

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ด้วยกิจกรรมกีฬา : กรณีศึกษาการจัดการแข่งขันมหกรรมกีฬาท้องถิ่น “ไทคัพ” ครั้งที่ 5 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในด้านต่างๆ เพื่อนำไปสู่การวิจัย โดยแบ่งออกเป็นหัวข้อ ดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษ
3. การจัดการแข่งขันกีฬา
4. ข้อมูลทั่วไปของการจัดการแข่งขันมหกรรมกีฬาท้องถิ่น “ไทคัพ” ครั้งที่ 5
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

##### ความหมายของการประชาสัมพันธ์

พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ได้พระราชทานพระราชดำรัสแก่กรรมการสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทยดังนี้

การประชาสัมพันธ์นั้น เท่าที่เข้าใจเป็นงานที่กว้างขวางมากและกิจการเกือบทุกกิจการจะต้องประกอบด้วยการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะตีความว่าการประชาสัมพันธ์ตามคำในตัวเอง ก็เป็นความสัมพันธ์ระหว่างประชาชนหรือให้ประชาชนเข้าใจสัมพันธ์กัน ถ้าจุดประสงค์ของสมาคมเป็นดังนี้ ก็ถือว่าเป็นงานที่กว้างขวางมากและงานกิจการต่าง ๆ ก็จะต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์เกือบทั้งนั้น ตั้งแต่ด้านการทำให้คนเข้าใจในสถานการณ์จนถึงเรื่องของธุรกิจ ในด้านการค้าหรือธุรกิจนั้นก็ต้องสร้างหรือทำอะไรเพื่อให้คนได้ใช้ หรือให้คนได้มาเป็นลูกค้า ก็ต้องมีการประชาสัมพันธ์ การแถลง และทำให้คนนิยม ถ้าเป็นในด้านความปลอดภัยหรือความเจริญของประเทศชาติเป็นส่วนรวม ก็จะต้องให้คนทั่วไปเข้าใจว่าทางหน่วยราชการหรือองค์การได้ทำอะไรสำหรับจุดประสงค์ใด ก็เป็นการประชาสัมพันธ์

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ได้ให้ความหมาย คำว่า ประชาสัมพันธ์ ไว้ดังนี้

ชม ภูมิภาค (2526) กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์” เป็นความพยายามของหน่วยงานที่ได้กระทำโดยมีการวางแผนอย่างดี และมีการปฏิบัติตามแผนนั้น เพื่อส่งสารให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความเข้าใจ มีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงานและกิจกรรมของหน่วยงาน โดยถือว่า ทัศนคติและความเข้าใจที่ดีนั้น จะทำให้หน่วยงานบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมกับการ

สำรวจประชาคมติเพื่อนำมาปรับปรุงกิจการและนโยบายของหน่วยงาน จุดหมายปลายทางของการประชาสัมพันธ์นั้นก็คือ การสร้างประชาคมติที่จะเป็นผลดีต่อหน่วยงาน

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

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ให้ความหมายว่า “การประชาสัมพันธ์” เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในการที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของสาธารณชนที่เกี่ยวข้องกระทำสิ่งที่ดีที่มีคุณค่ากับสังคม เพื่อให้สาธารณชนเหล่านั้นมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร บริษัท ห้างร้าน หรือสมาคม ตลอดจนมีภาพพจน์ที่ดีเกี่ยวกับหน่วยต่าง ๆ เหล่านั้น เพื่อให้หน่วยงานได้รับสนับสนุนและความร่วมมือที่ดีจากสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะยาวต่อเนื่องกันไปเรื่อย ๆ

คัลลิปและเซ็นเตอร์ (Cutlip and Center, 1985) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในอันที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของประชาชน โดยให้ยอมรับการดำเนินธุรกิจของสถาบันและเป็นการสื่อสารสองทาง”

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

จากความหมายดังกล่าว สามารถสรุปความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

“การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานอย่างมีระเบียบแบบแผนรอบคอบ ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว ที่จะมอิทธิพลทางความคิดและทัศนคติต่อกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อหน่วยงาน และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสาธารณชนกับองค์กร เพื่อให้เกิดการยอมรับและการสนับสนุนร่วมมือ โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของประชาคมติ”

### ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

งานประชาสัมพันธ์เป็นงานสื่อสารสัมพันธ์ที่มีความสำคัญ และมีขอบเขตกว้างขวาง มีระบบงานที่สลับซับซ้อน แต่งานประชาสัมพันธ์จะช่วยเสริมสร้างลักษณะความเป็นผู้นำขององค์กรและบุคคล ทั้งยังช่วยให้เกิดความเข้าใจ ความร่วมมือ จากพนักงานภายในและจากประชาชนภายนอกด้วย นับว่างานประชาสัมพันธ์มีคุณค่าต่อสถาบันต่างๆ เป็นอย่างยิ่ง

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท (2537) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ช่วยส่งเสริมภาพพจน์และสร้างค่านิยมของหน่วยงานให้ดีขึ้น เป็นการสร้างความรู้สึกประทับใจของบุคคลหลาย ๆ กลุ่ม เช่น ลูกจ้าง ลูกค้า ผู้บริโภค ชุมชน พ่อค้า

และรัฐบาลที่มีต่อหน่วยงาน โดยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มชนเหล่านั้นเผยแพร่ชี้แจงข่าวสารให้ประชาชนเห็นคุณค่า ให้เกิดความเลื่อมใส และสร้างความผูกพันทางใจ

2. การประชาสัมพันธ์ช่วยป้องกันรักษาชื่อเสียงของหน่วยงาน เป็นการพัฒนาปรับปรุงตัวเอง รวมทั้งสินค้าและบริการต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของประชาชนแล้วโอกาสที่ประชาชนจะได้รับความไม่สะดวก เกิดความเข้าใจผิดหรือมองในแง่ร้าย ซึ่งจะเป็นผลไปถึงการนำไปวิพากษ์วิจารณ์ให้เกิดเสียชื่อเสียง ย่อมไม่มีหรือมีน้อยมาก เพราะเราได้ตรวจสอบความคิดเห็นทัศนคติของประชาชน และทำการปรับปรุงอยู่เสมอ

3. การประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง และทำให้เกิดความร่วมมือกับหน่วยงานและฝ่ายบริหาร เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความเข้าใจอันดี ระหว่างฝ่ายบริหารกับบุคคลที่เกี่ยวข้อง ด้วยการให้ข่าวสารข้อเท็จจริง และความถูกต้อง มิได้เป็นการงูใจหรือการโฆษณาชวนเชื่อด้วยกลลวง ย่อมทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกับฝ่ายบริหารขึ้น

4. การประชาสัมพันธ์ช่วยงานขายและงานการตลาด งานประชาสัมพันธ์เป็นการปูพื้นฐานค่านิยมทัศนคติที่ดีให้เกิดกับหน่วยงานเมื่อประชาชนมีค่านิยม ความรู้สึกที่ดีแล้ว ก็มีใจพร้อมที่จะรับฟังข่าวสารการโฆษณาสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการอยากได้และตัดสินใจซื้อในที่สุด การประชาสัมพันธ์ยังช่วยฝ่ายการตลาดวางแผนงาน ตั้งแต่ผลิตสินค้า จัดจำหน่าย โฆษณา ได้ถูกต้องและมีประสิทธิภาพด้วย

จากที่กล่าวข้างต้น จะพบว่างานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่มีความสำคัญต่อองค์การอย่างมาก เพราะช่วยส่งเสริมภาพพจน์ สร้างความนิยมของหน่วยงานให้ดีขึ้น และช่วยป้องกันรักษาชื่อเสียงขององค์การทำให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง เพื่อก่อให้เกิดความร่วมมือของบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับฝ่ายบริหาร นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ยังมีส่วนช่วยงานขายและการตลาด โดยการสร้างค่านิยม ทัศนคติที่ดีของประชาชนที่มีต่อสินค้าและองค์การ

### วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

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

เลสลี (Lesly, 1993) ได้กล่าวถึง วัตถุประสงค์ที่สำคัญในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไว้หลายประการ ดังนี้

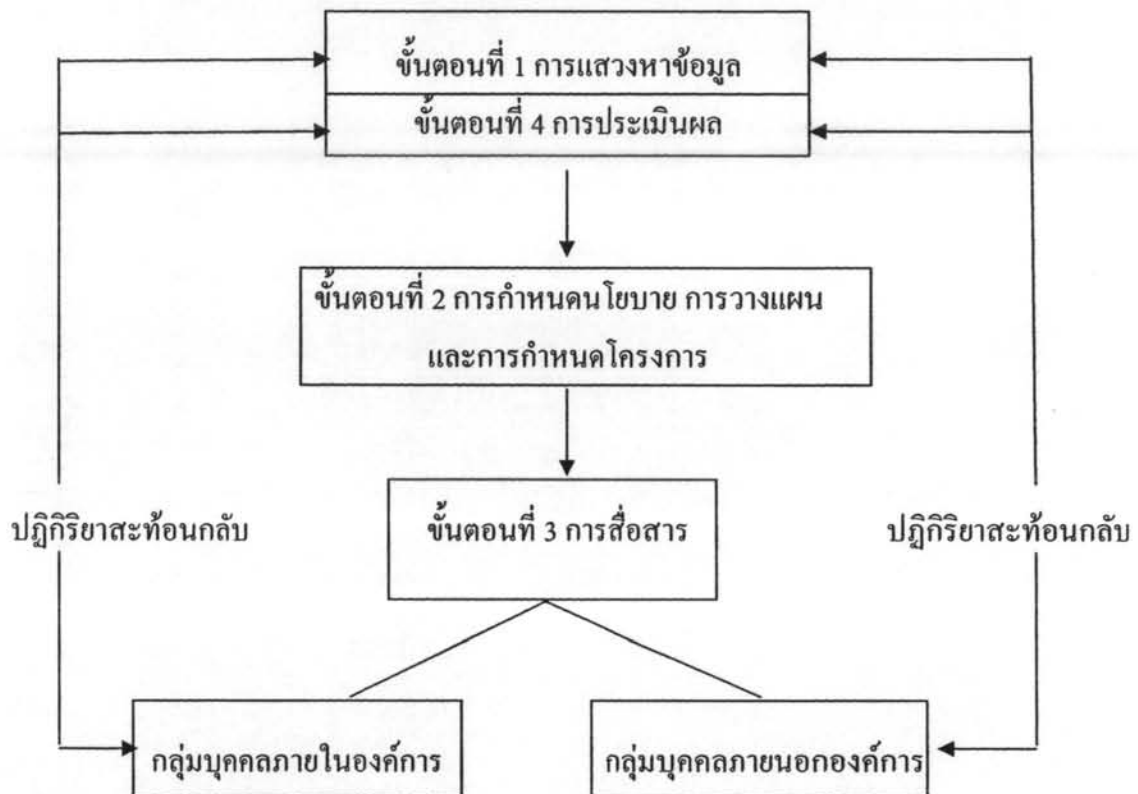
1. เพื่อสร้างชื่อเสียงหรือภาพพจน์ที่ดี ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์การ
2. เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการ

3. เพื่อตรวจสอบและขจัดประเด็นปัญหาและโอกาสต่าง ๆ
4. เพื่อใช้ในการกำหนดแนวทางขององค์กรที่มีต่อสาธารณชน
5. เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคลากรและสมาชิกในองค์กร
6. เพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหาด้านแรงงาน
7. เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีของชุมชนที่มีต่อองค์กร
8. เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีของกลุ่มผู้ถือหุ้นและหน่วยงานของรัฐบาลที่มีต่อองค์กร
9. เพื่อแก้ปัญหาความเข้าใจผิดและการอคติต่อองค์กร
10. เพื่อป้องกันการกล่าวหาต่อองค์กร
11. เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีของกลุ่มตัวแทนผู้ขายสินค้าต่อองค์กร
12. เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อรัฐบาลที่มีต่อองค์กร
13. เพื่อสร้างทัศนคติในกลุ่มผู้ผลิตและ โรงงานอุตสาหกรรม
14. เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีในกลุ่มผู้ขายปลีก และดึงดูดความสนใจต่อผู้ขายปลีกรายอื่น ๆ
15. เพื่อดึงดูดบุคคลที่มีความสามารถจากที่ต่าง ๆ ให้สนใจเข้ามาทำงานให้องค์กร
16. เพื่อให้ความรู้แก่สาธารณชนในชุมชนในการใช้สินค้า และการบริการ
17. เพื่อให้ความรู้แก่สาธารณชนในมุมมองที่องค์กรต้องการให้เกิดขึ้น
18. เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นในกลุ่มลูกค้าและผู้อุปถัมภ์
19. เพื่อสำรวจทัศนคติของชุมชนที่มีต่อองค์กร
20. เพื่อวางแผน และแนะนำนโยบายแก่องค์กร
21. เพื่อสนับสนุนส่งเสริมสังคมที่องค์กรมีส่วนร่วมอยู่
22. เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นตามที่ต้องการ

### กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เป็นงานสำคัญอีกส่วนหนึ่งขององค์การ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชนทั้งภายในและภายนอกองค์การ โดยมีขั้นตอนและกระบวนการต่าง ๆ ซึ่งมีผู้ให้คำอธิบายไว้ดังนี้

เฟรดเดอริค (Friedrich, 1975) ได้กล่าวถึงกระบวนการประชาสัมพันธ์ว่ามี 4 ขั้นตอน คือ



ภาพที่ 1 แบบจำลองกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

#### ขั้นตอนที่ 1 การแสวงหาข้อมูล

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายที่องค์การต้องการ และเข้าใจในเรื่องทัศนคติ ตลอดจนระดับความสามารถในการเข้าใจเรื่องต่าง ๆ เพื่อจะนำมาใช้ในการดำเนินการด้านการประชาสัมพันธ์ ให้บรรลุวัตถุประสงค์

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดนโยบายและการวางแผน (Policy Establishment and Program Planning)

เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนแรกมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและการกำหนดนโยบาย รูปแบบนี้จะมีลักษณะการดำเนินงานเป็น 2 แบบ (A Two-way Communication Program) นั่นคือ การนำข้อมูลที่ได้มากำหนดนโยบาย เพื่อใช้ในการวางแผน ในขณะที่เดียวกันการวางแผนควรมีการกำหนดวิธีการปฏิบัติเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างต่อเนื่อง โดยระบุกิจกรรม เวลา

ผู้รับผิดชอบ และรายละเอียดอื่นที่เหมาะสม สามารถนำไปปฏิบัติได้จริงกับกลุ่มเป้าหมายและ ประเมินผลได้

#### ขั้นตอนที่ 3 การติดต่อสื่อสาร (Communication)

เป็นการติดต่อสื่อสารจากแหล่งหนึ่งไปยังอีกแหล่งหนึ่ง ด้วยวิธีใด ๆ ก็ตามที่สามารถ แสดงออกถึงข่าวสาร ข้อเท็จจริง ความคิดเห็น ทศนคติ ของบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป เป็นขั้นตอน ที่นักประชาสัมพันธ์ จะต้องส่งข่าวสารที่กำหนดไว้ตามแผนการประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่ไปสู่ กลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งจะมีกลุ่มเป้าหมายที่มีหลายรูปแบบ นักประชาสัมพันธ์ต้องดำเนินการ ติดต่อสื่อสาร ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย นั้น ๆ

#### ขั้นตอนที่ 4 การติดตามและการประเมินผล (Evaluation)

เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้นักประชาสัมพันธ์ทราบถึงประสิทธิภาพของงานที่ทำไปแล้ว ตลอดจนสถานการณ์ปัจจุบันที่หน่วยงานเผชิญอยู่ ทำให้สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการประเมินผล มาใช้ในการทำนายสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ และนำไปใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการวางแผนและ กำหนดนโยบายในขั้นต่อไป

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2530) ได้กล่าวถึงการติดตามและการประเมินผลมี 4 ขั้นตอน คือ

#### ขั้นตอนที่ 1 การประเมินผลก่อนการดำเนินงาน (Pre-Test)

เพื่อหาคำตอบว่าสภาพปัจจุบันก่อนการดำเนินงานเป็นเช่นไร มีปัญหาอะไรบ้าง กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร

#### ขั้นตอนที่ 2 การประเมินผลระหว่างดำเนินงาน (Formative Evaluation)

เป็นการประเมินเพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงแผนประชาสัมพันธ์ ให้สามารถปฏิบัติงานได้ บรรลุเป้าหมายที่วางเอาไว้

#### ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลเมื่อสิ้นสุดการดำเนินงาน (Summative Evaluation)

เป็นการตรวจสอบและประเมินว่าการดำเนินงานที่เสร็จสิ้นไปนั้น ได้ผลอย่างไรบ้าง บรรลุ ตามวัตถุประสงค์หรือไม่ มีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด

#### ขั้นตอนที่ 4 การประเมินผลสรุปผลงานประจำปี

เป็นการประเมินผลว่าในรอบ 1 ปี ได้ทำกิจกรรมอะไรบ้าง ประสพความสำเร็จมากน้อย เพียงใด ปัญหาคืออะไร เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับใช้กับการวางแผนประชาสัมพันธ์ในปีต่อไป

นอกจากนั้นแล้วลักษณะการประเมินผลงานประชาสัมพันธ์ สามารถจะพิจารณาได้จาก

1. การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นการเข้าถึงผู้บริโภค การกระจายข่าวสาร หรือการเข้าถึงสื่อมวลชน ดูว่าสื่อมวลชนให้ความสนใจลงข่าวสารของหน่วยงานมากน้อยเพียงใด

2. การรับรู้ ความเข้าใจ และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ พิจารณาได้จากความเข้าใจในสินค้าและบริการ หรือการดำเนินงานขององค์การอาจจะดูที่ทัศนคติ ความคิดเห็นของประชาชน โดยการทำการสำรวจ วิจัย เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ

3. ยอดขาย เป็นการวัดผลที่ดีที่สุด โดยดูจากยอดขายที่เพิ่มขึ้น หรือพิจารณาจากผลกำไรที่เกิดจากยอดขายนั้น แต่งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ต้องหวังผลระยะยาว ถ้าจะดูที่ยอดขายอาจจะไม่ตรงกับความเป็นจริงเท่าใดนัก

### นโยบายและการวางแผนประชาสัมพันธ์

นโยบาย (Policies) คือ แนวทางที่ถูกกำหนดขึ้นมาอย่างกว้าง ๆ เพื่อการตัดสินใจทั่วทั้งองค์การ นโยบายจะเป็นแนวทางอย่างกว้าง เพื่อการเชื่อมโยงระหว่างการกำหนดกลยุทธ์และการดำเนินกลยุทธ์ (สมยศ นาวิการ, 2546)

ดังนั้น นโยบายการประชาสัมพันธ์จึงหมายถึง แนวทางการประชาสัมพันธ์ขององค์การที่ถูกกำหนดขึ้นมาในภาพกว้าง ๆ ซึ่งจะเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การให้เป็นไปอย่างเป็นระบบสอดคล้องและต่อเนื่องกัน โดยมีเป้าหมายสำคัญคือ เพื่อที่จะให้ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ และพอเพียงสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวัน ทั้งนี้โดยอาศัยทรัพยากรการประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่ ซึ่งการกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์จะบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งไว้ ย่อมต้องมีมาตรการหรือแผนงานมารองรับการวางแผนนี้จะเป็นตัวที่แก้ปัญหาและเสริมสร้างการปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายยิ่งขึ้น ซึ่งการวางแผนก็คือ การกำหนดแผนงานล่วงหน้าว่าจะทำอะไร เมื่อไร และอย่างไร การวางแผนที่ดีจะเริ่มจากการศึกษาข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ และบางครั้งอาจใช้ประสบการณ์มาเป็นส่วนประกอบด้วย

ส่วนการวางแผนประชาสัมพันธ์ คือ การวางแผนทางสังคมขององค์การ ใดองค์การหนึ่ง และเป้าหมายก็คือ การสร้างและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคม (Social Behavior) ให้สอดคล้องรองรับสนับสนุนเป้าหมายขององค์การนั้น (George Downing อ้างถึงใน สมควร กวียะ, 2539)

กล่าวอีกนัยหนึ่ง การวางแผนประชาสัมพันธ์ คือ การร่วมมือระหว่างฝ่ายบริหาร และฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์การใดองค์การหนึ่ง ทำการกำหนดระบบ โครงสร้างกระบวนการ และแนวทางปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ภายในช่วงเวลาที่แน่นอน โดยอาศัยเครื่องมือปัจจัย คือ นโยบาย ข้อมูล ข่าวสาร ทรัพยากร และวิชาการที่ผสมผสานเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม ทั้งนี้มีเป้าหมายที่จะสร้างสรรค์เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคม ให้ส่งผลดีต่อองค์การนั้น ๆ จนประสบผลสำเร็จทางสังคมที่มีความสมดุลกันกับความสำเร็จทางเทคนิคทางเศรษฐกิจ หรือทางรัฐกิจ (อรอุบล ภูบัวเฟื่อน, 2533)

### โครงสร้างของหน่วยงานประชาสัมพันธ์

การจัดโครงสร้างของหน่วยงานประชาสัมพันธ์แต่ละหน่วยงานจะแตกต่างกันออกไปตามลักษณะงานหรือภารกิจ หน่วยงานที่มีขอบเขตงานขนาดเล็กก็จะจัดหน่วยงานประชาสัมพันธ์ค่อนข้างเล็ก ส่วนหน่วยงานขนาดกลางก็จัดองค์การให้สอดคล้องกับภารกิจ แต่หากเป็นองค์การธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีขอบข่ายการดำเนินงานกว้างขวาง การจัดหน่วยงานประชาสัมพันธ์ก็จะมีขนาดใหญ่ แบ่งงานเป็นกลุ่มย่อยตามลักษณะหน้าที่ของหน่วยงาน

ในการกำหนดโครงสร้างของหน่วยงานประชาสัมพันธ์นั้น จะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (ประจวบ อินฮ็อค, 2532)

1. วัตถุประสงค์ของหน่วยงาน
2. กลุ่มประชาชนเป้าหมาย
3. นโยบายในการประชาสัมพันธ์
4. ภาวะความรับผิดชอบของหน่วยงานประชาสัมพันธ์
5. กิจกรรมและสื่อในการประชาสัมพันธ์
6. อาณาเขตพื้นที่ความรับผิดชอบของหน่วยงานประชาสัมพันธ์

โดยทั่วไปการแบ่งหน่วยงานประชาสัมพันธ์แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ ระดับที่ 1 หน่วยงานประชาสัมพันธ์ระดับนโยบาย

โครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์ระดับนโยบาย เป็นหน่วยงานที่องค์การต่าง ๆ ทั้งของรัฐและเอกชนได้จัดตั้งขึ้น เพื่อกำหนดนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งเป็นที่ปรึกษา โดยให้สอดคล้องกับนโยบายขององค์การนั้น ๆ

หน่วยงานประชาสัมพันธ์ระดับนโยบาย มีโครงสร้าง 2 ลักษณะ คือ

1 โครงสร้างรูปแบบคณะกรรมการ เป็นการแต่งตั้งบุคคลจากผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในกิจการหลายคนเป็นคณะกรรมการ คณะกรรมการอาจเป็นคณะกรรมการที่ได้รับแต่งตั้งเป็นการถาวร หรือเป็นคณะกรรมการที่ได้รับการแต่งตั้งเป็นการเฉพาะกิจ ส่วนใหญ่ประธานกรรมการจะเป็นหัวหน้าสูงสุดของหน่วยงาน หรือผู้ที่ได้รับมอบหมายจากหัวหน้าสูงสุด คณะกรรมการประชาสัมพันธ์มีอำนาจในการกำหนดนโยบายวางแผน และให้คำแนะนำเกี่ยวกับงานด้านประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน

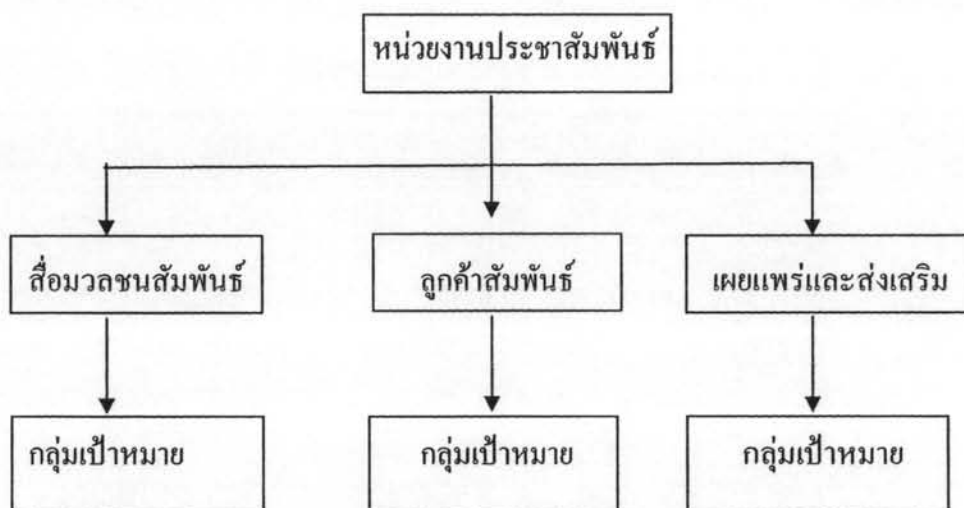
2. โครงสร้างรูปแบบที่ปรึกษา เป็นการจ้างบริษัทหรือองค์การประชาสัมพันธ์ภายนอกมาเป็นที่ปรึกษาและกำหนดแนวทางนโยบายให้เป็นการถาวร หรือเป็นการเฉพาะกิจหรือเป็นการชั่วคราว ลักษณะรูปแบบนี้ หน่วยงานอาจมีคณะกรรมการและที่ปรึกษาพร้อมกัน หรืออาจมีที่ปรึกษาเป็นการเฉพาะ โดยมีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ระดับปฏิบัติเป็นผู้ประสานงาน หรือบริษัทที่ปรึกษาอาจให้คำปรึกษาแก่ฝ่ายบริหารโดยเฉพาะ



ระดับที่ 2 หน่วยงานประชาสัมพันธ์ระดับปฏิบัติ  
เป็นหน่วยงานที่องค์การจัดตั้งขึ้น เพื่อปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์เป็นประจำ การจัด  
โครงสร้างของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ระดับปฏิบัติการมี 3 ลักษณะ คือ

### 1. โครงสร้างตามภาระหน้าที่

การจัดโครงสร้างแบบนี้ได้รับความนิยมมาก เพราะเป็นการกำหนดภาระหน้าที่ตาม  
กิจกรรมงานประชาสัมพันธ์ อาทิเช่น งานสื่อมวลชนสัมพันธ์ งานวิทยุและโทรทัศน์ งานลูกค้า  
สัมพันธ์ งานนิทรรศการ เป็นต้น



ภาพที่ 2 โครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์ตามภาระหน้าที่

การจัดโครงสร้างตามภาระหน้าที่ทำให้กิจกรรมประชาสัมพันธ์แล้วเสร็จในตัวเอง งาน  
หน้าที่ใดก็เป็นหน้าที่นั้น โดยเฉพาะ ซึ่งเหมาะสมกับงานที่ต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง เป็นงานสร้าง  
ภาพพจน์ สร้างความเข้าใจ และเผยแพร่กิจกรรมของหน่วยงานได้ดี

### 2. โครงสร้างเฉพาะกิจ

เป็นการจัดตั้งหน่วยงาน เพื่อดำเนินงานประชาสัมพันธ์เฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งเบ็ดเสร็จใน  
ตัว หรือในกิจกรรมที่มีการแบ่งงานตามลักษณะความรับผิดชอบ ซึ่งจำเป็นต้องมีงาน  
ประชาสัมพันธ์เข้าไปช่วยเหลือสนับสนุนเป็นการเฉพาะ

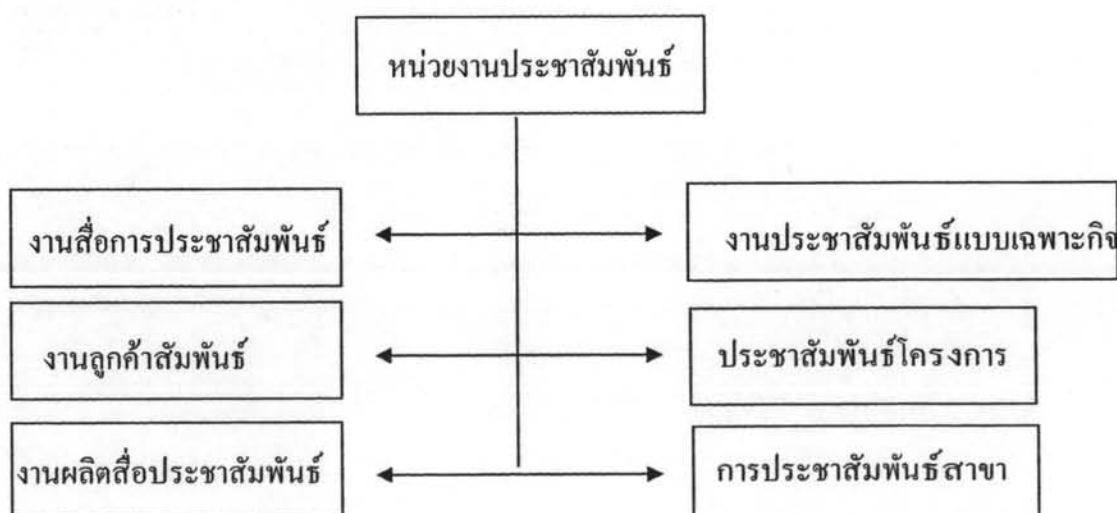
การจัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์แบบนี้ ทำให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีเอกภาพ  
รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เพราะมีกลุ่มเป้าหมายที่แน่นอนมีขนาดไม่ใหญ่นัก และหัวหน้า  
โครงการประชาสัมพันธ์ลงมาสัมผัสปัญหาได้อย่างเจาะลึก



ภาพที่ 3 โครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์แบบเฉพาะกิจ

### 3. โครงสร้างแบบผสม

เป็นการจัดหน่วยงานประชาสัมพันธ์แบบผสมผสาน คือ นำเอาแบบที่จัดตามภาระหน้าที่ มาผสมผสานกับแบบเฉพาะกิจ เหมาะสำหรับองค์กรที่มีภารกิจกว้างขวางมีขอบข่ายงานกระจาย โครงสร้างนี้จะมีหน่วยงานเป็นศูนย์กลาง มีการจัดแบ่งงานตามภาระหน้าที่ และมีองค์กรสาขาที่ตั้งอยู่ตามพื้นที่ที่กำหนด โดยได้รับการสนับสนุนจากองค์กรศูนย์กลางหลักในด้านข่าวสารและสื่อ การประชาสัมพันธ์



ภาพที่ 4 โครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์แบบผสม

### นักประชาสัมพันธ์

นักประชาสัมพันธ์ (PR Man) เป็นบุคคลที่สำคัญที่สุดในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพราะมีหน้าที่ในการสร้างความสัมพันธ์ความเข้าใจอันดีระหว่างองค์การกับกลุ่มประชาชน รวมทั้งมีบทบาทในการผลักดันให้นโยบาย และวัตถุประสงค์ขององค์การไปสู่จุดมุ่งหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น การประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมหรือการดำเนินงาน “ที่ต้องการบุคคลที่มีฝีมือระดับอาชีพในการรับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์” มีความรู้ความสามารถเป็นตัวแทนขององค์การและกลุ่มประชาชนได้ โดยมีคุณสมบัติและภาระหน้าที่ความรับผิดชอบดังนี้

คัตลิปและเซ็นเตอร์ (Cutlip and Center, 1985) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ที่ดีว่า

1. ควรเป็นผู้มีบุคลิกดี เชื่อมั่นในตัวเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส สะอาดเรียบร้อย สามารถทำตัวให้เป็นที่น่าสนใจและน่าชื่นชมของบุคคลทั่วไป
2. ควรมีอุปนิสัยดี มีจริยธรรม ซื่อสัตย์ อุดม
3. มีความเฉลียวฉลาด กระตือรือร้น สนใจกิจกรรมต่าง ๆ ของสังคม
4. มีการศึกษา ประสบการณ์ทางด้านสื่อสารมวลชน หรือการประชาสัมพันธ์
5. มีความสามารถในการบริหารงาน

ชม ภูมิภาค (2526) กล่าวว่า ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์หรือหัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์และเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ควรมีคุณลักษณะหลายประการ ดังนี้

1. มีความเข้าใจและรักงานประชาสัมพันธ์
2. มีการศึกษาอบรมในด้านประชาสัมพันธ์ในระดับสูง
3. มีความสามารถในการวางแผน การอำนวยความสะดวก การควบคุม การประสานงาน และการตรวจสอบ
4. มีภาวะความเป็นผู้นำ
5. มีมนุษยสัมพันธ์ดี
6. มีความรู้ความสามารถในด้านพฤติกรรมศาสตร์
7. มีความรู้ในด้านเศรษฐกิจ การเมือง การปกครอง
8. มีความสามารถในการคิดรวดเร็ว มีการตัดสินใจดี
9. มีน้ำใจวิทยาศาสตร์ ไม่เชื่ออะไรมากเกินไปโดยไม่ได้ใคร่ครวญให้ดี
10. มีความอดทน มานะ พยายาม คงเส้นคงวา

สำหรับเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์นั้น ก็จะต้องมีคุณสมบัติหลายประการ เช่น

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

#### ภาระหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์

ภาระหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์นั้นหากจะพิจารณาแล้วจะเห็นว่าเกี่ยวข้องกับทุกสิ่งทุกอย่าง แต่ภาระหน้าที่ที่เห็นได้ชัดถือว่าเป็นหน้าที่หลักใหญ่ ๆ อาจศึกษาได้ดังนี้

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

1. การรายงานแนวโน้มน้ำของประชาคมติ เสนอต่อฝ่ายจัดการหรือฝ่ายบริหารให้ได้รับทราบรวมทั้งเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่อาจมีผลกระทบต่อชื่อเสียงขององค์การ สถาบัน
2. การให้คำแนะนำปรึกษาแก่ฝ่ายจัดการหรือฝ่ายบริหารในด้านนโยบาย และการดำเนินงานขององค์การสถาบัน การสร้างความนิยมและการยอมรับจากประชาชน อันจะมีผลต่อการได้รับความร่วมมือสนับสนุนจากกลุ่มประชาชนด้วย
3. การใช้เทคนิคการประชาสัมพันธ์ เข้าแก้ไขปัญหาหรือเหตุการณ์วิกฤตต่าง ๆ ที่อาจมีผลเสียหายต่อชื่อเสียงขององค์การ รวมทั้งการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อดำรงไว้ซึ่งความนิยมจากประชาชน
4. การแพร่กระจายข่าวสารต่าง ๆ ขององค์การสู่ประชาชนด้วยสื่อที่เหมาะสม อาทิ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ภายในองค์การ รายงานประจำปี นิตยสาร จุลสาร ภาพยนตร์ และการจัดนิทรรศการ ฯลฯ รวมทั้งการดำเนินงานในด้านการสร้างสื่อมวลชนสัมพันธ์ เพื่อให้สื่อมวลชนให้ความร่วมมือในการแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชนกลุ่มต่าง ๆ
5. การเป็นตัวแทนขององค์การสถาบัน เพื่อสร้างความประทับใจหรือความรู้สึกที่ดีงามต่อประชาชน หน้าที่ในการติดต่อสัมพันธ์กับประชาชน การเขียนและการสร้างสรรค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการนำประชาชนเข้าเยี่ยมชมหน่วยงาน เป็นต้น

ทางด้าน มิลเลอร์ (Miller, 1991) ได้ศึกษาค้นคว้าเรื่องหน้าที่ความรับผิดชอบในการดำเนินงานของแผนกประชาสัมพันธ์จำนวน 250 แห่ง ซึ่งเป็นบริษัทธุรกิจ อุตสาหกรรม ทั้งนี้ โดยให้บรรดาประธานกรรมการบริษัทเป็นผู้กรอกแบบสอบถาม ผลปรากฏดังนี้ คือ

การปฏิบัติงาน	คิดเป็นจำนวนร้อยละ
1. สื่อมวลชนสัมพันธ์	87
2. ชุมชนสัมพันธ์	76
3. การจัดเตรียมทำรายงานประจำปี	73
4. การเขียนสุนทรพจน์	73
5. การให้คำแนะนำปรึกษาแก่ฝ่ายบริหาร	63
6. การปฏิบัติงานกิจกรรมสาธารณะ	57
7. งานด้านศิลปะการออกแบบและภาพยนตร์	57
8. การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ถือหุ้น	56
9. การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์และสินค้า	54
10. การสื่อสารประชาสัมพันธ์ภายใน	54
11. การสำรวจวิจัยประชามติ	51
12. การให้คำแนะนำด้านนโยบาย	49
13. การมีส่วนร่วมในการพิจารณานโยบายที่สำคัญ	31
14. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	27
15. การสร้างความสัมพันธ์กับพนักงานลูกจ้าง	26
16. การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้จัดส่ง	9

ภาระหน้าที่ดังกล่าวข้างต้นของนักประชาสัมพันธ์ จะต้องดำเนินไปด้วยความใกล้ชิดกับฝ่ายบริหาร และเป็นหูเป็นตาให้แก่ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ นั่นคือ ให้คำปรึกษาแนะนำประสานงาน วางแผนงานประชาสัมพันธ์ และดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความนิยมและชื่อเสียงที่ดีแก่องค์กรสถาบัน

#### ระดับของนักประชาสัมพันธ์

โดยทั่วไปเราอาจจำแนกระดับของนักประชาสัมพันธ์ได้ดังนี้ (สมควร กวียะ, 2539)

1. ระดับนโยบาย มีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายหลักขององค์กร แต่มีความรับผิดชอบโดยตรงในการกำหนดนโยบายและการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการดูแลให้การ

ดำเนินงานเป็นไปตามนโยบายและแผนที่วางไว้ นักประชาสัมพันธ์ระดับนี้อาจเป็นนักบริหารโดยอาชีพและประสบการณ์ก็ได้ ไม่จำเป็นต้องเป็นนักประชาสัมพันธ์อาชีพเสมอไป

2. ระดับนักบริหารและวิชาการ มีบทบาทที่หลักในการวิจัย การวางแผน การกำหนดกลยุทธ์และการบริหารแผนงานประชาสัมพันธ์ อาจใช้บุคคลเดียวหรือสองคน โดยแยกงานบริหารและงานวิชาการออกจากกันก็ได้ แต่ควรเป็นนักประชาสัมพันธ์วิชาชีพด้วยกันทั้งคู่

3. ระดับปฏิบัติการ มีหน้าที่หลักในการกำหนดกลยุทธ์ โครงการย่อย เทคนิคและศิลปะของการประชาสัมพันธ์แล้วลงมือปฏิบัติงาน และผลิตสื่อด้วยทักษะแห่งวิชาชีพ และวิชาการด้านนิเทศศาสตร์

4. ระดับธุรการ มีหน้าที่สำคัญในด้านสารบรรณ จัดเก็บและบริการข้อมูล จำแนกแจกจ่ายข่าวสารและติดต่อทั่วไป

## 2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event)

การส่งเสริมการขายนั้นมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ เครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ในการส่งเสริมการขายนั้น ปัจจุบันก็ยังคงมีการกระทำกันอยู่ต่อเนื่อง แต่ภาวะการแข่งขันทางการตลาดที่สูงยิ่งในปัจจุบัน การส่งเสริมการขายด้วยวิธีเดิม ๆ ที่ใช้กันมานาน อาจไม่สามารถรักษาระดับภาพลักษณ์ของสินค้าไว้ได้ นักการตลาดจึงต้องพยายามพัฒนาการส่งเสริมการขายแบบเก่าที่มีอยู่ปรับปรุงเพื่อให้สามารถเกิดผลต่อการขายได้ในระยะสั้นเช่นเดียวกับแบบอื่น ๆ แต่ในขณะเดียวกันก็สามารถสร้างภาพลักษณ์ในตัวสินค้าได้ดี นั่นคือที่มาของ การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย

การจัดกิจกรรมพิเศษเป็นรูปแบบของการจัดกิจกรรมที่กำหนดขึ้นในวาระพิเศษต่างๆ ตามรอบปฏิทิน หรือกำหนดขึ้นมาเองจากโอกาสพิเศษของผู้ผลิตหรือผู้ขายเอง เป็นการนำตราหือสินค้าให้เข้าไปเชื่อมโยงเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม สังคมหรือกิจกรรมอื่นที่เป็นที่สนใจของประชาชน โดยกิจกรรมเหล่านั้นสามารถที่จะเจาะกลุ่มตลาดขนาดเล็กหรือกลุ่มในท้องถิ่นได้ ทำให้มีโอกาสเข้าถึงกลุ่มที่มีการดำเนินชีวิตที่มีลักษณะเฉพาะจากการที่จัดกิจกรรมเพื่อให้กลุ่มเหล่านั้นได้เข้าร่วมและทั้งยังเป็นการสร้างสื่อเฉพาะขึ้นมาเพื่อส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงอีกด้วย (ดวงพร เวทไว, 2545)

### ความหมายของการจัดกิจกรรมพิเศษ

มีผู้ให้ความหมายของการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) ไว้ดังนี้

กิจกรรมพิเศษ (Special Event) หมายถึง การตลาดที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมกีฬา วัฒนธรรม และการกุศล ซึ่งได้เลือกให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด และยังเกี่ยวข้องกับการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ โดยที่บริษัทต้องการจะเพิ่มการรับรู้ การตระหนักของสาธารณชน และ

ช่วยคำจูนภาพลักษณ์ของบริษัท ด้วยวิธีการเชื่อมโยงกิจกรรมเหล่านั้นกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท (Boone and Kurtz, 1986)

เสรี วงษ์มณฑา (2540) การจัดกิจกรรมพิเศษขึ้นในวันวาระต่างๆ จะสร้างความคึกคัก ทำให้บุคคลร่วมกิจกรรมและไปซื้อของด้วย เช่น การจัดแข่งมินิมาราธอน

การจัดกิจกรรมพิเศษเป็นการส่งเสริมส่วนที่น่าสนใจของบริษัทและตราสินค้า โดยการนำบริษัทเข้าร่วมกิจกรรมที่ได้เลือกสรรไว้ เช่น การแข่งขันเทนนิส งานฉลองหรืองานการกุศล (Shimp, 1997)

การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นการสื่อสารทางหนึ่งที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดภาพพจน์ที่ดีต่อสินค้าและบริษัท โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสนับสนุนกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น การจัดแข่งขันกีฬา ยิ่งไปกว่านั้นกิจกรรมพิเศษเหล่านี้ยังเปิดโอกาสให้กับผู้บริโภคได้เกิดการทดลองสินค้าของเราได้ง่าย (<http://www.creativepr.com/marketing.html>)

จากความหมายข้างต้นกล่าวได้ว่า การจัดกิจกรรมพิเศษ คือ การกำหนดวาระพิเศษขึ้นเพื่อช่วยในการส่งเสริมสินค้าและชื่อเสียงให้บริษัท เป็นที่ยอมรับอีกทั้งเป็นการสร้างความเคลื่อนไหว และการรับรู้ข่าวสารในผู้บริโภคด้วยการนำเสนอเหตุการณ์ต่างๆ ให้มีความสอดคล้องเหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์และการหยิบยกเอาวาระหรือโอกาสขึ้นมาประยุกต์ใช้ให้เป็นประโยชน์เหมาะสมกับฐานการตลาดของสินค้า โดยรูปแบบของการจัดกิจกรรมพิเศษนั้นไม่มีกำหนดตายตัว แต่คำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ เช่น การเปิดตัวสินค้า การจัดนิทรรศการ การแข่งขันกีฬา เป็นต้น

นักการตลาดและนักโฆษณาได้หันมาให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมพิเศษเพิ่มขึ้นเพราะได้สังเกตเห็นว่า เหตุการณ์พิเศษ สามารถช่วยเพิ่มโอกาสทางการตลาดให้แก่บริษัท อีกทั้งเป็นการสร้างชื่อเสียงขึ้นมาเพื่อส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง ดังนั้นการจัดกิจกรรมพิเศษจึงเป็นการจัดงานเพื่อนำเสนอข้อมูลโดยผ่านกระบวนการต่างๆ เริ่มตั้งแต่การสร้างรูปแบบของงานผ่านสื่อต่างๆ จนถึงการสร้างบรรยากาศของงาน เพื่อให้งานดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความประทับใจในตัวสินค้าหรือองค์กร ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของงานนั้น

### ความสำคัญและประโยชน์ของการจัดกิจกรรมพิเศษ

จากสภาพการแข่งขันทางการตลาดซึ่งทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นในปัจจุบัน ผู้ผลิตต่างพยายามหาหนทางที่จะสร้างกำไรให้ได้มากที่สุด กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายถูกนำมาใช้เพื่อให้อินค้าและบริการดูโดดเด่นในสายตาของผู้บริโภค เครื่องมือทางการตลาดที่กำลังเป็นที่สนใจและถูกนำมาใช้ในปัจจุบันก็คือ การจัดกิจกรรมพิเศษ เนื่องจากการจัดกิจกรรมพิเศษเป็นวิธีที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า ชื่นชมพอใจสินค้า และหลายๆครั้งมักจะเข้าร่วมในกิจกรรมที่ทำให้สินค้าขายได้ ซึ่งในการจัดกิจกรรมพิเศษนั้นผู้ผลิตจะนำสินค้าและบริษัทของตนเข้ามาเกี่ยวข้องกับ

กิจกรรมนั้นๆ โดยหวังว่าจะนำไปสู่พฤติกรรม การซื้อและความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในท้ายที่สุดนั่นเอง

ดังนั้นอาจสรุปประโยชน์และความสำคัญของการสร้างสรรค์กิจกรรมพิเศษ ได้ดังนี้

1. การจัดกิจกรรมพิเศษถือเป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งของการส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะเมื่อนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด ซึ่งรูปแบบของงานจะแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้า วัตถุประสงค์ของการจัดงาน และกลุ่มเป้าหมาย

2. เป็นการติดต่อสื่อสารที่สำคัญเพราะสินค้าบางชนิดสามารถสร้างความประทับใจให้ผู้บริโภคด้วยการสาธิต เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับสินค้า การสื่อสารด้วยสื่อไม่ทำให้เกิดความเข้าใจได้ดีเท่ากับเห็นของจริง ดังนั้นสินค้าบางชนิด จึงต้องใช้การจัดกิจกรรมพิเศษ ซึ่งนิยมทำในกรณีต่อไปนี้

2.1 รายละเอียดของสินค้ามีมากไม่สามารถถ่ายทอดได้หมดโดยการโฆษณา

2.2 รายละเอียดของสินค้าสามารถสร้างความรู้สึที่ดีและประทับใจให้กับสินค้าได้

2.3 การสาธิตสามารถสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าได้ เช่น เห็นการทำงานของสินค้าและทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อ

2.4 สามารถทำให้เกิดการสื่อสาร 2 ทางได้โดยการมีพนักงานขายประจำ ณ จุดที่จัดกิจกรรมพิเศษ

2.5 สินค้าบางชนิดจำเป็นต้องเห็นรายละเอียดภายใน จะสามารถจูงใจกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง เช่น งานมอเตอร์โชว์ ถือว่าทำให้เกิดผลกระทบโดยตรงจากการจัดงาน และเป็น การสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ที่ทำให้เกิดความเข้าใจและการตอบสนองได้โดยตรง

3. เป็นการสร้างโอกาสทางการตลาดจากการจัดกิจกรรมพิเศษ โดยเฉพาะการตลาดในระดับท้องถิ่น

4. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด เพราะเป็นการสร้างสื่อเฉพาะขึ้นเพื่อส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง อีกทั้งการจัดกิจกรรมพิเศษขึ้นนั้น มักดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ จึงเชื่อได้ว่าย่อมได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายแน่นอน

5. เป็นการสนับสนุนแผนการโฆษณาทางอ้อม เนื่องจากการส่งเสริมการขายโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ มักจะเกี่ยวข้องกับสินค้า ซึ่งเชื่อมโยงกับโฆษณา จึงเป็นการสนับสนุนโฆษณา

6. การจัดกิจกรรมพิเศษช่วยให้ช่องว่างระหว่างตัวสินค้ากับผู้บริโภคลดลง ทำให้ผู้บริโภคกับสินค้าได้สัมผัสกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึผูกพันและเกิดความภักดีกับสินค้ามากขึ้น

7. เป็นการสร้างกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่แปลกใหม่ จะเป็นการดึงให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจเข้าร่วมกิจกรรม และเกิดการซื้อสินค้ามากขึ้นได้



การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษเป็นเครื่องมือที่ถือว่าเป็นดาวเด่น (Rising Star) เป็นดาวจรัสแสงที่กำลังแรงที่สุด เพราะการจัดกิจกรรมพิเศษสามารถดึงคนเข้าไปร่วมกิจกรรมได้ ถ้าสามารถสร้างสรรค์ได้ดี กิจกรรมที่ทำนั้นมีค่าควรแก่การเป็นข่าว จะได้สื่อความครอบคลุมการใช้สื่อแบบไม่ต้องเสียเงิน (Free media coverage) ข่าวจะช่วยเผยแพร่วิทยุจะจัดรายการสดอยู่หน้างาน โทรทัศน์จะทำข่าวให้ จะถือเป็นผลกระทบ (Impact) ที่แรง ขึ้นอยู่กับกิจกรรมการสร้างสรรค์ (Creativity) ถ้ากิจกรรมพิเศษ (Special Event) มีค่าควรแก่การเป็นข่าวรับรองว่าเหตุการณ์นั้น จะมีความครอบคลุมจากการใช้สื่อ จึงถือว่าเป็นสิ่งที่ควรนิยมใช้ (เสรี วงษ์มณฑา , 2540)

### วัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมพิเศษ

วัตถุประสงค์ในการสร้างสรรค์กิจกรรมพิเศษแบ่งออกเป็น 2 ประการคือ

#### 1. เพื่อส่งเสริมการตลาด

มีลักษณะเป็นการเผยแพร่สินค้าให้ข่าวสารข้อมูลที่ต้องการเกี่ยวกับสินค้า โดยมุ่งให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจ ความสนใจ การเรียนรู้ และรับรู้ข่าวสารอย่างรวดเร็ว เพื่อนำไปเผยแพร่ต่อ โดยแต่ละงานจะมีกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกัน สามารถแบ่งย่อยตามกลุ่มเป้าหมายได้ดังนี้

1.1 กลุ่มสื่อมวลชน (Press) ส่วนมากจะเป็นงานแถลงข่าว เพื่อสื่อมวลชน จะได้นำข้อมูลที่ถูกต้องไปเผยแพร่ต่อ

1.2 กลุ่มผู้แทนจำหน่าย (Dealer) มุ่งสร้างความมั่นใจในตัวสินค้าและบริษัท โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับสินค้าใหม่ จะแสดงคุณสมบัติและคุณภาพของสินค้า รวมถึงแผนการตลาดที่รองรับในการเข้าสู่ตลาด

1.3 กลุ่มผู้บริโภค (Consumer) มุ่งสร้างความประทับใจและบอกคุณประโยชน์ของสินค้าที่ดีกว่าคู่แข่ง

#### 2. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร

ลักษณะงานจะเป็นการประชาสัมพันธ์องค์กร ผสมกับการตลาดเพื่อมุ่งให้กลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึกที่ดีประทับใจในตัวสินค้าและบริษัท โดยจะออกมาในรูปแบบของบรรยากาศองค์ประกอบของงาน และอื่นๆ ที่รวมกันเป็นงานนั้น ซึ่งภาพลักษณ์ที่วันนี้กลุ่มเป้าหมายสัมผัสได้ด้วยตัวเอง เช่น งานเลี้ยงขอบคุณตัวแทนจำหน่าย งานเลี้ยงฉลองครบรอบ เป็นต้น

### กลยุทธ์การจัดกิจกรรมพิเศษ

การจัดกิจกรรมพิเศษมีกระบวนการสร้างงานหลายขั้นตอน ผลงานที่ออกมาจะน่าประทับใจเพียงใด ย่อมขึ้นอยู่กับเตรียมงานในแต่ละขั้นตอน

ในการจัดกิจกรรมพิเศษมีกระบวนการใหญ่ๆ 3 ขั้นตอนคือ

#### 1. ขั้นตอนในการดำเนินงาน

เป็นขั้นการเตรียมข้อมูล มีรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าที่ต้องการจัดกิจกรรมพิเศษ รวมถึงกลุ่มเป้าหมายของงาน รายละเอียดจะต้องระบุว่า ต้องการให้งานออกมาในลักษณะใด และวัตถุประสงค์ที่จัดงานคืออะไร เช่น ต้องการเพิ่มยอดขาย ต้องการสร้างภาพพจน์ ต้องการแนะนำสินค้าใหม่ ภาพรวมของงานที่ต้องการ รวมถึงสิ่งที่ต้องการให้มีเป็นพิเศษในงาน

หลังจากรับรายละเอียดทั้งหมดแล้วทางบริษัทจะเป็นผู้วางแนวคิด (Concept) ของงานทั้งหมดว่า งานจะออกมาในรูปแบบใด และผ่านแนวคิดไปยังส่วนผลิต (Production) และบริษัทที่ให้เช่าอุปกรณ์ ให้สร้างงานตามแนวคิดที่วางไว้

บริษัทรับจัดงานจะเป็นผู้ประสานงานระหว่างลูกค้ากับหน่วยผลิต และบริษัทที่ให้เช่าอุปกรณ์เพื่อให้งานออกมาสมบูรณ์ที่สุด ในกรณีที่บริษัทโฆษณาให้บริการด้านการจัดกิจกรรมพิเศษอยู่แล้ว ก็จะเป็นผู้ติดต่อกับหน่วยงานทั้งสองนี้เอง ความคิดสร้างสรรค์งาน (Creative) นั้น ผู้สร้างสรรค์ต้องวิเคราะห์สาระใน 3 ลักษณะคือ

1.1 กำหนดแนวความคิด (Concept) ว่างานควรออกมาในแนวใด ซึ่งในแต่ละชิ้นงานจะมีความแตกต่างกันในด้านเนื้อหาและความต้องการของลูกค้าก็แตกต่างกันออกไป

1.2 กำหนดกลยุทธ์ (Strategy)ว่าจะใช้รูปแบบใดให้ตรงกับแนวคิดที่วางไว้ ซึ่งกลยุทธ์จะประกอบด้วย

1.2.1 ลีลาและอารมณ์ของงาน (Mood & Tone)

1.2.2 สาระหลักของงาน รูปแบบของงาน (Theme)

1.2.3 กิจกรรมต่างๆภายในงาน (Activities)

1.3 ขั้นตอนของรายการ (Program) การวางรายละเอียดของงานตามลำดับ รายการใดก่อนหรือหลัง เริ่มอย่างไร ดำเนินต่อเนื่องไปอย่างไร และจบลงด้วยอะไร

## 2. ชิ้นผลิต (Product)

กระบวนการผลิตประกอบด้วย

2.1 การสร้างบรรยากาศของงาน (Atmosphere) บรรยากาศในงานคือ สิ่งที่เราารู้สึกได้เมื่อก้าวเข้าไปในงาน เราสามารถสร้างการรับรู้ให้เกิดได้กับประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งจะต้องเริ่มจากการรู้จักสถานที่ ที่จะเข้าไปจัดงาน จากนั้นก็ออกแบบบรรยากาศในงาน ให้บรรลุแนวคิดที่วางไว้ ซึ่งรวมถึงการออกแบบเวที และการตกแต่งสถานที่ด้วย

2.2 สื่อ (Media) สื่อที่จะเลือกใช้ในการเสนอ ต้องเหมาะกับงาน สื่อที่นิยมใช้ในปัจจุบัน ได้แก่ สไลด์มัลติวิชั่น (Multivision) วีดีโอ (Video) คอมพิวเตอร์ในการออกแบบ (Computer graphics) ตลอดจนการใช้สื่อรวม (Mixed media)

2.3 ด้านบันเทิง (Entertainment) เป็นส่วนหนึ่งของงาน ที่ทำให้ผู้ร่วมงานหรือกลุ่มเป้าหมายสนุกสนาน เกิดความประทับใจ ซึ่งความบันเทิงนั้น สามารถนำเสนอได้หลายรูปแบบ เช่น การจัดคอนเสิร์ต (Concert) การจัดละคร (Drama) ดนตรี (Band singer)

2.4 ด้านแสงและเสียง (Light & Sound) ถึงแม้ว่าจะไม่ใช่สื่อหลัก แต่ก็ยังเป็นสื่อสนับสนุนที่ขาดไม่ได้ เนื่องจากตั้งแต่เริ่มดำเนินงานจนจบถ้วนต้องมีการใช้แสงและเสียงสนับสนุนเพื่อให้บรรยากาศในงานสมบูรณ์ที่สุด

### 3. ขั้นตอนการนำเสนอ

คือเข้าไปเตรียมงาน โดยเริ่มตั้งแต่การเป็นผู้ควบคุม เป็นผู้ติดต่อกับเจ้าของสถานที่ ตกแต่งสถานที่จริงก่อนวันงาน เช่น การจัดสร้างเวที บรรยากาศ รวมไปถึงการติดตั้งสื่อต่างๆ และดูแลความพร้อมในด้านอื่นๆ

เมื่องานเริ่มบริษัทโฆษณาหรือบริษัทที่รับจัดงาน จะต้องเป็นผู้ประสานงานกิจกรรมทั้งหมด (Co-ordinate) รวมถึงการประสานงานด้านการแสดง (Run the Show) โดยที่ทีมงานแต่ละคนจะมีบทบาทในรายการ (Script) ของตนเอง แล้วทำหน้าที่ตามบทนั้นจนกระทั่งจบงาน

### หลักในการจัดกิจกรรมพิเศษให้บรรลุวัตถุประสงค์

หากต้องการใช้กิจกรรมพิเศษเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เพื่อเผยแพร่ข้อมูลและประโยชน์ของสินค้า สู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางสร้างความเป็นที่รู้จักให้กับสินค้าและบริษัท ส่งเสริมให้กลุ่มเป้าหมาย และสื่อมวลชนเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นมากที่สุด ตลอดจนการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อใดๆ ที่ต้องการตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด

การจัดกิจกรรมพิเศษต้องยึดหลักดังต่อไปนี้

1. แปลก คือ กิจกรรมต้องมีลักษณะพิเศษแปลกไม่ซ้ำใคร
2. ใหม่ เป็นการจัดขึ้นครั้งแรกในประเทศไทย เป็นต้น
3. ใหญ่ กิจกรรมยิ่งใหญ่ สำคัญ มีคนมาร่วมงานมาก
4. ดัง มีการประชาสัมพันธ์ ให้รับรู้ก่อนการจัดงาน อาจมีคนดังมาร่วมงาน หรือมีข้าราชการ หรือนักการเมืองระดับสูงมาเป็นประธานเปิดงาน หรืออาจมีดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงมาร่วมงาน เป็นต้น
5. ชื่องาน ควรมีชื่อสินค้าหรือบริษัทอยู่ด้วย ผู้บริโภคจะได้รู้ว่าใครคือผู้จัดงาน โดยให้มีชื่อสินค้าปรากฏในข่าว
6. เครื่องหมายของงาน (Event logo) ต้องมีความเกี่ยวข้องกับเครื่องหมายของตราสินค้า (Brand logo) เพื่อให้คนรู้ว่าใครเป็นคนจัด โดยมีตราสินค้าปรากฏในข่าว
7. ของที่ใช้ในงาน (Merchandises) ควรมีตราสินค้าปรากฏอยู่ด้วย เช่น หมวกที่ใส่ในงาน แก้ว เสื้อยืด เป็นต้น

8. การจัดการควรมีป้ายชื่อสินค้า หรือเครื่องหมายของตราสินค้า การจัดการที่มีการถ่ายภาพนิ่ง หรือถ่ายทอดโทรทัศน์ ต้องให้ผู้พูดที่จะปรากฏภาพในข่าวอยู่ในกรอบเดียวกับป้ายชื่อหรือตราสินค้า เพื่อให้สิ่งเหล่านี้ปรากฏในข่าวด้วย

9. ต้องคิดกิจกรรม ที่เป็นที่น่าสนใจสำหรับกลุ่มเป้าหมาย สื่อมวลชน เพื่อดึงดูดให้มาร่วมงานหรือรอชมการถ่ายทอดทางโทรทัศน์

10. ต้องเชิญสื่อมวลชนมาร่วมงาน เพื่อให้มีข่าวเผยแพร่ หลังจากที่มีกิจกรรมไปแล้ว เป็นการเผยแพร่ฟรี (Free media)

11. การเผยแพร่ข่าวอาจต้องมีการซื้อสื่อ ถ้าไม่แน่ใจในการเผยแพร่ข่าวฟรี ก็จำเป็นต้องมีการซื้อสื่อเพื่อเผยแพร่ ซึ่งการทำเช่นนี้เป็นการทำให้กิจกรรมที่เราทำขึ้นเผยแพร่ กว้างขวางเป็นที่รับรู้มากกว่าการรับรู้เฉพาะผู้มาร่วมงาน

12. ควรจะมีตัวสัญลักษณ์ประจำงาน (Mascot) อยู่ในบริเวณงานด้วย เพื่อชักจูงผู้ที่เราต้องการให้เข้ามาในงานเกิดความสนใจ

13. ควรมีการประดับประดาบริเวณงาน ให้มีจุดเด่น สะดุดตา และเป็นที่น่าสนใจ เช่น การประดับธงป้ายต่างๆ

14. อาจจะต้องซื้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขายด้วย เพราะจะเป็นสิ่งดึงดูดให้มีผู้มาร่วมงานมากขึ้น

15. ต้องมีการประชาสัมพันธ์เสริมช่วงก่อนวันที่จะมีงาน และหลังจากมีงานจบสิ้นไปแล้ว ต้องมีการเผยแพร่ข่าวสาร การจัดกิจกรรมพิเศษ

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

การจัดกิจกรรมพิเศษ เราอาจวัดผลได้จากความสนใจของสื่อมวลชนที่มาร่วมงาน กลุ่มเป้าหมาย ยอดขายสินค้าที่จัดให้มีการส่งเสริมการขายในช่วงนั้น การขยายผลในภายหลังของงาน และที่สำคัญคือ ต้องได้รับการเผยแพร่ฟรี จากสื่อต่างๆ ที่มาร่วมงาน ซึ่งการที่จะเกิดเช่นนี้ได้ การจัดกิจกรรมพิเศษต้องยึดหลักความแปลก ใหม่ ใหญ่ ดึง (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

สรุปแนวความคิดเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษ จากสภาพการแข่งขันทางการตลาดซึ่งทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นในปัจจุบัน กลยุทธ์การตลาดมากมายถูกนำมาใช้เพื่อให้สินค้าและบริการดูโดดเด่นในสายตาของผู้บริโภค เครื่องมือทางการตลาดที่กำลังเป็นที่สนใจและถูกนำมาใช้ในปัจจุบันก็คือการจัดกิจกรรมพิเศษ เนื่องจากการจัดกิจกรรมพิเศษเป็นวิธีที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า ชื่นชมพอใจสินค้า และหลายๆครั้งมักจะเข้าร่วมในกิจกรรมที่ทำให้สินค้าขายได้

การจัดกิจกรรมพิเศษให้บรรลุดูวัตถุประสงค์นั้น ต้องยึดหลัก แผลก ใหม่ ใหญ่ คัง ฯลฯ เพื่อให้กิจกรรมพิเศษมีความน่าสนใจ ได้รับการเผยแพร่ข่าวทางสื่อมวลชน ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้มาเข้าร่วมกิจกรรมได้มากที่สุด เพราะเราอาจวัดผลความสำเร็จของกิจกรรมพิเศษได้จาก จำนวนผู้มาร่วมงาน และจำนวนสื่อมวลชนที่มาร่วมงาน

จากแนวคิดข้างต้นจะเห็นได้ว่าในประกอบธุรกิจยุคใหม่ซึ่งมีการแข่งขันสูง สินค้าต่าง ๆ จึงพยายามเข้าถึงตัวกลุ่มผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค อันจะนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อในที่สุด การส่งเสริมการขายจึงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสำคัญมากขึ้น เพราะสามารถเข้าถึงตัวกลุ่มผู้บริโภคได้มากกว่า และยังมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า การโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

การจัดกิจกรรมพิเศษเป็นการส่งเสริมการขายวิธีหนึ่ง ที่ได้รับความนิยมอย่างมากจากสินค้าต่างๆ และได้รับการพัฒนารูปแบบให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นเรื่อยๆ การจัดกิจกรรมพิเศษมีรูปแบบหลากหลายมากในปัจจุบัน ซึ่งรวมถึงการจัดการแข่งขันกีฬา ที่เข้าถึงตัวกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ง่าย และครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมาก

การจัดกิจกรรมพิเศษด้วยการจัดการแข่งขันกีฬาเพื่อส่งเสริมการขาย มีลักษณะเหมือนกับผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาในประเภท Primary Sponsorship คือเป็นผู้สนับสนุนหลักสามารถใช้ชื่อสินค้าเป็นชื่อการแข่งขัน สินค้าสามารถจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อส่งเสริมการขายอื่นๆ ควบคู่ไปด้วย สามารถเผยแพร่ตราสินค้าไปพร้อม ๆ กับการประชาสัมพันธ์การแข่งขันได้ และยังสามารถโฆษณาสินค้าในสนามแข่งขัน บนชุดแข่งขันของนักกีฬาได้อีกด้วย

หลักในการจัดกิจกรรมพิเศษให้บรรลุดูประสงค์ทั้ง 16 ข้อของ ดร.เสรี วงษ์มณฑา เช่น แผลก ใหม่ ใหญ่ คัง ชื่องาน เครื่องหมายของงาน ได้รับเผยแพร่ข่าวฟรี เป็นต้น เป็นสิ่งที่สินค้าและผู้จัดการแข่งขัน ที่จะจัดกิจกรรมพิเศษด้วยการจัดการแข่งขันกีฬาเพื่อส่งเสริมการขาย จะต้องให้ความสำคัญอย่างยิ่งเพื่อให้การจัดการแข่งขันกีฬาที่จัดขึ้นนั้น บรรลุดูวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการตลาด มีประสิทธิภาพสูงสุดในการส่งเสริมการขาย

### 3. แนวความคิดเกี่ยวกับการจัดการแข่งขันกีฬา

#### ความหมายของการแข่งขันกีฬา

น้อม สังข์ทอง (2542) ได้ให้ความหมายการแข่งขันกีฬาว่า หมายถึง สถานการณ์การแข่งขันหรือการต่อสู้ระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ร่วมมือกันเพื่อชัยชนะ เพื่อความเป็นเลิศ และเพื่อผลประโยชน์หรือส่วนแบ่งที่มากกว่า กับคู่แข่งที่เป็นบุคคลและไม่ใช่มนุษย์ โดยแบ่งการแข่งขันออกเป็น 2 ลักษณะด้วยกัน คือ

1. การแข่งขันโดยตรง หมายถึง สถานการณ์การแข่งขันที่บุคคลทำการแข่งขันกับบุคคลอื่น โดยทำให้ความสำเร็จของตนเองเกิดขึ้นบนความพ่ายแพ้ของคู่แข่งหรือคู่ต่อสู้ เช่น เทนนิสมวย ฟุตบอล เป็นต้น

2. การแข่งขันโดยอ้อม หมายถึง สถานการณ์การแข่งขันที่บุคคลแข่งขันหรือต่อสู้เพื่อความสำเร็จกับคู่ต่อสู้ที่ไม่ใช่บุคคล ได้แก่ การที่บุคคลพยายามแข่งขันกับมาตรฐานสถิติหรือความสำเร็จของตัวเองที่ผ่านมา เป็นต้น

### ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อการจัดการแข่งขันกีฬา

สมพงษ์ เกษมสิน (2523) กระบวนการบริหารทั่วไปมักมีลักษณะเป็นกระบวนการวิธีหรือกำหนดขั้นตอนในการปฏิบัติงานของผู้บริหาร ซึ่งเป็นวิธีการจัดการอย่างหนึ่งที่มีหลักเกณฑ์ตามวิธีการทางวิทยาศาสตร์กระบวนการบริหารจะกำหนดขั้นตอนต่างๆ ไว้อย่างชัดเจน ปัจจัยพื้นฐานในการบริหาร ได้แก่ 4 M's

1. กำลังคนที่มีทั้งปริมาณและคุณภาพ (Man)
2. วัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมืออำนวยความสะดวก (Materials)
3. การจัดการ (Management)
4. กำลังเงิน งบประมาณ (Money)

เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย (2538) การเตรียมการจัดการแข่งขันกีฬานั้น จำเป็นต้องมีการวางแผนทั้งระยะสั้น และระยะยาว ซึ่งปัจจัยต่างๆ ที่ทำให้การจัดการแข่งขันนั้นสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ต้องประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญๆ ได้ดังนี้

1. บุคลากร หมายถึง ฝ่ายจัดการแข่งขัน และฝ่ายดำเนินการแข่งขัน ที่คอยประสานงานและอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ
2. สถานที่ อุปกรณ์ และเครื่องมืออำนวยความสะดวก
3. การจัดการ
4. งบประมาณ

ปัจจัยทั้ง 4 นี้ จะต้องมีความสัมพันธ์กันอย่างดี จึงจะทำให้การดำเนินการจัดการแข่งขันได้มีความสมบูรณ์แบบทั้งก่อนทำการแข่งขัน และขณะทำการแข่งขัน

น้อม สังข์ทอง (2542) กิจกรรมการแข่งขันกีฬาเป็นกิจกรรมที่มีโครงสร้างขนาดใหญ่ มีปัจจัยประกอบมากมาย ทั้งในระดับชาติและระดับนานาชาติ ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อการจัดการแข่งขันกีฬาที่สำคัญๆ ได้แก่

1. ปัจจัยทางการเมือง

2. ปัจจัยทางด้านบุคลากร
3. ปัจจัยทางด้านงบประมาณและผู้สนับสนุน
4. ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี
5. ปัจจัยทางด้านเครื่องอำนวยความสะดวก
6. ปัจจัยทางด้านสื่อมวลชน

การแข่งขันกีฬาเป็นสถานการณ์ทางสังคมที่จะต้องพิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดพร้อมๆ กัน เพราะปัจจัยทั้งหลายเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องกันอย่างแยกไม่ออก การขยับที่จุดหนึ่งก็จะกระทบที่อีกจุดหนึ่งเสมอ ไม่มีหน่วยงานใดประเทศใดที่จะสามารถจัดการแข่งขันกีฬาโดยไม่คำนึงถึงความสำคัญของแต่ละปัจจัยและการประสานงานกันของปัจจัยเหล่านี้ การนำปัจจัยเหล่านี้มาพิจารณาทีละด้านโดยไม่คำนึงถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยอื่นๆ กับปัจจัยด้านอื่น และเชื่อว่านั้นคือการจัดการแข่งขันกีฬาที่ได้เตรียมการที่ถูกต้องแล้ว เป็นความเข้าใจผิดอย่างมาก จึงขอให้ฝ่ายที่มีหน้าที่จัดดำเนินการแข่งขันกีฬา ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้เท่าๆ กัน เพื่อให้การจัดการแข่งขันบรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

#### หลักการจัดดำเนินการแข่งขันกีฬา

การจัดดำเนินการแข่งขันกีฬา จำแนกออกได้ 2 ลักษณะ ดังนี้ (นีอม สังข์ทอง, 2529)

1. การจัดดำเนินการแข่งขันกีฬาทั่วไป หรือที่เรียกว่า มหกรรมกีฬา เช่น การจัดดำเนินการแข่งขันกีฬามหาวิทยาลัยแห่งประเทศไทย กีฬาซีเกมส์ กีฬาเอเชียนเกมส์ กีฬาแห่งชาติ และกีฬาโอลิมปิก เป็นต้น
2. การจัดดำเนินการแข่งขันกีฬาเฉพาะอย่าง เป็นการแข่งขันกีฬาในแต่ละชนิดที่จัดในช่วงเวลาหนึ่งเพียงเฉพาะอย่างเท่านั้น เช่น การแข่งขันมวยสากลสมัครเล่นชิงชนะเลิศแห่งประเทศไทย การแข่งขันเซปักตะกร้อชิงถ้วยพระราชทานคิงส์คัพ เป็นต้น

การจัดดำเนินการแข่งขันกีฬาทั้ง 2 ลักษณะ แม้ว่าจะมีวิธีการแตกต่างกันไปบ้างแต่การจัดดำเนินการแข่งขันกีฬาทั้ง 2 ลักษณะดังกล่าว สิ่งทีคณะกรรมการจัดการแข่งขันต้องคำนึงถึงคือปรัชญาและอุดมการณ์ของการแข่งขันกีฬาที่แท้จริง โดยมีหลักการจัดดำเนินการแข่งขันกีฬาดังนี้

1. หลักการจัดการแข่งขันที่มีความบริสุทธิ์ ยุติธรรม
2. หลักการจัดแข่งขันที่มีประสิทธิภาพ

หลักการจัดการแข่งขันที่มีความบริสุทธิ์ ยุติธรรม เป็นหลักการที่คณะกรรมการจัดการแข่งขันต้องคำนึงถึงเป็นเบื้องต้นที่จะทำให้ความยุติธรรมกับผู้เข้าร่วมทุกคน ทุกฝ่าย อย่างเท่าเทียมกันเพื่อไม่ให้เกิดข้อขัดแย้งที่จะนำมาซึ่งการทำลายปรัชญาและอุดมการณ์ของการแข่งขันกีฬา

หลักการจัดแข่งขันที่มีประสิทธิภาพ หมายถึง การจัดการแข่งขันกีฬาที่ประหยัดทั้งปัจจัยด้านบุคลากร ด้านงบประมาณ ได้รับการสนับสนุนจากสื่อมวลชนและประชาชน มีการประชาสัมพันธ์และการประสานงานที่มีประสิทธิภาพ และอาศัยเทคโนโลยีเข้ามาช่วยให้การจัดการแข่งขันมีความสมบูรณ์ บรรลุวัตถุประสงค์ของการจัดการแข่งขันและบรรลุเป้าหมายสูงสุดของการแข่งขันกีฬา ตามปรัชญาและอุดมการณ์ของการแข่งขันกีฬา ต้องอาศัยขั้นตอนในการดำเนินการจัดการแข่งขันกีฬา 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นการวางแผนเตรียมการจัดการแข่งขัน
2. ขั้นดำเนินการจัดการแข่งขัน
3. ขั้นสรุปประเมินผล

#### คณะกรรมการจัดการแข่งขัน

การจัดการแข่งขันกีฬาทั้งระดับท้องถิ่น ระดับชาติและระดับนานาชาติ ต้องอาศัยทรัพยากรหรือปัจจัยพื้นฐานในการแข่งขันที่สำคัญที่สุดคือ บุคลากร ซึ่งอยู่ในรูปของคณะกรรมการฝ่ายต่างๆ ที่มีความรู้ทางด้านเทคนิคและมีความรู้ทางด้านบริหารจัดการเฉพาะด้านเข้ามาช่วยกันคิดช่วยกันทำ ร่วมแรง ร่วมใจ ประสานงานกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการจัดการแข่งขันกีฬา คณะกรรมการควรประกอบด้วย 3 คณะ ดังนี้

1. คณะกรรมการอำนวยการจัดการแข่งขัน
2. คณะกรรมการจัดการแข่งขัน
3. คณะอนุกรรมการจัดการแข่งขัน

ส่วนคณะกรรมการที่ปรึกษาจะแต่งตั้งหรือไม่แล้วแต่เจ้าภาพจัดการแข่งขันจะให้ความสำคัญ ถ้าเห็นว่ามีประโยชน์ก็ควรแต่งตั้ง

คณะกรรมการที่กล่าวมาแล้ว เป็นเพียงแนวทางที่อาจนำไปปฏิบัติได้ ในการจัดดำเนินการแข่งขันกีฬาทั่วไป หรือการดำเนินการแข่งขันกีฬาเฉพาะอย่าง ซึ่งบางครั้งฝ่ายที่ได้รับมอบหมายให้จัดการแข่งขันอาจจะพิจารณาเพิ่มเติม หรือลดจำนวนฝ่ายที่รับผิดชอบได้ตามความเหมาะสมกับลักษณะความสำคัญของงานหรือระดับของการจัดการแข่งขัน แต่อย่างไรก็ตามในการจัดการแข่งขันกีฬา จะต้อง มีหน่วยงานที่รับผิดชอบ หลังจากนั้นจะมีการเสนอชื่อคณะกรรมการอำนวยการจัดการแข่งขัน คณะกรรมการจัดการแข่งขัน คณะอนุกรรมการจัดการแข่งขันฝ่ายต่างๆ จากผู้ที่มีความรู้ทางด้านเทคนิค และมีความรู้ทางด้านบริหารจัดการเฉพาะด้าน เพื่อให้ผู้มีอำนาจในหน่วยงานหรือองค์กรนั้นๆ ลงนามแต่งตั้งให้ปฏิบัติหน้าที่ตามที่ได้รับมอบหมายต่อไป หลังจากมีการแต่งตั้งคณะกรรมการฝ่ายต่างๆ แล้ว ผู้ที่เป็นเลขานุการจัดงานหรือจัดการแข่งขันทำหนังสือเชิญ คณะกรรมการจัดการแข่งขันและคณะอนุกรรมการจัดการแข่งขันฝ่ายต่างๆ ประชุม โดยเฉพาะ ประธานคณะกรรมการจัดการแข่งขัน ประธานคณะอนุกรรมการจัดการแข่งขันฝ่ายต่างๆ และ



เลขานุการของแต่ละฝ่ายควรเข้าประชุมด้วยตนเอง เพื่อร่วมวางแผนปรึกษา แบ่งอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบไปดำเนินการฝ่ายๆ ไป หลังจากนั้นประธานคณะกรรมการจัดการแข่งขันและประธานคณะกรรมการจัดการแข่งขันฝ่ายต่างๆ เรียกประชุมคณะกรรมการและคณะกรรมการฝ่ายของตน เพื่อวางแผนปรึกษาการดำเนินงานในฝ่ายของตนที่ได้รับมอบหมาย เพื่อให้งานบรรลุตามวัตถุประสงค์ของการจัดการแข่งขันและเป้าหมายตามปรัชญาและอุดมการณ์ของการแข่งขันกีฬาอย่างมีประสิทธิภาพ

### ข้อบังคับและระเบียบของการแข่งขันกีฬา

การจัดการแข่งขันกีฬาทุกระดับจะดำเนินไปด้วยความเรียบร้อยไม่เกิดข้อขัดแย้งและบรรลุวัตถุประสงค์ของการจัดการแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพต้องมีข้อบังคับและระเบียบของการแข่งขันกีฬาไว้ให้รัดกุมให้ทุกคนทุกฝ่ายต้องรับทราบและถือปฏิบัติให้ตรงกัน

ข้อบังคับว่าด้วยการแข่งขันกีฬา หมายถึง ข้อความที่กำหนดหรือบัญญัติให้เป็นระเบียบเป็นหมวดหมู่ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติหรือดำเนินการจัดการแข่งขันกีฬา เช่น ข้อบังคับคณะกรรมการกีฬามหาวิทยาลัยแห่งประเทศไทย ว่าด้วยการจัดการแข่งขันกีฬามหาวิทยาลัยแห่งประเทศไทย พ.ศ. ....

ข้อบังคับว่าด้วยการแข่งขันกีฬา เปรียบเสมือนกฎหมายแม่ของการจัดการแข่งขันกีฬา การออกระเบียบว่าด้วยการจัดการแข่งขันกีฬารูปแบบต่างๆ ต้องอาศัยอำนาจของข้อบังคับในการออกระเบียบและระเบียบจะต้องไม่ขัดกับข้อบังคับ

ข้อบังคับว่าด้วยการแข่งขันกีฬา ประกอบด้วยส่วนที่สำคัญๆ ดังนี้

1. ชื่อข้อบังคับและนิยามความหมาย
2. กำหนดการแข่งขัน
3. คุณสมบัติผู้เข้าแข่งขัน
4. ชนิดและประเภทกีฬา
5. นักกีฬาและเจ้าหน้าที่
6. การสมัครเข้าแข่งขัน
7. บัตรประจำตัวนักกีฬา
8. การประท้วง
9. การอุทธรณ์
10. การลงโทษ
11. รางวัล
12. หมวดทั่วไป

ระเบียบว่าด้วยการแข่งขันกีฬา หมายถึง แบบแผนที่วางไว้เป็นแนวทางปฏิบัติหรือ  
 คำเนินการสำหรับการจัดการแข่งขันกีฬาแต่ละชนิด เช่น ระเบียบคณะกรรมการกีฬามหาวิทยาลัย  
 แห่งประเทศไทย ว่าด้วยการแข่งขันแบดมินตัน กีฬามหาวิทยาลัยแห่งประเทศไทยครั้งที่ ....

ระเบียบว่าด้วยการแข่งขันกีฬาประกอบด้วยส่วนที่สำคัญๆ ดังนี้

1. ชื่อระเบียบ
2. ขกเลิกระเบียบเดิมที่ขัดแย้งกับระเบียบนี้ (ถ้ามี)
3. กติกาการแข่งขัน
4. ประเภทการแข่งขัน
5. คุณสมบัติของผู้เข้าแข่งขัน
6. จำนวนผู้เข้าแข่ง
7. วิธีการจัดการแข่งขัน
8. กำหนดการแข่งขัน
9. ข้อปฏิบัติในการแข่งขัน
10. กรรมการผู้ตัดสิน
11. อุปกรณ์ที่ใช้ในการแข่งขัน
12. การประท้วง
13. ในกรณีที่มีปัญหาเกี่ยวกับการใช้ระเบียบนี้ ให้คณะกรรมการจัดการแข่งขันเป็นผู้ใช้  
 ดุลยพินิจพิจารณาชี้ขาด คำชี้ขาดถือว่ายุติ จะอุทธรณ์ใดๆ ไม่ได้
14. ให้มีผู้รักษาการตามระเบียบนี้
15. ประกาศ ณ วันที่....เดือน....พ.ศ....
16. ลงชื่อประธานคณะกรรมการ.....

ข้อบังคับว่าด้วยการแข่งขันกีฬา และระเบียบว่าด้วยการแข่งขันกีฬาสามารถปรับปรุง แก้ไข  
 เพื่อพัฒนาให้มีความเหมาะสมและทันสมัยอยู่ รายละเอียดในส่วนต่างๆ ของระเบียบสามารถ  
 เพิ่มเติมหรือตัดบางส่วนออกได้ตามความเหมาะสมกับระดับของการจัดการแข่งขันแต่ต้อง  
 สอดคล้องกับข้อบังคับว่าด้วยการแข่งขันในกรณีที่เป็นการแข่งขันมหกรรมกีฬา

### วิธีการจัดการแข่งขันกีฬา

วิธีการจัดการแข่งขัน หมายถึง แบบแผนที่คิดขึ้นเพื่อหาผู้ชนะเลิศหรือผู้ชนะตำแหน่งอื่นๆ  
 ซึ่งมีอยู่หลายวิธีด้วยกัน หรืออาจใช้หลายรูปแบบผสมกันก็ได้ การใช้วิธีการจัดการแข่งขันที่ดีและ  
 เหมาะสมนั้นเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อความสำเร็จของการจัดการแข่งขันกีฬา ซึ่งบางครั้งวิธีการ  
 จัดการแข่งขันก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยดึงดูดให้นักคลเกิดความสนใจและเข้าร่วมกิจกรรมการ  
 แข่งขันมากยิ่งขึ้น

องค์ประกอบสำคัญที่ควรนำมาพิจารณาก่อนที่จะตัดสินใจใช้วิธีการจัดการแข่งขันแบบใดแบบหนึ่งนั้น มีดังต่อไปนี้

1. จุดมุ่งหมายของการแข่งขันมีความต้องการที่จะได้ผู้ชนะเลิศที่แท้จริงหรือไม่และมีความต้องการที่จะให้ทุกทีมมีโอกาสได้เข้าแข่งขันเท่าเทียมกันหรือไม่
2. ระยะเวลาที่ใช้ในการแข่งขันนั้นนานเท่าใด
3. สถานที่ อุปกรณ์มีเพียงพอหรือไม่
4. จำนวนผู้เข้าแข่งขันมีจำนวนมากน้อยเพียงใด
5. กรรมการผู้ตัดสินและบุคลากรที่จะจัดดำเนินการแข่งขันมีเพียงพอหรือไม่
6. งบประมาณมีเพียงพอหรือไม่
7. ชนิดกีฬา ประเภทกีฬาและรุ่นที่จัดการแข่งขัน
8. คำนี้ถึงวิธีการหาตำแหน่งรองชนะเลิศและตำแหน่งอื่นๆ ได้อย่างเที่ยงตรงแค่ไหน
9. ต้องการ ได้ผู้ชนะเลิศและรองชนะเลิศกี่ตำแหน่ง
10. ต้องคำนึงถึงวัย อายุ ความสนใจ และความสามารถของผู้เข้าร่วมแข่งขัน
11. ต้องสอดคล้องความสัมพันธ์กันกับระเบียบและข้อบังคับว่าด้วยการแข่งขันกีฬารายการนั้นๆ

### พิธีการเปิดและปิดการแข่งขันกีฬา

การจัดการแข่งขันกีฬา ทั้งการจัดการแข่งขันมหกรรมกีฬาและการจัดการแข่งขันกีฬาเฉพาะอย่าง พิธีเปิดและพิธีปิดเหมือนว่า ได้กลายเป็นธรรมเนียมสำคัญของการแข่งขันกีฬาในระดับต่างๆ ทั่วโลก

กิจกรรมที่สำคัญๆ ในพิธีเปิดการแข่งขันกีฬามี ดังนี้

1. เริ่มด้วยขบวนเจ้าหน้าที่และขบวนนักกีฬาของทีมต่างๆ ที่เข้าแข่งขันเดินเข้าสู่สนามตามลำดับ (อาจจะตามลำดับตัวอักษรหรือเข้าภาพเป็นผู้กำหนด) ขบวนเจ้าหน้าที่และขบวนนักกีฬาของทีมต่างๆ เดินผ่านหน้าประธานในพิธีไปตั้งแถวในสนามตามที่กำหนดไว้
2. เมื่อขบวนเจ้าหน้าที่และขบวนนักกีฬาเข้าสู่สนามตั้งแถวเรียบร้อยแล้วพิธีกรสั่งให้นักกีฬาถอยหลังหันหรือหันหน้าไปทางธงชาติเพื่อเคารพธงชาติ เมื่อเพลงชาติจบพิธีกรสั่งให้นักกีฬาทุกคนหันหน้าไปทางประธานในพิธีเปิด
3. ประธานคณะกรรมการจัดการแข่งขันกล่าวรายงาน และประธานในพิธีกล่าวเปิดการแข่งขัน เมื่อกล่าวจบ วงดุริยางค์บรรเลงเพลงมหาฤกษ์ ขณะบรรเลงเพลงมหาฤกษ์ให้ดำเนินการดังนี้

- เจ้าหน้าที่เชิญธงกีฬาขึ้นสู่ยอดเสา
- เจ้าหน้าที่ปล่อยป้ายแพร (ถ้ามี)

- ประธานในพิธีปล່อยนกกพิราบ (ถ้ามี)
- เจ้าหน้าที่จุดพลุ
- อื่นๆ ตามที่เจ้าภาพต้องการ

4. นกกีฬาผู้เชิญคบเพลิงวิ่งเข้าสู่สนาม

- พิธีกรอ่านประวัติ นกกีฬาผู้เชิญคบเพลิง
- จุดคบเพลิงที่กระถางคบเพลิง

5. นกกีฬาอาวุโสเข้าประจำที่เพื่อกล่าวนำ นกกีฬา กล่าวคำปฏิญาณ

- พิธีกรอ่านประวัติของ นกกีฬาอาวุโส
- เจ้าหน้าที่เชิญธงทุกทีมนำธงไปตั้งแถวเป็นรูปครึ่งวงกลม หลังแท่นกล่าวรายงาน

6. ขบวน นกกีฬา เดินออกนอกสนาม

7. การแสดงต่างๆ (ถ้ามี)

8. เริ่มการแข่งขัน นกกีฬา คู่เปิดสนาม (ถ้ามี)

9. เสร็จสิ้นพิธีเปิดการแข่งขัน

กิจกรรมที่สำคัญๆ ในพิธีเปิดการแข่งขัน นกกีฬา มีดังนี้

1. ประธานและคณะกรรมการจัดการแข่งขัน เตรียมตั้งแถวรอรับประธานในพิธีที่ด้านนอกสนาม
2. นกกีฬาและผู้ตัดสิน นกกีฬา คู่ชิงชนะเลิศ ตั้งแถวรอรับประธานในสนามแข่งขัน
3. ประธานมาถึงในพิธีเข้าพักในห้องรับรอง หลังจากนั้น ประธานจัดการแข่งขันเชิญประธาน ในพิธีขึ้นสู่ที่รับความเคารพ วงดุริยางค์บรรเลงเพลงมหาฤกษ์ (การแสดงต่างๆ ถ้ามี)
4. การแข่งขัน นกกีฬา คู่ชิงชนะเลิศ
  - สิ้นสุดการแข่งขัน
5. ขบวนเจ้าหน้าที่และขบวน นกกีฬา ทีมต่างๆ เดินเข้าสู่สนามตั้งแถวตามที่กำหนดไว้
6. ประธานคณะกรรมการจัดการแข่งขัน กล่าวรายงานสรุปผลการแข่งขันและเชิญประธานมอบเหรียญรางวัลให้กับ นกกีฬา ผู้ชนะตามลำดับ
7. ประธานในพิธี กล่าวปิดการแข่งขัน
8. พิธีกรส่งเคารพธงชาติ วงดุริยางค์บรรเลงเพลงชาติ เจ้าหน้าที่เชิญธงชาติลงจากยอดเสา
9. ประธานคณะกรรมการจัดการแข่งขัน ทำพิธีมอบธงกีฬาให้กับเจ้าภาพครั้งต่อไป
10. วงดุริยางค์บรรเลงเพลง “สรรเสริญพระบารมี”
11. เสร็จสิ้นพิธีเปิดการแข่งขัน

การจัดให้มีพิธีเปิดการแข่งขันเป็นการบอกให้รู้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการแข่งขันกีฬาในรายการนั้นอย่างเป็นทางการ โดยเริ่มที่มีพิธีจุดคบเพลิง การกล่าวปฏิญาณตนของ นกกีฬา ในพิธีเปิด

การแข่งขันเป็นการยืนยันว่านักกีฬาทุกคนจะแข่งขันกีฬาตามระเบียบข้อบังคับและกติกาอย่างเคร่งครัด ส่วนพิธีปิดการแข่งขันเป็นการบอกให้ทราบว่ากิจกรรมของการแข่งขันกีฬาในครั้งนั้นๆ ได้สิ้นสุดแล้วอย่างสมบูรณ์

การจัดรูปขบวนในการเดินพาเหรด รูปขบวนควรประกอบไปด้วย

1. วงดุริยางค์บรรเลงนำขบวน
2. รั้วขบวนธงชาติ
3. รั้วขบวนธงสี
4. ขบวนผู้เชิญธงกีฬา
5. ขบวนเจ้าหน้าที่และนักกีฬาทีมต่างๆ ซึ่งในขบวนแต่ละทีมควรประกอบไปด้วย
  - เจ้าหน้าที่ถือป้าย 1 คน
  - ผู้เชิญธงประจำทีม 1 คน
  - หัวหน้านักกีฬา 1 คน
  - คณะเจ้าหน้าที่ (ตามความเหมาะสม)
  - คณะนักกีฬา (ตามความเหมาะสม)

#### 4. ข้อมูลทั่วไปของการจัดการแข่งขันมหกรรมกีฬาท้องถิ่น “ไทคัพ” ครั้งที่ 5

แนวคิดและที่มาของโครงการการแข่งขันมหกรรมกีฬาท้องถิ่น “ไทคัพ” ครั้งที่ 5

บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทคนไทยที่ให้การสนับสนุนต่อการดำเนินกิจกรรมของสังคมเสมอมา ได้มีนโยบายที่จะช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนที่อยู่ในท้องถิ่นทั่วทุกภูมิภาคของประเทศให้มีความเป็นอยู่ที่ดี มีสุขภาพพลานามัยดี ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ ไม่ยุ่งเกี่ยวกับยาเสพติด อีกทั้งเป็นการช่วยปลูกจิตสำนึกให้คนไทยมีความรักใคร่สามัคคีกันในหมู่คณะ ช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกัน อันจะเป็นการส่งเสริมให้ประชาชนคนไทย รักหวงแหนในถิ่นฐานบ้านเกิดและรักษาชาติบ้านเมืองต่อไป บริษัทฯ จึงได้ริเริ่มจัดให้มีกิจกรรมการแข่งขันกีฬาและเชิญชวนให้ประชาชนในท้องถิ่นทั่วทุกภูมิภาคของประเทศเข้าร่วมแข่งขันมาตั้งแต่ปี 2544 โดยในการจัดการแข่งขันครั้งแรกได้ร่วมกับกรมพลศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ และกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย เป็นผู้ดำเนินการจัดการแข่งขันจนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี และในการจัดครั้งต่อๆ มาได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐบาลเป็นผู้ดำเนินการ ได้แก่ กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย การกีฬาแห่งประเทศไทย สำนักปลัดกระทรวงฯ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เป็นต้น

บริษัทฯ พิจารณาเห็นว่าการจัดกิจกรรมต่างๆ ในมหกรรมกีฬาท้องถิ่น “ไทคัพ” ที่ผ่านมามีประชาชนให้ความสนใจเป็นอย่างมาก ทั้งที่เป็นผู้สมัครเข้าแข่งขันกีฬาและผู้ติดตามชมการแข่งขัน ตลอดจนผู้ร่วมกิจกรรมอื่นๆ ในปี 2549 นี้ บริษัทฯ จึงได้สนับสนุนให้มีการจัดการแข่งขันฯ อีกครั้ง

หนึ่งซึ่งเป็นการแข่งขันฯ ครั้งที่ 5 โดยใช้ชื่อการแข่งขันว่า “ไทคัพ” มหกรรมกีฬาท้องถิ่นแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 5

#### วัตถุประสงค์ของการจัดการแข่งขัน

1. มุ่งหมายให้ประชาชนได้ออกกำลังกายด้วยการเล่นกีฬา ซึ่งจะทำให้มีสุขภาพพลานามัยดี ปราศจากโรคภัยต่างๆ และไม่ยุ่งเกี่ยวกับยาเสพติด
2. มุ่งหมายให้ประชาชนใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์แก่ตนเอง ครอบครัว และชุมชน
3. มุ่งหมายให้ลดปัญหาของสังคมในเรื่องของสิ่งที่เป็นอบายมุขต่างๆ
4. มุ่งหมายให้การร่วมกันเล่นกีฬาเป็นแรงกระตุ้นให้มีจิตสำนึกเกิดความรักสามัคคีกันในกลุ่มพวกพ้องหมู่คณะ รู้จักการวางแผนร่วมกันและรักถิ่นกำเนิดตลอดจนรักชาติ บ้านเมืองในที่สุด

#### ชนิดกีฬาที่จัดการแข่งขันและกิจกรรม

1. ฟุตบอล
2. กีฬาพื้นบ้าน
3. เซปักตะกร้อ
4. ตะกร้อลอดห่วงสากล
5. เปตอง
6. เตะฟุตบอล
7. ประทัดกองเชียร์
8. มหกรรมอาหารสะอาด รสชาติอร่อย

#### องค์กรร่วมดำเนินการโครงการ

1. การกีฬาแห่งประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
2. กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย
3. สำนักปลัดกระทรวงฯ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
4. องค์กรบริหารส่วนท้องถิ่น (องค์กรบริหารส่วนจังหวัด, เทศบาล, องค์กรบริหารส่วนตำบล, สภาตำบล)
5. สมาคมกีฬาจังหวัดทุกจังหวัด
6. บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด
7. บริษัทฯ ร่วมสนับสนุน
8. ผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตราสิงห์

## สรุปแนวคิดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โดยใช้กิจกรรมกีฬา (Sport Event) ให้มี

### ประสิทธิผล

การประชาสัมพันธ์โดยใช้กิจกรรมกีฬานี้ เป็นการสื่อสารที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมและน่าสนใจ จึงเป็นกลยุทธ์ที่บริษัทต่างๆ นิยมใช้มาก การจะให้มีประสิทธิภาพสูงนั้น คือ การต้องเผยแพร่สู่กลุ่มเป้าหมายให้ได้กว้างที่สุด และก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตัวสินค้า เพื่อที่จะทำให้การประชาสัมพันธ์โดยใช้กิจกรรมกีฬา สามารถสร้างประสิทธิผลได้ดี ควรยึดหลัก ดังนี้

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

14. อาจจะต้องข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขายด้วย เพราะจะเป็นสิ่งดึงดูดให้มีผู้มาร่วมงานมากขึ้น

15. ต้องมีการประชาสัมพันธ์เสริมช่วงก่อนวันที่จะมีงาน และหลังจากมีงานจบสิ้นไปแล้ว ต้องมีการเผยแพร่ข่าวสาร การจัดกิจกรรมพิเศษ

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

โดยที่ต้องอาศัยและยึดหลักการแนวคิดการจัดการแข่งขัน 4 M ดังต่อไปนี้

1. Management – มาตรฐานการจัดการแข่งขัน รูปแบบ
2. Material – มาตรฐานเรื่องสถานที่ อุปกรณ์ จัดการแข่งขัน
3. Money – งบประมาณ เงินรางวัล
4. Man – บุคลากร ผู้ตัดสิน กรรมการ กองเชียร์ เป็นต้น

จึงจะสามารถดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้

## 5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### งานวิจัยภายในประเทศ

จุฬามาศ ลิ้มไพบูลย์ (2542) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาวิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์ และการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์การตลาดของนักประชาสัมพันธ์องค์การธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์และการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์การตลาด และศึกษาเปรียบเทียบวิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์ และการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์การตลาดของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ และผู้บริหารระดับสูงของ องค์การธุรกิจที่มีเพศ อายุ วุฒิการศึกษา สาขาที่จบการศึกษา ประสบการณ์การทำงานในตำแหน่งปัจจุบัน ปัจจัยด้านการปฏิบัติงาน ลักษณะขององค์การธุรกิจ และสถานภาพหน่วยงานประชาสัมพันธ์การตลาดที่แตกต่างกัน การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ นักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีสาขานิติศาสตร์การประชาสัมพันธ์และไม่เคยมีประสบการณ์การทำงานด้านการประชาสัมพันธ์การตลาดมาก่อน เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์วิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์การตลาด วัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ และการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์การตลาดไม่แตกต่างกัน แต่ขนาดองค์การธุรกิจที่แตกต่างกัน ทำให้มีวิสัยทัศน์การ



ประชาสัมพันธ์การตลาดแตกต่างกัน และสาขาขององค์การธุรกิจ สถานภาพหน่วยงาน ประชาสัมพันธ์การตลาดแตกต่างกันมีการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์การตลาดแตกต่างกัน

สรวงสุคามันันบุญเพิ่มพูน (2543) ทำการศึกษาเรื่องการใช้กิจกรรมพิเศษในการสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ลาวิเนสเพื่อทราบถึงกระบวนการและกลยุทธ์ในการสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดผ่านกิจกรรมพิเศษของผลิตภัณฑ์ลาวิเนส โดยศึกษาเฉพาะกิจกรรมการจัดรายการเพื่อส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้นๆ ซึ่งใช้ระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพ และผลการศึกษาพบว่ากระบวนการในการสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดเริ่มต้นด้วยการศึกษาข้อมูลสภาวะการตลาดของแชมป์ในขณะนั้น ศึกษากลยุทธ์การแนะนำตราสินค้าชิงคู่แข่งและข้อผิดพลาดจากการตลาดของแชมป์ จากนั้นจึงกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด กำหนดวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ในการทำกิจกรรมพิเศษ แล้วจึงเลือกรูปแบบหรือวิธีการของแต่ละกิจกรรมให้สอดคล้อง และสนับสนุนวัตถุประสงค์การตลาดในช่วงนั้น ส่วนเหตุผลที่ผู้บริหารลาวิเนสเลือกใช้กิจกรรมพิเศษ เพราะกิจกรรมพิเศษเป็นสื่อการประชาสัมพันธ์และเป็นช่องทางส่งเสริมการขายได้ในเวลาเดียวกัน เป็นการสื่อสารแบบสองทาง และยังช่วยกำหนดตำแหน่งสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคด้วย จึงเหมาะสมสำหรับเจาะตลาด หรือ เป็นสินค้าใหม่ โดยกลยุทธ์ของลาวิเนสในการใช้กิจกรรมพิเศษก็เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า รวมถึงส่งเสริมการขายด้วย ส่วนผลสรุปพบว่ากระบวนการสร้างส่วนแบ่งการตลาดโดยใช้กิจกรรมพิเศษของผลิตภัณฑ์ลาวิเนสนั้น มีการวางแผน และศึกษาข้อมูลเป็นลำดับขั้น สามารถใช้สนับสนุน กลยุทธ์ทางการตลาดได้เป็นอย่างดี จึงมีส่วนช่วยสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดได้เป็นผลสำเร็จ

ชุตินา ตั้งวิเทศจิต (2544) ได้ศึกษาเรื่อง การวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านการตลาดเชิงกิจกรรมของบริษัท ซี.เอ็ม.ออร์กาไนเซอร์ จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาถึงเกณฑ์ลูกค้าให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทออร์กาไนเซอร์ และ (2) ศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท ซี.เอ็ม.ออร์กาไนเซอร์ จำกัดและเปรียบเทียบกับปฏิบัติงานของบริษัท ออร์กาไนเซอร์อื่นๆ โดยแบ่งวิธีการวิจัยออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยวิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อหาข้อมูลเบื้องต้นจากผู้ที่มีอำนาจการตัดสินใจ หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้รับมาพัฒนาแบบสอบถามเพื่อนำไปใช้ในการวิจัยแบบสำรวจกับผู้ใช้บริการด้านการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม ผลการวิจัยพบว่า เกณฑ์ที่ลูกค้าให้ความสำคัญอย่างยิ่งในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคือ ผลงาน, ความเชี่ยวชาญของบริษัทออร์กาไนเซอร์, และงบประมาณ ตามลำดับ ผลการวิจัยยังพบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่รับรู้กับความพึงพอใจโดยรวม ตลอดจนแนวโน้มของพฤติกรรมในอนาคต ซึ่งประกอบไปด้วยความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำและการแนะนำหรือบอกต่อไปยังผู้อื่นเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

เพ็ญสุดา ประถมกรีก (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ระดับการเชื่อมโยงกิจกรรมและตราสินค้ากับทัศนคติ ภาพลักษณ์ต่อตลาดเชิงกิจกรรม การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภคต่อตลาดเชิงกิจกรรมที่มีระดับการเชื่อมโยงกับตราสินค้าต่างกัน กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรม 2) ศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ของการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีระดับการเชื่อมโยงกับตราสินค้าต่างกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรม การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ และตลาดเชิงกิจกรรมที่ใช้ในการวิจัยนี้มี 2 ประเภท คือ กีฬาและดนตรี ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคและภาพลักษณ์ต่อตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคและภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรมในเชิงบวกทั้ง 2 ประเภทการตลาดเชิงกิจกรรมที่นำมาศึกษา และจากการศึกษาเพิ่มเติมพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ที่เข้าร่วม/ชมการตลาดเชิงกิจกรรมมีทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีต่อการตลาดเชิงกิจกรรมและตราสินค้ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เข้าร่วม/ชมกิจกรรม

### งานวิจัยต่างประเทศ

D'Aston and Bitz (1995) ทำการศึกษาเรื่อง การประเมินของผู้บริโภคในรายการ สนับสนุนกิจกรรม (Consumer evaluations of sponsorship programmes) เป็นการศึกษาผลจากปฏิกิริยาของผู้บริโภคต่อรูปแบบการสนับสนุนการตลาดเชิงกิจกรรมที่การแบ่งรูปแบบแตกต่างกันใน 4 รูปแบบ คือ แบ่งตามลักษณะวัตถุประสงค์ของการสนับสนุน (เพื่อการกุศลหรือเพื่อการค้า) แบ่งตามลักษณะกิจกรรมที่มีอยู่ก่อนแล้วหรือเป็นกิจกรรมที่สร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่หรือแบ่งตามลักษณะความถี่ของการจัดกิจกรรม (จัดกิจกรรมต่อเนื่องหรือจัดเพียงครั้งเดียว) และสุดท้ายคือแบ่งตามระดับความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงระหว่างกิจกรรมกับผู้สนับสนุนว่ามากหรือน้อย ซึ่งผลวิจัยแสดงให้เห็นว่า การสนับสนุนกิจกรรมเพื่อการกุศล จะได้รับผลบวกด้านภาพลักษณ์ของบริษัทมากกว่าการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อการค้า และความสอดคล้องเกี่ยวพันระหว่างผู้สนับสนุนกับกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์ในเรื่องของภาพลักษณ์บริษัทในลักษณะคงที่เป็นเส้นตรง (หมายถึงไม่จำเป็นว่าถ้าความสอดคล้องเกี่ยวพันมากจะเกิดภาพลักษณ์มากกว่ามีความสอดคล้องเกี่ยวพันปานกลาง เป็นต้น) และผู้บริโภคที่สนใจในการสนับสนุนกิจกรรมจะให้ผลด้านบวกในการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้สนับสนุนนอกจากนี้ผลสรุปยังพบว่าปัจจัยเรื่องระยะเวลาในการจัดต่อเนื่องและปัจจัยในเรื่องการสนับสนุนกิจกรรมที่มีอยู่แล้ว ผลสรุปที่ได้ไม่ชี้ชัดว่า จะสร้างภาพลักษณ์ได้มากกว่าการจัดกิจกรรมครั้งเดียวหรือสนับสนุนกิจกรรมที่คิดขึ้นมาใหม่

Gwinner and Eaton (1999) ได้ศึกษาเรื่อง การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านการสนับสนุนกิจกรรม (Building Brand Image Through Event Sponsorship: The role of Image Transfer) กล่าวถึงการวิจัยเรื่องการสนับสนุนกิจกรรมในอดีตที่ผ่านมา เน้นสนใจเรื่องของการสร้างการตระหนักรู้มากกว่าจะสนใจเรื่องของภาพลักษณ์ตราสินค้า ทำให้ไม่มีแนวทางที่เป็นไปได้สำหรับ

องค์กรที่จะใช้โอกาสในการสนับสนุนกิจกรรมในเรื่องการวางตำแหน่งตราสินค้าโดยการศึกษาครั้งนี้ ได้รายงานผลจากการทดลอง โดยใช้ผู้กำลังศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี ให้ประเมินระดับของภาพลักษณ์ในกิจกรรมกีฬาที่มีการเชื่อมโยงถ่ายเทสู่ตราสินค้าโดยผ่านกิจกรรมที่สนับสนุน ซึ่งผลสรุปสามารถสนับสนุนแนวคิดที่ว่า การสนับสนุนกิจกรรมมีผลต่อการถ่ายเทภาพลักษณ์ นอกจากนี้ยังพบว่ากิจกรรมและตราสินค้าที่เหมือนกันในเรื่องของภาพลักษณ์และหน้าที่การมซึ่งงานจะทำให้กระบวนการถ่ายเทเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งนักบริหารสามารถนำไปพิจารณาสำหรับการสนับสนุนกิจกรรมกีฬา และเป็นแนวทางเพื่อการวิจัยในอนาคตต่อไปด้วย

Jagre, Watson, and Watson (2001) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสนับสนุนกิจกรรมและทฤษฎีความสอดคล้อง: ใช้เป็นกรอบแนวคิดตามหลักวิชาการสำหรับอธิบายทัศนคติและการระลึกได้ของผู้บริโภคต่อการสนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship and congruity theory: a theoretical framework for explaining consumer attitude and recall of event sponsorship) เนื่องจากการสนับสนุนกิจกรรมถือเป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเครื่องมือหนึ่งที่ได้รับคามสนใจเพิ่มขึ้นในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา เมื่อพิจารณาจากการวิจัยในเชิงจิตวิทยาทางสังคม ที่เป็นกรอบแนวคิดที่สามารถให้ความเข้าใจได้ชัดเจนมากขึ้นในเรื่องของความเหมาะสมในการสนับสนุนกิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์ในการสร้างทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคและเพิ่มการระลึกได้ โดยกรอบแนวคิดนี้แนะนำว่าบริษัทที่สนับสนุนกิจกรรมที่มีการเชื่อมโยงสอดคล้องกันระหว่างกิจกรรมกับตราสินค้าในระดับที่ไม่สอดคล้องกันในระดับปานกลาง ผู้บริโภคจะให้ความชื่นชอบมากขึ้น (คือให้ความชื่นชอบมากกว่าบริษัทและกิจกรรมที่มีความสอดคล้องกันอย่างมาก เช่น บริษัทผลิตรองเท้ามาสนับสนุนกิจกรรมวิ่งแข่ง หรือบริษัทและกิจกรรมที่ไม่มีความสอดคล้องกันเลย เช่น บริษัทผลิตเครื่องนอนให้ความสนับสนุนกีฬาวิ่งแข่ง เป็นต้น)

กรอบแนวคิดการวิจัย

