

ปิยชนัน อินอ่อน : การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ด้วยกิจกรรมกีฬา: กรณีศึกษาการจัดการแข่งขันมหกรรมกีฬาท้องถิ่น “ไทคัพ” ครั้งที่ 5 (A STUDY OF STRATEGY FOR PUBLIC RELATION BY SPORT EVENT: A CASE STUDY OF THE FIFTH THAI-CUP SPORT TOURNAMENT) อ.ที่ปรึกษา: รศ.เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย. อ.ที่ปรึกษาร่วม รศ.ดร.ศิริชัย ศิริกาณะ, 176 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินการจัดการแข่งขันมหกรรมกีฬาท้องถิ่น “ไทคัพ” ครั้งที่ 5 ที่เป็นกิจกรรมกีฬาเพื่อการประชาสัมพันธ์และศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันมหกรรมกีฬาท้องถิ่น “ไทคัพ” ครั้งที่ 5 โดยแบ่งวิธีการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ส่วนที่หนึ่งคือ การศึกษารูปแบบการดำเนินการจัดการแข่งขันที่เป็นการจัดการแข่งขันกีฬาเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้บริหาร เจ้าหน้าที่บริษัท บุญรอดเทรดดิ้ง จำกัด ส่วนที่สองคือ การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ด้วยการจัดกิจกรรมการแข่งขัน ของผู้ดำเนินการแข่งขัน นักกีฬา/โค้ช และผู้ชม/กองเชียร์ โดยทำการวิจัยในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ การเก็บตัวอย่างแบบสอบถามจากผู้เข้าร่วมมหกรรมกีฬาท้องถิ่น “ไทคัพ” ครั้งที่ 5 จำนวน 523 คน และนำข้อมูลที่ได้อมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีของ เชฟเฟ

ผลการศึกษา พบว่า

1. รูปแบบการดำเนินการจัดการแข่งขันมหกรรมกีฬาท้องถิ่น “ไทคัพ” ครั้งที่ 5 ที่เป็นกิจกรรมกีฬาเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้เป็นไปตามกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ 4 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การแสวงหาข้อมูล (2) การกำหนดนโยบายการวางแผนและการกำหนดโครงการ (3) การสื่อสารใช้หลักการประชาสัมพันธ์ โดยใช้กิจกรรมกีฬา 16 ข้อและรูปแบบการจัดกิจกรรมกีฬาโดย 4 M (4) การประเมินผล

2. ความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมมหกรรมกีฬาท้องถิ่น “ไทคัพ” ครั้งที่ 5 โดยรวมเห็นด้วยกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และรูปแบบการดำเนินการจัดการแข่งขันมหกรรมกีฬาท้องถิ่น “ไทคัพ” ครั้งที่ 5 ในทุกๆด้าน

3. การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันมหกรรมกีฬาท้องถิ่น “ไทคัพ” ครั้งที่ 5 จำแนกตามกลยุทธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ทั้งหมด 2 รายการ ได้แก่ กิจกรรมยิ่งใหญ่ สำคัญ มีคนมาร่วมงานมากและการใช้ตราสินค้าให้ปรากฏอยู่ตามสิ่งของต่างๆที่ใช้ในงาน

4. การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินการจัดการแข่งขันมหกรรมกีฬาท้องถิ่น “ไทคัพ” ครั้งที่ 5 จำแนกตามรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 คือ ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และเครื่องอำนวยความสะดวก

KEY WORD: STRATEGY /PUBLIC RELATION /SPECIAL EVENT /SPORT EVENT

PIYACHON IN-ON: A STUDY OF STRATEGY FOR PUBLIC RELATION BY SPORT EVENT: A CASE STUDY OF THE FIFTH THAI-CUP SPORT TOURNAMENT. THESIS ADVISOR: TEPPRASIT GULTHAWATVICHAI, THESIS COADVISOR: SIRICHAIRIKAYA, 176 pp.

The objectives of this research were to study an operation model of the local sport event, the fifth "Thai Cup" tournament which was an event for publicity and to study an opinions about public relation strategies by organizing a local sport event the fifth "Thai Cup" tournament of the organizer, athletes / coaches and audiences. To fulfill the first objective, the managers, PR, and the special event officers of Boonrawd Brewery Co.,LTD were interviewed. For the second objective, multiple choices answered the questionnaires and 523 people who attended the fifth "Thai cup" tournament also the questionnaires. Descriptive statistics and one-tailed sample t-test were used.

The results show

1. The operating model of the fifth Thai Cup sport tournament which was a sport event for public relation which follow 4 public relations process that consist of (1) research information (2) policy establishment program and project planning (3) public relation communication principle used by 16 topics of sport event and model of sport event used by 4M principle (4) evaluation
2. The overall opinions of the fifth Thai Cup sport tournament participants were agree with the public relation strategy and operating model of the fifth Thai Cup sport tournament in all aspects.
3. The comparison of athletes / coaches and audiences' opinions about public relation strategy of the fifth Thai Cup sport tournament by various strategies. They were significantly different at level .05 for 2 items which are, the event was large, important with a lot of participants and the appearance of the brand logo on various things used in the event.
4. The comparison of athletes / coaches and audiences opinions about the operating model of the fifth Thai Cup sport tournament by various aspects. They were significantly different at level .05 which was place, equipment and facilities aspect.