

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการกีฬาเป็นที่ยอมรับกัน โดยทั่วไปว่ามีบทบาทในการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคมมนุษย์เป็นอย่างมาก การยอมรับดังกล่าวนี้เกิดขึ้นกับบุคคลทุกระดับ ดังกระแสพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช (อ้างถึงในน้อม สังข์ทอง, 2542) ซึ่งได้พระราชทานในพิธีปิดการแข่งขันกีฬาแหลมทอง ครั้งที่ 4 ณ กรุงเทพมหานคร ความตอนหนึ่งว่า

“...การกีฬาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ทุกคนจะขาดเสียมิได้ แม้จะไม่ใช่ว่าผู้เล่น ก็ควรเป็นผู้สนับสนุน...”

นอกจากการกีฬาจะมีความสำคัญต่อชีวิตของบุคคลแล้ว การกีฬายังมีความสำคัญต่อมนุษย์ทุกระดับ ไม่ว่าจะเป็นสังคมขนาดเล็ก เช่น ตำบล อำเภอ จังหวัด หรือจะเป็นสังคมขนาดใหญ่ สังคมระดับประเทศก็ตาม จะเห็นได้จากการที่ผู้นำหรือประมุขของประเทศต่างๆ ที่มีศักยภาพทางการเมืองและทางด้านเศรษฐกิจค่อนข้างสูงพยายามเสนอตัวเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬาที่สำคัญๆ

การพัฒนากีฬาเป็นปัจจัยหลักปัจจัยหนึ่ง ที่มุ่งพัฒนาคนให้มีคุณภาพและศักยภาพทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ สติปัญญา อารมณ์และสังคม รวมทั้งมุ่งสร้างสรรค์สังคมไทยให้เข้มแข็ง มีระเบียบวินัย มีความเอื้ออาทรและสมานฉันท์โดยมีการกำหนดกรอบวิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์ เป้าหมาย ยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาที่สำคัญ ฉะนั้นกีฬาจึงได้เข้าไปเกี่ยวข้องกับบุคคล สถาบันต่าง ๆ ตลอดมา ในวงการศึกษาดูว่าการกีฬาเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ในวงการแพทย์ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งในการบำรุงรักษาสุขภาพ และเยียวยาความเจ็บป่วย ในทางการเมืองถือว่าการกีฬาเป็นสื่อที่เสริมสร้างมิตรไมตรีอันดีระหว่างบุคคล ระหว่างกลุ่มบุคคล และเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ในวงการทหารถือว่าเป็นวิธีในการเสริมสร้างสมรรถภาพของกองทัพ ในทางเศรษฐกิจถือว่าการกีฬาเป็นทางที่ส่งเสริมให้ประชากรเพิ่มผลผลิตสูงขึ้น และทางการตลาดถือว่าการกีฬาเป็นเครื่องมือทางการตลาดอย่างหนึ่งที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (สมโชค กาญจนโรจน์, 2541)

นักการตลาดได้ใช้กีฬาเป็นเครื่องมือทำการตลาด และการสื่อสารการตลาดหลากหลายประเภทด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นการเป็นผู้ประกอบการเกี่ยวกับกีฬาโดยตรง เช่น ศูนย์การออกกำลังกาย ศูนย์ฝึกกีฬาเฉพาะประเภท กีฬาบูโด กีฬามวยไทย กีฬาคาราเต้ เป็นต้น หรือผู้ประกอบการอุปกรณ์เกี่ยวกับการกีฬา ชุดกีฬา อุปกรณ์กีฬาต่างๆ จนถึงการเป็นผู้สนับสนุนการกีฬาในวาระโอกาสต่าง ๆ (Sponsor) หรือแม้แต่การเอาแนวความคิดทางด้านการกีฬาไปใช้ทำแผนการตลาดเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมาย ที่เล่นกีฬาหรือชื่นชอบกีฬา เช่น เครื่องดื่มเกลือแร่ เครื่องดื่มบำรุงร่างกาย สุรา เบียร์

เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย วัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง เครื่องจักรกลทางการเกษตร ยาแก้ปวดแก้โรค กระเพาะอาหาร น้ำมันเครื่องมอเตอร์ไซค์ เป็นต้น (วีรเกียรติ เอื้อประเสริฐวิช, 2544)

เสรี วงษ์มณฑา (2541) ให้ความหมายว่า “การประชาสัมพันธ์” เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในการที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของสาธารณชนที่เกี่ยวข้องกับกระทำสิ่งที่ดีที่มีคุณค่ากับสังคม เพื่อให้สาธารณชนเหล่านั้นมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร บริษัท ห้างร้าน หรือสมาคม ตลอดจนมีภาพพจน์ที่ดีเกี่ยวกับหน่วยงานต่างๆเหล่านั้น เพื่อให้หน่วยงานได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือที่ดีจากสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะยาวต่อเนื่องกันไปเรื่อย ๆ ดังที่สกอต และ เอเลน (Scott & Allen) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในอันที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของประชาชนโดยให้การยอมรับการดำเนินธุรกิจของสถาบัน และเป็นการสื่อสารสองทาง (Scott & Allen อ้างถึงใน พรทิพย์ วรภิกโกภาทร, 2530) อีกทั้งสถาบันการประชาสัมพันธ์ของประเทศอังกฤษ ให้ความหมายว่า เป็นความพยายามที่สุ่มรอบคอบ มีการวางแผนและติดตามผลเพื่อรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างองค์กรกับ ประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย สะอาด ตัดศุกผล กล่าวว่าการประชาสัมพันธ์ คือวิธีการของสถาบันอันมีแผนการและกระทำต่อเนื่องกันไป อันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มคน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นดำเนินงานไปได้ดี ได้ผลตามความมุ่งหมาย (อ้างถึงใน เสรี วงษ์มณฑา, 2541)

สรวงสุดา มั่นสนุญเพิ่มพูน (2543) สรุปคุณลักษณะสำคัญของการประชาสัมพันธ์ได้ดังนี้

1. เป็นการทำงานเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กร กับกลุ่มเป้าหมาย
2. เป็นการทำงานที่มีการวางแผนสุ่มรอบคอบ และติดตามประเมินผล
3. เป็นรูปแบบการสื่อสารสองทาง และเป็นการสื่อสารเพื่อ โน้มน้ำใจ
4. เป็นการทำงานเพื่อสร้างอิทธิพลทางความคิดและทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย
5. เป็นการทำงานอย่างต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว

ซึ่งจะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์ คือ การชักจูงกลุ่มคนให้เกิดความคิดเห็นหรือมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร โดยการใช้กิจกรรมหรือสื่อต่างๆ ที่ไม่ใช่การค้า วัตถุประสงค์หลักของการประชาสัมพันธ์คือการสร้างภาพลักษณ์และมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้า เพื่อให้ตราสินค้านั้นมีคุณค่าในความรู้สึกของผู้บริโภค (Brand Equity) คุณสมบัติที่ดีของการประชาสัมพันธ์คือสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูงว่าเป็นข้อมูลที่ปลอดภัย (Off guard) สำหรับผู้ซื้อ แต่ต้องใช้ระยะเวลาในการที่จะให้ประสิทธิผลตามวัตถุประสงค์

ในส่วนของการตลาดเชิงกิจกรรมนี้ โททเลอร์ (Kotler, 1997) ได้อธิบายความหมายไว้ว่าการตลาดเชิงกิจกรรม เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจากการออกแบบเพื่อสื่อสารข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะ อาจอยู่ในรูปแบบของการสัมมนา การจัดนิทรรศการ การประกวด การสนับสนุนกีฬา หรือจัดงานฉลองครบรอบปี เป็นต้น โดยในเครื่องมือ (“PENCILS”) ของเขา ที่

ประกอบด้วย การแจ้งข่าวสารแก่สาธารณชน (Publication) การจัดตลาดเชิงกิจกรรม (Events) การแจกข่าว (News release) การไม่ทำให้ธุรกิจก่อผลกระทบต่อชุมชน (Community investments; Social relations) การสื่อเพื่อแสดงตน (Identify media) การสร้างอิทธิพลต่อหน่วยงานรัฐและสาธารณชน (Lobbying) การใส่ใจต่อผลกระทบในสังคมและสิ่งแวดล้อม (Social investments) ซึ่งเครื่องมือนี้แสดงให้เห็นว่าการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นเครื่องมือของการประชาสัมพันธ์เครื่องมือหนึ่งที่ใช้ในช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำได้ดีและให้ความเห็นว่าโฆษณาที่เป็นสื่อมวลชนต่อไปจะไม่ได้ผลในการสร้างยอดขายมากนัก คืออาจได้ผลเพียง 30-40% เท่านั้น ส่วนที่เหลือจะเป็นการสูญเสีย ซึ่งการทำโฆษณาที่เฉพาะเจาะจงจะมีความสำคัญมากขึ้น จึงสามารถสรุปได้ว่า การตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับสถานการณ์ต่างๆ และมีความสำคัญขึ้นในปัจจุบันเนื่องจากปัจจัยต่อไปนี้

ประการแรกการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมนี้ ถือเป็นเครื่องมือการสื่อสารหนึ่งที่นิยมทำกันอย่างแพร่หลายเพื่อจับกลุ่มเป้าหมาย และ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Javalgi, et al., 1994) ซึ่งการจัดกิจกรรมที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค รวมถึงสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นด้วย จะทำให้เกิดผลสัมฤทธิ์ได้มากขึ้น นอกจากนี้การตลาดเชิงกิจกรรมยังเป็นการสื่อสารสองทางกับลูกค้าในรูปแบบที่ไม่ดึงเครียดที่นักการตลาดไม่สามารถเข้าถึงได้โดยการใช้วิธีอื่น (Aaker, 2000) ในสถานการณ์ปัจจุบันที่สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) นั้นไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะกลุ่ม และผู้บริโภคก็มีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาด้วย ประการต่อมาการแข่งขันของธุรกิจต่างๆ ส่งผลให้มีการนำเสนอกลยุทธ์ใหม่ๆ ที่ทำให้สินค้าของตนโดดเด่นเหนือจากคู่แข่งมาใช้ในการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น ซึ่งลักษณะพิเศษของการตลาดเชิงกิจกรรมนั้น สามารถชักจูงให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมได้มากกว่าเครื่องมือการตลาดอื่นๆ และเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายได้มีโอกาสสัมผัสทดลองใช้สินค้าที่เป็นประสบการณ์ตรง เพราะการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่เลือกสรรแล้วให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด จึงช่วยสร้างความสัมพันธ์และสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้ในที่สุด

กล่าวโดยสรุปการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม หรือจัดกิจกรรมพิเศษนั้น สามารถสร้างความโดดเด่นและความแตกต่างจากคู่แข่งให้กับสินค้า โดยการใช้การผสมผสานการสื่อสารหลากหลายรูปแบบในการนำเสนอเหตุการณ์ต่างๆ ที่มีความสอดคล้อง เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด และความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ซึ่งรูปแบบของกิจกรรมนั้นไม่ได้กำหนดตายตัว สามารถสร้างสรรค์ให้สัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่ต่างกัน เช่น การสร้างยอดขาย สร้างความสนใจดึงดูดผู้บริโภค แนะนำสินค้าใหม่ หรือสร้างการตระหนักรู้ สร้างภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีจากการเชื่อมโยงกิจกรรมเหล่านั้นกับตราสินค้า เป็นต้น นอกจากนี้ กรอส และคณะ (Gross et al., 1997) ได้สรุป ประโยชน์ของการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมหรือจัดกิจกรรมพิเศษที่อยู่ใจ

ผู้สนับสนุนกิจกรรมไว้อย่างน่าสนใจก็คือ การได้เชื่อมโยงองค์กรกับกิจกรรมพิเศษนั้น การหลีกเลี่ยงคู่แข่งจากสื่อโฆษณาที่ใช้กันปกติ และการเข้าถึงตลาดเฉพาะกลุ่ม เป็นต้น

ในปัจจุบันนักการตลาดและนักโฆษณาได้หันมาให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมพิเศษซึ่งเป็นการส่งเสริมการขายวิธีหนึ่งมากขึ้น เพราะเล็งเห็นว่าการจัดกิจกรรมพิเศษจะทำให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายรู้จักสินค้า ชื่นชมพอใจสินค้า และหลายๆครั้งมักเข้าร่วมกิจกรรมที่ทำให้สินค้าขายได้ ซึ่งในการจัดกิจกรรมพิเศษนั้นผู้ผลิตจะนำสินค้าและบริษัทของตนเข้ามาเกี่ยวข้องกับกิจกรรมนั้นๆ โดยหวังว่าจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อและความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในท้ายที่สุด

การจัดกิจกรรมพิเศษด้วยการจัดการแข่งขันกีฬา เป็นรูปแบบหนึ่งของกิจกรรมที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกเพศและทุกชนชั้นซึ่งเป็นลักษณะของสาธารณชน กิจกรรมกีฬาที่ได้รับความนิยมสนใจจากประชาชนอย่างสูง มีการเผยแพร่ทางสื่อมวลชนหลายแขนง ทำให้สามารถครอบคลุมคนจำนวนมากได้ (ดวงพร เวทไว, 2543)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวการจัดกิจกรรมพิเศษด้วยการจัดการแข่งขันกีฬาจึงได้รับความนิยมอย่างมากจากสินค้าต่างๆ และได้รับการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นเรื่อยๆ เพราะสามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคโดยตรง สร้างความตื่นตัว และสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปพร้อมๆ กับการเข้าร่วมกิจกรรมของผู้บริโภค ซึ่ง บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัดได้จัดการแข่งขันโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ จัดกิจกรรมพิเศษด้วยการจัดการแข่งขันกีฬาเป็นกิจกรรมที่สามารถทำให้ประชาชนทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ ให้ได้เข้าร่วมอย่างทั่วถึงและจะเป็นอีกทางหนึ่งที่จะช่วยสนองนโยบายของรัฐบาลในเรื่องการพัฒนาประชากรของชาติ ให้มีความเป็นอยู่ที่ดี ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บและลดปัญหาต่างๆของสังคม เช่น ปัญหาของยาเสพติด ปัญหาเที่ยวเตร่ มั่วสุมของวัยรุ่นและปัญหาของอบายมุขของทุกชนชั้น อีกทั้งปลูกฝังให้ประชาชนมีจิตสำนึกในความรักหวงแหนถิ่นกำเนิดตลอดจนมีความรักหวงแหนประเทศชาติในที่สุด เป็นต้น บริษัทฯ จึงได้กำหนดจัดมหกรรมกีฬาสำหรับประชาชนที่มีภูมิลำเนาอยู่ในพื้นที่อบต.และชุมชนในเขตเทศบาลเมืองหรือเทศบาลนคร ได้เข้าร่วมแข่งขันฯภายใต้ชื่อ การแข่งขันมหกรรมกีฬาท้องถิ่น “ไทคัพ” ครั้งที่ 5 ขึ้น (บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด) การแข่งขันมหกรรมกีฬาท้องถิ่น “ไทคัพ” ครั้งที่ 5 นี้นอกจากจะมีกีฬาฟุตบอล เซปัก-ตะกร้อ เตะฟุตบอล กีฬาพื้นบ้าน และการประกวดกองเชียร์ที่จัดขึ้นในทุกครั้งแล้ว ในปีนี้ยังได้เพิ่มกีฬาเปตองขึ้นมา และยังมีกิจกรรมส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ควบคู่กันไปด้วย เช่น การประชาสัมพันธ์งานโดยมีคูโปงส่งเข้าชิงโชคโดยคัดจากหนังสือพิมพ์ การส่งใบปลิวเชิญชวนให้เข้าสมัครแข่งขัน โดยจะได้รับคูโปงชิงโชค มีซุ้มเกมต่างๆ ด้านหน้าสนามแข่งขันเพื่อให้ผู้ชมได้ร่วมสนุกเล่นเกมในช่วงพักการแข่งขัน มีบุชขายสินค้าราคาพิเศษด้านหน้าสนามแข่งขัน เป็นต้น ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงตัวกลุ่มเป้าหมายโดยตรง และเป็นการแข่งขันตั้งแต่ระดับท้องถิ่นจนถึงในระดับชิงแชมป์ประเทศไทย จัดแข่งขันรอบคัดเลือกใน 9 เขตภูมิภาคทั่วประเทศ จนถึงชิงชนะเลิศที่จังหวัดนครสวรรค์ซึ่งมีการถ่ายทอดสดทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 9

อสมท. ในนัดชิงชนะเลิศด้วย จากเหตุผลดังกล่าว มหกรรมกีฬาท้องถิ่น “ไทคัพ” ครั้งที่ 5 จึงเป็นกิจกรรมกีฬาที่น่าสนใจอย่างยิ่งสำหรับการศึกษาวิจัยและเพราะเหตุใดบริบทต่างๆ จึงเลือกใช้การจัดการแข่งขันกีฬาเป็นกิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์ ทั้งๆ ที่ต้องใช้งบประมาณจำนวนหลายล้านบาท ในการจัดหรือให้การสนับสนุนกิจกรรมกีฬาเหล่านั้น รวมถึงต้องมีรูปแบบกลยุทธ์ในการจัดให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงมีความต้องการที่จะศึกษาวิจัยในหัวข้อ “การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ด้วยกิจกรรมกีฬา : กรณีศึกษาการจัดการแข่งขันมหกรรมกีฬาท้องถิ่น “ไทคัพ” ครั้งที่ 5” คิดว่าความรู้ที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจกีฬา เจ้าของผลิตภัณฑ์สินค้าต่างๆ ที่มีความสนใจในการจัดการกิจกรรมพิเศษด้วยการจัดการแข่งขันกีฬาเพื่อการประชาสัมพันธ์ และผู้สนใจทั่วไปอีกด้วยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาวิจัยถึงรูปแบบ กลยุทธ์ การดำเนินการของการประชาสัมพันธ์โดยการจัดการกิจกรรมพิเศษด้วยการจัดการแข่งขันกีฬา เป็นการศึกษาโดยเฉพาะรูปแบบของ “การแข่งขันมหกรรมกีฬาท้องถิ่น “ไทคัพ” ครั้งที่ 5” เนื่องจากเป็นการแข่งขันในรูปแบบที่แปลกใหม่ น่าสนใจ คือ เป็นการจัดการแข่งขันมหกรรมกีฬาที่มีการแข่งขันตั้งแต่ระดับท้องถิ่นจนถึงระดับประเทศขึ้นในประเทศไทย ภายใต้ชื่อ มหกรรมกีฬาท้องถิ่น “ไทคัพ” ในปี พ.ศ. 2545 ซึ่งได้รับการตอบรับอย่างดีจากผู้ชมทั่วประเทศ จึงได้จัดการแข่งขันทุกปีและในปีนี้ได้จัดมหกรรมกีฬาท้องถิ่น “ไทคัพ” ขึ้นในปี พ.ศ. 2549 นี้ต่อเนื่องเป็นปีที่ห้า

#### วัตถุประสงค์ของการทำวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินการจัดการแข่งขันมหกรรมกีฬาท้องถิ่น “ไทคัพ” ครั้งที่ 5 ที่ เป็นกิจกรรมกีฬาเพื่อการประชาสัมพันธ์
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ด้วยการจัดการแข่งขัน มหกรรมกีฬาท้องถิ่น “ไทคัพ” ครั้งที่ 5 ของผู้ดำเนินการแข่งขัน นักกีฬา/โค้ช และผู้ชม/กองเชียร์

#### ขอบเขตของการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการประชาสัมพันธ์ด้วยการดำเนินการจัดการแข่งขันมหกรรมกีฬาท้องถิ่น “ไทคัพ” ครั้งที่ 5
2. การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาและเก็บข้อมูล ในช่วงระหว่างการแข่งขันมหกรรมกีฬาท้องถิ่น “ไทคัพ” ครั้งที่ 5 ระดับชิงแชมป์ประเทศ

#### ข้อจำกัด

1. ข้อมูลบางส่วนเป็นความลับของบริษัทเจ้าของกิจกรรม ซึ่งไม่สามารถเปิดเผยได้ทั้งหมด ข้อมูลบางส่วนจึงเป็นข้อมูลคร่าวๆ ที่สามารถเปิดเผยได้

### คำจำกัดความของการวิจัย

กลยุทธ์ (Strategy) หมายถึง แนวทางหรือแผนการประชาสัมพันธ์ด้วยกิจกรรมกีฬา ที่ใช้ในการจัดการแข่งขันมหกรรมกีฬาท้องถิ่น “ไทกัพ” ครั้งที่ 5 โดยมีหลักการจัดการให้ประสบความสำเร็จดังนี้

1. แปลก คือ กิจกรรมต้องมีลักษณะพิเศษแปลกไม่ซ้ำใคร
2. ใหม่ เป็นการจัดขึ้นครั้งแรกในประเทศไทย เป็นต้น
3. ใหญ่ กิจกรรมยิ่งใหญ่ สำคัญ มีคนมาร่วมงานมาก
4. ดัง มีการประชาสัมพันธ์ ให้รับรู้ก่อนการจัดงาน อาจมีคนดังมาร่วมงาน หรือมีข้าราชการ หรือนักการเมืองระดับสูงมาเป็นประธานเปิดงาน หรืออาจมีดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงมาร่วมงาน เป็นต้น
5. ชื่องาน ควรมีชื่อสินค้าหรือบริษัทอยู่ด้วย ผู้บริโภคจะได้รู้ว่าใครคือผู้จัดงาน โดยให้มีชื่อสินค้าปรากฏในข่าว
6. เครื่องหมายของงาน (Event logo) ต้องมีความเกี่ยวข้องกับเครื่องหมายของตราสินค้า (Brand logo) เพื่อให้คนรู้ว่าใครเป็นคนจัด โดยมีตราสินค้าปรากฏในข่าว
7. ของที่ใช้ในงาน (Merchandises) ควรมีตราสินค้าปรากฏอยู่ด้วย เช่น หมวกที่ใส่ในงาน แก้ว เสื้อยืด เป็นต้น
8. การจัดฉากควรมีป้ายชื่อสินค้า หรือเครื่องหมายของตราสินค้า การจัดฉากที่มีการถ่ายภาพนิ่ง หรือถ่ายทอดโทรทัศน์ ต้องให้ผู้พูดที่จะปรากฏภาพในข่าวอยู่ในกรอบเดียวกับป้ายชื่อหรือตราสินค้า เพื่อให้สิ่งเหล่านี้ปรากฏในข่าวด้วย
9. กิจกรรมต้องเป็นที่น่าสนใจสำหรับกลุ่มเป้าหมาย สื่อมวลชน เพื่อดึงดูดให้มาร่วมงาน หรือรอชมการถ่ายทอดทางโทรทัศน์
10. กิจกรรมควรมีการเชิญสื่อมวลชนมาร่วมงาน เพื่อให้มีข่าวเผยแพร่ หลังจากที่มีกิจกรรมไปแล้ว เป็นการเผยแพร่ฟรี (Free media)
11. การเผยแพร่ข่าวอาจต้องมีการซื้อสื่อ ถ้าไม่แน่ใจในการเผยแพร่ข่าวฟรี ก็จำเป็นต้องมีการซื้อสื่อเพื่อเผยแพร่ ซึ่งการทำเช่นนี้เป็นการทำให้กิจกรรมที่เราทำขึ้นเผยแพร่ กว้างขวางเป็นที่รับรู้มากกว่าการรับรู้เฉพาะผู้มาร่วมงาน
12. ควรมีตัวสัญลักษณ์ประจำงาน (Mascot) อยู่ในบริเวณงานด้วย เพื่อชักจูงผู้ที่เราต้องการให้เข้ามาในงานเกิดความสนใจ
13. ควรมีการประดับประดาบริเวณงาน ให้มีจุดเด่น สะดุดตา และเป็นที่น่าสนใจ เช่น การประดับธงป้ายต่างๆ
14. อาจจะต้องซื้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขายด้วย เพราะจะเป็นสิ่งดึงดูดให้มีผู้มาร่วมงานมากขึ้น

15. ต้องมีการประชาสัมพันธ์เสริมช่วงก่อนวันที่จะมีงาน และหลังจากมีงานจบสิ้นไปแล้ว ต้องมีการเผยแพร่ข่าวสาร การจัดกิจกรรมพิเศษ

16. การจัดกิจกรรมพิเศษต้องใช้ร่วมกับกลยุทธ์การตลาด ต้องคิดว่าจะนำเรื่องที่เกิดขึ้นไปประชาสัมพันธ์ต่ออย่างไร ต้องพยายามหาทางขยายผล เช่น นำแชมป์ที่แข่งขันชนะส่งไปแข่งต่อยังต่างประเทศ ทั้งนี้เพื่อให้การจัดกิจกรรมพิเศษนี้ ส่งผลให้เกิดกิจกรรมต่อเนื่อง (Spin-off effects) เป็นการขยายการรับรู้ของผู้บริโภค

**การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)** หมายถึง เป็นเครื่องมือหนึ่งของการส่งเสริมการขาย (Promotion) การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานอย่างมีระเบียบแบบแผนรอบคอบ ต่อเนื่อง และหวังผลระยะยาว ที่จะมียุทธวิธีทางความคิดและทัศนคติต่อกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อหน่วยงาน และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสาธารณชนกับองค์กร เพื่อให้เกิดการยอมรับ และการสนับสนุนร่วมมือ โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของประชาคมติ

**การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Events)** เป็นกิจกรรมต่างๆ ที่องค์กรจัดขึ้นมาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร การจัดกิจกรรมพิเศษนี้ไม่เพียงทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ในกิจกรรม แต่ยังสามารถมีส่วนร่วมในกิจกรรม และยังสามารถวัดผลได้ว่ากลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจมากน้อยเพียงใด เป็นเครื่องมือหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

**กิจกรรมกีฬา (Sport Event)** หมายถึงกิจกรรมประเภทใช้กีฬาเป็นรูปแบบหลักในการจัดกิจกรรม โดยใช้หลัก 4 M ในการจัดกิจกรรม อันประกอบไปด้วย

1. ด้านการจัดการ (Management)
2. ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และเครื่องอำนวยความสะดวก (Material)
3. ด้านงบประมาณ (Money)
4. ด้านบุคลากร (Man)

**มหกรรมกีฬาท้องถิ่น “ไทคัพ”** หมายถึง การแข่งขันกีฬาสากล ที่มีชนิดกีฬาหลายๆ ประเภท เช่น ฟุตบอล เซปัก-ตะกร้อ เปตอง และยังมีการแข่งขันกีฬาพื้นบ้าน เช่น วิ่งกระสอบ ชักกะเย่อ วิ่งสามขา ซึ่งจะเป็นการแข่งขันที่เริ่มทำการแข่งขันตั้งแต่ระดับ อบต. และชุมชนในเขตเทศบาลเมืองหรือเทศบาลนคร ระดับจังหวัด ระดับเขต และในระดับประเทศที่เป็นการแข่งขันรอบสุดท้าย

**ฝ่ายจัดการแข่งขัน** หมายถึง บุคคลในองค์กรที่มีส่วนร่วมในการจัดการแข่งขันมหกรรมกีฬาท้องถิ่น “ไทคัพ” ครั้งที่ 5

**ผู้ดำเนินการแข่งขัน** หมายถึง กรรมการ ผู้ตัดสิน การกีฬาแห่งประเทศไทยประจำจังหวัดที่จัดการแข่งขันมหกรรมกีฬาท้องถิ่น “ไทคัพ” ครั้งที่ 5

**นักกีฬา** หมายถึง ผู้ที่เข้าร่วมทำการแข่งขันมหกรรมกีฬาท้องถิ่น “ไทคัพ” ครั้งที่ 5 ในระดับประเทศ

โค้ช หมายถึง ผู้ฝึกฝนหรือควบคุมทีม ที่เข้าร่วมการแข่งขันมหกรรมกีฬาท้องถิ่น “ไทคัพ” ครั้งที่ 5 ในระดับประเทศ

ผู้ชม หมายถึง ผู้ที่ร่วมเข้าชมการแข่งขันมหกรรมกีฬาท้องถิ่น “ไทคัพ” ครั้งที่ 5 ในระดับประเทศ

กองเชียร์ หมายถึง ผู้ที่ให้กำลังใจเชียร์ นักกีฬาที่ทำการแข่งขันมหกรรมกีฬาท้องถิ่น “ไทคัพ” ครั้งที่ 5 ในระดับประเทศ

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. เป็นประโยชน์ต่อวงวิชาการกีฬา ในแง่ที่สร้างความรู้ใหม่ๆ ทางการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการสร้างการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อธุรกิจในการใช้กิจกรรมพิเศษด้วยการจัดการแข่งขันกีฬาของบริษัทฯ เอกชน

2. เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการศึกษาหรือดำเนินการประชาสัมพันธ์โดยใช้กีฬาเป็นสื่อ ตลอดจนบริษัทฯ เจ้าของตราสินค้าที่มีการจัดกิจกรรมพิเศษ ในการประเมินการจัดกิจกรรมพิเศษด้วยการจัดการแข่งขันกีฬาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้เข้าใจถึงความคาดหวังที่ลูกค้ามีต่อการให้บริการด้านการจัดกิจกรรมพิเศษด้วยการจัดการแข่งขันกีฬา และเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาประสิทธิภาพในการจัดการ ตลอดจนสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจด้านการจัดการกีฬาที่มีลักษณะใกล้เคียงกันได้