครัฐทั้งทางกรมการส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นในเรื่องของการหาทีมเข้าร่วมการแข่งขัน กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาในการรับสมัครและการดำเนินการแข่งขัน ซึ่งทางกระทรวงฯจะทำการประสานงานไปในตัวแต่ละจังหวัด ทางสมาคมผู้ตัดสินในเรื่องของผู้ตัดสิน โดยทั้งหมดนี้ทางบริษัทฯจะเป็นคนดำเนินการเรื่องกำหนดการ และรายละเอียดต่างๆ

2. ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และเครื่องอำนวยความสะดวก ทางบริษัทฯได้ให้ตัวแทนภาครัฐ โดยในที่นี้คือ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเป็นผู้ดำเนินการ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของสนามแข่งขัน การดำเนินการแข่งขัน ซึ่งตรงนี้ถือเป็นมาตรฐานระดับประเทศ ส่วนอุปกรณ์ทางบริษัทฯได้มีสปอนเซอร์ที่เป็นผู้ผลิตอุปกรณ์กีฬา คือ บริษัท FBT อยู่แล้ว แล้วยังเป็นบริษัทฯชั้นนำของเมืองไทย ย่อมมีมาตรฐานอย่างแน่นอน

3. ด้านการจัดการ ทางบริษัทฯมีการร่วมประชุม หรือ ร่วมกับหน่วยงานของทางภาครัฐได้แก่ การกีฬาแห่งประเทศไทย ในการวางแผนการจัดการ โดยทางบริษัทฯได้เรียนรู้จากการแข่งขันกีฬาระดับชาติหรือทั้งกระทั่งการแข่งขันระดับโลกที่เข้ามาจัดในไทย โดยทางกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเป็นผู้ให้คำแนะนำทั้งหมด ส่วนเรื่องการประชาสัมพันธ์งาน ทางบริษัทฯก็มีประสบการณ์ในการจัดกิจกรรมระดับโลกมาแล้ว ซึ่งตรงนี้ถือว่ามีความพร้อมในด้านสื่ออย่างเต็มที่อยู่แล้ว

4. ด้านงบประมาณ เนื่องจากกิจกรรมนี้เป็นการจัดแข่งขัน 75 จังหวัดทั่วประเทศ ทางบริษัทฯจำเป็นต้องใช้งบประมาณมาก จำเป็นต้องมีการวางแผน หรือกัน ว่าทางบริษัทฯต้องใช้งบประมาณส่วนไหนบ้าง โดยบริษัทฯแยกออกเป็นส่วนๆ แบ่งเป็นระดับ เช่น ระดับอำเภอ ระดับจังหวัด ระดับเขต ระดับประเทศ เป็นต้น ซึ่งไม่สามารถเปิดเผยรายละเอียดได้ทั้งหมด คาดว่าประมาณ 30 ล้านบาท

งบประมาณ

งบประมาณที่ใช้ในการจัดการแข่งขันมหกรรมกีฬาท้องถิ่น “ไทคัพ” ครั้งที่ 5 แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

1. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สนับสนุนงบประมาณค่าใช้จ่ายในการปฏิบัติงานของบุคลากรของกระทรวงฯ และค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสถานที่แข่งขันและอุปกรณ์ ประมาณ 1 ล้านบาท
 2. บริษัท บุญรอดเทรดดิ้ง จำกัด เป็นผู้สนับสนุนงบประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินการจัดการแข่งขันพร้อมรางวัลการแข่งขันให้ทั้งสิ้น ประมาณ 18 ล้านบาท
 3. บริษัทฯ ร่วมสนับสนุน ประมาณรายละ 1 ล้านบาท พร้อมรางวัลการแข่งขัน
- ผลที่คาดว่าจะได้รับ**

1. ประชาชนในท้องถิ่นที่เข้าร่วมกิจกรรมกีฬาและกิจกรรมอื่นๆ ได้ออกกำลังกายและพักผ่อนหย่อนใจ
2. พัฒนากีฬาในท้องถิ่นให้มีมาตรฐานสูงขึ้น
3. ประชาชนรักถิ่นฐานบ้านเกิดและรักหวงแหนชาติบ้านเมืองมากขึ้น
4. ลดปัญหาเสพติดและการมั่วสุมกระทำความผิดที่เป็นอบายมุข

ขั้นตอนที่ 3 การสื่อสาร

จากการศึกษาและสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบโครงการพบว่า มีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันมหกรรมกีฬาท้องถิ่น “ไทคัพ” ครั้งที่ 5 ได้นำเอากิจกรรมกีฬา มาเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความน่าสนใจ ความพึงพอใจ รวมถึงความประทับใจแก่กลุ่มเป้าหมายก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัท โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. กิจกรรมนี้มีความแปลกกว่ากิจกรรมอื่นๆ ตรงที่กิจกรรมนี้จะจูงใจให้ผู้เข้าร่วมต้องเป็นบุคคลในท้องถิ่นนั้นๆ สมัครเข้าแข่งขันเป็นทีม เน้นความสามัคคีกันภายในท้องถิ่น
2. การมีรูปแบบใหม่ๆ ของกิจกรรมตัวนี้ คือ เรื่องของคุณสมบัติของนักกีฬา ยังไม่มีกิจกรรมไหนๆ จัดเหมือน เพราะต้องเป็นคนที่ทะเบียนบ้านอยู่ในตำบลเดียวกัน
3. ความยิ่งใหญ่ของกิจกรรมนี้ คือ การที่เป็นกิจกรรมที่มวลชนเข้ามามีส่วนร่วมอย่างมาก ไม่ว่าจะกีฬาพื้นบ้านที่จัดแข่งขันขึ้นสำหรับชาวบ้าน โดยเฉพาะ สามารถดึงชาวบ้านเข้ามามีส่วนร่วมมากที่สุด เพราะเป็นกีฬาที่ไม่ต้องใช้ทักษะมากนัก และยังทำให้เกิดกองเชียร์ในท้องถิ่นนั้นๆ อีกด้วย
4. ความดังของกิจกรรมนี้ คือ การที่นักกีฬาทิมาชาติในอดีตให้ความสนใจเข้าร่วม พิธีปิดในแต่ละที มีคนสำคัญให้เกียรติมาเข้าร่วมพิธี เป็นกิจกรรมที่ประชาชนท้องถิ่นรู้จักเป็นอย่างดี

5. ช่วงแรกใช้ชื่อว่าไทเบียร์คัพ แต่มาปรับเปลี่ยนเป็น “ไทคัพ” มหกรรมกีฬาท้องถิ่นแห่งประเทศไทย เพราะว่าจะช่วยปลูกกระแสความเป็นไทยและให้เป็นกีฬาเพื่อท้องถิ่น ได้ใจจากประชาชนจากท้องถิ่น ครอบคลุมทั่วพื้นที่ประเทศไทย จากคำว่า “กีฬาท้องถิ่นแห่งประเทศไทย”

6. ตัวโลโก้ตราไทคัพ เน้นแสดงความเป็นไทย กระตุ้นให้เกิดความสามัคคี เชิญชวนให้คนเข้ามามีส่วนร่วม เพราะมีธงชาติด้านหลังตัวตราสัญลักษณ์ แสดงความเป็นกีฬาเพื่อคนไทย (ดูจากซีดี)

7. ของที่ใช้ในตัวกิจกรรมทั้งหมด มีตราสินค้าปรากฏอยู่ โดยจะไม่ปรากฏตราสินค้าของบริษัทอื่นๆที่ไม่มีส่วนร่วมเลยภายในงาน

8. สื่อในสนามมีตราสินค้าปรากฏอยู่ทั่วทุกที่ ที่สามารถจะติดตั้งได้ ไม่ว่าจะถ่ายภาพออกสื่อทางไหนก็จะติดตราสินค้า (Logo) อย่างแน่นอน

9. กิจกรรมนี้มีความได้เปรียบในเรื่องของสื่อ คือ มีสปอนเซอร์เป็นสื่อโดยตรงคือ เดลินิวส์ ซึ่งในตัวสื่อเองก็จะมีเครือข่ายที่จะกระจายข่าวสาร ได้อย่างครอบคลุม ทั่วถึงทั้งประเทศ กระตุ้นให้คนเข้ามามีส่วนร่วมในการแข่งขัน และยังทำให้ตัวกิจกรรมมีความน่าสนใจ

10. หลังจากจบกิจกรรมในแต่ละวัน ไม่ว่าจะเป็นการแถลงข่าว การแบ่งสาย การสมัครเข้าแข่งขัน ตลอดจนการแข่งขันในแต่ละวัน ก็จะมีการเผยแพร่ข่าวออกไปในทุกสื่อ เพราะทางบริษัทฯ มีสปอนเซอร์ทำรับทำหน้าที่นี้โดยตรง (เดลินิวส์) และทางบริษัทฯ ยังได้มีการส่งเจ้าหน้าที่ไปประจำทุกสนามแข่งขันเพื่อที่จะทำหน้าที่ส่งข่าวกลับเข้ามายังสื่อในทุกๆช่องทางที่จะมีการเผยแพร่สู่ประชาชน

11. จากการที่ทางบริษัทฯ มีสปอนเซอร์เป็นสื่อมวลชน (เดลินิวส์) ยังสามารถเผยแพร่ข่าวสารได้เป็นวงกว้าง มากไปกว่าในตัวพื้นที่แข่งขัน เพราะมีการเผยแพร่ข่าวสารไปทั่วประเทศ

12. ทางบริษัทฯ ใช้ตราสัญลักษณ์ของทางบริษัทฯ ในการดึงคนเข้ามามีส่วนร่วม และทำให้เกิดความน่าสนใจ ซึ่งจะพบเห็นตราสัญลักษณ์ของงานได้ทั่วไปในเขตพื้นที่การแข่งขัน

13. การที่บริษัทฯ ได้ซื้อชี้แนะจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาที่เคยจัดสถานที่ให้กับกีฬา ระดับโลกมาแล้ว ในการจัดกิจกรรมกีฬานี้ก็เช่นกัน ทางบริษัทฯ สามารถทำให้การประดับประดาบริเวณงานมีความน่าสนใจ เป็นที่ดึงดูดให้คนอยากจะเข้ามามีส่วนร่วมอย่างมาก

14. การส่งอุปโภคบริโภค การทยอยผลประจำวันและผู้ชนะเลิศในการแข่งขันระดับประเทศ เป็นการส่งเสริมความน่าสนใจในตัวกิจกรรม และทางบริษัทฯ ยังมีการจัด “มหกรรมของดีอาหารอร่อย” ควบคู่ไปกับตัวกิจกรรมนี้ (event/event) ซึ่งถือเป็นการส่งเสริมการขาย เพราะในงานมีอาหารของพื้นบ้านและเครื่องคัมราคาพิเศษควบคู่ไปด้วย

15. ทางบริษัทฯ มีการกระตุ้นให้มีข่าวลงหน้าหนังสือพิมพ์มากขึ้น โดยมีความถี่ในการลงหรืออาจจะมีการสัมภาษณ์เพิ่มเติม เช่น โฟกัสกรุปทีมที่จะเป็นแชมป์ เป็นต้น ก่อนที่จะมีการแข่งขัน

ประมาณหนึ่งเดือน มีการติดป้ายเพื่อเป็นสื่อประชาสัมพันธ์พร้อมกับรณรงค์ขยายเสียงประชาสัมพันธ์งานก่อนการแข่งขันประมาณสองเดือน

16. เมื่อการแข่งขันจบสิ้น จะมีการกลับเข้าไปสัมภาษณ์ ดูชีวิตความเป็นอยู่ของนักกีฬาที่ประสบผลสำเร็จในการจัดการแข่งขัน ตลอดจนส่งข่าวประชาสัมพันธ์ถึงการจัดการแข่งขันในครั้งต่อไปเป็นระยะๆ เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องและก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อบริษัทฯ

ขั้นตอนที่ 4 การประเมินผล

จากการศึกษาและสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบโครงการพบว่า มีการประเมินผล ดังนี้

1. Media Coverage ทั้งสื่อของเดลินิวส์เอง และสื่ออื่นๆ ด้วย ต้องคุ้มค่างบประมาณ
2. การแข่งขันในแต่ละสนามมีคนดูมากน้อยแค่ไหน ประมาณ 70-80 % ของความจุสนามด้านอัฒจันทร์ฝั่งร่วม จัดว่าประสบความสำเร็จ แต่ในวันชิงชนะเลิศทุกเขต คนดูจะต้องเต็มสนาม
3. มีคนสนใจมางานมหรรมอาหารมากน้อยแค่ไหน โดยวัดจากยอดขายอาหารและเครื่องดื่มในงาน
4. ประเมินจากสมัครเข้าแข่งขัน จำนวนทีมที่สมัครเข้าร่วมการแข่งขันมีเพิ่มมากขึ้น จำนวนผู้ให้ความสนใจเข้าร่วมแข่งขันกีฬานิตต่างๆ
5. การเข้าร่วมของประชาชนในแต่ละกิจกรรม มีการเข้าใจตัวกิจกรรม และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของแต่ละกิจกรรมที่จัดมากน้อยแค่ไหน
6. การตอบรับของจังหวัดที่เป็นเจ้าภาพในแต่ละระดับ มีการเรียกร้องให้ทางบริษัทฯ เข้าไปดำเนินการอีกครั้งในปีหน้าหรือไม่

ส่วนที่ 2 การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ด้วยการจัดกิจกรรมพิเศษ การแข่งขันมหรรมกีฬาท้องถิ่น “ไทภพ” ครั้งที่ 5 ของฝ่ายดำเนินการแข่งขัน นักกีฬา และผู้ชม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็นผู้ดำเนินการแข่งขัน คิดเป็นร้อยละ 10.1 เป็นนักกีฬาหรือโค้ช คิดเป็นร้อยละ 54.1 เป็นผู้ชมหรือกองเชียร์ คิดเป็นร้อยละ 35.8

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 56.8 ส่วนเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 43.2 โดยแบ่งเป็น

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ดำเนินการแข่งขัน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 83.0 ส่วนเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 17.0

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักกีฬาหรือโค้ชส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 64.0 ส่วนเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 36.0

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ชมหรือกองเชียร์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.5 ส่วนเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 38.5

โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีอายุไม่เกิน 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.9 รองลงมาคือ มีอายุในช่วง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.0 และมีอายุในช่วง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.3 แบ่งเป็น

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ดำเนินการแข่งขัน ส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือ มีอายุในช่วง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.1 และมีอายุไม่เกิน 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.6

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักกีฬาหรือโค้ชส่วนใหญ่มีอายุไม่เกิน 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมาคือ มีอายุในช่วง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.0 และมีอายุในช่วง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.8

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ชมหรือกองเชียร์ส่วนใหญ่มีอายุไม่เกิน 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมาคือ มีอายุในช่วง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.8 และมีอายุในช่วง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.9

อีกทั้งผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาคือ มีอาชีพรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 17.8 และมีอาชีพเป็นข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 17.4 แบ่งเป็น

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ดำเนินการแข่งขันส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 24.5 รองลงมาคือ พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 22.6 และมีอาชีพเป็นข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 22.6

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักกีฬาหรือโค้ชส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาคือ มีอาชีพเป็นข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 22.3 และมีอาชีพรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 20.5

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ชมหรือกองเชียร์ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมาคือ มีอาชีพรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 13.4 และประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 9.1

และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,000-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.3 และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.5 แบ่งเป็น

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ดำเนินการแข่งขันส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,000-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.0 และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.8

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักกีฬาหรือโค้ชส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,000-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.1 และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.7

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ชมหรือกองเชียร์ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 64.7 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,000-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.6 และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.4

โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดได้มีส่วนร่วมในกีฬาฟุตบอล คิดเป็นร้อยละ 41.1 รองลงมาคือ กีฬาเซปัก-ตะกร้อ/ตะกร้อลอดห่วง คิดเป็นร้อยละ 26.4 และกีฬาพื้นบ้าน คิดเป็นร้อยละ 21.0 แบ่งเป็น

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ดำเนินการแข่งขันส่วนใหญ่ได้มีส่วนร่วมในกีฬาฟุตบอล คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาคือ กีฬาเซปัก-ตะกร้อ/ตะกร้อลอดห่วง คิดเป็นร้อยละ 49.1 และกีฬาพื้นบ้าน คิดเป็นร้อยละ 35.8

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักกีฬาหรือโค้ชส่วนใหญ่ได้มีส่วนร่วมในกีฬาฟุตบอล คิดเป็นร้อยละ 43.1 รองลงมาคือ กีฬาเซปัก-ตะกร้อ/ตะกร้อลอดห่วง คิดเป็นร้อยละ 26.9 และกีฬาพื้นบ้าน คิดเป็นร้อยละ 23.0

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ชมหรือกองเชียร์ส่วนใหญ่ได้มีส่วนร่วมในการประกวดกองเชียร์ คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาคือ กีฬาฟุตบอล คิดเป็นร้อยละ 32.1 และกีฬาเซปัก-ตะกร้อ/ตะกร้อลอดห่วง พื้นบ้าน คิดเป็นร้อยละ 19.3

และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดส่วนใหญ่ได้เข้าร่วมมหกรรมกีฬาท้องถิ่นแห่งประเทศไทย “ไทคัพ” ครั้งนี้เป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือ ครั้งที่สอง คิดเป็นร้อยละ 30.4 และครั้งที่สาม คิดเป็นร้อยละ 14.1 แบ่งเป็น

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ดำเนินการแข่งขันส่วนใหญ่ได้เข้าร่วมมหกรรมกีฬาท้องถิ่นแห่งประเทศไทย “ไทคัพ” ครั้งนี้เป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ ครั้งที่สอง คิดเป็นร้อยละ 30.2 และครั้งที่ห้า คิดเป็นร้อยละ 15.1

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักกีฬาหรือ โค้ชส่วนใหญ่ได้เข้าร่วมมหกรรมกีฬาท้องถิ่นแห่งประเทศไทย “ไทคัพ” ครั้งนี้เป็นครั้งที่สอง คิดเป็นร้อยละ 33.6 รองลงมาคือ ครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 24.0 และครั้งที่สาม คิดเป็นร้อยละ 19.1

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ชมหรือกองเชียร์ส่วนใหญ่ได้เข้าร่วมมหกรรมกีฬาท้องถิ่นแห่งประเทศไทย “ไทคัพ” ครั้งนี้เป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 47.1 รองลงมาคือ ครั้งที่สอง คิดเป็นร้อยละ 25.7 และครั้งที่ห้า คิดเป็นร้อยละ 13.9

อีกทั้งผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการแข่งขันจากเพื่อน ญาติ หรือคนใกล้ชิด คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมาคือ หน่วยงานราชการ คิดเป็นร้อยละ 49.7 และ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 26.6 แบ่งเป็น

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ดำเนินการแข่งขันส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการแข่งขันจากหน่วยงานราชการ คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ เพื่อน ญาติ หรือคนใกล้ชิดหน่วย คิดเป็นร้อยละ 34.0 และ ไปสเตอร์ปิดประกาศ คิดเป็นร้อยละ 32.1

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักกีฬาหรือ โค้ชส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการแข่งขันจากเพื่อน ญาติ หรือคนใกล้ชิด คิดเป็นร้อยละ 62.9 รองลงมาคือ หน่วยงานราชการ คิดเป็นร้อยละ 55.8 และ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 31.1

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ชมหรือกองเชียร์ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการแข่งขันจากหน่วยงานราชการ คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาคือ เพื่อน ญาติ หรือคนใกล้ชิดหน่วย คิดเป็นร้อยละ 40.1 และ ไปสเตอร์ปิดประกาศ คิดเป็นร้อยละ 28.3

และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดส่วนใหญ่มีความรู้สึกที่ดีต่อการจัดการแข่งขัน คิดเป็นร้อยละ 87 ส่วนมีความรู้สึกเฉยๆ คิดเป็นร้อยละ 10.1 และมีความรู้สึกไม่ดี คิดเป็นร้อยละ 2.9 โดยแบ่งเป็น

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ดำเนินการแข่งขัน ส่วนใหญ่มีความรู้สึกที่ดีต่อการจัดการแข่งขัน คิดเป็นร้อยละ 90.6 ส่วนมีความรู้สึกเฉยๆ คิดเป็นร้อยละ 9.4

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักกีฬาหรือ โค้ช ส่วนใหญ่มีความรู้สึกที่ดีต่อการจัดการแข่งขัน คิดเป็นร้อยละ 86.2 ส่วนมีความรู้สึกเฉยๆ คิดเป็นร้อยละ 10.6 และมีความรู้สึกไม่ดี คิดเป็นร้อยละ 3.2

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ชมหรือกองเชียร์ ส่วนใหญ่มีความรู้สึกที่ดีต่อการจัดการแข่งขัน คิดเป็นร้อยละ 87.2 ส่วนมีความรู้สึกเฉยๆ คิดเป็นร้อยละ 9.6 และมีความรู้สึกไม่ดี คิดเป็นร้อยละ 3.2
- รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดส่วนใหญ่มีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรที่จัดการแข่งขัน คิดเป็นร้อยละ 83 ส่วนมีความรู้สึกเฉยๆ คิดเป็นร้อยละ 10.7 และมีความรู้สึกไม่ดี คิดเป็นร้อยละ 6.3
- ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ดำเนินการแข่งขัน ส่วนใหญ่มีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรที่จัดการแข่งขัน คิดเป็นร้อยละ 90.6 ส่วนมีความรู้สึกเฉยๆ คิดเป็นร้อยละ 9.4 และมีความรู้สึกไม่ดี
- ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักกีฬาหรือโค้ช ส่วนใหญ่มีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรที่จัดการแข่งขัน คิดเป็นร้อยละ 83.1 ส่วนมีความรู้สึกเฉยๆ คิดเป็นร้อยละ 13.4 และมีความรู้สึกไม่ดี คิดเป็นร้อยละ 3.5
- ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ชมหรือกองเชียร์ ส่วนใหญ่มีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรที่จัดการแข่งขัน คิดเป็นร้อยละ 80.7 ส่วนมีความรู้สึกเฉยๆ คิดเป็นร้อยละ 7 และมีความรู้สึกไม่ดี คิดเป็นร้อยละ 12.3

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันมหกรรมกีฬาท้องถิ่น “ไทคัพ” ครั้งที่ 5 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดโดยรวมเห็นด้วยกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันมหกรรมกีฬาท้องถิ่น “ไทคัพ” ครั้งที่ 5 โดยแบ่งเป็น

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ดำเนินการโดยรวมเห็นด้วยกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันมหกรรมกีฬาท้องถิ่น “ไทคัพ” ครั้งที่ 5 และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ดำเนินการเห็นด้วยเป็นอย่างมากต่อการจัดการแข่งขันมหกรรมกีฬาท้องถิ่น “ไทคัพ” ครั้งที่ 5 ได้แก่ ของที่ใช้ในงาน มีตราสินค้าปรากฏอยู่ด้วย เช่น หมวก เสื้อ, เสื้อในสนาม การจัดการที่มีการถ่ายภาพนิ่ง หรือถ่ายทอดโทรทัศน์ มีป้ายสินค้า หรือเครื่องหมายของตราสินค้าปรากฏอยู่, การจัดกิจกรรมในครั้งนี้ มีการขยายผลต่อ หรือ ส่งผลให้เกิดกิจกรรมต่อเนื่อง
- ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักกีฬาหรือโค้ชโดยรวมเห็นด้วยกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันมหกรรมกีฬาท้องถิ่น “ไทคัพ” ครั้งที่ 5
- ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ชมหรือกองเชียร์โดยรวมเห็นด้วยกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันมหกรรมกีฬาท้องถิ่น “ไทคัพ” ครั้งที่ 5

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินการจัดการแข่งขันมหกรรมกีฬาท้องถิ่น “ไทคัพ” ครั้งที่ 5 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดโดยรวมเห็นด้วยกับรูปแบบการดำเนินการจัดการแข่งขันมหกรรมกีฬาท้องถิ่น “ไทคัพ” ครั้งที่ 5 โดยแบ่งเป็น

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ดำเนินการแข่งขันโดยรวมเห็นด้วยกับรูปแบบการดำเนินการจัดการแข่งขันมหกรรมกีฬาท้องถิ่น “ไทคัพ” ครั้งที่ 5 และรูปแบบการดำเนินการจัดการแข่งขันที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ดำเนินการเห็นด้วยเป็นอย่างมากต่อการจัดการแข่งขันมหกรรมกีฬาท้องถิ่น “ไทคัพ” ครั้งที่ 5 ได้แก่ เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดการแข่งขันมีความรู้ความเข้าใจในด้านที่รับผิดชอบเป็นอย่างดี, สถานที่ที่จัดการแข่งขันมีความพอเพียงต่อการรองรับผู้เข้าร่วมกิจกรรม

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักกีฬาหรือโค้ชโดยรวมเห็นด้วยกับรูปแบบการดำเนินการจัดการแข่งขันมหกรรมกีฬาท้องถิ่น “ไทคัพ” ครั้งที่ 5

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ชมหรือกองเชียร์โดยรวมเห็นด้วยกับรูปแบบการดำเนินการจัดการแข่งขันมหกรรมกีฬาท้องถิ่น “ไทคัพ” ครั้งที่ 5

4. การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวในความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันมหกรรมกีฬาท้องถิ่น “ไทคัพ” ครั้งที่ 5 ของผู้ดำเนินการแข่งขัน นักกีฬา/โค้ช และผู้ชม/กองเชียร์

จากผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันมหกรรมกีฬาท้องถิ่น “ไทคัพ” ครั้งที่ 5 ของผู้ดำเนินการแข่งขัน นักกีฬา/โค้ช และผู้ชม/กองเชียร์แยกตามกลยุทธ์ต่างๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ทั้งหมด 2 รายการ ได้แก่

- กลยุทธ์ด้านความยิ่งใหญ่ของงาน

ผู้ดำเนินการแข่งขัน และนักกีฬา/โค้ชมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ กลยุทธ์ด้านความยิ่งใหญ่ของงานที่ใช้ประชาสัมพันธ์ในการจัดการแข่งขันมหกรรมกีฬาท้องถิ่น “ไทคัพ” ครั้งที่ 5 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ.05

- กลยุทธ์การใช้ตราสินค้าให้ปรากฏอยู่ตามสิ่งของต่างๆที่ใช้ในงาน

ผู้ดำเนินการแข่งขัน และผู้ชม/กองเชียร์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การใช้ตราสินค้าให้ปรากฏอยู่ตามสิ่งของต่างๆที่ใช้ในงาน มาใช้ประชาสัมพันธ์ในการจัดการแข่งขันมหกรรมกีฬาท้องถิ่น “ไทคัพ” ครั้งที่ 5 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ.05

5. การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวในความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินการจัดการแข่งขันมหกรรมกีฬาท้องถิ่น “ไทคัพ” ครั้งที่ 5 ของผู้ดำเนินการแข่งขัน นักกีฬา/โค้ช และผู้ชม/กองเชียร์

จากผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินการจัดการแข่งขันมหกรรมกีฬาท้องถิ่น “ไทคัพ” ครั้งที่ 5 ของผู้ดำเนินการแข่งขัน นักกีฬา/โค้ช และผู้ชม/กองเชียร์แยกตามด้านต่างๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ทั้งหมด 1 รายการ คือ

ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และเครื่องอำนวยความสะดวก

นักกีฬา/โค้ช และผู้ชม/กองเชียร์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินการจัดการแข่งขันด้านสถานที่ อุปกรณ์ และเครื่องอำนวยความสะดวก ที่ใช้ในการจัดการแข่งขันมหกรรมกีฬาท้องถิ่น “ไทคัพ” ครั้งที่ 5 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ.05

อภิปรายผลการวิจัย

1. รูปแบบการดำเนินการจัดการแข่งขันมหกรรมกีฬาท้องถิ่น “ไทคัพ” ครั้งที่ 5 ที่เป็นกิจกรรมกีฬาเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น ทางด้านบริษัท บุญรอดเทรดดิ้ง จำกัด ได้เล็งเห็นในความสำเร็จในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนให้มีความเป็นอยู่ที่ดี มีสุขภาพพลานามัยดี ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ และไม่ยุ่งเกี่ยวกับยาเสพติดตลอดจนปลูกจิตสำนึกให้มีความรัก ความสามัคคีกันในหมู่คณะและรักท้องถิ่น รักชาติบ้านเมือง จึงนำเอากิจกรรมกีฬามาเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพพจน์แก่องค์กรบริษัท (คำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิทธิ, 2543) โดยนำเอากระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มาใช้ในการจัดการแข่งขันมหกรรมกีฬาท้องถิ่น “ไทคัพ” ครั้งที่ 5 อันได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 การแสวงหาข้อมูล ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดนโยบาย การวางแผนและการกำหนดโครงการ ขั้นตอนที่ 3 การสื่อสาร ขั้นตอนที่ 4 การประเมินผล ซึ่งสอดคล้องกับชม ภูมิภาค (2526) ที่กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์” เป็นความพยายามของหน่วยงานที่ได้กระทำโดยมีการวางแผนอย่างดี และมีการปฏิบัติตามแผนนั้น เพื่อส่งสารให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความเข้าใจ มีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงานและกิจกรรมของหน่วยงาน โดยถือว่า ทัศนคติและความเข้าใจที่ดีนั้น จะทำให้หน่วยงานบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมกับการสำรวจประชามติเพื่อนำมาปรับปรุงกิจการและนโยบายของหน่วยงาน จุดหมายปลายทางของการประชาสัมพันธ์นั้นก็คือ การสร้างประชามติที่จะเป็นผลดีต่อหน่วยงานและเมื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ด้วยกิจกรรมกีฬาที่ทางบริษัท บุญรอดเทรดดิ้ง จำกัด ได้นำมาใช้ในการจัดการแข่งขันมหกรรมกีฬาท้องถิ่น “ไทคัพ” ครั้งที่ 5 นี้พบว่า หลักการที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ประกอบไปด้วย(1)แปลก คือ กิจกรรมต้องมีลักษณะพิเศษแปลกไม่ซ้ำใคร (2)ใหม่ เป็นการจัดขึ้นครั้งแรกในประเทศไทย เป็นต้น (3)ใหญ่ กิจกรรมยิ่งใหญ่ สำคัญ มีคนมาร่วมงานมาก (4)ดัง มีการประชาสัมพันธ์ให้รับรู้ก่อนการจัดงาน อาจมีคนดังมาร่วมงาน หรือมีข้าราชการ หรือนักการเมืองระดับสูงมาเป็นประธานเปิดงาน หรืออาจมีดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงมาร่วมงาน เป็นต้น (5)ชื่องาน ควรมีชื่อสินค้าหรือ

บริษัทอยู่ด้วย ผู้บริโภคจะรู้ว่าใครคือผู้จัดงานโดยให้มีชื่อสินค้าปรากฏในข่าว (6)เครื่องหมายของงาน (Event logo) ต้องมีความเกี่ยวข้องกับเครื่องหมายของตราสินค้า (Brand logo) เพื่อให้คนรู้ว่าใครเป็นคนจัดโดยมีตราสินค้าปรากฏในข่าว (7)ของที่ใช้นในงาน (Merchandises) ควรมีตราสินค้าปรากฏอยู่ด้วย เช่น หมวกที่ใส่ในงาน แก้ว เสื้อยืด เป็นต้น (8)การจัดฉากควรมีป้ายชื่อสินค้า หรือเครื่องหมายของตราสินค้า การจัดฉากที่มีการถ่ายภาพนิ่ง หรือถ่ายทอดโทรทัศน์ ต้องให้ผู้พูดที่จะปรากฏภาพในข่าวอยู่ในกรอบเดียวกับป้ายชื่อหรือตราสินค้า เพื่อให้สิ่งเหล่านี้ปรากฏในข่าวด้วย (9)กิจกรรมต้องเป็นที่น่าสนใจสำหรับกลุ่มเป้าหมาย สื่อมวลชน เพื่อดึงดูดให้มาร่วมงานหรือรอชมการถ่ายทอดทางโทรทัศน์ (10)กิจกรรมควรมีการเชิญสื่อมวลชนมาร่วมงาน เพื่อให้มีข่าวเผยแพร่ หลังจากที่มีกิจกรรมไปแล้ว เป็นการเผยแพร่ฟรี (Free media) (11)การเผยแพร่ข่าวอาจต้องมีการซื้อสื่อ ถ้าไม่แน่ใจในการเผยแพร่ข่าวฟรี ก็จำเป็นต้องมีการซื้อสื่อเพื่อเผยแพร่ ซึ่งการทำเช่นนี้เป็นการทำให้กิจกรรมที่เราทำขึ้นเผยแพร่กว้างขวางเป็นที่รับรู้มากไปกว่าการรับรู้เฉพาะผู้มาร่วมงาน (12)ควรมีตัวสัญลักษณ์ประจำงาน (Mascot) อยู่ในบริเวณงานด้วย เพื่อชักจูงผู้ที่เราต้องการให้เข้ามาในงานเกิดความสนใจ (13)ควรมีการประดับประดาบริเวณงาน ให้มีจุดเด่น สะดุดตา และเป็นที่น่าสนใจ เช่น การประดับธงป้ายต่างๆ (14)อาจจะตั้งข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขายด้วย เพราะจะเป็นสิ่งดึงดูดให้มีผู้มาร่วมงานมากขึ้น (15)ต้องมีการประชาสัมพันธ์เสริมช่วงก่อนวันที่จะมีงาน และหลังจากมีงานจบสิ้นไปแล้ว ต้องมีการเผยแพร่ข่าวสาร การจัดกิจกรรมพิเศษ (16)การจัดกิจกรรมพิเศษต้องใช้ร่วมกับกลยุทธ์การตลาด ต้องคิดว่าจะนำเรื่องที่เกิดขึ้นไปประชาสัมพันธ์ต่ออย่างไร ต้องพยายามหาทางขยายผล เช่น นำแชมป์ที่แข่งขันชนะส่งไปแข่งต่อยังต่างประเทศ ทั้งนี้เพื่อให้การจัดกิจกรรมพิเศษนี้ ส่งผลให้เกิดกิจกรรมต่อเนื่อง (Spin-off effects) เป็นการขยายการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับวิธี ฤทธิตนกุล (2540) ที่กล่าวว่า ในการทำกิจกรรมพิเศษในฐานะเป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์นั้น ต้องยึดหลักให้กิจกรรมดังกล่าวนี้ ได้รับการเผยแพร่สู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ได้กว้างขวางที่สุด และต้องให้การประชาสัมพันธ์นั้นเพิ่มการเป็นที่รู้จักให้กับสินค้าและบริษัท ต้องทำให้ผู้บริโภคชื่นชมสินค้า และถ้าเป็นไปได้ต้องให้กลุ่มเป้าหมายและสื่อมวลชนเข้าร่วมในกิจกรรมมากๆ เพื่อที่จะทำให้การจัดกิจกรรมพิเศษสามารถสร้างความสัมฤทธิ์ผล ซึ่งการทำกิจกรรมพิเศษต้องยึดหลักเช่นเดียวกันกับกลยุทธ์ที่กล่าวไว้ข้างต้น

2. จากการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ด้วยการจัดกิจกรรมพิเศษการแข่งขันมหกรรมกีฬาท้องถิ่น “ไทคัพ” ครั้งที่ 5 ของผู้ดำเนินการแข่งขัน นักกีฬา/โค้ช และผู้ชม/กองเชียร์ พบว่า

ผู้ที่เข้าร่วมการแข่งขันมหกรรมกีฬาท้องถิ่น “ไทคัพ” ครั้งที่ 5 อันได้แก่ ผู้ดำเนินการแข่งขัน นักกีฬาโค้ช ผู้ชม และกองเชียร์ โดยรวมเห็นด้วยกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันมหกรรมกีฬาท้องถิ่น “ไทคัพ” ครั้งที่ 5 ที่ทางบริษัท บุญรอดเทรคดิง จำกัด ได้นำมาใช้โดยยึดหลักการที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ทั้ง 16 ข้อ ที่กล่าวไว้ข้างต้น ซึ่งสอดคล้องกับเสรี วงษ์มณฑา (2541) ที่กล่าวว่า การจัดกิจกรรมพิเศษโดยใช้กิจกรรมกีฬา ถือว่าเป็นสื่อการประชาสัมพันธ์ที่ดีในยุคนี้ เพราะเหตุว่ากิจกรรมกีฬาเหล่านี้สามารถนำไปสู่การเผยแพร่ในสื่อสามารถก่อให้เกิดการพูดคุยอย่างต่อเนื่อง (Talk of the town) และยังสามารถขยายผล (Spin off) ต่อเนื่องได้อีกด้วย และสิ่งที่สำคัญของการจัดกิจกรรมพิเศษที่ใช้กิจกรรมกีฬาเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ คือการสร้างความสนใจให้สื่อมวลชน เพื่อให้กิจกรรมนั้นได้รับการเผยแพร่ ดังนั้นกิจกรรมพิเศษจะต้องมีความคิดสร้างสรรค์ที่ดี เป็นที่สนใจของสื่อมวลชน อีกทั้งมีคุณค่าควรแก่การเป็นข่าว มีความแปลกใหม่ มีความยิ่งใหญ่ มีบุคคลสำคัญคนเด่นคนดังร่วมกิจกรรมด้วย รวมถึงเปิดโอกาสให้ได้เผยแพร่เรื่องราวขององค์กร สินค้า และบริการ โดยการจัดกิจกรรมพิเศษที่ใช้กิจกรรมกีฬาให้ได้ผลนั้นก็ใช้หลักการเดียวกันกับการจัดการแข่งขันมหกรรมกีฬาท้องถิ่น “ไทคัพ” ครั้งที่ 5 ที่ทางบริษัท บุญรอดเทรคดิง จำกัด ได้นำมาใช้ซึ่งได้กล่าวไว้ข้างต้นแล้ว

และเมื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินการจัดการแข่งขันมหกรรมกีฬาท้องถิ่น “ไทคัพ” ครั้งที่ 5 ของผู้ที่เข้าร่วมการแข่งขันมหกรรมกีฬาท้องถิ่น “ไทคัพ” ครั้งที่ 5 อันได้แก่ ผู้ดำเนินการแข่งขัน นักกีฬาโค้ช ผู้ชม และกองเชียร์ พบว่าโดยรวมเห็นด้วยกับรูปแบบการดำเนินการจัดการแข่งขันมหกรรมกีฬาท้องถิ่น “ไทคัพ” ครั้งที่ 5 ที่ทางบริษัท บุญรอดเทรคดิง จำกัด ได้นำหลัก 4 M มาใช้เป็นหลักในการจัดการแข่งขันมหกรรมกีฬาท้องถิ่น “ไทคัพ” ครั้งที่ 5 ซึ่งสอดคล้องกับเทพ ประสิทธิ์กุลธวัชวิชัย (2538) ที่กล่าวว่า การเตรียมการจัดการแข่งขันกีฬานั้น จำเป็นต้องมีการวางแผน ทั้งระยะสั้น และระยะยาว ซึ่งปัจจัยต่างๆ ที่ทำให้การจัดการแข่งขันนั้นสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ต้องประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญๆ ได้แก่ (1) บุคลากร หมายถึง ฝ่ายจัดการแข่งขัน และฝ่ายดำเนินการแข่งขัน ที่คอยประสานงานและอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ (2) สถานที่ อุปกรณ์ และเครื่องอำนวยความสะดวก (3) การจัดการ และ (4) งบประมาณ ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 นี้ จะต้องมีความสัมพันธ์กันอย่างดี จึงจะทำให้การดำเนินการจัดการแข่งขันได้มีความสมบูรณ์แบบทั้งก่อนทำการแข่งขัน และขณะทำการแข่งขัน

ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันมหกรรมกีฬาท้องถิ่น “ไทคัพ” ครั้งที่ 5 ของผู้ดำเนินการแข่งขัน นักกีฬา/โค้ช และผู้ชม/กองเชียร์แยกตามกลยุทธ์ต่างๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ได้แก่ ผู้ดำเนินการแข่งขัน และนักกีฬา/โค้ชในกลยุทธ์ด้านความ

ยิ่งใหญ่ของงาน ผู้ดำเนินการแข่งขัน และผู้ชม/กองเชียร์ในกลยุทธ์การใช้ตราสินค้าให้ปรากฏอยู่ตามสิ่งของต่างๆที่ใช้ในงาน

ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินการจัดการแข่งขันมหกรรมกีฬาท้องถิ่น “ไทคัพ” ครั้งที่ 5 ของผู้ดำเนินการแข่งขัน นักกีฬา/โค้ช และผู้ชม/กองเชียร์ แยกตามด้านต่างๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ.05 ได้แก่ นักกีฬา/โค้ช และผู้ชม/กองเชียร์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินการจัดการแข่งขันด้านสถานที่ อุปกรณ์ และเครื่องอำนวยความสะดวก

ความแตกต่างทางความคิดเห็นของผู้ดำเนินการแข่งขัน นักกีฬา/โค้ช และผู้ชม/กองเชียร์ อาจเกิดจากความแตกต่างกันทางด้าน หน้าที่ ความรับผิดชอบ สถานภาพของการเข้าร่วม รวมถึงชนิดกีฬาที่มีส่วนร่วม ทำให้ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และรูปแบบการดำเนินการจัดการแข่งขันมหกรรมกีฬาท้องถิ่น “ไทคัพ” ครั้งที่ 5 แตกต่างกัน

และจากผลการวิจัย พบว่า ความรู้สึกที่มีต่อการจัดการแข่งขันมหกรรมกีฬาท้องถิ่น “ไทคัพ” ครั้งที่ 5 มีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ขององค์กรที่จัดการแข่งขันการจัดการแข่งขันมหกรรมกีฬาท้องถิ่น “ไทคัพ” ครั้งที่ 5 ตามคำกล่าวของ ดวงพร เวทไว (2543) ที่กล่าวว่า การจัดกิจกรรมพิเศษด้วยการจัดการแข่งขันกีฬา เป็นรูปแบบหนึ่งของประชาสัมพันธ์ก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีแก่องค์กรซึ่งให้ประสิทธิผลสูง เพราะกิจกรรมกีฬาเป็นกิจกรรมที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกเพศและทุกชนชั้นซึ่งเป็นลักษณะของสาธารณชน กิจกรรมกีฬาที่ได้รับความสนใจจากประชาชนอย่างสูง มีการเผยแพร่ทางสื่อมวลชนหลายแขนง ทำให้สามารถครอบคลุมคนจำนวนมากได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. บริษัทฯ ประสบความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์โดยใช้กิจกรรมกีฬาเป็นสื่อ โดยประชาชนส่วนใหญ่รู้สึกดีต่อภาพพจน์ขององค์กร และยังช่วยให้ประชาชนสืบสานวัฒนธรรมกีฬาพื้นบ้านอีกด้วย หากภาครัฐหรือองค์กรอื่นๆนำมาประยุกต์ใช้ก็จะช่วยในเรื่องวัฒนธรรมกีฬาพื้นบ้านของไทย
2. ผู้ที่เข้าร่วมมหกรรมกีฬาท้องถิ่น “ไทคัพ” ครั้งที่ 5 มีผู้เข้าร่วมจำนวนมาก รวมถึงโดยรวมเห็นด้วยกับการใช้กิจกรรมกีฬามาเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ หากทางเอกชน หรือองค์กรอื่นๆ นำเอากลยุทธ์การใช้กิจกรรมกีฬามาเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ นำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมแก่องค์กร ก็เกิดประโยชน์แก่องค์กรนั้น อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมให้ประชาชนออกกำลังกายด้วยการเล่นกีฬาท้องถิ่นและกีฬาสากล

3. นักกีฬาส่วนใหญ่เป็นเยาวชน มีอายุน้อย ดังนั้นทางภาครัฐควรเข้ามามีส่วนร่วมสนับสนุน ส่งเสริม โดยคัดสรรนักกีฬาที่มีความสามารถ ให้มีโอกาสได้เรียนรู้ ฝึกฝน อย่างจริงจังและถูกต้อง อนาคตในภายภาคหน้านักกีฬาเหล่านี้อาจเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาวงการกีฬาไทย และสร้างชื่อเสียงให้แก่ประเทศไทย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยการเปรียบเทียบระหว่างกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ด้วยกิจกรรมกีฬา และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ด้วยกิจกรรมพิเศษรูปแบบอื่นๆ ในการทำวิจัยครั้งต่อไป
2. ควรมีการศึกษาวิจัยการเปรียบเทียบกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ด้วยกิจกรรมกีฬา ของบริษัทที่แตกต่างกัน ในการทำวิจัยครั้งต่อไป