

การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของการแข่งขันเทนนิส พีทีที ไทยแลนด์
โอเพ่น 2553

นางสาวสุนทรี อภาณุกุล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2554
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

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

A STUDY OF STRATEGIC PUBLIC RELATIONS IN TENNIS PTT THAILAND

OPEN 2010

Miss Sunthree Apanukul

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

Faculty of Sports Science

Chulalongkorn University

Academic Year 2011

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของการแข่งขันเทนนิส
ฟีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553

โดย

นางสาวสุนทรี อภาณุกุล

สาขาวิชา

วิทยาศาสตร์การกีฬา

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

อาจารย์ ดร. จุฑา ดิงศภัทย์

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

.....คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
(รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต คณิงสุขเกษม)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(อาจารย์ ดร. จุฑา ดิงศภัทย์)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ชัยพัฒน์ หล่อศิริรัตน์)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ศิริกาเย)

สุนทรี อากานุกูล : การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของการแข่งขันเทนนิส พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 (A STUDY OF STRATEGIC PUBLIC RELATIONS IN TENNIS PTT THAILAND OPEN 2010) อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : อ.ดร.จุฑา ดิงศภัทย์, 147 หน้า

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษากลยุทธ์ และกลวิธีในการประชาสัมพันธ์ของ การแข่งขันเทนนิส พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 โดยศึกษากลยุทธ์ขององค์กรที่จัดการแข่งขันเทนนิส พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 และเอกสารจากการประชาสัมพันธ์ของการแข่งขัน

ระเบียบงานวิจัยที่ใช้ในการศึกษาคือ การวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกฝ่ายประชาสัมพันธ์ของผู้จัดการแข่งขันเทนนิส พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 และเอกสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขัน

ผลการวิจัย กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของการจัดการแข่งขันเทนนิส พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 ได้แก่

1. กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า 4 กลุ่ม ประกอบด้วยบริษัทแม่ (กลุ่มบริษัท บีอีซี เวิลด์), กลุ่มผู้สนับสนุน, กลุ่มสื่อมวลชน, กลุ่มลูกค้า ด้วยกลวิธีการจัดกิจกรรมพิเศษ การให้ของตอบแทนลูกค้า
2. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์ของตัวองค์กรที่ดี ก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจ ให้เห็นว่า เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขัน

สาขาวิชา.....วิทยาศาสตร์การกีฬา..... ลายมือชื่อนิสิต.....
ปีการศึกษา.....2554..... ลายมือชื่อ อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

5178643039 : MAJOR SPORT SCIENCE

KEY WORD : STRATEGIC / PUBLIC RELATIONS

SUNTHREE APANUKUL : A STUDY OF STRATEGIC PUBLIC RELATIONS IN
TENNIS PTT THAILAND OPEN 2010. ADVISOR : JUTA TINGSABHAT,Ph.D, 147
pp.

The purpose of the research was to study the public relations strategies in PTT Tennis Thailand Open 2553. The research aimed to study corporate strategies of PTT Thailand Open 2553 tennis tournaments and documents from the public relations of the competition.

Qualitative research was conducted by interview of the public relations management of PTT Thailand Open 2553 and documents relating to the promotion of the competition.

The research strategies of promotion of competition tennis PTT Thailand Open 2553 were

1. Strategies to build relationships with customers in order to facilitate business and foster business cooperation with of customers 4 groups consisting of Agency (BEC World), Sponsorship, Mass Communication, Customer. Special events were organized and reward were given to customers sponsored of the competition.

2. Strategic Image Building. The good image of an organization is one that is trustworthy and responsible to the society. sponsorship provides such image.

Field of Student :Sports Science..... Student’s Signature.....
Academic Year :2011 Advisor’s Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของ อาจารย์ ดร. จุฑา ดิงศภักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ตลอดจนรองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ศิริกาเย และอาจารย์ ดร.ชัยพัฒน์ หล่อศิริรัตน์ ซึ่งช่วยให้คำแนะนำดูแลเอาใจใส่ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นจากการทำวิจัยในครั้งนี้ด้วยดี ตลอดระยะเวลาที่ผู้วิจัยขอคำปรึกษา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ศิริกาเย และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพวรรณ ตันติเวชกุล ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

และที่สำคัญ ขอขอบคุณผู้มีส่วนช่วยเหลือในด้านต่างๆ ตลอดจนกำลังใจจาก พี่ชาย 2 คน และเพื่อนๆ ที่คอยช่วยเหลือและเป็นห่วงเป็นใย ตลอดเวลาที่ศึกษาอยู่

ด้วยคุณและความดีและประโยชน์อันเกิดจากการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดา มารดา ครูบาอาจารย์ อีกทั้งผู้มีพระคุณทุกท่านที่ได้ให้การอบรมสั่งสอนตลอดจนสนับสนุนผู้วิจัยจนสำเร็จการศึกษา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญรูปภาพ.....	ฅ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหาของการวิจัย.....	7
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	7
ขอบเขตของการวิจัย.....	7
คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	8
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์.....	27
แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์.....	38
แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์.....	39
แนวคิดเกี่ยวกับระบบอุปถัมภ์.....	47
งานวิจัยในประเทศ.....	49
งานวิจัยต่างประเทศ.....	51
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	53

บทที่	หน้า
3	
วิธีดำเนินการวิจัย.....	54
การเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักและกลุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจง.....	54
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวมข้อมูล.....	57
การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ.....	57
แผนภูมิแสดงกระบวนการดำเนินการวิจัย.....	58
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	59
การวิเคราะห์และการนำเสนอผลการวิจัย.....	60
สรุปวิธีการศึกษา.....	60
4	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
5	
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล	88
สรุปผลการวิจัย.....	89
อภิปรายผลการวิจัย.....	95
ข้อจำกัดของงานวิจัย.....	103
งานวิจัยในอนาคต.....	104
รายการอ้างอิง.....	105
ภาคผนวก.....	108
ภาคผนวก ก.....	109
ภาคผนวก ข.....	133
ภาคผนวก ค.....	140
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	147

สารบัญรูปร่างภาพ

รูปภาพที่	หน้า
1 รูปภาพแสดงอันดับในประเทศสหรัฐอเมริกาที่ใช้งบประมาณในการสนับสนุน กิจกรรมมากที่สุด 5 อันดับแรก ในปี ค.ศ. 2004.....	2

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การที่ประเทศชาติจะเจริญก้าวหน้าด้วยดีนั้นต้องมีการพัฒนาคุณภาพของคนในชาติอย่างทั่วถึง และต่อเนื่อง การเล่นกีฬาและออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอเป็นกระบวนการหนึ่งที่จะสามารถช่วยพัฒนาคนได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการช่วยให้มีร่างกายแข็งแรงสมบูรณ์ ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ มีสุขภาพจิตที่ดี อารมณ์ที่มั่นคง สามารถปรับตัวเข้ากับสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างเหมาะสม เพิ่มพูนสติปัญญา การมีน้ำใจเป็นนักกีฬา การรู้แพ้ รู้จักชนะ และความเสียสละ ยังนำไปสู่การก่อให้เกิดความสามัคคีและร่วมแรงร่วมใจในหมู่คณะอีกด้วย ทั้งนี้เพราะการเล่นกีฬานอกจากจะทำให้ร่างกายแข็งแรง และมีความสุขสนุกสนานเพลิดเพลินแล้ว การเล่นกีฬายังสามารถจัดความเครียดที่เกิดจากการทำงานเพื่อประกอบอาชีพของบุคคลได้เป็นอย่างดี

การมีทรัพยากรบุคคลที่มีคุณภาพทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สังคม และสติปัญญา และการที่จะมีทรัพยากรบุคคลที่มีคุณภาพได้นั้น ส่วนหนึ่งต้องอาศัยการกีฬาและการออกกำลังกายเข้ามามีบทบาทในการพัฒนา ซึ่งการกีฬานั้นถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตประจำวัน โดยมุ่งสร้างคุณภาพของประชาชนให้มีบุคลิกภาพที่ดี มีพลานามัยที่สมบูรณ์สามารถดำเนินชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข ดังพระบรมราโชวาทของสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ที่ได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานเนื่องในวันกีฬาแห่งชาติ 16 ธันวาคม พ.ศ. 2531 มีความว่า “การกีฬาเป็นสิ่งที่มีความประสงค์พื้นฐานเพื่อที่จะส่งเสริมให้ร่างกายแข็งแรงและสามารถที่จะแสดงฝีมือในเชิงกีฬาเพื่อความสามัคคีและเพื่อให้คุณภาพของมนุษย์ดีขึ้น เวลานี้การกีฬาก็นับว่ามีความสำคัญในทางอื่นด้วย คือในทางสังคมทำให้คนในประเทศชาติได้หันมาปฏิบัติสิ่งที่เป็นประโยชน์ในทางสุขภาพของร่างกายและจิตใจ ทำให้สามารถที่จะอยู่เป็นสังคมอยู่เย็นเป็นสุขทั้งเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความเจริญของบ้านเมืองและ โดยเฉพาะการกีฬาระหว่างประเทศก็เพิ่มความสำคัญกับมนุษย์อื่นซึ่งอยู่ในประเทศอื่น ฉะนั้นกีฬาที่มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับชีวิตของแต่ละคนและชีวิตของบ้านเมือง ถ้าปฏิบัติกีฬาอย่างถูกต้อง หมายความว่า อย่างมีประสิทธิภาพ มีความสามารถก็จะได้นำชื่อเสียงแก่ตนและแก่ประเทศชาติ ถ้าปฏิบัติกีฬาด้วยความเรียบร้อยด้วยความสุภาพก็ทำให้มีชื่อเสียงเหมือนกัน และจะส่งเสริมความสามัคคีในประเทศชาติ” (การกีฬาแห่งประเทศไทย, 2531)

กีฬาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อชีวิตมนุษย์ ด้วยเหตุนี้การกีฬาจึงได้รับความสนใจจนเป็นที่นิยมในทุกบุคคล สถาบันต่างๆ และแวดวงสาขาต่างๆ เช่น การศึกษา การเมือง การแพทย์ การปกครอง เศรษฐกิจและสังคม การกีฬาจึงเข้าไปมีบทบาทและมีส่วนร่วมสำคัญในการพัฒนา ตลอดจนเป็นเครื่องมือและกลไกหนึ่งในการเข้าถึงบุคคลในทุกสาขาวิชาชีพ ชนชั้น และเชื้อชาติได้เป็นอย่างดี ซึ่งปัจจุบันนี้การกีฬามีใช้เกี่ยวข้องเพียงแต่เรื่องของออกกำลังกายเพียงอย่างเดียว หากแต่กีฬายังได้ถูกแปรเปลี่ยนสภาพเป็นสินค้า การให้การสนับสนุนทางกีฬาเพื่อหวังผลทางธุรกิจด้วย

รายงานของบริษัทไออีจี สปอนเซอร์ชิพ (IEG Sponsorship) ยังระบุว่าในปี ค.ศ. 2004 บริษัทที่ใช้งบประมาณในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมสูงสุด คือ บริษัทเป๊ปซี่ (Pepsi Company) ซึ่งได้ใช้งบประมาณทางด้านนี้ไปทั้งสิ้น 250 – 255 ล้านดอลลาร์สหรัฐ รองลงมาคือ บริษัท Anheuser-Busch, General Motors, Coca Cola และ ไนกี้(Nike) ตามลำดับ (ดูรูปที่ 1 ประกอบ)

รูปที่ 1 แสดงอันดับในประเทศสหรัฐอเมริกาที่ใช้งบประมาณในการสนับสนุนกิจกรรมมากที่สุด 5 อันดับแรก ในปี ค.ศ. 2004

ลำดับที่	บริษัท (ล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ)	จำนวนเงิน
1	Pepsi Co, Inc	250 – 255
2	Anheuser-Busch Co.	240 – 245
3	General Motors	185 – 190
4	Coca Cola Co.	180 – 185
5	Nike, Inc.	160 – 165

ที่มา : Ukman, L., Andrew, J., Chipps, W., & Knapp, K. (2003). *IEG Sponsorship report*. Retrieved January 08, 2005, from <http://www.sponsorship.com/learn/northamericaspending.asp>

กีฬาเทนนิสได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั่วโลก ทั้งการเล่นเพื่อสุขภาพ การเล่นเพื่อความบันเทิง หรือการเล่นเพื่ออาชีพก็ตาม เทนนิสมีการแข่งขันอยู่ในกีฬานัดสำคัญของโลก เช่น กีฬาโอลิมปิกเกมส์ กีฬาเอเชียนเกมส์ กีฬาซีเกมส์ รวมถึงมีการจัดเฉพาะในเทนนิสระดับอาชีพ เช่น

เฟรนช์โอเพ่น (French Open) ยูเอสโอเพ่น (U.S. Open) ออสเตรเลียโอเพ่น (Australian Open) และ วิมเบิลดัน (Wimbledon) มีนักกีฬาและผู้ชมให้ความสนใจเป็นอย่างมากในทุกประเทศ ทำให้มีการ ส่งเสริมกีฬาเทนนิสมากขึ้นเป็นลำดับ

งานด้านการประชาสัมพันธ์ได้รับการยอมรับว่าเป็นกิจกรรมทางการบริหารที่มีความสำคัญ ไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าความสำคัญของการลงทุน การตลาด การเงิน และการบัญชี ซึ่งทั้งหมดนี้เป็น กิจกรรมงานประชาสัมพันธ์ที่มีองค์การเป็นแกนนำ (Organization Orientation) แทบทั้งสิ้น ที่ผ่านมา ประเทศไทยเริ่มมีเหตุการณ์สำคัญๆ ระดับประเทศเกิดขึ้นทำให้มีความจำเป็นต้องทำการ ประชาสัมพันธ์ให้กับเหตุการณ์นั้นๆ ซึ่งก็คือ การประชาสัมพันธ์ที่มีเหตุการณ์เป็นแกนหลัก หรือที่ เรียกว่า อีเวนท์ โอเรียนเตชัน (Event Orientation) โดยมีองค์กรทั้งของรัฐและเอกชนเข้ามาเกี่ยวข้อง รับผิดชอบในด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ เช่น ด้านการวางแผนการประชาสัมพันธ์ และสื่อ ประชาสัมพันธ์

นพดล วคินสุนทร (2553) ได้กล่าวถึง การประชาสัมพันธ์ว่าเป็นสิ่งที่มีบทบาทและมี ความสำคัญอย่างมากในองค์กรต่างๆ ทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน การประชาสัมพันธ์เป็น เครื่องมือสำคัญในการสื่อสารเพื่อจัดการองค์กรให้เกิดสัมพันธภาพอันดีกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรที่วางไว้ การประชาสัมพันธ์ต้องสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องระหว่าง องค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์จึงต้องมีการวางแผนอย่างมีระบบ มีทิศทาง มี กระบวนการทำงานที่ชัดเจน และมีความสอดคล้องกับกลวิธีในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้องค์กร สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล ไทยแลนด์ (Honda Automobile Thailand) ได้กำหนดแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และการนำแผนไปปฏิบัติ นั้น โดยมีการวิเคราะห์ปัญหา การวางแผนการดำเนินงาน นำแผนไปปฏิบัติ และการประเมินผล และ ควบคุม เป็นไปตามมาตรฐาน รวมทั้งมีการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน ประเภทของงาน ประชาสัมพันธ์ มีทั้งการประชาสัมพันธ์ในองค์กรและภายนอกองค์กร

จุฑามาศ สุขสวัสดิ์ (2551) ได้กล่าวถึง กลุ่มบริษัท ปตท . ว่ามีการใช้กลยุทธ์การ ประชาสัมพันธ์ 2 กลยุทธ์หลักด้วยกันคือ 1. กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ 2. กลยุทธ์การนำเสนอ สาร กลุ่มเป้าหมายมีการเปิดรับสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) และสื่อเว็บไซต์ (Web Site) และมีการเปิดรับสื่อเสียงตามสาย การ เปิดรับสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของพนักงาน ต่อสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ ความน่าสนใจและ แรงจูงใจในการให้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์

การวิเคราะห์ข้อมูล ทำให้ความหมายของคำตอบกว้างออกไป สอดคล้องกับสิ่งที่ได้ค้นพบ และเป็นการศึกษาค้นคว้าหรือการศึกษาหาคำตอบอย่างละเอียดรอบคอบตามกระบวนการวิเคราะห์ ต่อประเด็นตามที่เกิดขึ้นเป็นการนำข้อมูลที่จัดทำไว้มาวิเคราะห์โดยเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์/วิจัย และลักษณะของข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลที่ดียิ่งจะทำให้กลยุทธ์ที่ได้วางแผนไว้นำไปใช้ได้มีประสิทธิภาพสูงสุด

สุวัจน์ ลิปตพัลลภ นายกลอนเทนนิสสมาคมแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ ประธานคณะกรรมการอำนวยการจัดการแข่งขันฟีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น ได้กล่าวในหนังสือเทนนิสฟีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 ว่า รายการ ฟีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 มีความสำคัญต่อการพัฒนาวงการกีฬาในประเทศไทยเป็นอย่างยิ่ง การแข่งขันรายการนี้เป็น โอกาสสำคัญที่นักกีฬาเยาวชนไทย ทั้งชายและหญิงจะได้ชมการแข่งขันแบบติดขอบสนาม การแข่งขันรายการนี้ยังได้ร่วมมือกับ ลอนเทนนิสสมาคมแห่งประเทศไทยเปิด โอกาสให้นักกีฬาไทยได้รับบัตรเข้าชมฟรี ซึ่งนับเป็นโอกาสที่เปิดกว้างมากกว่าที่อื่นๆ ให้นักกีฬาไทยมีโอกาสที่จะได้แข่งขันในระดับนานาชาติอย่างแท้จริง

ชุมพล ศิลปะอาชา รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้กล่าว ในหนังสือเทนนิส ฟีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 ว่า การแข่งขัน ฟีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 ได้สร้างสรรค์ให้เกิดสิ่งดีๆ แก่การท่องเที่ยวและกีฬาของเมืองไทยอย่างมากมาย ไม่เพียงแต่นักกีฬาจากนานาชาติ ประเทศ ผู้ฝึกสอน และเจ้าหน้าที่การแข่งขันที่บินมายังประเทศไทย แต่ยังมีนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคต่างๆ ที่เดินทางมาชม ฟีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น ในช่วงวันหยุดพักผ่อนของพวกเขาอีกด้วย ผมหวังว่านักท่องเที่ยวที่มาที่รายการจะใช้โอกาสนี้เพลิดเพลินกับการทัศนอารและรับประสบการณ์การท่องเที่ยวทั้งจากในกรุงเทพฯ และเมืองอื่นๆ ของประเทศไทย สำหรับผู้ชมที่ไม่สามารถเดินทางมาชมการแข่งขันถึงขอบสนามได้ สามารถชมการถ่ายทอดสดรายการนี้ทางโทรทัศน์ทั่วโลก นับเป็นการต่อยอดในการส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายการเดินทางเพื่อมาชมกีฬาอีกแห่งหนึ่งของโลก

สำหรับนักเทนนิสเยาวชนไทยทั้งชายและหญิง การแข่งขัน ฟีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น นั้น นับเป็นโอกาสอันดีที่พวกเขาจะได้ชมการแข่งขันเทนนิสของยอดฝีมือระดับนานาชาติ นักกีฬาเหล่านี้จะเป็นแรงบันดาลใจให้แก่เยาวชนไทย และการได้มีโอกาสชมการแข่งขันแบบใกล้ชิดจะเป็นโอกาสอันดีที่พวกเขาไม่ควรพลาด ผมเชื่อว่านักกีฬาเยาวชนไทยรุ่นใหม่จะได้รับประโยชน์อย่างมากจากการได้ชมการแข่งขันจากผู้เล่นที่ดีที่สุดในโลกที่กรุงเทพฯ

แบรด ครูเวิร์ต ซีอีโอ เอทีพี อินเตอร์เนชั่นแนล ผู้อำนวยการการแข่งขัน บาร์เคลย์ เอทีพี เวิลด์ ทัวร์ ได้กล่าวในหนังสือเทนนิส ฟีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 ว่า การแข่งขัน ฟีทีที ไทยแลนด์

โอเพ่น 2553 การต้อนรับอันอบอุ่นแบบไทยๆ ที่ดึงดูดนักเทนนิสระดับโลกการแข่งขันรายการนี้ยังเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วตั้งแต่เริ่มต้นเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2546 และด้วยแชมป์รายการที่ผ่านมาอัน ได้แก่ เทเลอร์ เดนท์, โรเจอร์ เฟเดอเรอร์, เจมส์ เบลก, ดิมิทรี เทอร์ซึนอฟ, โจ-วิลฟรีด ซองก้า และ จิลส์ ซิมมิ่ง จึงเรียกได้ว่าการแข่งขัน พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น มุ่งมั่นที่จะก้าวขึ้นมาเป็น “การแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติประจำปีที่ยิ่งใหญ่ของประเทศไทย”

จะได้รับชมการแข่งขันเทนนิสที่เต็มไปด้วยความเข้มข้น และความสนุกสนานเพราะทั้งนักเทนนิสเดี่ยวและคู่มือเยี่ยมของโลกต่างลงแข่งขันช่วงชิงคะแนนจัดอันดับเซาธ์ แอฟริกัน แอร์เวย์ส 2010 เพื่อรายการเอทีพีเวิลด์ทัวร์ ไฟนอลส์ที่บาร์คเลย์ในเดือนพฤศจิกายนนี้

ประเสริฐ บุญสัมพันธ์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหารและกรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้กล่าว ในหนังสือเทนนิส พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 ว่า การจัดการแข่งขันเทนนิส พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 แสดงให้เห็นถึงศักยภาพความพร้อมของประเทศไทยในการจัดการแข่งขันกีฬาในระดับสากลต่อสายตาผู้สนใจชมการแข่งขันจากทั่วโลก อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมให้คนไทยหันมาสนใจกีฬามากขึ้น นอกจากนี้นักเทนนิสของไทยยังได้มีโอกาสพัฒนาความสามารถสู่มืออาชีพ รายการแข่งขันเทนนิส พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น จึงนับเป็นความสำเร็จของวงการกีฬาไทย และเป็นความภาคภูมิใจของปตท.ที่มีส่วนผลักดันศักยภาพไทยสู่เวทีโลกในครั้งนี้ด้วย

ประวิทย์ มาลีนนท์ กรรมการผู้จัดการไทยทีวีสีช่อง 3 ได้กล่าวในหนังสือเทนนิส พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 ว่า การจัดการแข่งขันเทนนิส พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 นับเป็นความยินดีอย่างยิ่งที่ไทยทีวีสีช่อง 3 ได้มีโอกาสเป็นผู้ถ่ายทอดสดการแข่งขันรายการนี้อย่างเป็นทางการอีกครั้งหนึ่ง เราได้ติดตามชมการแข่งขันรายการนี้เติบโตขึ้นเป็นที่สนใจและได้รับความนิยมนจากผู้ชมทั้งในและต่างประเทศ และไทยทีวีสีช่อง 3 ก็มีความปลาบปลื้มที่ได้นำภาพการแข่งขันไปสู่ครัวเรือนของแฟนเทนนิสนับล้านให้ได้ชม

ภาพการแข่งขัน พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น ที่ไทยทีวีสีช่อง 3 แพร่ภาพนั้นได้ก้าวหน้าขึ้นไปพร้อมกับการแข่งขันรายการนี้เช่นกัน ด้วยจำนวนกล้องที่เพิ่มขึ้น กราฟฟิกและผลสถิติการแข่งขันที่ทันสมัยและอื่นๆ อีกมากมาย ที่จะช่วยสร้างความเพลิดเพลินให้แก่ผู้ชมการแข่งขันทางบ้าน

ไบรอัน แอล มาร์กเกอร์ กรรมการผู้จัดการบริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ได้กล่าวในหนังสือเทนนิส พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 ว่า การแข่งขัน พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 นับได้ว่า รายการกีฬาประจำปีที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในประเทศไทยและยังเป็นสีสันหนึ่งในฤดูกาลแข่งขันของเอทีพีเวิลด์ทัวร์อีกด้วย รู้สึกภาคภูมิใจเป็นอย่างยิ่งที่ได้มีส่วนร่วมในรายการนี้

ตลอดระยะเวลา 8 ปี การแข่งขันรายการนี้ได้รับการจัดว่าเป็นการแข่งขันที่ดีที่สุดรายการหนึ่งของเอทีพี เวิลด์ ทัวร์

สุรพล เสวตเสธรณี ผู้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้กล่าวได้กล่าวในหนังสือเทนนิส พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 ถึงการจัดการแข่งขันเทนนิส พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 ว่า มีความยินดีเป็นอย่างยิ่งที่ได้สนับสนุน การจัดการแข่งขันเทนนิส เอทีพี รายการ พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากความสำเร็จของการจัดงานตลอด 7 ปีที่ผ่านมาได้ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีทางด้านกาท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นอย่างสูง เพราะการจัดการแข่งขันดังกล่าวได้รับความสนใจจากนักเทนนิสชายชั้นนำระดับโลก ที่เดินทางเข้ามาร่วมการแข่งขันเป็นจำนวนมากรวมทั้งสามารถสร้างแรงดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ และสื่อมวลชนจากทั่วโลก เดินทางมาและนำเสนอข่าวเผยแพร่ประเทศไทยอย่างกว้างขวาง

นอกจากนี้ การจัดการแข่งขันเทนนิส เอทีพี รายการ พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 ยังเป็นการตอกย้ำให้เห็นถึงศักยภาพของประเทศไทยในการเป็นสถานที่จัดกิจกรรมนานาชาติ อาทิ กีฬา การแสดงคอนเสิร์ต การประชุม ซึ่งแสดงถึงความพร้อมในการจัดกิจกรรมระดับนานาชาติ

ดร.เทมิด โคทิล ประธานกรรมการบริหารสายการบินเตอร์กิช แอร์ไลน์ส ได้กล่าวได้กล่าวในหนังสือเทนนิส พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 ถึงการจัดการแข่งขันเทนนิส พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 ว่า มีความยินดีเป็นอย่างยิ่งที่ได้มีส่วนร่วมสนับสนุนการแข่งขัน “พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น” ในปีนี้ซึ่งเป็นการแข่งขันระดับเอทีพีทัวร์ที่จะดึงดูดนักเทนนิสชั้นนำของโลกมาร่วมแข่งขัน รวมทั้งแฟน ๆ เทนนิสจากทั่วโลกมาชมการแข่งขันอีกด้วย

ด้านการริเริ่มให้การสนับสนุนด้านกีฬาในทวีปเอเชีย เนื่องจากสายการบินเตอร์กิช แอร์ไลน์ส เชื่อว่าการแข่งขันเทนนิสรายการ “พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น” สอดคล้องกับสัญญาอื่นๆ ที่สายการบินเตอร์กิช แอร์ไลน์สได้ทำไว้ นอกจากนั้นการเข้าร่วมให้การสนับสนุนการแข่งขัน “พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น” ในปีนี้ ยังถือว่าเหมาะสมอีกด้วย เพราะก่อนหน้านี้ สายการบินเตอร์กิช แอร์ไลน์สได้ประกาศว่า กรุงเทพฯ จะเป็นฮับหรือศูนย์กลางการบินของสายการบินเตอร์กิช แอร์ไลน์สในภูมิภาคเอเชีย สายการบินเตอร์กิช แอร์ไลน์สภูมิใจที่ได้ให้บริการในประเทศไทยมาเป็นเวลากว่า 20 ปี โดยให้บริการเส้นทางระหว่างกรุงเทพฯ และอิสตันบูล ซึ่งถือว่าเป็นศูนย์กลางของยุโรป

ปัจจุบันนี้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อวิธีการทำธุรกิจของบริษัทต่างๆ มากขึ้น จึงจำเป็นที่ผู้บริหารธุรกิจต้องเข้าใจและสามารถประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเหล่านี้เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อธุรกิจของตนเองในแง่มุมต่างๆ ทั้งทางด้านการตลาด การค้าสินค้าอุปโภคบริโภค การผลิตการนำมาสร้างคุณค่าและบริการให้กับลูกค้า รวมถึงการใช้อินเทอร์เน็ต

เพื่อเป็นเครื่องมือในการแข่งขันทางธุรกิจ และเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานในองค์กรหรือนำมาใช้สร้างธุรกิจใหม่ๆ ดังนั้น อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์ เป็นกลวิธีหนึ่งที่ทำให้องค์กรสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

การจัดการแข่งขันเทนนิส ฟิทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2552 (Tennis PTT Thailand Open 2009) ที่ผ่านมา ถือได้ว่าเป็นเหตุการณ์สำคัญระดับประเทศ เพราะมีผู้ที่เข้าชมการแข่งขันเป็นจำนวนถึง 9,000 กว่าคน ซึ่งเป็นรายการที่มีผู้เข้าชม และมีผู้ให้การสนับสนุนเป็นจำนวนมาก มีการใช้งบประมาณด้านเงินรางวัลในการจัดการแข่งขันประมาณ 608,500 ดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 18 ล้านบาท แสดงให้เห็นว่าการจัดการแข่งขัน เทนนิส ฟิทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2552 มีกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ที่ดี สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้เข้าชมได้เป็นจำนวนมาก จึงนับได้ว่าการจัดการแข่งขันในปี 2552 ประสบความสำเร็จ ทำให้ผู้ที่จัดการแข่งขันได้รับทราบถึงกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ และนำมาปรับใช้เพื่อให้บริการลูกค้าประสงค์ที่วางไว้

เพราะเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษากลยุทธ์ และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ของการแข่งขันเทนนิส ฟิทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขในการจัดการแข่งขันในปีถัดไป

ปัญหาของการวิจัย

การแข่งขันเทนนิส ฟิทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 ใช้กลยุทธ์และกลวิธีใดในการประชาสัมพันธ์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษากลยุทธ์ และกลวิธีของการประชาสัมพันธ์ของการแข่งขันเทนนิส ฟิทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ของการแข่งขันเทนนิส ฟิทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 โดยศึกษา 2 องค์กรประกอบ ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์

คำจำกัดความของการวิจัย

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การกระทำหรือปฏิบัติการทางการสื่อสาร หรือการจัดกิจกรรมทางการสื่อสารซึ่งมีทั้งการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร สารความรู้ การใช้สื่อและช่องทางการสื่อสารต่างๆ รวมทั้งการดำเนินงานโดยมีการวางแผนและมีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดผลอันที่จะทำให้บุคคลภายนอกหรือประชาชนทั่วไปปรับทราบเกี่ยวกับการดำเนินจัดการแข่งขันเทนนิส พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ หมายถึง แนวคิดวิธีการโดยรวมของแผนประชาสัมพันธ์ที่ออกแบบขึ้นเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยพิจารณาจากองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร อันได้แก่ เนื้อหาสาร ช่องทางการนำเสนอสาร สื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการนำเสนอข่าวสารต่างๆ

กลวิธีการประชาสัมพันธ์ หมายถึง รูปแบบหรือวิธีการของการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะสร้างความสัมพันธ์หรือจูงใจให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้

การแข่งขันเทนนิส ไทยแลนด์ โอเพ่น หมายถึง การแข่งขันเทนนิสชายระดับโลก โดยการสนับสนุนของเอทีพี (ATP) ซึ่งเงินรางวัลรวม 610,000 ดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 20 ล้านบาท จัดขึ้นเป็นประจำทุกปีในช่วงปลายเดือนกันยายนที่อิมแพค อารีน่า เมืองทองธานี

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ได้ข้อมูลกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของการจัดการแข่งขันเทนนิส พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 เป็นต้นแบบสำหรับการประชาสัมพันธ์ในการแข่งขันรายการอื่นๆ ต่อไป
2. ทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของการจัดการแข่งขัน
3. ทราบถึงกลวิธีการประชาสัมพันธ์ของการจัดการแข่งขัน
4. สามารถนำกลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ไปปรับปรุงแก้ไขในการจัดการแข่งขันครั้งต่อไป

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของการแข่งขันเทนนิส พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากเอกสาร หนังสือ ตำรา และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์การกีฬา ดังนี้ การวิจัยนี้ได้้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

เอกสารที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์
4. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
5. แนวคิดเกี่ยวกับระบบอุปถัมภ์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- ก. งานวิจัยในประเทศ
- ข. งานวิจัยต่างประเทศ

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

วิจิตร อาวะกุล (2539) ได้กล่าวว่า ความสัมพันธ์นี้ หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างสถาบัน (หน่วยงาน กรม กอง บริษัท ห้างร้าน) กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง หรืออาจกล่าวได้ว่าการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามของสถาบันที่แสวงหาความสัมพันธ์และความร่วมมือจากประชาชน ตลอดจนตรงไว้ซึ่งทัศนคติที่ดีของประชาชนต่อสถาบัน เพื่อสร้างสรรค์ความรู้ (Knowledge) ความเข้าใจ (Understanding) เชื่อถือ (Belief) ศรัทธา (Trust) ฯลฯ ให้เกิดขึ้นแก่ประชาชนเพื่อให้ประชาชนยอมรับสนับสนุนให้ความร่วมมือในการดำเนินกระบวนการวัตถุประสงค์ นโยบาย และความเคลื่อนไหวของสถาบันหรือหน่วยงานนั้นๆ

นอกจากนี้ คำว่า การประชาสัมพันธ์ ยังมีความหมายกว้างขวางมาก นักวิชาการหลายท่าน ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ต่างให้คำจำกัดความของคำว่า การประชาสัมพันธ์ ในแง่มุมต่างๆ ดังนี้ จอห์น อี. มาร์สตัน (John E. Marston, 1979) นักวิชาการชาวอเมริกันที่มีชื่อเสียงมากผู้หนึ่ง กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์นั้นเป็นการสื่อสารที่โน้มน้าวใจ” โดยมีการวางแผนเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อกลุ่มประชาชนที่สำคัญ

สก๊อต เอ็ม. คัทลิป และแอลเลน เอช. เซ็นเตอร์ (Scott M. Cutlip and Allen H. Center, 1978) ได้ให้ความหมายว่า “เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในอันที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของประชาชน โดยให้ยอมรับการดำเนินธุรกิจของสถาบันและเป็นการสื่อสารสองทาง”

สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (IPRA) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารหรือการจัดการ (Management Function) ซึ่งต้องอาศัยการวางแผนที่ดีและมีการกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อสร้างสรรค์ และธำรงรักษาซึ่งความเข้าใจดี มีความเห็นอกเห็นใจ และได้รับการสนับสนุนร่วมมือจากกลุ่มประชาชนที่องค์กรที่เกี่ยวข้องอยู่ โดยองค์กรจะต้องใช้วิธีการวัดประเมินถึงประชาชาติที่ประชาชนมีต่อองค์กรแล้วนำมาใช้ประกอบเป็นแนวทางในการพิจารณากำหนดเป็นแผนงานและนโยบายขององค์กร เพื่อให้สอดคล้องกับประชาชาติหรือความต้องการของประชาชน พร้อมทั้งใช้วิธีการเผยแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชนเพื่อให้เกิดความร่วมมือและบรรลุถึงผลประโยชน์ร่วมกันของทั้งสองฝ่ายคือ องค์กรและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง (อ้างถึงในวิรัช ลภีรัตนกุล, 2524)

สถาบันการประชาสัมพันธ์ (The British Institute of Public Relations) ของประเทศอังกฤษ ได้ให้ความหมายของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ว่า “เป็นความพยายามที่สุ่มรอบคอบ มีการวางแผนและมีการติดตามผลเพื่อเสริมสร้างและรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างองค์กรกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย (Wilfred Howard อ้างถึงใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2539)

สะอาด ตัณศุภผล (2539) อาจารย์ผู้ซึ่งมีความสำคัญมากผู้หนึ่งในการวางรากฐานการเรียนการสอนวิชาการประชาสัมพันธ์ของไทยในปัจจุบัน ได้กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบันอันมีแผนการและกระทำต่อเนื่องกันไป ในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจ และให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย โดยมีประชาคมติเป็นแนวบรรทัดฐานอันสำคัญด้วย” (สะอาด ตัณศุภผล อ้างใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540)

เอ็ดเวิร์ด แอล.เบอร์เนส (Edward L. Bernays, 1955) ให้ความหมาย “การประชาสัมพันธ์” ไว้ 1 ประการ ได้แก่

1. เป็นการเผยแพร่ ชี้แจงให้ประชาชนทราบ
2. เป็นการชักจูงใจให้ประชาชนมีส่วนร่วม และเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์ ตลอดจนวิธีการดำเนินงานของสถาบัน หน่วยงาน
3. เป็นการผสมผสานความคิดเห็นของประชาชนที่เกี่ยวข้อง ให้เข้ากับจุดมุ่งหมายและวิธีการดำเนินงานของสถาบัน

พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร (2535) ให้ความหมาย “การประชาสัมพันธ์” คือ การปฏิบัติกิจกรรมต่างๆ ตามแผนการของการสื่อสารที่ได้กำหนดไว้ เพื่อส่งเสริมความเข้าใจ อันถูกต้องตรงกันในอันที่จะสร้างความเชื่อถือ ศรัทธา และความร่วมมือระหว่างสถาบันกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยเป็นการปฏิบัติกิจกรรมที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว

เสรี วงษ์มณฑา (2546) ได้กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์” คือ การกระทำทั้งสิ้น ทั้งหลาย ทั้งปวง ที่เกิดจากการวางแผนล่วงหน้า ในการที่จะสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้องเพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี ภาพพจน์ที่ดี อันจะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีระหว่างหน่วยงานและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ก่อให้เกิดการสนับสนุนและความร่วมมือกันเป็นอย่างดี

จากความหมาย “การประชาสัมพันธ์” ที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า “การประชาสัมพันธ์” หมายถึง “การติดต่อสื่อสารระหว่างหน่วยงาน หรือองค์กรและกลุ่มประชาชน

เป้าหมาย เพื่อสร้างความเข้าใจอันถูกต้องในอันที่จะสร้างความเชื่อถือ ศรัทธา และความร่วมมือ ตลอดจนความสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งจะช่วยให้การดำเนินงานของหน่วยงานนั้นๆ บรรลุเป้าหมาย”

สแตนลีย์ (Stanley, 1977) การประชาสัมพันธ์ เป็นหน้าที่ทางด้านการจัดการอย่างหนึ่งในการพิจารณาถึงทัศนคติและความคิดเห็นของกลุ่มต่างๆที่เกี่ยวกับองค์กร ต้องมีกำหนดออกมาในรูปของนโยบายที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มชนต่างๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง และเกิดค่านิยมที่ดีต่อบุคคลกลุ่มต่างๆที่เกี่ยวข้อง

จากนิยามและความหมายข้างต้นสามารถสรุปความหมายของการประชาสัมพันธ์ได้ดังนี้ การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มต่างๆ โดยปฏิบัติทุกแนวทางอย่างมีแผนการและกระทำอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างภาพที่ดีต่อกลุ่มประชาชน เพื่อรักษาซึ่งความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับประชาชนและเพื่อให้ประชาชนเกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องราวต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรซึ่งจะช่วยสนับสนุนให้งานขององค์กรดำเนินไปได้ตามเป้าหมายขององค์กร

การประชาสัมพันธ์เป็นศาสตร์สาขาหนึ่งของการนิเทศศาสตร์ หรือที่รู้จักกันดีคือ การสื่อสารนั่นเอง ซึ่งนับวันจะทวีบทบาทของความสำคัญทั้งในเชิงทฤษฎี และในทางปฏิบัติ

การประชาสัมพันธ์ คือ รูปแบบหนึ่งของการสื่อสารที่มุ่งเผยแพร่สร้างภาพลักษณ์ ชื่อเสียงที่ดีให้กับองค์กรหรือบุคคล มุ่งเพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างกัน กับกลุ่มองค์กรสาธารณะต่างๆที่เกี่ยวข้อง โดยตรงและโดยอ้อม เพื่อช่วยให้องค์กรดำเนินกิจการได้อย่างราบรื่น และยังมีมุ่งส่งเสริมซึ่งกันและกัน เพื่อความสำเร็จร่วมกันการประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างสัมพันธ์ภาพกับสาธารณชน (Relations with the Public) ซึ่งสถาบันการประชาสัมพันธ์ (IPR) ของอังกฤษ ได้ให้นิยามไว้ว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นการวางแผนและใช้ความพยายามเพื่อสร้างและธำรงไว้ซึ่งภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรและสาธารณชน

การประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของงานบริหาร ซึ่งจะสร้างและธำรงซึ่งความเข้าใจร่วมกัน อันดี การยอมรับ การสื่อสาร ความร่วมมือ ซึ่งก็เกี่ยวข้องกับการจัดการแก้ไขปัญหา หรือประเด็นต่างๆ เพื่อชี้แจงและตอบสนองความคิดเห็นของสาธารณชน เพื่อรับใช้ความต้องการในความสนใจของสาธารณชน ช่วยให้ทันเหตุการณ์และใช้ประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงต่างๆ

การประชาสัมพันธ์จึงถือได้ว่าเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ ในความหมายคำว่า ศาสตร์ หมายความว่า เป็นวิชาความรู้ที่กำหนดไว้เป็นระบบที่เชื่อถือได้ และสามารถศึกษาหาความจริงได้ มีแนวทางในการดำเนินงาน มีการศึกษาถึงกระบวนการในการประชาสัมพันธ์ การวิจัยถึงประชาคมติ เพื่อวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของมนุษย์ จึงเป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ว่าวิชาการประชาสัมพันธ์นั้น จัดอยู่ใน

ขอบเขตของวิชาทางด้านสังคมศาสตร์ ส่วนการพิจารณาการประชาสัมพันธ์ในแง่ของ ศิลป์ นั้นการประชาสัมพันธ์มีลักษณะการดำเนินงานที่ต้องอาศัยความรู้ ความสามารถตลอดจนประสบการณ์ต่างๆ เฉพาะของแต่ละบุคคล ซึ่งความรู้ความเชี่ยวชาญ และทักษะของทำงานด้านนี้มีบทบาทสำคัญยิ่งในการดำเนินงานให้ประสบความสำเร็จ ดังนั้น การดำเนินงานด้านนี้จึงมิใช่ใครก็สามารถทำได้ แต่จะต้องอาศัยบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ เพราะนักประชาสัมพันธ์นั้นเป็นงานที่ยุ่ยยากและซับซ้อน อาจจะเป็นงานต้อนรับแขกที่มาเยี่ยมชมกิจการหรือ อาจจะเป็นผู้ทำหน้าที่เขียนสุนทรพจน์หรือคำปราศรัยให้แก่ผู้บริหารของหน่วยงาน หรือเป็นผู้จัดแถลงข่าวขององค์กรให้แก่สื่อมวลชนในกรณีที่สื่อมวลชนต้องการทราบเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในองค์กรและเป็นที่น่าสนใจแก่ประชาชนทั่วไป การประชาสัมพันธ์ที่กระทำขึ้นในหน่วยงานใดก็ตามไม่ว่าจะเป็นองค์กรธุรกิจเอกชน หน่วยงานของรัฐ หรือองค์กรสาธารณกุศลก็ตาม ย่อมมุ่งหวังให้ประชาชนสนับสนุนและร่วมมือต่อกิจกรรมนั้น เพื่อให้กิจกรรมดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ คือ การที่องค์กรจะต้องมีนโยบายที่ดี และชัดเจนในการดำเนินงาน รวมทั้งจะต้องมีการกระทำ และการประพฤติปฏิบัติที่ดี โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของประชาชนเป็นปัจจัยสำคัญ นอกจากนั้น ผู้บริหารขององค์กรจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในกระบวนการดำเนินงานเกี่ยวกับประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการบอกกล่าว ชี้แจง เผยแพร่ นโยบาย เป้าหมายการดำเนินงานขององค์กรให้ประชาชนทราบ เพื่อให้เกิดความนิยมชมชอบและการสนับสนุนจากประชาชน ในการดำเนินงานเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

แนวความคิดที่สามารถมองได้อยู่ 2 ประการ คือ

1. การประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของงานบริหารองค์กรที่เกี่ยวข้องกับนโยบาย การกำหนดทิศทางกลยุทธ์ การดำเนินงานขององค์กรเป็นการตัดสินใจของผู้บริหารระดับสูงที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะต้องมีส่วนร่วมอย่างใกล้ชิด ดังนั้น ผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์ควรจะอยู่ในคณะกรรมการบริหารขององค์กรเพื่อมีบทบาทและมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบาย ทิศทางการดำเนินงาน และสามารถนำนโยบายหลักขององค์กรมา กำหนดนโยบาย แผนงาน และกิจกรรมประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับนโยบายขององค์กร
2. การประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งขององค์กรที่มีภาระหน้าที่ ดังนี้
 - 2.1 การบอกกล่าวชี้แจงข่าวสารขององค์กร ไปสู่ประชาชนในขณะเดียวกันก็ต้องรับฟังข่าวสารจากประชาชนที่มีกลับมาสู่องค์กรด้วย
 - 2.2 การป้องกันและการแก้ไขความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นแก่องค์กร

- 2.3 ตรวจสอบประชามติของประชาชนกลุ่มต่างๆ ที่มีต่อองค์กรรวมทั้งเพื่อให้เห็นนโยบายและการปฏิบัติงานขององค์กรสอดคล้องกับความต้องการและความคิดเห็นของประชาชน
- 2.4 แนะนำผู้บริหารขององค์กรถึงวิธีการและแนวทางในการที่จะกำหนดนโยบายและการปฏิบัติการขององค์กรเพื่อให้ได้มาซึ่งการยอมรับของประชาชน
- 2.5 การจัดทำโครงการต่างๆ อันจะนำมาซึ่งความนิยมชมชอบของประชาชนที่มีต่อนโยบายและการปฏิบัติงานขององค์กรซึ่งหมายถึงหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ก็คือผู้ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารเพื่อเชื่อมโยงความเข้าใจแก่กลุ่มประชาชนทั้งภายในและภายนอกสถาบัน
- 2.6 ติดตามและประเมินผลการดำเนินงานที่ได้จัดทำไปแล้วเพื่อให้ทราบผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ มีปัญหาและอุปสรรคประการใดบ้างเพื่อจะได้ปรับปรุงและหาทางขจัดปัญหาและอุปสรรคให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

ดวงพร คำณวัฒน์ (2536) ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ สามารถแบ่งตามระดับความสัมพันธ์ได้ดังนี้

ระดับที่ 1 การเผยแพร่ข่าวสารองค์กรไปสู่ประชาชน เพื่อก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ ความนิยมชมชอบในองค์กร

ระดับที่ 2 การจัดระบบบริการข่าวสาร เพื่อเผยแพร่ข่าวสารองค์กรและข่าวสารอื่นๆ ที่จะเป็นประโยชน์ออกไปสู่ประชาชน โดยมีเป้าหมายที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน

ระดับที่ 3 การวางแผนและปฏิบัติการระยะยาว ในการ สร้างระบบเครือข่ายการสื่อสาร เพื่อส่งข่าวสารและภาพลักษณ์องค์กรสู่ประชาชนและรับข่าวสารและพฤติกรรมของประชาชนต่อองค์กร โดยอาศัยกระบวนการวิจัย การรับฟังความคิดเห็น เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาองค์กร ทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคม

ฉะนั้น แนวความคิดในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จึงมิใช่กิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งเพียงอย่างเดียวหรือบางอย่างเท่านั้น แต่การประชาสัมพันธ์ที่แท้จริง หมายถึง กิจกรรมทุกอย่างที่รวมอยู่ในกระบวนการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างทัศนคติและความสัมพันธ์ของหน่วยงานกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ขอบเขตของงานประชาสัมพันธ์ในกิจกรรมต่างๆ คือ

1. Publicity การเผยแพร่ข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจ กิจกรรมหน่วยงานโดยผ่านสื่อต่างๆ หรือสื่อมวลชน เช่น การประกาศ การปิดประกาศ การบริการข้อมูลข่าวสาร การสารนิเทศหรือการสารสนเทศ (Information Service) การบริการติดต่อสอบถาม (Information or inquiry) การส่งข่าวสารสำหรับสื่อมวลชน (Press Release or News Release)
2. Public Attitude คือ การเสริมสร้างทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อองค์กร การรณรงค์ เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติในเรื่องต่างๆ เกี่ยวกับการกระทำขององค์กรให้เป็นไปในทางที่ดี
3. Public Opinion คือ กิจกรรมต่างๆ เพื่อการสร้างประชาคมดีให้เกิดขึ้นในทางที่เป็นผลดีต่อองค์กรการสร้างภาพลักษณ์ (Public Image) ขององค์กรในทางที่ดี
4. Public Service or Public Welfare กิจกรรมต่างๆ ที่จะเป็นการประชาสัมพันธ์องค์กรได้มาก คือ การบริการสาธารณะ การบริการสังคม การให้สวัสดิการ และการให้ผลประโยชน์แก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย การจัดกิจกรรมต่างๆ แก่สังคม หากเป็นองค์กรธุรกิจ ถือว่าเป็นการจัดบริการในรูปแบบของการคืนกำไรแก่สังคม เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกัน
5. Public Development การจัดกิจกรรมเพื่อการพัฒนาโดยส่วนรวม
6. Public Advertising การโฆษณาองค์กร โดยเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Public Relation Advertising) เพื่อชื่อเสียงของหน่วยงาน องค์กรหรือสถาบัน เช่น การให้ทุนสนับสนุนรายการโทรทัศน์โดยมิได้โฆษณาบริการ กิจกรรมหรือผลิตภัณฑ์

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

1. เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจ เหตุการณ์พิเศษและการสร้างความสัมพันธ์อันดีในการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร

การประชาสัมพันธ์ภายใน คือ การประชาสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรในองค์กรเพื่อส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจในวัตถุประสงค์ นโยบาย เป้าหมาย และอุดมการณ์ขององค์กร เสริมสร้างขวัญกำลังใจและความมั่นใจในการปฏิบัติงาน ลดช่องว่างระหว่างฝ่ายบริหารและฝ่ายบุคลากร กระตุ้นชกูงใจและส่งเสริมสนับสนุนให้บุคลากรทุกคนทำงานเต็มที่มีความเต็มใจและทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์องค์กรไปพร้อมกันด้วยโดยมีความรู้สึกจงรักภักดีต่อองค์กรรู้สึกมีส่วนร่วมในความสำเร็จมีความภาคภูมิใจในเกียรติยศ และชื่อเสียงของหน่วยงานนั้น ทั้งนี้ การประชาสัมพันธ์ภายในเป็นเรื่องที่สำคัญมากเป็นอันดับแรก ตลอดจนมีผลกระทบโดยตรงต่อการประชาสัมพันธ์

ภายนอก เพราะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายนอกจะไม่ประสบผลสำเร็จลุล่วงไปได้หากปราศจากการประชาสัมพันธ์ภายในหรือการประชาสัมพันธ์ภายในล้มเหลว

การประชาสัมพันธ์ภายนอก คือ การดำเนินการประชาสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชน กลุ่มเป้าหมาย หน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือสื่อมวลชนเพื่อให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องในการดำเนินงานขององค์กรมีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน ตลอดจนบอกกล่าวเกี่ยวกับการดำเนินงานในเหตุการณ์พิเศษ เพื่อสนับสนุนร่วมมือในการดำเนินงาน เพื่อความสำเร็จของงานในองค์กรนั้น

2. เพื่อสร้างและเผยแพร่ชื่อเสียงขององค์กรให้เป็นที่รู้จัก ได้รับความไว้วางใจ ความนิยมยกย่อง ความเชื่อถือและศรัทธาจากประชาชน โดยการแสดงเจตนารมณ์หรืออุดมการณ์ที่แน่วแน่ในการดำเนินงานอย่างถูกต้องตามกฎหมายและบรรทัดฐานของสังคม เพื่อมุ่งมั่นสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าแก่ชุมชนและสังคมโดยส่วนรวม การกระทำดีและแสดงให้ประชาชนเห็นคุณงามความดีเหล่านี้เป็นเรื่องสำคัญมาก เพราะถ้าองค์กรไม่ได้รับความนิยมและความเชื่อถือศรัทธาจากประชาชนแล้วย่อมปราศจากการสนับสนุนร่วมมือ ซึ่งจะเป็นอุปสรรคและปัญหาในการดำเนินงานขององค์กรเป็นอย่างยิ่ง

3. เพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียงและภาพลักษณ์ (Image) ขององค์กร การประชาสัมพันธ์ในลักษณะนี้ เป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรุก เพื่อป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นได้โดยมีการตรวจสอบความคิดเห็นและประชามติของประชาชนที่เกี่ยวกับองค์กรเป็นระยะๆ การตรวจสอบและประเมินผลงานหรือข่าวสารที่ประชาชนได้รับเกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กรแล้ววางแผนดำเนินการเพื่อการป้องกัน รักษา และเตรียมพร้อมในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

จอห์น อี. มาร์สตัน (John E. Marston, 1979) ได้สร้างขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขึ้น เรียกว่า สูตร R-A-C-E

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

ชาญชัย อาจินสมาจาร (2536) ได้กล่าวว่า กระบวนการที่มีประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน สรุปได้ดังนี้

1. การวิจัยและการรับฟังเพื่อให้ได้ข้อมูล

ขั้นตอนที่ค้นหา “อะไรคือปัญหาขององค์กร” จะต้องมีวิธีการหาข้อเท็จจริง เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของประชาชน จะต้องมี การสำรวจความคิดเห็นของประชาชน โดยการใช้แบบสอบถามหรือการสัมภาษณ์ ความคิดเห็นของประชาชนหรือวิเคราะห์จากหนังสือพิมพ์ การวิจัยเกี่ยวกับการรับฟัง เป็นเรื่องสำคัญมากเพราะองค์กรต้องรู้ความเห็นของประชาชน เจตคติและปฏิกิริยาของเขา ฯลฯ บริษัทไม่อาจปิดตาและหู แล้วคิดว่าไม่มีปัญหา ถ้าหากข้อเท็จจริงคือบริษัทต้องพยายามค้นหา เมื่อรู้ปัญหาแล้วบริษัทจะต้องทำให้ปัญหานั้นลดลง

2. การวางแผนและการตัดสินใจ

ขั้นตอนของการตัดสินใจและการวางแผนควรทำอย่างไรจากข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยและการรับฟังตอนนี้องค์กรรู้ว่า ความคิดเห็นเจตคติและปฏิกิริยาของประชาชนเป็นอย่างไร ดังนั้นบริษัทจึงสามารถตัดสินใจและวางแผนเกี่ยวกับการกระทำในการแก้ปัญหาเหล่านั้น ถ้าปัญหาคือความรู้สึกของประชาชนต่อสินค้าของบริษัท ไม่ค่อยมีคุณภาพการปรับปรุงและการรณรงค์โฆษณา อาจปรับปรุงความคิดเห็นของประชาชนต่อสินค้าได้ถ้าปัญหาเป็นความไม่พอใจของพนักงานต่อการจัดการเพราะภาวะผู้นำแบบเผด็จการของหัวหน้างานหรือผู้อำนวยการอาจมีการสัมมนาระหว่างผู้บริหารเพื่ออภิปรายเทคนิคของการจัดการคนให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นเขาอาจตัดสินใจให้สวัสดิการแก่พนักงานมากขึ้นเพื่อเป็นการเพิ่มขวัญของเขา

3. การสื่อความหมายและการดำเนินการ

ขั้นตอนของการสื่อความหมายกับประชาชนที่เกี่ยวข้องในการสร้างความเข้าใจอันดี หรือการลดความขัดแย้งหรือการให้ภาพพจน์ที่ดีขึ้นมา หน้าที่ของขั้นตอนนี้ก็คือ การบอกประชาชนในสิ่งที่บริษัทกำลังทำและทำไมจึงได้ทำ การสื่อความหมายที่ไม่เพียงพออาจทำให้เกิดความเข้าใจผิดและความขัดแย้งอาจเกิดขึ้นได้ ถ้าหากลูกค้าได้รับข่าวลือและการโจมตีจากคู่แข่งว่าสินค้าของบริษัทมีอันตราย จะต้องมี การสื่อความหมายอย่างรวดเร็ว โดยการโฆษณาหรือโดยวิธีอื่นๆ เพื่อป้องกันภาพพจน์ของบริษัทถ้าหากพนักงานเกิดความโกรธเพราะรู้สึกว่าบริษัทไม่ให้ความยุติธรรม การสื่อความหมายที่รวดเร็วต้องเกิดขึ้นเพื่ออธิบายสถานการณ์ว่าบริษัทได้พยายามดีที่สุดเพื่อช่วยเหลือพนักงาน

4. การประเมินผล

ขั้นตอนของการค้นหา “อะไรคือผลของการกระทำที่องค์กรได้กระทำไป” หน้าที่นี้ก็คือเพื่อประเมินประสิทธิภาพของกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ชนิดต่างๆ ดูว่าองค์กรได้บรรลุจุดมุ่งหมายที่พึงประสงค์หรือไม่ หรือประสบกับความล้มเหลวในระดับใดระดับหนึ่งและสิ่งที่จำเป็นต้องค้นหาคือ ปัญหาของงานการประชาสัมพันธ์ที่ปรับปรุงให้ดีขึ้นในอนาคต

ลักษณะของการดำเนินงานประชาสัมพันธั้นเป็นงานที่ต่อเนื่อง (On-going process) ซึ่งจะไม่มีการสิ้นสุด คือ เมื่อปฏิบัติถึงขั้นตอนการประเมินผลแล้ว ก็จะนำข้อมูลที่ได้นั้นไปใช้ในขั้นตอนที่ 1 เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดนโยบายและการวางแผนการประชาสัมพันธ์ต่อไป

ลักษณะที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์

1. มี “สถาบัน” หมายถึง องค์กร หน่วยงาน สมาคม มูลนิธิ รัฐบาล ทบวง กรม อำเภอ เทศบาล โรงเรียน บริษัท ห้างร้าน ที่ก่อตั้งขึ้นโดยมีความมุ่งหมาย วัตถุประสงค์ระบุไว้แน่นอน
2. มีการวางแผน ไตร่ตรอง ไคร่ครวญ นั่นก็คือ การประชาสัมพันธ์มิใช่เกิดขึ้นโดยความบังเอิญแต่จะต้องมีการตั้งใจ ตั้งวัตถุประสงค์ นโยบาย เป้าหมาย และวางแผนในการดำเนินการ
3. มีการสื่อสารสัมพันธ์แบบทางคู่ หรือยุควิถี (Two – way Process) การประชาสัมพันธ์มิใช่แค่เพียงเผยแพร่ประกาศ มุ่งเรียกร้องความสนใจ หรือสื่อสารไปยังประชาชนฝ่ายเดียวเท่านั้น จะต้องสังเกตรับฟังปฏิกิริยา หรือความต้องการของประชาชน เพื่อให้สามารถปฏิบัติ หรือแก้ไขได้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน
4. มีการจูงใจ และโน้มน้าวที่ความ รู้สึก การที่จะเกิดความเชื่อถือ หรือให้ความร่วมมือสนับสนุนนั้นจะต้องอาศัยวิธีการจูงใจ การชี้แจงในเรื่องต่างๆ เพื่อนำมาสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความสนใจของประชาชน เพื่อให้เกิดความร่วมมือกันกับสถาบันในการดำเนินการ
5. มีการสัมพันธ์กับกลุ่มชน การประชาสัมพันธ์มีลักษณะของการสื่อสารสัมพันธ์กับมวลชน คือเป็นกลุ่มเป็นหมู่มากกว่าเป็นรายบุคคล และการใช้สื่อก็เป็นสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หน้าหนังสือพิมพ์ ฯลฯ
6. เป็นการกระทำที่ต่อเนื่องกัน การดำเนินการประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการต่อเนื่องอย่างไม่ลดละ (On – going Process) เป็นงานที่เกี่ยวกับบุคคล เหตุการณ์ และการบริการ ซึ่งจะต้องมีปัญหาเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา และไม่มีที่สิ้นสุด ต้องคอยตรวจกระแสประชามติ ทัศนคติ และเหตุการณ์อื่นที่ดำเนินไปว่าราบรื่นดีหรือไม่ เพื่อที่จะแก้ไขเหตุการณ์ได้ทันท่วงที หรือหากไม่มีเหตุการณ์ใด ก็มีไว้จะอยู่เฉย ต้องดำเนินการเผยแพร่สร้างชื่อเสียง เกียรติคุณ ความเชื่อถือ ศรัทธา เลื่อมใส ของหน่วยงานต่อไปอีกเป็นประจำ ไม่ให้ขาดตอน

7. มีประชาคมติเป็นบรรทัดฐาน ในการดำเนินการประชาสัมพันธนั้นจะต้องมีสถาบัน กลุ่มประชาชนต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง ทำให้เกิดทัศนคติ พฤติกรรม ความคิดเห็นแตกต่างกันออกไป แต่ส่วนมากกระแสประชาคมติที่ออกมาจากคนส่วนใหญ่มักจะถูกต้อง และเหมาะสมตามสมควร ฉะนั้น กระแสประชาคมติ จึงนับว่าเป็นความต้องการของประชาชนที่หน่วยงานจะต้องใช้เป็นส่วนประกอบสำคัญในการพิจารณาดำเนินการ

การกำหนดนโยบายในการวางแผนงานประชาสัมพันธ

นโยบาย

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

เอฟ. ที. เฮเนอร์ (F. T. Haner, 1985) ได้ให้ความหมายของ “นโยบาย” ว่าเป็นข้อความซึ่งแสดงหลักและกฎระเบียบซึ่งกำหนดขึ้นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการกระทำใดๆ ขององค์กร วัตถุประสงค์ของนโยบายก็เพื่อที่จะให้การจัดการสามารถดำเนินไปได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

ไบรอัน คับเบิลยู.ฮอกวูดและเลวิส เอ.กุน (Brian W.Hogwood & Lewis A.Gunn, 1984) ได้ให้คำจำกัดความของ “นโยบาย” ไว้ดังนี้

1. นโยบายมีความแตกต่างจากการตัดสินใจ ตรงที่นโยบายใหญ่กว่าการตัดสินใจ นโยบายได้รวมเอาการตัดสินใจหลายๆ อย่างเข้ามาไว้ด้วยกันเป็นลำดับก่อนหลัง เช่น การตัดสินใจว่า มีปัญหาเกิดขึ้น การตัดสินใจที่จะกระทำอย่างหนึ่งอย่างใดกับปัญหานั้นๆ โดยวิธีที่คิดว่าดีที่สุดและการตัดสินใจที่จะต้องมีกฎหมายรับรองและมีผลบังคับใช้ในเรื่องเหล่านั้น
2. นโยบายส่วนใหญ่มักจะเป็นผลลัพธ์ที่ได้มีการระดมการตัดสินใจในการดำเนินการหรือการแสดงตอบรับต่อปัญหาที่เกิดขึ้นจากระดับล่างขององค์กร
3. นโยบายได้รวมถึงพฤติกรรมและเจตนาธรรมของผู้สร้างนโยบาย ผู้นำนโยบาย ไปปฏิบัติ และการรับขานนโยบายนั้นๆ ของผู้ที่เกี่ยวข้อง
4. นโยบายรวมถึงการปฏิบัติ (Action) และการไม่ปฏิบัติ (Inaction) ซึ่งการไม่ปฏิบัติตามนโยบายอาจจะเกิดขึ้นจากการมีอุปสรรค หรือสถานการณ์สภาวะแวดล้อมที่ไม่เอื้อต่อการปฏิบัติตามนโยบายหรือเกิดจากการมีการขัดแย้งเนื่องจากถูกกำหนดให้ปฏิบัติตาม

5. ผลการดำเนินนโยบายอาจจะเห็นหรือไม่เห็นล่วงหน้า
6. นโยบายเป็นกระบวนการและขั้นตอนการกระทำที่มีวัตถุประสงค์ ซึ่งจะต้องมีกระทำอย่างน้อย 1 คนขึ้นไป หรือเป็นกลุ่มคนที่จะต้องดำเนินการเกี่ยวกับปัญหานั้นๆ
7. นโยบายเกิดขึ้นจากการที่มีการปฏิบัติเป็นเวลานาน
8. นโยบายเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ภายในและภายนอกองค์กร
9. นโยบายเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการเป็นแนวทางในการปฏิบัติภารกิจหน้าที่ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

โดยสรุป นโยบายจะประกอบด้วยลำดับของการตัดสินใจที่มีความสัมพันธ์กับสถานการณ์บุคคล กลุ่มบุคคลและองค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจนั้น ในกระบวนการตัดสินใจในนโยบายจะมีกระบวนการย่อยและอาจจะขยายเวลาในการตัดสินใจออกไป อย่างไรก็ตาม สิ่งสำคัญของนโยบายก็คือ การบอกวัตถุประสงค์ของนโยบายนั้น ซึ่งมักจะมีการกำหนดไว้ตั้งแต่ระยะต้นๆ ของกระบวนการตัดสินใจในการศึกษา นโยบายนั้นสิ่งที่จำเป็น ก็คือ การเข้าใจพฤติกรรมโดยเฉพาะอย่างยิ่งการเข้าใจถึงการปฏิบัติต่อกันของสมาชิกทั้งภายในและระหว่างองค์กร และถ้าเป็นนโยบายของรัฐหรือนโยบายสาธารณะด้วยแล้ว ก็ต้องเข้าใจกระบวนการและการปฏิบัติต่อกัน ภายในกรอบของกระบวนการของทางราชการ อิทธิพลและองค์กรต่างๆ

ประเภทและแหล่งที่มาของนโยบาย

1. ปกติมาจากผู้บริหารสูงสุดของหน่วยงาน ซึ่งเริ่มจัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานของผู้บังคับบัญชาในหน่วยงานทั้งหมด เรียกว่า นโยบายริเริ่ม (Originated Policy) นโยบายประเภทนี้จะพัฒนามาจากวัตถุประสงค์หลักของหน่วยงาน เป็นนโยบายที่กำหนดไว้กว้างๆ เพื่อให้ผู้บริหารระดับล่างทุกระดับใช้เป็นแนวคิดในการตัดสินใจสั่งการ
2. จากสิ่งกดดันภายนอกหน่วยงาน เช่น จากรัฐบาล สภาหอการค้า กลุ่มอิทธิพลและสมาคมต่างๆ ที่หน่วยงานที่ติดต่อสัมพันธ์ด้วย นโยบายที่เกิดจากสิ่งกดดันภายนอกนี้ เรียกว่า นโยบายเรี่ยกรัง (Imposed Policy) ซึ่งเป็นผลทำให้องค์กรหน่วยงานต้องกำหนดนโยบายขึ้นตามความต้องการของแรงกดดันภายนอกเหล่านั้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทั้งนี้ เพื่อความอยู่รอดและความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงาน

3. จากผู้ได้บังคับบัญชาโรงเรียนให้มีขึ้น อันมีผลสืบเนื่องมาจากปัญหาบางประการอย่างหนึ่งอย่างใดโดยเฉพาะ และยังไม่เคยมีการออกนโยบายมาก่อน การร้องเรียนดังกล่าวทำให้ผู้บริหารต้องตัดสินใจกำหนดเป็นนโยบายขึ้น เรียกว่า นโยบายร้องเรียน (Appealed Policy)
4. นโยบายอันเกิดจากการที่ผู้ได้บังคับบัญชากระทำกันอยู่เสมอๆ และผู้บริหารระดับสูงเห็นว่าการกระทำที่เคยใช้นั้นยังใช้ได้อย่างมีผลและสามารถใช้ต่อไปได้ และผู้บริหารต้องการให้ถือปฏิบัติต่อไป ทั้งนี้เพื่อหลีกเลี่ยงความยุ่งยาก หรือหลีกเลี่ยงความเสี่ยงต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต นโยบายเช่นนี้เรียกว่า นโยบายโดยปริยายหรือนโยบายโดยนัย (Implied Policy) นโยบายประเภทนี้เกิดจากความเชื่อ ค่านิยม ของบุคคลส่วนใหญ่ในสังคม หรือองค์กรหน่วยงานนั้นๆ ใดๆก็ตามประเภทของนโยบายยังสามารถเรียกได้ในลักษณะต่างๆ ตามหน้าที่ของนโยบาย เช่น นโยบายการผลิต นโยบายการตลาด นโยบายการเงิน นโยบายการบริหารงานบุคคล และนโยบายการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

การวางแผนการประชาสัมพันธ์

ความหมายของการวางแผนประชาสัมพันธ์

สมควร กวียะ (2533) ได้กล่าวถึงความหมายของการวางแผนประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การวางแผนประชาสัมพันธ์ เป็นการวางแผนองค์ประกอบและการดำเนินการสร้างสรรค์เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคมให้บังเกิดผลดีต่อองค์กร นั่นคือ การวางแผนมีความสำคัญต่อบูรณาภาพของการประชาสัมพันธ์และเป็นปัจจัยที่สำคัญของความเข้าใจ

ประเภทของการวางแผนประชาสัมพันธ์

สามารถแบ่งได้โดยอาศัยหลักเกณฑ์การแบ่ง 2 ประการ ได้แก่

1. แบ่งโดยอาศัยกลุ่มเป้าหมายเป็นเกณฑ์
 - 1.1 การวางแผนประชาสัมพันธ์ภายใน หมายถึง การวางแผนประชาสัมพันธ์ มุ่งเน้น ไปยังกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร ซึ่งเป็นบุคลากรภายใน โดยมีการกำหนดกิจกรรมและเลือกใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสม ทั้งนี้ เพื่อให้บุคลากรได้รับทราบข่าวสารและเกิดความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับ

องค์กรและนโยบายของฝ่ายบริหาร ตลอดจนเปิดโอกาสให้พนักงานได้ แสดงความคิดเห็นเพื่อให้เกิดความสามัคคีและความร่วมมือในการ ดำเนินงานขององค์กร

1.2 การวางแผนประชาสัมพันธ์ภายนอก หมายถึง การวางแผนประชาสัมพันธ์ ที่มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร เช่น ลูกค้า ผู้มาติดต่อ หน่วยงาน อื่นๆ สื่อมวลชน ประชาชนทั่วไป เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ตลอดจนแสดงถึงความรับผิดชอบและการมีส่วนร่วม ทางสังคมด้วย

2. แบ่งโดยอาศัยเวลาเป็นเกณฑ์

1.1 การวางแผนประชาสัมพันธ์ระยะยาว เป็นการวางแผนเพื่อป้องกันและถือเป็นแผนแม่บทในระดับนโยบายซึ่งต้องกระทำกันอย่างต่อเนื่องและใช้ เวลานานเพื่อที่จะบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้

1.2 การวางแผนประชาสัมพันธ์ระยะสั้น เป็นการวางแผนปฏิบัติงานตาม โครงการหนึ่งโครงการใดโดยเฉพาะ (Single use plan) เป็นแผนที่ได้มีการ กำหนดแนวทางการทำงานในช่วงระยะเวลาสั้นๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะ ของงานหรือโครงการนั้น โดยจะต้องประสานและสอดคล้องกับแผนระยะ ยาว

1.3 การวางแผนประชาสัมพันธ์โดยใช้เหตุการณ์เป็นหลัก ได้แก่ การวางแผน เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ในกรณีฉุกเฉินหรือวิกฤติ หรือสำหรับ เหตุการณ์เฉพาะหน้า เป็นการวางแผนที่พิจารณาถึงลักษณะเหตุการณ์ที่ เกิดขึ้นเพื่อเป็นการเตรียมพร้อมสำหรับกลยุทธ์และวิธีการแก้ไข สถานการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ ซึ่งอาจเกิดขึ้นหรือเพื่อผ่อนคลายในทางที่ดีขึ้น

แผนงานประชาสัมพันธ์

โครงการหรือแผนงานด้านการประชาสัมพันธ์มี 4 ลักษณะ คือ

1. แผนการประชาสัมพันธ์ที่เป็นเรื่องสนับสนุนทั่วไป (General Support) เป็น ลักษณะของการประชาสัมพันธ์ที่กระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาและส่งเสริม ความเข้าใจและความสนใจของสาธารณชนต่อองค์กร

2. แผนการประชาสัมพันธ์ที่เฉพาะเจาะจง (Specific Support) เป็นแผนการที่มุ่งเน้นถึงข้อสนเทศที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมหรือเหตุการณ์ที่พิเศษกว่าปกติธรรมดา
3. แผนการประชาสัมพันธ์ที่ต้องการให้เกิดผลอย่างใดอย่างหนึ่ง (Reinforcement) เป็นแผนการประชาสัมพันธ์ที่ต้องการส่งเสริมสนับสนุนความคิดเห็นที่มีอยู่แล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง
4. แผนการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดหรือการแสดงออกเชิงลบของประชาชน (Remedial)

ขั้นตอนการวางแผนงานประชาสัมพันธ์

การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ลักษณะใดๆ จะประกอบด้วย 7 ขั้นตอน คือ

1. วิเคราะห์สถานการณ์ ก่อนการเขียนแผนประชาสัมพันธ์จะต้องค้นหาข้อมูลหน่วยงานสภาพการณ์และสิ่งแวดล้อม รวมทั้งปัญหาต่างๆ โดยละเอียดองแท้เพื่อหาสาเหตุที่แท้จริงของปัญหา สำหรับมาวางแผน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้วิธีการวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง การป้องกันหรือการเตรียมพร้อมสำหรับเหตุการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้น การวิเคราะห์ผลกระทบจากภายใน ภายนอก หน่วยงานและอิทธิพลต่างๆ ที่จะมีผลต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
2. การกำหนดวัตถุประสงค์ ต้องพิจารณาให้แน่ชัดว่าจะให้จุดหมายหรือเป้าหมายของงานประชาสัมพันธ์บรรลุถึงขั้นใด เช่น การรับรู้ เข้าใจ ยอมรับร่วมมือหรือสนับสนุนการดำเนินงานซึ่งต้องพิจารณาว่าเหมาะสมกับกำลังทรัพยากรที่มีอยู่ และงบประมาณที่ใช้ในการดำเนินงาน
3. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย จะต้องได้รับการวิเคราะห์ให้เห็นเด่นชัดว่าเป็นกลุ่มใด กลุ่มหลักหรือรองคือใคร และศึกษาองค์ประกอบของกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากร สังคม (เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพการสมรส ภูมิลำเนา และการใช้เวลาว่าง) ด้านจิตวิทยา (ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม การรับรู้และการยอมรับ) และด้านสิ่งแวดล้อม การกำหนดกลุ่มเป้าหมายนี้มีผลอย่างยิ่งต่อการเลือกกิจกรรม สื่อและกลวิธีที่จะใช้ในการดำเนินงาน

4. การกำหนดกิจกรรมและสื่อ กิจกรรมและสื่อที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์ ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ ต้องศึกษาและแสวงหาข้อมูลด้านลักษณะ และคุณสมบัติของกิจกรรม และสื่อแต่ละชนิดซึ่งมีข้อดีและข้อจำกัดแตกต่างกัน ไป ตลอดจนศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นอย่างไร สื่อ ที่ได้รับความนิยมและสื่อที่ต้องการในขณะนั้น กิจกรรมที่กำลังอยู่ในความ สนใจของกลุ่มเป้าหมายมีอะไรบ้างรวมทั้งใช้กลยุทธ์ในการเลือกซื้อ การใช้สื่อ หลากหลายที่เหมาะสมและการใช้สื่อผสมผสานเพื่อให้ครอบคลุมเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด
5. กำหนดโครงการและแผนปฏิบัติงาน โครงการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย
 - 5.1 หลักการและขอบเขตของแผนงาน คือ สภาพปัญหา ความเป็นมา ความสำคัญ เหตุผล
ของโครงการและขอบเขตของแผนงาน
 - 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 อาจจะเป็นแผนหรือข้อความที่เป็น ตารางเวลาก็ได้
6. กำหนดงบประมาณ งบประมาณที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์ ต้องเพียงพอ คุ่มค่าและคุ่มทุน มีความยืดหยุ่น ตรวจสอบและประเมินการใช้เงินให้ชัดเจน และมีงบประมาณสำรองจ่ายไว้พอสมควร
7. กำหนดการประเมินผล การประเมินผลอาจดำเนินการโดยผู้ปฏิบัติงาน ประชาสัมพันธ์บุคลากรในหน่วยงานผู้มีหน้าที่ประเมินผลหรือบุคคลภายนอก

หน่วยงานโดยประเมินก่อน ระหว่างเครื่องมือในการควบคุม กำกับ ตรวจสอบ และติดตามผล

การประเมินผลการประชาสัมพันธ์

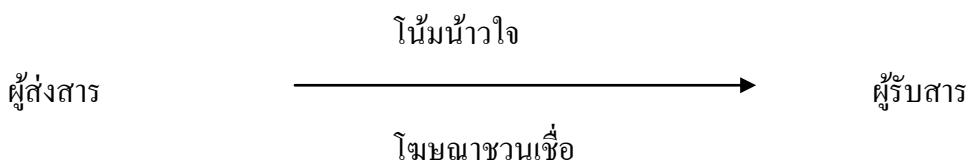
การประเมินผลเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการวางแผนประชาสัมพันธ์หรือโครงการ ในขณะที่เดียวกันก็เป็นจุดเริ่มต้นของการวางแผนและทำงานใหม่ๆ ต่อไปในอนาคต การประเมินผลเป็นความต้องการของผู้วางแผนและผู้ปฏิบัติหน้าที่หรือนำแผนไปปฏิบัติ เพื่อทราบผลลัพธ์ที่ได้และการบรรลุเป้าหมายตามที่ได้กำหนดไว้ในแผนหรือโครงการนั้น ข้อมูลที่ได้จากการประเมินผลจะเป็นผลดีต่อการดำเนินงานของแผนและโครงการในคราวต่อไป ซึ่งเชื่อมโยงไปถึงขั้นการหาข้อมูล การกำหนดกิจกรรม และการนำแผนไปสู่การปฏิบัติ การประเมินผลทำให้ผู้ปฏิบัติได้ทราบว่า การดำเนินงานแต่ละกิจกรรมนั้น ได้ส่งผลดีหรือผลเสียอย่างไร ควรจะมีการปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงาน การจัดรูปแบบกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์ให้ดีขึ้นอย่างไร จึงจะเหมาะสมกับความต้องการและความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนของการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้วิจัยมีการเรียบเรียงความคิดอย่างเป็นระบบและถูกต้อง แล้วสามารถนำความรู้จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ที่ได้ศึกษามา นำมาใช้ประโยชน์ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของการแข่งขันเทนนิส พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553” ต่อไป

กูนิส และฮัท (Grunig and Hunt, 1984) ได้เสนอ การจำแนกลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เป็น 4 ประเภท ดังนี้

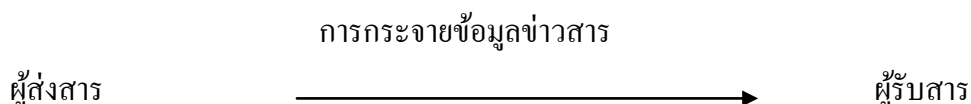
1. ตัวแทน-เผยแพร่ (The Agent Publicity)

มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อการโฆษณาชวนเชื่อ โดยมองว่าความจริงไม่เป็นสิ่งจำเป็นส่วนเนื้อหาเน้นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ โดยการเผยแพร่กระจายในสาธารณชนจำนวนมาก และทำซ้ำๆต่อเนื่อง



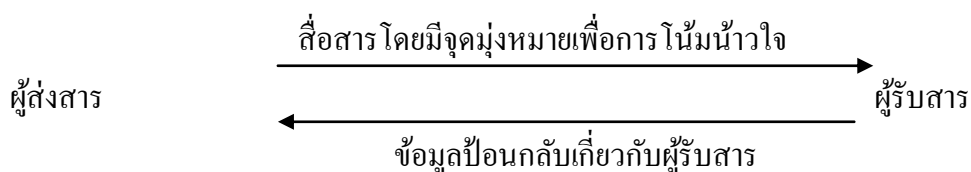
2. การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร (Public Information)

เน้นการกระจายข้อมูลข่าวสารสู่สาธารณชน จุดมุ่งหมายเพื่อรายงานข่าวสารขององค์การให้พนักงานทราบ แต่การรายงานอาจมีความเป็นกลางบ้าง มากบ้าง น้อยบ้าง เพื่อให้พนักงานมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อหน่วยงานของตน ใช้การสื่อสารแบบทางเดียว แต่ไม่ใช้การสื่อสารแบบโฆษณาชวนเชื่อ



3. สองทางไม่สมมูล (The Two-Way Asymmetric)

โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อโน้มน้าวใจโดยการสื่อสารเป็นพื้นฐานทั้งนี้ฝ่ายผู้ส่งสารต้องการข้อมูลป้อนกลับของผู้รับสารเป้าหมาย เพื่อนำไปปรับกลยุทธ์ให้การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การสื่อสารในลักษณะนี้ฝ่ายผู้ส่งสารจึงเป็นฝ่ายเริ่มต้นและมีอำนาจในการสื่อสารมากกว่า



4. สองทางสมมูล (The Two-Way Symmetric)

การใช้การสื่อสารประชาสัมพันธ์ แบบจำลองสองทางสมมูล โดยมีเป้าหมายเพื่อการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร และทั้งสองฝ่ายต่างมีอำนาจในการสื่อสารและเป็นฝ่ายเริ่มต้นที่เท่าเทียมกัน แบบจำลองนี้ถูกนำไปใช้เพื่อการแก้ปัญหา และหลีกเลี่ยงความขัดแย้งเพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีในระยะยาว แบบจำลองนี้เป็นต้นแบบแห่งแนวความคิดการประชาสัมพันธ์เพื่อคลี่คลายสถานการณ์



2. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์เป็นศาสตร์และศิลป์ของการพัฒนาทรัพยากรที่มีอยู่ การใช้การเมือง เศรษฐกิจ สังคม จิตวิทยา เพื่อให้การสนับสนุนอย่างสูงสุด นโยบายรวมของหน่วยงาน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความพอใจและการสนับสนุนเพื่อเพิ่มโอกาสให้ได้รับชัยชนะและลดโอกาสของความเสียหายให้น้อยที่สุด ดังที่ สก็อต เอ็ม. คัทลิป และแอลเลน เอช. เซ็นเตอร์ (Scott M. Cutlip and Allen H. Center, 1999) ได้กล่าวไว้ เพื่อรักษาเป้าหมาย วัตถุประสงค์ด้านต่างๆ ของหน่วยงาน ในแง่การประชาสัมพันธ์คือ การใช้ ข่าวสาร ความคิด จิตวิทยา วิธีการดำเนินการสื่อสารใดๆ ที่ผสมผสานกันอย่างมีผลและระบบที่ดี เพื่อให้เกิดผลแนวโน้มน่าสนใจต่อแนวความคิด อารมณ์ ทักษะ พฤติกรรมใดๆ ของประชาชนไม่ว่าจะเป็นทางอ้อมหรือทางตรง ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์นั้นมีวัตถุประสงค์ แผนการและกลยุทธ์ หรือยุทธวิธีเป็นตัวกำหนดทิศทางการทำงานของแผนการประชาสัมพันธ์นั้นๆ

วัตถุประสงค์ หมายถึง การบอกกล่าวหรือข้อความที่มีการบ่งบอกถึงความต้องการหรือความพยายามที่บุคคลต้องการจะกระทำให้สำเร็จ

แผนการ หมายถึง วิธีการหรือแนวทางที่กำหนด หรือยุทธศาสตร์ที่จะใช้เพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

เสนีย์ แดงวัง (2525) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์หรือยุทธวิธี หมายถึง เทคนิควิธีการหรือกิจกรรมที่ละเอียดค่อยลง ไปอีกเพื่อที่จะให้แผนการหรือยุทธศาสตร์นั้นดำเนินไปได้ตามที่กำหนดไว้

กลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การจัดขบวนการวางแผน (Design) ของขบวนการหรือสิ่งแวดล้อมในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ อันประกอบด้วยเทคนิค รายละเอียดของวิธีการ ตลอดจนขั้นตอนการนำมาใช้เพื่อให้สัมฤทธิ์ผลในจุดมุ่งหมายของการดำเนินการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์นี้อาจใช้ได้หลายด้าน เช่น

1. ใช้สอดแทรกในการวางแผนการใช้ระดับนี้เป็นการแสดงวิถีทางของแผนที่สมบูรณ์ของแต่ละขั้นตอนหรือหมวดหมู่ต่างๆ ในแผน
2. ใช้กลยุทธ์เพื่อการดำเนินการให้เกิดแนวทางพฤติกรรมของกลุ่มประชาชนและผู้ดำเนินการและใช้เป็นแบบฉบับ (Model) สำหรับการดำเนินการในบางส่วนบางตอนได้
3. ใช้กลยุทธ์เพื่อวางแผนสำหรับการใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์การดำเนินการหรือระบบการดำเนินการทั้งหมดเพื่อให้สื่อต่างๆ รวมทั้งบุคลากรสัมฤทธิ์ผลสมความมุ่งหมายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

วิธีช ฤทธิรัตนกุล (2546) ได้กล่าวว่า “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์” ได้แก่ การดำเนินการใช้ ศาสตร์และศิลป์ของการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้แต่ละครั้งด้วยการ ดำเนินการด้วยกลยุทธ์ดังนี้

1. กลยุทธ์ของการเผยแพร่ข่าวสาร (Strategy of Publicity) ได้แก่ การกำหนดวิธีในการ เผยแพร่ข่าวสาร โดยพิจารณากลุ่มเป้าหมาย ช่องทางการสื่อสาร ระยะเวลา ชนิดและ ประเภทของสื่อ
2. กลยุทธ์ของการ โน้มน้าว และจูงใจ (Strategy of Persuasion) ได้แก่ การวางแผนการ โน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายคล้อยตาม โดยพิจารณากลุ่มเป้าหมาย ข้อความ และคำพูด ช่อง ทางการสื่อสาร ระยะเวลา ชนิดและประเภทของสื่อ
3. กลยุทธ์การจัดหน่วยงาน (Strategy of Organization) คือ การกำหนดหรือจัดตั้งหน่วยงาน เพื่อทำงานหรือดำเนินการตามที่ได้วางแผนไว้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยพิจารณา ความเหมาะสมของงานและผู้ปฏิบัติ
4. กลยุทธ์แห่งความคิดคำนึง และใคร่ครวญ (Strategy of Reflection) หมายถึง การทบทวน และพิจารณาเหตุการณ์ ความจำเป็น และอุปสรรคของการดำเนินการ

ประเภทของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ แบ่งได้ตาม สก็อต เอ็ม. คัทลิป และแอลเลน เอช. เซ็นเตอร์ (Scott M. Cutlip and Allen H. Center, 1999) เสนอไว้เป็น 3 ประเภท คือ

1. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เชิงรับ ในเรื่องที่แจ่มชัด ไม่ใช่เรื่องสำคัญมาก เราอาจแสดงความจริงเชิงขอความเห็นใจ หรือให้เห็นเป็นเรื่องธรรมดาไม่เสียหาย คือ ยอมรับความ ผิดพลาด ชี้แจงทำความเข้าใจ ดำเนินกิจการปรับปรุงแก้ไข แล้วแจ้งให้ประชาชนทราบ หรือในกรณีต้องการรอเวลาให้เรื่องรุนแรงผ่านไปและค่อยคลายลงไปก่อน
2. การดำเนินการประชาสัมพันธ์ตามปกติ ในกรณีเช่นนี้ บางเรื่องราวที่ประชาชนประจักษ์ ชัด ไม่จริงตามคำกล่าวหา หรือเป็นเรื่องที่เหตุการณ์ได้ปรับหรือแก้ไขในตัวของมันเอง ได้หรือเป็นเรื่องที่ประชาชนไม่สนใจ ไม่ให้ความสำคัญ เรื่องลักษณะเช่นนี้เรา ดำเนินการประชาสัมพันธ์ไปตามปกติ อาจเพิ่มกิจกรรมนำชมกิจการ หรือเผยแพร่ กิจกรรมให้ดีขึ้นก็พอแล้ว
3. การดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ในบางกรณีที่ต้องใช้วิธีการที่รวดเร็วและรุนแรง เพื่อจัดการปัญหาที่เกิดขึ้น อาจต้องใช้วิธีการปฏิเสธ ชี้แจง ตอบโต้
- 4.

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์จะมีความสัมพันธ์กับการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ซึ่งการวางแผนการประชาสัมพันธ์นี้เป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้กระบวนการประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ดังที่ สก็อต เอ็ม. คัทลิป และแอลเลน เอช. เซ็นเตอร์ (Scott M. Cutlip and Allen H. Center, 1999) ได้เสนอไว้ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงกระบวนการประชาสัมพันธ์กับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

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

ที่มา : Scott M. Cutlip, Allen H. Center and Glen M. Broom. Effective Public Relations. 8th ed, 1999

สำหรับการวิจัยเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของการแข่งขันเทนนิส พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553” ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นศึกษากลยุทธ์ และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ของการแข่งขัน เพื่อให้ทราบว่า การแข่งขันมีกลยุทธ์ และกลวิธีการประชาสัมพันธ์อย่างไร เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการดำเนินการประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร สถาบันหรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งสิ่งสำคัญและจำเป็นที่จะต้องทำคือ การบอกกล่าว ชี้แจงให้ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจในหน่วยงานหรือองค์กร สถาบันอย่างถูกต้อง ซึ่งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ต้องทำหน้าที่เผยแพร่ การกระจายข่าวสารเรื่องราวเกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ กิจกรรม ผลงาน และการดำเนินงานขององค์กร รวมถึงเรื่องราวต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ให้ประชาชนกลุ่มต่างๆ ได้ทราบและเข้าใจเพื่อสร้างความนิยมชมชอบ ความเลื่อมใสศรัทธา และความร่วมมือสนับสนุนจากกลุ่มประชาชน

การติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์กับประชาชนกลุ่มต่างๆ สามารถกระทำได้หลายวิธี ซึ่งวิธีหนึ่งก็คือ การใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ มาช่วยเสริมให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสามารถเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ได้อย่างกว้างขวาง

แพต โบวแมน และไนเจล อีลิส (Pat Bowman and Nigel Ellis, 1969) ได้แบ่งประเภทของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยยึดเอาแนวความคิดของการสื่อสารเป็นสำคัญ กล่าวคือ

1. การสื่อสารโดยบุคคล (Personal Communication) หมายถึง การสื่อสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง หรือหลายบุคคล โดยอาศัยตัวบุคคลเป็นสื่อ ประสิทธิภาพหรือความสำเร็จของการสื่อสารขึ้นอยู่กับความรู้ ความสามารถและทักษะในการสื่อสารของบุคคลผู้ส่งสารเป็นสำคัญ การสื่อสารประเภทนี้ครอบคลุมถึงการพูด การให้สัมภาษณ์ การเขียนเขียน และการพบปะพูดคุยอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ
2. การสื่อสารโดยสิ่งพิมพ์ (Printed Communication) หมายถึง การสื่อสารที่อาศัยสิ่งพิมพ์ต่างๆ เป็นพาหนะที่จะนำข่าวสารจากผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับสาร ได้แก่ จดหมาย หนังสือ แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ และสิ่งพิมพ์ต่างๆ

3. การสื่อสารด้วยการมองเห็น (Visual Communication) หมายถึง การสื่อสารที่อาศัยสื่อประเภทภาพ เป็นพาหนะนำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ได้แก่ รูปภาพ ภาพยนตร์ โทรทัศน์ นิทรรศการ และเอกลักษณ์ของหน่วยงาน
4. การสื่อสารด้วยการได้ยิน (Audio Communication) หมายถึง การสื่อสารที่อาศัยเครื่องส่งและเครื่องรับของระบบวิทยุกระจายเสียงเป็นตัวนำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร
5. การสื่อสารพิเศษ (Specialized Communication) เป็นการสื่อสารที่มีความหมายครอบคลุมได้กว้างไกล และแตกต่างจากที่กล่าวไว้ข้างต้น ได้แก่ กิจกรรมที่ส่งเสริมและสนับสนุนสาธารณประโยชน์ต่างๆ กิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน ลูกค้า พนักงาน

นอกจากนี้ สามารถจำแนกสื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ ออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ได้ดังนี้

1. สื่อมวลชน
2. สื่อบุคคล
3. สื่อเฉพาะกิจ

1. สื่อมวลชน

ประมะ สตะเวทิน (2546) ให้ความหมายของการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) ไว้ว่า เป็นกระบวนการ (Process) การสื่อสารประเภทหนึ่งที่สื่อสารไปยังมวลชนหรือคนจำนวนมากในเวลาเดียวกันหรือในเวลาที่เกี่ยวข้องกัน ดังนั้น การสื่อสารมวลชนจึงมีความหมายครอบคลุมถึงองค์ประกอบทุกองค์ประกอบของกระบวนการ อันได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร สื่อ และผู้รับสาร

คำว่า สื่อมวลชน (Mass Media) มีความหมายเฉพาะถึงองค์ประกอบแต่เพียงองค์ประกอบเดียวของกระบวนการคือ สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารที่ประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาที่ใกล้เคียงกันหรือในเวลาเดียวกัน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ นิตยสาร และภาพยนตร์

คุณลักษณะของสื่อมวลชน

เสถียร เชยประทับ (2540) (อ้างใน พิริยาภรณ์ แววจินดา, 2521) ได้กล่าวว่า ช่องทางที่เป็นสื่อมวลชนสามารถปฏิบัติการกิจต่างๆ ต่อไปนี้ได้คือ

1. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว
2. สามารถให้ความรู้ข่าวสารได้ดี
3. สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนา

2. สื่อบุคคล

เสรี เชยประทับ (2539) ได้กล่าวถึง สื่อบุคคล (Human Media) ว่าเป็นสื่อพื้นฐานดั้งเดิมของมนุษย์ และเป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารระหว่างบุคคล จากอดีตถึงปัจจุบันสื่อบุคคลยังคงมีอิทธิพลต่อกลไกการเปลี่ยนแปลงทางสังคมมาทุกยุคสมัย แม้ในยุคสมัยที่เทคโนโลยีกว้างไกล เช่นปัจจุบัน สื่อบุคคลเป็นสื่อที่ใช้ในการถ่ายทอดข่าวสาร ความรู้ความเข้าใจและความคิดเห็นต่างๆ ที่มีมาแต่ดั้งเดิมก่อนการใช้สื่อประเภทอื่นๆ โดยมี “คำพูด” เป็นพาหนะที่สำคัญที่สุด แม้ว่าในปัจจุบันจะมีการนำคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์การสื่อสารมาใช้ เพื่อช่วยขจัดข้อจำกัดด้านระยะทางและเวลาในการสื่อสารส่วนบุคคล แต่การสื่อสารโดยผ่านสื่อบุคคลในลักษณะที่เป็นการสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตายังคงมีความสำคัญอยู่เสมอ ตราบใดที่มนุษย์ยังอยู่ในสังคม ตราบนั้นย่อมเลี่ยงไม่พ้นที่จะต้องติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ เช่น ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง สื่อบุคคลในสังคมประกอบไปด้วย

1. สื่อบุคคลภายในท้องถิ่น (Localite) ได้แก่ ผู้นำความคิดเห็นในท้องถิ่น เช่น ผู้ใหญ่บ้าน ครู พระ แพทย์ ฯลฯ
2. สื่อบุคคลภายนอกท้องถิ่น (Cosmopolite) ได้แก่ นักพัฒนา เจ้าหน้าที่ส่งเสริมผู้เชี่ยวชาญ ฯลฯ ที่นำแนวคิดใหม่หรือนวัตกรรมไปเผยแพร่ในท้องถิ่น

ปัจจัยของสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจ

ปัจจัยที่ทำให้สื่อบุคคลในฐานะที่เป็นผู้ส่งสารเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารเป้าหมาย ได้แก่ ปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความน่าเชื่อถือในที่นี้คือ ระดับของความรู้สึที่ผู้รับสารรู้สึกว่าคุณส่งสารเป็นที่น่าไว้วางใจ (Trustworthy) และมีความสามารถ (Competent)
2. ความดึงดูดใจ (Attractiveness) ผู้ส่งสารที่มีความดึงดูดใจ ย่อมกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความสนใจหรือพึงพอใจในการพบเห็นและพูดคุย ซึ่งทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจและคล้อยตามข่าวสารได้
3. ความคล้ายคลึง (Similarity) สื่อบุคคลหรือผู้ส่งสารที่มีความคล้ายคลึงกับผู้รับสารเป้าหมายในด้านต่างๆ เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ภาษา การแต่ง

กาย ฯลฯ จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและความคิดเห็น
ของผู้รับสาร เพราะความคล้ายคลึงกันนี้เองจะทำให้เกิดความรู้สึก
เข้าใจกัน เห็นอกเห็นใจกัน ชอบพอและไว้วางใจ

นอกจากผู้ส่งสารจะต้องมีบุคลิกที่น่าเชื่อถือ น่าดึงดูดใจ และมีความ
คล้ายคลึงกับผู้รับสารแล้ว ลักษณะข่าวสารที่ทำให้ผู้ส่งสารได้รับความเชื่อถือ และผู้รับสารเห็นด้วย
คล้ายตามควรมีลักษณะดังนี้ คือ เป็นข่าวสารที่ตรงตามข้อเท็จจริง ไม่อวดอ้างจนเกินเลย ทั้งนี้ข่าวสาร
และเหตุผลดังกล่าวควรมีความสอดคล้องกับประสบการณ์ของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายด้วย

3. สื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจง และมี
จุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม

สื่อเฉพาะกิจ จัดว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวสารและข่าวสารข้อมูล เพราะ
สื่อเฉพาะกิจจัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง โดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการ
ให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้แน่นอน ดังตัวอย่าง
สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ การจัดพิมพ์เอกสาร จุลสาร แผ่นพับหรือแผ่นปลิวออกเผยแพร่ ซึ่งอาจจะจัดส่งไป
ยังกลุ่มเป้าหมายโดยทางไปรษณีย์ นอกจากนี้ การปิดโปสเตอร์ตามชุมชนต่างๆ การจัดนิทรรศการ
การสาธิตก็เป็นการใช้สื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพในการรณรงค์เผยแพร่ประดิษฐ์กรรมแปลกๆ
และทันสมัยในสังคมนั้นๆ

ประเภทของสื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทกว้างๆ ดังนี้

1. สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media)

สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจควรมีลักษณะที่สำคัญ คือ จะต้องตอบสนอง
วัตถุประสงค์อย่างชัดเจน มีรูปแบบน่าสนใจ ที่สำคัญที่สุดคือ การแจกจ่ายไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆ
จะต้องแจกจ่ายให้ทั่วถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจที่สำคัญ มีดังนี้

ใบปลิว หรือแผ่นปลิว (Leaflets) คือ เอกสารที่ใช้แจกเป็นใบๆ
แผ่นพับ (Folders) มีลักษณะคล้ายใบปลิว อาจพับสอง พับสาม หรือ
พับสี่แต่ไม่เย็บกลางเล่ม

หนังสือเผยแพร่เล่มเล็ก (Pamphlets) เป็นหนังสือเล่มเล็กๆ คล้ายแผ่นพับ มักเย็บกลางเล่ม มีจำนวนหน้ามากกว่าแผ่นพับ แต่มักไม่เกิน 10 หน้า

เอกสารแนะนำประกอบ (Brochures) เป็นหนังสือคู่มือปฏิบัติเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ

แผ่นโฆษณา (Poster) เป็นแผ่นแจ้งข่าวย่อๆ ไม่มีรายละเอียดมากนัก เพื่อกระตุ้นให้ความสนใจ เตือนความจำให้เข้าประชุม หรือร่วมรายการกิจกรรมต่างๆ

คู่มือสื่อมวลชน (Press Kit) เป็นแฟ้มขนาดกะทัดรัดเพื่อใส่ข่าวสารหรือข้อมูลพื้นฐานด้านความรู้ต่างๆ ที่เกี่ยวกับการรณรงค์ให้สื่อมวลชนได้นำไปพิมพ์หรือเผยแพร่ต่อไปยังกลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไป

หนังสือฉบับพิเศษ (Newspaper Supplement) เป็นวิธีการที่หน่วยงานจัดขอหน้าพิเศษของหนังสือพิมพ์ อาจเป็น 1 – 2 หน้า หรือทั้งเล่ม หรือเป็นใบแทรก หรือหนังสือพิมพ์แทรก เพื่อเผยแพร่กิจกรรมการรณรงค์ หรือการระดมขอความร่วมมือจากประชาชนทั่วไป

จดหมายข่าว (Newsletter) เป็นเอกสารที่เสนอข่าวสั้นๆ มีสาระการผลิต่ออย่างสม่ำเสมอ

จดหมาย (Letter) จดหมายถึงผู้รับจัดเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่จำหน่ายจนถึงบุคคลต่างๆ ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรง มีจุดเด่นที่เข้าถึงผู้รับโดยตรง

ภาพพลิก เป็นสื่อที่จัดทำเป็นภาพขนาดใหญ่ มีข้อความประกอบใช้บอกเล่าเรื่องราวหรือสารที่ต้องการนำเสนอ กลุ่มเป้าหมายสามารถพลิกอ่านเรื่องราวด้วยตนเองได้ หรือใช้เป็นสื่อประกอบการสอน

2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)

สื่ออิเล็กทรอนิกส์เฉพาะกิจ คือ สื่อเฉพาะกิจที่ผลิตออกมาในรูปแบบแสงและเสียง เช่น สปอตวิทยุ สปอตโทรทัศน์ เทปบันทึกเสียง วีดิทัศน์ ภาพยนตร์ สไลด์ เป็นต้น

3. สื่อกิจกรรม

สื่อกิจกรรม ได้แก่ การจัดนิทรรศการ การจัดประกวด การจัดขบวนแห่ การจัดรถเคลื่อนที่ การจัดสนทนากลุ่ม การจัดรายการพิเศษทางวิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น ลักษณะที่สำคัญของการใช้สื่อกิจกรรมเป็นสื่อเฉพาะกิจเพื่อการพัฒนา ได้แก่ การเลือกกิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ โดยเน้นในกลุ่มเป้าหมายและผู้สนใจที่เข้าร่วมกิจกรรมได้รับทั้งสาระและความรู้ตามวัตถุประสงค์และความบันเทิงไปพร้อมๆ กัน

4. สื่ออื่นๆ

เช่น หอกระจายข่าว ซึ่งเป็นสิ่งที่มีอยู่ในชุมชนเกือบทุกแห่งทั่วประเทศ หอกระจายข่าวเป็นสื่อที่ใช้ภายในกลุ่ม เช่น หมู่บ้าน ผู้รับสารคือคนที่อาศัยอยู่ในละแวกนั้น และเป็นกลุ่มเดียวกัน มีวิถีชีวิตคล้ายกัน

การใช้สื่อเฉพาะกิจ จะทำให้ผู้ใช้สามารถสื่อข่าวสารข้อมูลสำหรับเผยแพร่ รมรงค์เรื่องใดเรื่องหนึ่งไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง และเหมาะสมสอดคล้องกับสภาพของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ได้รับข่าวสารความรู้โดยตรงและถูกต้อง ช่วยให้เกิดการตัดสินใจและลงมือปฏิบัติ เหตุผลสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้สื่อเฉพาะกิจมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งคือ สื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่สามารถควบคุมได้ ทั้งในแง่ความถูกต้องของเนื้อหาตามข้อเท็จจริงและแนวคิด อีกทั้งเป็นสื่อที่ค่อนข้างมั่นใจได้ว่าเข้าถึงตัวผู้รับสาร

สำหรับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของการแข่งขันเทนนิส พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 นั้น ได้ส่งผ่านสื่อหลากหลายประเภท อาทิ สื่อมวลชน โดยการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อโทรทัศน์วิทยุ อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อหลักขององค์กรอยู่แล้ว หนังสือพิมพ์ นิตยสารต่างๆ สื่อบุคคลจากการพูดคุยสื่อสารระหว่างบุคคลภายในองค์กรเดียวกัน หรือบุคคลใกล้ชิด ไม่ว่าจะเป็นคนในครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนร่วมงาน รวมไปถึงสื่อเฉพาะกิจซึ่งเป็นสื่อสำคัญที่จะทำให้องค์กรสามารถสื่อข่าวสารข้อมูลสำหรับเผยแพร่กิจกรรมไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง อันได้แก่ แผ่นพับ โปสเตอร์ วารสาร ป้ายคัทเอาท์ บิลบอร์ด เว็บไซต์ และของที่ระลึกต่างๆ รวมทั้งกิจกรรมต่างๆ ที่สนับสนุนรายการของทางองค์กรและกิจกรรมที่ส่งเสริมสังคม

ถือได้ว่าสื่อต่างๆ เหล่านี้เป็นช่องทางสำคัญที่ช่วยเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร กิจกรรม ความเคลื่อนไหวต่างๆ ขององค์กรไปสู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ให้มีความเข้าใจที่ถูกต้อง เกิดความเลื่อมใส ศรัทธาอันจะนำไปสู่การมีส่วนร่วม ให้การสนับสนุนองค์กร และช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับทางองค์กร

สก็อต เอ็ม. คัทลิป และแอลเลน เอช. เซ็นเตอร์ (Scott M. Cutlip and Allen H. Center, 1987) ได้แบ่งสื่อการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. สื่อสิ่งพิมพ์ (The Printed Media) ซึ่งครอบคลุมถึง
 - สิ่งพิมพ์ที่หน่วยงานพิมพ์เผยแพร่เอง
 - หนังสือหรือสมุดคู่มือต่างๆ
 - จดหมายและประกาศต่างๆ/ ป้ายประกาศ โปสเตอร์

- Information Racks หมายถึง เอกสาร นิตยสาร วารสาร ซึ่งรวมไปบนชั้นเพื่อเป็นแหล่งที่พนักงานสามารถหยิบอ่านเพื่อเกิดความรู้ความเข้าใจ และศึกษาค้นคว้า
 - Inserts and Enclosures-Stickers เช่น ใบแทรก สติกเกอร์ที่สอดใส่ไว้ในวารสาร จดหมายข่าว หรือจดหมาย
 - การโฆษณาองค์กร เรื่องการแจ้งความหรือโฆษณาที่หน่วยงานซื้อเนื้อที่หรือเวลาในสื่อมวลชน
2. สื่อคำพูด (The Spoken Media)
- การประชุม
 - การแสดงปาฐกถาหรือการบรรยายในวาระต่างๆ
 - การกล่าวสุนทรพจน์ การพูดในที่ชุมชน
 - การชูบชิบ
3. สื่อที่เป็นภาพและเสียง (Sight and Sound)
- วิทยู
 - โทรทัศน์
 - ภาพยนตร์ ฟิล์มสไลด์
 - โทรทัศน์วงจรปิด
 - การแสดงและนิทรรศการ
 - เทศกาลต่างๆ วันสำคัญต่างๆ หิ้งของหน่วยงานและของสังคม

การเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

ประจวบ อินออด (2527) ได้ใช้หลักการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ไว้ 3 ประการ คือ

1. แผนการประชาสัมพันธ์ ต้องศึกษาว่า งานประชาสัมพันธ์นั้นมีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายอะไร
2. ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เมื่อเข้าใจแผนแล้ว จึงกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะกำหนดสื่อให้เหมาะสม
3. งบประมาณ กำหนดของเขตความสามารถของการประชาสัมพันธ์นั้น

ลดาวัลย์ ขมจินดา (2527) ได้กล่าวเกี่ยวกับการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ไว้ว่า จะต้องพิจารณาประเด็นต่อไปนี้

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

สารประชาสัมพันธ์

ดาวิด เค. เบอร์โล (David K. Berlo, 1960) ได้กล่าวว่า สาร หมายถึง ผลผลิตของผู้ส่งสารที่ถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก ความต้องการ ข่าวสาร และวัตถุประสงค์ของตน ที่ปรากฏออกมาในรูปแบบของรหัส

1. รหัส (Code) คือ ภาษาหรือสัญลักษณ์ หรือสัญญาณที่ใช้แสดงออกแทนความคิดเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ
2. เนื้อหา (Content) คือ สิ่งที่ต้องการจะถ่ายทอดหรือแลกเปลี่ยน
3. การจัดการ (Treatment) คือ การเรียบเรียงสารให้มีคุณสมบัติในการสื่อสารได้ตรงกับความต้องการของผู้รับสาร

ทั้งนี้ ในรหัสสาร เนื้อหาสาระ และการจัดการ จะประกอบด้วยส่วนย่อย 2 ประการคือ

ส่วนประกอบ (Elements) และ โครงสร้าง (Structure)

คัทลิป และเซ็นเตอร์ (Cutlip and Center) ได้กล่าวถึงหลักสำคัญในการติดต่อเผยแพร่ข่าวสารได้ 7 ประการ (The 7C's of Communication) (อ้างใน ชม ภูมิภาค, 2526) ดังนี้

1. Credibility : ความน่าเชื่อถือของข่าวสาร ขึ้นอยู่กับวิธีการส่งข่าวสารที่จะทำให้ผู้รับมีความเชื่อมั่นในข่าวสารที่ได้รับ
2. Context : ถ้อยคำและกิริยาท่าทางต่างๆ อันประกอบกันเข้าเป็นบรรยากาศของการติดต่อเผยแพร่ควรต้องเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อมเป็นกันเองและเปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้มีส่วนร่วม
3. Content : เนื้อหาของข่าวสาร ต้องสามารถสื่อความหมายให้แก่ผู้รับข่าวสารเข้าใจได้เป็นอย่างดี
4. Clarity : ความชัดเจนของข่าวสารให้ง่ายต่อความเข้าใจ ซึ่งอาจจะทำเป็นหัวข้อ โฆษณา สัญลักษณ์ หรือคำขวัญเตือนใจสั้นๆ แต่มีความหมายเข้าใจง่าย

5. Continuity : การติดต่อสืบเนื่องและมีแนวเรื่องที่แน่นอน ต้องไม่ขัดแย้งกัน โดยมีการกระทำซ้ำอยู่เสมอๆ เพื่อจะได้ครองใจคน
6. Channels : ช่องทางข่าวสาร ซึ่งผู้รับคุ้นเคยและเชื่อมั่น ช่องทางข่าวสารมีหลายชนิดแต่ลักษณะย่อมมีลักษณะในการหวังผลและความสะดวกในการใช้ที่แตกต่างกันไป
7. Capability of Audience : ความสามารถของผู้รับสาร ต้องคำนึงถึงผู้รับสารว่าจะรับข่าวสารได้มากน้อยเพียงใด รวมถึงลักษณะที่รับข่าวสารได้ง่ายๆ นิสัยและพื้นฐานความรู้ความเข้าใจของผู้รับ

จะเห็นได้ว่า การประชาสัมพันธ์จะสัมฤทธิ์ผลตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้นั้น สารประชาสัมพันธ์จะต้องยึดตามหลักการข้างต้น โดยจะต้องมีความน่าเชื่อถือ มีความแน่นอนชัดเจนเหมาะสมกับผู้รับและสามารถสื่อสารให้เข้าใจได้อย่างถูกต้อง

3. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์

กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า แม้ว่าการรับมือในสมรรถภูมิการตลาดจะเต็มไปด้วยวิธีการอันหลากหลาย แต่ที่สุดของกลยุทธ์แล้ว “ลูกค้า” ยังคงเป็นปัจจัยที่ชี้ขาดการแพ้-ชนะ อยู่แน่นอน ผู้ประกอบการที่ชาญฉลาดจึงไม่ควรมองข้ามวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การสะสมข้อมูลลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า การเปิดโอกาสให้ลูกค้าประเมินธุรกิจ จะเป็นการรักษาลูกค้าให้อยู่กับธุรกิจตลอดไปนั้น

ความสำเร็จของธุรกิจไม่ได้เกิดจากการพูดคุยกับเป้าหมายหรือลูกค้าเพื่อเสนอ โปร โมชันพิเศษเพียงอย่างเดียว ทุกวันนี้การทำธุรกิจจำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์สำคัญในการทำการตลาด แนวทางที่จะช่วยในการขยายแบรนด์และทำให้อยู่เหนือคู่แข่ง คือกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า 7 ข้อต่อไปนี้

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

2. การให้ของตอบแทนแก่ลูกค้า : การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการให้ของตอบแทน มักจะได้ผลดีไม่ว่าจะเป็นธุรกิจประเภทใด โปรแกรมที่ได้ผลที่สุดจะมีการแบ่งชั้นของรางวัล ดังนั้นลูกค้าที่ซื้อบ่อย ก็ควรได้ของตอบแทนที่มีมูลค่ามาก การให้ของตอบแทนแก่ลูกค้า เป็นทำให้ลูกค้าจดจำบริษัทคุณ สินค้าและบริการของธุรกิจนั้นๆ ได้เป็นอย่างดี

3. การจัดกิจกรรมพิเศษ : กิจกรรมใดก็ตามที่ทำให้องค์กรได้มีส่วนร่วมกับลูกค้าเป็นกิจกรรมที่สอดคล้อง ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมการแข่งขันกอล์ฟ การจัดปาร์ตี้ หรือแม้แต่บาร์บีคิว ซึ่งการเลือกกิจกรรมต้องพิจารณาในเรื่องของความเหมาะสม และความสนใจของลูกค้าด้วย

4. สร้างการสื่อสารสองทาง : การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้านั้น “การฟัง” จะมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่า “การพูด” ควรมีการใช้เครื่องมือและโอกาสในการสร้างการสื่อสารซึ่งกันและกัน เช่น การสอบถามผลตอบลัพธ์ทางเว็บไซต์ และ e-newsletters การส่งแบบสอบถามไปยังลูกค้าทั้งออนไลน์และออฟไลน์ รวมถึงการสร้างกระดานกระพุ่มหรือ blogs บนเว็บไซต์

5. ขยายรูปแบบการบริการ : การมีช่องทางในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการช่วยเหลือลูกค้าออนไลน์ ที่เป็นแนวทางที่ดีแนวทางหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มคุณค่าและทำให้ธุรกิจเหนือกว่าคู่แข่งคือ เพราะบ่อยครั้งที่ลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้าและบริการจากประสบการณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการนั้น สิ่งที่ลูกค้าต้องการคือบริการหลังการขาย การให้บริการหลังการขายที่ดีจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ การพูดต่อปากต่อปาก ทำให้ยอดขาย จากลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น

6. จัดให้มีโปรแกรมหลายวัฒนธรรม : ควรเพิ่มโปรแกรมการตลาดที่มีหลายภาษา ตัวอย่างเช่น จัดให้มีภาษาอื่นๆ ในเว็บไซต์บริษัท แผ่นพับ หรือสื่ออื่นๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เฉพาะ การบริการลูกค้าในลักษณะ สองภาษาก็เป็นสิ่งที่ช่วยทำให้องค์กรมีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้ดี

7. การออกไปพบกับลูกค้า : เจ้าของธุรกิจส่วนใหญ่โดยเฉพาะที่ขายสินค้าหรือบริการให้กับบริษัทหรือธุรกิจอื่น ควรออกไปพบกับลูกค้าโดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าชั้นดีของบริษัท เพื่อทำความเข้าใจ และสามารถเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า

4. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ความหมายของคำว่าภาพลักษณ์ในด้านการประชาสัมพันธ์ คำว่า ภาพลักษณ์ หรือ Image ในด้านวิชาการประชาสัมพันธ์จึงหมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของคนเรา อาจจะเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งไม่มีชีวิตก็ได้เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล องค์กร สถาบัน เป็นต้น และภาพดังกล่าวนี้อาจจะเป็นภาพที่สิ่งเหล่านั้น กล่าวคือ บุคคล องค์กร สถาบัน ฯลฯ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งสร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเราหรืออาจเป็นภาพที่เราเนี่ยสร้างเองก็ได้

วิรัช ลภีรัตนกุล (2538) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์หรือบางแห่งก็อาจใช้ว่า จินตภาพ หรือ ภาพพจน์ นี้มีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์มากจนกล่าวได้ว่า เมื่อใดก็ตามที่มีการพูดถึงคำว่า การ

ประชาสัมพันธ์ เมื่อนั้นก็มักจะมีคำว่า Image หรือ ภาพลักษณ์ นี้เข้าไปเกี่ยวข้องอยู่ด้วยเสมอไม่มากนัก น้อย เนื้อหาของวิชาการประชาสัมพันธ์จึงมีคำว่า ภาพลักษณ์ แทรกอยู่ทุกหนทุกแห่ง ทั้งนี้เพราะว่าการประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์และเป็นงานที่มีส่วนเสริมสร้างภาพลักษณ์ของหน่วยงาน สถาบัน หรือองค์กรให้มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อความรู้สึกนึกคิดที่ดีของประชาชน เพื่อผลแห่งชื่อเสียงความเชื่อถือ ศรัทธา จากประชาชนที่มีต่อตัวองค์กร สถาบัน นั้นเอง

นอกจากนี้ ยังมีผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการทางด้านการศึกษาประชาสัมพันธ์ให้คำจำกัดความของคำว่า ภาพลักษณ์ ไว้ดังนี้

ฟิลิป เลสลีย์ (Philip Lesly, 1998) ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีชื่อเสียงอีกผู้หนึ่ง ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับคำว่า ภาพลักษณ์ (Image) ว่า ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ความประทับใจของบุคคลที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคล กลุ่มบุคคล ซึ่งความประทับใจดังกล่าวนี้มีรากฐานมาจากผลกระทบระหว่างบุคคลกับสิ่งนั้นๆ

จอห์น อี. มาร์ตัน (John E.Marton, 1979) นักวิชาการทางด้านนิเทศศาสตร์ (Communication Arts) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ที่มีชื่อเสียงให้ทัศนะว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นคำที่คนส่วนมากเข้าใจว่า หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่เป็นมายาหรือภาพลวงตา (Illusion) แต่โดยความเป็นจริงแล้ว ภาพลักษณ์มิได้เป็นมายาหรือภาพลวงตาตามที่คนส่วนมากคิดหรือเข้าใจกัน

แฟรงค์ เจฟกิน (Frank Jefkins, 1993) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นคำที่คนมักเข้าใจผิดและนำไปใช้ผิดมากพอๆ กับคำว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ในทางการประชาสัมพันธ์นั้น ภาพลักษณ์ หมายถึง ความประทับใจที่ถูกต้อง (Correct Impression)

โรบินสัน โกลด์ และบาร์โล วอลเตอร์ (Robinson Claude and Barlow Walter, 1959) ได้ให้ทัศนคติเกี่ยวกับคำว่า ภาพลักษณ์ (Image) ไว้ในหนังสือวารสาร Public Relations Journal ว่า ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร สถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้นๆ อาจจะได้มาจากการประสบการณ์ตรง (Direct Experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience) ของตัวเอง เช่น ได้พบประสบมาด้วยตนเอง หรือได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของคนอื่น เพื่อนฝูงญาติมิตรหรือจากกิตติศัพท์เล่าลือต่างๆ นานา เป็นต้น

การประชาสัมพันธ์ของสถาบันหน่วยงาน ถ้าเป็นบริษัทห้างร้านมักจะเน้นที่การสร้างภาพลักษณ์ ความมั่นคงและความเชื่อถือ ส่วนหน่วยงานราชการนั้นประชาชนให้ความเชื่อถือ และเป็นบริการของรัฐต่อประชาชนอยู่แล้ว มักจะเน้นที่การให้บริการที่ดี สะดวก ประทับใจ

ส่วนประกอบของภาพลักษณ์

วิจิตร อาวะกุล (2536) ได้สรุปว่า ภาพลักษณ์ที่ดีและไม่ดีอาจจะเกิดขึ้นจากทุกสิ่งทุกอย่างขององค์กร เช่น

1. หน่วยงานหรือองค์กร อาคารสถานที่โอ้อ่า สะอาดไม่สกปรก
2. ผู้บริหารขององค์กร มีความสามารถในการบริหารและการจัดการองค์กรให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรตลอดจนมีชื่อเสียงเกียรติยศ มีคุณธรรมและซื่อสัตย์สุจริต
3. พฤติกรรมของเจ้าหน้าที่และพนักงาน พนักงานควรได้รับการฝึกอบรมให้การต้อนรับที่เป็นประทับใจ สุภาพอ่อนโยน เป็นที่ประทับใจลูกค้า
4. สินค้า ตรา เครื่องหมาย (ศิลปะ รสนิยมที่ดี)
5. การบริการ สะดวก เร็ว ช้า
6. กิจกรรมเพื่อสาธารณะประโยชน์ องค์กรควรพยายามส่งเสริมบทบาทในสังคมขององค์กร และพนักงานตลอดจนมุ่งมั่นทำความดีอย่างต่อเนื่อง ไม่ทอดทิ้ง
7. องค์กรมีวัสดุอุปกรณ์ที่ทันสมัย มีศักยภาพในการผลิตสินค้า และให้บริการได้รวดเร็ว เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องตัดต่อ จะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์นี้จะต้องสร้างได้ทุกแห่งทุกมุม

ประเภทของภาพลักษณ์

วิรัช ลภีรัตนกุล (2538) ได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์ (Image) อาจจำแนกออกเป็นประเภทสำคัญๆ ได้ 4 ประเภท ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้นคำว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) จึงมีความหมายค่อนข้างกว้างและยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

นิตยสาร Time เคยเน้นถึงความสำคัญของภาพลักษณ์บริษัท (Corporate Image) ว่ามีความสำคัญยิ่งต่อบริษัทธุรกิจนั้นๆ เพราะมีส่วนเกี่ยวข้องเชื่อมโยงถึงสินค้าและบริการที่บริษัทจำหน่ายด้วย ฉะนั้น ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) จึงมีผลดีต่อบริษัทดังนี้ คือ

- ช่วยให้ประชาชนเกิดความเชื่อถือและยอมรับในบริษัทและสินค้าของบริษัทที่ผลิตจำหน่ายในปัจจุบันและกำลังจะผลิตต่อไปในอนาคต
- ช่วยให้ประชาชนอยากเข้าร่วมเป็นสมาชิกของบริษัท หรือเข้ามาร่วมงานด้วย

- ช่วยดึงดูดใจให้บรรดาผู้ถือหุ้นอยากเข้าลงทุนร่วมถือหุ้นด้วย
- ช่วยให้ชุมชนในละแวกใกล้เคียงมีความเลื่อมใสศรัทธาและให้ความร่วมมือสนับสนุนแก่บริษัท
- ช่วยเอื้ออำนวยความคล่องตัวต่อการบริหารงานและการดำเนินธุรกิจต่างๆ ของบริษัท เพราะบริษัทมีชื่อเสียงและมีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่เชื่อถือแก่คนทั่วไป

2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือองค์กร ซึ่งโดยมากจะเน้นไปทางตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าที่บริการหรือจำหน่าย

Institutional Image จึงมีความหมายที่ค่อนข้างแคบลงมาจาก Corporate Image เพราะหมายถึงสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/ Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวสถาบันหรือองค์กร

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่งหรือเครื่องหมายทางการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักจะใช้ในด้านการโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การวางแผนการสร้างภาพลักษณ์

1. จำแนกวิเคราะห์โครงสร้างของสถาบัน เพื่อป้องกันภาพลักษณ์เชิงลบและเสริมสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก
2. กำหนดเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์ให้เหมาะสมกับสภาพและกลุ่มเป้าหมาย
3. กำหนดวิธีการและสื่อ ตลอดจนกิจกรรมที่จะดำเนินการ
4. ใช้การโฆษณาสถาบัน ตลอดจนระบบการประชาสัมพันธ์เข้าเสริม
5. ใช้อุปกรณ์ ตลอดจนการประสานสื่อมวลชนอย่างถูกต้อง มีประสิทธิภาพ

ทำการสำรวจ ประเมิน ท้าที่ความรู้สึก ทัศนคติของประชาชน เพื่อการดำเนินการปรับปรุงแก้ไข

ภาพลักษณ์ขององค์กร หรือภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image)

เป็นคำที่นิยมเรียกกันในแวดวงวิชาการจนเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป หรืออีกนัยหนึ่งนั้น หมายถึง กิตติศัพท์ขององค์กร (Corporate Reputation) นั่นเองในแวดวงการบริหารธุรกิจสมัยใหม่ คำว่า ภาพลักษณ์ ถูกนำมาพิจารณาเป็นองค์ประกอบประการหนึ่งในการบริหาร ช่วยเอื้อให้องค์กร

ธุรกิจดำเนินไปได้อย่างก้าวหน้าและมั่นคง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ซึ่งเกี่ยวข้องกับกลุ่มประชาชนจำนวนมาก และยิ่งไปกว่านั้นในทางการบริหารธุรกิจยังอาจตีค่าได้ว่าภาพลักษณ์ของบริษัทเปรียบเสมือนสินทรัพย์ (Asset) อันมีค่าซึ่งยากจะประเมินออกมาเป็นตัวเลขทางบัญชีได้

ฟิลิป โคตเลอร์ (Philip Kotler, 2000) ปรมาจารย์ด้านการตลาดอธิบายถึงคำ ภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวข้องอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ

นอกจากนี้ วิรัช ลภีรัตนกุล (2540) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง หมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท จึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง โดยครอบคลุมทั้งตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

ดังนั้น เมื่อก้าวถึงภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด จึงสื่อความหมายรวมถึงภาพลักษณ์ทุกด้านที่ประกอบขึ้นจากส่วนต่างๆ ของธุรกิจ และสามารถส่งผลต่อความเคลื่อนไหวของภาวะทางการตลาดของธุรกิจทั้งในทางตรงและทางอ้อม เช่น เมื่อผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ดี ช่วยให้ผู้บริโภคต้องการซื้อ ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น และหากภาพลักษณ์ของตัวองค์กรดีด้วยอีกส่วนหนึ่ง ย่อมก่อให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจ จนอาจถึงขั้นชื่นชมและศรัทธา จึงมีผลต่อความจงรักภักดีในตราหือของสินค้า (Brand Loyalty) ทำให้สินค้าอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืนและส่วนครองตลาด (Market Share) เดิบโตรุดหน้า

การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด

เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นการสื่อความหมายของกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดผลสำคัญคือช่วยกระตุ้นการขาย (Sale) และสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) กิจกรรมการสื่อสารการตลาดจึงประกอบด้วยส่วนสำคัญคือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง

ในปัจจุบัน การสื่อสารการตลาดได้รับการพัฒนาให้เป็นกลยุทธ์อันทรงประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยเน้นเป้าหมายและกลวิธีสื่อสารที่มีความเข้มข้นและสอดคล้องประสานกันอย่างมีพลัง ดังที่ ดอน อี. ชูลท์ (Don E. Schultz, 1995) เรียกกลยุทธ์นี้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated

Marketing Communication หรือ IMC) โดยอธิบายว่า เป็นการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารมาใช้ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน (Mass-media Advertising) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) และอื่น ๆ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่มีความชัดเจน (Clear) คงที่ (Consistent) และจับใจ (Compelling) เกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์

ทั้งนี้ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานสามารถช่วยสร้างอัตลักษณ์ที่แข็งแกร่งของตรา ยี่ห้อ (Strong Brand Identity) ในตลาด โดยการผูกรวมเอาภาพลักษณ์และข่าวสารต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งหมายความว่า ข่าวสารตำแหน่งครองใจและภาพลักษณ์ ตลอดจนอัตลักษณ์ของธุรกิจจะถูก นำเสนออย่างกลมกลืนเป็นแนวเดียวกันในทุกๆ เครื่องมือ ไม่ว่าจะเป็นทางการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และอื่นๆ

แนวคิดในการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมาใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริม การตลาดนี้ เป็นการประยุกต์เอาแนวทางการดำเนินงานของการตลาดสมัยใหม่มาเป็นกรอบ เนื่องจาก ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดถือเป็นเป้าหมายสำคัญทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจจะต้องสร้าง เสริมให้มีความโดดเด่นและเข้มแข็ง เพื่อให้สามารถพัฒนาตนเองใน สถานะการแข่งขันของตลาดได้ อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังที่ได้กล่าวไว้แล้วในข้างต้นว่า การกำหนดภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์ นั้น วิเคราะห์จำแนกโดยอาศัยกรอบทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดร่วมกับทฤษฎีการสื่อสาร การตลาด ดังนั้น การบรรลุเป้าหมายของภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดจึงสามารถดำเนินการได้ โดยอาศัยเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Tools) ที่มีอยู่มาประยุกต์ใช้ให้ กลมกลืนกัน ดังนี้

1. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการโฆษณา (Advertising)

การโฆษณาเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารภาพลักษณ์ของสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ภาพที่สื่อถึงความสวยงาม ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีล้ำสมัย ทั้งนี้ การสร้างภาพลักษณ์ตรา ยี่ห้อ ของสินค้าหรือบริการผ่านทางโฆษณามีองค์ประกอบที่สำคัญคือ ภาพของสินค้า คำขวัญ คำบรรยาย จุดเด่นของสินค้า ชื่อผู้แทนจำหน่าย สถานที่ติดต่อและโทรศัพท์ ชื่อและที่ตั้งของบริษัท ซึ่งทั้งหมดนี้ ต้องบ่งบอกถึงบุคลิกของสินค้าและตำแหน่งครองใจของสินค้านั้นๆ อย่างเด่นชัด

2. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่สร้างความเชื่อถือได้ดีและมีความยืดหยุ่นสูง จึง

สามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ตราหือและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวมของบริษัทได้ด้วยวิธีการเสนอข้อเท็จจริงเชิงบวกอย่างนุ่มนวลและไม่โอ้อวด จึงกลายเป็นจุดแข็งที่เสริมสร้างความเชื่อถือไว้วางใจแก่ผู้บริโภคในระยะยาว นอกจากนี้ การทำประชาสัมพันธ์ยังเป็นเครื่องมือหลักของการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กร โดยถ่ายทอดผ่านทางกิจกรรมพิเศษ การรณรงค์ และสื่อ เพื่อปกป้องไปถึงประสิทธิภาพและความเจริญก้าวหน้าของกิจการ และแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบที่ธุรกิจมีต่อสังคม

3. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการสื่อสารผ่านบุคคล (Personal Contact)

การสื่อสารผ่านทางบุคคลในที่นี้อาจเป็นพนักงานขายสินค้า ตัวแทนจำหน่าย หรือสมาชิกในระบบการตลาดขายตรง ซึ่งทำหน้าที่โดยตรงในการถ่ายทอดข้อมูลและให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า ตลอดจนช่วยเสริมสร้างการรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อองค์การธุรกิจตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการดำเนินงานธุรกิจขายตรง (Direct Sale) ซึ่งถือว่าสื่อบุคคลเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนธุรกิจและเป็นช่องทางในการสื่อสารระหว่างบริษัทกับลูกค้าในทุก ๆ เรื่อง ทั้งเรื่องสินค้า บริการ และกิจกรรมต่าง ๆ นอกจากช่องทางสื่อบุคคลซึ่งทำหน้าที่ขายโดยตรงแล้ว พนักงานบริการ รวมถึงพนักงานทั้งหมดของบริษัท ล้วนมีส่วนช่วยสนับสนุนภาพลักษณ์ของธุรกิจทั้งสิ้น

4. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายในที่นี้หมายรวมทั้งกิจกรรมและอุปกรณ์ส่งเสริมการขายที่จัดขึ้น ทั้งสองส่วนนี้ต้องมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย เพื่อช่วยสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีและถูกต้องของสินค้า รวมไปถึงภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ โดยสะท้อนถึงตำแหน่งครองใจของสินค้าหรือบริการที่ขายอย่างชัดเจนและมีรสนิยมอันเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

5. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ (Business Identity)

การสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจในที่นี้หมายถึงการกำหนดรูปแบบหรือการออกแบบ (Design) ซึ่งสามารถถ่ายทอดผ่านองค์ประกอบหลักๆ ของธุรกิจได้โดยตรง คือ ถ่ายทอดผ่านอัตลักษณ์ของสินค้า (Product Identity) ซึ่งเน้นที่การออกแบบตัวสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับตำแหน่งครองใจ นอกจากนี้ ยังถ่ายทอดผ่านอัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งเน้นที่รูปทรงของอาคาร การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศ ป้ายสัญลักษณ์ รวมถึงเครื่องแบบพนักงาน ที่จะช่วยสื่อความหมายและสร้างความประทับใจในทิศทางที่ต้องการได้อย่างสอดคล้องกัน

ดังนั้น หากธุรกิจสามารถผสมผสานการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Tools) หลากๆ ชนิดเข้าด้วยกันอย่างกลมกลืน โดยที่ทุกๆ เครื่องมือนั้นได้กล่าวมา

ข้างต้นต่างมุ่งสู่เป้าหมายที่ชัดเจนเป็นหนึ่งเดียวแล้ว ก็สามารถผลักดันให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่เข้มแข็ง และทรงพลังมากพอที่จะช่วยสนับสนุนการตลาดของธุรกิจได้อย่างดี ดังที่ Kotler (2000) ได้ยืนยันไว้ว่า ภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้เกิดผลดีต่อธุรกิจ ใน 3 ส่วนคือ

5.1 ช่วยสร้างบุคลิกและคุณค่าแก่สินค้า (Product Value and Proposition)

5.2 ช่วยนำเสนอความแตกต่างที่ชัดเจน ไม่สับสนกับคู่แข่ง

5.3 ภาพลักษณ์ในจิตใจ (Mental Image) ช่วยก่อให้เกิดพลังของอารมณ์ความรู้สึก

โดยการถ่ายทอดภาพลักษณ์เหล่านี้ผ่านช่องทางการสื่อสารทุกชนิดและการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) เช่น หากกำหนดว่า “ไอบีเอ็มคือบริการ ” (IBM Means Service) ข่าวสารนี้จะต้องสื่อผ่านทุกทางทั้งสัญลักษณ์ (Symbols) สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ บรรยากาศของบริษัท กิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้น ตลอดจนพฤติกรรมกรรมการแสดงออกของพนักงาน

องค์ประกอบของแผนการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด

การกำหนดแผนการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดอย่างเป็นระบบ จะช่วยให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องสามารถดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายร่วมกันได้ ดังนั้น เพื่อให้แผนการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดเป็นเหมือนพิมพ์เขียวในการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ จึงต้องกำหนดหัวข้อต่อไปนี้ให้ชัดเจนในแผน คือ

1. กลุ่มเป้าหมาย

ในทางการตลาด ธุรกิจจะต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน ดังนั้น ในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจก็จำเป็นต้องระบุไว้อย่างชัดเจนตามระดับและกลุ่มที่เกี่ยวข้อง เช่น กลุ่มลูกค้า (Customer) หรือสมาชิก (Member) กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) กลุ่มประชาชนทั่วไป (General Public) นอกจากนี้จะระบุกลุ่มได้ชัดเจนแล้ว ยังต้องวิเคราะห์ลักษณะพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ สังคม ตลอดจนรูปแบบการใช้ชีวิต และพฤติกรรมผู้บริโภค

2. วัตถุประสงค์ของการสร้างภาพลักษณ์

ในการกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด ต้องระบุแต่ละข้อตามเป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ซึ่งได้กำหนดไว้แต่ต้น โดยไล่ลำดับที่ ต้องการตามแนวทางของกระบวนการสื่อสารและชักจูงใจผู้บริโภค ตั้งแต่เพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) การรู้จัก (Knowledge) การมีใจโน้มเอียง (Liking) การชอบ (Preference) และการเชื่อมั่น (Conviction)

3. กลยุทธ์การสื่อสารหรือเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ใช้
โดยจำแนกกลยุทธ์การสื่อสารหรือเครื่องมือแต่ละประเภทตามกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย เป็นต้น
4. กลยุทธ์การใช้สื่อและกิจกรรม
โดยทั่วไป จะมีกรอบของระยะเวลาและงบประมาณเป็นตัวกำหนด โดยต้องระบุ 2 ส่วนคือ ชนิดของสื่อหรือกิจกรรมที่ใช้ และช่วงเวลาการใช้สื่อ
5. กลยุทธ์การนำเสนอสาร
อาจเลือกใช้แบบใดแบบหนึ่งหรือทั้งสองแบบร่วมกันในแต่ละสื่อคือ การนำเสนอสารแบบแข็งเพื่อทราบ และการนำเสนอสารแบบชักจูงใจ
6. วิธีการตรวจสอบและประเมินผลภาพลักษณ์ตามเป้าหมาย
การตรวจสอบและประเมินผลภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดเป็นที่ถกเถียงกันทั้งในวงวิชาการและในทางปฏิบัติอยู่เสมอว่า จะทำการประเมินหรือตรวจสอบภาพลักษณ์อย่างไรที่จะก่อให้เกิดความแม่นยำ เทียบตรง และเชื่อถือได้สูงสุด ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) ที่พบจากการวัดประเมินจะถูกต้องตามสภาพที่เป็นอยู่จริงหรือไม่ ควรมีภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เกิดขึ้นในด้านใดและในทิศทางอย่างไรบ้าง รวมไปถึงตรวจสอบดูว่าภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในสายตาของกลุ่มเป้าหมายนั้น สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ที่กำหนดไว้แต่เดิมหรือยังสิ่งเหล่านี้จำเป็นต้องอาศัยแนวคิดและวิธีการตรวจสอบ (Monitor) และวัดประเมิน (Evaluation) โดยสามารถอธิบายภาพลักษณ์ในเชิงประจักษ์ (Empirical) ดังนั้น การกำหนดดัชนี (Indicator) และเกณฑ์ระดับการวัด (Criteria) ในการประเมินให้ชัดเจนจึงเป็นส่วนประกอบที่สำคัญอย่างยิ่ง

5. แนวคิดเกี่ยวกับระบบอุปถัมภ์

เจม ซี สก็อตต์ (James C.Scott, 1977) เสนอรายละเอียดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างผู้อุปถัมภ์และผู้รับอุปถัมภ์ (Patron - Client Association) ที่พัฒนามาโดยนักมานุษยวิทยา แต่เป็นมุมมองที่นำมาประยุกต์เข้ากับกิจกรรมทางการเมืองในแถบภาคพื้นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ในการพิจารณาภายใต้แนวคิดเรื่องอำนาจที่ไม่เป็นทางการ มองว่า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้อุปถัมภ์และผู้รับอุปถัมภ์มีรูปแบบพื้นฐานการรวมตัวอย่างไม่เป็นทางการระหว่างบุคคลที่มีอำนาจที่อยู่ในฐานะที่จะให้ความมั่นคงหรือการชักนำ หรือทั้งสองอย่าง กับผู้ตามจำนวนหนึ่งที่จะให้การตอบแทนจากผลประโยชน์ที่ได้รับในรูปของความจงรักภักดี และการช่วยเหลือส่วนตัวตามความต้องการของผู้อุปถัมภ์

สก็อตต์ มองว่า รูปแบบความสัมพันธ์ของผู้อุปถัมภ์ (Patron) และผู้รับอุปถัมภ์ (Client) สองฝ่ายไม่เท่าเทียมกัน โดยส่วนใหญ่ผู้อุปถัมภ์มักเหนือกว่าผู้รับอุปถัมภ์ในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านสังคม

หรือเศรษฐกิจ จึงทำให้มีอำนาจต่อรองที่สูงกว่า แต่จะคอยให้ความช่วยเหลือคุ้มครองผู้รับอุปถัมภ์ในด้านที่เหนือกว่านั้น โดยที่ผู้รับอุปถัมภ์อาจตอบแทนด้วยความเคารพนับถือ เชื้อพียง หรือแรงงานการให้บริการ เขามองว่า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้อุปถัมภ์และผู้รับอุปถัมภ์มีเงื่อนไขกำหนดความแตกต่างอยู่ 3 ลักษณะ

1. ความไม่เท่าเทียมของผู้อุปถัมภ์และผู้รับอุปถัมภ์ ในแนวคิดนี้ ผู้รับอุปถัมภ์อาจมีทางเลือกอยู่ 4 ทาง กล่าวคือ
 - 1.1 ถ้าเขามีบริการที่เป็นที่ต้องการของผู้อุปถัมภ์มากพอ เขาก็จะสามารถดึงสถานการณ์ให้เป็นการแลกเปลี่ยนที่เท่าเทียมได้
 - 1.2 หากผู้อุปถัมภ์มีหลายราย ผู้รับอุปถัมภ์ไม่อาจตอบแทนแลกเปลี่ยนในสิ่งที่ผู้อุปถัมภ์ต้องการได้ ผู้รับอุปถัมภ์อาจมองหาผู้อุปถัมภ์รายอื่นๆ ซึ่งทำให้ข้อเรียกร้องของผู้อุปถัมภ์ก็จะลดลง
 - 1.3 กรณีมีการผูกขาดอำนาจท้องถิ่น ผู้รับอุปถัมภ์อาจมีอำนาจต่อรองบังคับผู้อุปถัมภ์ให้บริการตามที่ต้องการได้ กรณีนี้เกิดขึ้นได้ยาก
 - 1.4 กรณีที่ผู้รับอุปถัมภ์ไม่ต้องการความช่วยเหลือจากผู้อุปถัมภ์เลย ซึ่งกรณีนี้เป็นไปในแง่ทฤษฎี ไม่น่าเกิดขึ้นในความเป็นจริง เพราะผู้อุปถัมภ์คือผู้ที่ครอบครองบริการต่างๆ ที่ผู้รับอุปถัมภ์ต้องการ
2. มีความสัมพันธ์กันเป็นส่วนตัว ทำให้เกิดความไว้วางใจรักใคร่ระหว่างผู้อุปถัมภ์และผู้รับอุปถัมภ์ มักได้รับการสนับสนุนความสัมพันธ์โดยค่านิยมและประเพณีของชุมชน
3. มีความสัมพันธ์แบบยืดหยุ่นไม่เฉพาะเจาะจง ส่วนใหญ่มักเป็นความสัมพันธ์เชิงซ้อน (Multiplex Relationship) กล่าวคือ มีความสัมพันธ์หลายรูปแบบหลายทาง ทำให้การเกื้อกูลตอบแทนกันนั้น แตกต่างกันไปมากทั้งในการแลกเปลี่ยน และเวลา ความสัมพันธ์เช่นนี้ ไม่มีการกำหนดเวลาหรือผูกพันตามสัญญา (Explicit Contractual Relation) เพราะทั้งคู่จะยังคงความสัมพันธ์ トラบเท่าที่ยังมีความสามารถที่จะตอบแทนกันได้

ลูเซียน เอ็ม แฮงส์ (Lucien M.Hanks, 1975) เสนอแนวคิดเกี่ยวกับระบบอุปถัมภ์ในลักษณะของ “กลุ่มบริวาร” (Entourage) หมายถึง กลุ่มผู้อุปถัมภ์และผู้รับอุปถัมภ์มีหลายคน “บริวาร” คือ กลุ่มคนที่ห้อมล้อมบุคคลหนึ่งร่วมกัน เป็นการพึ่งพาผู้อุปถัมภ์เพื่อความอยู่รอดและผลประโยชน์ผันผวนต่างๆ แต่แต่ละคนในกลุ่มบริวารต่างมีข้อตกลงส่วนตัวกับผู้อุปถัมภ์ และไม่สนใจที่จะผูกพันร่วมกับใคร กลุ่มไหน หรือเท่าเทียมกับบริวารคนใดๆ ที่ร่วมกลุ่ม ไม่สนใจที่จะต้องทำงานเท่ากัน หรือได้รับค่าจ้างเท่ากันกับผู้อุปถัมภ์คนอื่น กลุ่มบริวารจะดำรงอยู่ตราบเท่าที่ผู้อุปถัมภ์ยังสามารถสนองตอบ

ผลประโยชน์ต่างๆ ให้ได้ เมื่อผู้อุปถัมภ์ตายลง ลดความช่วยเหลือ หรือไม่สามารถช่วยเหลือผู้รับอุปถัมภ์ต่อไปได้ กลุ่มบริวารก็จะแยกย้ายกันไปตามแต่ความสัมพันธ์ส่วนตัวแต่ละคนสิ้นสุดลงไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ก. งานวิจัยในประเทศ

ภานินี นิมากร (2545) ศึกษาวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ และรูปแบบการสื่อสารการตลาดของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการการแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002 และการระลึกจดจำได้ ทักษะคิด และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการการแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002 ระเบียบวิธีการวิจัยที่ใช้ในการศึกษา คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้บริหารตราสินค้า 4 ตราสินค้า และการวิจัยเชิงสำรวจด้วยการเก็บตัวอย่างแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครทั้งชายและหญิง อายุระหว่าง 18 – 45 ปี จำนวน 400 คน ในช่วงระหว่างการการแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002 ผลของการศึกษาวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้ 1) ตราสินค้าที่นำมาวิจัยนั้นมีวัตถุประสงค์ในการเป็นผู้สนับสนุนอย่างเป็นทางการการแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002 เพื่อสร้างตราสินค้าและทำให้ผู้บริโภคเกิดการระลึกจดจำได้ในตราสินค้า โดยมุ่งหวังผลทางยอดขายเป็นประเด็นรอง ทั้งนี้แต่ละตราสินค้าได้ใช้งบประมาณในการทำ การสื่อสารการตลาดตั้งแต่ประมาณ 30 ล้านบาทถึง 250 ล้านบาท โดยเลือกใช้กลยุทธ์และสื่อสารการตลาดที่เชื่อว่า สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าตน จากการศึกษาพบว่า ในการประเมินประสิทธิผลของการทำการสื่อสารการตลาด อันเนื่องมาจากการเป็นผู้ให้การสนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการนั้น ผู้บริหารตราสินค้ามีการวัดผลด้วยตัวเลขทางยอดขายเท่านั้น ยังไม่ได้มีการวัดผลในด้านของภาพลักษณ์และการจดจำแต่อย่างใด 2) ตราสินค้าส่วนใหญ่มีความระลึกจดจำได้ในตราสินค้าที่นำมาวิจัยว่า เป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการการแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002 สามารถจดจำ การสื่อสารการตลาดของแต่ละตราสินค้า เห็นด้วยกับการเป็นผู้สนับสนุน มีทัศนคติต่อตราสินค้าในเชิงบวก และมีความตั้งใจซื้อในตราสินค้าโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้น อันเนื่องมาจากการเป็นตราสินค้าผู้ให้การสนับสนุนหลักของการแข่งขัน

สลิตตา ลายลิขิต (2547) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรของบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ กับการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค การวิจัยในครั้งนี้วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรของบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ 2) การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ และ 3) ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ การวิจัยนี้แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ 1) การ

วิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหารขององค์กรและบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ดูแลการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรให้กับบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และ 2) การวิจัยเชิงสำรวจ โดยการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มผู้บริโภคที่รู้จักทั้งสองบริษัท ทั้งชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 20 – 50 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งสิ้นจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test และ One-way ANOVA ซึ่งประมวลผลโดยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป ผลการวิจัยพบว่า 1) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรของบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจจะนิยมใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรที่มีความสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ขององค์กร โดยนิยมใช้โฆษณาองค์กรผ่านสื่อสารมวลชนประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมและเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ประกอบกับการใช้อาการ ศูนย์บริการลูกค้า และพนักงานในการส่งมอบตราสินค้าองค์กรที่มีความแข็งแกร่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ดีและมีทัศนคติต่อบริษัท 2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ต่อบริษัท ปตท. สูงกว่าบริษัท ทศท. และ 3) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทปตท. มากกว่าบริษัท ทศท.

โชคชัย เอี่ยมฤทธิไกร (2544) ได้ทำการวิจัยการศึกษารูปแบบ เนื้อหาและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ของเว็บไซต์ที่มีการประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงจำนวน 6 เว็บไซต์ ในด้านของผู้ส่งสาร หรือผู้จัดทำเว็บไซต์ และเพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารของการประชาสัมพันธ์การตลาดบนอินเทอร์เน็ตของผู้เข้าชมงานแสดง ขั้นตอนการวิจัยแบ่งเป็นสองส่วน ส่วนแรกเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์ จากนั้นจึงนำข้อมูลที่วิเคราะห์ได้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้จัดทำเว็บไซต์ทั้ง 6 เว็บไซต์ ส่วนที่สองเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 200 คน ซึ่งเป็นผู้ที่เข้าชมงานแสดง และผู้ที่ตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมงานแสดง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ซึ่งประมวลผลโดยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป ผลการวิจัยพบว่า 1) รูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์ที่มีการประชาสัมพันธ์งานแสดงนั้น มีลักษณะเป็นการจัดหมวดหมู่เรื่องราวต่างๆ ในด้านบันเทิง ซึ่งมีวัตถุประสงค์การจัดทำเว็บไซต์สองประเภทคือ จัดทำเว็บไซต์เพื่อรองรับธุรกิจหลักที่ดำเนินอยู่ และจัดทำเว็บไซต์เป็นธุรกิจหลัก มีหมวดหมู่บันเทิงเป็นส่วนสำคัญในการประชาสัมพันธ์งานแสดง โดยใช้นำเสนอในรูปแบบ ข้อความ ภาพ เสียง ภาพเคลื่อนไหว และใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลแบบไม่เห็นหน้ากัน เช่น การสนทนาบนอินเทอร์เน็ต การตั้งกระทู้ เพื่อเป็นรูปแบบการสื่อสารแนวใหม่บนเว็ลด์ไวด์เว็บ 2) กลยุทธ์การทำธุรกรรมเกี่ยวกับงานแสดงครบวงจรบนเว็บไซต์เดียว ซึ่งเป็นกล

ยุทธ์ของ <http://www.thaiticketmaster.com> คือเว็บไซต์มีรายละเอียดงานแสดงครบถ้วน และสามารถซื้อบัตรเข้าชมงานแสดงได้ เป็นกลยุทธ์ที่มีผลให้กลุ่มตัวอย่างสนใจเข้าชมงานแสดงมากที่สุด ในเว็บไซต์อื่นๆ ได้มีการใช้กลยุทธ์การปรับรูปแบบกิจกรรมของเว็บไซต์ ให้เหมาะสมกับงานแสดงและผู้เข้าชม กลยุทธ์การรวบรวมเนื้อหา ข้อมูล การแสดงไว้ในเว็บไซต์มากที่สุด และกลยุทธ์การสร้างคุณค่าให้กับศิลปิน ซึ่งแต่ละกลยุทธ์จะแตกต่างกันตามการวางแผนงานของผู้จัดทำเว็บไซต์ 3) การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์งานแสดงบนอินเทอร์เน็ตยังอยู่ในระดับต่ำ ยังไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างมากเท่าสื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงมากที่สุด

ข. งานวิจัยต่างประเทศ

เบน วี.เฮียเดน (Ben V.Heerden, 2001) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการสนับสนุนทางกีฬาที่อเมริกาใต้ วัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้คือ การสำรวจทฤษฎีการสนับสนุนทางกีฬาที่เหมาะสมกับทฤษฎีการตลาดและทฤษฎีการตลาดทางกีฬา โดยใช้การสำรวจจากการให้การสนับสนุนในธุรกิจอุตสาหกรรมภายในท้องถิ่นซึ่งอยู่ในคุณสมบัติการคัดเลือกของการวิจัยจากการศึกษาพบว่า การสนับสนุนทางกีฬาและการตลาดกีฬาเป็นทฤษฎีที่สนับสนุนกัน กล่าวคือ การตลาดใช้การสื่อสารผ่านกีฬา ทั้งนี้ใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นชนิดของเครื่องมืออีกด้วย และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจให้การสนับสนุนทางการกีฬาในอเมริกาใต้นั้นคือ ความสัมพันธ์ระหว่างการสนับสนุนจากวัตถุประสงค์ทางการกีฬา และปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดสิ่งจะส่งผลต่อการสนับสนุนทางกีฬาซึ่งถือเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ

เจมส์ เอ.บุชเชอร์ (James A.Busser, 2002) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องผลของประเภทผู้สนับสนุนที่ส่งผลให้เกิดการระลึกถึงของผู้เข้าชมกีฬา วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้คือการศึกษาผลที่เกิดจากประเภทการให้การสนับสนุนและการระลึกถึงของผู้ชมกีฬา ซึ่งกระทำในการแข่งขันของสหพันธ์กอล์ฟอาชีพ พีจีเอ (PGA) ซึ่งมีผู้เข้าชม 269 คน ซึ่งรายการแข่งขันดังกล่าวมีผู้สนับสนุน 30 ราย และแบ่งการสนับสนุนเป็น 4 ระดับคือ multi-level, exposition, skybox and dummy ซึ่งดังกล่าวส่งผลต่อการระลึกถึงดังนี้ multi-level 32% - 69.1, exposition 10.8% - 65.1, skybox 13.8% - 37.5 and dummy 8.2% - 43.1 จากการทำ Binary Logistic Regression พบว่า ประเภทของผู้สนับสนุนทางกีฬาและการแสดงออกถึงการเป็นผู้สนับสนุนสนับสนุนสามารถทำนายการระลึกถึงของผู้ชมกีฬาต่อผู้ให้การสนับสนุนได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพบข้อสังเกตว่าบริษัทและผู้เกี่ยวข้องได้รับ

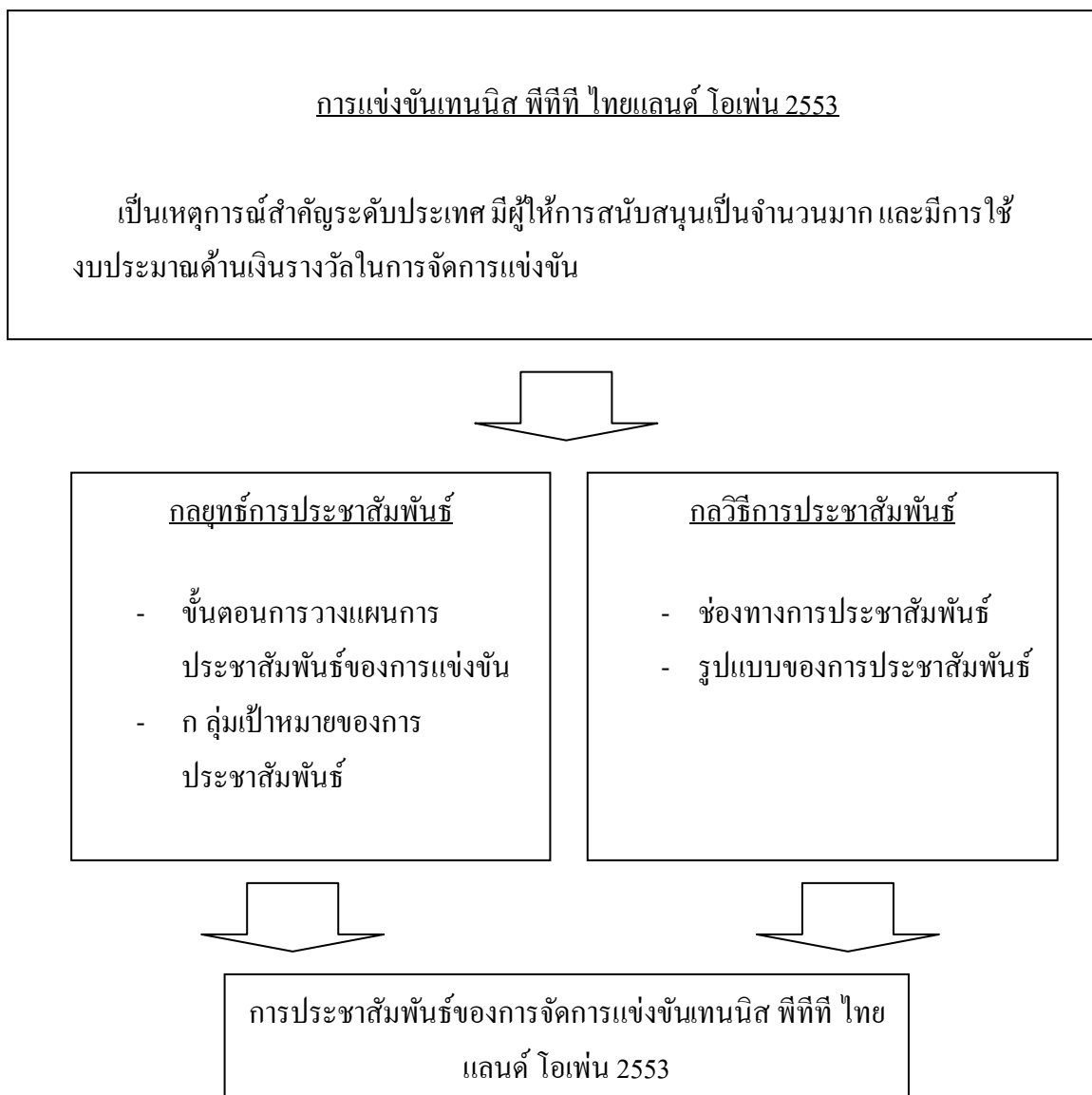
คิคุลิส แอล.เอ็ม (Kikulis L.M., 1995) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การเปลี่ยนแปลงด้านกลยุทธ์ในการจัดรูปแบบองค์กรกีฬาระดับชาติ” วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้เป็นการทำความเข้าใจลักษณะหรือการเปลี่ยนแปลงด้านกลยุทธ์ในการจัดรูปแบบองค์กรขององค์กรกีฬาระดับชาติ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นี้จึงแบ่งการศึกษาครั้งนี้เป็น 3 ส่วนที่เป็นอิสระต่อกัน แต่ก็มีส่วนเกี่ยวข้องกันด้วย ส่วนแรกเป็นการศึกษาทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องทั้งหมดที่เกี่ยวกับโครงสร้างขององค์กรกีฬาสมัครเล่นในแคนาดา ซึ่งทำให้ได้ข้อสังเกตที่แสดงให้เห็นถึงการจัดเตรียม ค่านิยมและรูปแบบโครงสร้างองค์กรขององค์กรระดับชาติ ส่วนใหญ่มีการระบุถึงรูปแบบโครงสร้าง 3 รูปแบบ คือ แบบโต๊ะอาหาร แบบห้องพัก และแบบสำนักงานบริหาร ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือในการชี้แนะการวิเคราะห์รูปแบบของการเปลี่ยนแปลงที่มีอยู่ในองค์กรกีฬาระดับชาติกลุ่มหนึ่ง

ส่วนที่สองเป็นการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงที่มีอยู่รูปแบบองค์กรในองค์กรกีฬาระดับชาติ 36 แห่ง ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการวางแผนงานโครงการระยะ 4 ปี (Quadrennial Planning Program) ระหว่างปี 1984 – 1988 จากรูปแบบโครงสร้าง 3 รูปแบบดังกล่าว แต่ละรูปแบบถูกกำหนดรูปแบบสำหรับอ้างอิงถึง 3 ประการ คือ ความชำนาญเฉพาะด้าน ความเป็นมาตรฐาน และการตัดสินใจ มีการกำหนดเค้าโครงร่างของรูปแบบต่างๆ เพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการประเมิน ความหลากหลายของรูปแบบองค์กร และรูปแบบการเปลี่ยนแปลงใน 3 ช่วงเวลา คือ ปี 1984 ปี 1986 และปี 1988 องค์กรกีฬาแห่งชาติเปลี่ยนไปใน 2 แนวทาง คือ เปลี่ยนไปสู่แบบห้องพัก และแบบสำนักงานบริหาร องค์กรกีฬาแห่งชาติมีการเปลี่ยนแปลงไปตามรูปแบบของการเปลี่ยนแปลง 5 แบบ คือ แบบเฉื่อย แบบเข้ามา รวมกัน แบบกำหนดจุดมุ่งหมายไปสู่รูปแบบสำนักงานบริหาร

ส่วนที่สาม เป็นการศึกษาการเปลี่ยนแปลงในด้าน โครงสร้างการตัดสินใจสำหรับองค์กรกีฬาแห่งชาติทั้ง 36 แห่ง การวิเคราะห์การตัดสินใจพบว่ามิมติต่างๆ คือการทำให้เป็นรูปแบบเส้นทางการตัดสินใจระดับต่างๆ ขององค์กรกีฬาแห่งชาติ รูปแบบสำนักงานบริหารมีลักษณะของความตั้งใจในการตัดสินใจนั้นคือ นำโดยมืออาชีพและช่วยเหลือ โดยอาสาสมัคร โครงสร้างการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงด้านการตัดสินใจ แต่เมื่อพิจารณาการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญๆ แล้วก็แสดงให้เห็นว่า ความตั้งใจของการตัดสินใจจากอาสาสมัครสู่มืออาชีพไม่ได้เกิดขึ้นในช่วงของการเปลี่ยนแปลงระยะเวลา 4 ปี แต่อย่างไร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดที่ได้มามีประโยชน์กับการศึกษาครั้งนี้ คือ ทราบถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด รูปแบบการสื่อสาร การเป็นผู้สนับสนุน และประเภทของผู้สนับสนุน

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของการแข่งขันเทนนิส ฟิทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553” เป็นการศึกษากลยุทธ์ และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการศึกษาจากเอกสารข้อมูลและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)

การวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยส่วนนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มุ่งเน้นที่จะศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ของการแข่งขันเทนนิส ฟิทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 จากเอกสารข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ซึ่งผู้วิจัยได้เสนอขั้นตอนในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. การเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักและกลุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจง
2. เครื่องมือในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักและกลุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นตัวแทนจากบริษัท บีอีซี เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ซึ่งทำการประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันเทนนิส ฟิทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการแข่งขันเทนนิส ฟิทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553

การให้ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิจากบุคคล (Primary Data) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ของการแข่งขันเทนนิส พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553

บุคคลที่ให้สัมภาษณ์ครั้งนี้เป็นบุคคลที่ปฏิบัติหน้าที่ด้านการจัดการแข่งขัน การติดต่อสื่อสาร และการประชาสัมพันธ์โดยตรง มีความรู้ความเข้าใจในกลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ขององค์กร และการจัดการแข่งขันเป็นอย่างดี และได้รับมอบหมายจากทางบริษัทและผู้บริหารให้เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก สามารถให้ข้อมูลได้ครบถ้วนเกี่ยวกับกลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันเทนนิส พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 มีเวลาเพียงพอแก่การให้สัมภาษณ์และให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์กับงานวิจัย

บุคคลของการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการแข่งขันเทนนิส พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 ได้แก่

ตัวแทนผู้ให้สัมภาษณ์จากบริษัท บีอีซี เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด จำนวน 3 ท่าน คือ

คุณสจ๊วต แมคดอนแนล ตำแหน่ง ผู้จัดการแข่งขันเทนนิส พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 โดยผู้วิจัยได้เข้าสัมภาษณ์ 2 ครั้ง ในวันที่ 27 สิงหาคม 2553 เวลา 10.00 น. ได้สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการวางกลยุทธ์ต่างๆ ในการจัดการแข่งขัน งบประมาณที่ใช้ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากทางบริษัทไม่สามารถให้แบบเจาะลึกได้ เพราะเป็นข้อมูลที่เป็นความลับของบริษัท สอบถามเกี่ยวกับการวางแผนทางการตลาด และการประชาสัมพันธ์ติดต่อสื่อสาร และได้เข้าสัมภาษณ์ ในวันที่ 10 กันยายน 2553 เวลา 13.30 น. สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ การติดต่อสื่อสาร และรูปแบบของการประชาสัมพันธ์

คุณรุ่งรัศมี กาญจนฤทธิ์ ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายติดต่อสื่อสารการจัดการแข่งขันเทนนิส พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 โดยผู้วิจัยได้เข้าสัมภาษณ์ตลอดช่วงก่อนการแข่งขัน 1 สัปดาห์ ระหว่างการแข่งขัน และหลังจากการแข่งขัน ได้สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มผู้สนับสนุน การแยกกลุ่มผู้สนับสนุน การจัดกิจกรรมต่างๆ ภายในบูทของบริษัท และการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

คุณอนงค์ศิริ อุดมสุข ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันเทนนิส พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 บริษัท บีอีซี เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด โดยผู้วิจัยสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม ในวันที่ 1 มีนาคม 2555 เวลา 13.00 น. ซึ่งได้ข้อมูลเกี่ยวกับการวางแผนประชาสัมพันธ์ การทำการประชาสัมพันธ์ช่วงก่อนการแข่งขัน และช่วงระหว่างการแข่งขัน ไม่สามารถให้ข้อมูลได้มากกว่านั้น เพราะเป็นความลับของทางบริษัท

ลอนเทนนิสสมาคมแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ ได้ยื่นหนังสือขอเข้าสัมภาษณ์ ทางสมาคมเทนนิสไม่สามารถให้ข้อมูลได้ เนื่องจากไม่ได้ทำการประชาสัมพันธ์ แต่เป็นผู้ดำเนินการ จัดการแข่งขัน และจัดการประชุมผู้ที่เกี่ยวข้อง

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้ยื่นหนังสือขอเข้าสัมภาษณ์ แต่ทางบริษัทไม่สามารถให้ ข้อมูลได้ เนื่องจากไม่ได้ทำการประชาสัมพันธ์ และข้อมูลต่างๆ เป็นความลับของทางบริษัท

บริษัท ลาคอสต์ (Lacoste) จำกัด ได้ยื่นหนังสือขอเข้าสัมภาษณ์ แต่ทางบริษัทไม่สามารถให้ ข้อมูลได้ เนื่องจากไม่ได้ทำการประชาสัมพันธ์

บริษัท ดี แอล พี (ประเทศไทย) จำกัด ได้ยื่นหนังสือขอเข้าสัมภาษณ์ และเข้าสัมภาษณ์ใน วันที่ 3 กันยายน 2553 โดยทำการสัมภาษณ์ คุณพรศักดิ์ จิโนวาท ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ ของ บริษัท ซึ่งทางคุณพรศักดิ์ ได้กล่าวว่า ทางบริษัทไม่ได้ทำการประชาสัมพันธ์ แต่ได้สนับสนุนเป็น งบประมาณด้านลูกเทนนิส สำหรับใช้ในการแข่งขัน เพื่อแลกกับการได้โฆษณาตราสินค้าของทาง บริษัท และการวางแผนการตลาด การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

หนังสือพิมพ์บางกอก โพสต์ ได้ยื่นหนังสือขอเข้าสัมภาษณ์ แต่ทางหนังสือพิมพ์ไม่สามารถ ให้ข้อมูลได้ เพราะทางหนังสือไม่ได้ทำการประชาสัมพันธ์ แต่ได้ให้เนื้อหาของข่าวจากทางบริษัทที่ ทำการประชาสัมพันธ์

2. ข้อมูลปฐมภูมิจากการวิเคราะห์เอกสารข้อมูลโดยตรง ด้วยศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับข่าวจาก การประชาสัมพันธ์ของการแข่งขันเทนนิส ฟิทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 ได้แก่

- ข่าวที่ได้รับการเผยแพร่จากสื่อมวลชนแขนงต่างๆ เช่น ข่าวจากหนังสือพิมพ์ สื่อ วิทยุ โทรทัศน์
- ข่าวที่ได้รับการเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต/ เว็บไซต์
- วารสารข่าว ข่าวแจก (News release) และเอกสารขององค์กร

เครื่องมือในการวิจัย

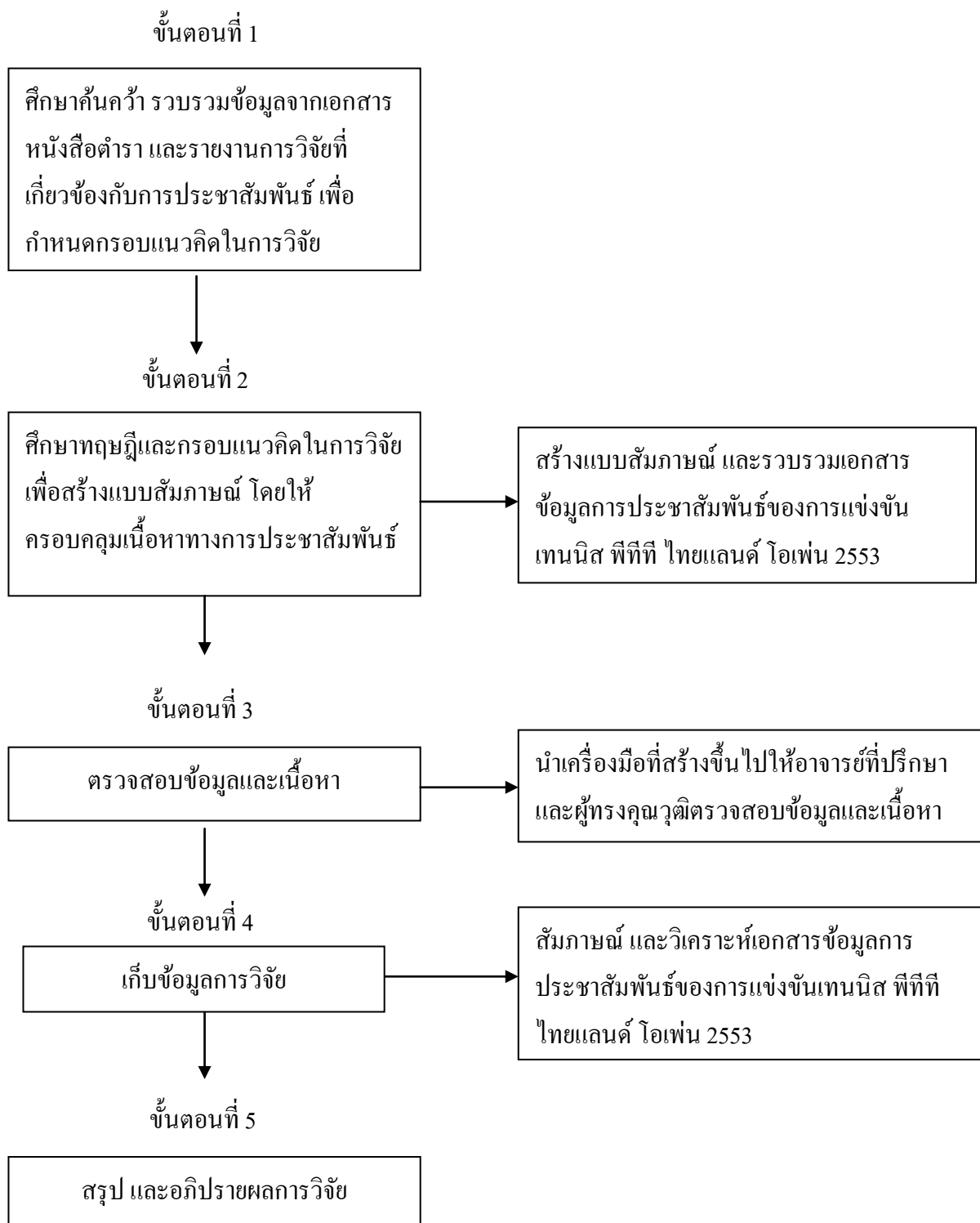
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1. แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก
 - แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) สำหรับเก็บข้อมูลจากตัวแทนผู้ให้สัมภาษณ์จากบริษัทบริษัท บีอีซี เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด เพื่อศึกษากลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันเทนนิส พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553
2. เอกสารที่เกี่ยวข้อง ได้แก่
 - ข่าวที่ได้รับการเผยแพร่จากสื่อมวลชนแขนงต่างๆ เช่น ข่าวจากหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ โทรทัศน์
 - ข่าวที่ได้รับการเผยแพร่จากอินเทอร์เน็ต/ เว็บไซต์
 - วารสารข่าว และข่าวแจกขององค์กร
 - บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. เทปบันทึกเสียง เพื่อให้การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเป็นไปอย่างสมบูรณ์ จึงมีการบันทึกเสียงในขณะที่สัมภาษณ์แล้วนำมาถอดเทป เพื่อให้ได้ข้อมูลอย่างครบถ้วน

การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ

ก่อนที่ผู้วิจัยนำเครื่องมือไปใช้กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ให้สัมภาษณ์นั้น ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์หรือแนวคำถามดังกล่าวไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ มีทั้งหมด 3 ท่าน คือ รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ศิริกาษา คณบดี คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.น. ภวรรณ ตันติเวชกุล ภาควิชา ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และผู้ช่วยศาสตราจารย์เมธา เสรีชนาวงศ์ ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และนำวิจัยที่ตรวจสอบแล้ว ไปใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายเพื่อตรวจสอบความเที่ยงของแนวคำถาม ความครอบคลุมของแนวคำถาม ผู้วิจัยจึงนำแบบสัมภาษณ์ดังกล่าวมาให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาอีกครั้งหนึ่ง

แผนภูมิแสดงการดำเนินการวิจัย



สรุปแผนภูมิแสดงการดำเนินการวิจัย

เริ่มจากการ ศึกษาค้นคว้า รวบรวมข้อมูลจากเอกสาร หนังสือตำรา และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ หลังจากศึกษาทฤษฎี เอกสาร หนังสือตำรา และรายงานการวิจัยแล้วก็กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย เพื่อสร้างแบบสัมภาษณ์ โดยให้ครอบคลุมเนื้อหาทางการประชาสัมพันธ์ของการแข่งขันเทนนิส ฟิทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 หลังจากสร้างแบบสัมภาษณ์เสร็จแล้วก็ นำเครื่องมือที่สร้างขึ้นไปให้ อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบ ข้อมูลและเนื้อหา หลังจากนั้นก็นำเครื่องมือที่ได้จากการตรวจสอบแล้วไปเก็บข้อมูลการวิจัย โดยการ สัมภาษณ์ และวิเคราะห์เอกสารข้อมูลการประชาสัมพันธ์ของการแข่งขันเทนนิส ฟิทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 เสร็จแล้วก็นำมาสรุป และอภิปรายผลการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เนื่องจากการศึกษางานวิจัยส่วนนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจึงนำสมุดจดบันทึกและเครื่องอัดเทปบันทึกเสียง ช่วยในการบันทึกประเด็นที่สำคัญของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยจะนำมาถอดเทปและทำการสรุปอีกครั้งหนึ่งเพื่อให้ได้รายละเอียดในประเด็นที่ชัดเจนและครบถ้วน โดยผู้วิจัยจะใช้ประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์เพื่อตอบปัญหาในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ มีขั้นตอนดังนี้

1. การศึกษาจากเอกสาร ผู้วิจัยได้รวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันเทนนิส ฟิทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553
2. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีขั้นตอนดังนี้
 - 1) ขึ้นแนะนำตัว ผู้วิจัยได้แนะนำตัวอย่างเปิดเผย (Overt Role) และได้แจ้งให้กลุ่มเป้าหมายถึงจุดประสงค์ของการสัมภาษณ์และวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ ก่อนจะดำเนินการสัมภาษณ์
 - 2) ขึ้นสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้แบบสัมภาษณ์ ซึ่งได้จัดเตรียมไว้ล่วงหน้าแล้ว พร้อมทั้งมีการบันทึกเสียงลงเทปบันทึกเสียงในระหว่างการสัมภาษณ์ทุกครั้ง
 - 3) ขึ้นเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์ หลังจากการสัมภาษณ์เสร็จสิ้นลง ผู้วิจัยได้ถอดเทปบันทึกเสียง และบันทึกไว้เป็นลายลักษณ์อักษรที่ชัดเจน

การวิเคราะห์และการนำเสนอผลการวิจัย

การวิเคราะห์และการนำเสนอผลการวิจัยใช้วิธีการบรรยาย โดยวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันเทนนิส พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 ดังนี้

ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

- กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์
- ขั้นตอนการวางแผนการประชาสัมพันธ์ของการแข่งขัน
- กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์

ข้อมูลเกี่ยวกับกลวิธีการประชาสัมพันธ์

- ช่องทางการประชาสัมพันธ์
- รูปแบบของการประชาสัมพันธ์

สรุปวิธีการศึกษา

มีความพึงพอใจปานกลางในวิธีการศึกษาการวิจัย เนื่องจากหลายๆ บริษัทไม่สามารถให้ข้อมูลได้ เพราะไม่ได้ทำการประชาสัมพันธ์โดยตรง และข้อมูลที่ได้มามีความพึงพอใจปานกลาง เพราะข้อมูลบางอย่างเป็นความลับของทางบริษัท ไม่สามารถให้ข้อมูลได้ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายและการวางแผนการประชาสัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิจัยเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของการแข่งขันเทนนิส พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553” ได้ดำเนินไปตามวัตถุประสงค์ของผลการวิจัยที่กำหนดไว้ จากการเก็บข้อมูลด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการเก็บรวบรวมจากเอกสารต่างๆ และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

ผลการวิจัย

ข้อมูลปฐมภูมิจากบุคคล (Primary Data) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ของการแข่งขันเทนนิส พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 มีกลยุทธ์และกลวิธีดังนี้

กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management)

คุณสจ๊วต แมคคอนเนล ผู้จัดการแข่งขันเทนนิส พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 บริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อที่จะเอื้อประโยชน์และความร่วมมือทางธุรกิจ โดยดำเนินการวางแผนให้คุณรุ่งรัศมี กาญจนหฤทัย ผู้จัดการฝ่ายติดต่อสื่อสารการจัดการแข่งขันเทนนิส พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 จัดการประสานงานและติดต่อสื่อสารโดยใช้กับกลุ่มเป้าหมาย 4 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มผู้สนับสนุน (Sponsorship)
 - 1.1 ผู้ให้การสนับสนุนหลัก (Title Sponsor) ได้แก่
 - บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)
 - 1.2 ผู้สนับสนุนระดับแพลตตินัม (Platinum Sponsor) ได้แก่
 - การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
 - สายการบินเตอร์กิช แอร์ไลน์
 - 1.3 ผู้สนับสนุน (Gold Sponsor) ได้แก่
 - ลาคอสต์

- ผลิตภัณฑ์สิ่งห้ บริษัทบุญรอด เบอเวรี จำกัด
- 1.4 ผู้สนับสนุน (Silver Sponsor) ได้แก่
 - โรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล กรุงเทพฯ
- 1.5 พันธมิตรทางธุรกิจ (Partner) ได้แก่
 - หนังสือพิมพ์บางกอก โพสต์
 - หนังสือพิมพ์ โพสต์ทูเดย์
 - 95.5 เวอร์จิ้น ฮิตซ์
 - อีซีเอฟเอ็ม 105.5
 - พีโอวี มีเดีย กรุ๊ป
 - หนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน
 - โรงพยาบาลปิยะเวท
 - นิชคาธานี
 - ไทย เรนท อะ คาร์
 - กรุงเทพมหานคร
 - โรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล หัวหิน
 - บีบีซี เวิลด์ นิวส์
- 2. กลุ่มลูกค้า (Customer) ได้แก่
 - 2.1 กลุ่มลูกค้าที่เล่นกีฬาเทนนิส
 - 2.2 กลุ่มลูกค้าที่สนใจกีฬาเทนนิส
 - ลูกค้าประจำ
 - ลูกค้าสัญจร
- 3. กลุ่มสื่อมวลชน (Mass Communication)
- 4. บริษัทแม่ (กลุ่มบริษัท บีบีซี เวิลด์)

กลุ่มผู้สนับสนุน (Sponsorship)

บริษัท ปิอีซี เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ได้ใช้กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ให้การสนับสนุนการแข่งขัน (Sponsorship)

โดยมีการแบ่งผู้ให้การสนับสนุนออกเป็น 5 รูปแบบ

1. ผู้ให้การสนับสนุนหลัก (Title Sponsor) ได้แก่



บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง โดยมีการเซ็นสัญญาในการจัดการแข่งขันเทนนิส พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 อย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลา 5 ปี ทำให้ความสัมพันธ์เป็นรูปแบบที่สนิทสนมกัน พึ่งพาอาศัยกัน และได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย โดยบริษัท ปิอีซี เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ได้รับประโยชน์ในด้านงบประมาณในการจัดการแข่งขัน สิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดการแข่งขัน รวมไปถึงวัสดุอุปกรณ์ในการจัดการแข่งขัน

โดยใช้กลวิธีการจัดกิจกรรมพิเศษ จัดรับประทานร่วมกัน และการให้ของตอบแทน ทั้งนี้บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้รับประโยชน์ในแง่การสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรว่าเป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคม และเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์องค์กร เช่น ป้ายโฆษณาข้างสนาม และในบริเวณสนามแข่งขัน บัตรชมการแข่งขันและบริการระดับวีไอพี การออกอากาศทางสื่อต่างๆ และการเปิดบูธ

2. ผู้สนับสนุนระดับแพลตตินัม (Platinum Sponsor) ได้แก่



การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย



สายการบินเตอร์กิช แอร์ไลน์

กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง โดยมีการเซ็นสัญญาในการจัดการแข่งขันเทนนิส พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 อย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลา 5 ปี ทำให้ความสัมพันธ์เป็นรูปแบบที่สนิทสนมกัน พึ่งพาอาศัยกัน และได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย โดยบริษัท บีอีซี เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ได้รับประโยชน์ในด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศไทย รวมถึงการอำนวยความสะดวกในการเดินทางของนักกีฬา และรางวัลจูงใจให้แก่ผู้เข้าชมการแข่งขัน

โดยใช้กลวิธีการขอส่วนลดค่าเดินทาง การจัดกิจกรรมพิเศษ จัดรับประทานร่วมกัน และการให้ของตอบแทน ทั้งนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสายการบินเตอร์กิชแอร์ไลน์ ได้รับผลประโยชน์ในแง่การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์องค์กรให้เป็นที่รู้จัก และรวมไปถึงช่องทางการส่งเสริมการขาย เช่น ป้ายโฆษณาข้างสนามและในบริเวณสนามแข่งขัน บัตรชมการแข่งขันและบริการระดับวีไอพี การออกอากาศทางสื่อต่างๆ และการเปิดบุช

3. ผู้สนับสนุน โกลด์ (Gold Sponsor) ได้แก่



ลาคอสต์



ผลิตภัณฑ์สิงห์ บริษัทบุญรอด เบอเวอรี่ จำกัด

กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง โดยมีการเซ็นสัญญาในการจัดการแข่งขันเทนนิส พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 อย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลา 5 ปี ทำให้ความสัมพันธ์เป็นรูปแบบที่สนิทสนมกัน พึ่งพาอาศัยกัน และได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย โดยบริษัท บีอีซี เทโรเอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ได้รับประโยชน์ในด้านวัตถุประสงค์ในการจัดการแข่งขัน เช่น เสื้อผ้าของคณะกรรมการจัดการแข่งขัน เสื้อผ้าเด็กเก็บบอล และเครื่องดื่มผลิตภัณฑ์ตราสิงห์ที่ใช้ในการแข่งขัน

โดยใช้ กลวิธีการจัดกิจกรรมพิเศษ จัดรับประทานร่วมกัน และการให้ของตอบแทน ทั้งนี้กลุ่มผู้สนับสนุนจะได้รับผลประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์องค์กร เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรให้เป็นที่รู้จัก และรวมไปถึงช่องทางการส่งเสริมการขาย เช่น ป้ายโฆษณาข้างสนามและ

ในบริเวณสนามแข่งขัน บัตรชมการแข่งขันและบริการระดับวีไอพี การออกอากาศทางสื่อต่างๆ และการเปิดบูธ

4. ผู้สนับสนุนระดับซิลเวอร์ (Silver Sponsor) ได้แก่



โรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล กรุงเทพฯ

กลยุทธ์การให้สิ่งของตอบแทน ทำให้ความสัมพันธ์เป็นรูปแบบที่ห่างเหิน แต่ก็ยังสามารถพึ่งพาอาศัยกันได้ และได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย โดยบริษัท บีอีซี เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ได้รับประโยชน์ในด้านที่พัก และการเดินทางสำหรับนักกีฬาที่เข้าร่วมการแข่งขัน

โดยใช้กลวิธีการขอส่วนลดในการเข้าพัก และการให้ของตอบแทน ทั้งนี้ทางโรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล กรุงเทพฯ ได้รับผลประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์องค์กร และการส่งเสริมการขายขององค์กร โดยได้รับผลประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ คือ ป้ายโฆษณาข้างสนาม และในบริเวณสนามแข่งขัน บัตรชมการแข่งขันและบริการระดับวีไอพี การออกอากาศทางสื่อต่างๆ และการเปิดบูธ

5. พันธมิตรทางธุรกิจ (Partner) ได้แก่

Bangkok Post

หนังสือพิมพ์บางกอก โพสต์



หนังสือพิมพ์ โพสต์ ุญชัย



95.5 เวอร์จิ้น ฮิตซ์



อีซี่เอฟเอ็ม 105.5



พีโอวี มีเดีย กรุ๊ป



หนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน



โรงพยาบาลปิยะเวท



นิชดาธานี



ไทย เรนท้อ คาร์



กรุงเทพมหานคร

กรุงเทพมหานคร



INTERCONTINENTAL.
HUA HIN RESORT

โรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล หัวหิน



บีบีซี เวิลด์ นิวส์

กลยุทธ์การให้สิ่งของตอบแทน ทำให้ความสัมพันธ์เป็นรูปแบบที่ห่างเหิน แต่ก็ยังสามารถพึ่งพาอาศัยกันได้ และได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย โดยบริษัทบีบีซี เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ได้รับประโยชน์ในด้านความช่วยเหลือในการประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันทั้งในประเทศและต่างประเทศ เป็นช่องทางการส่งข่าวสาร การรายงานผลการแข่งขัน รวมไปถึงการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ เช่น การแพทย์ การอำนวยความสะดวกในการเดินทาง

โดยกลุ่มผู้สนับสนุนทั้งหมด 5 กลุ่ม ได้ใช้กลวิธีการจัดกิจกรรมพิเศษ และการให้ของตอบแทน ได้แก่

1. จัดกิจกรรมพิเศษให้กลุ่มลูกค้า

1.1 บอลเกิลด์ (Ball Girl) นำสาวงามจากเวทีมิสไทยแลนด์เวิลด์ การแข่งขันจะมีขึ้นในระหว่าง วันที่ 25 กันยายน - 3 ตุลาคม 2553 ณ อิมแพค อารีน่า เมืองทองธานี เพื่อสร้างสีสันและโปรโมตการแข่งขันเทนนิส พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553

1.2 จัดกิจกรรมให้กับเยาวชนอายุระหว่าง 8 – 18 ปี ได้เข้าร่วมกิจกรรมในโครงการ “บีเอ็มเอ เทนนิส ฮ็อต ช็อตส์ 2010” เพื่อเรียนรู้เทคนิคการเล่นเทนนิส และได้รับบัตรเข้าชมเทนนิสระดับโลก จัดขึ้น 2 ครั้ง ครั้งที่ 1 วันที่ 4 กันยายน 2553 ณ สนามวชิรเบญจ

ทัศน์ (สวนรถไฟ) และครั้งที่ 2 วันที่ 5 กันยายน 2553 ณ ลอนเทนนิสสมาคมแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ ตั้งแต่เวลา 9.00 – 12.00 น.

1.3 ร่วมบริจาคเร็ดแก๊ดในโครงการ “พลังเร็ดแก๊ด เพื่อเด็กไทย ปี 2” โดยทุกไม้ที่บริจาคจะได้รับเสื้อและหมวก ปตท. 1 ชุดพร้อมทั้งถุงปองที่ประกอบไปด้วย 2 ส่วน ส่วนที่หนึ่งนำไปแจกบัตรเข้าชมการแข่งขัน พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2010 (รอบวันพุธที่ 29 หรือ วันพฤหัสบดีที่ 30 กันยายน 2553 รอบเวลา 19:00 น. จำนวน 2 ใบ) ที่บูธไทยทิกเก็ตเมเจอร์ เมืองทองธานี ส่วนที่สอง เขียนชื่อส่งที่สถานีน้ำมันเพื่อลุ้นรับไม้เทนนิสพร้อมลายเซ็นนักเทนนิสชื่อดังทั้งสิ้น 10 รางวัล เพื่อสนับสนุนการเล่นเทนนิสแก่เยาวชนที่มีใจรักในกีฬา ลูกสักหลาด และยังสนับสนุนการชมเทนนิสให้เป็นกิจกรรมของครอบครัว ด้วยแพ็คเกจบัตรชมการแข่งขัน “PTT Family Pack” ในราคาพิเศษสุด ชื่อ 4 ใบ แถม 1 ใบ ในรอบเดียวกัน

1.4 เฟอร์นันโด เบร์ดาสโก้ นักหวดมืออันดับ 8 ของโลกจากสเปน สร้างความประทับใจให้กับแฟนเทนนิสชาวไทย หลังขึ้นเวทีโชว์ศิลปะแม่ไม้มวยไทยร่วมกับ สมจิตร จงจอหอ ณ เวทีบริเวณบูชเบียร์สิงห์ ในช่วงบ่ายวันพุธที่ 29 กันยายน 2553

1.5 จัดกิจกรรมพิเศษชวนน้องๆ เยาวชนไทยอายุระหว่าง 10 – 18 ปีที่สนใจและชื่นชอบการเล่นเทนนิส เข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ “Singha Super Kids with Paradorn” ที่ปีนี้หัวหน้าคณะทัวร์อย่างพีบอล-ภราดรเตรียมพาน้องๆ ที่ผ่านเข้ารอบไปร่วมชมนักเทนนิสระดับโลก โชว์ฝีมือการหวดลูกสักหลาด พร้อมสัมผัสประสบการณ์พิเศษถึงสนามเซ็นเตอร์คอร์ท สนามซ้อมห้องวิไอพี และห้องฝึกนักกีฬา ในการแข่งขันเทนนิสรายการ “พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553”

1.6 ราฟาเอล นาดาล นักเทนนิสหมายเลขหนึ่งของโลก เข้าร่วมทำกิจกรรมปลูกต้นไม้ ณ โรงพยาบาลสัตว์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งกิจกรรมนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการลดโลกร้อน “1 ล้านกล้าถวายพ่อหลวง ” ของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยมีผู้คนมากมายเข้าร่วมในการทำกิจกรรมครั้งนี้ ในวันที่ 28 กันยายน 2553 เวลา 11.00 น. พร้อมทั้งแจกลายเซ็นให้กับผู้คนที่มาต้อนรับ

1.7 ฮวน มาร์ติน เดลโปรโต ยอดนักเทนนิสระดับโลกจากอาร์เจนตินา ซึ่งใช้เร็ดแก๊ดวิลสันคว้าแชมป์ชายเดี่ยวยูเอส โอเพ่น 2552 และเดินทางมาเข้าร่วมศึกพีทีที ไทยแลนด์โอเพ่น 2553 ที่อิมแพ็คอารีนา เมืองทองธานี มาปรากฏตัวแจกลายเซ็นและให้แฟน

เทนนิสไทยได้ถ่ายภาพที่บูธแสดงและจำหน่ายอุปกรณ์เทนนิสวิลสัน เมืองทองธานี ในวันจันทร์ที่ 27 กันยายน 2553 เวลา 16.30 – 17.00 น.

2. การให้ของตอบแทนแก่ลูกค้า

2.1 BEC-Tero Entertainment และ www.eazyfm.com ชวนคุณ

มาลุ้นไปชม PTT Thailand Open 2010 การแข่งขันเทนนิสอาชีพชายระดับนานาชาติ ประจำปี 2553 ของไทย ระหว่างวันที่ 25 กันยายน ถึง 3 ตุลาคม 2553 พบกับนักเทนนิสระดับโลกกว่า 70 ชีวิต รวมทั้งมือวางอันดับโลก อาทิ ราฟาเอล นาดาล, ฮวน มาร์ติน เดล ปોโตร, เฟอ์นันโด กอนซาเลส , เออร์เนสท์ กุลบิส ร่วมลุ้นกันได้เพียงคุณโพสรูปถ่ายกับนักเทนนิสที่เข้าร่วมการแข่งขัน PTT Thailand Open 2010 ไม่ว่าจะป็นรูปถ่ายคู่หรือหมู่ ติดต่อ ไม่ว่าจะถ่ายกับโพสเตอร์ หรือจะเป็นรูปในจอทีวี หรือจอคอมพิวเตอร์...ขอให้ออกมาโดนใจมีผลโหวตสูงสุด

ผู้ชนะเลิศมีผลโหวตสูงสุดจะได้รับไม้เทนนิสพร้อมลายเซ็นของนักเทนนิสระดับโลกที่เข้าร่วมการแข่งขัน PTT Thailand Open 2010 พร้อมทั้งบัตรเข้าชมการแข่งขันในรอบ Finals วันอาทิตย์ที่ 3 ตุลาคม จำนวน 2 ใบ และยังมีรางวัลบัตรเข้าชมการแข่งขันในแต่ละวัน ปลอดภัยให้อีกถึง 25 รางวัล หมาดเขตร่วมสนุก 23 กันยายนนี้

ผู้ที่ได้รับผลโหวตสูงสุดจนถึงวันที่ 23 กันยายน 2553 เวลา 9.00 น. เพียง 1 ท่าน จะได้รับรางวัลไม้เทนนิสพร้อมลายเซ็นของนักเทนนิสระดับโลกที่เข้าร่วมการแข่งขัน PTT Thailand Open 2010 พร้อมทั้งบัตรเข้าชมการแข่งขันในรอบ Finals วันอาทิตย์ที่ 3 ตุลาคม จำนวน 2 ใบ (ไม้เทนนิสพร้อมลายเซ็นจะได้รับหลังจบการแข่งขัน)

ผู้ที่ได้รับผลโหวตที่มีคะแนนรองลงมา จะได้รับรางวัลบัตรเข้าชมการแข่งขัน PTT Thailand Open 2010 2 ใบ ต่อ 1 รางวัล จำนวน 25 รางวัล ซึ่งผู้ที่ได้คะแนนสูงกว่าจะได้สิทธิ์รับบัตรในรอบที่เลือกไว้ หากรอบที่ตนเองต้องการ หากรอบที่เลือกเข้าชมนั้นเต็มแล้ว ก็จะทำให้สิทธิ์บัตรรอบอื่นแก่ผู้ที่มีคะแนนรองลงมา และไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้หลังการประกาศผลรางวัล ประกาศผลการรับรางวัลจากคะแนนโหวตสูงสุด ของประชาชนกลุ่มตัวอย่าง ในวันที่ 23 กันยายน 2553 ทาง www.virginradiothailand.com

2.2 สายการบิน เฮอร์มิซ แอร์ไลน์ส มอบโชคแก่ผู้โชคดีที่เข้า

ชมการแข่งขัน “พีทีที ไทยแลนด์ โอเพน 2010” เป็นรางวัลตั๋วโดยสารเครื่องบินเที่ยวยุโรปจำนวน 14 ใบ โดยมีเส้นทางในยุโรปให้เลือกถึง 67 เส้นทาง ทั้งนี้ เพียงแต่ผู้เข้าชมการแข่งขันกรอกรายละเอียดในบอร์ดคิง พาส เพื่อร่วมลุ้นโชคตั๋วโดยสารเครื่องบินเที่ยวยุโรปจำนวน 3 รางวัลๆ ละ 2 ใบ

นอกจากนั้น ในการแข่งขัน “พีทีที ไทยแลนด์ เทนนิส โอเพ่น 2010” รอบรองชนะเลิศ วันที่ 2 กันยายน และรอบชิงชนะเลิศ วันที่ 3 กันยายน 2553 จะมีการจับรางวัลตัว โดยสารเทียวยุโรปรอบละ 2 รางวัลๆ ละ 2 ที่นั่ง โดยการประกาศผู้โชคดีจะมาจากที่นั่งที่ผู้โชคดีนั่งขณะชมการแข่งขัน

2.3 คาเฟอเมซอน ร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการแข่งขันเทนนิส พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 วันที่ 25 กันยายน – 3 ตุลาคม 2553 ณ อิมแพ็คอารีน่า เมืองทองธานี รับส่วนลดในการซื้อบัตรเข้าชมการแข่งขันรอบใดก็ได้ทันที 15% เมื่อซื้อสินค้าครบ 50 บาทต่อ 1 บิลทุกรายการ

2.4 เอ็มไทย เพียงเพื่อนๆ ร่วมสนุกกับคำถามของเราก็มีสิทธิ์ลุ้นบัตร เทนนิสฟรี จำนวน 32 รางวัล รางวัลละ 2 ใบ โดยจะเริ่มเล่นวันที่ 27 กันยายน 2553 ถึงเวลาเที่ยงคืน วันที่ 27 กันยายน 2553 ระยะเวลาการเล่น 1 วัน วันและเวลาที่จะได้รับบัตรเข้าชม มีดังนี้

- วันที่ 01 ตุลาคม เวลา 19.00 จำนวน 6 ใบ = 3 รางวัล
- วันที่ 02 ตุลาคม เวลา 13.00 จำนวน 34 ใบ = 19 รางวัล
- วันที่ 03 ตุลาคม เวลา 13.00 จำนวน 20 ใบ = 10 รางวัล

โดยทางกลุ่มผู้สนับสนุนทั้ง 5 กลุ่ม ได้รับผลประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ คือ ป้ายโฆษณาข้างสนามและในบริเวณสนามแข่งขัน บัตรชมการแข่งขันและบริการระดับวีไอพี การออกอากาศทางสื่อต่างๆ และการเปิดบูธ

กลุ่มลูกค้า (Customer)

โดยบริษัท บีอีซี เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ได้แบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็นสองกลุ่ม คือ

2. กลุ่มลูกค้าที่เล่นกีฬาเทนนิส บริษัท บีอีซี เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ใช้กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ โดยการสร้างแรงจูงใจให้กลุ่มลูกค้าเข้าชมการแข่งขัน และร่วมกิจกรรม โดยผ่านกลวิธีดังนี้

การจัดกิจกรรมร่วมกับกลุ่มลูกค้า โดยการเปิดสอน พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น เทนนิส คลินิก 2553 โดยให้ผู้ที่สนใจลงชื่อและเข้าร่วมกิจกรรม โดยมีการนำนักเทนนิสระดับโลกมาเป็นผู้ฝึกสอนและใช้เป็นเครื่องมือดึงดูดกลุ่มลูกค้า

3. กลุ่มลูกค้าที่สนใจกีฬาเทนนิส และเข้าชมกีฬาเทนนิส รวมไปถึงที่ไม่ได้สนใจกีฬาเทนนิส

กลุ่มสื่อสารมวลชน (Mass Communication)

กลุ่มของการสื่อสารมวลชน คือกลุ่มที่มีลักษณะของการสื่อสารมวลชนประเภทต่างๆ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารมวลชน บทบาท หน้าที่ และอิทธิพลของการสื่อสารมวลชน ต่อสังคม การใช้การสื่อสารมวลชนเพื่อการศึกษาและพัฒนาสังคม โดยบริษัท บีอีซี เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ได้ใช้กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ โดยมีการจัดเตรียมสถานที่ไว้สำหรับเข้าชมการแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็นคอร์ตไฮด์หรือห้องสวีท แต่ละที่นั่งจะมีบริการอาหารและเครื่องดื่มโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม จัดกิจกรรมรับประทานอาหารร่วมกันในงานแถลงข่าวการจัดการแข่งขัน

กลุ่มบริษัท บีอีซี เวิลด์

กลุ่มบีอีซี เวิลด์ ได้รับการจัดตั้งขึ้นในปี 2538 โดยการรวมเอาบริษัทของ “มาลี นนท์” ที่ดำเนินกิจการเกี่ยวข้องกับธุรกิจดำเนินการออกอากาศและสื่อโฆษณา และธุรกิจการจัดหาและผลิตรายการโทรทัศน์เข้าด้วยกัน สามารถแยกออกเป็นกลุ่มตามลักษณะของธุรกิจที่ดำเนินกิจการได้ คือ

1. กลุ่มธุรกิจดำเนินการออกอากาศและสื่อโฆษณา ประกอบด้วย สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อใหม่
2. กลุ่มธุรกิจดำเนินการจัดหา-ผลิตรายการ จัดจำหน่ายรายการ ธุรกิจต่อเนื่องและสนับสนุน ทางด้านโทรทัศน์นั้น กลุ่มบีอีซี เวิลด์ ดำเนินงานบริหารสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ดำเนินการโดยบริษัท บางกอก เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ซึ่งมีสัญญาร่วมดำเนินกิจการส่งโทรทัศน์ให้กับบริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) ถึงเดือนมีนาคม 2563 โดยบริษัทเป็นเจ้าของเวลาออกอากาศทั้งหมด มีหน้าที่จัดผังรายการออกอากาศให้เหมาะสมทันสมัยอยู่เสมอ

สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. เป็นสถานีโทรทัศน์แบบไม่เก็บค่าบริการจากผู้รับชมแห่งที่สี่ของประเทศไทย เน้นเรื่องความบันเทิง ภายใต้สัญญาสัมปทานกับบริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) เริ่มแพร่ภาพเป็นปฐมฤกษ์ เมื่อวันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2513 เวลา 10.00 น. ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ออกอากาศด้วยระบบวีเอชเอฟ ความถี่ต่ำ ทางช่อง 3 จนถึงปี พ.ศ. 2550 หลังจากนั้น จึงเปลี่ยนมาออกอากาศในระบบยูเอชเอฟ ทางช่อง 32 มีคำขวัญประจำสถานีฯ ว่า คู่คุณค่าทุกนาที่ คู่ทีวีสีช่อง 3 และมี นายประวิทย์ มาลีนนท์ เป็นกรรมการผู้จัดการ

บริษัท บีอีซี เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ได้ใช้กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มบริษัท บีอีซี เวิลด์ โดยบริษัท บีอีซี เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ได้ดำเนินการผลิต และบริหารงาน การแสดงคอนเสิร์ต การแสดงจากต่างประเทศ รายการกีฬา และ รับจ้างจัด กิจกรรมรณรงค์ต่างๆ งานส่งเสริมการตลาด เกี่ยวกับธุรกิจกีฬาและบันเทิง เพื่อส่งให้กลุ่มบริษัท บีอีซี เวิลด์

โดยความเชื่อเหลือของบริษัท บีอีซี เวิลด์ ในการถ่ายทอดสดการแข่งขันเทนนิส ฟิทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 โดยออกอากาศทุกวันที่มีการแข่งขัน ในช่วงเวลาตั้งแต่ 13.00-16.00 และในการแข่งขันรอบชิงชนะเลิศตั้งแต่เริ่มแข่งขัน จบจนการแข่งขัน รวมไปถึงความช่วยเหลือทางโฆษณา และการประชาสัมพันธ์การแข่งขันเทนนิส ฟิทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553

กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ (Corporate branding Strategies)

คุณ สจ๊วต แมคคอนแนล ได้กล่าวว่า กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ ทำให้การแข่งขันและองค์กรต่างๆ ที่ให้การสนับสนุนมีภาพลักษณ์ที่ดี ก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ

โดยใช้กลวิธีในการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขัน และกลุ่มผู้สนับสนุนทั้งหมดจะได้สิทธิประโยชน์ในภาพรวมจาก บริษัท บีอีซี เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ดังนี้

ป้ายโฆษณาในสนาม

ป้ายโฆษณาข้างสนามและในบริเวณสนามแข่งขัน โดยกลุ่มผู้สนับสนุนทั้งหมด จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นทั้งผู้ชมในสนามและผู้ชมอีกนับล้านที่ชมอยู่ทางบ้าน ซึ่งทางกลุ่มบริษัท บีอีซี เวิลด์ ได้ถ่ายทอดสดการแข่งขัน ออกอากาศทุกวันที่มีการแข่งขัน ในช่วงเวลาตั้งแต่ 13.00-16.00 และในการแข่งขันรอบชิงชนะเลิศตั้งแต่เริ่มแข่งขัน จบจนการแข่งขัน

บัตรชมการแข่งขันและบริการระดับวีไอพี

ผู้สนับสนุนของ ฟิทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น ทุกคนจะได้รับแพ็คเกจที่นั่งระดับวีไอพี ไม่ว่าจะเป็นคอร์ตไซด์หรือห้องสวีท แต่ละที่นั่งจะมีบริการอาหารและเครื่องดื่มโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม รวมถึงได้ชมการแข่งขันเทนนิสจากมุมที่เยี่ยมยอดในเซ็นเตอร์คอร์ต เพื่อบริการแขกคนสำคัญของบริษัทด้วยการบริการระดับ 5 ดาว

การออกอากาศทางสื่อต่างๆ อย่างกว้างขวาง

การแข่งขัน ฟิทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น มีการแพร่ภาพออกอากาศมากมาย ทั้งในและต่างประเทศ ในช่วงสัปดาห์การแข่งขัน เรามีการแพร่ภาพ

- ในประเทศ ประมาณ 30 ชั่วโมง
- ระดับนานาชาติทั่วทุกมุม โลก

กลุ่มบริษัท บีอีซี ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดด้านกีฬานั้นจะมาร่วมงานกับรายการเทนนิส ฟิทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น อีกครั้ง จึงมั่นใจได้ว่ารายการ ฟิทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น จะมีการแพร่ภาพออกไปทั่วโลกอย่างมหาศาลแน่นอน

แผนโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของการแข่งขัน

รายการ ฟิฟที ไทยแลนด์ โอเพ่น มีแผนการประชาสัมพันธ์ทางสื่อหลากหลายรูปแบบเพื่อให้การแข่งขันเป็นที่รู้จักในวงกว้าง การแข่งขัน ฟิฟที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2010 จะมีการออกโฆษณาตามสื่อเหล่านี้

1. ข่าวประชาสัมพันธ์ต่างๆ

- โฆษณาทางโทรทัศน์ / วิทยุ
- โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร
- โฆษณาทางเครือข่ายธุรกิจต่าง ๆ
- โฆษณาตามไนท์คลับ / บาร์ / ศูนย์ออกกำลังกายต่าง ๆ
- โปสเตอร์โดยทั่วไป / โปสเตอร์ / สื่อโฆษณากลางแจ้ง
- โฆษณาและโปรโมชั่นทางอินเทอร์เน็ต
- กิจกรรมสนับสนุนด้านการตลาด

โดยกลุ่มผู้สนับสนุนทั้งหมดได้รับผลประโยชน์ในการสร้างภาพลักษณ์ของตัวองค์กร ก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ ใ้วางใจจากทางผู้จัดการแข่งขัน

บุรุษปอนเซอร์

บริเวณบุรุษของผู้สนับสนุนรอบสนาม ฟิฟที ไทยแลนด์ โอเพ่น เป็นบริเวณที่เหมาะสมสำหรับการจำหน่ายและแสดงสินค้าและบริการต่างๆ นอกจากผู้ชม ฟิฟที ไทยแลนด์ โอเพ่น แล้ว บุรุษเหล่านี้ยังดึงดูดผู้ที่มาชมนิทรรศการต่างๆ ในบริเวณอิมแพค เอ็กซิบิชั่น ฮอลล์ด้วย

กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เป็นคำที่นิยมเรียกกันในแวดวงวิชาการจนเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป หรืออีกนัยหนึ่งนั่นหมายถึง กิตติศัพท์ขององค์กร (Corporate Reputation) (Morley, 1998) นั่นเองในแวดวงการบริหารธุรกิจสมัยใหม่ คำว่า ภาพลักษณ์ ถูกนำมาพิจารณาเป็นองค์ประกอบประการหนึ่งในการบริหาร ช่วยเอื้อให้องค์กรธุรกิจดำเนินไปได้อย่างก้าวหน้าและมั่นคง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ซึ่งเกี่ยวข้องกับกลุ่มประชาชนจำนวนมาก และยังไปกว่านั้นในทางการบริหารธุรกิจยังอาจตีค่าได้ว่าภาพลักษณ์ของบริษัทเปรียบเสมือนสินทรัพย์ (Asset) อันมีค่าซึ่งยากจะประเมินออกมาเป็นตัวเลขทางบัญชีได้

ดังนั้น เมื่อกล่าวถึงภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด จึงสื่อความหมายรวมถึงภาพลักษณ์ทุกด้านที่ประกอบขึ้นจากส่วนต่างๆ ของธุรกิจ และสามารถส่งผลต่อความเคลื่อนไหวของภาวะทางการตลาดของธุรกิจทั้งในทางตรงและทางอ้อม เช่น เมื่อผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ดี ช่วยให้ผู้บริโภคต้องการซื้อ ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น และหากภาพลักษณ์ของตัวองค์กรดีด้วยอีกส่วนหนึ่ง ย่อมก่อให้เกิดความเชื่อถือใ้วางใจ จนอาจถึงขั้นชื่นชมและศรัทธา จึงมีผลต่อความจงรักภักดี

ในตราหือของสินค้า (Brand Loyalty) ทำให้สินค้าอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืนและส่วนครองตลาด (Market Share) เติบโตรุดหน้า

โดยบีอีซี เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ทำให้ผู้รับสารเห็นว่าสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3 เป็นสถานีที่ส่งเสริมกิจกรรมที่ดีต่อสังคม ในฐานะที่เป็นสื่อมวลชนของกลุ่มบีอีซี เวิลด์ และเป็นองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ของไทย กลุ่มบีอีซีจึงให้ความสำคัญต่อการมีความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม โดยทำกิจกรรมเพื่อสังคมมาตลอด โดยเฉพาะในนามของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3 ซึ่งเปิดโอกาสให้กับพนักงาน ดารา นักแสดงของช่อง และแฟนคลับ ได้มีส่วนร่วมเพื่อช่วยเหลือสังคมและโลกด้วย

สรุปกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของการจัดการแข่งขันเทนนิส พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 ได้แก่

1. กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อที่จะเอื้อประโยชน์ทางธุรกิจ ความร่วมมือทางธุรกิจ โดยการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า 4 กลุ่ม ประกอบด้วยบริษัทแม่ (กลุ่มบริษัท บีอีซี เวิลด์), กลุ่มผู้สนับสนุน, กลุ่มสื่อมวลชน, กลุ่มลูกค้า โดยใช้กลวิธีการอุปถัมภ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ และการให้ของตอบแทนลูกค้า ได้รับผลประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ คือ ทำให้เกิดความเชื่อใจ และเกิดการร่วมมือระหว่างกลุ่มผู้จัดและกลุ่มผู้ให้การสนับสนุน

2. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์ของตัวองค์กรที่ดี ย่อมก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจ ให้เห็นว่า เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้กลวิธีการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขัน โดยจะได้รับผลประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ เช่น ป้ายโฆษณาข้างสนามและในบริเวณสนามแข่งขัน บัตรชมการแข่งขันและบริการระดับวีไอพี การออกอากาศทางสื่อต่างๆ และการเปิดบูท

ผลของการใช้กลยุทธ์ ถือว่าประสบความสำเร็จในการจัดการแข่งขัน เนื่องจากมีผู้ชมเข้าร่วมดูการแข่งขันเป็นจำนวนมาก มียอดจำหน่ายบัตรเข้าชมการแข่งขันมากขึ้น ทำให้องค์กรมีภาพลักษณ์ จากกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย และได้ใช้กลวิธีในการประชาสัมพันธ์เพื่อกระจายข้อมูลข่าวสารขององค์กรให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบกิจกรรมที่ได้จัดขึ้น

ข้อมูลปฐมภูมิจากการวิเคราะห์เอกสารข้อมูลโดยตรง ด้วยศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับข่าวจากการประชาสัมพันธ์ของการแข่งขันเทนนิส ฟีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 ได้แก่

1). ข่าวที่ได้รับการเผยแพร่ทางสื่อมวลชนแขนงต่างๆ เช่น ข่าวจากหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ เช่น หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน และหนังสือพิมพ์เดอะเนชั่น



ข่าวดังกล่าวมีที่มาจาก การประชาสัมพันธ์ของหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ วันที่ 22 กันยายน 2553 เวลา 17.30 น. ซึ่งสามารถสรุปออกมาได้ว่า ราฟาเอล นาดาล นักเทนนิสมือ 1 ของโลกชาว สเปน เดินทางถึงประเทศไทยเรียบร้อยแล้วด้วยสายการบินเตอร์กิชแอร์ไลน์ เที่ยวบินที่เค 60 จากเมืองบาร์เซโลน่า ประเทศสเปน ไปเมืองอิสตันบูล ประเทศตุรกี ท่ามกลางสื่อมวลชนที่รอทำข่าวการ มาร่วมแข่งขันเทนนิส "ฟีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2010"



ข่าวดังกล่าวมีที่มาจากการประชาสัมพันธ์ของหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน วันที่ 22 กันยายน 2553 เวลา 18.06 น. ซึ่งสามารถสรุปออกมาได้ว่า ราฟาเอล นาตาล นักเทนนิสมือ 1 ของโลกชาว สเปน เดินทางถึงประเทศไทยเรียบร้อยแล้วด้วยสายการบินเตอร์กิชแอร์ไลน์ เที่ยวบินที่เค 60 จากเมืองบาร์เซโลน่า ประเทศสเปน ไปเมืองอิสตันบูล ประเทศตุรกี ท่ามกลางสื่อมวลชนที่รอทำข่าวการ มาร่วมแข่งขันเทนนิส "พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2010"



ข่าวดังกล่าวมีที่มาจากการประชาสัมพันธ์ของหนังสือพิมพ์ ไทยรัฐ วันที่ 22 กันยายน 2553 เวลา 08.45 น. ซึ่งสามารถสรุปออกมาได้ว่า ราฟาเอล นาตาล นักเทนนิสมือ 1 ของโลกชาวสเปน เดินทางถึงประเทศไทยเรียบร้อยแล้วด้วยสายการบินเตอร์กิชแอร์ไลน์ เที่ยวบินที่เค 60 จากเมืองบาร์เซโลน่า ประเทศสเปน ไปเมืองอิสตันบูล ประเทศตุรกี และนาตาลได้เดินทางไปยัง อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ เพื่อพักผ่อน มีกำหนดในการทำกิจกรรมดังนี้ ในวันที่ 28 กันยายน ร่วมกิจกรรมปลูกป่า วันที่ 29 กันยายน เข้าพบ นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นายกรัฐมนตรี และวันที่ 30 กันยายน แข่งขันเทนนิส "พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2010" ในรอบแรก



ข่าวดังกล่าวมีที่มาจากการประชาสัมพันธ์ของหนังสือพิมพ์ เดอะเนชั่น วันที่ 22 กันยายน 2553 เวลา 11.25 น. ซึ่งสามารถสรุปออกมาได้ว่า ราฟาเอล นาตาล นักเทนนิสมือ 1 ของโลกชาว สเปน เดินทางถึงประเทศไทยเรียบร้อยแล้วด้วยสายการบินเตอร์กิชแอร์ไลน์ เที่ยวบินที่เค 60 จาก เมืองบาร์เซโลนา ประเทศสเปน ไปเมืองอิสตันบูล ประเทศตุรกี

สรุปข่าวทั้งหมดได้รับการเผยแพร่ทางสื่อมวลชนแขนงต่างๆ เช่น ข่าวจากหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ เช่น หนังสือพิมพ์ บางกอกโพสต์ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน และหนังสือพิมพ์เดอะเนชั่น ทำให้ผู้ชมสามารถรับรู้ และทราบถึงข่าวประชาสัมพันธ์ของการจัดการแข่งขันที่จะเกิดขึ้น

2).ข่าวที่ได้รับการเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต/ เว็บไซต์



ข่าวดังกล่าวมีที่มาจากการประชาสัมพันธ์ของหนังสือพิมพ์มติชน วันที่ 16 กันยายน 2553 เวลา 18.30 น. ซึ่งสามารถสรุปออกมาได้ว่า นายสุวัจน์ ลิปตพัลลภ นายกลอนเทนนิสสมาคมแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ ในฐานะประธานคณะกรรมการอำนวยการจัดการแข่งขัน พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2010 แถลงข่าวถึงการเตรียมความพร้อม การแข่งขัน พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2010 ซึ่งจะจัดขึ้นระหว่างวันที่ 25 กันยายน - 3 ตุลาคม 2553 ที่ อิมแพคอารีนา เมืองทองธานี ส่วน ราฟาเอล นาตาล นักเทนนิสมือวางอันดับ 1 ของโลก เจ้าของแชมป์ยูเอสโอเพ่นคนล่าสุด ยืนยันอย่างเป็นทางการแล้วว่า จะเข้าร่วมการแข่งขัน เทนนิส พีทีที ไทยแลนด์โอเพ่น ในครั้งนี้อย่างแน่นอน และจะถือโอกาสนี้พักผ่อนที่ประเทศไทย



ข่าวดังกล่าวมีที่มาจากการประชาสัมพันธ์ของหนังสือพิมพ์มติชน วันที่ 21 กันยายน 2553 เวลา 17.24 น. ซึ่งสามารถสรุปออกมาได้ว่า ราฟาเอล นาดาล นักเทนนิสมือ 1 ของโลกชาวสเปน พร้อมด้วย มาร์ก โลเปซ นักหวดร่วมชาติ และเพื่อนสนิทอีก 7 คน เดินทางถึงประเทศไทยเรียบร้อยแล้วด้วยสายการบินเตอร์กิชแอร์ไลน์ เที่ยวบินที่เค 60 จากเมืองบาร์เซโลน่า ประเทศสเปน ไปเมืองอิสตันบูล ประเทศตุรกี โดยมีนายสุวัจน์ ลิปตพัลลภ นายกลอนเทนนิสสมาคมแห่งประเทศไทยฯ , นายไบรอัน แอล มาร์กเกอร์ กรรมการบริษัท บีอีซี เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) และ นายสร้อย รังคสิริ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) และเลขาธิการลอนเทนนิสสมาคม ต้อนรับที่สนามบินสุวรรณภูมิ ให้การต้อนรับ ท่ามกลางสื่อมวลชนที่รอทำข่าวการมาร่วมแข่งขันเทนนิส "พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2010"



ข่าวดังกล่าวมีที่มาจากการประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์เอ็มไทย วันที่ 22 กันยายน 2553 เวลา 08.45 น. ซึ่งสามารถสรุปออกมาได้ว่า วันที่ 21 กันยายน 2553 เวลา 16.30 น. ราฟาเอล นาดาล นักเทนนิสชาวสเปน มือ 1 ของโลก ได้เดินทางถึงโรงแรมที่พักที่ อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ เป็นที่เรียบร้อยแล้ว หลังนั่งเครื่องบินถึงท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในเวลา 13.05 น. โดย นาดาล จะเข้าพักผ่อนที่โรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล หัวหิน กับเพื่อนสนิทรวมทั้งหมด 8 วัน และมีกำหนดการ

กลับกรุงเทพฯ ในวันที่ 28 กันยายน 2553 เพื่อเข้าร่วมการแข่งขันเทนนิสรายการ “พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2010”



ข่าวดังกล่าวมีที่มาจากการประชาสัมพันธ์ของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ออนไลน์ วันที่ 25 กันยายน 2553 เวลา 16.45 น. ซึ่งสามารถสรุปออกมาได้ว่า ราฟาเอล นาดาล นักเทนนิสชาวสเปน มือ 1 ของโลก ได้ร่วมทำบุญตักบาตรพระสงฆ์จำนวน 18 รูป ที่เดินบิณฑบาตมายังบริเวณชายหาดด้านหน้าโรงแรมที่พัก อินเทอร์เน็ตคอนติเนนตัล หัวหิน รีสอร์ท จ.ประจวบคีรีขันธ์ เวลา 07.30 น.



ข่าวดังกล่าวมีที่มาจากการประชาสัมพันธ์ของสยามกีฬารายวัน วันที่ 25 กันยายน 2553 เวลา 22.09 น. ซึ่งสามารถสรุปออกมาได้ว่า เวลา 07.30 น. ราฟาเอล นาดาล นักเทนนิสชาวสเปน มือ 1 ของโลก ได้ร่วมทำบุญตักบาตรพระสงฆ์จำนวน 18 รูป ที่ริมชายหาดหน้าโรงแรมที่พัก เวลา 08.30 น. ได้ออกกรอบติกอล์ฟที่สนามกอล์ฟ บ้านยัน และเวลา 13.30 น. ได้เข้าร่วมการเล่นเจ็ดสีกีกับเพื่อนๆ ที่หาดหน้าโรงแรมที่พัก



ข่าวดังกล่าวมีที่มาจากการประชาสัมพันธ์ของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐออนไลน์ วันที่ 28 กันยายน 2553 เวลา 15.18 น. ซึ่งสามารถสรุปออกมาได้ว่า ราฟาเอล นาตาล นักเทนนิสชาวสเปน มือ 1 ของโลก ร่วมทำกิจกรรมส่งท้ายก่อนกลับกรุงเทพฯ ด้วยการปลูกต้นไม้ ตามโครงการลดโลกร้อน “1 ล้านกล้าถวายพ่อ” ในช่วงเวลา 13.00 น.ที่โรงพยาบาลสัตว์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์



ข่าวดังกล่าวมีที่มาจากการประชาสัมพันธ์ของหนังสือพิมพ์มติชนออนไลน์ วันที่ 28 กันยายน 2553 เวลา 22.16 น. ซึ่งสามารถสรุปออกมาได้ว่า ราฟาเอล นาตาล นักเทนนิสชาวสเปน มือ 1 ของโลก ร่วมทำกิจกรรมส่งท้ายก่อนกลับกรุงเทพฯ ด้วยการปลูกต้นไม้ ตามโครงการลดโลกร้อน “1 ล้านกล้าถวายพ่อ” ที่โรงพยาบาลสัตว์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ เวลา 13.00 น. โดยร่วมกับประชาชนที่สนใจเข้าร่วมกิจกรรม



ข่าวดังกล่าวมีที่มาจากการประชาสัมพันธ์ของสยามกีฬารายวัน วันที่ 28 กันยายน 2553 เวลา 22.40 น. ซึ่งสามารถสรุปออกมาได้ว่า เวลา 07.30 น. ราฟาเอล นาตาล นักเทนนิสชาวสเปน มือ 1 ของโลก ได้ร่วมกิจกรรมปลูกต้นไม้ "โครงการ 1 ล้านกล้าถวายพ่อ" ของ ปตท. ที่หัวหิน พร้อมควักเงิน 3 แสนบาท ให้ศูนย์รักสุนัข รพ.สัตว์ ม.เกษตรฯ ที่หัวหินอีกด้วย



ข่าวดังกล่าวมีที่มาจากการประชาสัมพันธ์ของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐออนไลน์ วันที่ 30 กันยายน 2553 เวลา 06.00 น. ซึ่งสามารถสรุปออกมาได้ว่า ราฟาเอล นาตาล นักเทนนิสชาวสเปน มือ 1 ของโลก และชวณมาร์ติน เคล โปโตร นักเทนนิสชาวอาร์เจนตินา มือ 5 ของโลก ได้เข้าร่วมงานมีทแอนด์ กรี๊ด เป็นงานเปิดตัวสองนักเทนนิส และยังเปิดโอกาสให้แฟนๆ และสื่อมวลชนสามารถเข้าไปร่วมทำข่าว สอบถามพูดคุยได้

สรุปข่าวทั้งหมดได้รับการเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต/ เว็บไซต์ เป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อจากอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ จากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ต่างๆ ในเว็บไซต์ ทำให้ผู้ชมสามารถรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของการจัดการแข่งขันได้เป็นอย่างดี

3). วารสารข่าว ข่าวแจก (News release) และเอกสารขององค์กร



เอกสารดังกล่าวมีที่มาจากการประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น วันที่ 22 กรกฎาคม 2553 ซึ่งสามารถสรุปออกมาได้ว่า เทนนิส พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2010 สร้างความฮือฮา โดยได้รับการตอบรับจากมือวางอันดับ 1 ของโลก แชมป์เฟรนช์โอเพ่น, วิมเบิลดัน และ ยูเอส โอเพ่น ราฟาเอล นาดาล นักเทนนิสชาวสเปน ที่พร้อมดวงแรกเกิดกับมือวางอันดับ 7 ของโลกอย่าง สเวน มาร์ติน เดล ปอโตร นักเทนนิสชาวอาร์เจนตินา พร้อมด้วยแชมป์เทนนิสโอลิมปิกอย่าง เฟอ์นันโด กอนซาเลซ นักเทนนิสชาวชิลี และดาวรุ่งปี 2010 อย่าง เออร์เนสท์ส กุลบิส นักเทนนิสชาว ลัตเวีย โดยในปีนี้ การแข่งขันจะจัดขึ้น ในวันที่ 25 กันยายนถึง 3 ตุลาคมนี้ ณ อิมแพ็ค อารีน่า เมืองทองธานี



เอกสารดังกล่าวมีที่มาจากการประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น วันที่ 31 สิงหาคม 2553 ซึ่งสามารถสรุปออกมาได้ว่า สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ร่วมกับ ภราดร ศรีชาพันธุ์ จัดกิจกรรมพิเศษชวนน้องๆเยาวชนไทยที่สนใจและชื่นชอบการเล่นเทนนิส เข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ “Singha Super Kids with Paradorn” โดยหัวหน้าคณะทัวร์ คือพี่บอล-ภราดร เตรียมพาน้องๆ ที่ผ่าน

เข้าร่วมชมรมนักเทนนิสระดับโลก โซฟีมี้อการหวดลูกสักหลาด พร้อมสัมผัสประสบการณ์พิเศษถึงสนามเซ็นเตอร์คอร์ท สนามซ้อม ห้องวีไอพี และห้องพักผ่อนกีฬา ในการแข่งขันเทนนิส รายการ “พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2010”



เอกสารดังกล่าวมีที่มาจากการประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น วันที่ 31 สิงหาคม 2553 ซึ่งสามารถสรุปออกมาได้ว่า สายการบิน เดอร์ภิข แอร์ไลน์ส สายการบินแห่งชาติประเทศไทย ได้เซ็นสัญญา ในการเป็นผู้สนับสนุนระดับ แพลตตินั่ม สปอนเซอร์ (Platinum sponsor) ด้านการเดินทางในการแข่งขัน รายการ “พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2010” โดย สุวัจน์ ลิปตพัลลภ นายกอลนเทนนิสสมาคมแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ พร้อมด้วย ประสาร มาลินนท์ ประธานกรรมการบริหาร บริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน), ไบรอัน แอล มาร์กเกอร์ กรรมการผู้จัดการบริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ร่วมแถลงข่าวพิธีเซ็นสัญญา เป็นผู้สนับสนุนด้านการเดินทางในการแข่งขันเทนนิส “พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2010” โดยมี มร. อัดนัน ไอคัช ผู้อำนวยการประจำประเทศไทย และกัมพูชา สายการบิน เดอร์ภิข แอร์ไลน์ส เป็นผู้ลงนามสัญญา ณ อาคารมาลีนนท์ ทาวเวอร์ พระราม 4



เอกสารดังกล่าวมีที่มาจากการประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น วันที่ 31 สิงหาคม 2553 ซึ่งสามารถสรุปออกมาได้ว่า โครงการ “พลังเร็กเก็ตเพื่อเด็กไทย ปี 2” ทางบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เชิญทุกท่านเป็นส่วนหนึ่งในการร่วมจุดประกายอนาคตเด็กไทย ด้วยการบริจาคไม้เทนนิสใหม่หรือเก่าที่ยังสามารถใช้งานได้ ร่วมบริจาคเร็กเก็ตถึง 20 กันยายน 2553 ณ ลอนเทนนิสสมาคมแห่งประเทศไทย สโมสรกีฬา และสถานีน้ำมันปตท.



เอกสารดังกล่าวมีที่มาจากการประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น วันที่ 7 กันยายน 2553 ซึ่งสามารถสรุปออกมาได้ว่า กรุงเทพมหานคร ร่วมกับ บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ผู้จัดการแข่งขัน พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2010 จัดโครงการ “บีเอ็มเอ เทนนิส ฮีตฮ็อตส์ 2010” เป็นปีที่ 4 ติดต่อกัน เพื่อสอนเทคนิคการตีเทนนิส โดยนักเทนนิสระดับอาชีพ โดยมี ดนัย อุดมโชค, สนั่นตร-สรรชัย รัตวิวัฒน์ พร้อมด้วยโค้ชเทนนิสทีมชาติอย่าง วิทยา สำเร็จ, พชรพล คำสมาน, อรรถพล ฤทธิวัฒน์ะพงส์ ร่วมให้การฝึกสอนอย่างใกล้ชิดแก่เยาวชนจากศูนย์ฝึกกีฬาเทนนิส กรุงเทพมหานคร และเยาวชนที่สนใจสมัครเข้าร่วมโครงการกว่า 200 คน อายุระหว่าง 8 – 18 ปี กำหนดจัดขึ้น 2 ครั้ง ในวันเสาร์ที่ 4 กันยายน 2553 ณ สนามวชิรเบญจทัศน์ (สวนรถไฟ) และวันอาทิตย์ที่ 5 กันยายน 2553 ณ ลอนเทนนิสสมาคมแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ เวลา 10.00 – 12.00 น.



เอกสารดังกล่าวมีที่มาจากการประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น วันที่ 10 กันยายน 2553 ซึ่งสามารถสรุปออกมาได้ว่า “อีซี่ เอ็ม 105.5” ได้รับสิทธิ์เป็นคลื่นวิทยุเพียงคลื่นเดียวที่ได้รับสิทธิมอบของขวัญสุดพิเศษเพื่อแฟนรายการ โดยเฉพาะ เพียงแค่ขอเพลงที่คุณอยากฟังในช่วง “Easy Request” (อีซี่ รีควีส) กับ “ดีเจ.เจเจ จามจู้รี-ดีเจ.นิป นวนันท์-ดีเจ.เอ วีระ ” ติดตามกติกการร่วมสนุกได้ตั้งแต่เวลา 09.00 – 19.00 น. ทุกวันจันทร์-ศุกร์ รับไปเลยบัตรเข้าชมการแข่งขัน “Ptt Thailand Open 2010” ให้เกี่ยวแขนคนรู้ใจไปกรี๊ดนักเทนนิสในดวงใจกันถึงขอบสนาม ตั้งแต่ วันที่ 1-24 กันยายน



เอกสารดังกล่าวมีที่มาจากการประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น วันที่ 16 กันยายน 2553 ซึ่งสามารถสรุปออกมาได้ว่า สาวงามจากเวที มิสไทยแลนด์เวิลด์ ในการทำหน้าที่ บอลเกิลด์ (Ball Girl) หรือ เด็กเก็บบอลใน พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2010 โดยสาวสวยจากเวทีมิสไทยแลนด์เวิลด์ ร่วมฝึกซ้อมทั้งภาคทฤษฎี กฎ กติกา รวมถึงการลงทำการฝึกซ้อมในสนามจริง ณ

สปอร์ต แอนด์ สปา รามคำแหง การแข่งขันจะมีขึ้นในระหว่าง วันที่ 25 กันยายน - 3 ตุลาคมนี้ ณ อิมแพค อารีน่า เมืองทองธานี



เอกสารดังกล่าวมีที่มาจากการประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น วันที่ 21 กันยายน 2553 ซึ่งสามารถสรุปออกมาได้ว่า ราฟาเอล นาดาล เดินทางถึงประเทศไทยแล้ว ด้วยสายการบิน เทอร์กิช แอร์ไลน์ส เที่ยวบิน TK 60 ใช้เวลา 13 ชั่วโมงจากประเทศสเปน โดยมี คุณสุวัจน์ ลิปตพัลลภ ประธานคณะกรรมการจัดการแข่งขันเทนนิส พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2010, คุณสร้อย รังคศิริ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่การตลาดพาณิชย์และต่างประเทศ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และ คุณไบรอัน แอล มาร์การ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ให้การต้อนรับ



เอกสารดังกล่าวมีที่มาจากการประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น วันที่ 29 กันยายน 2553 ซึ่งสามารถสรุปออกมาได้ว่า เฟอร์นันโด เบร์ดาสโก้ นักหวดมืออันดับ 8 ของโลกจากสเปน สร้างความประทับใจให้กับแฟนเทนนิสชาวไทย หลังขึ้นเวทีโชว์ศิลปะแม่ไม้มวยไทยร่วมกับ สมจิตร จงจอหอ และภราดร ศรีชาพันธุ์ นักเทนนิสชาวไทย ณ เวทีบริเวณบูธเปียร์สิงห์ เวลา 13.00 – 14.00 น.

สรุปข่าวทั้งหมดได้รับจากวารสารข่าว ข่าวแจก (News release) และเอกสารขององค์กร เป็นการเผยแพร่การประชาสัมพันธ์ของการจัดการแข่งขัน โดยทางบริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ร่วมกับ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จัดทำเว็บไซต์ของการจัดการแข่งขันขึ้นมา ทำให้ผู้ชมสามารถรับรู้ และทราบถึงประวัติของการแข่งขัน กลุ่มผู้สนับสนุนแต่ละระดับ ผลการแข่งขันในแต่ละปี และช่องทางการประชาสัมพันธ์

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ของการจัดการแข่งขันเทนนิส พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 ทำการกำหนดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และผู้ให้ข้อมูลหลักคือ บริษัท บีอีซี เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด และผู้สนับสนุน จำนวน 18 องค์กรในการจัดการแข่งขันเทนนิส พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 ระหว่างวันเสาร์ที่ 25 กันยายน จนถึงวันอาทิตย์ที่ 3 ตุลาคม 2553 โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และการวิเคราะห์เอกสารข้อมูล ต่างๆ รวมถึงข่าวประชาสัมพันธ์ที่ใช้ดำเนินการแข่งขันเทนนิส พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 นำข้อมูลที่ได้มาสรุป และรวบรวมเป็นประเด็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ และกลวิธีการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของการแข่งขัน

ข้อมูลปฐมภูมิจากบุคคล (Primary Data) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลยุทธ์ และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ของการแข่งขันเทนนิส พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553

ข้อมูลปฐมภูมิจากการวิเคราะห์เอกสารข้อมูลโดยตรง เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารมาจากสื่อมวลชนแขนงต่างๆ เช่น ข่าวจากหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ , ข่าวที่ได้รับการเผยแพร่จากอินเทอร์เน็ต/ เว็บไซต์, วารสารข่าว ข่าวแจก (News release) เอกสารขององค์กร

การประชาสัมพันธ์จะทำให้ประสบความสำเร็จนั้นต้องอาศัยการวางแผน และการร่วมมือกันอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อการสร้างความมั่นใจว่ากิจกรรมต่างๆ ที่แต่ละองค์กรได้ดำเนินไปตามแผนที่วางไว้ และประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย นอกจากนี้ยังทำให้การสื่อสารเป็นไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ทำให้เกิดความน่าสนใจเพิ่มขึ้น ดังนั้นการจัดการแข่งขันเทนนิส พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 จึงถือว่าประสบความสำเร็จในการจัดการแข่งขัน เนื่องจากมีผู้ชมเข้าร่วมดูการแข่งขันเป็นจำนวนมาก มียอดจำหน่ายบัตรเข้าชมการแข่งขันมากขึ้น ทำให้องค์กรมีภาพลักษณ์จากกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระจายข้อมูลข่าวสารขององค์กรให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบถึงกิจกรรมที่ได้จัดขึ้น

การจัดการแข่งขันเทนนิส ฟิทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 ทางบริษัท บีอีซี เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ได้ใช้การแข่งขันครั้งนี้เป็นผลิตภัณฑ์ขององค์กร และเป็นตัวแทนขององค์กร ผู้ชมจึงสนใจเข้าร่วมดูการแข่งขันเป็นจำนวนมาก ซึ่งไม่ได้ทำให้ผู้ชมชื่นชอบหรือสนใจในตัวองค์กร การประชาสัมพันธ์คือการสร้างความสัมพันธ์ ทำให้กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบและสนใจองค์กร ทำให้การแข่งขันเทนนิส ฟิทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 ไม่ใช่การประชาสัมพันธ์ แต่เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การโฆษณา และการตลาดขายตรงขององค์กร

ผลการวิจัยพบว่า

การเสนอผลการวิจัยเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของการแข่งขันเทนนิส ฟิทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553” ได้ดำเนินไปตามวัตถุประสงค์ของผลการวิจัยที่กำหนดไว้ จากการเก็บข้อมูลด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการเก็บรวบรวมจากเอกสารต่างๆ และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกพบว่า

1. ข้อมูลปฐมภูมิจากบุคคล (Primary Data) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยนำข้อมูลมาจากการสัมภาษณ์กลยุทธ์ และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ของการแข่งขันเทนนิส ฟิทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553

1.1 กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อที่จะเอื้อประโยชน์ทางธุรกิจ ความร่วมมือทางธุรกิจ เพื่อการดำเนินการจัดการแข่งขันเป็นไปโดยง่าย สำเร็จเรียบร้อย และรวมไปถึงสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยง่ายและเข้าใจความต้องการของกลุ่มลูกค้า โดยการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า 4 กลุ่ม คือ บริษัทแม่ (กลุ่มบริษัท บีอีซี เวิลด์) กลุ่มผู้สนับสนุน กลุ่มสื่อมวลชน และกลุ่มลูกค้า และได้ทำกิจกรรมร่วมกัน ได้แก่

1). งานแถลงข่าวการจัดการแข่งขันเทนนิสเอทีพีทัวร์ “ฟิทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553” ในวันที่ 22 กรกฎาคม 2553 ที่โรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล รับประทานอาหารร่วมกัน และในวันที่ 16 กันยายน 2553 เวลา 14.15 น. ได้จัดแถลงข่าวการเตรียมความพร้อมการแข่งขัน ฟิทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 มีข้อดีคือ ทำให้กลุ่มลูกค้าทราบและติดตามการแข่งขัน เทนนิส ฟิทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553

2). การจัดประชุม เพื่อแจกแจงรายละเอียด และบทบาทหน้าที่ต่างๆ ในการจัดการแข่งขันเทนนิส ฟิทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 เช่น การจัดประชุมอาสาสมัคร การจัดประชุมคณะกรรมการจัดการแข่งขัน และการจัดประชุมสื่อแขนงต่างๆ ในวันที่ 16 กันยายน 2553 มีข้อดีคือ ทำให้สามารถปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับอย่างมีประสิทธิภาพ และยังเป็นการประชาสัมพันธ์การแข่งขัน เทนนิส ฟิทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553

ซึ่งมีความสอดคล้องกับ ชื่อจิตต์ แจ็งเจนกิจ (2544) กล่าวว่า การบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ จะทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ มีการรับรู้ที่ดี ตลอดจนรู้สึกชอบบริษัทและสินค้าของบริษัททั้งนี้จะมุ่งเน้นที่กิจกรรมสารสื่อสารแบบสองทาง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย เป็นระยะเวลายาวนาน และมีความสอดคล้องกับดวงพร คำณวัฒน์ และวาสนา จันท์สว่าง (2536) ที่กล่าวว่า กิจกรรมทุกอย่างที่รวมอยู่ในกระบวนการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างทัศนคติและความสัมพันธ์ของหน่วยงานกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง กิจกรรมต่างๆ ที่จะเป็นการประชาสัมพันธ์องค์กร ได้มาก คือ การบริการสังคม การให้สวัสดิการ และการให้ผลประโยชน์แก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ถือว่าเป็นการจัดบริการในรูปแบบของการคืนกำไรแก่สังคม เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกัน

โดยใช้

กลวิธีการจัดกิจกรรมพิเศษ

1. บอลเกิร์ล (Ball Girl) เป็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์การแข่งขันเทนนิส ฟิทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 โดยคัดเลือกสาวงามจากเวทีประกวดมิสไทยแลนด์เวิลด์ ผู้ผ่านรอบ 40 คนสุดท้ายมาทั้งหมด 14 คน และมีการจัดแถลงข่าว ให้ผู้สื่อข่าวเข้าร่วมกิจกรรมการฝึกซ้อมเก็บลูกเทนนิสของบรรดาสาวงาม ในวันที่ 15 กันยายน ที่สปอร์ตเอนด์สพา บาเย ชารามย์ และปฏิบัติหน้าที่ในช่วงการแข่งขันระหว่างวันที่ 25 กันยายน - 3 ตุลาคม 2553 เวลา 19.00 น.เป็นต้นไป ซึ่งเป็นคู่แรกหรือคู่เอกของวันในการแข่งขัน (นักกีฬาระดับโลกและนักกีฬาทีมชาติไทย) ที่อิมแพค อารีน่า เมืองทองธานี เพื่อสร้างสีสันและโปรโมตการแข่งขันเทนนิส ฟิทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น อีกทั้งยังเป็นการดึงดูดผู้ชมให้เข้ามาชมการแข่งขัน

2. โครงการ “บีเอ็มเอ เทนนิส ฮีต ช็อคส์ 2553” โครงการนี้จัดขึ้นเพื่อเปิดโอกาสให้เด็กเยาวชนอายุระหว่าง 8 – 18 ปีที่มีความสนใจในกีฬาเทนนิส ได้เข้าร่วม ฝึกซ้อมกับนักกีฬาระดับโลก นักกีฬาทีมชาติไทย และผู้ฝึกสอนนักกีฬาทีมชาติไทยชุดปัจจุบัน นำโดยคณบดี อุดมโชค, สนธิตร-สรราชัย รัตวัฒน์ , วิทยา สำเร็จ , พชรพล คำสมาน , อรรถพล ฤทธิวัฒน์พะงศ์ จัดขึ้น 2 ครั้ง ครั้งที่ 1 ในวันเสาร์ที่ 4 กันยายน ณ สนามวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) เวลา 9.00 น. – 12.00 น. และครั้งที่ 2 ในวันอาทิตย์ที่ 5 กันยายน ณ ลอนเทนนิสสมาคมแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ เวลา 9.00 น. – 12.00 น.

3. โครงการ “พลังเร็กซ์เกิด เพื่อเด็กไทย ปี 2” โครงการนี้จัดขึ้นเพื่อสนับสนุนอุปกรณ์การเล่นเทนนิสให้แก่เยาวชน และเยาวชนที่ด้อยโอกาสแต่มีใจรักในกีฬาเทนนิส โดยมีลอนเทนนิสสมาคมแห่งประเทศไทย สโมสรกีฬา และสถานีน้ำมันปตท. เป็นผู้รับบริจาคไม้เทนนิส และอุปกรณ์ต่างๆ โดยทุกไม้ที่บริจาคจะได้รับเสื้อและหมวก ปตท. 1 ชุดพร้อมทั้งคู่มือที่ประกอบ

ไปด้วย 2 ส่วน ส่วนที่หนึ่งนำไปแลกเปลี่ยนชมการแข่งขัน ฟิทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2010 (รอบวันพุธที่ 29 หรือ วันพฤหัสบดีที่ 30 กันยายน 2553 รอบเวลา 19:00 น. จำนวน 2 ใบ) ที่บูธไทยทิกเก็ตเมเจอร์ เมืองทองธานี ส่วนที่สอง เขียนชื่อส่งที่สถานีน้ำมันเพื่อลุ้นรับไม้เทนนิสพร้อมลายเซ็นนักเทนนิสชื่อดัง ทั้งสิ้น 10 รางวัล

4. กิจกรรมครอบครัว กิจกรรมนี้จัดขึ้นเพื่อโปรโมตและประชาสัมพันธ์เทนนิส ฟิทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 โดยให้ครอบครัว (พ่อแม่ พี่น้อง ฯลฯ) ได้เข้าร่วมชมการแข่งขัน ด้วยแพ็คเกจครอบครัว "PTT Family Pack" ราคาพิเศษ ชื่อ 4 ใบ แกรม 1 ใบ ในรอบเดียวกัน ตั้งแต่วันที่ 24 กรกฎาคม จนถึงวันที่ 3 ตุลาคม ที่บูธไทยทิกเก็ตเมเจอร์ อิมแพ็ค อารีนา เมืองทองธานี

5. กิจกรรมโชว์ศิลปะแม่ไม้มวยไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสีสันให้กับวงการมวยและวงการเทนนิส ทั้งยังเป็นการดึงดูดผู้ชม และประชาสัมพันธ์การแข่งขันเทนนิส ฟิทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 โดยในกิจกรรมได้นำเฟอร์นันโด เบร์ดาสโก นักหวดมืออันดับ 8 ของโลก จากสเปนมาสร้างความประทับใจให้กับแฟนเทนนิสชาวไทย โดยมีราคร ศรีชาพันธุ์ อดีตนักเทนนิสมืออันดับ 9 ของโลกชาวไทย และ สมจิตร จงจอหอ เจ้าของเหรียญทองมวยสากลสมัครเล่น ในการแข่งขันโอลิมปิกเกมส์ ที่ปักกิ่ง ประเทศจีน เข้าร่วมโชว์ศิลปะแม่ไม้มวยไทย ในวันพุธที่ 29 กันยายน 2553 เวลา 13.00 – 14.00 น. ณ เวทีบริเวณบูธเบียร์สิงห์ อิมแพ็ค อารีนา เมืองทองธานี

6. กิจกรรมพิเศษ “Singha Super Kids with Paradorn” เข้าเยี่ยมชมในทุกสถานที่ของการจัดการแข่งขันเทนนิส ฟิทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 กิจกรรมนี้จัดขึ้นเพื่อโปรโมตและประชาสัมพันธ์การแข่งขัน โดยเปิดโอกาสให้เด็กเยาวชนอายุ อายุระหว่าง 10 – 18 ปีที่สนใจและชื่นชอบการเล่นเทนนิสได้เข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งเด็กๆ เยาวชนทั้งหมด 12 คนนี้ที่มาจากสโมสร และได้รับการคัดเลือกจะได้เข้าเยี่ยมชมสถานที่ โดยมีราคร ศรีชาพันธุ์ อดีตนักเทนนิสมืออันดับ 9 ของโลกชาวไทย เป็นหัวหน้าคณะทัวร์ ในระหว่างวันที่ 25 กันยายน - 3 ตุลาคม ณ อิมแพ็ค อารีนา เมืองทองธานี เวลา 13.00 น.เป็นต้นไป

7. กิจกรรมปลูกต้นไม้ มีวัตถุประสงค์เพื่อโปรโมต และประชาสัมพันธ์การแข่งขันเทนนิส ฟิทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 ด้วยการเข้าร่วมโครงการลดโลกร้อน “ 1 ล้านกล้า ถวายพ่อ” โดยมีราฟาเอล นาดาล และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการจัดการแข่งขันเทนนิส ฟิทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 เข้าร่วมทำกิจกรรม ใน วันที่ 28 กันยายน เวลา 13.00 น. ณ โรงพยาบาลสัตว์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์

8. กิจกรรมแจกลายเซ็นและให้แฟนเทนนิสได้ถ่ายภาพที่บูธแสดง โดยกิจกรรมนี้จัดขึ้นเพื่อโปรโมตและประชาสัมพันธ์บูธที่เข้าร่วมสนับสนุนการแข่งขัน เทนนิส ฟิทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 โดยนำราฟาเอล นาดาล ยอดนักเทนนิสจากสเปน ฮวน โมนาโก ยอดนัก

เทนนิสจากรีเจเนตินา ในวันอังคารที่ 25 กันยายน เวลา 13.00 – 14.00 น. และ ฮวน มาร์ติน เดลโปโร โด ยอดนักเทนนิสจากรีเจเนตินา มาร่วมกิจกรรมดังกล่าว ในวันจันทร์ที่ 27 กันยายน 2553 เวลา 16.30 – 17.00 น. ณ อิมแพ็ค อารีนา เมืองทองธานี

การให้ของตอบแทนลูกค้า ด้วยการให้ส่วนลดบัตรเข้าชมการแข่งขัน และ จับฉลากชิงโชคลุ้นรางวัลจากบุชที่ร่วมให้การสนับสนุน ได้แก่

1). ทางบริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ร่วมกับอีซีเอฟเอ็ม 105.5 แจกบัตรเข้าชมเทนนิส ฟิทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 การแข่งขันเทนนิสอาชีพชาย ระดับนานาชาติ ประจำปี 2553 ของไทย ระหว่างวันที่ 25 กันยายน ถึง 3 ตุลาคม 2553 โดยเพียงคุณโพสรูปถ่ายกับนักเทนนิสที่เข้าร่วมการแข่งขันเทนนิส ฟิทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 โดยมีกติกาดังนี้ ผู้ชนะเลิศมีผลโหวตสูงสุดจะได้รับไม้เทนนิสพร้อมลายเซ็นของนักเทนนิสระดับโลกที่เข้าร่วมการแข่งขันเทนนิส ฟิทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 พร้อมทั้งบัตรเข้าชมการแข่งขันในรอบชิงชนะเลิศ ในวันอาทิตย์ที่ 3 ตุลาคม จำนวน 2 ใบ และยังมีรางวัลบัตรเข้าชมการแข่งขันในแต่ละวัน ปลอดภัยให้อีกถึง 25 รางวัล หมดเขตร่วมสนุก 23 กันยายนนี้

ผู้ที่ได้รับผลโหวตสูงสุดจนถึงวันที่ 23 กันยายน 2553 เวลา 9.00 น. จะได้รับรางวัลไม้เทนนิสพร้อมลายเซ็นของนักเทนนิสระดับโลกที่เข้าร่วมการแข่งขัน เทนนิส ฟิทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 พร้อมทั้งบัตรเข้าชมการแข่งขันในรอบชิงชนะเลิศ ในวันอาทิตย์ที่ 3 ตุลาคม จำนวน 2 ใบ (ไม้เทนนิสพร้อมลายเซ็นจะได้รับหลังจบการแข่งขัน)

ผู้ที่ได้รับผลโหวตที่มีคะแนนรองลงมา จะได้รับรางวัลบัตรเข้าชมแข่งขันเทนนิส ฟิทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 จำนวน 2 ใบ ต่อ 1 รางวัล จำนวน 25 รางวัล ซึ่งผู้ที่ได้คะแนนสูงกว่าจะได้สิทธิ์รับบัตรในรอบที่เลือกไว้ หากรอบที่ตนเองต้องการ หากรอบที่เลือกเข้าชมนั้นเต็มแล้ว ก็จะให้สิทธิ์บัตรรอบอื่นแก่ผู้ที่มีคะแนนรองลงมา และไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้หลังการประกาศผลรางวัล ประกาศผลรางวัลจากคะแนนโหวตสูงสุด ในวันที่ 23 กันยายน 2553 ทาง www.virginradiothailand.com

2). สายการบิน เดอร์ภิซ แอร์ไลน์ส แจกตั๋วโดยสารเครื่องบินเที่ยวยุโรป จำนวน 14 ใบ โดยมีกติกาให้ผู้เข้าชมการแข่งขันร่วมกรอกรายละเอียดในบอร์ดชิง พาส เพื่อร่วมลุ้นโชคตั๋วโดยสารเครื่องบินเที่ยวยุโรปจำนวน 3 รางวัลๆ ละ 2 ใบ นอกจากนั้น ในการแข่งขัน “ฟิทีที ไทยแลนด์ เทนนิส โอเพ่น 2553” รอบรองชนะเลิศ วันที่ 2 กันยายน และรอบชิงชนะเลิศ วันที่ 3 กันยายน 2553 จะมีการจับรางวัลตั๋วโดยสารเที่ยวยุโรปรอบละ 2 รางวัลๆ ละ 2 ที่นั่ง โดยการประกาศผู้โชคดีจะมาจากที่นั่งที่ผู้โชคดีนั่งขณะชมการแข่งขัน

3). คาเฟ่เมซอนเปิดบุท มอบส่วนลดในการซื้อบัตรเข้าชมการแข่งขันรอบ โค้กได้ทันที 15% เมื่อซื้อสินค้าครบ 50 บาทต่อ 1 บิลทุกรายการ วันที่ 25 กันยายน – 3 ตุลาคม 2553 ณ อิมแพ็คอารีน่า เมืองทองธานี

4). เว็ปเอ็มไทย แจกบัตรเข้าชมเทนนิสฟรี จำนวน 32 รางวัล รางวัลละ 2 ใบ โดยจะเริ่มเล่นวันที่ 27 กันยายน 2553 ถึงเวลาเที่ยงคืน วันที่ 27 กันยายน 2553 ระยะเวลาการเล่น 1 วัน วันและเวลาที่จะได้รับบัตรเข้าชม มีดังนี้

- วันที่ 01 ตุลาคม เวลา 19.00 จำนวน 6 ใบ =3 รางวัล
- วันที่ 02 ตุลาคม เวลา 13.00 จำนวน 34 ใบ =19 รางวัล
- วันที่ 03 ตุลาคม เวลา 13.00 จำนวน 20 ใบ =10รางวัล

1.2 กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์ทุกด้านที่ประกอบขึ้นจากส่วนต่างๆ ของธุรกิจ และสามารถส่งผลต่อความเคลื่อนไหวของภาวะทางการตลาดของธุรกิจทั้งในทางตรงและทางอ้อม เช่น เมื่อผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ดี ช่วยให้ผู้บริโภคต้องการซื้อ ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น และหากภาพลักษณ์ของตัวองค์กรดีด้วยอีกส่วนหนึ่ง ย่อมก่อให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจ จนอาจถึงขั้นชื่นชมและศรัทธา จึงมีผลต่อความจงรักภักดีในตราหือของสินค้า (Brand Loyalty) ทำให้สินค้าอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืนและส่วนครองตลาด (Market Share) เติบโตรวดเร็ว

กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ ทำให้การแข่งขันและองค์กรต่างๆ ที่ให้การสนับสนุนมีภาพลักษณ์ที่ดี ก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ ซึ่งทำให้เห็นว่าเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้กลวิธีการเป็นผู้สื่อข่าวทำการประชาสัมพันธ์ การเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขัน และการจัดบุรแสดง

โดยใช้กลวิธีในการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขัน และกลุ่มผู้สนับสนุนทั้งหมดจะได้สิทธิประโยชน์ในภาพรวมจาก บริษัท บีอีซี เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ดังนี้

ป้ายโฆษณาในสนาม

ป้ายโฆษณาข้างสนามและในบริเวณสนามแข่งขัน โดยกลุ่มผู้สนับสนุนทั้งหมดจะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นทั้งผู้ชมในสนามและผู้ชมอีกนับล้านที่ชมอยู่ทางบ้าน ซึ่งทางกลุ่มบริษัท บีอีซี เวิลด์ ได้ถ่ายทอดสดการแข่งขัน ออกอากาศทุกวันที่มีการแข่งขัน ในช่วงเวลาตั้งแต่ 13.00-16.00 และในการแข่งขันรอบชิงชนะเลิศตั้งแต่เริ่มแข่งขัน จบจนการแข่งขัน

บัตรชมการแข่งขันและบริการระดับวีไอพี

ผู้สนับสนุนของ พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น ทุกคนจะได้รับแพ็คเกจที่นั่งระดับวีไอพีไม่ว่าจะเป็นคอร์ตไฮด์หรือห้องสวีท แต่ละที่นั่งจะมีบริการอาหารและเครื่องดื่มโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม รวมถึงได้ชมการแข่งขันเทนนิสจากมุมที่เยี่ยมยอดในเซ็นเตอร์คอร์ต เพื่อบริการแขกคนสำคัญของบริษัทด้วยการบริการระดับ 5 ดาว

การออกอากาศทางสื่อต่างๆ อย่างกว้างขวาง

การแข่งขัน พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น มีการแพร่ภาพออกอากาศมากมาย ทั้งในและต่างประเทศ ในช่วงสัปดาห์การแข่งขัน เรามีการแพร่ภาพ

- ในประเทศ ประมาณ 30 ชั่วโมง
- ระดับนานาชาติทั่วทุกมุมโลก

กลุ่มบริษัทไออีซีผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดด้านกีฬานั้นจะมาร่วมงานกับรายการเทนนิส พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น อีกครั้ง จึงแน่ใจได้ว่ารายการ พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น จะมีการแพร่ภาพออกไปทั่วโลกอย่างมหาศาลแน่นอน

แผนโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของการแข่งขัน

รายการ พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น มีแผนการประชาสัมพันธ์ทางสื่อหลากหลายรูปแบบเพื่อให้การแข่งขันเป็นที่รู้จักในวงกว้าง การแข่งขัน พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2010 จะมีการออกโฆษณาตามสื่อเหล่านี้

- ข่าวประชาสัมพันธ์ต่างๆ
 1. โฆษณาทางโทรทัศน์ / วิทยุ
 2. โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร
 3. โฆษณาทางเครือข่ายธุรกิจต่างๆ
 4. โฆษณาตามไนท์คลับ / บาร์ / ศูนย์ออกกำลังกายต่าง ๆ
 5. โปสเตอร์โดยทั่วไป / โปสการ์ด / สื่อโฆษณากลางแจ้ง
 6. โฆษณาและโปรโมชันทางอินเทอร์เน็ต
 7. กิจกรรมสนับสนุนด้านการตลาด

โดยกลุ่มผู้สนับสนุนทั้งหมดได้รับผลประโยชน์ในการสร้างภาพลักษณ์ของตัวองค์กร ก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจจากทางผู้จัดการแข่งขัน

บุรุษปอนเซอร์

บริเวณบุรุษของผู้สนับสนุนรอบสนาม ฟิฟที ไทยแลนด์ โอเพ่น เป็นบริเวณที่เหมาะสมสำหรับการจำหน่ายและแสดงสินค้าและบริการต่างๆ นอกจากผู้ชม ฟิฟที ไทยแลนด์ โอเพ่นแล้ว บุรุษเหล่านี้ยังดึงดูดผู้ที่มาชมนิทรรศการต่างๆ ในบริเวณอิมแพค เอ็กซิบิชั่น ฮอลล์อีกด้วย

2. ข้อมูลปฐมภูมิจากการวิเคราะห์เอกสารโดยตรง ด้วยการนำข้อมูลการแข่งขันมาจากข่าวที่ได้รับการเผยแพร่จากสื่อมวลชนแขนงต่างๆ เช่น ข่าวจากหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ โทรทัศน์, ข่าวที่ได้รับการเผยแพร่จากอินเทอร์เน็ต/ เว็บไซต์, วารสารข่าว ข่าวแจก (News release) เอกสารขององค์กร

การอภิปรายผลวิจัย

การแข่งขันเทนนิส ฟิฟที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 เป็นกิจกรรมที่บริษัท บีอีซี เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ได้จัดขึ้นร่วมกับ IMG โดยเป็นการแข่งขันเทนนิสอาชีพชายที่ยิ่งใหญ่ระดับโลก โดยมีนักเทนนิสชั้นนำของโลกเข้าร่วมการแข่งขันด้วย นอกจากนี้ก็ยังเป็นมาตรฐานสากล โดยทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เป็นผู้ดำเนินการถ่ายทอดสด ซึ่งนับว่าเป็นการสร้างความสำเร็จ และสร้างการติดตามชมรายการของทางสถานีฯ อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของการแข่งขัน และของทางสถานีฯ ในการเป็นผู้นำอันดับหนึ่งทางด้านกีฬา

กลยุทธ์ที่ดียวมทำให้สามารถทำตามวัตถุประสงค์ได้โดยง่าย และมีประสิทธิภาพ กลยุทธ์ที่บีอีซี เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ใช้ได้แก่

1. กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์

กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นกลยุทธ์ที่จะเอื้อประโยชน์ทางธุรกิจความร่วมมือทางธุรกิจ เพื่อการดำเนินการจัดการแข่งขันเป็นไปโดยง่าย สำเร็จเรียบร้อย และรวมไปถึงสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยง่าย และความต้องการของกลุ่มลูกค้า โดยการจัดการแข่งขันในครั้งนี้ได้สร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า 4 กลุ่ม และได้ทำกิจกรรมร่วมกัน ได้แก่

1). งานแถลงข่าวการจัดการแข่งขันเทนนิสเอทีพีทัวร์ “ฟิฟที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553” ในวันที่ 22 กรกฎาคม 2553 ที่โรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล รับประทานอาหารร่วมกัน และในวันที่ 16 กันยายน 2553 เวลา 14.15 น. ได้จัดแถลงข่าวการเตรียมความพร้อมการแข่งขัน ฟิฟที ไทย

แลนด์ โอเพ่น 2553 มีข้อดีคือ ทำให้กลุ่มลูกค้าทราบและติดตามการแข่งขัน เทนนิส พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553

2). การจัดประชุม เพื่อแจกแจงรายละเอียด และบทบาทหน้าที่ต่างๆ ในการจัดการแข่งขันเทนนิส พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 เช่น การจัดประชุมอาสาสมัคร การจัดประชุม คณะกรรมการจัดการแข่งขัน และการจัดประชุมสื่อแขนงต่างๆ ในวันที่ 16 กันยายน 2553 มีข้อดีคือ ทำให้สามารถปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับอย่างมีประสิทธิภาพ และยังเป็น การประชาสัมพันธ์การแข่งขัน เทนนิส พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553

ซึ่งมีความสอดคล้องกับ ชื่อจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2544) กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จะทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ มีการรับรู้ที่ดี ตลอดจนรู้สึกชอบบริษัทและสินค้าของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นที่กิจกรรมสื่อสารสื่อสารแบบสองทาง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย เป็นระยะเวลายาวนาน และมีความสอดคล้องกับดวงพร คำณูวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง (2536) ที่กล่าวว่า กิจกรรมทุกอย่างที่รวมอยู่ในกระบวนการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างทัศนคติและความสัมพันธ์ของหน่วยงานกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง กิจกรรมต่างๆ ที่จะเป็นการประชาสัมพันธ์องค์กรได้มาก คือ การบริการสังคม การให้สวัสดิการ และการให้ผลประโยชน์แก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ถือว่าเป็นการจัดบริการในรูปแบบของการคืนกำไรแก่สังคม เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกัน

1.1 กลวิธีการสร้างความสัมพันธ์

โดยใช้กลวิธีการจัดกิจกรรมพิเศษ ได้แก่

1). บอลเกิร์ล (Ball Girl) เป็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์การแข่งขันเทนนิส พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 โดยคัดเลือกสาวงามจาก เวทีประกวดมิสไทยแลนด์เวิลด์ ผู้ผ่านรอบ 40 คน สุดท้ายมาทั้งหมด 14 คน และมีการจัดแถลงข่าว ให้ผู้สื่อข่าวเข้าร่วมกิจกรรมการฝึกซ้อมเก็บลูกเทนนิสของบรรดาสาวงาม ในวันที่ 15 กันยายน ที่สปอร์ตแอนด์สปา บาย ธารามย์ และปฏิบัติหน้าที่ในช่วงการแข่งขันระหว่างวันที่ 25 กันยายน - 3 ตุลาคม 2553 เวลา 19.00 น.เป็นต้นไป ซึ่งเป็นคู่แรกหรือคู่เอกของวันในการแข่งขัน (นักกีฬาระดับโลกและนักกีฬาทีมชาติไทย) ที่อิมแพค อารีน่า เมืองทองธานี เพื่อสร้างสีสันและโปรโมตการแข่งขันเทนนิส พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น อีกทั้งยังเป็นการดึงดูดผู้ชมให้เข้ามาชมการแข่งขัน กิจกรรมดังกล่าวมีข้อดีคือ เพื่อสร้างสีสันและโปรโมตการแข่งขันเทนนิส พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 สร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของดวงพร คำณูวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง (2536) ที่กล่าวว่า กิจกรรมทุกอย่างที่รวมอยู่ใน

กระบวนการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างทัศนคติและความสัมพันธ์ของหน่วยงานกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง เป็นการโฆษณาองค์กร โดยเป็นการโฆษณาการประชาสัมพันธ์ เพื่อชื่อเสียงขององค์กร เช่น การให้ทุนสนับสนุนกิจกรรมหรือผลิตภัณฑ์

2). โครงการ “บีเอ็มเอ เทนนิส ฮ็อต ช็อตส์ 2553” โครงการนี้จัดขึ้นเพื่อเปิดโอกาสให้เด็กเยาวชนอายุระหว่าง 8 – 18 ปีที่มีความสนใจในกีฬาเทนนิส ได้เข้าร่วมฝึกซ้อมกับนักกีฬาระดับโลก นักกีฬาทีมชาติไทย และผู้ฝึกสอนนักกีฬาทีมชาติไทยชุดปัจจุบัน นำโดย คณบดี อุดมโชค , สนั่น ภัทร-สรรชัย รัตวิวัฒน์, วิทยา สำเร็จ, พชรพล คำสมาน, อรรถพล ฤทธิวิวัฒน์พะงศ์ จัดขึ้น 2 ครั้ง ครั้งที่ 1 ในวันเสาร์ที่ 4 กันยายน ณ สนามวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) เวลา 9.00 น. – 12.00 น. และครั้งที่ 2 ในวันอาทิตย์ที่ 5 กันยายน ณ ลอนเทนนิสสมาคมแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ เวลา 9.00 น. – 12.00 น. โดยกิจกรรมดังกล่าวมีข้อดีคือ ทำให้เยาวชนที่เข้าร่วมได้รู้จักใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ได้เรียนรู้เทคนิคการเล่นเทนนิสจากนักเทนนิสระดับโลก และยังได้รับบัตรเข้าชมเทนนิสระดับโลก ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของดวงพร คำณูณวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง (2536) ที่กล่าวว่า กิจกรรมทุกอย่างที่รวมอยู่ในกระบวนการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างทัศนคติและความสัมพันธ์ของหน่วยงานกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง กิจกรรมต่างๆ ที่จะเป็นการประชาสัมพันธ์องค์กรได้มาก คือ การบริการสังคม การให้สวัสดิการ และการให้ผลประโยชน์แก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ถือว่าเป็นการจัดบริการในรูปแบบของการคืนกำไรแก่สังคม เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกัน

3). โครงการ “พลังเร็กซ์เกิด เพื่อเด็กไทย ปี 2” โครงการนี้จัดขึ้นเพื่อสนับสนุนอุปกรณ์การเล่นเทนนิสให้แก่เยาวชน และ เยาวชนที่ ด้อยโอกาสแต่ มีใจรักในกีฬา เทนนิส โดยมีลอนเทนนิสสมาคมแห่งประเทศไทย สโมสรกีฬา และสถานีน้ำมันปตท. เป็นผู้รับบริจาคไม้เทนนิส และ อุปกรณ์ต่างๆ โดยทุกไม้ที่บริจาคจะได้รับเสื้อและหมวก ปตท. 1 ชุดพร้อมทั้งถุงป้องกันที่ประกอบไปด้วย 2 ส่วน ส่วนที่หนึ่งนำไปแจกบัตรเข้าชมการแข่งขัน ฟิฟที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2010 (รอบวันพุธที่ 29 หรือ วันพฤหัสบดีที่ 30 กันยายน 2553 รอบเวลา 19:00 น. จำนวน 2 ใบ) ที่บูธไทยทิกเก็ตเมเจอร์ เมืองทองธานี ส่วนที่สอง เขียนชื่อส่งที่สถานีน้ำมันเพื่อลุ้นรับไม้เทนนิสพร้อมลายเซ็นนักเทนนิสชื่อดัง ทั้งสิ้น 10 รางวัล กิจกรรมดังกล่าวมีข้อดีคือ เป็นการสานฝันให้กับน้องๆ เยาวชนที่รักและสนใจในกีฬาเทนนิสแต่ขาดโอกาสการฝึกฝนและการพัฒนา ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของดวงพร คำณูณวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง (2536) ที่กล่าวว่า กิจกรรมทุกอย่างที่รวมอยู่ในกระบวนการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างทัศนคติและความสัมพันธ์ของหน่วยงานกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง เป็นการเสริมสร้างทัศนคติ ความรู้สึกรักที่ติดต่อกับองค์กร เปลี่ยนแปลงทัศนคติในเรื่องต่างๆ เกี่ยวกับการกระทำขององค์กรให้เป็นไปในทางที่ดี

4). กิจกรรมครอบครัว กิจกรรมนี้จัดขึ้นเพื่อโปรโมตและประชาสัมพันธ์เทนนิส พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 โดยให้ครอบครัว (พ่อแม่ พี่น้อง ฯลฯ) ได้เข้าร่วมชมการแข่งขัน ด้วยแพ็คเกจครอบครัว "PTT Family Pack" ราคาพิเศษ ซื้อมา 4 ใบ แถม 1 ใบ ในรอบเดียวกัน ตั้งแต่วันที่ 24 กรกฎาคม จนถึงวันที่ 3 ตุลาคม ที่บูทไทยทีคเก็ตเมเจอร์ อิมแพ็ค อารีนา เมืองทองธานี กิจกรรมดังกล่าวมีข้อดีคือ ทำให้ครอบครัวได้รับชมการแข่งขันร่วมกัน ช่วยลดช่องว่างระหว่างครอบครัวให้มีสายสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และช่วยให้มีการแลกเปลี่ยนทัศนคติกันภายในครอบครัว ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของดวงพร คำณูวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง (2536) ที่กล่าวว่า กิจกรรมทุกอย่างที่รวมอยู่ในกระบวนการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างทัศนคติและความสัมพันธ์ของหน่วยงานกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง กิจกรรมต่างๆ ที่จะเป็นการประชาสัมพันธ์องค์กรได้มาก คือ การบริการสังคม การให้สวัสดิการ และการให้ผลประโยชน์แก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ถือว่าเป็นการจัดบริการในรูปแบบของการคืนกำไรแก่สังคม เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกัน

5). กิจกรรมโชว์ศิลปะแม่ไม้มวยไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสีสันให้กับวงกลมมวยและวงการเทนนิส ทั้งยังเป็นการดึงดูดผู้ชม และประชาสัมพันธ์การแข่งขันเทนนิส พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2010 โดยในกิจกรรมได้นำ เฟอร์นันโด เบร์ดาสโก นักหวดมืออันดับ 8 ของโลกจากสเปนมาสร้างความประทับใจให้กับแฟนเทนนิสชาวไทย โดยมีภราดร ศรีชาพันธุ์ อดีตนักเทนนิสมืออันดับ 9 ของโลกชาวไทย และสมจิตร จงจอหอ เจ้าของเหรียญทองมวยสากลสมัครเล่น ในการแข่งขันโอลิมปิกเกมส์ ที่ปักกิ่ง ประเทศจีน เข้าร่วมโชว์ศิลปะแม่ไม้มวยไทย ในวันพุธที่ 29 กันยายน 2553 เวลา 13.00 – 14.00 น. ณ เวทีบริเวณบูชเบียร์สิงห์ อิมแพ็ค อารีนา เมืองทองธานี กิจกรรมดังกล่าวมีข้อดีคือ สร้าง ภาพลักษณ์ สร้างสีสัน และประชาสัมพันธ์การแข่งขันเทนนิส พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของดวงพร คำณูวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง (2536) ที่กล่าวว่า กิจกรรมทุกอย่างที่รวมอยู่ในกระบวนการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างทัศนคติและความสัมพันธ์ของหน่วยงานกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง กิจกรรมต่างๆ ที่จะเป็นการประชาสัมพันธ์องค์กรได้มากคือ การบริการสังคม การให้สวัสดิการ และการให้ผลประโยชน์แก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ถือว่าเป็นการจัดบริการในรูปแบบของการคืนกำไรแก่สังคม เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกัน

6). กิจกรรมพิเศษ “Singha Super Kids with Paradorn” เข้าเยี่ยมชมในทุกสถานที่ของการจัดการแข่งขันเทนนิส พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2010 กิจกรรมนี้จัดขึ้นเพื่อโปรโมตและประชาสัมพันธ์การแข่งขัน โดยเปิดโอกาสให้เด็กเยาวชนอายุ อายุระหว่าง 10 – 18 ปีที่สนใจและชื่นชอบการเล่นเทนนิส ได้เข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งเด็กๆ เยาวชนทั้งหมด 12 คนนี้ที่มาจากการสมัคร และได้รับการคัดเลือกจะได้เข้าเยี่ยมชมสถานที่ โดยมีภราดร ศรีชาพันธุ์ อดีตนักเทนนิสมืออันดับ 9 ของ

โลกชาวไทย เป็นหัวหน้าคณะทัวร์ ในระหว่างวันที่ 25 กันยายน - 3 ตุลาคม ณ อิมแพ็ค อารีนา เมืองทองธานี เวลา 13.00 น.เป็นต้นไป โดยกิจกรรมดังกล่าวมีข้อดีคือ ทำให้องค์กร เยาวชนมีความมุ่งมั่น ตั้งใจ เพื่อส่งเสริมและพัฒนาก้าวไปสู่ระดับมืออาชีพ ซึ่ง มีความสอดคล้องกับแนวคิดของดวงพร คำณูวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง (2536) ที่กล่าวว่า กิจกรรมทุกอย่างที่รวมอยู่ในกระบวนการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างทัศนคติและความสัมพันธ์ของหน่วยงานกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง กิจกรรมต่างๆ ที่จะเป็นการประชาสัมพันธ์องค์กรได้มาก คือ การบริการสังคม การให้สวัสดิการ และการให้ผลประโยชน์แก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ถือว่าเป็นการจัดบริการในรูปแบบของการคืนกำไรแก่สังคม เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกัน

7) กิจกรรมปลูกต้นไม้ มีวัตถุประสงค์เพื่อโปรโมต และประชาสัมพันธ์การแข่งขันเทนนิส พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2010 ด้วยการเข้าร่วมโครงการลดโลกร้อน “1 ล้านกล้าถวายเป็นมิตร” โดยมีราฟาเอล นาดาล และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการจัดการแข่งขัน เทนนิส พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2010 เข้าร่วมทำกิจกรรม ใน วันที่ 28 กันยายน เวลา 13.00 น. ณ โรงพยาบาลสัตว์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ กิจกรรมดังกล่าวมีข้อดีคือ ทำให้ตระหนักถึงการอนุรักษ์และการช่วยลดโลกร้อน และเป็นการช่วยเหลือสังคม ส่งเสริมทัศนคติแก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ทำให้องค์กรได้มีความเกี่ยวข้องกับสาธารณชน ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของดวงพร คำณูวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง (2536) ที่กล่าวว่า กิจกรรมทุกอย่างที่รวมอยู่ในกระบวนการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างทัศนคติและความสัมพันธ์ของหน่วยงานกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง กิจกรรมต่างๆ ที่จะเป็นการประชาสัมพันธ์องค์กรได้มาก คือ การบริการสังคม การให้สวัสดิการ และการให้ผลประโยชน์แก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ถือว่าเป็นการจัดบริการในรูปแบบของการคืนกำไรแก่สังคม เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกัน

8). กิจกรรมแจกสายเช็นและให้แฟนเทนนิสได้ถ่ายภาพที่บูทแสดง โดยกิจกรรมนี้จัดขึ้นเพื่อโปรโมตและประชาสัมพันธ์บูทที่เข้าร่วมสนับสนุนการแข่งขันเทนนิส พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 โดยนารายาเอล นาดาล ยอดนักเทนนิสจากสเปน ฮวน โมนาโก ยอดนักเทนนิสจากอาร์เจนตินา ในวันอังคารที่ 25 กันยายน เวลา 13.00 – 14.00 น. และฮวน มาร์ติน เดลโปโต ยอดนักเทนนิสจากอาร์เจนตินาร่วมกิจกรรมดังกล่าว ในวันจันทร์ที่ 27 กันยายน 2553 เวลา 16.30 – 17.00 น. ณ อิมแพ็ค อารีนา เมืองทองธานี กิจกรรมดังกล่าวมีข้อดีคือ สร้างสีสันและสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของดวงพร คำณูวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง (2536) ที่กล่าวว่า กิจกรรมทุกอย่างที่รวมอยู่ในกระบวนการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างทัศนคติและความสัมพันธ์ของหน่วยงานกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง กิจกรรมต่างๆ ที่จะเป็นการประชาสัมพันธ์องค์กรได้มาก

คือ การบริการสังคม การให้สวัสดิการ และการให้ผลประโยชน์แก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ถือว่าเป็น การจัดบริการในรูปแบบของการคืนกำไรแก่สังคม เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกัน

1.2 การให้ของตอบแทนลูกค้า

การให้ของตอบแทนลูกค้า ด้วยการให้ส่วนลดบัตรเข้าชมการแข่งขัน และจับฉลากชิงโชคลุ้นรางวัลจากบุทท์ที่ร่วมให้การสนับสนุน ได้แก่

1). ทางบริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ร่วมกับอีซี เอฟเอ็ม 105.5 แจกบัตรเข้าชม เทนนิส ฟิทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 การแข่งขันเทนนิสอาชีพชายระดับนานาชาติ ประจำปี 2553 ของไทย ระหว่างวันที่ 25 กันยายน ถึง 3 ตุลาคม 2553 โดยเพียงคุณโพสรูปถ่ายกับนักเทนนิสที่เข้าร่วมการแข่งขันเทนนิส ฟิทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 โดยมีกติกา ดังนี้

ผู้ชนะเลิศมีผลโหวตสูงสุดจะได้รับไม้เทนนิสพร้อมลายเซ็นของนักเทนนิสระดับโลกที่เข้าร่วมการแข่งขันเทนนิส ฟิทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 พร้อมทั้งบัตรเข้าชมการแข่งขันในรอบชิงชนะเลิศ ในวันอาทิตย์ที่ 3 ตุลาคม จำนวน 2 ใบ และยังมีรางวัลบัตรเข้าชมการแข่งขันในแต่ละวัน ปลอดภัยให้อีกถึง 25 รางวัล หอมเขตร่วมสนุก 23 กันยายนนี้

ผู้ที่ได้รับผลโหวตสูงสุดจนถึงวันที่ 23 กันยายน 2553 เวลา 9.00 น. จะได้รับรางวัลไม้เทนนิสพร้อมลายเซ็นของนักเทนนิสระดับโลกที่เข้าร่วมการแข่งขัน เทนนิส ฟิทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 พร้อมทั้งบัตรเข้าชมการแข่งขันในรอบชิงชนะเลิศ ในวันอาทิตย์ที่ 3 ตุลาคม จำนวน 2 ใบ (ไม้เทนนิสพร้อมลายเซ็นจะได้รับหลังจบการแข่งขัน)

ผู้ที่ได้รับผลโหวตที่มีคะแนนรองลงมา จะได้รับรางวัลบัตรเข้าชมการแข่งขัน เทนนิส ฟิทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 จำนวน 2 ใบ ต่อ 1 รางวัล จำนวน 25 รางวัล ซึ่งผู้ที่ได้คะแนนสูงกว่าจะได้สิทธิ์รับบัตรในรอบที่เลือกไว้ หากรอบที่ตนเองต้องการ หากรอบที่เลือกเข้าชมนั้นเต็มแล้ว ก็จะทำให้สิทธิ์บัตรรอบอื่นแก่ผู้ที่มีคะแนนรองลงมา และไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้หลังการประกาศผลรางวัล ประกาศผลรางวัลจากคะแนนโหวตสูงสุด ในวันที่ 23 กันยายน 2553 ทาง www.virginradiothailand.com

2). สายการบิน เดอร์กิชแอร์ไลน์ส แจกตั๋วโดยสารเครื่องบินเที่ยวยุโรปจำนวน 14 ใบ โดยมีกติกาให้ ผู้เข้าชมการแข่งขัน ร่วมกรอกรายละเอียดในบอร์ดดิง पास เพื่อร่วมลุ้นโชคตั๋วโดยสารเครื่องบินเที่ยวยุโรปจำนวน 3 รางวัลๆ ละ 2 ใบ นอกจากนั้น ในการแข่งขัน “ฟิทีที ไทยแลนด์ เทนนิส โอเพ่น 2553” รอบรองชนะเลิศ วันที่ 2 กันยายน และรอบชิงชนะเลิศ วันที่ 3 กันยายน

2553 จะมีการจับรางวัลตัวโดยสารเที่ยวยุโรปรอบละ 2 รางวัลๆ ละ 2 ที่นั่ง โดยการประกาศผู้โชคดี จะมาจากที่นั่งที่ผู้โชคดีนั่งขณะชมการแข่งขัน

3). คาเฟอเมซอนเปิดบุท มอบส่วนลดในการซื้อบัตรเข้าชมการแข่งขันรอบใดก็ได้ทันที 15% เมื่อซื้อสินค้าครบ 50 บาทต่อ 1 บิลทุกรายการ วันที่ 25 กันยายน – 3 ตุลาคม 2553 ณ อิมแพ็คอารีนา เมืองทองธานี

4). เว็ปเอ็มไทย แจกบัตรเข้าชมเทนนิสฟรี จำนวน 32 รางวัล รางวัลละ 2 ใบโดยจะเริ่มเล่นวันที่ 27 กันยายน 2553 ถึงเวลาเที่ยงคืน วันที่ 27 กันยายน 2553 ระยะเวลาการเล่น 1 วัน วันและเวลาที่จะได้รับบัตรเข้าชม มีดังนี้

- วันที่ 01 ตุลาคม เวลา 19.00 จำนวน 6ใบ =3 รางวัล
- วันที่ 02 ตุลาคม เวลา 13.00 จำนวน 34 ใบ =19 รางวัล
- วันที่ 03 ตุลาคม เวลา 13.00 จำนวน 20 ใบ =10รางวัล

โดยกิจกรรมดังกล่าวมีข้อดีคือ ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการที่จะเข้าร่วมกิจกรรมที่ทางองค์กรได้จัดขึ้น และเป็นเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้ความสนับสนุนและความร่วมมือจากกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เกิดสื่อต่างๆ ในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของดวงพร คำคุณวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง (2536) ที่กล่าวว่า กิจกรรมทุกอย่างที่รวมอยู่ในกระบวนการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างทัศนคติและความสัมพันธ์ของหน่วยงานกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง กิจกรรมต่างๆ ที่จะเป็นการประชาสัมพันธ์องค์กรได้มาก คือ การบริการสังคม การให้สวัสดิการ และการให้ผลประโยชน์แก่ประชาชน กลุ่มเป้าหมาย ถือว่าเป็นการจัดบริการในรูปแบบของการคืนกำไรแก่สังคม เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกัน

2. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์

กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์ทุกด้านที่ประกอบขึ้นจากส่วนต่างๆ ของธุรกิจ และสามารถส่งผลต่อความเคลื่อนไหวของภาวะทางการตลาดของธุรกิจทั้งในทางตรงและทางอ้อม เช่น เมื่อผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ดี ช่วยให้ผู้บริโภคต้องการซื้อ ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น และหากภาพลักษณ์ของตัวองค์กรดีด้วยอีกส่วนหนึ่ง ย่อมก่อให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจ จนอาจถึงขั้นชื่นชมและศรัทธา จึงมีผลต่อความจงรักภักดีในตราหือของสินค้า (Brand Loyalty) ทำให้สินค้าอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืนและส่วนครองตลาด (Market Share) เติบโตรวดเร็ว ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของฟิลิป โคตเลอร์ (Philip Kotler, 2000) ปรมาจารย์ด้านการตลาดได้อธิบายถึง

คำ ภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ ส่วน แฟรงค์ เจฟกินส์ (Frank Jefkins, 1993:21-22) นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษได้อธิบายภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจ (Corporate Image) หมายถึงภาพขององค์การใดองค์การหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์การที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การนั้น ส่วนหนึ่งกระทำได้โดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์การ (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

2.1 กลวิธีการสร้างภาพลักษณ์

โดยใช้กลวิธีการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขัน เทนนิส พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 ซึ่งทางกลุ่มผู้สนับสนุนจะได้รับผลประโยชน์ และสิ่งตอบแทน ดังนี้ (อยู่ในภาคผนวก)

ป้ายโฆษณาในสนาม

ป้ายโฆษณาข้างสนามและในบริเวณสนามแข่งขัน โดยกลุ่มผู้สนับสนุนทั้งหมดจะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นทั้งผู้ชมในสนามและผู้ชมอีกนับล้านที่ชมอยู่ทางบ้าน ซึ่งทางกลุ่มบริษัท บีอีซี เวิลด์ ได้ถ่ายทอดสดการแข่งขัน ออกอากาศทุกวันที่มีการแข่งขัน ในช่วงเวลาตั้งแต่ 13.00-16.00 และในการแข่งขันรอบชิงชนะเลิศตั้งแต่เริ่มแข่งขัน จบจนการแข่งขัน

บัตรชมการแข่งขันและบริการระดับวีไอพี

ผู้สนับสนุนของ พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น ทุกท่านจะได้รับแพ็คเกจที่นั่งระดับวีไอพีไม่ว่าจะเป็นคอร์ตไฮสปีดหรือห้องสวีท แต่ละที่นั่งจะมีบริการอาหารและเครื่องดื่มโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม รวมถึงได้ชมการแข่งขันเทนนิสจากมุมที่เยี่ยมยอดในเซ็นเตอร์คอร์ต เพื่อบริการแขกคนสำคัญของบริษัทด้วยการบริการระดับ 5 ดาว

การออกอากาศทางสื่อต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง

การแข่งขัน พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น มีการแพร่ภาพออกอากาศมากมาย ทั้งในและต่างประเทศ ในช่วงสัปดาห์การแข่งขัน เรามีการแพร่ภาพ

- ในประเทศ ประมาณ 30 ชั่วโมง
- ระดับนานาชาติทั่วทุกมุมโลก

กลุ่มบริษัทไออีซีผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดด้านกีฬานั้นจะมาร่วมงานกับ
รายการ ฟิทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น อีกครั้ง จึงแน่ใจได้ว่ารายการ ฟิทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น จะมีการแพร่
ภาพออกไปทั่วโลกอย่างมหาศาลแน่นอน

แผนโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของการแข่งขัน

รายการ ฟิทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น มีแผนการประชาสัมพันธ์ทางสื่อ
หลากหลายรูปแบบเพื่อให้การแข่งขันเป็นที่รู้จักในวงกว้าง การแข่งขัน ฟิทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2010
จะมีการออกโฆษณาตามสื่อเหล่านี้

- ข่าวประชาสัมพันธ์ต่างๆ
 1. โฆษณาทางโทรทัศน์ / วิทยุ
 2. โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร
 3. โฆษณาทางเครือข่ายธุรกิจต่างๆ
 4. โฆษณาตามไนท์คลับ / บาร์ / ศูนย์ออกกำลังกายต่าง ๆ
 5. โปสเตอร์โดยทั่วไป / โปสการ์ด / สื่อโฆษณากลางแจ้ง
 6. โฆษณาและโปรโมชันทางอินเทอร์เน็ต
 7. กิจกรรมสนับสนุนด้านการตลาด

โดยกลุ่มผู้สนับสนุนทั้งหมดได้รับผลประโยชน์ในการสร้าง
ภาพลักษณ์ของตัวเองก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจจากทางผู้จัดการแข่งขัน

บรูสปอนเซอร์

บริเวณบรูซของผู้สนับสนุนรอบสนาม ฟิทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น เป็นบริเวณที่
เหมาะสำหรับการจำหน่ายและแสดงสินค้าและบริการต่างๆ นอกจากผู้ชม ฟิทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น
แล้ว บรูเหล่านี้ยังดึงดูดผู้ที่มาชมนิทรรศการต่างๆ ในบริเวณอิมแพค เอ็กซิบิชั่น ฮอลล์อีกด้วย

ข้อจำกัดของงานวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์ และจากการ
วิเคราะห์เอกสารข้อมูล จึงเลือกใช้การวิเคราะห์แบบอุปนัย
2. บริษัท บีอีซี เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด เป็นบริษัทที่ใหญ่ ทำให้เข้าถึงผู้ให้
สัมภาษณ์ค่อนข้างยาก

งานวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการศึกษากลยุทธ์ และกลวิธีของการจัดการแข่งขัน มีกระบวนการในการดำเนินการจัดการแข่งขันอย่างไร
2. ควรมีการศึกษาเฉพาะเจาะจงลงไปในเรื่องของการใช้สื่อ โดยศึกษาเกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อแต่ละประเภท รวมทั้งศึกษาถึงประสิทธิภาพของสื่อแต่ละประเภท เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงการวางแผนสื่อประชาสัมพันธ์
3. ควรมีการศึกษาการประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์ เพราะเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

การกีฬาแห่งประเทศไทย. **ประมวลพระราชดำรัสและพระบรมราโชวาทที่เกี่ยวกับการกีฬา พ.ศ.**

2502 – 2531. กรุงเทพมหานคร: พระตำหนักจิตรลดารโหฐาน, 2531

จุฬามาศ สุขสวัสดิ์. **กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรกลุ่มบริษัท ปตท. จุฬาลงกรณ์ -**

มหาวิทยาลัย, 2551

ชม ภูมิภาค. **หลักการประชาสัมพันธ์.** กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์, 2526

ชาญชัย อัจฉินสมาจาร. **เทคนิคการสื่อความหมายที่ทรงประสิทธิภาพ.** กรุงเทพมหานคร: ศูนย์สื่อเสริม

กรุงเทพ, 2536

โชคชัย เอี่ยมฤทธิไกร. **กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ตเพื่อการจัดงานแสดง**

กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544

ดวงพร คำคุณวัฒน์ . **สื่อสารการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 1.** กรุงเทพมหานคร : ศูนย์หนังสือ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536

นพดล วสินสุนทร. **เทคนิคการประชาสัมพันธ์เชิงรุก และการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต.**

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, 2553

ประจวบ อินอ้อด. **เขาทำประชาสัมพันธ์กันอย่างไร.** กรุงเทพมหานคร: ศูนย์การพิมพ์พลชัย, 2527

พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. **การวิจัยเพื่อประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 3** กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์

ประกายพริก, 2539

พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. **การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. พิมพ์ครั้งที่ 3** กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์

ประกายพริก, 2540

พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร. **“กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์” ในเอกสารการสอนชุดวิชา**

หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2535

พิริยาภรณ์ แววจินดา. **กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิภาพของโครงการอาหารปลอดภัยของ**

กระทรวงสาธารณสุข. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2521

ลดาวัลย์ ยมจินดา. **หลักการโฆษณา.** กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2527.

วิจิตร อาวะกุล. **เทคนิคมนุษยสัมพันธ์.** กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

2536

วิรัช ฤทธิรัตนกุล. **การประชาสัมพันธ์.** กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

2524

วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพมหานคร :

สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538

วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพมหานคร :

สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540

วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. พิมพ์ครั้งที่ 9 กรุงเทพมหานคร :

สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546

ภานินี นิภากร. กลยุทธ์ และรูปแบบการสื่อสารการตลาด ของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการการ
แข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002. ภาควิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2545

สมควร กวียะ. “แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนงานประชาสัมพันธ์” ในเอกสารการสอนชุดวิชาการ
วางแผนงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2533.

สะอาด ตันศุภผล. การประชาสัมพันธ์ภาคทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: โรงเรียนการ
ประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์, 2539

สลิตตา ตายลิจิต. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรของบริษัทที่แปลงสภาพจาก
รัฐวิสาหกิจ กับการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค . กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547

เสถียร เขยประทับ. การสื่อสารและการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539

เสถียร เขยประทับ. การสื่อสารและการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540

เสรี วงษ์มณฑา. สื่อประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: ธนรัชการพิมพ์, 2546

เสนีย์ แดงวัง. การประชาสัมพันธ์แนวความคิดและหลักวิธีการปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: อักษร
บัณฑิต, 2525

ภาษาอังกฤษ

Berlo, David K. **The Process of Communication**. New York : The Free Press. 1960.

Bernays, Edward L., **Public Relations**. Norman : University of Oklahoma Press, 1955.

Brian W.Hogwood & Lewis A.Gunn. **Policy analysis for real world**. Oxford : Oxford University
Press, 1984.

Busser, J.A. **The impact of sponsorship type and exposure on spectator recognition of**

- sponsorships. Hospitality, Tourism and Leisure Science.** University of Nevada. Las Vegas, 2002
- Cutlip, Scott M., and Center, Allen H. **Effective Public Relations** 5th ed. Englewood Cliff, N. J.: Prentice – Hall, 1978.
- F.T. Haner. **Financial Crisis : Causes and Solutions.** Publisher : Abbey Publishing, 1985.
- Jefkins, Frank. **Planned Press and Public Relations**, 3rd ed. Great Britain: Alden Press, 1993.
- Kikulis L.M., Slack T. & Hinings C.R. **Sector-specific patterns of organizational design change**, In: Journal of Management Studies, 2001
- Lucien M. Hanks. **The Thai Social Order as Entpirage and Circle.** Chicago : Aldine Atherton, 1975.
- Marston, John E., **Modern Public Relations.** New York : McGraw – Hill Book Company, 1979.
- Pat Bowman and Nigel Ellis. **Manual of public relations.** Publisher: London, Heinemann, 1969.
- Philip Kotler, **Marketing management.** 10th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 2000.
- Philip Lesly. **Handbook of Public Relations And Communications.** 5th ed, McGraw-Hill, 1998.
- Robinson, Claude and Barlow, Walter. **Image Public Relation.** Journal. September, 1959.
- Schultz, Don E., and Beth E. Barnes, **Strategic Advertisting Campaign**, 4th ed. Lincolnwood. IL: NTC Publish Group, 1995.
- Scott, James C. **“Patron-Client Politics and Political Change in Southeast Asia Friends Followers and Factions: a Reader in Political Clientelism.”** Berkeley: University of California Press, 1977.
- Scott M. Cutlip, Allen H. Center and Glen M. Broom. **Effective Public Relations.** 6th ed, Englewood Cliff, N. J.: Prentice – Hall, 1985.
- Scott M. Cutlip, Allen H. Center and Glen M. Broom. **Effective Public Relations.** 8th ed, Englewood Cliff, N. J.: Prentice – Hall, 1999.
- Stanley. **Public Relation.** Hall University South Orange, New Jersey, 1977
- Van Heerden. C. **Factors affecting decision-making in South African sport sponsorships.** University of Pretoria, 2001

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
(ข่าวประชาสัมพันธ์)

ข่าวที่ได้รับการเผยแพร่ทางสื่อมวลชนแขนงต่างๆ เช่น ข่าวจากหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ เช่น หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน และ หนังสือพิมพ์เดอะเนชั่น

Thairath Newspaper หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ

Date 22 September 2010 Page 1,21,30 | X inch - B7

Topic : PTT Thailand Open



มือ 1 โลกเทนนิสชายเดี่ยวชาวออสเตรเลีย คริสโตเฟอร์ ยิว ได้รับรางวัลชนะเลิศจาก PTT Thailand Open 2010

นาคาลถึงหัวทิ่ม โศกวิสาขชนม์พีทีที.

28ก.ย.วันปลุกผี
28ก.ย.พอบทพิศภัย
30ก.ย.แม่ขมิ้นคแรก
ราชาลด นาคาล นักเทนนิส
มือ 1 ของโลก ชาวแดน เค้น
ทางมาถึงประเทศไทยแล้ว
พร้อมประกาศคว้าแชมป์
พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2010
วางคิววันที่ 28 ก.ย. ร่วมกิจกรรมปลุกคืนไม้ * มีดังหน้า 20

นาคาลถึงหัวทิ่ม * มีดังหน้า 20
โลกเทนนิสชายเดี่ยว 2010 คริสโตเฟอร์ ยิว ชาวออสเตรเลีย ได้รับรางวัลชนะเลิศจาก PTT Thailand Open 2010 เมื่อวันเสาร์ที่ 19 กันยายน 2553 ที่ศูนย์เทนนิสแห่งชาติ บางนา กรุงเทพมหานคร โดยเอาชนะ ราฟาเอล นาคาล นักเทนนิสชาวสเปน มือ 1 ของโลก ด้วยสกอร์ 6-4 6-3 6-4 คริสโตเฟอร์ ยิว นักเทนนิสชาวออสเตรเลีย วัย 27 ปี ได้รับรางวัลชนะเลิศจาก PTT Thailand Open 2010 โดยเอาชนะ ราฟาเอล นาคาล นักเทนนิสชาวสเปน มือ 1 ของโลก ด้วยสกอร์ 6-4 6-3 6-4 คริสโตเฟอร์ ยิว นักเทนนิสชาวออสเตรเลีย วัย 27 ปี ได้รับรางวัลชนะเลิศจาก PTT Thailand Open 2010 โดยเอาชนะ ราฟาเอล นาคาล นักเทนนิสชาวสเปน มือ 1 ของโลก ด้วยสกอร์ 6-4 6-3 6-4

รางวัลชนะเลิศจาก PTT Thailand Open 2010 คริสโตเฟอร์ ยิว ชาวออสเตรเลีย วัย 27 ปี ได้รับรางวัลชนะเลิศจาก PTT Thailand Open 2010 โดยเอาชนะ ราฟาเอล นาคาล นักเทนนิสชาวสเปน มือ 1 ของโลก ด้วยสกอร์ 6-4 6-3 6-4 คริสโตเฟอร์ ยิว นักเทนนิสชาวออสเตรเลีย วัย 27 ปี ได้รับรางวัลชนะเลิศจาก PTT Thailand Open 2010 โดยเอาชนะ ราฟาเอล นาคาล นักเทนนิสชาวสเปน มือ 1 ของโลก ด้วยสกอร์ 6-4 6-3 6-4

Bangkok Post Newspaper

วันที่ 22 กันยายน 2019 Page 1, 144 ... 8 ... 80
Topic: RTT Thailand Open



**Refused
Thailand,
anyone?**
Rafael Nadal
was refused
entry to Thailand
last week. He
was escorted
by police officers
at the airport.
Page 14



Rafael Nadal is escorted by Thai police officers at the airport after his arrival at Thailand's first tennis tournament.

Nadal arrives for Open

**Spanish world No. 1
nips Thai title**

By [Name]

Spain's Rafael Nadal won his first Thailand Open tennis title on Sunday, defeating an able Thai challenger in the RTT Thailand Open semi-finals. Nadal, ranked world No. 1, defeated the Thai player in a straight sets victory. The match was held at the RTT Thailand Open tennis court in Bangkok. Nadal, who is currently ranked world No. 1, defeated the Thai player in a straight sets victory. The match was held at the RTT Thailand Open tennis court in Bangkok. Nadal, who is currently ranked world No. 1, defeated the Thai player in a straight sets victory. The match was held at the RTT Thailand Open tennis court in Bangkok.

Deo back Spanish Fed Cup robots

Spain's Rafael Nadal won his first Thailand Open tennis title on Sunday, defeating an able Thai challenger in the RTT Thailand Open semi-finals. Nadal, ranked world No. 1, defeated the Thai player in a straight sets victory. The match was held at the RTT Thailand Open tennis court in Bangkok. Nadal, who is currently ranked world No. 1, defeated the Thai player in a straight sets victory. The match was held at the RTT Thailand Open tennis court in Bangkok. Nadal, who is currently ranked world No. 1, defeated the Thai player in a straight sets victory. The match was held at the RTT Thailand Open tennis court in Bangkok.

Rafael Nadal, the world No. 1 tennis player, arrived in Thailand on Sunday for the RTT Thailand Open tennis tournament. He was escorted by police officers at the airport. Nadal is currently ranked world No. 1 and is expected to win the tournament. The match was held at the RTT Thailand Open tennis court in Bangkok. Nadal, who is currently ranked world No. 1, defeated the Thai player in a straight sets victory. The match was held at the RTT Thailand Open tennis court in Bangkok.

The Nation Newspaper

หนังสือพิมพ์ประชาชาติไทย

Thursday 22 September 2000 Page 1, 139 C. X. inch

Type: PTT Thailand Class



WELCOME TO THAILAND

THE WORLD'S NUMBER ONE tennis player, Rafael Nadal, arrives in Thailand as announced by Sport Commission, greeted by the Thai Sports and Tennis Association. The arrival of Nadal marks the start of his tour in Thailand for the 2000-2001 PTT Thailand Open tennis season. (Page 10)

SPORT

ENTER NADAL: WORLD NO 1 KEEPS WORD AND FINALLY ARRIVES



RAFAEL NADAL, world number one, is greeted with a warm welcome.

THAILAND'S tennis community is excited at the arrival of Rafael Nadal, the world's number one tennis player, who is expected to play in the PTT Thailand Open tennis season. The arrival of Nadal marks the start of his tour in Thailand for the 2000-2001 PTT Thailand Open tennis season. Nadal is expected to play in the PTT Thailand Open tennis season. Nadal is expected to play in the PTT Thailand Open tennis season.

According to the tennis commission, Nadal is expected to play in the PTT Thailand Open tennis season. Nadal is expected to play in the PTT Thailand Open tennis season. Nadal is expected to play in the PTT Thailand Open tennis season. Nadal is expected to play in the PTT Thailand Open tennis season.

Manager Newspaper

หนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์

Date 22 September 2010 Page 3, 4 Xinchang

Topic: PTT Thailand Open



กษัตริย์ - พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ทรงเสด็จทอดพระเนตรการแข่งขันเทนนิสชายเดี่ยวชิงแชมป์ประเทศไทย ประจำปี 2554 ณ สนามเทนนิสอิมพีเรียล รัชดาภิเษก กรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 22-23 ก.ย. (บีบีซี)

"คิงเมคาส" ถึงไทย ลั่นต้องแชมป์เท่านั้น!

กษัตริย์ - พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ทรงเสด็จทอดพระเนตรการแข่งขันเทนนิสชายเดี่ยวชิงแชมป์ประเทศไทย ประจำปี 2554 ณ สนามเทนนิสอิมพีเรียล รัชดาภิเษก กรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 22-23 ก.ย. (บีบีซี)

กษัตริย์ - พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ทรงเสด็จทอดพระเนตรการแข่งขันเทนนิสชายเดี่ยวชิงแชมป์ประเทศไทย ประจำปี 2554 ณ สนามเทนนิสอิมพีเรียล รัชดาภิเษก กรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 22-23 ก.ย. (บีบีซี)

กษัตริย์ - พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ทรงเสด็จทอดพระเนตรการแข่งขันเทนนิสชายเดี่ยวชิงแชมป์ประเทศไทย ประจำปี 2554 ณ สนามเทนนิสอิมพีเรียล รัชดาภิเษก กรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 22-23 ก.ย. (บีบีซี)

กษัตริย์ - พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ทรงเสด็จทอดพระเนตรการแข่งขันเทนนิสชายเดี่ยวชิงแชมป์ประเทศไทย ประจำปี 2554 ณ สนามเทนนิสอิมพีเรียล รัชดาภิเษก กรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 22-23 ก.ย. (บีบีซี)

ข่าวที่ได้รับความเผยแพร่ทางอินเตอร์เน็ต/เว็บไซต์



แฟนเทนนิส "นาตาล" มาแน่นอน! โทมแอนด์ โทเฟ่น "พรอมเม็กเทนนิส" เห็น!

ที โทมแอนด์โทเฟ่นเทนนิสชิงแชมป์โลก เริ่มเวลา 14.15 น. วันที่ 16 ก.ย. นานสุวีร์ & ปรีศพิศก นาคชเสนย์เทนนิสสมาคมแห่งประเทศไทย โทมแอนด์โทเฟ่นเทนนิสชิงแชมป์โลก...
นี่เป็นสิ่งที่อยู่ในใจที่สุดสำหรับประเทศไทย จากความกล้าหาญที่ทางเมืองไม่ยอมแพ้สิ่งภายนอก...
นี่คือความเป็นทางการแล้วว่า จะเข้าร่วมการแข่งขัน เทนนิส ทีทีที โทมแอนด์โทเฟ่น ในครั้งนี้อย่างเป็นทางการแล้ว...
นี่คือสิ่งที่คนไทยที่สนใจกีฬาเทนนิสที่เมืองไทยได้มีโอกาสได้เห็นด้วยตัวเอง...
นี่คือสิ่งที่คนไทยที่สนใจกีฬาเทนนิสที่เมืองไทยได้เห็นด้วยตัวเอง...
นี่คือสิ่งที่คนไทยที่สนใจกีฬาเทนนิสที่เมืองไทยได้เห็นด้วยตัวเอง...



ส่วนการแข่งขันเทนนิสชายเดี่ยวประเภทชายเดี่ยว โทมแอนด์โทเฟ่น 1 โลก ช่วงเวลานั้น นานสุวีร์ นาคชเสนย์ เทนนิสสมาคม รวม 8 คน จะเดินทางไปสนามเป็นสาวรทท. ในเวลา 13.05 น. วันที่ 21 ก.ย. ส่วนการเดินทางไปสนามบิน แอร์ไทย TK 60 จากนั้น จะเดินทางไปพักผ่อนและพักผ่อนที่โรงแรม 5 ดาว 1 คืน...
นี่คือสิ่งที่คนไทยที่สนใจกีฬาเทนนิสที่เมืองไทยได้เห็นด้วยตัวเอง...

นานสุวีร์ นาคชเสนย์ เป็นเรื่องที่น่าตื่นเต้นยิ่งนัก เพราะครั้งนี้ นาคชเสนย์ เดินทางกลับประเทศไทย ในวันที่ 28 ก.ย. เขาจะร่วมกิจกรรมปลูกต้นไม้กับ นานสุวีร์ นาคชเสนย์ นานสุวีร์ นาคชเสนย์ ในโครงการ "3 ล้านกล้า 3 ล้านคน"...
นี่คือสิ่งที่คนไทยที่สนใจกีฬาเทนนิสที่เมืองไทยได้เห็นด้วยตัวเอง...



ประธานสภาฯ ส่วนราชการจัดการแข่งขัน ทีทีที โทมแอนด์ โทเฟ่น เป็นผลแล้ว นกจากแฟนเทนนิสจะได้เห็นลีลาการเล่นของ นาคชเสนย์ ก็จะได้ออกไป...
นี่คือสิ่งที่คนไทยที่สนใจกีฬาเทนนิสที่เมืองไทยได้เห็นด้วยตัวเอง...

นอกจากนี้ คณะกรรมการจัดงานการจัดการแข่งขัน ทีทีทีโทมแอนด์ โทเฟ่น ยังได้มอบโล่รางวัล ของชนะเลิศการแข่งขัน ทั้ง 3 โย โฟน 2 ชิ้นเทนนิสชายไทย 1 ชิ้น โฟน 1 ชิ้น และเทนนิสชายไทย 1 ชิ้น โฟน 1 ชิ้น และเทนนิสชายไทย 1 ชิ้น โฟน 1 ชิ้น...
นี่คือสิ่งที่คนไทยที่สนใจกีฬาเทนนิสที่เมืองไทยได้เห็นด้วยตัวเอง...

สำหรับพิธีเปิดการแข่งขันเทนนิส ทีทีที โทมแอนด์โทเฟ่น 2010 จะมีการแข่งขันในเวลา 18.45 น. วันที่ 30 ก.ย. นี้ โทมแอนด์โทเฟ่นเทนนิสชิงแชมป์โลก...
นี่คือสิ่งที่คนไทยที่สนใจกีฬาเทนนิสที่เมืองไทยได้เห็นด้วยตัวเอง...



"นาคาล"บินมาไทยตามสัญญา ประกาศคว้าแชมป์"พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น" เผยชอบเมืองไทย

วันที่ 21 กันยายน พ.ศ. 2553 เวลา 17:24:28 น.

Share Tweet 0



ที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เมื่อเวลา 13.05 น. วันที่ 21 กันยายน ผู้สื่อข่าวรายงานว่า **จางต้าเจด** นาคาล นักเทนนิสหมายเลข 1 ของโลกพร้อมด้วย มาร์ก โดเปซ นักหวดร่วมชาติ และเพื่อนสนิทอีก 7 คน เดินทางถึงประเทศไทยเรียบร้อยแล้วด้วยการบินแอร์ไชน่าไลน์ เที่ยวบินที่เค 60 จากเมืองบาร์เซโลนา ประเทศสเปน ไปเมืองฉินฉินบูต ประเทศตุรกี โดยมีนายสุวัจน์ วัฒนาพิบูลย์ นายกมลวณิชสวาทอม แห่งประเทศไทย, นายไบรอัน แอล มาร์กัวร์ กรรมการบริหาร ทีอีซี-พีอี เอ็มเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) และนายสุวิทย์ วัฒนศิริ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท ปลูก.จำกัด (มหาชน) และเลขาธิการกอล์ฟเทนนิสสมาคม ต้อนรับที่สนามบินสุวรรณภูมิ ในการต้อนรับ ท่ามกลางสื่อมวลชนที่รอท่าอากาศยานร่วมแข่งขันเทนนิส **"พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2010"** ครั้งนี้ของนาคาลกันอย่างคับคั่ง

ทั้งนี้ นายสุวัจน์ กล่าวกับนาคาลว่า **ยินดีต้อนรับสู่ประเทศไทย และดีใจที่สุดที่นาคาลมาเยือนเมืองไทย** เพราะรอคอยมาถึง 2 ปี และตอนนี้ ความฝันของคุณ และแฟนกีฬาชาวไทยก็ได้เป็นจริงแล้ว จึงขอให้นาคาลมีความสุขกับการเที่ยวประเทศไทยโดยเฉพาะที่หัวหิน และขอให้สนุกกับการแข่งขัน ซึ่งนาคาลตอบด้วยสีหน้ายิ้มแย้มว่า **ยินดีเหมือนคืนที่ได้มาเยือน และชอบเมืองไทย**

จากนั้นนักหวดวัย 24 ปีได้เดินลงจากเครื่องบินโดยมีการ์ดคนไทยกว่า 20 นายคุมเข้ม ซึ่งนาคาลมีสีหน้าปกติใจดีเล็กน้อยเมื่อเห็นกลุ่มสื่อมวลชนไทยกว่า 100 ชีวิตรุมกันถ่ายภาพ โดยไม่โผล่กล้องวิดีโอ จนกระทั่งขึ้นไปยังรถโค้ชโยธา อัลฟาร์ด สีขาว ที่จอดอยู่ไม่ไกลจากจุดลงเครื่องบิน ก่อนออกเดินทางไปยังสโมสรที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ทันที

นายอติษฐ์ อานเป็วโง ประธานสหพันธ์เทนนิสแห่งประเทศไทย ฝ่ายจัดการแข่งขัน ซึ่งเข้าไปต้อนรับนาคาลตั้งแต่ลงเครื่องบิน กล่าวหา หวดมือ 1 ของโลก กล่าวกับตนว่า **"ตั้งใจจะคว้าแชมป์พีทีทีไทยแลนด์โอเพ่นไว้ดี"** พร้อมกับ ระหว่างรถกรมมาซึ่งนานถึง 40 นาที นาคาลได้ซื้อช็อกโกแลตเอ็มแอนด์เอ็มสีเหลือง 2 ฟองกินใส่กระเป๋า และคุยกับแฟนอย่างเริงเริงดี

อย่างไรก็ตาม ในช่วงค่ำวันเดียวกัน นักเทนนิสหมายเลข 1 ของโลกได้เข้าร่วมงาน **"เวลดิส ค็อกเทล"** ที่โรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล หัวหิน โดยมีนายสุวัจน์เป็นประธานในพิธีขึ้นเสียงต้อนรับ

นาคาลจะพักผ่อนเป็นการส่วนตัวที่หัวหินเป็นเวลา 1 สัปดาห์ และจะร่วมกิจกรรมปลูกต้นไม้ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในโครงการลดโลกร้อน "1 ล้านกล้าถวายพ่อ" ของบริษัท ปลูก.จำกัด (มหาชน) ที่วังพญาบาลสัตว์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ หัวหิน ในวันที่ 28 กันยายน จากนั้นในวันที่ 29 กันยายน จะเข้าพบนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นายกรัฐมนตรี ที่ท่าเทียบเรือศาล เวลา 13.00 น. และร่วมในพิธีเปิดการแข่งขันเทนนิส "พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2010" ที่อิมแพ็คอารีนา เมืองทองธานี ในวันที่ 30 กันยายน เวลา 18.45 น. ซึ่งมีนายอภิสิทธิ์เป็นประธาน และจะลงแข่งในรอบที่ 2 (ได้บายในรอบแรก) ในวันที่เดียวกัน เวลา 19.00 น.

สำหรับศึกเทนนิสพีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น แข่งขันระหว่างวันที่ 25 กันยายน - 3 ตุลาคม นักรบชาวดาวเด่นมีเงินรางวัล 300 บาท จำนวนที่ไทยทีเคเคเอ็มแอนด์ทีเคเอส



นาดาลนอนหัวหินหนึ่งอาทิตย์ บุกรุงเทพ28ก.ย.



นาดาลนอนหัวหินหนึ่งอาทิตย์ บุกรุงเทพ28ก.ย.

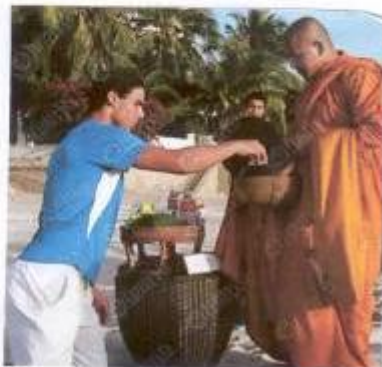
นาดาลนอนหัวหินหนึ่งอาทิตย์ บุกรุงเทพ28ก.ย.

นาดาลนอนหัวหินหนึ่งอาทิตย์ บุกรุงเทพ28ก.ย.





นาตาลักขณการ พระ 18 รูป หน้าโรงแรมที่พัก



พระ 18 รูป พระ 18 รูปที่มาร่วมพิธีในวันสำคัญ นานาชาติเป็นวัน ส่วนการ
งานที่จัดขึ้นครั้งนี้ มีพระ 18 รูปมาร่วมพิธี...

การฉลองในวันนาตาลักขณการ พระ 18 รูป นานาชาติ นานาชาติเป็นวัน ส่วนการ
งานที่จัดขึ้นครั้งนี้ มีพระ 18 รูปมาร่วมพิธี...

โดยมีนายวิวัฒน์ ชวนะ เป็นประธานในพิธี และพระ 18 รูปมาร่วมพิธี...
พระ 18 รูปมาร่วมพิธี...

พระ 18 รูปมาร่วมพิธี...



ไทยรัฐ/ไทย
ไทย รัฐวิสาหกิจ
25 ธันวาคม 2553, 10:45 น.



ราฟาเอล นาดาล ร่วมลัดโลกร้อนปลูกต้นไม้กับกลุ่มปตท.ก่อนเปิดตลาดลูกโลกแถวใน PTT Thailand Open 2010

วันที่ 26 มีนาคม 2553 | 11:22:21 น. Share Print 0

เมื่อวันที่ 26 มีนาคม 2553 นายสุวิทย์ สืบพงศ์ผลก อดีตรองนายกรัฐมนตรีในฐานะที่ปรึกษาประธานกรรมการส่วนราชการจัดวางและบริหารเครือข่ายพันธมิตรเพื่อการพัฒนาประเทศไทยที่ 60 และภาคีสหประชาชาติ เป็นประธานในพิธีปลูกต้นไม้เพื่อสิ่งแวดล้อมในโครงการ "ด้านกล้า ถวายพล" ซึ่งดำเนินการโดย กลุ่ม ปตท. ร่วมกับผู้บริหารกลุ่ม ปตท. และชาวราฟาเอล นาดาล นักเทนนิสมือ 1 ของโลก ณ โรงพนาบาลสัตว์ รมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ ก่อนเข้าร่วมการแข่งขัน PTT Thailand Open 2010

นายเพ็ญศรี วงศ์วาทิน ประธานเจ้าหน้าที่บริหารการเงิน บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เปิดแถลงการว่าเป็น โครงการ "ด้านกล้า ถวายพล" ที่ จ.ประจวบคีรีขันธ์ ในครั้งนี้ว่า เป็นอีกหนึ่งกิจกรรมการปลูกต้นไม้ของกลุ่ม ปตท. ที่จัดขึ้นเป็นครั้งที่ 4 ต่อเนื่องจากพื้นที่ จ.นครราชสีมา จ.ระยอง และ จ.สุราษฎร์ธานี โดยครั้งนี้ได้ร่วมกับประชาชนในพื้นที่ปลูกต้นไม้ร่วมกัน ณ โรงพนาบาลสัตว์ รมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์หัวหิน ซึ่งเป็นสถานที่ที่ได้รับการสนับสนุนจากกองทัพไทย และหน่วยงานต่างๆ ใน จ.ประจวบคีรีขันธ์ จัดสร้างขึ้นเพื่อเฉลิมฉลองในวโรกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงเจริญพระชนมพรรษาครบ 80 พรรษา ในปี 2550 นอกจากนี้ยังเป็นสถานที่ค้นคว้าวิจัยทางด้านสัตวแพทย์ และเป็นที่อยู่อาศัยของสัตว์น้ำด้วย

โดยครั้งนี้พิเศษกว่าทุกครั้งที่ผ่านมา เนื่องจากมีนักเทนนิสมือ 1 ของโลก นายราฟาเอล นาดาล ที่ได้รับความความสำคัญของการมีส่วนร่วมต่อโลกร้อน เข้าร่วมปลูกต้นไม้เพื่อความเป็นรายสักการะพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวในครั้งพิเศษ ก่อนที่จะเข้าร่วมการแข่งขันเทนนิสและสกีสำคัญ PTT Thailand Open ซึ่งจะมีขึ้นระหว่างวันที่ 26 มีนาคม - 3 ตุลาคม 2553 ณ สโมสรพนาบาล เมืองหัวหิน

สำหรับ โครงการ "ด้านกล้า ถวายพล" ของกลุ่ม ปตท. นี้ ถือได้ว่าเป็นกิจกรรมจากกล้าไม้ที่ทั่วประเทศที่ประชาชนตั้งแต่เด็กจนถึงเยาวชนที่ผ่านๆ มา ร่วมกันปลูกภายใต้ประชาชนร่วมใจต่างดำเนินมาในการรักษาป่าไม้และร่วมลดโลกร้อน โดยเขียนลงในใบไม้จำลอง หรือผ่านกิจกรรมการปลูกต้นไม้ออนไลน์ที่ www.matchononline.com เพื่อรวบรวมไฟลิ่ง 1 ล้านรายชื่อ และจะนำขึ้นหูลเกล้าฯ ถวายพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวต่อไป โดยต้นไม้ที่ปลูกผ่านเว็บไซต์นี้ กลุ่ม ปตท. ได้นำไปปลูกร่วมกับชุมชนในพื้นที่ของ จ.นครราชสีมา จ.ระยอง จ.สุราษฎร์ธานี และในวันนี้คือ จ.ประจวบคีรีขันธ์ โดยถือเคล็ดมือ 1 พื้นที่ในเขตภาคเหนือคือ จ.ลำปาง ที่จะปลูกร่วมกับชุมชนในพื้นที่ต่อไป



นาดาลปลื้มร่วมปลูกต้นไม้ถวายในหลวง



นายสมชาย งามวงศ์วงศ์ กรรมการ 3 ของโครงการปลูกต้นไม้ถวายในหลวง "1 ล้านกล้า 1 ล้านชีวิต" และ นายสมชาย งามวงศ์วงศ์ กรรมการ 3 ของโครงการ "1 ล้านกล้า 1 ล้านชีวิต" ร่วมกันปลูกต้นไม้ถวายในหลวง ณ บริเวณสนามกีฬา อบจ.บุรีรัมย์



การปลูกต้นไม้ "1 ล้านกล้า 1 ล้านชีวิต" ของโครงการปลูกต้นไม้ถวายในหลวง "1 ล้านกล้า 1 ล้านชีวิต" ณ บริเวณสนามกีฬา อบจ.บุรีรัมย์

นายสมชาย งามวงศ์วงศ์ กรรมการ 3 ของโครงการปลูกต้นไม้ถวายในหลวง "1 ล้านกล้า 1 ล้านชีวิต" ร่วมกันปลูกต้นไม้ถวายในหลวง ณ บริเวณสนามกีฬา อบจ.บุรีรัมย์

1 ล้านกล้า 1 ล้านชีวิต

เมื่อวันที่ ๑๖ สิงหาคม ๒๕๖๒ นายสมชาย งามวงศ์วงศ์ กรรมการ 3 ของโครงการปลูกต้นไม้ถวายในหลวง "1 ล้านกล้า 1 ล้านชีวิต" ร่วมกันปลูกต้นไม้ถวายในหลวง ณ บริเวณสนามกีฬา อบจ.บุรีรัมย์

นายสมชาย งามวงศ์วงศ์ กรรมการ 3 ของโครงการปลูกต้นไม้ถวายในหลวง "1 ล้านกล้า 1 ล้านชีวิต" ร่วมกันปลูกต้นไม้ถวายในหลวง ณ บริเวณสนามกีฬา อบจ.บุรีรัมย์



วารสารข่าว ข่าวบอก (News release) และเอกสารประชาสัมพันธ์



เทนนิส ซีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2010 ครีว มาตรา
ดาว เอล นีโอโต

14 Oct 2010

4 PTT Thailand Open 2010
เทนนิส ซีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2010 จะจัดขึ้นที่อิมแพค อารีนา กรุงเทพมหานคร ในวันที่ 25 ตุลาคม ถึง 3 ตุลาคม 2010...
www.thaicctmajor.com

GET YOUR GAME ON.
25 September - 3 October 2010 Impact Arena, Muang Thong Thani, Bangkok
For more information call 0-2282-3030 or www.thaicctmajor.com

เทนนิส ซีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2010 จะจัดขึ้นที่อิมแพค อารีนา กรุงเทพมหานคร ในวันที่ 25 ตุลาคม ถึง 3 ตุลาคม 2010...
www.thaicctmajor.com

เทนนิส ซีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2010 จะจัดขึ้นที่อิมแพค อารีนา กรุงเทพมหานคร ในวันที่ 25 ตุลาคม ถึง 3 ตุลาคม 2010...
www.thaicctmajor.com

เทนนิส ซีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2010 จะจัดขึ้นที่อิมแพค อารีนา กรุงเทพมหานคร ในวันที่ 25 ตุลาคม ถึง 3 ตุลาคม 2010...
www.thaicctmajor.com

เทนนิส ซีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2010 จะจัดขึ้นที่อิมแพค อารีนา กรุงเทพมหานคร ในวันที่ 25 ตุลาคม ถึง 3 ตุลาคม 2010...
www.thaicctmajor.com

เทนนิส ซีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2010 จะจัดขึ้นที่อิมแพค อารีนา กรุงเทพมหานคร ในวันที่ 25 ตุลาคม ถึง 3 ตุลาคม 2010...
www.thaicctmajor.com

เทนนิส ซีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2010 จะจัดขึ้นที่อิมแพค อารีนา กรุงเทพมหานคร ในวันที่ 25 ตุลาคม ถึง 3 ตุลาคม 2010...
www.thaicctmajor.com

เทนนิส ซีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2010 จะจัดขึ้นที่อิมแพค อารีนา กรุงเทพมหานคร ในวันที่ 25 ตุลาคม ถึง 3 ตุลาคม 2010...
www.thaicctmajor.com

เทนนิส ซีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2010 จะจัดขึ้นที่อิมแพค อารีนา กรุงเทพมหานคร ในวันที่ 25 ตุลาคม ถึง 3 ตุลาคม 2010...
www.thaicctmajor.com

เทนนิส ซีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2010 จะจัดขึ้นที่อิมแพค อารีนา กรุงเทพมหานคร ในวันที่ 25 ตุลาคม ถึง 3 ตุลาคม 2010...
www.thaicctmajor.com



รวมใจจากคนไทยในโครงการ "พลังใจกับพลังเทคนิควิ่งไทย ปี 2" สำหรับนักทENNISสมัครเล่น



ขอเชิญชวนคนไทยในโครงการ "พลังใจกับพลังเทคนิควิ่งไทย ปี 2" สำหรับนักเทนนิสสมัครเล่น

การแข่งขันเทนนิสสมัครเล่น "พลังใจกับพลังเทคนิควิ่งไทย ปี 2" สำหรับนักเทนนิสสมัครเล่น



- วัตถุประสงค์ของโครงการ
1. เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการเล่นเทนนิส
 2. เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการเล่นเทนนิส
 3. เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการเล่นเทนนิส
 4. เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการเล่นเทนนิส
 5. เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการเล่นเทนนิส
 6. เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการเล่นเทนนิส
 7. เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการเล่นเทนนิส
 8. เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการเล่นเทนนิส
 9. เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการเล่นเทนนิส
 10. เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการเล่นเทนนิส
 11. เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการเล่นเทนนิส
 12. เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการเล่นเทนนิส
 13. เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการเล่นเทนนิส
 14. เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการเล่นเทนนิส
 15. เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการเล่นเทนนิส
 16. เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการเล่นเทนนิส
 17. เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการเล่นเทนนิส
 18. เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการเล่นเทนนิส
 19. เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการเล่นเทนนิส
 20. เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการเล่นเทนนิส

ขอเชิญชวนคนไทยในโครงการ "พลังใจกับพลังเทคนิควิ่งไทย ปี 2" สำหรับนักเทนนิสสมัครเล่น

ptt Thailand Open 2010

กีฬา - กีฬาเทนนิสชายเดี่ยว "Open"
ในร่มที่ รามคำแหง 2010



การแข่งขันเทนนิสชายเดี่ยว "Open" ในร่มที่ รามคำแหง 2010



การแข่งขันเทนนิสชายเดี่ยว "Open" ในร่มที่ รามคำแหง 2010



การแข่งขันเทนนิสชายเดี่ยว "Open" ในร่มที่ รามคำแหง 2010



สาวงามกับการแข่งขันเทนนิส ไทยแลนด์ โอเพน 2010

30 September 2010



สาวงามกับการแข่งขันเทนนิส ไทยแลนด์ โอเพน 2010 (Ball 2010) ที่สนามเทนนิส 400 Tennis



เทนนิสสาวงามกับการแข่งขันเทนนิส ไทยแลนด์ โอเพน 2010 (Ball 2010) ที่สนามเทนนิส 400 Tennis

สาวงามกับการแข่งขันเทนนิส ไทยแลนด์ โอเพน 2010 (Ball 2010) ที่สนามเทนนิส 400 Tennis... (Introductory text about the event)

สาวงามกับการแข่งขันเทนนิส ไทยแลนด์ โอเพน 2010 (Ball 2010) ที่สนามเทนนิส 400 Tennis... (Main body text describing the players and event)

สาวงามกับการแข่งขันเทนนิส ไทยแลนด์ โอเพน 2010 (Ball 2010) ที่สนามเทนนิส 400 Tennis... (Additional text about the tournament)

สาวงามกับการแข่งขันเทนนิส ไทยแลนด์ โอเพน 2010 (Ball 2010) ที่สนามเทนนิส 400 Tennis... (Closing text)



ราฟาเอล นาดาล เดินทางถึงไทย พร้อมลงหวด พืทที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2010

21 September 2010



"ราฟาเอล นาดาล" แชมป์เทนนิสโลกมาทำผลงานยอดเยี่ยมคว้าแชมป์ ไทยแลนด์ โอเพ่น 2010 คว้าเงินรางวัล 13 ล้านบาท



"ราฟาเอล นาดาล" แชมป์เทนนิสโลกมาทำผลงานยอดเยี่ยม คว้าแชมป์ ไทยแลนด์ โอเพ่น 2010 คว้าเงินรางวัล 13 ล้านบาทไปครองเป็นครั้งแรกในอาชีพค้าแข้งของเขาที่ประเทศไทย โดยในรายการ ไทยแลนด์ โอเพ่น 2010 นาดาลได้พบกับคู่แข่งอย่างมือวางอันดับที่ 4 ของโลก โรเจอร์ เฟเดอเรอร์ แชมป์เทนนิสโลก 2 สมัย เจ้าของแชมป์แกรนด์สแลมรายการออสเตรียน โอเพ่น 2 สมัย (ออสเตรีย) และ แชมป์เทนนิสชายเดี่ยวประเภทเดี่ยว อันดับ 100 ของโลกอย่างนิคกี ปีทัง (เยอรมนี) ได้มาแข่งขัน





ทีมฟุตบอล สโมสร 70 รายการ ร่วมแข่งขันในสนามกีฬา
อิมแพคเมืองทองธานี จังหวัด หนองคาย โคราช



ทีมฟุตบอล สโมสร 70 รายการ ร่วมแข่งขันในสนามกีฬาอิมแพคเมืองทองธานี จังหวัด หนองคาย โคราช



ทีมฟุตบอล สโมสร 70 รายการ ร่วมแข่งขันในสนามกีฬาอิมแพคเมืองทองธานี จังหวัด หนองคาย โคราช



ทีมฟุตบอล สโมสร 70 รายการ ร่วมแข่งขันในสนามกีฬาอิมแพคเมืองทองธานี จังหวัด หนองคาย โคราช

ptt Thailand Open 2010

สมัครสมาชิกบัตรสมาชิก PTT Thailand Open 2010



สมัครสมาชิกบัตรสมาชิก PTT Thailand Open 2010



สมัครสมาชิกบัตรสมาชิก PTT Thailand Open 2010



สมัครสมาชิกบัตรสมาชิก PTT Thailand Open 2010



สมัครสมาชิกบัตรสมาชิก PTT Thailand Open 2010



สมัครสมาชิกบัตรสมาชิก PTT Thailand Open 2010

ภาคผนวก ข
(ภาพกิจกรรม)

บริษัท ปิอีซี เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด



จัดแถลงข่าว และจับสายการแข่งขัน

บอลเกิร์ล (Ball Girl) สาวงามจากเวที
มิสไทยแลนด์เวิลด์



เฟอร์นันโด เบร์ดาสโก้ โฉวศิลาปะแม่ไม่
มวยไทย



พิธีเปิดการแข่งขัน เทนนิส พีทีที
ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553



กิจกรรมต่างๆ ภายในบูทของผู้ให้การสนับสนุนการแข่งขันเทนนิส พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553









ภาคผนวก ค

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจเครื่องมือวิจัย

1. รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ศิริกายะ คณบดี คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยสยาม
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภวรรณ ตันติเวชกุล ภาควิชาประชาสัมพันธ์
คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เมธา เสรีธนาวงศ์ ภาควิชาการสื่อสารมวลชน
คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ ปทุมวัน

สำนักวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา

กรุงเทพมหานคร ๑๐๓๓๐

ตุลาคม ๒๕๕๒

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์ฉบับย่อ

๒. แบบสัมภาษณ์กัลยยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของการแข่งขันเทนนิส ฟีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น ๒๕๕๓
เฟ้น ๒๕๕๓

ด้วย นางสาวสุนทรี อภาณุกุล นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา ชั้นปีที่ ๓ แผนกวิชาการจัดการ
กีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์เรื่อง “การศึกษา ก
ยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของการแข่งขันเทนนิส ฟีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น ๒๕๕๓” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตร วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ อาจารย์ ดร.
จุฬา ดิงศภทิพย์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้อง และสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในกรณี
คณะกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ใคร่ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ
พิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย
จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต คณิงสุขเกษม)

คณบดี

หน่วยหลักสูตรการสอนระดับบัณฑิตศึกษา ฝ่ายวิชาการและวิจัย

โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๑

ร่าง
.....
.
พิมพ์.....
ตรวจ.....

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/



สำนักวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ เขตปทุมวัน
กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

กรกฎาคม ๒๕๕๓

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลทำการวิจัย

เรียน บริษัท บีอีซี เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างงานวิจัย

๒. แบบสัมภาษณ์

ด้วย นางสาวสุนทรี อาภาณุกุล นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา ชั้นปีที่ ๓ แผนกวิชาการจัดการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง "การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของการแข่งขันเทนนิส ฟิทีที ไทยแลนด์ โอเพน " ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของอาจารย์ ดร.จุฬา ดิงศภักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษา

เพื่อให้การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงผ่านไปด้วยดี ในกรณีนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ นางสาวสุนทรี อาภาณุกุล เข้าทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้จัดแข่งขัน และผู้ที่เกี่ยวข้อง ในช่วงเดือนสิงหาคม ถึงเดือนตุลาคม ๒๕๕๓ ทั้งนี้ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต คณิงสุขเกษม)

คณบดี

หน่วยหลักสูตรการสอนระดับบัณฑิตศึกษา

ฝ่ายวิชาการและวิจัย

โทร. ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

ร่าง.....
พิมพ์.....
ตรวจ.....
ทาน.....

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/



สำนักวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ เขตปทุมวัน
กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

มกราคม ๒๕๕๕

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลทำการวิจัย

เรียน ลอนเทนนิสสมาคมแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างงานวิจัย

๒. แบบสัมภาษณ์

ด้วย นางสาวสุนทรี อากานุกุล นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา ชั้นปีที่ ๔ แขนงวิชาการจัดการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง "การศึกษาการกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของการแข่งขันเทนนิส ฟิทีที ไทยแลนด์ โอเพน " ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของอาจารย์ ดร.จุฬา ดิงศภทีย์ อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงผ่านไปด้วยดี ในกาครั้งนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ นางสาวสุนทรี อากานุกุล เข้าทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แก่นายกลอนเทนนิสสมาคมแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ และผู้ที่เกี่ยวข้อง ในช่วงเดือนมกราคม ๒๕๕๕ ทั้งนี้ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต คณิงสุขเกษม)

คณบดี

หน่วยหลักสูตรการสอนระดับบัณฑิตศึกษา

ฝ่ายวิชาการและวิจัย

โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔

ร่าง.....
พิมพ์.....
ตรวจ.....
ทาน.....

แบบสัมภาษณ์
เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของการแข่งขัน
เทนนิส พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553

คำชี้แจง

1. แบบสัมภาษณ์นี้เป็น การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของการแข่งขันเทนนิส พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปทำการวิเคราะห์และเป็นแนวทางในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ในการจัดการแข่งขันครั้งต่อไป

แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์
- กลยุทธ์ และกลวิธีการประชาสัมพันธ์

2. ผู้ที่ให้สัมภาษณ์ คือ ผู้จัดการแข่งขันเทนนิส พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553

3. ความคิดเห็นของท่านที่ได้จากการสัมภาษณ์นี้ จัดทำเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์และมีความสำคัญในการศึกษาหาความรู้

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของการแข่งขันเทนนิส ฟิทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553

ข้อมูลส่วนบุคคล

ชื่อ.....

ตำแหน่งปัจจุบัน.....

1. ในการจัดการแข่งขันครั้งนี้มีนโยบายในการจัดการประชาสัมพันธ์ การดำเนินงานอย่างไร
2. ท่านมีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างไร ทำไมถึงใช้วิธีนี้ มีปัญหาอุปสรรคอะไรบ้าง ท่านมีวิธีแก้ปัญหาอย่างไร
3. ท่านมีการวางแผนในการประชาสัมพันธ์อย่างไรบ้าง ใช้วิธีการใดในการประชาสัมพันธ์
4. ท่านมีการวางแผนในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างไร และได้รับผลประโยชน์หรือสิ่งตอบแทนอะไรบ้าง

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

- ชื่อ-สกุล : นางสาวสุนทรี อาภาณุกุล
- เกิดวันที่ : 8 มิถุนายน 2528
- สถานที่เกิด : จังหวัดกรุงเทพมหานคร
- ที่อยู่ปัจจุบัน : 316 หมู่ 5 ตำบลบ้านหม้อ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี
รหัสไปรษณีย์ 76000
- ประวัติการศึกษา : สำเร็จการศึกษาปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา
จากคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัย เมื่อปี
การศึกษา 2551
เข้าศึกษาต่อปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต แขนงวิชาการจัดการกีฬา
สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2552