

การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของ การแข่งขันเทนนิส พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553

สุนทรี่ อาภาณุกุล* และจุฑา ดิงศภัทย์**

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษากลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ของการแข่งขันเทนนิส พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 โดยศึกษากลยุทธ์ขององค์กรที่จัดการแข่งขันเทนนิส พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 และการวิเคราะห์เอกสารจากการประชาสัมพันธ์ของการแข่งขัน

วิธีดำเนินการวิจัยการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกฝ่ายประชาสัมพันธ์ของผู้จัดการแข่งขันเทนนิส พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 และการวิเคราะห์เอกสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขัน

ผลการวิจัยกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของการจัดการแข่งขันเทนนิสพีทีทีไทยแลนด์โอเพ่น 2553 ได้แก่

- กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าทั้ง 4 กลุ่ม ประกอบด้วยบริษัทแม่ (กลุ่มบริษัท พีอีซี เวิลด์) กลุ่มผู้สนับสนุน กลุ่มสื่อมวลชน กลุ่มลูกค้า ด้วยกลวิธีการจัดกิจกรรมพิเศษ การให้ของตอบแทนลูกค้า
- กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์ของตัวองค์กรที่ดี ย่อมก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจให้เห็นว่าเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยกลวิธีการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขัน

*สุนทรี่ อาภาณุกุล : อาจารย์ประจำคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**จุฑา ดิงศภัทย์ : อาจารย์ประจำคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สรุปผลการวิจัย

การประชาสัมพันธ์ให้ประสบความสำเร็จนั้นต้องอาศัยการวางแผนและการร่วมมือกันอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อสร้างความมั่นใจว่ากิจกรรมต่างๆ ที่แต่ละองค์กรได้ดำเนินไปตามแผนที่วางไว้และประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย นอกจากนี้ยังทำให้การสื่อสารเป็นไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอทำให้เกิดความน่าสนใจเพิ่มขึ้น

คำสำคัญ : กลยุทธ์/ การประชาสัมพันธ์/
การแข่งขันเทนนิส ไทยแลนด์ โอเพ่น

Abstract

The purpose of the research to study the public relations strategies in tennis PTT Thailand Open 2553. Study of corporate strategy at tennis tournaments PTT Thailand Open 2553 and documents from the public relations of competition.

Methods Qualitative research by interview the public relations management Tennis PTT Thailand Open and documents relating to the promotion of competition.

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

- 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 competition.

- Strategic Image Building. The good image of an organization is one that is trustworthy and responsible to the society sponsorship provides such image. Conclusion Promoted to achieve it requires planning and collaborate more effectively.

To ensure that activities each organization proceeding as planned and achieve goals. In addition, the communication is continuous and consistent makes more interesting.

Key Words : Strategic/ Public Relations/
Tennis Thailand Open

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กีฬาเทนนิสได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั่วโลก ทั้งการเล่นเพื่อสุขภาพ การเล่นเพื่อความเป็นเลิศหรือการเล่นเพื่ออาชีพก็ตามเทนนิสมีการแข่งขันอยู่ในกีฬานัดสำคัญๆ ของโลกเช่น กีฬาโอลิมปิกเกมส์ กีฬาเอเชียนเกมส์ กีฬาซีเกมส์ รวมถึงมีการจัดเฉพาะในเทนนิสระดับอาชีพเช่นเฟรนช์โอเพ่น (French Open) ยูเอสโอเพ่น (U.S. Open) ออสเตอเรเลียนโอเพ่น (Australian Open) และวิมเบิลดัน (Wimbledon) มีนักกีฬาและผู้ชมให้ความสนใจเป็นอย่างมากในทุกประเทศทำให้มีการส่งเสริมกีฬาเทนนิสมากขึ้นเป็นลำดับ การกีฬาแห่งประเทศไทย (Sports Authority of Thailand, 1988) งานด้านการประชาสัมพันธ์ได้รับการยอมรับว่าเป็นกิจกรรมทางการบริหารที่มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าความสำคัญของการลงทุน การตลาด การเงิน และการบัญชี ซึ่งทั้งหมด

นี่เป็นกิจการงานประชาสัมพันธ์ที่มีองค์การ
แกนนำ (Organization Orientation) แทบ
ทั้งสิ้นที่ผ่านมาประเทศไทยเริ่มมีเหตุการณ์
สำคัญๆระดับประเทศเกิดขึ้นทำให้มีความ
จำเป็นต้องทำการประชาสัมพันธ์ให้กับเหตุ
การณ์นั้นๆ ซึ่งคือการประชาสัมพันธ์ที่มี
เหตุการณ์เป็นแกนหลักหรือที่เรียกว่า อีเวนท์
โอเรียนเตชัน (Event Orientation) โดยมี
องค์กรทั้งของรัฐและเอกชนเข้ามาเกี่ยวข้อง
รับผิดชอบในด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์
เช่น ด้านการวางแผนการประชาสัมพันธ์ และ
สื่อประชาสัมพันธ์

นพดล วศิณสุนทร (Wasinsuntorn,
2006) กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ว่าเป็นสิ่ง
ที่มีบทบาทและมีความสำคัญอย่างมากใน
องค์กรต่างๆ ทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาค
เอกชน การประชาสัมพันธ์ถือเป็นเครื่องมือ
สำคัญในการสื่อสารเพื่อจัดการองค์กรให้เกิด
สัมพันธภาพอันดีกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง
เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรที่วางไว้
การประชาสัมพันธ์ต้องสร้างความเข้าใจที่ถูก
ต้องระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย

ดังนั้นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์จึง
ต้องมีการวางแผนอย่างมีระบบ มีทิศทางและ
กระบวนการทำงานที่ชัดเจน สอดคล้องกับ
กลวิธีในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้องค์กร
สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมี
ประสิทธิภาพ เช่น บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล
ไทยแลนด์ (Honda Automobile Thailand) ได้
กำหนดแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และ
การนำแผนไปปฏิบัตินั้นโดยมีการวิเคราะห์
ปัญหา การวางแผนการดำเนินงาน นำแผน
ไปปฏิบัติและการประเมินผลและควบคุม
เป็นไปตามมาตรฐาน รวมทั้งมีการสร้าง
ความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน ประเภทของงาน
ประชาสัมพันธ์มีทั้งการประชาสัมพันธ์ใน
องค์กรและภายนอกองค์กร

จุฑามาศ สุขสวัสดิ์ (Suksawas,
2008) ได้กล่าวถึงกลุ่มบริษัท ปตท. ว่ามีการ
ใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ 2 กลยุทธ์หลัก
ด้วยกันคือ

- กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์
- กลยุทธ์การนำเสนอสาร

กลุ่มเป้าหมายมีการเปิดรับสื่อและ
กิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรผ่าน
สื่อ ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) และ
สื่อเว็บไซต์ (Web Site) และมีการเปิดรับ
สื่อเสียงตามสาย การเปิดรับสื่อและกิจกรรม
ประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรมีความสัมพันธ์
เชิงบวกกับทัศนคติของพนักงานต่อสื่อและ
กิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ทำให้
เกิดความน่าเชื่อถือความน่าสนใจและแรงจูง
ใจในการให้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์

ปัจจุบันนี้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และ
อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อวิธี
การทำธุรกิจของบริษัทต่างๆ มากขึ้น จำเป็น
ที่ผู้บริหารธุรกิจต้องเข้าใจและสามารถ
ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเหล่านี้เพื่อก่อให้เกิด
ประโยชน์สูงสุดต่อธุรกิจของตนเองในแง่มุมมอง
ต่างๆ ทั้งด้านการตลาด การค้าสินค้าอุปโภค
บริโภค การผลิตการนำมาสร้างคุณค่าและ
บริการให้กับลูกค้ารวมถึงการใช้อินเทอร์เน็ต
เพื่อเป็นเครื่องมือในการแข่งขันทางธุรกิจและ
เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานในองค์กรหรือ
นำมาใช้สร้างธุรกิจใหม่ๆ ดังนั้นอินเทอร์เน็ต/
เว็บไซต์เป็นกลวิธีหนึ่งที่ทำให้องค์กรสามารถ
เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

การจัดการแข่งขันเทนนิส พีทีทีไทย
แลนด์ โอเพ่น 2552 (Tennis PTT Thailand
Open 2009) ที่ผ่านมามีถือว่าเป็นเหตุการณ์
สำคัญระดับประเทศเพราะมีผู้ที่เข้าชมการ

แข่งขันเป็นจำนวนถึง 25,000 คน ซึ่งเป็นรายการที่มีผู้เข้าชมและมีผู้ให้การสนับสนุนเป็นจำนวนมาก มีการใช้งบประมาณด้านเงินรางวัลในการจัดการแข่งขันประมาณ 608,500 ดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 18 ล้านบาท แสดงให้เห็นว่าการจัดการแข่งขันเทนนิส พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2552 มีกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ที่ดีสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้เข้าชมได้เป็นจำนวนมาก จึงนับได้ว่าการจัดการแข่งขันในปี 2552 ประสบความสำเร็จ ทำให้ผู้ที่จัดการแข่งขันได้รับทราบถึงกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์และนำมาปรับใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้เพราะเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษากลยุทธ์ และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ของการแข่งขันเทนนิส พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขการจัดการแข่งขันในปีถัดไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษากลยุทธ์ และกลวิธีของการประชาสัมพันธ์ของการจัดการการแข่งขันเทนนิส พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553

ปัญหาของการวิจัย

การแข่งขันเทนนิส พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 ใช้กลยุทธ์และกลวิธีใดในการประชาสัมพันธ์

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ของการแข่งขันเทนนิส พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น โดยศึกษา 2 องค์กรประกอบ ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ และกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวินิจฉัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ การวิเคราะห์บริษัท บีอีซี เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด และผู้สนับสนุนที่เกี่ยวข้องในการแข่งขันเทนนิส พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นตัวแทนจากบริษัทบีอีซี เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัดจำนวน 3 คน ซึ่งทำการประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันเทนนิสพีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการแข่งขันเทนนิส พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 จำนวน 5 คน

เกณฑ์การคัดเลือกผู้เข้าร่วมวิจัย

ผู้ที่ทำหน้าที่การจัดการแข่งขัน การติดต่อสื่อสาร การประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขัน และการวางแผนการประชาสัมพันธ์

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

- การศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากเอกสารหนังสือตำรา และรายงานการวิจัยเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์
- นำแบบสัมภาษณ์ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบข้อมูลและเนื้อหา
- ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ระหว่างวันที่ 10 สิงหาคมถึงวันที่ 4 ตุลาคม 2553 ได้แก่ (1) ผู้จัดการแข่งขันเทนนิส พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 โดยผู้วิจัยได้เข้าสัมภาษณ์ 2 ครั้ง ในวันที่ 27 ส.ค. 2553 เวลา 10.00 น. ได้สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการวางกลยุทธ์ต่างๆ ในการจัดการแข่งขัน งบประมาณที่ใช้ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากทางบริษัทไม่สามารถให้แบบเจาะลึกได้

เพราะเป็นข้อมูลที่เป็นความลับของ บริษัทสอบถามเกี่ยวกับการวางแผนทางการตลาด และการประชาสัมพันธ์ ติดต่อสื่อสารและได้เข้าสัมภาษณ์ในวันที่ 10 กันยายน 2553 เวลา 13.30 น. สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ การติดต่อสื่อสารและรูปแบบของการประชาสัมพันธ์

(2) ผู้จัดการฝ่ายติดต่อสื่อสารการจัดการแข่งขันเทนนิส พีทีทีไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 โดยผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ตลอดช่วงก่อนการแข่งขัน 1 สัปดาห์ ระหว่างการแข่งขันและหลังจากการแข่งขันได้สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มผู้สนับสนุน การแยกกลุ่มผู้สนับสนุนการจัดกิจกรรมต่างๆ ภายในบูทของบริษัท และการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

(3) ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันเทนนิส พีทีทีไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 บริษัท บีอีซีเทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์จำกัดโดยสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมในวันที่ 1 มี.ค. 2555 ซึ่งได้ข้อมูลเกี่ยวกับการวางแผนประชาสัมพันธ์ ทำการประชาสัมพันธ์ ช่วงก่อนการแข่งขันและช่วงระหว่างการแข่งขัน

(4) ลอนเทนนิสสมาคมแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ยื่นหนังสือขอเข้าสัมภาษณ์ทางสมาคมเทนนิส ไม่สามารถให้ข้อมูลได้ เนื่องจากไม่ได้ทำการประชาสัมพันธ์แต่เป็นผู้ดำเนินการจัดการแข่งขันและจัดการประชุมผู้ที่เกี่ยวข้อง

(5) บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้ยื่นหนังสือขอเข้าสัมภาษณ์แต่ทางบริษัทไม่สามารถให้ข้อมูลได้เนื่องจากไม่ได้ทำการประชาสัมพันธ์และข้อมูลต่างๆ เป็นความลับของทางบริษัท

(6) บริษัท ลาคอสต์ (Lacoste) จำกัด ได้ยื่นหนังสือขอเข้าสัมภาษณ์ แต่ทางบริษัทไม่สามารถให้ข้อมูลได้ เนื่องจากไม่ได้ทำการประชาสัมพันธ์

(7) บริษัท ดี แอล พี (ประเทศไทย) จำกัดได้ยื่นหนังสือขอเข้าสัมภาษณ์และเข้าสัมภาษณ์ในวันที่ 3 กันยายน 2553 ซึ่งทางบริษัทได้กล่าวว่าทางบริษัทไม่ได้ทำการประชาสัมพันธ์แต่ได้สนับสนุนเป็นงบประมาณด้านลูกเทนนิสสำหรับใช้ในการแข่งขัน เพื่อแลกกับการได้โฆษณาตราสินค้าของทางบริษัทและการวางแผนการตลาด การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

(8) หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ยื่นหนังสือเข้าขอสัมภาษณ์ แต่ทางหนังสือพิมพ์ไม่สามารถให้ข้อมูลได้ เพราะทางหนังสือไม่ได้ทำการประชาสัมพันธ์ นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ไปวิเคราะห์และจัดทำเป็นกลยุทธ์ กลวิธีการประชาสัมพันธ์ของการจัดการแข่งขัน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์และการนำเสนอผลการวิจัย โดยวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันเทนนิส พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 ดังนี้

- (1) วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก
- กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์
 - ขั้นตอนวางแผนการประชาสัมพันธ์ของการแข่งขัน
 - เป้าหมายของการประชาสัมพันธ์
- (2) วิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขัน
- ข่าวที่ได้รับการเผยแพร่จากสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ เช่นข่าวจากหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ โทรทัศน์
 - ข่าวที่ได้รับการเผยแพร่จากอินเทอร์เน็ต/ เว็บไซต์
 - วารสารข่าว และข่าวแจกขององค์กร

ผลการวิจัย

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยนำข้อมูลมาจากการสัมภาษณ์กลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ของการแข่งขันเทนนิส พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 โดยเลือกจากกลุ่มบริษัทที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์และวางแผนด้านการประชาสัมพันธ์โดยตรง

- (1) กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า 4 กลุ่ม คือ
- บริษัทแม่ (กลุ่มบริษัท ปิอีซี เวิลด์) โดยกลุ่มบริษัท ปิอีซี เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ใช้กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มบริษัท ปิอีซี เวิลด์ โดยบริษัท ปิอีซี เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ได้ดำเนินการผลิตและบริหารรายการกีฬาและงานส่งเสริมทางการตลาดเกี่ยวกับธุรกิจกีฬาและบันเทิง เพื่อส่งให้กลุ่มบริษัท ปิอีซี เวิลด์ ให้

ความช่วยเหลือในการถ่ายทอดสดการแข่งขันเทนนิส พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 โดยออกอากาศทุกวันที่มีการแข่งขันในช่วงเวลา 13.00-16.00 น. และในการแข่งขันรอบชิงชนะเลิศตั้งแต่เริ่มแข่งขันจนจบการแข่งขัน รวมไปถึงความช่วยเหลือทางโฆษณาและการประชาสัมพันธ์การแข่งขันเทนนิสพีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 โดยใช้วิธีการจัดการประชุมการแข่งขัน แลกเปลี่ยนข่าว และได้ยังได้ช่วยเหลือในด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขัน

- กลุ่มผู้สนับสนุน เช่น บริษัท ปตท. จำกัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สายการบินเตอร์กิชแอร์ไลน์ ลาคอส ผลิตภัณฑ์สิ่งทอ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด โรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล กรุงเทพฯ หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ 95.5 เวิร์ดจิ้น อีดีซี หนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน โดยใช้วิธีการจัดประชุมการจัดการแข่งขัน และจัดแถลงข่าวการแข่งขัน
- กลุ่มสื่อมวลชน คือ กลุ่มที่มีลักษณะของการสื่อสารมวลชนประเภทต่าง ๆ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารมวลชน บทบาท หน้าที่ และอิทธิพลของการสื่อสารมวลชนต่อสังคม การใช้การสื่อสารมวลชนเพื่อการศึกษาและพัฒนาสังคมโดยบริษัทปิอีซีเทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ได้ใช้กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์โดยมีวิธีการจัดเตรียมสถานที่ไว้สำหรับเข้าชมการแข่งขันไม่ว่าจะเป็นคอร์ตไซต์หรือห้องสวีท แต่ละที่นั่งจะมีบริการอาหารและ

เครื่องดื่มโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม
จัดกิจกรรมรับประทานอาหารร่วมกัน
ในงานแถลงข่าวการจัดการแข่งขัน

- กลุ่มลูกค้า เช่น ผู้ชมที่เข้ามาดู โดยใช้
วิธีการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น บริจาค
แบริคเก็ตในโครงการพลังแบริคเก็ต เพื่อ
เด็กไทย ปี 2 กิจกรรมในโครงการบี
เอ็มเอ เทนนิส ฮีต ซีตส์ 2010 โซว์
คิลปะแม่ไม้มวยไทย กิจกรรมปลูก
ต้นไม้ โครงการลดโลกร้อน “1 ล้าน
กล้าถวายพ่อหลวง” และการให้ของ
ตอบแทนลูกค้าภายในแต่ละบูธเช่น
การแจกตั๋วเข้าชมการแข่งขัน แจกตั๋ว
เครื่องบินเที่ยวยุโรป และซื้อครบ 50
บาทได้รับส่วนลด 15% ในการซื้อบัตร
เข้าชม

(2) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์
ทุกด้านที่ประกอบขึ้นจากส่วนต่างๆ ของ
ธุรกิจและสามารถส่งผลต่อความเคลื่อนไหว
ของภาวะทางการตลาดของธุรกิจทั้งในทาง
ตรงและทางอ้อมย่อมก่อให้เกิดความเชื่อถือ
ไว้วางใจจนอาจถึงขั้นขึ้นชมและศรัทธา จึงมี
ผลต่อความจงรักภักดีในตราหือของสินค้า
(Brand Loyalty) ทำให้สินค้าอยู่ในตลาดได้
อย่างยั่งยืนและส่วนครองตลาด (Market
Share) เติบโตรวดเร็ว โดยใช้กลยุทธ์เป็น
ผู้สนับสนุนการแข่งขันและกลุ่มผู้สนับสนุนจะ
ได้รับสิทธิประโยชน์และสิ่งตอบแทน คือ ป้าย
โฆษณาข้างสนามและบริเวณในสนามแข่งขัน
บัตรเข้าชมการแข่งขันและการบริการระดับ
วีไอพีการออกอากาศทางสื่อต่างๆ อย่างกว้าง
ขวาง แผนโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของ
การแข่งขันและบูทสปอนเซอร์ ข้อมูลปฐมภูมิ
จากเอกสารที่เกี่ยวข้องคือข้อมูลที่ได้จาก
การรวบรวมจากผู้ให้ข้อมูลหรือแหล่งที่มา

โดยตรง

ด้วยการนำข้อมูลมาจากข่าวที่ได้รับ
การเผยแพร่จากสื่อมวลชนแขนงต่างๆ เช่น
ข่าวจากหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ ข่าวที่
ได้รับการเผยแพร่จากอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์
วารสารข่าว ข่าวแจก (News release)
เอกสารขององค์กรทำให้กลุ่มเป้าหมายได้
ทราบถึงข่าวการจัดการแข่งขันและสามารถ
กระจายข่าวสารสู่กลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง เช่น
ข่าวประชาสัมพันธ์จากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ
หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์

อภิปรายผลการวิจัย

การแข่งขันเทนนิส พีทีที ไทยแลนด์
โอเพ่น 2553 เป็นกิจกรรมที่ทางบริษัท บีอีซี
เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ได้จัดขึ้น
ร่วมกับไอเอ็มจี (IMG) โดยเป็นการแข่งขัน
เทนนิสอาชีพชายที่ยิ่งใหญ่ระดับโลกโดยมีนัก
เทนนิสชั้นนำของโลกเข้าร่วมการแข่งขันด้วย
นอกจากนี้ยังเป็นมาตรฐานสากลโดยทาง
สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เป็นผู้ดำเนิน
การถ่ายทอดสด ซึ่งนับว่าเป็นการสร้างความ
จดจำและสร้างการติดตามชมรายการของ
ทางสถานีฯ อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมภาพ
ลักษณ์ของการแข่งขัน และของทางสถานีฯ ใน
การเป็นผู้นำอันดับหนึ่งทางด้านกีฬา กลยุทธ์
ที่ดีเยี่ยมทำให้สามารถทำตามวัตถุประสงค์ได้
โดยง่ายและมีประสิทธิภาพ กลยุทธ์ที่ บีอีซี
เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ใช้ได้แก่

- กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับ
ลูกค้าเป็นกลยุทธ์ที่จะเอื้อประโยชน์
ทางธุรกิจ ความร่วมมือทางธุรกิจเพื่อ
การดำเนินการจัดการแข่งขันเป็นไป
โดยง่าย สำเร็จเรียบร้อย และรวมไป
ถึงสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดย
ง่าย และความต้องการของกลุ่มลูกค้า
โดยการจัดการแข่งขันในครั้งนี้ ได้แก่

- (1). งานแถลงข่าวการจัดการแข่งขัน และการเตรียมความพร้อมของการจัดการแข่งขันเทนนิสเอทีพีทัวร์ “พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553” ที่โรงแรม อินเทอร์เน็ตคอนติเนนตัล มีข้อดีคือ ทำให้กลุ่มลูกค้าทราบและติดตามการแข่งขันเทนนิส พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 (2) การจัดประชุมการแข่งขัน เพื่อแจกแจงรายละเอียด และบทบาทหน้าที่ต่างๆ ในการจัดการแข่งขันเทนนิส พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 เช่นการจัดประชุมอาสาสมัครการจัดประชุมคณะกรรมการจัดการแข่งขัน และการจัดประชุมสื่อแขนงต่างๆ มีข้อดีคือทำให้สามารถปฏิบัติหน้าที่อย่างมีประสิทธิภาพ และยังเป็นการประชาสัมพันธ์การแข่งขันเทนนิส พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่นกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ยังได้สร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า 4 กลุ่มด้วยกัน ประกอบด้วย
- บริษัทแม่ (กลุ่มบริษัท บีอีซี เวิลด์) กลยุทธ์ดังกล่าวได้ผลดีเพราะได้รับการร่วมมือในการวางแผนนโยบาย จัดสรรงบประมาณในการแข่งขันและช่วยเหลือในด้านการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์โดยการถ่ายทอดสด และกระจายข่าวทางไทยทีวีสีช่อง 3
 - กลุ่มผู้สนับสนุนกลยุทธ์ดังกล่าวได้ผลดีเพราะเป็นการเอื้อประโยชน์ทางธุรกิจ ความร่วมมือทางธุรกิจและเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ขององค์กร
 - กลุ่มสื่อมวลชนกลยุทธ์ดังกล่าวได้ผลดีเพราะเป็นการเปิดช่องทางในการเผยแพร่ข่าวการแข่งขันและการประชาสัมพันธ์การแข่งขัน
 - กลุ่มลูกค้ากลยุทธ์ดังกล่าวได้ผลดีเพราะทำให้มีผู้ชมและผู้สนใจเข้ามาดูจำนวนมากขึ้น ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมและผู้สนใจสามารถกระจายข้อมูลข่าวสารขององค์กรให้กลุ่มผู้ชมและผู้สนใจได้รับทราบถึงกิจกรรมที่ได้จัดขึ้นในแต่ละบูธ
2. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์
- ภาพลักษณ์ที่ดีย่อมก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ แสดงให้เห็นว่าเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมโดยใช้กลวิธีการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันเพราะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรทำให้เกิดความรัก คลั่งไคล้ และชื่นชอบในตัวองค์กรประกอบด้วย
- ป้ายโฆษณาข้างสนามและบริเวณในสนามแข่งขันโดยกลุ่มผู้สนับสนุนทั้งหมดจะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดีทั้งเป็นผู้ชมในสนามและผู้ชมที่ชมอยู่ทางบ้าน ซึ่งทางกลุ่มบริษัท บีอีซี เวิลด์ ได้ถ่ายทอดสดการแข่งขันและออกอากาศทุกวันที่มีการแข่งขัน ในช่วงเวลาตั้งแต่ 13.00-16.00 น. และในการแข่งขันรอบชิงชนะเลิศตั้งแต่เริ่มแข่งขันจนจบการแข่งขัน
 - บัตรเข้าชมการแข่งขันและการบริการระดับวีไอพีผู้สนับสนุนการแข่งขันเทนนิส พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น จะได้รับแพ็คเกจที่หนึ่งระดับวีไอพี เช่น บริเวณคอร์ตไฮด์หรือห้องสวีทแต่ละที่นั่งจะมีบริการอาหารและเครื่องดื่มไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม รวมถึงได้ชมการแข่งขันเทนนิสจากในเซ็นเตอร์คอร์ตเพื่อบริการบุคคลสำคัญของบริษัทด้วยการบริการระดับ 5 ดาว

- การออกอากาศทางสื่อต่างๆ อย่างกว้างขวาง การแข่งขัน พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่นมีการแพร่ภาพออกอากาศมากมายทั้งในและต่างประเทศในช่วงสัปดาห์การแข่งขัน เรามีการแพร่ภาพโดยการเผยแพร่ในประเทศ ประมาณ 30 ชั่วโมง และระดับนานาชาติทั่วทุกมุมโลก กลุ่มบริษัทไออีซีผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดด้านกีฬาจะเข้าร่วมงานกับรายการพีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น เพื่อที่จะมีการแพร่ภาพออกไปทั่วโลก
- แผนโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของการแข่งขันรายการ พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่นมีการวางแผนประชาสัมพันธ์ทางสื่อหลากหลายรูปแบบเพื่อให้การแข่งขันเป็นที่รู้จักการแข่งขัน พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2010 จะมีการออกโฆษณาตามสื่อเหล่านี้
 - โฆษณาทางโทรทัศน์/วิทยุ
 - โฆษณาทางหนังสือพิมพ์/นิตยสาร
 - โฆษณาทางเครือข่ายธุรกิจ
 - โฆษณาตามไนท์คลับ/บาร์/ศูนย์ ออกกำลังกายต่าง ๆ
 - โปสเตอร์โดยทั่วไป / โปสการ์ด สื่อโฆษณากลางแจ้ง
 - โฆษณาโปรโมชันทางอินเทอร์เน็ต
 - กิจกรรมสนับสนุนการตลาด

โดยกลุ่มผู้สนับสนุนทั้งหมดจะได้รับผลประโยชน์ในการสร้างภาพลักษณ์ของตัวเองก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจจากทางผู้จัดการแข่งขัน บุธสปอนเซอร์ บริเวณบูธของผู้สนับสนุนรอบสนามพีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น เป็นบริเวณที่เหมาะสมสำหรับการจำหน่ายและแสดงสินค้าและบริการต่างๆ

นอกจากผู้ชม พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 แล้วบุทเหล่านี้ยังดึงดูดผู้ที่มาชมนิทรรศการต่างๆ ในบริเวณอิมแพค เอ็กซิบิชั่น ฮอลล์ ผลของการใช้กลยุทธ์ถือว่าประสบความสำเร็จในการจัดการแข่งขัน เนื่องจากมีผู้ชมเข้าร่วมดูการแข่งขันเป็นจำนวนมาก มียอดจำหน่ายบัตรเข้าชมการแข่งขันมากขึ้นทำให้องค์กรมีภาพลักษณ์จากกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายและได้ใช้กลวิธีในการประชาสัมพันธ์เพื่อกระจายข้อมูลข่าวสารขององค์กรให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบกิจกรรมที่ได้จัดขึ้นดังกล่าวของชื่อจัดตั้งแจ๊จเจนกิจ (Chaengchenkit, 2001) กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จะทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ มีการรับรู้ที่ดี ตลอดจนรู้สึกชอบบริษัทและสินค้าของบริษัททั้งนี้จะมุ่งเน้นที่กิจกรรมสื่อสารแบบสองทางโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย เป็นระยะเวลายาวนาน

สรุปผลการวิจัย

การประชาสัมพันธ์จะทำให้ประสบความสำเร็จนั้นต้องอาศัยการวางแผน และการร่วมมือกันอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อการสร้างความมั่นใจว่ากิจกรรมต่างๆ ที่แต่ละองค์กรได้ดำเนินไปตามแผนที่วางไว้และประสบความสำเร็จตามเป้าหมายนอกจากนี้ยังทำให้การสื่อสารเป็นไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอทำให้เกิดความน่าสนใจเพิ่มขึ้น ดังนั้นการจัดการแข่งขันเทนนิส พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 จึงถือว่าประสบความสำเร็จในการจัดการแข่งขัน เนื่องจากมีผู้ชมเข้าร่วมดูการแข่งขันเป็นจำนวนมาก มียอดจำหน่ายบัตรเข้าชมการแข่งขันมากขึ้นทำให้องค์กรมีภาพลักษณ์จากกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระจายข้อมูล

ข่าวสารขององค์กรให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบถึงกิจกรรม การประชาสัมพันธ์คือการสร้างความสัมพันธ์ทำให้กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบและให้ความสนใจองค์กร ซึ่งทางบริษัท บีอีซี เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ได้ใช้การแข่งขันเทนนิส พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 เป็นผลิตภัณฑ์ขององค์กรเพื่อเป็นตัวแทนขององค์กรทำให้การแข่งขันเทนนิส พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2553 ไม่ใช่การประชาสัมพันธ์แต่เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การโฆษณา และการตลาดขายตรงขององค์กร

เพื่อแจ้งให้กลุ่มเป้าหมายทราบถึงการจัดการแข่งขันครั้งนี้

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณบริษัท บีอีซี เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ที่ให้ข้อมูลและเอกสารในการทำวิจัยในครั้งนี้ ขอขอบพระคุณบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่มอบทุนอุดหนุนวิทยานิพนธ์ให้แก่ผู้วิจัย

เอกสารอ้างอิง

- Book, C.M. (1994). Sport marketing: Competitive business strategies for sport. NJ: Prentice-Hill.
- Busser, J.A. Benson, T.M. & Feinstein, A.H. (2002). The impact of sponsorship type and exposure on spectator recognition of sponsorships. Hospitality, Tourism and Leisure Science. Available online at: <http://www.unlv.edu/Tourism/HTL2002-1>.
- Chaengchenkit, C. (2001). Customer relationship management. Bangkok : Tipping Point.
- Clarke L. Caywood, (1997). The handbook of strategic public relations & integrated Communication.
- Dozier, David M., and William P. Ehling. (1992). Evaluation of Public Relation Program: What Tell Us About Their Effects, in Public Relation and Communication Management, James E.Grunig, ed. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Jefkins, Frank. (1993). Planned Press and Public Relations. (3rd ed). Great Britain: Alden Press.
- Grace A.de Laguna (1927). Its Function and Development (New Haven). Yale University Press.
- Kikulis L.M., Slack T. & Hinings C.R. (2001). Sector-specific patterns of organizational design change, In: Journal of Management Studies, 16(4), 601-621.
- Kotler, P. (2003). Marketing management. (11th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Laphiratthanakun, W. (1997). Public Relations. (5th ed). Bangkok : Chulalongkorn University publisher.
- Laphiratthanakun, W. (2001). Public Relations. (8th ed). Bangkok : Chulalongkorn University publisher.

- Sports Authority of Thailand. (1988). Process The Royal words and Speech for Sports 1958 – 1988. Bangkok : Chitralada Villa Royal Residence.
 - Suksawat, J. (2008). Internal public relations strategies of PTT group of company. Chulalongkorn University.
 - Wasinsuntorn, N. (2006). Proactive Public Relations technique and Public Relation Crisis Typology. Chiangmai Rajabhat University.
-