

การศึกษาเปรียบเทียบการประชาสัมพันธ์ของการจัดการแข่งขัน
กีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 และเฟสปีกเกมส์ ครั้งที่ 7



จรีพร แสงจันทร์



65B0149955

พ
659.2
จ168ก

Title : การศึกษา เปรียบเทียบการประชาสัมพันธ์
การจัดการแข่งขัน
ทอสมุคและศูนย์สน เทศ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขานิเทศศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2545

ISBN : 974-281-747-2

**A COMPARATIVE STUDY ON PUBLIC RELATIONS PROGRAMS
OF THE 13th ASIAN GAMES AND THE 7th FESPIC GAMES.**

CHAREEPORN SANGCHAN

A Thesis Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

For the Degree of Master of Arts

Department of Business Communications Arts

Graduate School, Dhurakijpundit University

2002

ISBN : 974-281-747-2



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ การศึกษาเปรียบเทียบการประชาสัมพันธ์ของการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์
ครั้งที่ 13 และเฟสปิกเกมส์ ครั้งที่ 7

เสนอโดย น.ส.จวีพร แสงจันทร์
สาขาวิชา นิเทศศาสตรรัฐกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดร.พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

..... ประธานกรรมการ
(ศ.สุกัญญา สุตบรรทัด)
..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ดร.พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร)
..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
(ผศ.ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล)
..... กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย
(อาจารย์อรุณ งามดี)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รศ.ดร.สมพงษ์ อรพินท์)

วันที่ 5/เดือน ๒๓ พ.ศ. ๒๕๕๕

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้จะสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีไม่ได้เลย ถ้าไม่มีคำแนะนำและติชมเชิงคุณจากอาจารย์ที่ปรึกษาอย่าง คร.พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร ผู้ซึ่งผู้วิจัยต้องขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างมาก และผู้วิจัยก็ต้องขอกราบขอบพระคุณอาจารย์คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน ไม่ว่าจะเป็น ศ.สุกัญญา สุกบรรทัด รศ.ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล และอาจารย์อรุณ งามดี มา ณ ที่นี้ด้วยในฐานะที่ท่านประสิทธิ์ประสาทวิชาและอยู่เบื้องหลังความสำเร็จครั้งนี้

และในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณที่ ๆ โดยเฉพาะพี่อริญา เกตุแก้วและผู้มีพระคุณทุกท่านที่กรมประชาสัมพันธ์ เพราะผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์เอกสารข้อมูล และคำแนะนำเป็นอย่างดี นอกจากนี้ก็ยังต้องขอบคุณผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกท่านที่ผู้วิจัยไม่สามารถเอ่ยชื่อไว้ได้หมดในที่นี้ด้วยทุกท่าน

ขอบคุณ “พ่่นก พี่ก้อย พี่บ๊ิก แนน พี่ต้อย ” มาก ๆ ที่คอยให้ความช่วยเหลือและร่วมทุกข์ร่วมสุขมาตลอด ขอขอบคุณ “นุช” ที่คอยเป็นกำลังใจให้ เพื่อนคนนี้ตลอดเวลาที่ไม่สบายใจ ขอขอบคุณ “พี่หนู” สำหรับกำลังใจและความห่วงใยที่มีให้ และรวมไปถึงกำลังใจจากทุก ๆ คนที่เป็นห่วงเป็นใยผู้วิจัย คอยถามไถ่และรอดูความสำเร็จของผู้วิจัยในวันนี้

สุดท้ายนี้และสำคัญมากที่สุดสำหรับผู้วิจัยคือกำลังใจจากทุกคนในครอบครัว ไม่ว่าจะเป็นกำลังใจจาก พ่อ คุณย่า ยายเล็ก พี่บี พี่จี น้าแก่ง น้องก้อย หลานโบ๊ท และบี๊ค โดยเฉพาะ “แม่” ผู้เป็นขาใจของลูกสาวคนนี้ และที่จะลืมไม่ได้เลยคือกำลังใจและน้ำใจจากพี่บุญมา ผู้ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในครอบครัว

อนึ่งประโยชน์อันพึงเกิดขึ้นจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณให้กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ทุกท่าน

จรีพร แสงจันทร์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฉ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหามาในการวิจัย.....	13
วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	14
ขอบเขตของการวิจัย.....	14
นิยามศัพท์.....	14
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	15
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	17
แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์.....	17
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับ โครงสร้างการประชาสัมพันธ์.....	25
แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนการประชาสัมพันธ์.....	32
แนวคิดเกี่ยวกับการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์.....	36
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์.....	39
แนวคิดด้านความร่วมมือและสนับสนุนการประชาสัมพันธ์.....	46
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	50
3. ระเบียบวิธีการวิจัย.....	54
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา.....	54
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	57
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
การนำเสนอข้อมูล.....	60

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.ผลการวิจัย.....	61
โครงสร้างการประชาสัมพันธ์ของกีฬาเอเชียนเกมส์และเฟสติกเกมส์.....	62
การวางแผนการประชาสัมพันธ์.....	82
การได้รับความร่วมมือและสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์และเฟสติกเกมส์จากหน่วยงานอื่น ๆ	106
สรุปผลการศึกษาเปรียบเทียบ.....	115
5.สรุปผลการวิจัย.....	138
สรุปผลการวิจัย.....	138
ข้อเสนอแนะ.....	150
บรรณานุกรม.....	152
ภาคผนวก.....	158
ภาคผนวก ก. โครงสร้างการบริหารและการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ครั้งที่ 13.....	159
ภาคผนวก ข. โครงสร้างการบริหารและการจัดการแข่งขันกีฬาเฟสติกเกมส์ครั้งที่ 7.....	176
ภาคผนวก ค. ระเบียบคณะกรรมการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 ว่าด้วยการจัดสรรและการบริหารงบประมาณ พ.ศ. 2541.....	196
ภาคผนวก ง. คู่มือการใช้ระเบียบว่าด้วยการจัดสรรและการบริหารงบประมาณและระเบียบว่าด้วยการจัดซื้อจัดจ้างในการจัดการแข่งขันกีฬาเฟสติกเกมส์ ครั้งที่ 7..	210
ภาคผนวก จ. แผนการปฏิบัติการประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ครั้งที่ 13 (ด้านในประเทศ,ต่างประเทศและการแถลงข่าว).....	214
ภาคผนวก ฉ. แผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันกีฬาเฟสติกเกมส์ครั้งที่ 7 (ไตรมาสต่าง ๆ).....	223
ภาคผนวก ช. ภาพสัญลักษณ์ และ สัตว์นำโชค และ ตัวอย่างสื่อที่ใช้ในการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ครั้งที่ 13 และเฟสติกเกมส์ครั้งที่ 7.....	228
ประวัติผู้เขียน.....	232

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.สรุปการเปรียบเทียบภาพรวมการกำหนดโครงสร้างการจัดการแข่งขันระหว่างกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 และเฟสปีคเกมส์ ครั้งที่ 7.....	65
2.สรุปการเปรียบเทียบภาพรวมการกำหนดอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการการจัดการแข่งขันระหว่างเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 และเฟสปีคเกมส์ ครั้งที่ 7.....	67
3.สรุปการเปรียบเทียบการกำหนดโครงสร้างการประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันระหว่างกีฬาเอเชียนเกมส์และเฟสปีคเกมส์ ครั้งที่ 7.....	75
4.สรุปการเปรียบเทียบการกำหนดอำนาจหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันระหว่างกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 และเฟสปีคเกมส์ ครั้งที่ 7.....	77
5.สรุปการเปรียบเทียบแผนประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันระหว่างกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 และเฟสปีคเกมส์ ครั้งที่ 7.....	102
6.สรุปการเปรียบเทียบการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ของกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 และเฟสปีคเกมส์ ครั้งที่ 7.....	124
7.ตารางเปรียบเทียบประเภทและรูปแบบการนำเสนอที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ทั้งในและต่างประเทศของการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 และเฟสปีคเกมส์ ครั้งที่ 7.....	114

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1. โครงสร้างการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13.....	10
2. โครงสร้างการจัดการแข่งขันกีฬาเฟสปีกเกมส์ ครั้งที่ 7.....	11
3. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและสาธารณชน.....	18
4. แสดงเหตุการณ์ซึ่งเป็นแกนของการประชาสัมพันธ์.....	20
5. แสดงรูปแบบโครงสร้างองค์กรประชาสัมพันธ์ตามภาระหน้าที่.....	29
6. แสดงรูปแบบโครงสร้างองค์กรประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ.....	29
7. แสดงรูปแบบโครงสร้างการประชาสัมพันธ์แบบผสม.....	30
8. แสดงลักษณะการสื่อสารประชาสัมพันธ์.....	43
9. แสดงการประสานความร่วมมือระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชา.....	47
10. แสดงการประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานระดับเดียวกันและอยู่ภายใต้การ บังคับบัญชาเดียวกัน.....	48
11. แสดงการประสานความร่วมมือหน่วยงานระดับเดียวกัน แต่ไม่ได้อยู่ใต้การบังคับ บัญชาเดียวกัน.....	48
12. โครงสร้างการประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13.....	71
13. โครงสร้างการประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันกีฬาเฟสปีกเกมส์ ครั้งที่ 7.....	74
14. แสดงความสัมพันธ์ของการประชาสัมพันธ์กับ แนวทางความร่วมมือ และการ สนับสนุน.....	136
15. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการแข่งขัน การประชาสัมพันธ์ และปัจจัยภาย นอก.....	140

ชื่อวิทยานิพนธ์	การศึกษาเปรียบเทียบการประชาสัมพันธ์ของการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 และเฟสปิกเกมส์ ครั้งที่ 7
ชื่อนักศึกษา	นางสาวจริพร แสงจันทร์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร. พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ธุรกิจ
ปีการศึกษา	2544

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบการประชาสัมพันธ์ของการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 และเฟสปิกเกมส์ ครั้งที่ 7” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการประชาสัมพันธ์ของการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 และเฟสปิกเกมส์ ครั้งที่ 7 ในส่วนโครงสร้างการประชาสัมพันธ์ การวางแผนการประชาสัมพันธ์ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์สื่อและสารที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ และการได้รับความร่วมมือและสนับสนุนจากหน่วยงานอื่น ๆ โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม

ผลการศึกษาเปรียบเทียบพบว่า โครงสร้างการประชาสัมพันธ์ของเอเชียนเกมส์และเฟสปิกเกมส์มีรูปแบบการจัดโครงสร้างตามภาระหน้าที่ โดยใช้การเผยแพร่และแถลงข่าวเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ แต่จะแตกต่างกันที่เอเชียนเกมส์ไม่ได้รับความร่วมมือด้านเทคโนโลยีไว้กับฝ่ายประชาสัมพันธ์เหมือนเฟสปิกเกมส์ ทำให้การประชาสัมพันธ์ทั้งด้านในประเทศและต่างประเทศเห็นผลเป็นรูปธรรมมากกว่าเฟสปิกเกมส์ ซึ่งไม่ได้แยกส่วนงานประชาสัมพันธ์ด้านในประเทศออกจากต่างประเทศ

ด้วยเหตุนี้ จึงส่งผลให้แผนการประชาสัมพันธ์ของเอเชียนเกมส์และเฟสปิกเกมส์แตกต่างกัน โดยที่เอเชียนเกมส์จะเน้นการประชาสัมพันธ์ด้านต่างประเทศเป็นพิเศษ เพราะต้องการให้การจัดการแข่งขันเป็นหนทางในการฟื้นฟูเศรษฐกิจ ในขณะที่เฟสปิกเกมส์เพียงหวังให้การจัดการแข่งขันสื่อถึงความสำคัญของผู้พิการ และ ยอมรับเป็นส่วนหนึ่งในสังคมเท่านั้น จึงเน้นการประชาสัมพันธ์ด้านในประเทศเป็นสำคัญ

นอกจากนี้ยังส่งผลให้การกำหนดกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกันด้วย กล่าวคือ เอเชียเนกมส์ แบ่งกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มเป้าหมายด้านในประเทศและด้านต่างประเทศ เพราะมีการแยกแผนงาน ประชาสัมพันธ์ไว้ชัดเจน ส่วนเฟสปิกเกมส์กำหนดกลุ่มเป้าหมายในลักษณะของกลุ่มเป้าหมายหลัก และรอง นั้นหมายถึง ทำการประชาสัมพันธ์ควบคู่กันไปทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งอาจจะไม่เหมาะสมมากนักในแง่ของการจัดงานระดับนานาชาติเช่นนี้

ในส่วนของการศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์สื่อและสารที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยพบว่า เอเชียเนกมส์กำหนดประเภทและรูปแบบสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ไว้เหมือนกันกับเฟสปิกเกมส์ แต่จะแตกต่างกันที่ปริมาณของสื่อที่ใช้ ช่วงเวลา งบประมาณ ซึ่งจะพบว่า เอเชียเนกมส์มีมากกว่าเฟสปิกเกมส์ ส่วนสารที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์นั้นค่อนข้างจะแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์หลักของการจัดงาน ซึ่งเอเชียเนกมส์จะมุ่งสื่อสารในเรื่องการสร้างมิตรภาพในภูมิภาคเอเชีย พร้อมทั้งนำเสนอสารที่แสดงความยิ่งใหญ่ของการจัดงานเป็นสำคัญ ส่วนเฟสปิกเกมส์จะสื่อสารในเรื่องของความเสมอภาคของผู้พิการ เพื่อกระตุ้นสังคมให้ยอมรับความสามารถ โดยใช้กีฬาเป็นสื่อกลาง

และยังพบอีกว่าเอเชียเนกมส์ได้รับความร่วมมือและสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานอื่น ๆ ทั้งภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และเอกชนมากกว่าเฟสปิกเกมส์ ซึ่งปัจจัยสำคัญคือ ระดับการบริหารการจัดงาน ความเกี่ยวข้องตามสายงาน และผลประโยชน์ทางการค้า

Thesis Title A Comparative Study on Public Relations Programs of The 13th Asian Games and The 7th FESPIC Games.
Name Miss Chareeporn Sangchan
Thesis Advisor Dr.Pongthep Varakitpokatorn
Department Business Communications
Academic Year 2001

ABSTRACT

The objective of the research on "A Comparative Study on Public Relations Programs of the 13th Asian Games and the 7th FESPIC Games" is to compare the public relations strategies used in organizing the Asian Games 13th and the FESPIC Games 7th. A special emphasis is placed on the public relations structure, public relations planning, determination of the target groups in public relations, the media strategies and messages used in public relations, including the co-operation and support from other organizations. The research methods include data collection from available documents, in-depth analysis and participatory observation.

The findings of the comparative study are as follows: the public relations structures of both the Asian Games and the FESPIC Games complied with their missions, using publicity and press conference as major public relations tools. The only difference is that the Asian Games did not combine the technological mission with public relations, which is the case with the FESPIC Games. Hence, the effectiveness of the public relations, both local and overseas, were more concrete than the FESPIC Games, in which the local and overseas public relations were linked together.

Under the above circumstance, the public relations planning of both games are markedly different. With the Asian Games, a special emphasis was placed upon overseas public relations because it was meant to improve the poor economic condition. The FESPIC Games, on the contrary, aims at enhancing the importance of the handicapped in order for them to get accepted as being a part of the society. Hence, the local public relations work is much emphasized.

Besides, the above condition results in the difference in target group determination. That is, with the Asian Games, the target group is divided into the local and the overseas groups to correspond to the public relations planning which markedly separates both groups. With the FESPIC Games, however, the targets are divided into the main and supporting groups. In other words, the public relations planning is simultaneously carried out, both local and overseas. This is not suitable for a large-scale organization of this type.

In views of the comparative study of the media strategies and messages used in public relations, it is found that the Asian Games and the FESPIC Games share the same type and pattern of media utilization. The only difference lies in the volume of media utilization, timing and budget. It is found that the Asian Games make a more versatile use of such strategies than the FESPIC Games. The messages used in public relations are found to be quite different depending on the objectives of each game. The Asian Games places a great emphasis on creating friendship and goodwill in the Asian region. The messages are presented in such a way that enhance the greatness of the organization. The FESPIC Games, on the contrary, communicates a sense of equal opportunity for the handicapped with the aim to stimulate the society to accept their capacity, using sports activities as an important medium.

In addition, it is also found that the Asian Games gets much more co-operation and support than the FESPIC Games. In terms of public relations from various organizations, including the government, state enterprise and private sector. The major factors are administrative level, involvement and commercial advantages.

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การกีฬามีความสัมพันธ์กับการดำรงชีวิตของคนเราเป็นอย่างมาก บุคคลหลายกลุ่มหลายระดับมีความสนใจและมีความต้องการออกกำลังกาย โดยการเล่นกีฬาด้วยเหตุผลที่ว่าบุคคลทุกคนมีโอกาที่จะมีส่วนร่วมในการกีฬาเพื่อพัฒนาสุขภาพ บุคลิกภาพตามควรแก่อัตภาพของตน

กีฬาเป็นการเสริมสร้างและพัฒนาจิตใจให้บุคคลเป็นผู้มีคุณค่า มีน้ำใจเป็นนักกีฬา รู้แพ้ รู้ชนะ รู้ภัย เสริมสร้างสุขภาพและพลานามัยให้สมบูรณ์ รวมทั้งสร้างสามัคคีให้แก่หมู่คณะ ถ้าบุคคลในชาติมีความพร้อมดังกล่าวครบถ้วนชาติจะเข้มแข็งเจริญรุ่งเรืองและดำรงเอกราชอยู่ได้อย่างสมบูรณ์ (วินิตย์ จันทน์มนตรี, 2536 : 1)

นอกจากนี้ลักษณะชีวิตในสังคมปัจจุบันยังให้ความสนใจและสนับสนุนการกีฬาอย่างกว้างขวาง สื่อมวลชนต่าง ๆ ได้เผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับความรู้ความสำคัญของการกีฬามากขึ้น ตลอดจนในสถาบันการศึกษาและหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนต่างก็ได้จัดกิจกรรมการแข่งขันกีฬาอย่างแพร่หลาย กีฬาจึงสัมพันธ์และเกี่ยวข้องกับชีวิตความเป็นอยู่ของคนทุกเพศ ทุกวัย และทุกระดับชั้น ไม่ว่าจะคนปกติหรือคนพิการ โดยอาศัยหลักความเสมอภาคในการเข้าร่วมแข่งขันเป็นสำคัญ

อย่างในการแข่งขันกีฬานักเรียนภาคพื้นแปซิฟิก (Pacific School Games, Darwin, N.T., Australia, 1992) ณ เมืองดาร์วิน ประเทศออสเตรเลีย ซึ่งในการแข่งขันครั้งนี้มีประเทศต่าง ๆ เข้าร่วมรวม 27 ประเทศ โดยแบ่งเป็นกลุ่มนักกีฬาคอนปกติ และกลุ่มนักกีฬาคอนพิการ ในส่วนของพิธีการและกำหนดการแข่งขันต่าง ๆ จะดำเนินไปพร้อม ๆ กัน และใช้สนามแข่งขันเดียวกัน ต่างกันเพียงแต่แข่งสลับรายการกันเท่านั้น

หรือแม้แต่ในการแข่งขันกีฬาระดับโลก ซึ่งทุก ๆ 4 ปี จะมีการจัดการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกเกมส์ขึ้น โดยมีการจัดการแข่งขันกีฬาราลิมปิกเกมส์ ซึ่งเป็นกีฬาแห่งความภาคภูมิใจระดับโลกของคนพิการขึ้นภายหลังด้วยเสมอ

ส่วนในภาคพื้นเอเชีย ก็มีมหกรรมกีฬาที่ยิ่งใหญ่ที่สุด ที่จัดได้อย่างสมเกียรติไม่แพ้ทางทวีปยุโรป อย่างกีฬาเอเชียนเกมส์ และเฟสปิกเกมส์ ซึ่งจัดขึ้นในทุก ๆ 4 ปี โดยมีประเทศสมาชิกสหพันธ์กีฬาแห่งเอเชีย และสหพันธ์กีฬาเฟสปิกผลัดเปลี่ยนกันเป็นเจ้าภาพ

หลักการพิจารณาการเป็นเจ้าภาพมีอยู่ว่า หากในปีนั้น ๆ ประเทศสมาชิกสหพันธ์กีฬาเฟสปิกประเทศใดเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ก็ให้ถือโอกาสได้รับการพิจารณาจัดการแข่งขันกีฬาเฟสปิกเกมส์ไปพร้อม ๆ กันด้วย

ดังนั้นก่อนที่จะเข้าสู่ปัญหาในการวิจัย ผู้วิจัยจะขอกล่าวถึงประวัติและความเป็นมาโดยสังเขปของเอเชียนเกมส์และเฟสปิกเกมส์ให้ได้เข้าใจก่อน กล่าวคือ

“เอเชียนเกมส์” (ASIAN GAMES) เป็นการแข่งขันกีฬาระหว่างประเทศในภาคพื้นเอเชีย ที่มีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อรักษามิตรภาพและสันติสุขในเอเชีย จะจัดขึ้นทุก ๆ 4 ปี โดยให้ประเทศต่าง ๆ ในเอเชียผลัดเปลี่ยนกันเป็นเจ้าภาพ และให้การแข่งขันแต่ละครั้งอยู่ระหว่างกึ่งกลางการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกเกมส์

เอเชียนเกมส์จัดขึ้นครั้งแรกเมื่อวันที่ 4-11 มีนาคม 2494 ที่กรุงนิวยอร์ก ประเทศอินเดีย ในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 สิ้นสุดลง ครั้งที่ 2 จัดขึ้นที่กรุงมนิลา ประเทศฟิลิปปินส์ ครั้งที่ 3 จัดขึ้นที่กรุงโคเกียว ประเทศญี่ปุ่น ครั้งที่ 4 จัดขึ้นที่กรุงจาการ์ตา ประเทศอินโดนีเซีย ครั้งที่ 5 และครั้งที่ 6 จัดขึ้นที่กรุงเทพฯ ประเทศไทย ครั้งที่ 7 จัดขึ้นที่ กรุงเดหะราน ประเทศอิหร่าน ครั้งที่ 8 จัดขึ้นที่กรุงเทพฯ ประเทศไทย ซึ่งการแข่งขันครั้งนี้ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวได้พระราชทานพระมหากรุณาทรงรับการแข่งขันไว้ในพระบรมราชูปถัมภ์ ครั้งที่ 9 จัดขึ้นที่ประเทศอินเดีย ครั้งที่ 10 จัดขึ้นที่ประเทศเกาหลีใต้ ครั้งที่ 11 จัดขึ้นที่กรุงปักกิ่ง สาธารณประชาชนจีน โดยประชาชนจีน ครั้งที่ 12 จัดขึ้นที่ประเทศญี่ปุ่น

เมื่อมาถึงเอเชียนเกมส์ครั้งที่ 13 ซึ่งเป็นโอกาสสำคัญครั้งที่ 4 ของประเทศไทยกับการเป็นเจ้าภาพ ในนาม “บางกอกเกมส์” การแข่งขันครั้งนี้จัดขึ้นระหว่างวันที่ 6-20 ธันวาคม 2541 รวม 15 วัน และเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลัก การแข่งขันครั้งนี้ จึงใช้คำขวัญว่า “มิตรภาพไร้พรมแดน” หรือ “FRIENDSHIP BEYOND FRONTIERS” และใช้ “ช้าง” ที่มีชื่อว่า “ไชโย” เป็นสัตว์นำโชค ส่วนสัญลักษณ์นั้นออกแบบเป็นรูปอักษรตัว “A” อยู่ใต้หลังคาทรงไทย

การแข่งขันครั้งนี้ มีประเทศสมาชิกสมาคมอีสเชียนเกมส์ ส่งนักกีฬาเข้าร่วมการแข่งขันทั้งหมด 41 ประเทศ ดังนี้

- ประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้แก่ จีน เกาหลีเหนือ ฮองกง ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ มาเก๊า มองโกเลีย ไต้หวัน คาซัคสถาน
- ประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้แก่ บรูไน พม่า อินโดนีเซีย ลาว มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทย เวียดนาม กัมพูชา
- ประเทศในแถบเอเชียกลางตอนใต้ ได้แก่ บังกลาเทศ ภูฏาน อินเดีย มัลดีฟ เนปาล ปากีสถาน ศรีลังกา อุซเบกิสถาน
- ประเทศในแถบเอเชียตะวันตก ได้แก่ บาห์เรน อิหร่าน จอร์แดน คูเวต เลบานอน โอมาน การ์ตา ซาอุดีอาระเบีย ซิเรีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ เยเมน เคอร์กีสถาน ทาจิกิสถาน เติร์กเมนิสถาน

จัดการแข่งขันทั้งหมด 36 ชนิดกีฬา ได้แก่ กรีฑา ยิงธนู แบดมินตัน เบสบอล บาสเกตบอล บิลเลียด สนุกเกอร์ โบว์ลิ่ง มวยสากล เรือแคนู เรือพาย เรือใบ จักรยาน ชีมน้ำ ฟันดาบ ฟุตบอล กอล์ฟ ยิมนาสติก แฮนด์บอล ฮอกกี้ ยูโด กบฏดี กีฬาเด่โต รักบี้ฟุตบอล ยิงปืน เซปักตะกร้อ ซอฟท์บอล ซอฟท์เทนนิส สควอช วูซู เทเบิลเทนนิส เทควันโด เทนนิส วอลเลย์บอล ยกน้ำหนัก มวยปล้ำ วูซู นอกจากนี้ยังมีกีฬาสาธิต 2 ชนิดคือ กีฬาลีลาศ และมวยไทยสมัครเล่น อีกด้วย

ส่วนสนามที่ใช้ในการแข่งขันจะมีทั้งสนามกีฬาในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด อันได้แก่ ศูนย์กีฬาการกีฬาแห่งประเทศไทย ศูนย์กีฬามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รังสิต ศูนย์กีฬาเมืองทองธานี สนามกีฬาไทย-ญี่ปุ่นดินแดง สนามกีฬาแห่งชาติ (ปทุมวัน) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สนามกีฬากองทัพบก ในส่วนของต่างจังหวัด ได้แก่ ชลบุรี นครนายก ปทุมธานี

สุพรรณบุรี นครสวรรค์ ศรีสะเกษ เชียงใหม่ สุราษฎร์ธานี นครราชสีมา และพระนครศรีอยุธยา

ในการจัดการและบริหารงานการแข่งขันนั้น จะมีบุคลากรจากหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งในระดับรัฐบาล กระทรวง ทบวง กรม องค์การ และสมาคม จนถึงระดับบุคคล เข้ามารับบทบาทและหน้าที่ตามที่ได้รับมอบหมาย ภายใต้การนำของนายชวน หลีกภัย นายกรัฐมนตรี ในฐานะประธานที่ปรึกษา มีคณะรัฐมนตรี เป็นที่ปรึกษา และมีนายพิชัย รัตกุล รองนายกรัฐมนตรี เป็นประธานการจัดการแข่งขัน โดยจะกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบออกเป็นงานด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. งานอำนวยการ ปฏิบัติภารกิจหลักในการติดต่อประสานงานกับสภาโอลิมปิกแห่งเอเชีย (OCA) รวมถึงการประสานงาน และขอความร่วมมือสนับสนุนจากส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ และภาคเอกชน ตลอดจนทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางการประสานงานระหว่างฝ่ายต่าง ๆ เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปอย่างมีเอกภาพ โดยมีนายสันติภาพ เตชะวณิช เป็นประธาน

2. งานการเงินและสิทธิประโยชน์ ปฏิบัติภารกิจหลักในการประสานงานกับสภาโอลิมปิกแห่งเอเชีย (OCA) และประสานงานกับบริษัท ISL-DENTSU จำกัด พิจารณาแผนการดำเนินการและจัดสรรงบประมาณให้แก่คณะกรรมการจัดการแข่งขัน คณะกรรมการฝ่าย และคณะกรรมการสาขาต่าง ๆ และรายงานฐานะทางการเงิน กำหนดให้มีการจ้างบริษัทเอกชนในภารกิจที่จำเป็น ดำเนินการเกี่ยวกับของที่ระลึก และรับผิดชอบในการดำเนินงานเกี่ยวกับบัตรเข้าชมการแข่งขันกีฬาทุกประเภท มีการจัดตั้งศูนย์บริหารการเงินและสิทธิประโยชน์ขึ้น เพื่อประสานงานในเรื่องต่าง ๆ แทนประธานฝ่ายการเงินและสิทธิประโยชน์ นอกจากนี้ยังดำเนินการต่าง ๆ เพื่อป้องกันมิให้มีการละเมิดลิขสิทธิ์การแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ครั้งที่ 13 ภายใต้การกำกับดูแลของปลัดกระทรวงการคลัง

3. งานพิธีการและการแสดง ปฏิบัติภารกิจหลักในการอัญเชิญไฟพระฤกษ์ การเตรียมพิธีการและการแสดงต่าง ๆ ในพิธีเปิด-ปิดการแข่งขันอย่างสมเกียรติ จัดเตรียมการแสดงทางวัฒนธรรมไทยและดนตรีเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม จัดทำยุทธศาสตร์การออกแบบและศิลปกรรมทุกเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 ตลอดจนประสานงานกับฝ่ายต่าง ๆ เพื่อออกแบบตกแต่งสถานที่ นอกจากนี้ยังจัดให้มีการเข้าค่ายเยาวชนในระหว่างจัดการแข่งขัน เพื่อส่งเสริมกีฬาและวัฒนธรรมให้แก่เยาวชน โดยมีปลัดกระทรวงศึกษาธิการเป็นประธาน

4. งานเทคนิคกีฬา ปฏิบัติภารกิจหลักในการจัดการแข่งขันกีฬา กำหนดสนามแข่งขัน และสนามฝึกซ้อม พร้อมกับจัดเตรียมอุปกรณ์กีฬา และจัดทำเหรียญรางวัล รวมถึงดูแลจัดการการวิ่งไฟพระฤกษ์ในพิธีเปิดการแข่งขัน เพื่อประชาสัมพันธ์การแข่งขันให้แพร่หลาย โดยมีผู้ว่าการกีฬาแห่งประเทศไทยเป็นประธาน

5. งานสถานที่แข่งขันและที่พัก ปฏิบัติภารกิจหลักในการปฏิบัติงานร่วมกับคณะกรรมการอำนวยการก่อสร้างศูนย์กีฬามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์กีฬาเมืองทองธานี โดยดำเนินการจัดตั้งหมู่บ้านนักกีฬาที่ศูนย์กีฬามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยจัดให้มี Residential Zone, International Zone, Mixed Zone อีกทั้งยังประสานงานกับการกีฬาแห่งประเทศไทยในการปรับปรุงและตกแต่งศูนย์กีฬาการกีฬาแห่งประเทศไทยให้เรียบร้อยและถูกต้อง และยังจัดเตรียมอาหารเพื่อบริการแก่นักกีฬา และเจ้าหน้าที่ โดยคำนึงถึงคุณภาพและปริมาณที่เพียงพอเป็นสำคัญ นอกจากนี้ยังจัดเตรียมบริการทางการแพทย์ โดยร่วมมือกับมหาวิทยาลัยมหิดลในการจัดตั้งห้องปฏิบัติการตรวจสอบต้องห้ามอีกด้วย ภารกิจทั้งหมดนี้อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของปลัดทบวงมหาวิทยาลัย

6. งานรักษาความปลอดภัยและระบบการจราจร ปฏิบัติภารกิจหลักในการจัดระบบการรักษาความปลอดภัยทั้งบุคคลและทรัพย์สินในทุกเขตพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขัน จัดระบบการจราจร กำหนดแผนผัง และควบคุมการจราจร สถานที่จอดรถ รวมถึงเส้นทางสัญจรตลอดการแข่งขันให้เรียบร้อย รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ โดยมีอธิบดีกรมตำรวจเป็นประธาน

7. งานกิจกรรม ปฏิบัติภารกิจหลักในด้านยานพาหนะ และวางแผนระบบการขนส่งในระหว่างการแข่งขันสำหรับการรับ-ส่งนักกีฬา เจ้าหน้าที่ ผู้ตัดสิน และสื่อมวลชนให้เพียงพอ ดำเนินการซ่อมบำรุงสนามการแข่งขัน และสนามฝึกซ้อม เตรียมการพัฒนาเมืองด้วยการตกแต่งสถานที่ต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร กำหนดมาตรการ และติดตามผลการปฏิบัติในเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อม ดำเนินการส่งเสริมการท่องเที่ยว และเตรียมการวิ่งธงเอเชียนเกมส์ก่อนการแข่งขันทั่วประเทศ โดยมีปลัดกระทรวงมหาดไทยเป็นประธาน

8. งานด้านเทคโนโลยี ปฏิบัติภารกิจหลักในการวางแผนเตรียมการด้านบริการระบบการสื่อสาร และโทรคมนาคม จัดตั้งและบริหารศูนย์สื่อมวลชนหลัก ที่ศูนย์กีฬาเมืองทองธานี ดำเนินการจัดตั้งศูนย์ถ่ายทอดโทรทัศน์ โดยประสานกับ ISL-DENTSU จำกัด เพื่อดำเนินการถ่าย

ทอดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 ติดต่อประสานงานกับผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขันเกี่ยวกับที่พักสื่อมวลชน ณ ศูนย์เมืองทองธานี โดยมีปลัดสำนักนายกรัฐมนตรีเป็นประธาน

9. งานประชาสัมพันธ์ ปฏิบัติภารกิจหลักในการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์ระยะยาวและแผนปฏิบัติในระหว่างการแข่งขัน จัดหาและระดมสื่อจากหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ จัดตั้งศูนย์ประชาสัมพันธ์การแข่งขัน เพื่อส่งเสริมให้ผู้สื่อข่าวและสื่อมวลชนทั้งในและต่างประเทศ ได้รับการสนับสนุนด้านข่าวสารข้อมูล สำหรับนำไปเผยแพร่ต่อไป ดำเนินการด้านการแถลงข่าว โดยทำหน้าที่เป็นโฆษกของคณะกรรมการจัดการแข่งขัน ในการชี้แจงข้อเท็จจริงและแถลงตอบได้ตามแต่กรณีอย่างทันต่อเหตุการณ์ ด้วยความต่อเนื่องทั้งในและนอกประเทศ โดยมีปลัดสำนักนายกรัฐมนตรีเป็นประธาน

“เฟสปิกเกมส์” (FESPIC GAMES) ย่อมาจาก Far East and South Pacific Games for the Disabled ซึ่งเป็นการแข่งขันกีฬาคอนพิการภาคพื้นตะวันออกไกลและแปซิฟิกตอนใต้ โดยมีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อการฟื้นฟูสมรรถภาพร่างกายคนพิการทุกประเภท ตลอดจนเพื่อส่งเสริมความเป็นมิตรและความเข้าใจซึ่งกันและกันในกลุ่มคนพิการทั้งหลายทั่วโลก โดยใช้กีฬาเป็นสื่อ กำหนดจัดขึ้นทุก 4 ปี

การแข่งขันกีฬาเฟสปิกเกมส์จัดขึ้นครั้งแรก ที่เมืองโอฮิตะ ประเทศญี่ปุ่น ครั้งที่ 2 จัดขึ้นที่เมืองพาราแมคตา ประเทศออสเตรเลีย ครั้งที่ 3 จัดขึ้นที่เมืองซาติน ประเทศฮ่องกง ครั้งที่ 4 จัดขึ้นที่เมืองซูรากาตา ประเทศอินโดนีเซีย ครั้งที่ 5 จัดขึ้นที่เมืองโกเบ ประเทศญี่ปุ่น ครั้งที่ 6 จัดขึ้นที่กรุงปักกิ่ง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

และในการแข่งขันกีฬาเฟสปิกเกมส์ ครั้งที่ 7 นี้ ประเทศไทยได้รับเกียรติให้เป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันระหว่างวันที่ 10-16 มกราคม 2542 รวม 8 วัน โดยมี 34 ประเทศสมาชิกสหพันธ์ส่งนักกีฬาเข้าร่วมแข่งขัน จัดขึ้น ณ สนามศูนย์กีฬามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์รังสิตเป็นหลัก

คำขวัญที่ใช้ในการจัดการแข่งขันครั้งนี้ ใช้ว่า “ความเสมอภาคเป็นหนึ่งเดียวในโลก” หรือ “EQUALITY IN ONE WORLD” และใช้ “แมวไทย (แมวสีสวาด)” ถือกบเพลิง นั่งอยู่บนรถเข็น ในลักษณะเคลื่อนไหวที่เป็นสัดส่วนน่าใจ ส่วนสัญลักษณ์ที่ใช้ จะเป็นรูปผู้พิการที่นั่งบนรถเข็นภายใต้หลังคาทรงไทย พร้อมด้วยสี 5 สี ซึ่งได้แก่ แดง เหลือง ฟ้า เขียว และดำ

ประเทศสมาชิกสหพันธ์กีฬาเฟสปีคในปัจจุบัน ได้แก่ ออสเตรเลีย บังคลาเทศ ภูฏาน บรูไน จีน ไต้หวัน ฟิจิ กวม ฮังการี อินเดีย อินโดนีเซีย ญี่ปุ่น คิริบาติ เกาหลี ลาว มาเก๊า มาเลเซีย มาร์แชลไอแลนด์ ไมโครนีเซีย มองโกเลีย พม่า นาอูรู เนปาล นิวคาลิโดเนีย นิวซีแลนด์ นอร์เวย์นอร์เวย์ ปากีสถาน ปาเลา ปาปัวนิวกินี ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ โซโลมอน ไอแลนด์ ศรีลังกา ไทย ตองก้า ตูวาลู วานูอาตู เวียดนาม วอลลิส์เอตต์ ฟุตูนา ซามัวตะวันตก และยังมีอีก 3 ประเทศ ที่คาดว่าจะเข้าร่วมเป็นสมาชิกในเร็ว ๆ นี้ คือ กัมพูชา ครีกีตถาน และทาจิกิสถาน

สำหรับกีฬา 15 ชนิดที่จัดแข่งขัน ได้แก่ กรีฑา วายน้ำ ยิงธนู ยิงปืน ยูโด เทควันโด คีฬาฟันดาบ ฟุตบอล แบดมินตัน บอคเซีย วีลแชร์เทนนิส วอลเลย์บอล เทเบิลเทนนิส วีลแชร์บาสเกตบอล ยกน้ำหนัก โกลบอล ซึ่งจะแบ่งประเภทความพิการออกเป็น ความพิการทางแขน และ ขา ความพิการทางตา ความพิการทางสมอง กลุ่มผู้พิการที่นั่งรถวีลแชร์ และความพิการทางปัญญา โดยจะทำการแข่งขันที่สนามศูนย์กีฬามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รังสิต ศูนย์กีฬาห้วยหมาก และสนามกีฬาแห่งชาติ

ในส่วนของคณะกรรมการจัดการแข่งขันนั้น จะประกอบด้วย บุคลากรจากหลาย ๆ หน่วยงานทั้งในระดับกระทรวง ทบวง กรม องค์การ สมาคม และอื่น ๆ ทั้งนี้เพื่อให้การจัดการแข่งขันกีฬาเฟสปีคบางกอก '99 ประสบความสำเร็จลุล่วงด้วยดี และเป็นที่ยกย่องชื่นชมของคนทั่วโลก ภายใต้การนำของ นายบรรหาร ศิลปอาชา ประธานที่ปรึกษา นายชุมพล ศิลปอาชา รัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการ ในฐานะประธานคณะกรรมการจัดการแข่งขัน และนายสมศักดิ์ ปริศนานันทกุล รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงศึกษาธิการที่ได้รับมอบหมายในฐานะรองประธานคณะกรรมการจัดการแข่งขัน โดยแบ่งภารกิจออกเป็นด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. งานอำนวยความสะดวก ปฏิบัติภารกิจหลักในการติดต่อประสานงานกับสหพันธ์กีฬาเฟสปีค และประเทศในกลุ่มสมาชิกสหพันธ์เฟสปีค รวมถึงการประสานความร่วมมือจากส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ และภาคเอกชน ตลอดจนจัดตั้งสำนักเลขาธิการ ซึ่งทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางการประสานงานกับฝ่ายต่าง ๆ เพื่อให้การปฏิบัติงานมีเอกภาพ โดยมีอธิบดีกรมพลศึกษาเป็นประธาน

2. งานการเงินและสิทธิประโยชน์ ปฏิบัติภารกิจหลักด้านการจัดสรรงบประมาณและการเงิน การจัดซื้อจัดจ้าง รวมถึงการดูแลสิทธิประโยชน์ทางธุรกิจ โดยมีปลัดกระทรวงการคลังเป็นประธาน

3. งานพิธีการและการแสดง ปฏิบัติภารกิจหลักในการอัญเชิญไฟพระฤกษ์การจัดเตรียมพิธีการและการแสดงต่าง ๆ อย่างสมเกียรติ รวมถึงการดำเนินงานด้านศิลปกรรมและการออกแบบ โดยมีปลัดกระทรวงศึกษาธิการเป็นประธาน

4. งานเทคนิคกีฬา ปฏิบัติภารกิจหลักด้านการจัดระเบียบการแข่งขัน กำหนดสนามแข่งขันและสนามฝึกซ้อม จัดเตรียมอุปกรณ์การแข่งขัน และจัดทำเหรียญรางวัล โดยมีนายปรีดา รอดโพธิ์ทองเป็นประธาน

5. งานสถานที่และที่พัก ปฏิบัติภารกิจหลักในการจัดเตรียมสถานที่แข่งขัน สถานที่ฝึกซ้อม และที่พักนักกีฬา โดยมีอธิการบดีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์เป็นประธาน

6. งานรักษาความปลอดภัยและการจราจร ปฏิบัติภารกิจหลักในการจัดระบบรักษาความปลอดภัยและการจราจรให้เรียบร้อย รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ โดยมีอธิบดีกรมตำรวจเป็นประธาน

7. งานการแพทย์และอนามัย ปฏิบัติภารกิจหลักในการให้บริการทางการแพทย์สำหรับการแข่งขันตามแบบสากล และการจัดการด้านระบบสุขอนามัยในสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันทุกแห่ง รวมถึงการดำเนินงานด้านการจัดกลุ่มลักษณะความพิการของนักกีฬา โดยมีอธิบดีกรมการแพทย์เป็นประธาน

8. งานขนส่ง ปฏิบัติภารกิจหลักในการจัดหายานพาหนะรับ-ส่งคณะนักกีฬา เจ้าหน้าที่ผู้ตัดสิน สื่อมวลชน และผู้เข้าชมการแข่งขัน รวมถึงการขนส่งสัมภาระต่าง ๆ โดยมีอธิบดีกรมการขนส่งทางบกเป็นประธาน

9. งานพัฒนาเมือง ปฏิบัติภารกิจหลักด้านการตกแต่งสถานที่ต่าง ๆ ด้วยธงทิวและต้นไม้ ให้เกิดความสวยงาม รวมถึงการจัดซุ้มต้อนรับและการดูแลรักษาความสะอาดในพื้นที่ต่าง ๆ โดยมี ปลัดกรุงเทพมหานครเป็นประธาน

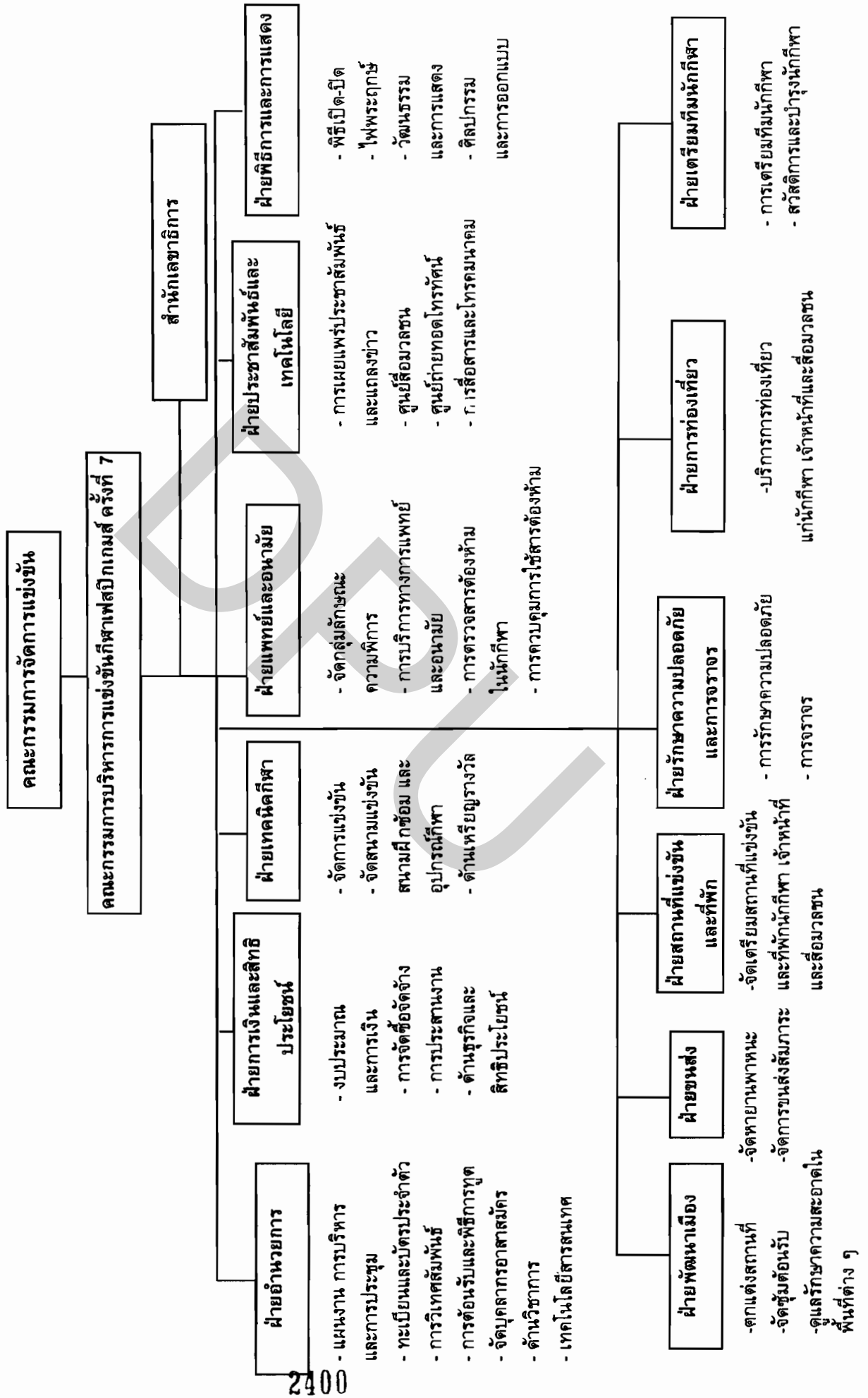
10. งานการท่องเที่ยว ปฏิบัติภารกิจหลักในการให้บริการการท่องเที่ยวแก่นักกีฬา เจ้าหน้าที่ และสื่อมวลชน ทั้งในแบบบริการให้เปล่า และแบบขายบริการ โดยมีผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นประธาน

11. งานเตรียมทีมนักกีฬาเข้าแข่งขัน ปฏิบัติภารกิจหลักในการคัดเลือกและเตรียมความพร้อมนักกีฬา รวมถึงการจัดหาสวัสดิการเพื่อบำรุงขวัญนักกีฬาตามโอกาสอันควร โดยมีนายกสมาคมกีฬาคนพิการแห่งประเทศไทยเป็นประธาน

12. งานประชาสัมพันธ์และเทคโนโลยี ปฏิบัติภารกิจหลักด้านการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์การแข่งขัน จัดตั้งศูนย์สื่อมวลชน ศูนย์ถ่ายทอดวิทยุและโทรทัศน์ รวมถึงระบบการสื่อสารและโทรคมนาคม โดยมีปลัดสำนักนายกรัฐมนตรีเป็นประธาน

เพื่อให้เห็นภาพรวมโครงสร้างการจัดการแข่งขันที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอภาพโครงสร้างการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 และเฟสปิกเกมส์ ครั้งที่ 7 ไว้ตามลำดับ ดังนี้

โครงสร้างการจัดการแข่งขันกีฬาเฟสปีกเกมส์ ครั้งที่ 7



ดังนั้นด้วยข้อตกลงขององค์กรกีฬาระหว่างประเทศเรื่องการขอให้ประเทศที่จัดแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ในปีนั้น ๆ รับเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬาฟุตบอลลีกเกมส์ด้วย จึงอาจทำให้ประชาชนเกิดความเข้าใจคลาดเคลื่อนระหว่างการจัดการแข่งขันกีฬาสำคัญทั้งสองนี้ได้

อีกทั้งคุณลักษณะสำคัญของการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์และฟุตบอลลีกเกมส์นั้นก็มีความเหมือนและความแตกต่างกันอยู่หลายประการ อาทิ เอเชียนเกมส์จะเปิดกว้างสำหรับบุคคลทั่วไป มีประเภทกีฬาและนักกีฬาจำนวนมาก ประเทศไทยมีโอกาสเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันมาแล้วรวมทั้งสิ้น 3 ครั้ง รวมครั้งที่ 13 นี้จึงเป็นครั้งที่ 4 แล้ว ในขณะที่ยังไม่เคยเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬาฟุตบอลลีกเกมส์มาก่อนเลย

ส่วนฟุตบอลลีกเกมส์จะเป็นการจัดการแข่งขันกีฬาเฉพาะผู้พิการและกลุ่มคนทั่วไปที่ให้ความสนใจ แต่ก็มีจำนวนไม่มากนัก อีกทั้งยังมีประเภทกีฬาและนักกีฬาจำนวนน้อยกว่าด้วย เป็นต้น

ดังนั้นหากมองภาพรวมแล้ว จึงเสมือนว่าเอเชียนเกมส์มีขนาดการจัดงานที่ใหญ่กว่า มีกลุ่มประชาชนเป้าหมายมากกว่า และมีความพร้อมจากประสบการณ์การเป็นเจ้าภาพที่มีจำนวนครั้งมากกว่าฟุตบอลลีกเกมส์

นอกจากนี้ หากมองเรื่องของช่วงเวลาในการดำเนินงานและการจัดการแข่งขันที่ใกล้เคียงกันของทั้งสองเกมส์ที่เข้ามาเป็นเงื่อนไขสำคัญอีกประการ ที่อาจทำให้ความตื่นตัวในการติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของประชาชนต่อเอเชียนเกมส์มีมากกว่าฟุตบอลลีกเกมส์ไปด้วย

สิ่งเหล่านี้อาจเป็นเหตุให้คนส่วนใหญ่มองภาพรวมและมุ่งให้ความสำคัญกับการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์และฟุตบอลลีกเกมส์แตกต่างกัน ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงเปรียบเสมือนเครื่องมืออันทรงคุณค่าที่จะเข้ามาอำนวยความสะดวกประโยชน์ให้สาธารณชนได้เข้าใจข้อเท็จจริง และปัญหาต่าง ๆ ของการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์และฟุตบอลลีกเกมส์ได้ดียิ่งขึ้น

ในปัจจุบันงานประชาสัมพันธ์ได้รับการยอมรับว่าเป็นกิจกรรมทางการบริหารที่มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าความสำคัญของการลงทุน การตลาด การเงิน และการบัญชี ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นกิจกรรมงานประชาสัมพันธ์ที่มีองค์การเป็นแกนนำ (Organization Orientation) แทบทั้งสิ้น

แต่ที่ผ่านมาประเทศไทยเริ่มมีเหตุการณ์สำคัญ ๆ ระดับประเทศเกิดขึ้นทำให้มีความจำเป็นต้องทำการประชาสัมพันธ์ให้กับเหตุการณ์นั้น ๆ ซึ่งก็คือ การประชาสัมพันธ์ที่มีเหตุการณ์เป็นแกนหลัก หรือที่เรียกว่า Event Orientation โดยมีองค์การทั้งของรัฐและเอกชนเข้ามาเกี่ยวข้อง รับผิดชอบในด้านการประชาสัมพันธ์ และมีสาธารณชนเป็นเจ้าของร่วมกัน

การจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์และเฟสติกเกมส์จึงถือได้ว่าเป็นเหตุการณ์สำคัญระดับประเทศ และมีสาธารณชนเป็นเจ้าของร่วมกัน ทำให้ต้องทำการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบที่มุ่งเหตุการณ์เป็นสำคัญ โดยเน้นให้สาธารณชนได้รู้จัก มีความรู้ ความเข้าใจ ยอมรับ รวมถึงให้ความร่วมมือต่อเหตุการณ์นั้น ๆ เป็นอย่างดี

ดังนั้นในการจัดการแข่งขันระหว่างเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 และเฟสติกเกมส์ ครั้งที่ 7 จึงต้องใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างจุดแข็งของการจัดการแข่งขันในด้านต่าง ๆ เพื่อเชิญชวนประชาชนทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้สนใจ เข้าใจและยอมรับการเป็นเจ้าบ้านที่ดีของประเทศไทย แต่ทว่าการดำเนินการประชาสัมพันธ์ระดับชาติของทั้งเอเชียนเกมส์และเฟสติกเกมส์นั้นจะเหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่ มากน้อยเพียงไร จึงนับว่าเป็นเรื่องที่น่าสนใจและควรศึกษากันไปเป็นอย่างยิ่ง

ปัญหำนำในการวิจัย

1. โครงสร้างการประชาสัมพันธ์ของการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 และเฟสติกเกมส์ ครั้งที่ 7 แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
2. การวางแผนการประชาสัมพันธ์ของการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 และเฟสติกเกมส์ ครั้งที่ 7 แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
3. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายการประชาสัมพันธ์ของการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 และเฟสติกเกมส์ ครั้งที่ 7 แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
4. การกำหนดสื่อและสารที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ของการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 และเฟสติกเกมส์ ครั้งที่ 7 แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
5. การได้รับความร่วมมือและสนับสนุนจากหน่วยงานอื่น ๆ เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ให้กับเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 และเฟสติกเกมส์ ครั้งที่ 7 เป็นอย่างไร แตกต่างกันหรือไม่

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อศึกษาวิเคราะห์เปรียบเทียบการประชาสัมพันธ์ของการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 และเฟสติกเกมส์ ครั้งที่ 7 ในด้านต่าง ๆ ตามปัญหามาในการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ จะศึกษาเปรียบเทียบจากเอกสารการประชาสัมพันธ์ที่จัดทำได้เป็นหลัก ประกอบการสัมภาษณ์ทั้งแบบเป็นทางการ และไม่เป็นทางการ บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์อันได้แก่ คณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์ และคณะทำงานของการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 และเฟสติกเกมส์ ครั้งที่ 7 รวมทั้งบริษัทที่ปรึกษาการวางแผนประชาสัมพันธ์ อันได้แก่ บริษัทสปินเลอร์ แอนด์ แอสโซซิเอท จำกัด ซึ่งวางแผนการประชาสัมพันธ์ให้กับเอเชียนเกมส์ และบริษัทซิลเลเบล จำกัด ซึ่งวางแผนการประชาสัมพันธ์ให้กับเฟสติกเกมส์ แต่ทั้งนี้จะไม่ลงลึกไปถึงหน่วยงานที่รับผิดชอบสื่อต่าง ๆ ให้ เช่น บริษัท เคนท์สุ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท กันตนา กรุ๊ป จำกัด นอกจากนี้ยังใช้การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมในเหตุการณ์เพื่อเสริมการวิจัยครั้งนี้อีกทางด้วย

นิยามศัพท์

1. การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ ตามแผนการของการสื่อสาร โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะสร้างความสัมพันธ์หรือจงใจประชาชนให้บรรลุตามวัตถุประสงค์บางประการ เช่น ให้สาธารณชนได้รู้จัก มีความรู้ มีความเข้าใจ ขอมรับ หรือให้ความร่วมมือต่อเหตุการณ์ใด เหตุการณ์หนึ่งเป็นสำคัญ

2. โครงสร้างการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การจัดองค์กร หรือจัดสายงานความรับผิดชอบและกำหนดอำนาจหน้าที่ให้เป็นระบบเป็นหมวดหมู่อย่างมีระเบียบแบบแผนที่เอื้อต่อการปฏิบัติและติดต่oprะสานงาน รวมไปถึงการติดตามประเมินผลที่เกี่ยวข้องกับงานด้านประชาสัมพันธ์

3. การวางแผนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การร่วมมือระหว่างฝ่ายบริหารและฝ่ายประชาสัมพันธ์ เพื่อทำการกำหนดระบบ โครงสร้าง กระบวนการ และแนวทางปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ภายในช่วงเวลาหนึ่ง โดยอาศัยเครื่องมือปัจจัย คือ นโยบาย ข้อมูลข่าวสาร ทรัพยากร และวิชาการที่ผสมผสานเข้ากันอย่างเหมาะสม ทั้งนี้โดยมีเป้าหมายที่จะสร้างสรรค์เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคมจนประสบความสำเร็จทางสังคมที่มีความสอดคล้องกับความสำเร็จทางเทคนิคและทางเศรษฐกิจ

4. กลุ่มเป้าหมาย หมายถึง กลุ่มประชาชนเป้าหมายที่ผู้วางแผนประชาสัมพันธ์กำหนดขึ้นเพื่อต้องการส่งสารที่กำหนดขึ้นโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งจะต้องมีการปรับทิศทางเนื้อหา รวมทั้งเลือกสื่อให้เข้าถึงและเหมาะสมซึ่งกันและกันด้วย ดังนั้นในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ จึงถือว่ากลุ่มประชาชนเป้าหมายเป็นหัวใจสำคัญของการทำงาน

5. สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นช่องทางการสื่อสารที่จะนำข่าวสารไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย ซึ่งอาจแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ สื่อที่บังคับได้ และสื่อมวลชน

6. สารหรือเนื้อหาสาระในการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ตัวข่าวสาร ข้อมูล หรือเรื่องราวต่าง ๆ ที่ผู้ส่งสารส่งไปยังผู้รับ ซึ่งเป็นเรื่องราวข้อมูลที่มีความหมายและแสดงออกมาโดยอาศัยภาษาหรือสัญลักษณ์อย่างใดอย่างหนึ่งที่สามารถทำให้เกิดการรับรู้ร่วมกันได้

7. ความร่วมมือ และการสนับสนุน หมายถึง การประสานความร่วมมือ และร่วมสนับสนุนในด้านต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ให้กับการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 และเฟสปิกเกมส์ ครั้งที่ 7 จากหน่วยงานอื่น ๆ ทั้งภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และเอกชน ซึ่งนอกเหนือจากการประชาสัมพันธ์ในส่วนของผู้ที่ทำหน้าที่รับผิดชอบโดยตรง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ในเชิงวิชาการ หากการวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงจะทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในการประชาสัมพันธ์ของเหตุการณ์ได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มพูนองค์ความรู้เดิมของนักประชาสัมพันธ์ที่มี

แนวทางการปฏิบัติอยู่แล้ว โดยได้มีการบันทึกไว้เป็นลายลักษณ์อักษร เพื่ออ้างอิงหรือเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจต้องการค้นคว้าศึกษาต่อไป

2. ในทางปฏิบัติ ผลการศึกษานี้อาจเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ในการสร้างประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะฝ่ายประชาสัมพันธ์ของการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 และเฟสปีกเกมส์ ครั้งที่ 7 เพื่อเป็นการส่งเสริมหรือแก้ไขให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในครั้งต่อไปมีประสิทธิภาพและคุ้มค่ามีประโยชน์ต่อประชาชนและสังคมส่วนรวม นอกจากนี้ยังสามารถนำแนวทางการศึกษา ไปเป็นบทเรียนเกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่มีเหตุการณ์เป็นแกนหลัก (Event Orientation) และนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อการพัฒนาองค์กรหรือหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีระบบมากยิ่งขึ้น

3. เป็นพื้นฐานหรือแนวทางต่อผู้ที่มีความสนใจในการประชาสัมพันธ์ที่มีเหตุการณ์เป็นแกนหลักในระดับประเทศได้ทำการศึกษาค้นคว้าให้ลึกซึ้งต่อไป อันจะช่วยสร้างความก้าวหน้าทั้งด้านวิชาการ และผลประโยชน์ต่อประเทศชาติให้กว้างขวางมากขึ้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยนี้ได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูล และอภิปรายผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับโครงสร้างการประชาสัมพันธ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนการประชาสัมพันธ์
4. แนวคิดเกี่ยวกับการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์
5. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์
6. แนวคิดด้านความร่วมมือและสนับสนุนการประชาสัมพันธ์

1. แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์

1.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540 : 8) ได้อธิบายความหมายของคำ “การประชาสัมพันธ์” ว่า มาจากภาษาอังกฤษว่า Public Relations โดย Public นั้นหมายถึง สาธารณชน หรือ ประชาชน ส่วน Relations นั้น หมายถึง การสัมพันธ์

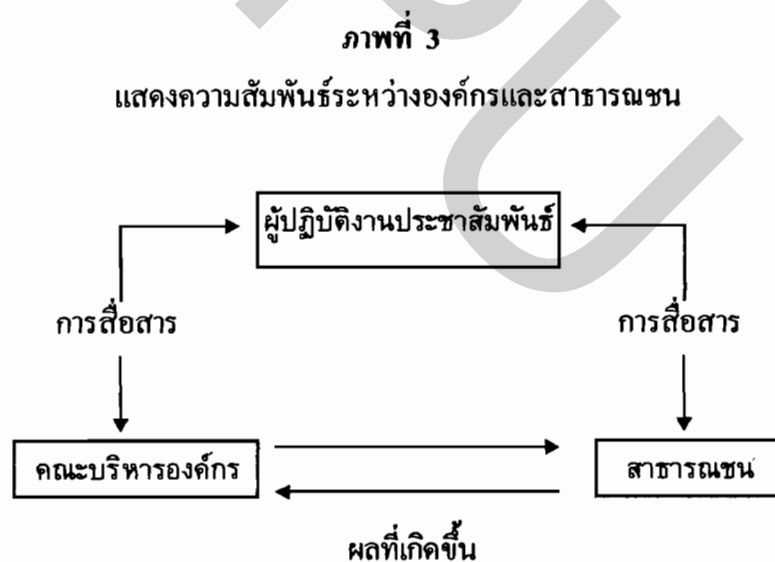
และนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความถึงการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

Scott M. Cutlip, Allen H. Center และ Glen M. Broom, Ph.D. ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า “เป็นการบริหารงานที่เกี่ยวกับการวัดทัศนคติของสาธารณชน การกำหนดนโยบายและการกำหนดแนวทางของปัจเจกชนหรือองค์กร ตลอดจนการวางแผนงานและปฏิบัติกิจกรรมที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจอันดีและได้รับการยอมรับจากสาธารณชน”

จอห์น อี มาร์สตัน (John E. Marston) นักวิชาการชาวอเมริกันที่มีชื่อเสียงมากผู้หนึ่ง กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์นั้นเป็นหน้าที่ของฝ่ายบริหารที่ต้องการประเมินทัศนคติของกลุ่มคน โดยกำหนดนโยบายและวิธีการดำเนินงานขององค์กรให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มคน ทั้งนี้ การดำเนินการตามโครงการนั้นจะต้องผสมผสานการสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจและการยอมรับ จากกลุ่มประชาชนเป็นสำคัญ”

เสรี วงศ์มณฑา (เสรี วงศ์มณฑา , 2540 : 201) ได้ให้ความหมายว่า “การประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารขององค์กรกับชุมชนต่าง ๆ ชุมชนประกอบด้วย ผู้ขาย บัณฑิต การผลิต พนักงาน ผู้ถือหุ้น ลูกค้า และชุมชนขนาดใหญ่ กลุ่มเหล่านี้มีผลกระทบต่อความสำเร็จของ องค์กร มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเชื่อถือภาพลักษณ์ ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และแก้ไข ข้อผิดพลาดให้เรื่องใดเรื่องหนึ่ง”

Doug Newsom, Alan Scott และ Judy VanSlyke Turk กล่าวถึงความหมายของการ ประชาสัมพันธ์ไว้เป็นแผนภาพ แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและสาธารณชน



แผนภาพดังกล่าวแสดงถึงความสัมพันธ์ที่มีระหว่างองค์กรกับสาธารณชน โดยที่ในแต่ละส่วนจะส่งผลซึ่งกันและกัน ทำให้องค์กรและสาธารณชนนั้นต้องมีการติดต่อสื่อสารกัน โดยมี คณะผู้บริหารองค์กรทำหน้าที่กำหนดผู้รับผิดชอบในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ โดยบุคคลดังกล่าวนี้ต้องทำการสื่อสารกับคณะผู้บริหารด้วยเหตุผล 2 ประการ คือ ต้องสามารถอธิบายการ

ตัดสินใจดำเนินงานขององค์กรสู่สาธารณะ และอธิบายความคิดเห็นของสาธารณชนสู่คณะผู้บริหารได้ และในเวลาเดียวกันนั้นผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ต้องสื่อสารกับสาธารณชนด้วยเหตุผล 2 ประการเช่นกัน คือ ต้องสามารถอธิบายความคิดเห็นของสาธารณชนสู่คณะผู้บริหาร และอธิบายการตัดสินใจขององค์กรสู่สาธารณชนได้

จากที่กล่าวมาทั้งหมดถึงความหมายของการประชาสัมพันธ์นั้น สามารถสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นการปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ ตามแผนการของการสื่อสารที่ได้กำหนดไว้ เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องตรงกันในด้านที่จะสร้างความเชื่อถือ ศรัทธา และความร่วมมือระหว่างสถาบันกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยเป็นการปฏิบัติกิจกรรมที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว

1.2 การประชาสัมพันธ์ที่มีเหตุการณ์เป็นแกนหลัก

กิจการของงานประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะออกมาในรูปของข่าวสาร สาร ความเจริญก้าวหน้าขององค์กร พนักงานสัมพันธ์ และสื่อมวลชนสัมพันธ์ หรืออาจมาในรูปของการแนะนำและให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ หรือเป็นรูปของการสำรวจความคิดเห็น สำรวจภาพลักษณ์ขององค์กร หรือในรูปแบบใดก็ตาม ทั้งหมดนี้เป็นกิจการงานที่มีองค์กรเป็นแกนนำ (Organization Orientation) ทั้งสิ้น (อ้างจากพรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540)

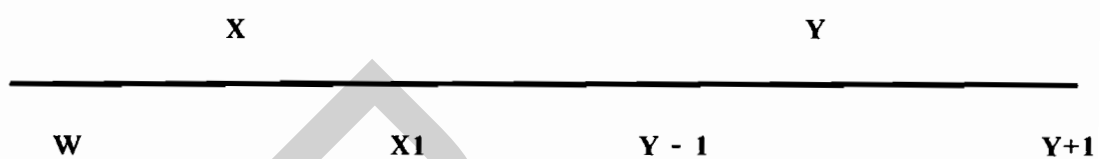
ส่วนการประชาสัมพันธ์ที่มีเหตุการณ์เป็นแกนหลัก (Event Orientation) ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ต้องการให้สาธารณชนได้รู้จัก มีความรู้ความเข้าใจ มีการยอมรับ และให้ความร่วมมือต่อเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง โดยตั้งแต่ในอดีตมา ยังมีการปฏิบัติกันไม่มากนัก

แต่ในปัจจุบันได้เริ่มมีเหตุการณ์สำคัญ ๆ เกิดขึ้น ที่มีความจำเป็นจะต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้แก่เหตุการณ์นั้น ๆ มากกว่าจะเน้นผลลัพธ์โดยตรงต่อภาพลักษณ์ขององค์กรหนึ่งโดยเฉพาะ ดังเช่น กรณีการประชุมสภาผู้ว่าราชการนาครโลก ซึ่งจัดขึ้นที่กรุงเทพฯ เมื่อวันที่ 15-17 ตุลาคม พ.ศ. 2534 โดยมีองค์กรของรัฐ และเอกชนเข้ามาเกี่ยวข้อง และรับผิดชอบร่วมกันหลายองค์กร อีกทั้งยังได้กำหนดให้เป็นวันหยุดราชการระหว่างการจัดประชุม ผลกระทบที่เกิดขึ้นมีทั้งต่อเศรษฐกิจ สังคม หรือแม้แต่การเมือง เป็นต้น

ดังนั้นในการศึกษาเปรียบเทียบการประชาสัมพันธ์ของการจัดการแข่งขันเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 และเฟสปีกเกมส์ ครั้งที่ 7 นี้เหมาะที่จะนำแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ที่มีเหตุการณ์เป็นแกนหลักมาทำการวิเคราะห์และอภิปรายกันต่อไป

ภาพที่ 4

แสดงเหตุการณ์ซึ่งเป็นแกนของการประชาสัมพันธ์



เหตุการณ์ทุกเหตุการณ์จะต้องมีจุดเริ่มแรก (X) และสิ้นสุด (Y) จุดเริ่มแรกหรือการเริ่มต้นนั้น จะต้องมิตี่มา ความจำเป็น หรือพัฒนาการ (W) ที่ส่งผลให้เกิดเหตุการณ์ และเมื่อมีการกำหนดจุดเริ่มต้นชัดเจนแล้ว ก็มีใ้เชื่อว่าเปลี่ยนแปลงไม่ได้ แต่อาจจำเป็นต้องเปลี่ยนเพื่อความเหมาะสม (X1) ได้ โดยการเปลี่ยนแปลงนี้ อาจเป็นการปรับลด เพิ่มวัตถุประสงค์บางข้อ หรือเปลี่ยนขอบเขตที่เหตุการณ์ครอบคลุมถึง หรือเปลี่ยนเวลา เป็นต้น แต่ทั้งนี้หลักการใหญ่จะยังคงอยู่

ลักษณะเดียวกันการสิ้นสุด (Y) ของเหตุการณ์ก็อาจไม่จบดังที่กำหนดไว้เสมอไป เหตุการณ์อาจจัดแบ่งย่อยออกเป็นเรื่อง ๆ กิจกรรม ๆ หรือส่วน ๆ ซึ่งปกติจะไม่สิ้นสุดพร้อมกัน บางเรื่องจะต้องเสร็จสิ้นก่อน เพื่อให้เรื่องอื่นดำเนินการได้ (Y-1) ส่วนการสิ้นสุดก็ไม่ใ้จะหมายถึงทุกอย่างจบแล้ว เหตุการณ์หมดไป แต่อาจมีอะไรเกิดขึ้นที่ส่งผลขยายต่อกำหนดเวลา กรอบของเหตุการณ์ หรือ อื่น ๆ (Y+1) ได้

จากภาพ XY ข้างต้น จะพบว่าเหตุการณ์หนึ่ง ๆ นั้นไม่ควรมองแค่จุดเริ่มต้น และสิ้นสุดเท่านั้น แต่ควรมองในแง่มุมต่าง ๆ ที่กล่าวข้างต้นประกอบด้วย และในแต่ละขั้นตอนนั้น ๆ ก็อาจมีบุคคล ปรากฏการณ์ลักษณะงาน หรือจุดเด่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และสามารถเลือกนำมาเป็นเนื้อหาสาระสร้างเป็นข่าวประชาสัมพันธ์ได้ นอกจากนี้ภาพ XY ยังช่วยให้นักประชาสัมพันธ์ได้ตระหนักเสมอว่าการประชาสัมพันธ์นี้ไม่ได้ทำเฉพาะตัวเหตุการณ์ แต่จะต้องทำทั้งก่อน ระหว่าง และหลังเหตุการณ์ด้วย

นอกจากจะพิจารณาตามแนว XY ที่กล่าวมาแล้วก็ต้องให้ความสำคัญต่อ “การควบคุม และผลลัพธ์” ประกอบด้วย กล่าวคือ ความหมายของเหตุการณ์ในที่นี่จะไม่ใช่อุบัติเหตุ หรือเหตุที่เกิดขึ้น โดยไม่คาดคิดมาก่อน แต่จะหมายถึงเหตุการณ์ที่มีบุคคลกำหนดให้มี และเป็นไปตามทิศทางที่ต้องการ ดังนั้นจึงต้องมีการเตรียมตัว ซึ่งครอบคลุมถึง มีการประเมินสถานการณ์ ทรัพยากรที่ต้องใช้ มีการตกลงร่วมกัน จัดแบ่งงาน และวางแผน อย่างไรก็ตามการเตรียมตัวกับการปฏิบัติจริง อาจไม่สอดคล้องตรงกันก็ได้ การติดตามควบคุมสถานการณ์ต่าง ๆ จึงมีความจำเป็น เพื่อรักษาทิศทางหรือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

อนึ่ง เมื่อมีเหตุการณ์เกิดขึ้นก็จะหมายถึงจะต้องมีผลลัพธ์ ซึ่งอาจเป็นทั้งรูปธรรม และนามธรรม ผู้ที่จะได้รับผลกระทบ คือ ผู้ที่เข้าร่วมในเหตุการณ์นั้น ตัวอย่างการประชุม ผู้ที่จะได้รับผลกระทบ คือ ผู้เข้าประชุม ผู้จัดประชุม หรือเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง การตรวจวัดผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นโดยตรงนั้นทำได้ง่าย แต่ก็ควรที่จะมองว่าเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนั้นอาจส่งผลทางอ้อมได้เช่นกัน การวิเคราะห์ผลกระทบก็ยังคงมองในเชิงระยะสั้นและระยะยาวประกอบด้วยเสมอ

บุคคลภายนอกที่ไม่มีส่วนร่วมในเหตุการณ์ แต่อยู่ร่วมในสังคมนั้น ซึ่งอาจเป็นชุมชนโดยรอบของสถานที่เหตุการณ์ นิสิตนักศึกษา นักวิชาการ ข้าราชการ นักธุรกิจ ฯลฯ ไม่ควรถูกมองข้ามไป ด้วยเหตุผลว่าเขาเหล่านั้นจะไม่ได้ผลลัพธ์โดยตรง สิทธิในการพูดแสดงความคิดเห็นต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมของเขาก็ยังมีอยู่ “การไม่รู้ ไม่เข้าใจ ต่อเหตุการณ์ที่น่าสนใจ” เป็นประชาตวิสัยที่น่ากลัวอย่างยิ่ง ผู้ที่จะปิดช่องว่างนี้ได้คือ “สื่อมวลชน” สื่อมวลชนจะเป็นผู้แทนของประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ที่จะรับรู้ข้อเท็จจริงต่าง ๆ ของเหตุการณ์พร้อมทั้งเป็นผู้กลั่นกรองข้อเท็จจริงนั้น ๆ สำคัญพอที่จะเสนอเป็นข่าวให้แก่ประชาชนหรือไม่ ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ภายนอก โดยอาศัยสื่อมวลชนจึงมีความสำคัญไม่ด้อยไปกว่าการประชาสัมพันธ์ภายใน

การประชาสัมพันธ์ที่มีเหตุการณ์เป็นแกนหลักนี้ ตัวเหตุการณ์ต้องมีคุณสมบัติสำคัญ คือ ไม่มีองค์กรใดองค์กรหนึ่งรับผิดชอบ และเป็นเจ้าของแต่ผู้เดียว แต่มีองค์กรหลายองค์กรทั้งจากภาครัฐ และเอกชนเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นสาธารณชนน่าจะเป็นเจ้าของและมีส่วนร่วมในความ เป็นเจ้าของจะเป็นระดับชาติ มากกว่าเป็นของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การประชาสัมพันธ์เหตุการณ์จึงเป็นเรื่องละเอียดอ่อน สิ่งแรกที่จะต้องตระหนักเสมอ ก็คือ การเข้าใจในเหตุการณ์ และการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะแสดงประเด็นสำคัญ 10 ประการเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เหตุการณ์ไว้ดังนี้

1. เหตุการณ์เป็นส่วนหนึ่งของสังคม

เหตุการณ์ที่จะทำประชาสัมพันธุ์ให้นี้จัดว่าเป็นส่วนหนึ่งของสังคมที่อยู่ภายใต้สภาพแวดล้อมเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง การทำความเข้าใจกับสภาพแวดล้อมจะทำให้เข้าใจต่อเหตุการณ์ชัดเจนขึ้น

ความเข้าใจเหตุการณ์นี้จะต้องมีมากพอที่จะจำแนกแยกความแตกต่างของเหตุการณ์ที่จะทำการประชาสัมพันธุ์ให้ชัดที่สุด เหมือนและต่างกันจากเหตุการณ์อื่น ทั้งในปัจจุบันและอดีตอย่างไร มีจุดเด่นจุดด้อยอย่างไร สิ่งที่สำคัญที่สุดในการวิเคราะห์ก็คือ การหาจุดยืน (Position) ของเหตุการณ์นี้ให้ได้ เพื่อใช้จุดยืนนี้เป็นนโยบายในการประชาสัมพันธุ์ต่อไป

2. สร้างจุดเด่นสูงสุด (Highlight) ของเหตุการณ์

การเข้าใจเหตุการณ์อย่างทั่วถึงทุกแง่มุม จะช่วยให้ นักประชาสัมพันธุ์หาจุดเด่นสูงสุดของเหตุการณ์นั้นได้ จุดเด่นสูงสุดนี้อาจมีได้มากกว่าหนึ่ง การพิจารณาความมองทั้งระบบของเหตุการณ์ (W, X, X1, Y-1, Y, Y+1) เมื่อพอรู้ว่าจุดเด่นสูงสุดมีอะไรแล้ว คำถามต่อไป คือจะทำ การประชาสัมพันธุ์อย่างไร การประชาสัมพันธุ์ให้แก่จุดเด่นสูงสุด จะต้องใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้คุ้มค่าแก่จุดเด่นนั้น ๆ การทะเลาะการประชาสัมพันธุ์จุดเด่นจะเป็นการลดความสำเร็จของการประชาสัมพันธุ์ในที่สุด

3. กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธุ์ยังคงเดิม

การประชาสัมพันธุ์เหตุการณ์ จะต้องกำหนดขั้นตอนในกรอบการดำเนินงานประชาสัมพันธุ์ไว้เช่นเดียวกับการประชาสัมพันธุ์ขององค์การหรือหน่วยงานโดยทั่วไป ซึ่งกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธุ์ สามารถจำแนกเป็นขั้นตอนได้ 4 ขั้นตอน คือ การค้นคว้า หรือการแสวงหาข้อมูล (Fact - Finding) การวางแผนงาน (Planning) การปฏิบัติตามแผนประชาสัมพันธุ์ (Implementation) การประเมินผลงานประชาสัมพันธุ์ (Assessment)

4. เน้นที่ข้อเท็จจริงและสร้างความรู้สึที่ดีมากกว่าภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจ ซึ่งสืบเนื่องมาจากการรับรู้ในอดีต ภาพลักษณ์จะไปทางบวกหรือทางลบขึ้นอยู่กับความประทับใจของการรับรู้ และจะคงอยู่นานหรือเปลี่ยนแปลงขึ้นอยู่กับเนื้อหาสาระ และการได้รับรู้อย่างสม่ำเสมอต่อเนื่อง การสร้างภาพลักษณ์เป็นเรื่องละเอียด

ลึกซึ้ง ซึ่งปกติจะต้องใช้เวลาและใช้กิจกรรมหลายกิจกรรม รวมทั้งการให้เนื้อหาสาระที่เสริมสอดคล้องกันในรูปแบบลักษณะต่าง ๆ

การสร้างภาพลักษณ์ให้แก่เหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งก็ไม่ใช่เรื่องที่ทำไม่ได้ เพียงแต่เหตุการณ์หนึ่งเป็นการเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง หากจะไปเน้นความสำคัญอยู่ที่ภาพลักษณ์เพียงสิ่งเดียว ความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ก็จะไม่ถูกต้องเท่าที่ควร

ดังนั้น การให้ความสำคัญต่อการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารสาระข้อเท็จจริงจึงเป็นหัวใจของการประชาสัมพันธ์เหตุการณ์ การเลือกเฉพาะข้อมูล ข้อเท็จจริงหลัก ๆ ที่จำเป็นสำหรับประชาชนเฉพาะกลุ่มจึงเป็นเรื่องที่ต้องติดตามตรวจสอบอย่างใกล้ชิด

การประชาสัมพันธ์เหตุการณ์มีจุดมุ่งหมายที่จะให้ข้อเท็จจริงต่าง ๆ เป็นส่วนสำคัญในการเสริมสร้างความรู้สึที่ดี ด้วยเหตุนี้ ด้านเทคนิค และกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ทั้งที่ใช้ในการตลาด และการโฆษณาจึงน่าจะได้รับการพิจารณาใช้ให้เหมาะสม โดยไม่เสียหลักของการประชาสัมพันธ์

5. เป็นงานของนักประชาสัมพันธ์มืออาชีพ

ปัจจุบันอาชีพประชาสัมพันธ์ จะพบว่าผู้ที่ทำงานด้านนี้มีความหลากหลายจากประสบการณ์ และหรือคุณวุฒิจนสามารถให้ข้อสรุปหนึ่งได้ว่า งานนี้ทำได้ไม่ยาก ใคร ๆ ก็ทำได้ ซึ่งเป็นความเข้าใจผิด

การประชาสัมพันธ์เหตุการณ์ ไม่ใช่งานที่ทำไป ปรับปรุงและแก้ไขไป หรือเป็นการทำงานแบบเรียนรู้งาน หรือเป็นแค่การเผยแพร่ข่าวให้ปรากฏตามสื่อมวลชน ฯลฯ ก็สามารทำได้ แต่การประชาสัมพันธ์เหตุการณ์เป็นงานที่มีการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน มีการวางแผนและเตรียมงาน ที่มีการตรวจสอบสถานการณ์ปัจจุบัน คำนวณการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ อย่างมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ ถึงแม้จะมีการปรับปรุงแก้ไขในบางครั้ง แต่นั่นเป็นการปรับปรุงที่มีการเตรียมไว้เป็นอย่างดี โดยคาดคิดมาก่อน มีการเลือกใช้สื่อ มีการสร้างระบบการสื่อสารสองทาง มีการประเมินผล มีความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนเป็นทุนเดิม และอื่น ๆ ผู้มีประสบการณ์จะสามารถทำได้ดีและมีประสิทธิผล ประสิทธิภาพกว่า ยิ่งผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจทางนิเทศศาสตร์ หรือวารศาสตร์และ

การสื่อสารมวลชน จะเพิ่มคุณภาพงานที่ดีกว่า ไม่ว่าจะเป็นการเลือกเทคนิค กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อ โน้มน้าวใจ การโฆษณา หรือการสื่อสารธุรกิจ

6. คณะกรรมการประชาสัมพันธ์

ปัจจุบันนิยมที่จะให้มีคณะกรรมการประชาสัมพันธ์มาช่วยทำงานประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ เพราะจะช่วยในการตรวจสอบการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์อย่างไม่เป็นทางการ เป็นการ เปิดโลกทัศน์ให้แก่นักประชาสัมพันธ์ การเลือกกรรมการมาจากหลายอาชีพหลายประสบการณ์ หรือมาจากสื่อมวลชน จะทำให้มีการมองการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในแง่มุมต่าง ๆ กว้างขวาง ทัวถึง สะท้อนความเห็นของสาธารณชนได้ระดับหนึ่ง

ดังนั้น การประชาสัมพันธ์เหตุการณ์ที่ต้องการผู้มีความรู้มีประสบการณ์ และตัดสินใจที่ มีความผิดพลาดน้อยที่สุด จึงเป็นเรื่องถูกต้องที่จะต้องทำงานในรูปของคณะกรรมการซึ่งจะเข้ามา เสริมผู้ที่ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่แล้ว

7. เนื้อหา โครงสร้าง และความทันสมัยของข่าว

นักประชาสัมพันธ์จะต้องตระหนักในบทบาทของตนเสมอว่าเป็นผู้จัดการสื่อสาร การ ปลดปล่อยให้สื่อมวลชนหรือประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้เข้ามาเก็บข้อมูลข้อเท็จจริงจากเหตุการณ์เอง จึง เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อการเผยแพร่ออกไปอย่างหลากหลาย แล้วในที่สุดจะเกิดความสับสนขึ้นกับ สาธารณชน

ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์ที่ดีจึงจะต้องมีระบบการเตรียมข้อมูล จัดทำข้อมูลแค่นั้น ๆ อย่างน้อยจะต้องไม่ช้ากว่าเหตุการณ์นั้นได้จบลงแล้ว ตัวอย่างเช่น การแถลงข่าว นักประชาสัมพันธ์จะต้องรู้ก่อนว่าผู้แถลงข่าวจะแถลงเรื่องอะไร มีเนื้อหาสาระอะไร มีขั้นตอนอะไร ครอบ คลุมเรื่องอะไรจากนั้นก็เตรียมจัดทำเป็นสรุปการแถลงข่าว อย่างในกรณีของการจัดประชุม จำเป็น จะต้องทำรายงานการประชุมให้เสร็จใกล้เคียงกับเวลาจบการประชุม เพราะจะสามารถช่วยควบคุม การเผยแพร่ข่าวของสื่อมวลชนได้

8. การประเมินผลการประชาสัมพันธ์

การประเมินผลสำหรับการประชาสัมพันธ์เหตุการณ์นั้นเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมาก โดยจะ ต้องพิจารณาผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นแก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นอย่างไร กลุ่มเป้าหมายมีความรู้

ความเข้าใจ มีทัศนคติ และมีการยอมรับเหตุการณ์อย่างไร การประเมินผลนี้สามารถทำได้ทั้งวิธีทางวิทยาศาสตร์ หรือเป็นทางการ และวิธีที่ไม่ใช่วิทยาศาสตร์ หรือไม่เป็นทางการ

9. การประชาสัมพันธ์ก่อน ระหว่าง และภายหลังเหตุการณ์

การประชาสัมพันธ์เหตุการณ์นั้นจะต้องทำทั้งช่วงก่อน ระหว่าง และภายหลังที่มีเหตุการณ์เกิดขึ้น ตัวอย่าง การประชุมสภาผู้ว่าการธนาคารโลก ก็น่าจะมีการให้ความรู้ความเข้าใจว่า สภาผู้ว่าการธนาคารโลกนั้นได้มีการพัฒนามาจากอะไร มีความหมายและความสำคัญอย่างไร เกี่ยวพันกับประเทศไทยมากน้อยเพียงใด การประชุมที่จะจัดขึ้นในประเทศไทยนั้น จะส่งผลกระทบต่อในด้านใดบ้างแก่ประเทศทั้งในแง่บวกและลบ เป็นต้น

10. สร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มต่าง ๆ

การประชาสัมพันธ์ในที่นี้หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเหตุการณ์กับสาธารณชน ความสัมพันธ์ที่ต้องสร้างนี้ ได้แก่ ชุมชน สื่อมวลชน ข้าราชการที่เกี่ยวข้อง นักวิชาการ ผู้นำทางความคิด พนักงานที่มีส่วนร่วมในเหตุการณ์ ตลอดจนประชาชนทั่วไป

การประชาสัมพันธ์ที่มีเหตุการณ์เป็นแกนหลักนี้ เป็นการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างไปจากเดิม โดยเป็นการทำงานให้แก่เหตุการณ์แทนองค์กร ด้วยเหตุนี้ทำให้แนวคิดในการพิจารณาการประชาสัมพันธ์เหตุการณ์นั้น จะต้องมีการทำความเข้าใจและวิเคราะห์เหตุการณ์ให้ดีเสียก่อน เพื่อที่จะนำมาซึ่งการกำหนดลักษณะของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ อย่างเป็นขั้นตอนดังที่จะกล่าวต่อไป

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโครงสร้างการประชาสัมพันธ์

สมควร กวียะ ได้อธิบายถึงการวางแผนการจัดโครงสร้างงานประชาสัมพันธ์ สรุปได้ว่า เพราะเหตุที่ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับสาธารณชน โดยถือการประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของการบริหารงาน และยังเป็นการวางแผนพฤติกรรมทางสังคมเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติ และพฤติกรรมในทางบวก ทำให้เกิดความเลื่อมใสศรัทธา และเกิดภาพลักษณ์ที่ดี

ดังนั้น การดำเนินงานประชาสัมพันธ์จึงต้องมีการวางแผนการจัดโครงสร้างงานเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปด้วยความราบรื่น มีทิศทาง มีหลักการที่ถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ จะโดยไม่ต้องปรับปรุงโครงสร้างกันบ่อย ๆ ทำให้เสียเวลา เสียค่าใช้จ่าย และเกิดความล่าช้า (อ้างจากพรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540 : 21)

ด้วยเหตุนี้ผู้บริหารจึงควรมีวิสัยทัศน์เกี่ยวกับโครงสร้างของงานประชาสัมพันธ์ว่า ควรมีลักษณะอย่างไรจึงสามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพสูงสุด ตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินงาน ซึ่งนับเป็นผลมาจากการตระหนักถึงและให้ความสำคัญต่องานประชาสัมพันธ์ของผู้บริหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริหารระดับสูงที่มีอำนาจหน้าที่ในการตัดสินใจ และกำหนดนโยบายของการประชาสัมพันธ์นั่นเอง

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดรูปแบบองค์กร

แนวความคิดหรือที่เรียกกันว่าทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดรูปแบบองค์กรนั้นมีอยู่หลายแนวด้วยกัน ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 แนวความคิดใหญ่ ๆ คือ

1. แนวคิดการจัดองค์กรแบบอุดมคติ (Ideal type of organization) หรือบางทีเรียกว่าการจัดองค์กรแบบดั้งเดิม (Traditional type of organization) โดยมี แมกซ์ เวเบอร์ เป็นผู้ริเริ่มความคิด และก็มีผู้ที่นำความคิดไปพัฒนาให้เหมาะสมขึ้นเรื่อย ๆ และแนวความคิดนี้เองที่ใช้จัดรูปแบบระบบราชการในปัจจุบัน

การจัดองค์กรตามแนวคิดนี้เป็นการจัดระบบการทำงานในองค์กร โดยแบ่งสายการทำงานตามอำนาจหน้าที่ และมีการควบคุมการทำงานโดยมอบอำนาจหน้าที่และกำหนดขอบเขตความรับผิดชอบให้แก่บุคลากรทุก ๆ คน และทุกหน่วยงาน ขอบเขตหน้าที่ความรับผิดชอบดังกล่าวจะได้รับการกำหนดขึ้นเป็นลายลักษณ์อักษร อีกทั้งยังมีการกำหนดให้มีการปกครองตามชั้นตอน ผู้น้อยต้องเชื่อฟังผู้บังคับบัญชาอย่างเคร่งครัด ผู้บังคับบัญชามีอำนาจเหนือผู้ใต้บังคับบัญชาและมีอำนาจโดยตรงในการสั่งการเพื่อให้งานลุล่วงไปด้วยดี

กล่าวโดยสรุปได้ว่า แนวคิดการจัดรูปแบบองค์กรแบบอุดมคตินี้ เป็นการควบคุมการทำงานด้วยหลักการ ระเบียบ กฎเกณฑ์ โดยมีการจัดแบ่งสายงานไว้แบบตายตัว ตามลำดับชั้นตอน และมีความเชื่อว่าหากปฏิบัติตามหลักการแล้วการทำงานก็จะบรรลุเป้าหมาย และเกิดประสิทธิภาพ

2. แนวคิดการจัดองค์การแบบที่เน้นหลักมนุษยสัมพันธ์ (Human relations type of organization) เป็นแนวคิดที่เน้นหลักมนุษยสัมพันธ์ คำนึงถึงลักษณะของมนุษย์และสังคม โดยทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มผู้ทำงาน เน้นความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทและความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ทัศนคติต่อการทำงาน ขวัญในการทำงาน ความต้องการทางสังคม และจิตวิทยา โดยพยายามชี้ให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลอย่างไม่เป็นทางการ ก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน

อาจกล่าวได้ว่าแนวความคิดที่เน้นหลักมนุษยสัมพันธ์นี้แบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นการให้ความสนใจเรื่องความสัมพันธ์อย่างไม่ทางการ และส่วนของการจูงใจที่รวมความพอใจในการทำงานด้วย

3. แนวคิดการจัดองค์การที่เน้นระบบ (Systems type of system) เป็นการมองว่าองค์การประกอบด้วยระบบกลุ่มย่อย ซึ่งแต่ละกลุ่มย่อยมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดและจะไม่ได้รับผลกระทบหรืออิทธิพลใดๆ จากสภาพแวดล้อมภายในโดยเด็ดขาด

ดังนั้น แนวความคิดการจัดองค์การที่เน้นระบบนี้ จึงเป็นการจัดระบบภายในเป็นกลุ่มย่อย โดยที่แต่ละกลุ่มมีเป้าหมาย รวมถึงกระบวนการ เพื่อหาหนทางที่จะควบคุมระบบการทำงานของแต่ละกลุ่มเพื่อให้ได้ผลงานตามเป้าหมายที่วางไว้

จากแนวคิดการจัดองค์การทั้งสามแนวคิดนั้น จะสามารถสรุปได้ว่า แนวคิดแบบดั้งเดิมในการจัดองค์การ การสื่อสารจะทำหน้าที่หนักไปในการสั่งการมากกว่าการสร้างความสัมพันธ์และการตัดสินใจแก้ปัญหา ส่วนองค์การที่มีการจัดการแบบเน้นหลักมนุษยสัมพันธ์จะมีการสื่อสารที่ทำหน้าที่สร้างความสัมพันธ์สูง สำหรับองค์การที่มีการจัดการแบบเน้นระบบนั้น จะใช้การสื่อสารเพื่อการตัดสินใจให้เกิดความกระจ่างชัดเป็นสำคัญ

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า การจัดองค์การในแต่ละรูปแบบใช้การสื่อสารที่มีลักษณะที่ยังไม่สมดุลเท่าที่ควร แต่หากสามารถนำทั้ง 3 รูปแบบมาผสมผสานกันอย่างสอดคล้องได้ก็จะทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตามการประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสาร ก็คงเป็นทางออกที่ดีอีกประการในการสร้างความสมดุลในการสื่อสารไม่มากนักน้อย ซึ่งจะได้กล่าวถึงในเรื่องต่อไป

2.2 โครงสร้างของงานประชาสัมพันธ์

การจัดรูปแบบโครงสร้างของการประชาสัมพันธ์ จะแตกต่างกันไปตามขนาดและลักษณะงานหรือภารกิจ ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับความสอดคล้องเป็นสิ่งสำคัญ โดยทั่วไปจะแบ่งรูปแบบโครงสร้างของงานประชาสัมพันธ์ออกเป็น 2 ระดับ คือ ระดับนโยบายและระดับปฏิบัติการ

1. โครงสร้างของงานประชาสัมพันธ์ระดับนโยบาย จัดตั้งขึ้นเพื่อกำหนดนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์รวมทั้งเป็นที่ปรึกษา โดยให้สอดคล้องกับแนวนโยบายขององค์กรนั้น ๆ แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ โครงสร้างในรูปคณะกรรมการ และโครงสร้างในรูปแบบที่ปรึกษา

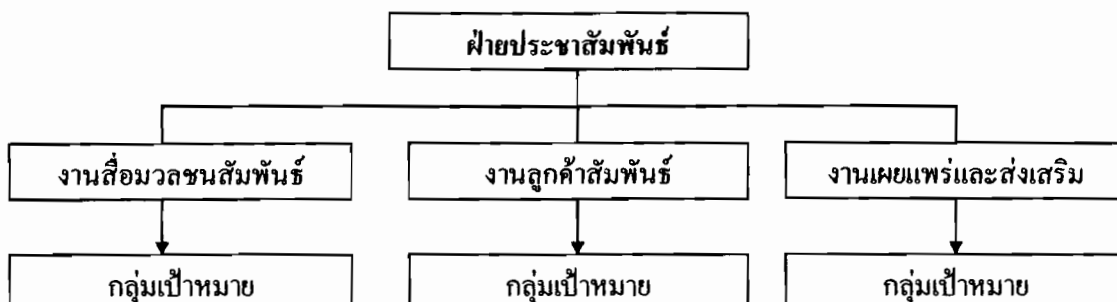
1.1 โครงสร้างรูปแบบคณะกรรมการ เป็นการแต่งตั้งบุคคลจากผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในกิจการหลายคนมาเป็นคณะกรรมการ ซึ่งอาจจะได้รับการแต่งตั้งเป็นการถาวร หรือเป็นการเฉพาะกิจก็ได้ โดยมีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดนโยบาย วางแผน และให้คำแนะนำด้านการประชาสัมพันธ์

1.2 โครงสร้างรูปแบบที่ปรึกษา เป็นการจ้างบริษัทหรือองค์กรประชาสัมพันธ์ภายนอกมาเป็นที่ปรึกษา และกำหนดแนวทางนโยบายให้เป็นการถาวร หรือเฉพาะกิจ ลักษณะรูปแบบนี้ องค์กรจะมีทั้งคณะกรรมการประชาสัมพันธ์และบริษัทที่ปรึกษาพร้อมกัน หรืออาจมีบริษัทที่ปรึกษาเป็นการเฉพาะ โดยมีองค์กรประชาสัมพันธ์ในระดับปฏิบัติการเป็นผู้ประสานงาน หรือบริษัทที่ปรึกษาอาจให้คำปรึกษาแก่ฝ่ายบริหาร โดยเฉพาะ

2. โครงสร้างของงานประชาสัมพันธ์ระดับปฏิบัติการ มักจะมีรูปแบบ 3 ลักษณะ คือ

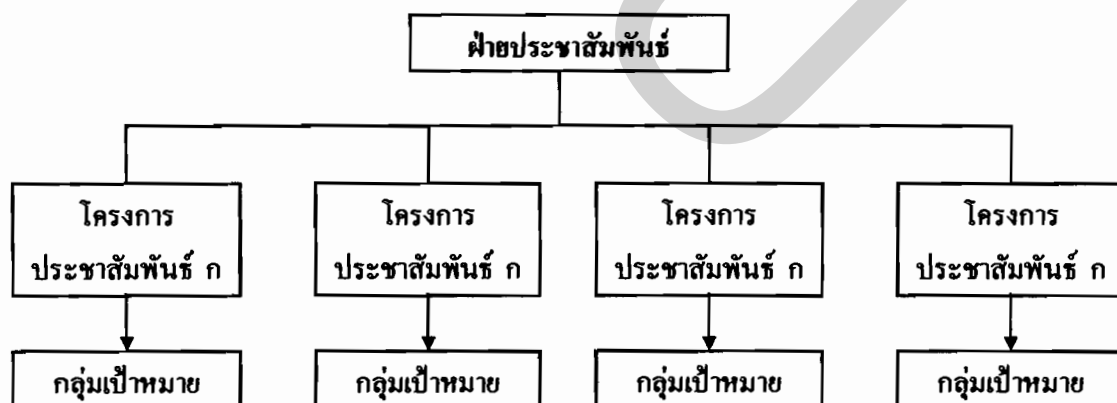
2.1 รูปแบบโครงสร้างตามภาระหน้าที่ รูปแบบนี้ได้รับความนิยมมาก เพราะเป็นการเน้นกิจกรรมหรือภาระหน้าที่ที่จะทำในงานประชาสัมพันธ์เป็นหลัก ซึ่งจะทำให้กิจกรรมการงานประชาสัมพันธ์แล้วเสร็จในตัวเอง การจัดรูปแบบแบบนี้จึงเหมาะสมกับงานที่ต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง เป็นงานสร้างภาพลักษณ์ สร้างความเข้าใจ และเผยแพร่กิจการเป็นสิ่งสำคัญ ทั้งนี้จะพิจารณากำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นกระบวนการในการปฏิบัติการรองลงไปจากการกำหนดภารกิจการประชาสัมพันธ์

ภาพที่ 5
แสดงรูปแบบโครงสร้างองค์กรประชาสัมพันธ์ตามภาระหน้าที่



2.2 รูปแบบโครงสร้างเฉพาะกิจ เป็นการจัดตั้งองค์กรเพื่อดำเนินงานประชาสัมพันธ์เฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือในกิจการที่มีการแบ่งงานตามลักษณะความรับผิดชอบ ซึ่งจำเป็นต้องมีงานประชาสัมพันธ์เข้าไปช่วยเหลือสนับสนุนเป็นการเฉพาะ ทำให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีเอกภาพ รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เพราะมีกลุ่มเป้าหมายที่แน่นอน มีขนาดไม่ใหญ่นัก และหัวหน้างานประชาสัมพันธ์จะสามารถลงมาสัมผัสกับปัญหาได้อย่างเจาะลึก

ภาพที่ 6
แสดงรูปแบบโครงสร้างองค์กรประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ

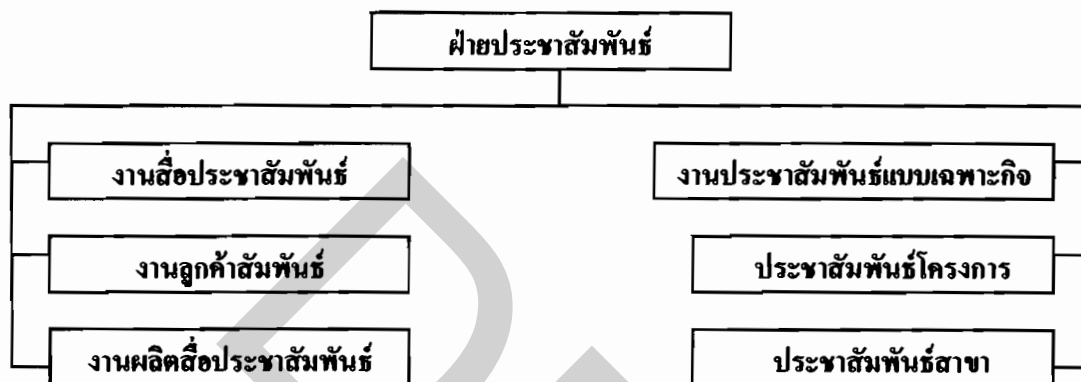


2.3 รูปแบบโครงสร้างแบบผสม เป็นการจัดองค์กรประชาสัมพันธ์แบบผสมผสาน นั่นหมายความว่า ได้นำเอาแบบที่จัดตามภาระหน้าที่มาผสมกับรูปแบบเฉพาะกิจ เหมาะสำหรับการประชาสัมพันธ์ที่มีภารกิจและขอบเขตงานกว้างขวางและกระจาย โดยรูปแบบโครงสร้างดังกล่าวนี้จะมีองค์กรเป็นศูนย์กลาง มีการจัดแบ่งงานตามภาระหน้าที่และกระจายสาขา ดำเนินงานตามหน้าที่

ที่ได้รับมอบหมายและนโยบายกำหนด ซึ่งจะได้รับการสนับสนุนข่าวสารและสื่อการประชาสัมพันธ์จากศูนย์กลางการประชาสัมพันธ์

ภาพที่ 7

แสดงรูปแบบ โครงสร้างการประชาสัมพันธ์แบบผสม



นอกจากนี้การจัดรูปแบบ โครงสร้างของงานประชาสัมพันธ์ ยังจำเป็นต้องมีข้อควรพิจารณาสำคัญ 3 ประการอันได้แก่ ขนาดขององค์กรแม่ ระดับของนักประชาสัมพันธ์ และงานของนักประชาสัมพันธ์ในแต่ละระดับ ซึ่งจะอธิบายในแต่ละหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ขนาดขององค์กรแม่

เกณฑ์ที่จะใช้วัดขนาดมีหลายอย่างที่ควรนำมาพิจารณา ได้แก่ จำนวนของบุคลากรในสถาบัน ปริมาณหรือขอบเขตของสาธารณชน กลุ่มเป้าหมายและประชาชนในสังคมที่ได้รับผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมจากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และจากเกณฑ์ดังกล่าว ทำให้สามารถแบ่งขนาดขององค์กรแม่ออกเป็น 3 ขนาด คือ

- ขนาดใหญ่ มีบุคลากรจำนวนพันคนขึ้นไป และมีขอบเขตของสาธารณชนครอบคลุมทั่วประเทศ
- ขนาดกลาง มีบุคลากรจำนวนร้อยคนขึ้นไป และมีขอบเขตของสาธารณชนครอบคลุมเมืองใหญ่ หรืออาณาบริเวณกว้างขวางของประเทศ
- ขนาดเล็ก มีบุคลากรประมาณร้อยคน แม้ว่าในบางครั้งจะมีขอบเขตของสาธารณชนครอบคลุมอาณาบริเวณค่อนข้างกว้างขวางก็ตาม

จะเห็นได้ว่าขนาดขององค์กรแม่จะเป็นปัจจัยสำคัญในการเริ่มต้นกำหนดโครงสร้างขนาด และตำแหน่งของงานประชาสัมพันธ์

2. ระดับของนักประชาสัมพันธ์

ในการวางแผนจัดรูปแบบของงานประชาสัมพันธ์นั้น ต้องทราบว่านักประชาสัมพันธ์มีการจัดระดับกันอย่างไร เพื่อให้เกิดความสะดวกต่อการคัดเลือก การจัด ปริมาณและคุณภาพของบุคลากรให้เหมาะสมกับงาน ซึ่งอาจจำแนกระดับของนักประชาสัมพันธ์ออกได้เป็น 4 ระดับ ดังนี้

- ระดับนโยบาย ได้แก่ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายหลัก ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงในการกำหนดนโยบายและวางแผน รวมทั้งควบคุมดูแลให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบายและแผนงานประชาสัมพันธ์ที่วางไว้ นักประชาสัมพันธ์ระดับนี้อาจเป็นนักบริหารอาชีพหรือมีประสบการณ์ก็ได้ โดยไม่จำเป็นต้องเป็นนักประชาสัมพันธ์เสมอไป

- ระดับบริหารและวิชาการ ได้แก่ ผู้ที่มีบทบาทหน้าที่หลักในการวิจัย วางแผน กำหนดกลยุทธ์ และบริหารจัดการแผนงานประชาสัมพันธ์ อาจใช้บุคลากรคนเดียวหรือสองคน โดยแยกงานบริหารและวิชาการออกจากกันก็ได้ แต่ควรจะต้องเป็นนักประชาสัมพันธ์วิชาชีพด้วยทั้งคู่

- ระดับปฏิบัติการ ได้แก่ ผู้ที่มีหน้าที่หลักในการกำหนดกลวิธีของโครงการย่อย โดยใช้เทคนิคหรือเครื่องมือต่าง ๆ แล้วลงมือปฏิบัติงาน รวมทั้งการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ด้วยทักษะแห่งวิชาชีพด้านนิเทศศาสตร์และวารศาสตร์

- ระดับธุรการ ได้แก่ บุคลากรที่มีหน้าที่ในงานที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชน การจัดเก็บและให้บริการข้อมูล แจกจ่ายข่าวสาร งานรับรองผู้สื่อข่าว และการจัดสถานที่เพื่อการแถลงข่าว

ดังนั้น ระดับของนักประชาสัมพันธ์ดังกล่าวนี้จึงมีส่วนสำคัญในการกำหนดนโยบายและวางแผนด้านทรัพยากรบุคคล รวมไปถึงการจัดระบบการทำงานและโครงสร้างภายในหน่วยงานประชาสัมพันธ์อีกด้วย เนื่องจากระดับต่าง ๆ ขอบ่งชี้ได้ว่าใครมีบทบาทหน้าที่อะไรบ้าง และมีลักษณะและขอบเขตของงานที่รับผิดชอบอย่างไร

3. งานของนักประชาสัมพันธ์

โดยทั่วไปอาจจำแนกภาระหน้าที่งานด้านการประชาสัมพันธ์ได้ดังนี้

- งานเกี่ยวกับการกำหนดนโยบาย และควบคุมดูแลให้นโยบายกลายเป็นแผนงานประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นการดำเนินงานบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

- งานเกี่ยวกับการวิจัย วางแผน และกำหนดกลยุทธ์ รวมทั้งการบริหารจัดการให้งานเป็นไปตามแผนงานและนโยบาย

- งานเกี่ยวกับการใช้กลวิธี เทคนิค ศิลปะและทักษะในการทำโครงการย่อยต่าง ๆ ผลิตภัณฑ์ประชาสัมพันธ์ ดิจิตอล และดำเนินงานอื่น ๆ ตามแผนงานและนโยบาย

- งานสารบรรณที่เกี่ยวกับการจัดเก็บรวบรวมข้อมูล บริการให้ข้อมูล งานติดต่อ การต้อนรับสื่อมวลชน และการจัดสถานที่แถลงข่าว

แต่ถึงแม้ว่าระดับของนักประชาสัมพันธ์ และประเภทของการวางแผนงานประชาสัมพันธ์จะมองดูเป็นลำดับขั้น และหมวดหมู่ที่คล้ายคลึงกัน แต่ตามหลักการสภาพความเป็นจริง นักประชาสัมพันธ์ระดับต่าง ๆ จะต้องทำงานหลายอย่างหลายประเภทควบคู่กันไป เพื่อความสอดคล้องกลมกลืนไปสู่ทิศทางเดียวกัน เพื่อประสานความร่วมมือร่วมใจกัน ประหยัดเวลาบุคลากรงบประมาณ และประสิทธิภาพของงานร่วมกัน

3. แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนการประชาสัมพันธ์

3.1 ขั้นตอนการวางแผนการประชาสัมพันธ์

สุพิน ปัญญาภัก (สุพิน ปัญญาภัก , 2525) ได้แบ่งขั้นตอนการวางแผนการประชาสัมพันธ์ไว้ 5 ขั้นตอนดังนี้

1. กำหนดวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ให้แน่นอน ทำเรื่องอะไร เราต้องการอะไร เช่น ต้องการให้เกิดภาพพจน์ที่ดี ให้เกิดศรัทธา ให้การสนับสนุนหรือต้องการให้เกิดความร่วมมือ เป็นต้น

2. กำหนดวิธีการหรือรูปแบบของการประชาสัมพันธ์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ในขั้นตอนนี้เป็นการกำหนดอย่างหยาบ ๆ คือ เป็นการเตรียมตัวว่าจะทำอะไร จะใช้สื่ออะไรจึงจะได้ผล

3. กำหนดรายละเอียด และขั้นตอนของการดำเนินงาน เมื่อถึงขั้นนี้แผนจะมีรูปร่างเด่นชัดว่าจะใช้เวลาเท่าไร ใช้เงินเท่าไร กลุ่มเป้าหมายคือใคร ใครเป็นผู้รับผิดชอบ และจะได้รับผลอย่างไร

4. มีการทดลอง ทดสอบประเมินผลแผนงานประชาสัมพันธ์ก่อน คือเสนอแผนให้ผู้ปฏิบัติหรือสมาชิกในหน่วยประชาสัมพันธ์ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องศึกษา หรือทดลองปฏิบัติ เพื่อให้เกิดผลในทางปฏิบัติที่สมบูรณ์ต่อไป

5. การนำไปปฏิบัติตามกระบวนการที่กำหนดไว้ และจะต้องมีการติดตามแผนตลอดเวลา เพื่อพลิกแพลงให้เหมาะกับสภาพแวดล้อม

นุชบา สุธีธร (นุชบา สุธีธร , 2538 : 135-137) กล่าวถึง กระบวนการวางแผนประชาสัมพันธุ์ว่ามีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ และประเมินสถานการณ์ขององค์กร
2. การกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธุ์
3. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย
4. การกำหนดกิจกรรม และชนิดของสื่อที่จะใช้ในกิจกรรมแต่ละชนิด
5. การจัดทำโครงการ และแผนปฏิบัติงาน
6. การกำหนดงบประมาณ
7. ประเมินแผนงานประชาสัมพันธุ์

แฟรงค์ เจฟคิน (Frank Jefkins ,1995) ได้กล่าวถึงการวางแผนการประชาสัมพันธุ์ ว่าในการวางแผนการประชาสัมพันธุ์จะมีความแตกต่างกันอยู่บ้าง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของหน้าที่ และวัตถุประสงค์ของการจัดตั้งองค์กรนั้น โดยมีหลักการและขั้นตอนการวางแผนการประชาสัมพันธุ์ ได้แก่

1. ความเข้าใจสภาพการณ์และสภาพปัญหา
2. กำหนดวัตถุประสงค์ของแผนการการประชาสัมพันธุ์
3. การกำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมาย
4. การเลือกใช้สื่อและเข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมาย
5. การกำหนดงบประมาณ
6. ประเมินและติดตามผลงาน

วิรัช ฤทธิรงค์ (วิรัช ฤทธิรงค์ , 2538 : 245-246) ได้กล่าวถึงหลักในการวางแผนการประชาสัมพันธุ์ โดยพิจารณาตามขั้นตอนต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ (Objective) จะต้องกำหนดหรือระบุไว้อย่างชัดเจนว่า เพื่ออะไรบ้าง เราต้องการสร้างสรรค์ความเข้าใจในสิ่งใดบ้าง หรือต้องการแก้ปัญหาใด เป็นต้น

2. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Public) จะต้องระบุให้แน่ชัดว่ากลุ่มประชาชนเป้าหมายคือใคร มีพื้นฐานการศึกษาหรือภูมิหลังอย่างไร รวมทั้งรายละเอียดต่าง ๆ เช่น ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมตลอดจนด้านจิตวิทยา เช่น ใครสามารถจะเป็นผู้นำความคิดเห็นหรือมีอิทธิพลต่อการแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชนอีกต่อหนึ่ง

3. การกำหนดแนวหัวข้อเรื่อง (Themes) จะต้องกำหนดให้แน่นอน แนวหัวข้อเรื่องนั้นจะเน้นไปทางใด ตลอดจนการกำหนดสัญลักษณ์หรือข้อความสั้น ๆ เป็นคำขวัญต่าง ๆ ที่จดจำได้ง่าย หรือดึงดูดความสนใจและเตือนใจได้ดี

4. การกำหนดช่วงระยะเวลา (Timing) จะต้องมีการกำหนดช่วงระยะหรือจังหวะเวลาที่เหมาะสมที่สุดในการปฏิบัติงานให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น จะเริ่มทำการเผยแพร่ล่วงหน้า (Advanced Publicity) เพื่อเป็นการปูพื้นเพื่อเรียกความสนใจ และเมื่อถึงวันรณรงค์เพื่อปฏิบัติงานอย่างเต็มที่เมื่อไร วันเวลาอะไร สิ่งเหล่านี้จะต้องกำหนดไว้ล่วงหน้าอย่างแน่ชัด

5. การกำหนดสื่อและเทคนิคต่าง ๆ (Media and Techniques) จะต้องกำหนดลงไปว่าจะใช้สื่อหรือเครื่องมือใดบ้าง รวมทั้งจะใช้เทคนิคอื่น ๆ อะไรบ้างเข้าร่วมด้วย เป็นต้น

6. การกำหนดงบประมาณ (Budget) จะต้องกำหนดงบประมาณที่จะใช้ในการดำเนินการให้ชัดเจน เพื่อมิให้เกิดปัญหาภายหลัง เช่น งบประมาณไม่พอ หรือต้องใช้เงินงบประมาณไป การกำหนดงบประมาณนี้ยังหมายรวมถึงกำลังบุคลากรต่าง ๆ ที่จะใช้ในการดำเนินการด้วย

กัญญา ศิริกุล, เจริญศักดิ์ อึ้งเจริญวัฒนา และ สายพิณ สมวารรดกุล (กัญญา ศิริกุล, เจริญศักดิ์ อึ้งเจริญวัฒนา และ สายพิณ สมวารรดกุล , 2535 : 118-120) ได้กล่าวไว้ว่า โดยปกติแล้วการวางแผนการประชาสัมพันธ์ไม่มีหลักเกณฑ์ตายตัว แต่ก็มีหลักเกณฑ์ที่สำคัญที่พอจะนำมาใช้ในการพิจารณาวางแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ได้ ดังนี้

1. กำหนดความมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ (Aim and Objective) การกำหนดความมุ่งหมายนี้เป็นกระบวนการหนึ่งของการบริหาร ซึ่งความมุ่งหมายนี้จะแสดงออกให้เห็นถึงจุดหมายของกิจกรรมที่มีลักษณะชัดเจน และในขณะที่เดียวกันก็จะแสดงให้เห็นถึงผลงานที่คาดหวังไว้ว่าจะเกิดขึ้น แต่ความมุ่งหมายนี้มักจะมีขอบเขตที่กว้างขวาง และยังไม่มีความจำกัลดลงไปว่า ควรจะปฏิบัติอย่างไร เพื่อให้เกิดผลตามความมุ่งหมายที่ต้องการ ดังนั้นจึงต้องมีการจำแนกรายละเอียด

ออกมาเป็นวัตถุประสงค์ในลักษณะต่าง ๆ เพื่อให้ทราบว่าจะต้องทำอะไร มากน้อยแค่ไหน เพราะเหตุใด มีขอบเขตของงานแค่ไหน เป็นต้น

2. กำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมาย (Audience) ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น ถือได้ว่ากลุ่มประชาชนเป้าหมายมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะถ้าหากเราไม่สามารถกำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมายได้ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ก็จะไม่บรรลุผลอย่างแท้จริง ดังนั้นเราจึงต้องกำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมายให้ได้ก่อนว่าคือใคร หรือประกอบไปด้วยใคร มีลักษณะสำคัญอย่างไรบ้าง จำนวนเท่าใด อยู่ที่ไหนบ้าง เป็นต้น วิธีการเลือกนั้นอาจจะเลือกกำหนดตัวบุคคลที่จะเป็นตัวแทนของกลุ่มประชาชนเป้าหมายเพียงบางคนก็ได้ โดยอาจจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น หรือบางครั้งเราอาจจะเลือกตัวแทนของกลุ่มโดยการหาบุคคลที่เรียกว่า “ผู้นำความคิดเห็น” ก็ได้ ซึ่งก็จะได้ผลเหมือนกันโดยไม่ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายมาก

3. กำหนดแนวเรื่อง (Themes) ข้อนี้ นับว่ามีความสำคัญมาก เพราะในการประชาสัมพันธ์นั้น ถ้าหากไม่มีแนวเรื่องไว้เป็นการแน่นอนแล้ว กลุ่มประชาชนเป้าหมายอาจจะไม่เข้าใจหรือเข้าใจสับสนได้ ก็จะทำให้การประชาสัมพันธ์ไร้ผล แนวเรื่องนี้อาจจะใช้สัญลักษณ์ที่มีความหมาย คำพูดหรือข้อความสั้น ๆ โดยถือหลักว่าต้องชัดเจน กินใจ ประทับใจ ทั้งการฟังและการเห็นด้วยตา

4. กำหนดจังหวะเวลา (Timing) การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เวลาเป็นเรื่องสำคัญ หากทำไม่ถูกจังหวะเวลาการประชาสัมพันธ์ก็ไร้ผล รวมทั้งระยะเวลาที่จะใช้ด้วยว่าควรจะใช้แผนงานในระยะสั้น ระยะยาว หรือปานกลาง ดังนั้นในการวางแผนจึงต้องพิจารณาจังหวะและระยะเวลาอย่างรอบคอบ โดยการเลือกจังหวะเวลาที่เหมาะสมที่สุดในการดำเนินงานทุกขั้นตอน จะเลือกกำหนดเวลาอย่างไร ก็แล้วแต่สถานการณ์ และวัตถุประสงค์ เช่น อาจจะดำเนินการประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าเป็นระยะเวลาสั้น ๆ เพื่อเป็นการปูพื้นฐาน เรียกร้องความสนใจก่อนลงมือปฏิบัติจริง ๆ หรืออาจจะลงมือปฏิบัติไปก่อนสักระยะหนึ่งแล้วจึงดำเนินการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น นอกจากนี้เราอาจจะกำหนดระยะเวลาของการใช้สื่อแต่ละชนิด เช่น ในช่วงแรกใช้หนังสือพิมพ์ ช่วงเวลาต่อไปก็ใช้วิธีการพิมพ์เอกสารเผยแพร่ หรือใช้วิทยุและโทรทัศน์ เป็นต้น การกำหนดระยะเวลานี้ต้องกำหนดไว้ในแผนงานด้วย

5. กำหนดสื่อ (Media) สื่อที่จะนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์มีอยู่มากมาย ถ้าเลือกใช้ไม่ถูกต้องหรือเหมาะสมก็เสียประโยชน์ จึงจำเป็นต้องพิจารณากำหนดเอาไว้ในแผนงานด้วยว่า จะใช้เครื่องมือติดต่อสื่อสารหรือเผยแพร่อะไรบ้าง และจะใช้อย่างไร เช่น ถ้าหากว่าจะใช้วิทยุกระจายเสียงแล้วจะเหมาะสมหรือไม่กับข่าวสารนั้น หากต้องการให้กลุ่มประชาชนเป้าหมายในเขตเมืองหลวงได้ทราบข่าวสารนั้น ก็จะต้องพิจารณาว่าจะใช้เครื่องมืออะไร วิทยุ โทรทัศน์ หรือหนังสือ

พิมพ์ ซึ่งก็จะต้องพิจารณาคำว่าสารนั้นด้วยว่าเราต้องการกลุ่มประชาชนใดเป็นกลุ่มเป้าหมาย และ
 ยังจะต้องคำนึงถึงอีกว่าควรจะเป็นเวลาช่วงไหน เป็นระยะเวลาสั้นเท่าใดด้วย เป็นต้น

6. กำหนดตัวเจ้าหน้าที่รับผิดชอบ โดยปกติแล้วเจ้าหน้าที่ทุกคนในองค์กรมีความรับผิดชอบร่วมกันในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ แต่ว่าในการวางแผนและปฏิบัติตามแผนงานนั้น
 ควรที่จะได้มีการกำหนดตัวบุคคลเป็นเจ้าหน้าที่รับผิดชอบไว้โดยเฉพาะอย่างเป็นทางการว่าจะให้
 ใครทำหน้าที่อะไร ทำอย่างไร ที่ไหน และต้องทำร่วมกับใครบ้าง เพื่อให้การทำงานเป็นไปตาม
 ขั้นตอน และก่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด และเจ้าหน้าที่รับผิดชอบนี้ยังต้องจัดให้มีมาตรการ
 การตรวจสอบ การควบคุม และประเมินผลเป็นระยะ ๆ รวมทั้งมีการแก้ไขปรับปรุงแผนงานให้
 เหมาะสม

7. กำหนดค่าใช้จ่ายหรืองบประมาณ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะต้อง
 กำหนดวงเงินไว้ในแต่ละโครงการว่าควรจะเป็นเท่าไร ใช้จ่ายในเรื่องอะไรบ้าง โดยต้องกำหนดเอา
 ไว้เพียงพอ เพื่อจะได้มีความคล่องตัวในการดำเนินงานมากที่สุด

4. แนวคิดเกี่ยวกับการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์

ก่อนที่เราจะดำเนินงานประชาสัมพันธ์ใด ๆ ก็ตาม ต้องกำหนด ต้องระบุ หรือต้องรู้จัก
 กลุ่มประชาชนเป้าหมายให้แน่ชัดเสียก่อน เพราะการรู้จักกลุ่มประชาชนเป้าหมายจะทำให้สะดวก
 และง่ายต่อการที่จะกำหนดกิจกรรม หรือสื่อทางการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายแต่ละกลุ่ม
 อีกทั้งยังสามารถกระตุ้นแรงเร้าให้มีการตอบสนองกลับ อันเป็นส่วนสำคัญของการประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบยุควิถี (Two-way communication)

กลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ หมายถึงผู้รับสารจากผู้ส่งสารผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ต้อง
 ปรับทิศทางเนื้อหาให้เหมาะสมซึ่งกันและกัน การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ถือว่ากลุ่มเป้าหมาย
 เป็นหัวใจสำคัญของการทำงาน

เกษม จันทรน้อย (เกษม จันทรน้อย , 2537 : 74) กลุ่มเป้าหมายที่ประชาสัมพันธ์สื่อสาร
 จะแยกออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. กลุ่มเป้าหมายประชาชนภายในองค์กร คือ คนในองค์กร เช่น กลุ่มข้าราชการ บริษัท พนักงาน โดยมีความสัมพันธ์ด้วยสายสัมพันธ์ภายใน ความสามัคคีภายใน จะส่งผลสะท้อนความดีความงาม เลื่อมใสศรัทธาไปยังภายนอกได้ด้วย

2. กลุ่มเป้าหมายประชาชนภายนอกองค์กร คือ คนนอกองค์กรที่เกี่ยวข้อง หรือคนที่เกี่ยวข้องโดยตรง เช่น ผู้ถือหุ้น ผู้บริโภค สื่อมวลชน ส่วนกลุ่มที่เกี่ยวข้องในท้องถิ่นที่องค์กรเข้าไปผูกพัน คือ ประชาชนในท้องถิ่นและกลุ่มทั่วไป คือ ประชาชนที่รับรู้หรือไม่เกี่ยวข้องเลย

วิจิตร อวาทกุล (วิจิตร อวาทกุล , 2539 : 155-159) แบ่งกลุ่มประชาชนเป้าหมายออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ คือ

1. กลุ่มประชาชนภายใน (Internal Public) หมายถึง บรรดาผู้ที่ทำงานอยู่ในหน่วยงานนั้น ๆ นับตั้งแต่ผู้อำนวยการ ผู้จัดการ พนักงาน เจ้าหน้าที่ ลงไปถึงลูกจ้าง หรือตั้งแต่อธิบดี หัวหน้ากอง หัวหน้าแผนก ข้าราชการ พนักงาน ลูกจ้าง ในแง่ของการประชาสัมพันธ์ หน่วยงานจะเจริญก้าวหน้าและบรรลุวัตถุประสงค์จะต้องอาศัยแรงงาน ความร่วมมือร่วมใจ และความสามัคคีอันดีภายในหน่วยงาน

2. กลุ่มประชาชนภายนอก (External Public) หมายถึงบุคคลที่มีได้มีหน้าที่หรือทำงานอยู่ในสถาบันแห่งนั้น ๆ ซึ่งอาจจะแบ่งออกไปได้ 2 กลุ่ม ดังนี้

2.1 กลุ่มประชาชนภายนอกที่เกี่ยวข้องโดยตรง (Direct Public) ได้แก่กลุ่มประชาชนภายนอกที่ไม่ได้เกี่ยวข้องเป็นประชาชนภายใน แต่หน่วยงานต้องมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและส่งผลถึงหน่วยงานจนเกือบจะเป็นกลุ่มบุคคลภายใน ซึ่งได้แก่ ภรรยา สามี บุตร ญาติ ฯลฯ ของเจ้าหน้าที่ พนักงาน ซึ่งถ้ามีเรื่องราวต่าง ๆ ของหน่วยงานย่อมจะแพร่ข่าวคราวสิ่งต่าง ๆ ของหน่วยงานไปยังบุคคลเหล่านี้อย่างรวดเร็ว เกิดเป็นข่าวลือ ไปในทางดีและไม่ดีได้

2.2 กลุ่มประชาชนท้องถิ่นที่อยู่ใกล้ ๆ สถาบัน (Community Public) ได้แก่ กลุ่มประชาชนที่อยู่ในท้องถิ่นเดียวกันกับสถาบันหรือโดยรอบสถาบันนั้น ๆ คือ หน่วยงานที่เป็นเพื่อนบ้าน เป็นบุคคลภายนอกแต่มีความใกล้ชิด จึงต้องให้ความสัมพันธ์ที่ดีกันไว้ก่อน กลุ่มประชาชนนี้อาจเป็นห้างร้าน บริษัท องค์กร อำเภอ สถานีตำรวจ ฯลฯ

3. กลุ่มประชาชนโดยทั่วไป (General Public) หมายถึง ความสำคัญหรืออิทธิพลของกลุ่มประชาชนทั่วไปที่มีต่อสถาบันอยู่ที่ความร่วมมือ สนับสนุนหรือไม่ คัดค้าน ความนิยมยกย่อง ความสัมพันธ์ ความเข้าใจดี การเผยแพร่จึงมีลักษณะเป็นการแจ้งให้ได้รับทราบไว้เท่านั้น

กัญญา ศิริกุล, เจริญศักดิ์ อึ้งเจริญวัฒนา และ สายพิณ สมวารรัตกุล (กัญญา ศิริกุล, เจริญศักดิ์ อึ้งเจริญวัฒนา และ สายพิณ สมวารรัตกุล , 2535 : 41-43) ได้กล่าวไว้ถึงการดำเนินการประชาสัมพันธ์ว่า อาจแยกกลุ่มประชาชนออกได้เป็น 2 ประเภทด้วยกันคือ

1. กลุ่มประชาชนภายใน (Internal Public) คือบุคคลต่าง ๆ ที่ทำงานอยู่ภายในองค์กรหรือสถาบันนั้น ๆ เช่น ข้าราชการ หรือพนักงานที่ทำงานในกระทรวง ทบวง กรม หรือรัฐวิสาหกิจนั้น ๆ บุคคลเหล่านี้จะรวมถึงตั้งแต่ระดับหัวหน้ามาจนถึงพนักงานในระดับต่ำสุด การสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลภายในนั้นจะมีความสำคัญมากต่อการประชาสัมพันธ์ เพราะถ้าความสัมพันธ์ภายในดีแล้ว ก็จะเป็นผลให้ความสัมพันธ์ภายนอกดีตามไปด้วย

2. กลุ่มประชาชนภายนอก (External Public) อาจแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

2.1 ประชาชนที่เกี่ยวข้องกับสถาบันโดยตรง การเกี่ยวข้องนี้ อาจเป็นเรื่องของนโยบายหรือการดำเนินงานขององค์กรที่ต้องเกี่ยวข้องกับบุคคลเหล่านี้ เพราะว่าบุคคลต่าง ๆ เหล่านี้ได้เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์หรือกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งขององค์กร บุคคลเหล่านี้ได้แก่ ผู้ถือหุ้น ผู้บริโภค สื่อมวลชน ฯลฯ กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องโดยตรงนี้อาจเป็น กลุ่มเดียวหรือหลาย ๆ กลุ่มก็ได้ ถ้าเป็นเรื่องนโยบายเกี่ยวกับการจัดหาเงินทุน ก็มีผู้ถือหุ้น และเจ้าหน้าที่ของบริษัทที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น การสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลกลุ่มนี้ จะทำให้ได้รับการสนับสนุน ร่วมมือ ซึ่งจะ เป็นประโยชน์อย่างมากในการดำเนินงานขององค์กร

2.2 ประชาชนในท้องถิ่นที่บริษัทตั้งอยู่ หรือที่กิจกรรมของบริษัทนั้นดำเนินอยู่ กลุ่มประชาชนเหล่านี้ เปรียบได้กับเพื่อนบ้าน ถ้าสถาบันคือโรงงาน เพื่อนบ้านก็คือ ประชาชนในแถบที่โรงงานนั้นตั้งอยู่ ถ้าสถาบันคือรัฐบาล เพื่อนบ้านก็คือ ประชาชนภายในประเทศ ถ้าสถาบันคือประเทศ เพื่อนบ้านก็คือประเทศต่าง ๆ ที่อยู่รอบ ๆ

2.3 กลุ่มประชาชนทั่วไป สถาบันเมื่อตั้งขึ้นมาแล้วก็ต้องการให้องค์กรของตนดำรงอยู่ได้ เป็นที่รู้จักอยู่ในความนิยม ให้ประชาชนมีความเข้าใจอันดี และมีชื่อเสียงในกลุ่มประชาชนทั่วไป

การแบ่งกลุ่มประชาชนเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์นั้น โดยทั่วไปมักจะแบ่งโดยอาศัยหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. เกณฑ์ความผูกพันกับองค์กร แบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มประชาชนเป้าหมายภายในองค์กร และกลุ่มประชาชนเป้าหมายภายนอกองค์กร เกณฑ์นี้เป็นเพียงการแบ่งกลุ่มเบื้องต้น

ต้นที่จะนำไปสู่การแบ่งกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่ย่อยลงไปอีก ทั้งนี้สุดแต่ว่ามีความจำเป็นในเชิงประชาสัมพันธ์มากหรือน้อยเพียงใดในการจำแนกแยกย่อยลงไป

2. เกณฑ์ความรู้ที่มิต้องการ เกณฑ์นี้เป็นการแบ่งโดยอาศัยความรู้ของกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่มีต้องการ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มนิคม กลุ่มเป็นกลาง และกลุ่มปฏิบัติ

3. เกณฑ์ความเกี่ยวข้องกับองค์กร เกณฑ์นี้เป็นตัวแบ่งกลุ่มประชาชนเป้าหมายตามลักษณะความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับองค์กร ซึ่งมักจะเป็นกลุ่มประชาชนภายนอกองค์กร แต่มีผลเกี่ยวข้องกับองค์กรอย่างใกล้ชิด เป็นกลุ่มที่มีบทบาทในการสนับสนุนองค์กรทั้งทางตรงและทางอ้อม

4. เกณฑ์สภาพพื้นที่ เป็นการแบ่งกลุ่มประชาชนเป้าหมายในงานประชาสัมพันธ์ตามเกณฑ์สภาพพื้นที่ ซึ่งได้แก่ การแบ่งกลุ่มประชาชนเป้าหมายตามสภาพทางภูมิศาสตร์

5. เกณฑ์ฐานะทางเศรษฐกิจสังคม ซึ่งอาจจะแยกย่อยลงได้อีก ตามเกณฑ์การแยกกลุ่มประชาชนเป้าหมายโดยหลักอาชีพ โดยหลักรายได้ โดยการศึกษา เพศ อายุ เชื้อชาติ ศาสนา เกณฑ์ในข้อนี้นิยมใช้ในการแบ่งกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด และการโฆษณา

แต่อย่างไรก็ดี ในการแบ่งหรือกำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ โดยทั่วไปมักจะต้องนำเอาเกณฑ์ต่าง ๆ ทั้ง 5 ประการ มาใช้ร่วมกัน การใช้เพียงเกณฑ์เดียว อาจทำให้การจำแนกกลุ่มประชาชนเป้าหมายไม่แน่ชัดและเฉพาะเจาะจงพอ

5. แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์

การสื่อสาร เป็นพื้นฐานของกระบวนการทางสังคมของมนุษย์ กล่าวคือคนที่มนุษย์สามารถรวมตัวกันเป็นกลุ่ม เป็นสังคม นับตั้งแต่สังคมขนาดเล็กในระดับครอบครัว จนกระทั่งถึงการรวมตัวเป็นสังคมขนาดใหญ่ในระดับประเทศนั้น จำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารเป็นปัจจัยพื้นฐานในการติดต่อสื่อสาร เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกันของคนในสังคม ตลอดจนการใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการสร้างกฎระเบียบ เพื่อการอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุข และเป็นที่ยอมรับกันระหว่างสมาชิกในสังคม

วิลเบอร์ ชรามม์ (Wilbur Schramm) ได้อธิบายถึงกระบวนการสื่อสารซึ่งสามารถใช้อธิบายได้ทั้งการสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารกลุ่ม และการสื่อสารมวลชน กล่าวคือ การสื่อ

สารจะประกอบไปด้วย ผู้ส่งสาร (Source) ผู้เข้ารหัส (Encoder) สัญญาณ (Signal) ผู้ถอดรหัส (Decoder) และผู้รับสาร (Destination) ในการสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งสารและผู้เข้ารหัสสามารถรวมอยู่ในตัวคน ๆ เดียวได้ ในขณะที่เดียวกันผู้ถอดรหัสกับผู้รับสารก็สามารถรวมอยู่ในตัวคนอีกคนหนึ่งได้เช่นกัน ส่วนสัญญาณก็คือภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร ชแรมม์ ยังอธิบายอีกว่า ในการสื่อสารหากบุคคลทั้งสองฝ่ายมีขอบเขตของประสบการณ์ร่วมกัน (Common Field of Experience) การสื่อสารก็จะสะดวกขึ้น ในทางตรงข้ามหากทั้งสองฝ่ายไม่มีขอบเขตของประสบการณ์ร่วมกันเลย การสื่อสารก็จะเกิดขึ้นได้ยาก

5.1 แนวความคิดเรื่องสื่อ และความหมายของสื่อ

ในบรรดาองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการของการสื่อสาร ซึ่งได้แก่ผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) ช่องทางในการสื่อสารหรือสื่อ (Channel/Media) และผู้รับสาร (Receiver) นั้น สื่อ นับว่าเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการเป็นตัวกลางนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสาร หรือเรียกได้ว่าเป็นตัวกำหนดความสำเร็จของการสื่อสารที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้ เกิดทัศนคติ ตลอดจนเกิดพฤติกรรมไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารปรารถนาได้

คำว่า สื่อ มาจากภาษาอังกฤษว่า “Medium” (เอกพจน์) “Media” (พหูพจน์) ซึ่งหมายถึง ช่องทางหรือพาหนะที่จะนำตัวสารไปสู่ผู้รับ

เกษม จันทรน้อย (เกษม จันทรน้อย , 2537) ได้ให้คำจำกัดความ “สื่อ” ในความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า “เป็นช่องทางการสื่อสารที่จะนำข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย สื่อแต่ละชนิดที่ใช้ช่องทางสื่อสารนั้นต้องมีการเข้ารหัสแปลความหมาย และสามารถถอดรหัสได้ คุณสมบัติระหว่างคนส่งสารกับคนรับสารต้องสอดคล้อง สื่อสาร มีความหมายในระบบสัญญาณ หรือรหัส นั้นได้”

5.2 ประเภทของสื่อในการประชาสัมพันธ์

ในการศึกษาเรื่องสื่อ ได้มีการแบ่งประเภทสื่อออกเป็นลักษณะต่าง ๆ กันหลายรูปแบบ และไม่มีลักษณะตายตัว ขึ้นอยู่กับเหตุผลของนักวิชาการหรือผู้ศึกษาแต่ละท่าน

แอลเลน เอช. เซ็นเดอร์ แบ่ง “สื่อ” ออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. สื่อสิ่งพิมพ์ สิ่งพิมพ์ที่ทำขึ้นเอง คู่มือ จดหมาย ป้ายประกาศ เอกสารให้คั่นคว่ำในงานที่เกี่ยวข้อง ใบแทรก จดหมายข่าว ประกาศ โฆษณารับสมัครงาน
2. สื่อคำพูด การประชุม ปาฐกถา สุนทรพจน์
3. จินตภาพ ภาพยนตร์ สไลด์ โทรทัศน์วงจรปิด นิทรรศการ เทศกาล

ประจวบ อินฮ็อค (ประจวบ อินฮ็อค , 2539) ได้ให้แนวคิดเพิ่มเติมไว้ว่า ในการติดต่อสื่อสารเพื่อการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ เพื่อประโยชน์หรือวัตถุประสงค์ เพื่อการค้า หรือเพื่อผลประโยชน์ร่วมกันนั้น สามารถใช้สื่อได้ 3 ประเภทคือ

1. สื่อบุคคล ได้แก่ การพบปะเยี่ยมเยียน การประชุมชี้แจง การสาธิต การนำชม ปาฐกถา การบรรยาย การได้วาที การอภิปราย เป็นต้น
2. สื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และภาพยนตร์ เป็นต้น
3. สื่อกิจกรรม ได้แก่ การจัดนิทรรศการ การเปิดโรงงานให้ประชาชนเข้าเยี่ยมชมการผลิต การจัดเลี้ยง การประชุมสัมมนา การแสดงต่าง ๆ เป็นต้น

ประมะ สตะเวทิน (ประมะ สตะเวทิน , 2538) กล่าวว่า โดยปกติสื่อที่ใช้ในการสื่อสารแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทดังนี้

1. สื่อบุคคล หมายถึง ตัวคนที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสารในลักษณะเผชิญหน้าทั้งในรูปของการสนทนา หรือในรูปของการประชุมกลุ่ม
2. สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสาร ซึ่งประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ นิตยสาร และภาพยนตร์
3. สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะและจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม เช่น หนังสือ คู่มือ จุลสาร แผ่นพับ ไปสเตอร์ ภาพ สไลด์ นิทรรศการ เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า ในการจัดแบ่งประเภทและลักษณะของสื่อประชาสัมพันธ์นั้น มีความแตกต่างกันไปตามพื้นฐานของแนวคิดหรือคุณสมบัติเฉพาะตัวของสื่อบางอย่าง อย่างไรก็ตามในการ

ศึกษาเปรียบเทียบการประชาสัมพันธ์ของการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 และ เฟสปิกเกมส์ ครั้งที่ 7 ผู้วิจัยจึงได้แบ่งประเภทของสื่อไว้เป็นหมวดหมู่ใหญ่ ๆ โดยอาศัยกรอบแนวคิดเกี่ยวกับสื่อทั้งหมดไว้ 2 ประเภท ดังต่อไปนี้ (อ้างจากเกษม จันทร์น้อย, 2537 : 80)

1. ประเภทที่บังคับได้ (Controlled Media) หมายถึง สื่อที่นักประชาสัมพันธ์สามารถกำหนดสื่อได้อย่างอิสระ และควบคุมได้

2. ประเภทสื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่ไม่สามารถบังคับได้ (Uncontrolled Media) เพราะเป็นสื่อที่นอกเหนือการควบคุมของนักประชาสัมพันธ์ ดังนั้นจึงควรดำเนินการด้วยกรรมวิธี สื่อมวลชนสัมพันธ์

5.3 การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์แบ่งออกเป็น 2 อย่าง คือ สื่อที่บังคับได้ หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารสามารถควบคุมการทำงานได้ กำหนดการวางแผนปฏิบัติและประเมินผลได้เอง และอีกอย่างคือ สื่อที่บังคับไม่ได้ หมายถึง สื่อมวลชนที่ต้องไปอาศัยความสัมพันธ์ให้สื่อมวลชนเป็นตัวกลางนำเสนอข่าวสารให้

สื่อทั้งสองอย่างในงานประชาสัมพันธ์มีลักษณะเหมือนกัน คือ เป็นตัวกลางในการสื่อสาร เป็นเครื่องมือนำข่าวสารไปป้อนเป้าหมาย แต่สื่อที่บังคับได้นั้นจะเจาะจงในการปฏิบัติงานได้ง่ายกว่า หากต้องการขยายผลในมุมกว้างจำเป็นต้องอาศัยสื่อมวลชนช่วย ดังนั้น การใช้สื่อทั้ง 2 อย่างย่อมมีลักษณะที่ต่างกันในกรรมวิธีการ เพราะสื่อแต่ละชนิดมีอิทธิพลต่อคนใช้และคนรับสาร

การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ คือการคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายที่จะสื่อสารด้วย พิจารณาตัวแปรที่จะเกิดขึ้นในการเลือกสื่อ เปรียบเทียบให้เห็นว่าสื่อแต่ละชนิดใช้งานได้เหมือนกันหรือแตกต่างกันอย่างไร และเมื่อถึงขั้นปฏิบัติการ สื่อจะเป็นกลไกหรือเครื่องมือในการทำงานให้บรรลุความสำเร็จได้นั้น จะต้องขึ้นอยู่กับผู้ใช้สื่อว่าจะสามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงอย่างไรให้เหมาะสมกับเป้าหมาย

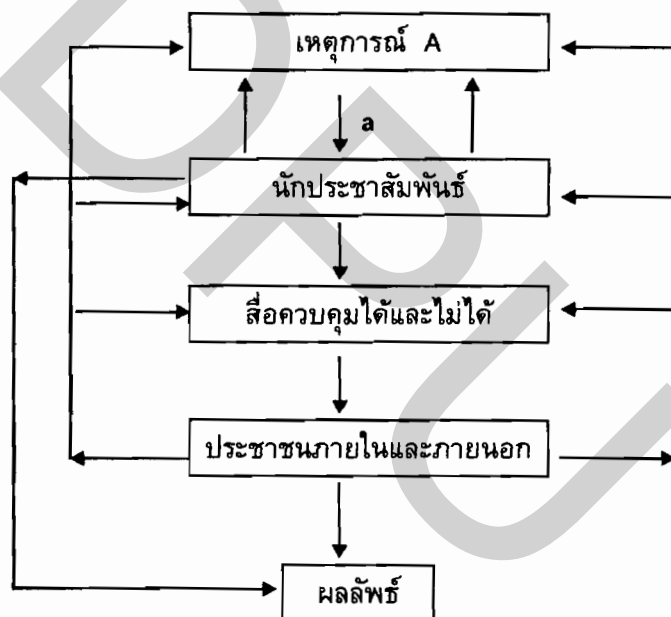
ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้นต้องอาศัยการเผยแพร่ หรือการกระจายข่าวสารเรื่องราวเกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ กิจกรรม ผลงาน และการดำเนินงาน ตลอดจนเรื่องราวความรู้ อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องให้ประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ได้ทราบและเข้าใจ เพื่อสร้างความนิยม ศรัทธาและเรียก

ร้องความร่วมมือสนับสนุนจากกลุ่มประชาชน ดังนั้น ในการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนต่าง ๆ จึงต้องนำสื่อมาใช้ ซึ่งสื่อที่สามารถนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์นั้นก็มียุ่่มาก แต่ละประเภทก็มีคุณสมบัติที่เฉพาะเจาะจง ตลอดจนสามารถดัดแปลงใช้ในสถานการณ์ต่าง ๆ ได้แตกต่างกันไป

5.4 ลักษณะการสื่อสารประชาสัมพันธ์

ภาพที่ 8

แสดงลักษณะการสื่อสารประชาสัมพันธ์



จากภาพลักษณะการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข้างต้น เหตุการ์ณ A ถือว่าเป็นหัวใจของการประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์จึงต้องมีความใกล้ชิดกับเหตุการ์ณมากที่สุด จะต้องรู้การปรับเปลี่ยนที่จะเกิดขึ้นให้ทันเวลา รู้จักเลือกสรรประเด็นเรื่องราวต่าง ๆ มาทำเป็นข่าว (a) อย่างมีคุณค่า

และสามารถแบ่งลักษณะการสื่อสารได้เป็น 2 ประเภท คือการสื่อสารเพื่อการเผยแพร่ และการสื่อสารที่เป็นการป้อนกลับ ได้ดังนี้

1. การสื่อสารเพื่อการเผยแพร่ เป็นการสื่อสารที่ต้องการจะให้ความจริง ข้อเท็จจริง หรือประเด็นสำคัญต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเหตุการณ์ไปสู่สาธารณชน โดยหวังว่าสาธารณชนจะมีความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง มีความรู้สึกที่ดี มีการยอมรับ และให้การสนับสนุนในที่สุด สาธารณชนหรือ กลุ่มคนที่ได้มีการกำหนดแยกเป็นประชาชนกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่าง ๆ นั้น ปกติมักจะมีพฤติกรรม การเปิดรับ และบริโภคข่าวสารแตกต่างกัน การรับรู้ (Perception) ก็ต่างกัน การที่จะควบคุม ผลลัพธ์ตรงตามต้องการ ได้จึงต้องมีการติดตามตรวจสอบอย่างใกล้ชิด จะรอให้มีการป้อนกลับโดย ธรรมชาติดังเช่นการประชาสัมพันธ์ขององค์กรคงไม่ถูกต้อง เพราะเหตุการณ์มักจะเกิดขึ้นในระยะ เวลาอันสั้นแล้วจะหายไป แต่องค์กรนั้นยังคงอยู่ต่อไป

ดังนั้น ข่าวที่เผยแพร่โดยนักประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายนั้น จะต้องเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับข่าวและประชาชนกลุ่มเป้าหมาย พยายามใช้สื่อที่ควบคุมได้ และ สื่อที่ควบคุมไม่ได้ให้เป็นประโยชน์มากที่สุด ไม่ควรเน้นเลือกใช้เพียงสื่อใดสื่อหนึ่งโดยเฉพาะ เพราะนอกจากจะไม่ครอบคลุมสาธารณชนอย่างทั่วถึงแล้ว การให้สื่อเสริมประสานกันเพื่อเพิ่มความเชื่อถือก็อาจจะไม่เพียงพอ

2. การสื่อสารที่เป็นการป้อนกลับ

2.1 การป้อนกลับจากประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

- ประชาชนกลุ่มเป้าหมายมีการป้อนกลับไปยังสื่อ เช่น การโทรศัพท์สอบถาม ข้อมูลและข้อเท็จจริงเพิ่มเติมจากหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

- ประชาชนกลุ่มเป้าหมายมีการป้อนกลับไปยังนักประชาสัมพันธ์ เพื่อสอบถาม ข้อมูลและข้อเท็จจริงเพิ่มขึ้น

- ประชาชนกลุ่มเป้าหมายมีความสนใจในเหตุการณ์ โดยเข้าไปหาข้อเท็จจริงเพิ่มขึ้น หรืออาจเข้าไปสังเกตการณ์ในเหตุการณ์นั้น

2.2 การป้อนกลับจากสื่อ

- สื่อประเภทสื่อมวลชนหรือสื่อบุคคล ให้ความสนใจสอบถามหาข้อเท็จจริงหรือ ข้อมูล เพิ่มจากนักประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการแสดงความคิดเห็นที่มีต่อเหตุการณ์กลับไปสู่นัก ประชาสัมพันธ์ หรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง

- สื่อประเภทสื่อมวลชนหรือสื่อบุคคล ได้เข้าไปร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ในเหตุการณ์ นั้น หรือสังเกตการณ์ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและข้อเท็จจริงโดยตรงจากเหตุการณ์

5.5 แนวคิดเกี่ยวกับสาร

สาร (Message) หมายถึง คำข่าวสาร ข้อมูล หรือเรื่องราวต่าง ๆ ที่ผู้ส่งส่งไปยังผู้รับ เป็นเรื่องราวข้อมูลที่มีความหมายและแสดงออกมาโดยอาศัยภาษาหรือสัญลักษณ์อย่างใดอย่างหนึ่งที่สามารถทำให้เกิดการรับรู้ร่วมกันได้ ซึ่งอาจเป็นการส่งสารด้วย กริยาอาการ การพูด การวาด หรือการเขียนก็ได้ สารที่ส่งมาจากผู้ส่งสารจะเป็นตัวกระตุ้น หรือเร้าให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ความหมายและมีปฏิกิริยาตอบสนอง

โดยทั่วไป องค์ประกอบของสารจะประกอบไปด้วยส่วนสำคัญ 3 ประการด้วยกัน ได้แก่ รหัสของสาร (Message Codes) เนื้อหาของสาร (Message Content) และการจัดสาร (Message Treatment)

1. รหัสของสาร (Message Codes) หมายถึง ภาษาหรือสัญลักษณ์หรือสัญญาณที่มนุษย์ได้คิดขึ้น เพื่อใช้ถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิด ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบุคคลและสรรพสิ่งต่าง ๆ ซึ่งอาจแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1.1 รหัสของสารที่เป็นถ้อยคำ (Verbal Message Codes) ได้แก่ ภาษา ถ้อยคำที่ใช้สื่อสาร ภาษาทุกภาษาของมนุษย์มีการสร้างขึ้นและพัฒนาสืบทอดมาตามลำดับ

1.2 รหัสของสารที่ไม่ใช้ถ้อยคำ (Nonverbal Message Codes) ได้แก่ ระบบสัญลักษณ์ สัญญาณ หรือเครื่องหมายใด ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการใช้ถ้อยคำ ซึ่งมนุษย์ได้สร้างขึ้นและทำความเข้าใจตกลงร่วมกันในความหมาย

2. เนื้อหาของสาร (Message Content) คือความรู้และประสบการณ์ของมนุษย์ที่ต้องการจะถ่ายทอดแลกเปลี่ยนเพื่อความเข้าใจร่วมกัน เนื้อหาของสารแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

2.1 เนื้อหาสาระที่เป็นข้อเท็จจริง ได้แก่ สารหรือข้อมูลที่รายงานให้ทราบถึงความจริงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เป็นสิ่งที่มีหลักฐานสามารถพิสูจน์และเชื่อถือได้

2.2 เนื้อหาสาระที่เป็นข้อคิดเห็น ได้แก่ สารหรือข้อมูลต่าง ๆ ที่เกิดจากการประเมินของผู้ส่งสาร อาจเป็นความรู้สึก ความคิดเห็น ความเชื่อ สารประเภทนี้เป็นสารที่ไม่อยู่ในวิสัยที่จะถูกตรวจสอบได้ว่าเป็นจริงหรือไม่ ผู้ส่งสารอาจแสดงความคิดเห็นของคนในลักษณะต่อไปนี้

- ข้อคิดเห็นในเชิงประเมินค่า ได้แก่ สารที่บ่งลงไปว่าจะไรดีหรือไม่ดี ควรหรือไม่ควร ถูกหรือผิด มีประโยชน์หรือโทษ ฯลฯ

- ข้อคิดเห็นเชิงแนะนำ ได้แก่ สารที่บอกกล่าวให้ผู้รับสารทราบว่าควรทำอะไร ด้วยขั้นตอนอย่างไรจึงจะได้ผลสมความมุ่งหมาย
- ข้อคิดเห็นเชิงตั้งข้อสังเกต ได้แก่ สารที่ชี้ให้เห็นลักษณะที่แฝงอยู่ของบุคคล วัตถุ เหตุการณ์ และพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ผู้รับเกิดการพิจารณาอย่างถ่องแท้ ระมัดระวัง
- ข้อคิดเห็นเชิงคัดค้านใจ หมายถึง สารที่ให้ข้อเสนอหลักการหรือทางเลือกเพื่อการคัดค้านใจเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ
- ข้อคิดเห็นเชิงแสดงอารมณ์ ได้แก่ สารซึ่งแสดงสภาพอารมณ์ ความรู้สึก นิสัยใจคอทัศนคติ ความกระตือรือร้นของผู้ส่งสาร สารประเภทนี้เห็นได้ชัดเจนจากภาพเขียน กวีนิพนธ์ที่เขียนหรือแสดงบรรยายความรู้สึกและอารมณ์ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3. การจัดสาร (Message Treatment) เป็นองค์ประกอบย่อยที่สำคัญอย่างหนึ่งของสาร เพราะถ้าสารได้จัดเตรียม เรียบเรียงลำดับความยากง่าย หรือการกำหนดรูปแบบ การจัดระบบสาร จะทำให้สารมีคุณสมบัติในการสื่อสารได้เป็นอย่างดี เช่น การจัดสารในการโฆษณา ซึ่งผู้ส่งสารได้ให้ความประณีตในการจัดสารเพื่อให้สารนั้นสามารถดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร สามารถที่จะให้ความเข้าใจ และข้อคิดเห็นต่าง ๆ ได้ตามที่ผู้ส่งสารต้องการ

จะเห็นได้ว่า แนวความคิดเรื่องสื่อและสารมีความใกล้เคียงกันมาก บางครั้งก็ไม่สามารถแยกความแตกต่างระหว่างสื่อได้ชัดเจน ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และการนำมาใช้ เนื่องจากคำว่า “สื่อ และ สาร” มีความใกล้เคียงกันมาก ดังคำกล่าวของ มาร์แชล แมคลูฮัน (Marshall McLuhan) ว่า “สื่อก็คือสาร” (The medium is the message) ดังนั้นในบางครั้ง สื่ออาจหมายถึงตัวสารด้วยก็ได้ ซึ่งจะมีความหมายในตัวเอง

6. แนวคิดเกี่ยวกับความร่วมมือและสนับสนุนการประชาสัมพันธ์

6.1 ความสำคัญทางด้านความร่วมมือ

การให้ความร่วมมือ คือ การพร้อมใจที่จะช่วยเหลือซึ่งกันและกันระหว่างองค์กรและกลุ่มประชาชนเป้าหมายทั้งภายในและภายนอก ทั้งนี้เพื่อให้งานประชาสัมพันธ์สำเร็จลุล่วง ซึ่งการให้ความร่วมมือนั้น อาจจะเป็น การให้ความร่วมมือในการแสดงความคิดเห็นซึ่งกันและกัน หรือ อาจจะเป็น การให้ความร่วมมือเพื่อความเจริญมั่นคงหรือความเจริญเติบโตก็เป็นได้

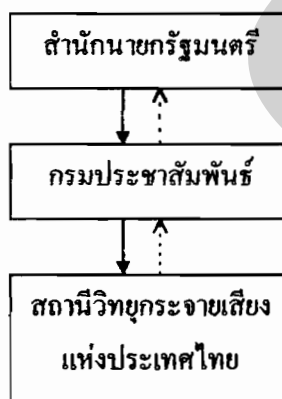
ดังนั้นในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อให้ได้ผลและเป็นไปตามแผนนั้น จำเป็นต้องได้รับความร่วมมือและประสานงานกับส่วนต่าง ๆ ทั้งภายในและหน่วยงานอื่นด้วย โดยเฉพาะในการประชาสัมพันธ์เรื่องเดียวกัน แต่มีหน่วยปฏิบัติหลายหน่วย แทนที่ต่างคนต่างทำ ก็น่าจะได้มีการประสานงานเพื่อเป็นการลดความซ้ำซ้อน และเป็นการรวมพลังโดยใช้ทรัพยากรบางอย่างร่วมกัน ทำให้ได้ผลในการประชาสัมพันธ์ที่ดีกว่า

6.2 ลักษณะของการประสานความร่วมมือทางการประชาสัมพันธ์ โดยทั่วไป การประสานความร่วมมืออาจแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

1. การประสานความร่วมมือระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชา หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ เป็นการประสานความร่วมมือตามสายการบังคับบัญชา โดยมีการสั่งการ มอบหมาย นโยบายและหน้าที่ ร่วมกันพิจารณาจัดทำแผนการดำเนินงาน มีการควบคุมโดยการกำหนดให้มีการรายงานเป็นระยะ ๆ ตลอดจนมีการติดตามประเมินผล เพื่อให้การประสานความร่วมมือนี้เป็นไปอย่างเรียบร้อยและได้ผลดี

ภาพที่ 9

แสดงการประสานความร่วมมือระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชา

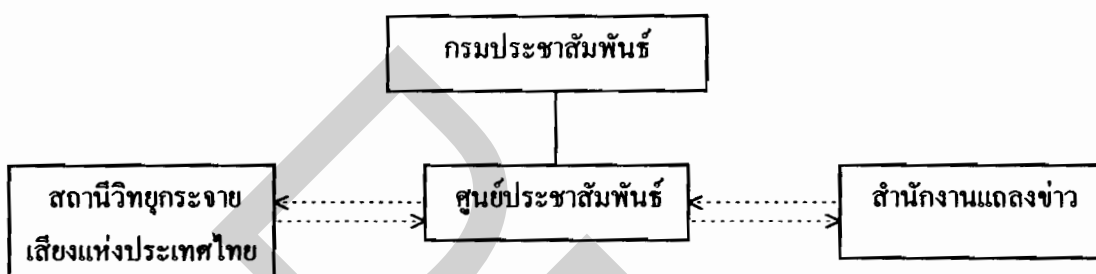


2. การประสานความร่วมมือระหว่างเจ้าหน้าที่หรือหน่วยงานระดับเดียวกัน และอยู่ภายใต้การบังคับบัญชาเดียวกัน ตามปกติในทางการบริหารจะมีหลักเกณฑ์และระเบียบกำหนดไว้ให้ปฏิบัติกันเป็นส่วนใหญ่แล้ว ซึ่งอาจจะเป็นการประสานความร่วมมือในระดับกองภายในกรมเดียว

กัน หรือเป็นการประสานความร่วมมือในระดับกรมของกระทรวงเดียวกัน ทั้งนี้ให้อธิบายปฏิบัติตามระเบียบเพื่อให้สอดคล้องเป็นแนวเดียวกัน

ภาพที่ 10

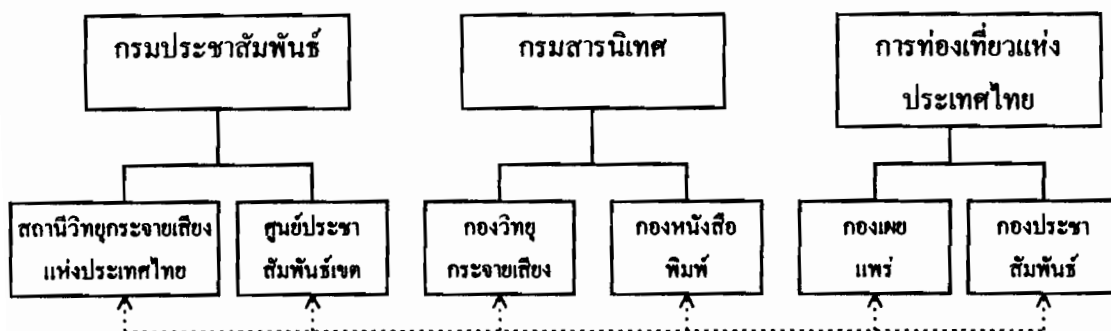
แสดงการประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานระดับเดียวกัน และอยู่ภายใต้การบังคับบัญชาเดียวกัน



3. การประสานงานระหว่างเจ้าหน้าที่หรือหน่วยงานในระดับเดียวกัน แต่ไม่ได้อยู่ภายใต้การบังคับบัญชาเดียวกัน ในกรณีนี้ อาจมีความแตกต่างในเรื่องแนวความคิด ผลประโยชน์และพื้นฐานทางสังคม จึงจำเป็นต้องมีการปรับปรุงชี้แจง แลกเปลี่ยนทัศนคติ และปรับแนวความคิดให้ไปในแนวเดียวกัน การสับเปลี่ยนตำแหน่งหรือการให้อิมตัวเจ้าหน้าที่ของหน่วยหนึ่งไปช่วยงานของอีกหน่วยหนึ่ง นอกจากจะเป็นการเรียนรู้งานของกันและกันแล้ว ยังเป็นการช่วยการประสานงานงานระหว่างหน่วยงานกันด้วย

ภาพที่ 11

แสดงการประสานความร่วมมือหน่วยงานระดับเดียวกัน แต่ไม่ได้อยู่ใต้การบังคับบัญชาเดียวกัน



6.3 ขั้นตอนในการประสานความร่วมมือทางการประชาสัมพันธ์ โดยปกติการดำเนินการประสานความร่วมมือทางการประชาสัมพันธ์อาจแบ่งได้เป็น 3 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยอาจจะมีการประชุมหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทำการวางแผนงานประชาสัมพันธ์และพิจารณากำหนดแนวทางในการร่วมมือประสานงาน โดยมีการระบุไว้ในแผนการประชาสัมพันธ์ ให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องแต่ละหน่วยเตรียมดำเนินการไว้ล่วงหน้า

2. ขั้นการประสานความร่วมมือในระหว่างการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นขั้นที่บุคลากรของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเริ่มปฏิบัติตามแผน โดยจะต้องมีการประสานความร่วมมือกันเป็นอย่างดี มีการแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูล แสดงความคิดเห็นและให้คำแนะนำซึ่งกันและกัน โดยในระหว่างนั้น อาจมีการส่งเจ้าหน้าที่เข้าไปสนับสนุนด้วยก็ได้ แต่ถ้าหากมีกรณีที่มีการดำเนินงานตามแผนไม่ได้ผล เนื่องจากประชาชนเป้าหมายหรือเหตุการณ์แวดล้อมเปลี่ยนแปลงไป อาจจะต้องเรียกประชุมหรือเพื่อพิจารณาหาแนวทางแก้ไข และร่วมมือประสานงานกันในแนวทางใหม่ต่อไป

ข้อดีจากการประสานความร่วมมือกันในด้านนี้ ถือได้ว่าเป็นการรวมพลังทรัพยากรของหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้บรรลุเป้าหมายด้วยกัน แต่ถ้าในขั้นนี้หากหน่วยงานหนึ่งเกิดปัญหาการขาดแคลนอุปกรณ์เครื่องมือ และกำลังคน ก็อาจมีการให้ยืมเพื่อปฏิบัติงานก็ได้ นับว่าเป็นการประสานความร่วมมือที่สามารถช่วยให้ประหยัดและเพิ่มประสิทธิภาพได้เป็นอย่างดี

3. ขั้นการประสานความร่วมมือหลังจากได้มีการประชาสัมพันธ์แล้ว ในขั้นนี้จะเป็นขั้นของการติดตามประเมินผลการปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งก็อาจเป็นในรูปแบบของการแบ่งหน้าที่กันติดตามประเมินผลตามลักษณะของกิจกรรมและเวลาที่ต่างกัน แล้วจัดทำเป็นเอกสารรายงานสรุปผลการดำเนินงาน ตลอดจนให้ข้อมูลเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อกันก็ได้

แต่เท่าที่ผ่านมาหน่วยงานประชาสัมพันธ์ทั้งที่เป็นหน่วยงานราชการและภาคเอกชน มักจะทำงานในลักษณะต่างคนต่างทำ การร่วมมือประสานความร่วมมือกันมีน้อย ทั้ง ๆ ที่เป็นการประชาสัมพันธ์ในเรื่องเดียวกัน และมีผลประโยชน์ร่วมกัน ทำให้การประชาสัมพันธ์ไม่ได้ผลเท่าที่ควร ดังนั้นการประสานความร่วมมืออาจเป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยแก้ปัญหาในเรื่องนี้ได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ยังไม่มีผู้ศึกษาเรื่องการประชาสัมพันธ์ที่มีเหตุการณ์เป็นแกนหลัก (Event Orientation) โดยที่เหตุการณ์นั้นเป็นเหตุการณ์ระดับประเทศ จึงทำให้ผู้วิจัยนำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ที่มีองค์การเป็นแกนนำ (Organization Orientation) มาเป็นแนวทางในการศึกษา เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ทั้ง 2 ลักษณะดังกล่าวมีแนวคิดและหลักการ รวมถึงกระบวนการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่ใกล้เคียงกัน

สุชาวดี สุภโตชะ (สุชาวดี สุภโตชะ, 2524) ศึกษาเรื่องการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงศึกษาธิการพบว่า

1. โครงสร้างการจัดการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงศึกษาธิการ มีการจัดสายงานอย่างมีรูปแบบ แต่ไม่ชัดเจน มีการกำหนดตำแหน่งหน้าที่ ความรับผิดชอบชัดเจนพอสมควร
2. ผู้บริหารระดับกรม และระดับกองส่วนใหญ่ได้รับความรู้ และประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์จากการอ่านตำรา เอกสาร การสอบถามจากผู้รู้โดยตนเอง
3. มีกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ อยู่ในเกณฑ์น้อย แต่ผู้บริหารเห็นสอดคล้องกันว่า การประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องการบริหารงาน
4. ปัญหาและอุปสรรคด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารเห็นว่าอยู่ในเกณฑ์น้อย ยกเว้นการขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถด้านการประชาสัมพันธ์ และวัสดุอุปกรณ์ในการจัดการประชาสัมพันธ์มีไม่เพียงพอ

อรอุบล ภูบัวเผื่อน (อรอุบล ภูบัวเผื่อน, 2533) ศึกษาเรื่องการวางแผนการประชาสัมพันธ์และสถานภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจในประเทศไทย พบว่า

1. ธุรกิจทุกประเภทมีการจัดฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานอิสระ ขึ้นตรงกับผู้บริหารกิจการ และมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ฝ่ายประชาสัมพันธ์มีส่วนกำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ และส่วนใหญ่ไม่มีการแบ่งการทำงานเป็นส่วนอย่างเด่นชัด เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์สามารถทำงานได้ทุกหน้าที่
2. นโยบายและการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ มีวัตถุประสงค์สอดคล้องกันคือ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยงาน มีการกำหนดนโยบายเป็นลายลักษณ์อักษรโดยผู้บริหาร ปัจจัยควบคุมการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ คือ นโยบายและเป้าหมายของหน่วยงาน

3. ปัญหาและอุปสรรคของงานประชาสัมพันธ์ คือ ปัญหาการขาดบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ ปัญหาผู้บริหารกิจการไม่ให้ความสำคัญ และปัญหางบประมาณไม่เพียงพอ

พ.ศ.อ. (พิเศษ) เจริญ ตันติเวชกุล (พ.ศ.อ. (พิเศษ) เจริญ ตันติเวชกุล, 2532) ศึกษาเรื่อง แนวโน้มของการประชาสัมพันธ์ของกรมตำรวจในช่วงปี พ.ศ. 2532-2542 พบว่า

1. บทบาทของงานประชาสัมพันธ์ของกรมตำรวจ ขึ้นอยู่กับนโยบายของกรมตำรวจการประชาสัมพันธ์จะเป็นระบบ และมีความต่อเนื่องมากขึ้น

2. โครงสร้างงานประชาสัมพันธ์ของกรมตำรวจ มีแนวโน้มอย่างมากในการจัดตั้งเป็นหน่วยงานประชาสัมพันธ์ที่ขึ้นตรงต่อกรมตำรวจ และมีสายการบังคับบัญชาลดหลั่นลงไป มีคณะกรรมการที่ปรึกษาที่เป็นนักวิชาการ ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้มีประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์

3. งานประชาสัมพันธ์ของกรมตำรวจยังไม่เป็นระบบ ขาดการประเมินผลการปฏิบัติงาน และเจ้าหน้าที่บางคนไม่เข้าใจหลักวิชาการประชาสัมพันธ์

Robert Miller ศึกษาเรื่องหน้าที่ความรับผิดชอบในการดำเนินงานของนักประชาสัมพันธ์ ของธุรกิจอุตสาหกรรมในสหรัฐอเมริกา ผลการศึกษาพบว่า หน้าที่ส่วนใหญ่เป็นการปฏิบัติงานด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ ชุมชนสัมพันธ์ จัดทำรายงานประจำปี จัดทำสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ให้คำแนะนำแก่ฝ่ายบริหาร ปฏิบัติกิจกรรมสาธารณะ ตามลำดับ (อ้างจากรพีพล ยูวณิคม, 2537 : 64)

จากงานวิจัยต่าง ๆ ดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์การจัดเป็นงานที่ทำอย่างต่อเนื่อง โดยผู้บริหารองค์การต้องเข้าใจปรัชญาและหลักการของการประชาสัมพันธ์ มีการกำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจน เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติ หน่วยงานประชาสัมพันธ์ควรเป็นหน่วยงานอิสระขึ้นตรงกับผู้บริหาร เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน ส่วนด้านบุคลากรที่ทำหน้าที่การประชาสัมพันธ์ ควรมีความรู้ และมีทักษะในด้านการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งมีความรู้เกี่ยวกับหน่วยงานหรือองค์การเป็นอย่างดี

สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นการปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ ตามแผนของการสื่อสารที่ได้กำหนดไว้ เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องตรงกันในอันที่จะสร้างความเชื่อถือ ศรัทธา และความร่วมมือระหว่างองค์การหรือเหตุการณ์กับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เป็นการปฏิบัติกิจกรรมที่ต่อเนื่องและสอดคล้องกัน สามารถแบ่งการประชาสัมพันธ์ได้เป็น 2 ลักษณะ คือ การประชา

สัมพันธ์ที่มีองค์การหรือสถาบันเป็นแกนนำ (Organization Orientation) และการประชาสัมพันธ์ที่มีเหตุการณ์เป็นแกนหลัก (Event Orientation)

โดยทั่วไปนั้นกิจการของงานประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะออกมาในรูปของข่าวสารสาระ ความเจริญก้าวหน้าขององค์การ พนักงานสัมพันธ์ สื่อมวลชนสัมพันธ์ การให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการ และมุ่งสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นเป็นสำคัญ ทั้งหมดนี้เป็นกิจการงานที่มี องค์การเป็นแกนนำ (Organization Orientation) ทั้งสิ้น

ส่วนการประชาสัมพันธ์ที่มีเหตุการณ์เป็นแกนหลัก (Event Orientation) นั้นเน้นการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ข้อเท็จจริง โดยมุ่งให้ข้อเท็จจริงไปพร้อม ๆ กับการสร้างภาพลักษณ์เป็นสำคัญ เพราะเหตุการณ์หนึ่ง ๆ เป็นการเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น หากมุ่งการสร้างภาพลักษณ์เพียงสิ่งเดียว ความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์อาจไม่ถูกต้องเท่าที่ควร

อย่างไรก็ตาม การที่จะกล่าวว่าจะอะไรคือสิ่งที่ผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ควรจะเป็นหรือควรจะทำนั้น คำตอบคงไม่ใช่เป็นเพียงการปฏิบัติงานในแบบเดิม ๆ เท่านั้น ซึ่งทางออกของผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ในทุกวันนี้ต้องมีรูปแบบที่หลากหลายเพื่อการพัฒนาที่มากขึ้น สามารถพลิกแพลงสถานการณ์ และใช้กลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับองค์การ สินค้า บริการ หรือแม้แต่การประชาสัมพันธ์ให้กับเหตุการณ์ก็ตาม

กล่าวโดยสรุปก็คือการประชาสัมพันธ์ที่มีเหตุการณ์เป็นแกนหลักจะมีแนวคิดและหลักการเหมือนกับการประชาสัมพันธ์ขององค์การหรือสถาบัน แต่จะแตกต่างกันที่เป็นการประชาสัมพันธ์ที่ทำงานให้กับเหตุการณ์แทนองค์การ อันจะทำให้เกิดการพัฒนารูปแบบความรู้ใหม่ทางด้านการประชาสัมพันธ์ที่ต่างไปจากเดิมอีกด้วย

จากการศึกษางานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยพบว่าโดยส่วนใหญ่มีการศึกษาถึงการประชาสัมพันธ์ขององค์การหรือสถาบันเป็นสำคัญ ซึ่งในปัจจุบันสภาพสังคมเปลี่ยนแปลงไป มีรูปแบบวิธีการและเทคโนโลยีการสื่อสารทันสมัย มีช่องทางการสื่อสารมากขึ้น การติดต่อกับประเทศต่าง ๆ ในโลกก็สามารถทำได้โดยง่าย ทำให้โอกาสของการเกิดเหตุการณ์สำคัญต่าง ๆ ไม่ว่าจะ เป็นภายใน

ประเทศ หรือระหว่างประเทศ อาทิ การประชุมผู้นำประเทศต่าง ๆ หรือแม้แต่การจัดการแข่งขันกีฬาทั้งในระดับภูมิภาค ไปจนถึงระดับโลกก็มีมากขึ้นด้วย

ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มีเหตุการณ์เป็นแกนหลัก โดยจะทำการศึกษาในส่วนของ การประชาสัมพันธ์กีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 และเฟสติกเกมส์ ครั้งที่ 7 ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ที่มีเหตุการณ์เป็นแกนหลัก โดยกรมประชาสัมพันธ์ได้รับมอบหมายให้มีหน้าที่รับผิดชอบดำเนินการประชาสัมพันธ์ ร่วมกับหน่วยงานอื่น ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนในการช่วยประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นการจัดตั้งศูนย์ประชาสัมพันธ์การแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 และเฟสติกเกมส์ ครั้งที่ 7 ขึ้น เพื่อดำเนินงานของคณะกรรมการสาขาการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องให้เป็นไปโดยเรียบร้อย ทั้งทางด้านประชาสัมพันธ์ในประเทศ และต่างประเทศ ทั้งนี้โดยวัตถุประสงค์เพื่อให้ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสาร สารระ ความรู้ต่าง ๆ ตามนโยบายของรัฐบาลและเพื่อผลประโยชน์ของประเทศชาติเป็นสำคัญ

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 และเฟสติกเกมส์ ครั้งที่ 7 โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เสนอข้อมูลโดยการวิจัยเชิงบรรยาย (Descriptive Research) ด้วยการวิเคราะห์ทางเอกสาร (Documentary Analysis) เป็นหลัก ประกอบกับการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ ทั้งแบบเป็นทางการ (Formal Interview) และแบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) ซึ่งถือเป็นข้อมูลชั้นต้น (Primary Source) ในฐานะที่เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant Interview) นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ข้อมูลจากการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) ในฐานะอาสาสมัครการจัดการประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันอีกด้วย

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร

ในการวิจัยนี้ ได้รับเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นวิจัย ซึ่งถือเป็นข้อมูลชั้นรอง (Secondary Source) จากคณะกรรมการจัดการประชาสัมพันธ์ทั้งเอเชียนเกมส์ และเฟสติกเกมส์ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

เอเชียนเกมส์

1. เอกสารคำสั่งแต่งตั้งคณะกรรมการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13
2. แผนหลักการประชาสัมพันธ์ของการจัดการแข่งขันเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13
3. แผนย่อยการประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ประกอบด้วย

3.1 แผนการประชาสัมพันธ์ด้านในประเทศ โดยคณะกรรมการสาขาโฆษณา
เผยแพร่

3.2 แผนการประชาสัมพันธ์ด้านต่างประเทศ โดยคณะกรรมการโฆษณา
เผยแพร่ด้านต่างประเทศ

3.3 แผนงานด้านการแถลงข่าว

4.แผนการประชาสัมพันธ์ด้านต่างประเทศของบริษัท สปินเลอร์ แอนด์ แอสโซซิเอท
จำกัด ที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์

5.รายงานความก้าวหน้าของเอเชียนเกมส์ แบ่งเป็น 2 ระยะ คือ

5.1 ระยะที่ 1 เสนอแผน

5.2 ระยะที่ 2 การดำเนินงาน

6.เอกสารประวัติความเป็นมาของเอเชียนเกมส์

7.สรุปประเมินผลการประชาสัมพันธ์ โดยคณะกรรมการสาขา และบริษัทที่ปรึกษาการ
ประชาสัมพันธ์

เฟสติกเกมส์

1.เอกสารคำสั่งแต่งตั้งคณะกรรมการจัดการแข่งขันกีฬาเฟสติกเกมส์ ครั้งที่ 7

2.แผนงานและแผนงบประมาณการประชาสัมพันธ์ โดยคณะกรรมการสาขาเผยแพร่
ประชาสัมพันธ์และแถลงข่าว

3.แผนงานประชาสัมพันธ์ฉบับปรับปรุง 26 ตุลาคม 2541 โดยคณะกรรมการสาขาเผยแพร่
ประชาสัมพันธ์และแถลงข่าว

4.แผนงานประชาสัมพันธ์ของบริษัท ซิลเลเบิล จำกัด ที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์
ประกอบด้วย

4.1 แผนงานหลักการประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์

4.2 แผนงบประมาณการประชาสัมพันธ์

5.แผนการดำเนินงานของคณะกรรมการสาขาศูนย์สื่อมวลชน

6.รายงานการประชุม ครั้งที่ 1 - ครั้งที่ 5

7.สรุปประเมินผลการประชาสัมพันธ์ โดยคณะกรรมการสาขา และบริษัทที่ปรึกษาการ
ประชาสัมพันธ์

เอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สิ่งพิมพ์ประชาสัมพันธ์อื่น ๆ เช่น จุลสาร แผ่นพับจดหมายข่าว รวมไปถึงหนังสือตำราวิชาการ และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ยังมีระเบียบการจัดสรรงบประมาณของคณะกรรมการจัดการแข่งขัน ซึ่งใช้ระเบียบเดียวกันทั้งเอเชียนเกมส์ และเฟสปิกเกมส์

2. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

2.1 ผู้รับผิดชอบภารกิจด้านการประชาสัมพันธ์โดยตรง จำนวน 9 ท่าน ดังนี้

- นางปริศนา พงษ์ทัตศิริกุล ผู้อำนวยการสำนักนโยบายและวางแผนแห่งชาติ สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี
- นางสุนทรี ศรีสมวงศ์ ผู้อำนวยการสำนักประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ กรมประชาสัมพันธ์
- นายชูศักดิ์ ร่องสวัสดิ์ ผู้อำนวยการสำนักสารสนเทศ กรมประชาสัมพันธ์
- คณะทำงานประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13
 - 1.นางลดาวัลย์ บัวเอี่ยม
 - 2.ร้อยตรี หม่อมหลวง สิทธิไชย ไชยันต์
 - 3.นายบริสุทธิ์ ประสพทรัพย์
- คณะทำงานประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันกีฬาเฟสปิกเกมส์ ครั้งที่ 7
 - 1.นายประ โยชน์ เทียนศาสตร์
 - 2.นายภาณุมาศ สุขอำพร
 - 3.นางสาวอรุณญา เกตุแก้ว
- บริษัทที่ปรึกษาด้านการวางแผนงานประชาสัมพันธ์
 - 1.เอเชียนเกมส์ได้ว่าจ้างบริษัท สปินเลอร์ แอนด์ แอสโซซิเอท จำกัด (Spindler & Associates Ltd.) ซึ่งรับผิดชอบภารกิจการประชาสัมพันธ์ด้านต่างประเทศ
 - 2.เฟสปิกเกมส์ได้ว่าจ้างบริษัท ซิลเลเบิล จำกัด (Syllable Ltd.) ซึ่งรับผิดชอบภารกิจการประชาสัมพันธ์ ทั้งด้านในประเทศ และต่างประเทศ

2.2 ผู้เกี่ยวข้องในลักษณะการให้ความร่วมมือ และสนับสนุนทางด้านการประชาสัมพันธ์ การจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 และเฟสปิกเกมส์ ครั้งที่ 7 อาทิ องค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นต้น

2.3 ผู้เกี่ยวข้องทั่ว ๆ ไป ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้ปฏิบัติงานในขณะที่มีการจัดการแข่งขัน โดยที่ผู้วิจัยได้มีโอกาสพูดคุย และซักถาม รวมทั้งสังเกตการณ์โดยทั่วไป เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการวิจัย

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. จากข้อมูลประเภทเอกสาร

ในการนำเอกสารที่เกี่ยวข้องกับประเด็นการวิจัย อาทิ เอกสารแผนงานประชาสัมพันธ์ ทั้งภายในและภายนอกประเทศ เอกสารเกี่ยวกับคำสั่งการแต่งตั้งคณะกรรมการการจัดการแข่งขัน กีฬาและแผนผังโครงสร้างของฝ่ายประชาสัมพันธ์ รายงานความก้าวหน้าการจัดการแข่งขันของ คณะกรรมการฝ่ายต่าง ๆ ตลอดจนรายงานการประชุมนั้น ผู้วิจัยได้เริ่มเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ เดือนพฤศจิกายน 2541 โดยได้รับความอนุเคราะห์ข้อมูลเอกสารแผนการประชาสัมพันธ์การจัดการ แข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ทั้งด้านในประเทศและต่างประเทศจากสำนักนโยบายและวางแผนแห่งชาติ สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี และสำนักประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ กรมประชาสัมพันธ์ เป็นอย่างดี

ในขณะที่ผู้วิจัยก็ได้รับความอนุเคราะห์เอกสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันกีฬาเฟสปิกเกมส์ จากการเข้าเป็นอาสาสมัครในสำนักสารสนเทศ กรมประชาสัมพันธ์ ซึ่งปฏิบัติภารกิจโดยตรงด้านการประชาสัมพันธ์ให้กับเฟสปิกเกมส์ ในส่วนสาขาเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์และแถลงข่าว รวมทั้งกรมพลศึกษา ซึ่งได้รับมอบหมายให้ดูแลสำนักเลขาธิการ การจัดการแข่งขันครั้งนี้ด้วยเป็นอย่างดี

นอกจากนี้ในส่วนเอกสารอื่น อาทิ สิ่งพิมพ์ประชาสัมพันธ์ อันได้แก่ จุลสาร แผ่นพับ จดหมายข่าวนั้นก็ ได้จากการเก็บรวบรวมโดยผู้วิจัยเองทั้งสิ้น รวมไปถึงหนังสือตำราวิชาการ และงานวิจัย ซึ่งได้มาจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น ห้องสมุดมหาวิทยาลัย หอสมุดแห่งชาติ

สภาวิจัย หอสมุดกรมประชาสัมพันธ์ ฯลฯ จึงทำให้ได้ข้อมูลภาคเอกสารจำนวนหนึ่งสำหรับนำมาประกอบการอ้างอิง การยกตัวอย่าง และอภิปรายผลการวิจัยให้มีความน่าเชื่อถือและมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2.จากการสัมภาษณ์

2.1 การสัมภาษณ์แบบเป็นทางการ (Formal Interview) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant Interview) ซึ่งจะสัมภาษณ์โดยมีปัญหามาวิจัยเป็นแกนหลักในการสัมภาษณ์ ดังนี้

- การจัด โครงสร้างการประชาสัมพันธ์ของการจัดการแข่งขันเป็นอย่างไร
- การวางแผนการประชาสัมพันธ์ของการจัดการแข่งขันเป็นอย่างไร
- มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ของการจัดการแข่งขันอย่างไร
- มีการกำหนดสื่อและสารที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ของการจัดการแข่งขันอย่างไร
- ในการประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันนั้น ได้รับความร่วมมือและสนับสนุนการประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และเอกชนหรือไม่ อย่างไร

2.2 การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ และเฟสปิกเกมส์ โดยที่ผู้วิจัยจะเข้าไปพูดคุย ซักถาม ในช่วงที่ผู้วิจัยได้เข้าไปมีส่วนร่วมเป็นอาสาสมัครการประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันนั่นเอง

3.จากการสังเกต

3.1 การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) ของผู้วิจัย ในฐานะอาสาสมัครประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันกีฬาเฟสปิกเกมส์

3.2 การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) ของผู้วิจัย ซึ่งได้มีโอกาสเข้าไปสังเกตการทำงานในส่วนของสื่อมวลชนที่ปฏิบัติงานระหว่างจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์

การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาข้อมูลประเภทเอกสารต่าง ๆ ประกอบกับการสัมภาษณ์ทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการของผู้เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 และเฟสปิกเกมส์ ครั้งที่ 7 รวมไปถึงการสังเกตแบบมีส่วนร่วมของผู้วิจัย ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจ และพบประเด็นที่น่าสนใจจากข้อมูลเหล่านั้น ซึ่งจะนำมาวิเคราะห์อภิปรายผลการวิจัยในท้ายที่สุด ดังนั้น การวิเคราะห์ข้อมูลในที่นี้จึงแบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอน คือ

ขั้นที่ 1 เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากเอกสารการประชาสัมพันธ์ของทั้งเอเชียนเกมส์ และเฟสปิกเกมส์มาทำการเปรียบเทียบตามประเด็นการวิเคราะห์ต่าง ๆ ที่ตั้งไว้

ขั้นที่ 2 นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และการสังเกต มารวบรวมแล้ววิเคราะห์ตามประเด็นปัญหามาในการวิจัย และอภิปรายผลการวิเคราะห์ตามเนื้อหาสาระที่ค้นพบ (Content Analysis) โดยมีแนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์

ขั้นที่ 3 นำผลการวิเคราะห์ทั้งข้อ 1 และข้อ 2 มารวบรวมเพื่อหาข้อสรุปเปรียบเทียบระหว่างการประชาสัมพันธ์ของการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 และเฟสปิกเกมส์ ครั้งที่ 7 โดยเริ่มตั้งแต่มุมมองแบบภาพรวมของการประชาสัมพันธ์ก่อน แล้วจึงนำไปสู่ประเด็นที่เหมือนและแตกต่างกัน รวมถึงลักษณะเฉพาะต่าง ๆ ที่อาจเข้ามาเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ในแง่มุมต่าง ๆ ด้วย

ขั้นที่ 4 สรุปผลการวิจัย และให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางในการประชาสัมพันธ์ของการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 และเฟสปิกเกมส์ ครั้งที่ 7 รวมไปถึงการพัฒนาประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ในการจัดการแข่งขันกีฬาในครั้งต่อ ๆ ไปของประเทศไทย

การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลและผลการวิจัยนี้ จะใช้วิธีการอธิบายประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารการประชาสัมพันธ์ ความคิดเห็นที่ได้จากการสัมภาษณ์ของบุคคลสำคัญ และข้อมูลจากการสังเกต โดยอาจมีการสรุปข้อมูลด้วยตารางต่าง ๆ จากการตั้งข้อสังเกตของผู้วิจัย รวมถึงการนำเสนอข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่าง ๆ มาใช้ประกอบการอธิบาย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

เนื้อหาในบทนี้จะเป็นการนำเสนอผลการวิจัยในประเด็นหลัก ๆ ซึ่งได้มาจากการค้นคว้าจากเอกสารเป็นหลัก ประกอบการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยจะนำเสนอผลการวิจัยเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 โครงสร้างการประชาสัมพันธ์ของเอเชียนเกมส์และเฟสปิกเกมส์

- (1) ภาพรวม โครงสร้างและอำนาจหน้าที่การจัดการและบริหารการแข่งขัน
- (2) โครงสร้างและอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์

ส่วนที่ 2 การวางแผนการประชาสัมพันธ์

- (1) แผนประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13
- (2) แผนประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันกีฬาเฟสปิกเกมส์ ครั้งที่ 7

ส่วนที่ 3 การได้รับความร่วมมือและสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์และเฟสปิกเกมส์จากหน่วยงานอื่น ๆ

ส่วนที่ 4 สรุปผลการศึกษาเปรียบเทียบ

ส่วนที่ 1 โครงสร้างการประชาสัมพันธ์ของเอเชียนเกมส์และเฟสปีกเกมส์

1. ภาพรวมโครงสร้างการจัดการและบริหารการแข่งขัน และอำนาจหน้าที่

1.1 โครงสร้างและอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการจัดการแข่งขัน

เอเชียนเกมส์ เดิมในสมัยรัฐบาลของนายกรัฐมนตรี เชาวติค ยงใจยุทธนั้นมีการแต่งตั้งรองนายกรัฐมนตรีนายสุวิช รังสิตพล เป็นประธานคณะกรรมการจัดการแข่งขัน แต่ภายหลังจากที่ได้มีการเปลี่ยนแปลงคณะรัฐบาลในสมัยของนายกรัฐมนตรีชวน หลีกภัย ทำให้มีการปรับโครงสร้างคณะกรรมการจัดการแข่งขันใหม่ โดยแต่งตั้งให้รองนายกรัฐมนตรีที่กำกับราชการบริหารราชการการกีฬาแห่งประเทศไทย นายพิชัย รัตตกุล เป็นประธานคณะกรรมการจัดการแข่งขันแทน ภายใต้การกำกับดูแลของนายกรัฐมนตรีและคณะรัฐมนตรี ในฐานะประธานที่ปรึกษาและที่ปรึกษาดำเนินการ (รายละเอียดองค์ประกอบของคณะกรรมการจัดการแข่งขันอยู่ในภาคผนวก ก.)

เฟสปีกเกมส์ เดิมมอบหมายให้ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการเป็นประธานคณะกรรมการจัดการแข่งขันควบคู่ไปกับตำแหน่งประธานคณะกรรมการบริหารการแข่งขัน แต่ภายหลังจากได้มีการปรับปรุงโครงสร้างคณะกรรมการใหม่ตามข้อเสนอของคณะกรรมการการกีฬาของสภาผู้แทนราษฎร ที่เห็นพ้องให้แต่งตั้งรองนายกรัฐมนตรีนายปัญญา เกสรทอง เข้ามาดำรงตำแหน่งประธานคณะกรรมการจัดการแข่งขันแทน ส่วนรัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาก็ให้ดำรงเพียงตำแหน่งประธานคณะกรรมการบริหารการแข่งขันเท่านั้น ทั้งนี้ เพราะต้องการให้สามารถตรวจสอบและเร่งรัดงานได้มากขึ้นกว่าเดิม (รายละเอียดองค์ประกอบของคณะกรรมการจัดการแข่งขันอยู่ในภาคผนวก ข.)

อำนาจหน้าที่ จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า เอเชียนเกมส์และเฟสปีกเกมส์ กำหนดอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการจัดการแข่งขันไว้ในแนวทางเดียวกัน หรือเรียกได้ว่าเหมือนกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้สรุปอำนาจหน้าที่ในส่วนนี้ไว้เป็นข้อ ๆ ดังต่อไปนี้

1. วางนโยบาย อำนวยการเกี่ยวกับการจัดการแข่งขัน
2. จัดการแข่งขันให้บรรลุเป้าหมายด้วยดี เป็นไปตามกฎธรรมบัญญัติ และเป็นผลดีที่สุดแก่ประเทศชาติ

3. ประสานงาน ปฏิบัติการ และดูแลทั่วไปเกี่ยวกับการเตรียมงานทั้งปวง ตลอดจนกำกับดูแลคณะกรรมการฝ่ายต่าง ๆ

4. จัดสรรและบริหารงบประมาณที่ใช้ในการจัดการแข่งขัน เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ติดต่อบริษัทต่าง ๆ ตลอดจนการขอรับการสนับสนุนในการเตรียมงานและจัดการแข่งขันจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

6. รายงานผลการดำเนินงานให้ผู้บังคับบัญชาทราบเป็นระยะ ๆ พร้อมจัดทำรายงานเสนอเมื่อเสร็จสิ้นการแข่งขัน

7. เพื่อให้การปฏิบัติหน้าที่ของคณะกรรมการเป็นไปด้วยความเรียบร้อย จึงให้ประธานกรรมการจัดการแข่งขันมีอำนาจแต่งตั้งคณะกรรมการฝ่ายได้ตามความเหมาะสม รวมทั้งกำกับดูแลและควบคุมการดำเนินงานของคณะกรรมการฝ่าย และคณะกรรมการสาขาด้วย

1.2 โครงสร้างและอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการบริหารการแข่งขัน

เอเชียนเกมส์ คณะกรรมการบริหารการแข่งขันครั้งนี้ มีรัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี ที่ตั้งและปฏิบัติราชการการกีฬาแห่งประเทศไทยเป็นประธานกรรมการ มีประธานคณะกรรมการโอลิมปิกแห่งประเทศไทยเป็นรองประธาน และมีประธานของฝ่ายต่าง ๆ ทั้ง 9 ฝ่าย อันได้แก่ ฝ่ายอำนวยการ ฝ่ายการเงินและสิทธิประโยชน์ ฝ่ายกิจกรรม ฝ่ายเทคโนโลยี ฝ่ายพิธีการและการแสดง ฝ่ายสถานที่แข่งขันและที่พัก ฝ่ายความปลอดภัยและระบบจราจร ฝ่ายเทคนิคกีฬา และฝ่ายประชาสัมพันธ์ เป็นกรรมการร่วมกัน (รายละเอียดองค์ประกอบของคณะกรรมการบริหารการแข่งขันอยู่ในภาคผนวก ก.)

ฟุตบอลลีก ส่วนคณะกรรมการบริหารการแข่งขันฟุตบอลลีกส่วนนั้น จะมีรัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการเป็นประธานกรรมการ โดยมีรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงศึกษาธิการที่ได้รับมอบหมายให้เป็นรองประธาน พร้อมกับมีรองประธานอีก 3 ท่าน คือ ปลัดกระทรวงศึกษาธิการ ผู้ว่าการการกีฬาแห่งประเทศไทย และนายกสมาคมคนพิการแห่งประเทศไทย ตลอดจนมีประธานของฝ่ายต่าง ๆ ทั้ง 12 ฝ่าย อันได้แก่ ฝ่ายอำนวยการ ฝ่ายการเงินและสิทธิประโยชน์ ฝ่ายเทคนิคกีฬา ฝ่ายสถานที่แข่งขันและที่พัก ฝ่ายรักษาความปลอดภัยและการจราจร ฝ่ายการแพทย์และอนามัย ฝ่ายพิธีการและการแสดง ฝ่ายขนส่ง ฝ่ายพัฒนาเมือง ฝ่ายการท่องเที่ยว ฝ่ายเตรียมทีมนักกีฬาเข้าแข่งขัน และฝ่ายประชาสัมพันธ์และเทคโนโลยี เป็นกรรมการร่วมกัน (รายละเอียดองค์ประกอบของคณะกรรมการบริหารการแข่งขันอยู่ในภาคผนวก ข.)

นอกจากนี้ยังได้เพิ่มเติมตำแหน่งที่ปรึกษา โดยการแต่งตั้งให้นายบรรหาร ศิลปอาชาเข้ารับตำแหน่งประธานที่ปรึกษา และมีนางสาวกัญญา ศิลปอาชาเป็นที่ปรึกษาร่วม ซึ่งมีหน้าที่ให้คำปรึกษาแก่เลขาธิการ และคณะกรรมการบริหาร ตลอดจนปฏิบัติการกิจตามที่คณะกรรมการจัดการแข่งขันมอบหมายให้ลุล่วงต่อไป

อำนาจหน้าที่ จากการศึกษาวิจัย พบว่า เอเชียนเกมส์และเฟสปิกเกมส์ กำหนดอำนาจหน้าที่ในระดับบริหารงานไว้เป็นแนวทางเดียวกัน ดังนั้นผู้วิจัยจะขอสรุปอำนาจหน้าที่ในส่วนนี้ไว้เป็นข้อ ๆ ดังต่อไปนี้

1. อำนาจการและดำเนินการเกี่ยวกับการจัดการแข่งขัน
2. บริหารการจัดการแข่งขันให้บรรลุเป้าหมายด้วยดี เป็นไปตามกฎกรรมอนุสัญญาพันธ์ และเป็นผลดีที่สุดแก่ประเทศชาติ
3. ประสานงาน ปฏิบัติการ และดูแลทั่วไปเกี่ยวกับการเตรียมงานทั้งปวง ตลอดจนคณะกรรมการฝ่ายต่าง ๆ
4. บริหารและอนุมัติงบประมาณที่ใช้ในการจัดการแข่งขัน เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด และเสนอต่อคณะกรรมการจัดการแข่งขันเพื่อทราบ
5. ติดต่อประสานงาน ตลอดจนการขอรับการสนับสนุนในการเตรียมงาน และจัดการแข่งขันจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
6. รายงานการดำเนินงานให้คณะกรรมการจัดการแข่งขันทราบเป็นระยะ ๆ พร้อมจัดทำรายงานเสนอเมื่อเสร็จสิ้นการแข่งขัน
7. เพื่อให้การปฏิบัติหน้าที่ของคณะกรรมการเป็นไปด้วยความเรียบร้อย จึงให้ประธานกรรมการบริหารมีอำนาจแต่งตั้งคณะกรรมการสาขา รวมทั้งกำกับดูแลและควบคุมการดำเนินงานของคณะกรรมการฝ่าย คณะกรรมการสาขาและคณอนุกรรมการ ได้ตามความจำเป็นและเหมาะสม

เพื่อให้เห็นภาพของการเปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างของภาพรวมโครงสร้างและอำนาจหน้าที่การจัดการแข่งขันได้ชัดเจนทั้งเอเชียนเกมส์และเฟสปิกเกมส์ ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอตารางสรุปการเปรียบเทียบไว้ 2 ตารางดังนี้

ตารางที่ 1 สรุปการเปรียบเทียบภาพรวมการกำหนดโครงสร้างการจัดการแข่งขันระหว่างเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 และเฟสปีกเกมส์ ครั้งที่ 7

	การจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13	การจัดการแข่งขันกีฬาเฟสปีกเกมส์ ครั้งที่ 7
1.คณะกรรมการจัดการแข่งขัน		
1.1.จำนวนคณะกรรมการจัดการแข่งขันทั้งหมด	54 ท่าน	69 ท่าน
1.2.ประธานที่ปรึกษา	นายกรัฐมนตรี	-
1.3.ที่ปรึกษากิตติมศักดิ์	-	นายกรัฐมนตรี
1.4.ที่ปรึกษา	คณะรัฐมนตรี	1.รองนายกรัฐมนตรี 2.ผู้บัญชาการทหารสูงสุด 3.ประธานคณะกรรมการโอลิมปิกแห่งประเทศไทย 4.ประธานสหพันธ์กีฬาคณิตการภาคพื้นตะวันออกไกลและแปซิฟิกตอนใต้ 5.ศ.นายแพทย์บุญสม มาร์ติน
1.5.ประธานกรรมการจัดการแข่งขัน	รองนายกรัฐมนตรีที่กำกับการบริหารราชการการกีฬาแห่งประเทศไทย	รองนายกรัฐมนตรี
1.6.รองประธานกรรมการจัดการแข่งขัน	1.รัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี ที่สั่งและปฏิบัติราชการการกีฬาแห่งประเทศไทย 2.ประธานคณะกรรมการโอลิมปิกแห่งประเทศไทย	1.รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงศึกษาธิการ (ที่ได้รับมอบหมาย) 2.ปลัดกระทรวงศึกษาธิการ 3.ผู้ว่าการการกีฬาแห่งประเทศไทย 4.นายกสมาคมคนพิการแห่งประเทศไทย
1.7.จำนวนกรรมการในคณะกรรมการจัดการแข่งขัน	48 ท่าน	54 ท่าน
1.8.กรรมการและเลขาธิการ	เลขาธิการคณะกรรมการโอลิมปิกแห่งประเทศไทย	อธิบดีกรมพลศึกษา
1.9.กรรมการและผู้ช่วยเลขาธิการ	1.รองเลขาธิการคณะกรรมการโอลิมปิกแห่งประเทศไทย 2.รองผู้ว่าการการกีฬาแห่งประเทศไทย	1.รองอธิบดีกรมพลศึกษา (ที่ได้รับมอบหมาย) 2.ผ.อ.สำนักงานการกีฬากรมพลศึกษา 3.ผ.อ.ส่วนพัฒนาการกีฬากรมพลฯ

ตารางที่ 1 (ต่อ)

	การจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13	การจัดการแข่งขันกีฬาฟิสิกเกมส์ ครั้งที่ 7
2.คณะกรรมการบริหารการแข่งขัน		
2.1.จำนวนคณะกรรมการบริหาร การแข่งขันทั้งหมด	17 ท่าน	22 ท่าน
2.2.ประธานที่ปรึกษา	-	นายบรรหาร ศิลปอาชา
2.3.ที่ปรึกษา	-	น.ส.กัญญา ศิลปอาชา
2.4.ประธานกรรมการบริหาร แข่งขัน	รัฐมนตรีประจำสำนักนายก รัฐมนตรีที่สั่งและปฏิบัติราชการ การศึกษาแห่งประเทศไทย	รัฐมนตรีว่าการกระทรวง ศึกษาธิการ
2.5.รองประธานกรรมการบริหาร การแข่งขัน	ประธานคณะกรรมการโอลิมปิก แห่งประเทศไทย	1.รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวง ศึกษาธิการ (ที่ได้รับมอบหมาย) 2.ปลัดกระทรวงศึกษาธิการ 3.ผู้ว่าการการศึกษาแห่งประเทศไทย 4.นายกสมาคมคนพิการ ฯ
2.6.จำนวนกรรมการในคณะ กรรมการบริหารทั้งหมด	12 ท่าน	17 ท่าน
2.7.จำนวนคณะกรรมการฝ่ายต่าง ๆ	9 ฝ่าย	12 ฝ่าย
2.7.1.ฝ่ายที่เหมือนกัน	1.ฝ่ายอำนวยการ 2.ฝ่ายการเงินและสิทธิประโยชน์ 3.ฝ่ายพิธีการและการแสดง 4.ฝ่ายเทคนิคกีฬา 5.ฝ่ายสถานที่แข่งขันและที่พัก 6.ฝ่ายรักษาความปลอดภัยและการ จราจร	1.ฝ่ายอำนวยการ 2.ฝ่ายการเงินและสิทธิประโยชน์ 3.ฝ่ายพิธีการและการแสดง 4.ฝ่ายเทคนิคกีฬา 5.ฝ่ายสถานที่แข่งขันและที่พัก 6.ฝ่ายรักษาความปลอดภัยและการ จราจร
2.7.2.ฝ่ายที่แตกต่างกัน	1.ฝ่ายกิจกรรม 2.ฝ่ายเทคโนโลยี 3.ฝ่ายประชาสัมพันธ์	1.ฝ่ายแพทย์และอนามัย 2.ฝ่ายเตรียมทีมนักกีฬา 3.ฝ่ายการท่องเที่ยว 4.ฝ่ายขนส่ง 5.ฝ่ายพัฒนาเมือง 6.ฝ่ายประชาสัมพันธ์และเทคโนโลยี

ตารางที่ 2 สรุปการเปรียบเทียบภาพรวมการกำหนดอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการจัดการแข่งขัน ระหว่างกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 และเฟสปีกเกมส์ ครั้งที่ 7

	การจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13	การจัดการแข่งขันกีฬาเฟสปีกเกมส์ ครั้งที่ 7
1.การกำหนดคน โยบาช อำนาจการ และจัดการแข่งขันให้บรรลุเป้าหมาย	คณะกรรมการจัดการแข่งขัน	คณะกรรมการจัดการแข่งขัน
2.ประสานงาน ปฏิบัติการและดูแลทั่วไปในการเตรียมงานทั้งปวง	1.คณะกรรมการจัดการแข่งขัน 2.คณะกรรมการบริหารการแข่งขัน	1.คณะกรรมการจัดการแข่งขัน 2.คณะกรรมการบริหารการแข่งขัน
3.อำนวยความสะดวก ดำเนินการจัดการแข่งขันและบริหารการแข่งขันให้บรรลุเป้าหมาย	คณะกรรมการบริหารการแข่งขัน	คณะกรรมการบริหารการแข่งขัน
4.จัดสรร บริหารและอนุมัติงบประมาณให้เกิดประโยชน์สูงสุด	1.คณะกรรมการจัดการแข่งขัน 2.คณะกรรมการบริหารการแข่งขัน	1.คณะกรรมการจัดการแข่งขัน 2.คณะกรรมการบริหารการแข่งขัน
5.ติดต่อประสานงานและขอรับการสนับสนุนการเตรียมงานของคณะกรรมการจัดการแข่งขันและคณะกรรมการบริหารฯจะรับจาก	1.หน่วยงานราชการ 2.รัฐวิสาหกิจ 3.เอกชน	1.หน่วยงานราชการ 2.รัฐวิสาหกิจ
6.อำนาจการแต่งตั้ง 6.1.ประธานกรรมการจัดการแข่งขันมีอำนาจแต่งตั้ง 6.2.ประธานกรรมการบริหารการแข่งขัน	คณะกรรมการฝ่าย คณะกรรมการสาขา	1.คณะกรรมการฝ่าย 2.คณะกรรมการสาขา 1.คณะกรรมการฝ่าย 2.คณะกรรมการสาขา
7.การรายงานผลการดำเนินงาน 7.1.คณะกรรมการจัดการแข่งขัน 7.2.คณะกรรมการบริหารการแข่งขัน	รายงานผลการดำเนินงานให้คณะรัฐมนตรีทราบ และจัดทำรายงานผลเสนอเมื่อเสร็จสิ้นการแข่งขัน รายงานผลการดำเนินงานให้คณะกรรมการจัดการแข่งขันทราบ และจัดทำรายงานเสนอเมื่อเสร็จสิ้นการแข่งขัน	ดำเนินการประชุมประสานแผนและติดตามผลความก้าวหน้าในการเตรียมงานและจัดการแข่งขันกับประธานหรือเลขานุการฝ่ายต่าง ๆ ทั้ง 12 ฝ่ายอย่างต่อเนื่อง

สรุปได้ว่า หากเปรียบเทียบภาพรวม โครงสร้างและอำนาจหน้าที่แล้ว จะเห็นได้ว่า โครงสร้างที่แตกต่างทั้งในระดับจัดการและบริหารของเอเชียนเกมส์มีความแตกต่าง กล่าวคือ เอเชียนเกมส์มีโครงสร้างการจัดการในระดับประเทศ ภายใต้การกำกับดูแลโดยใกล้ชิด และถือเป็นภารกิจสำคัญของรัฐบาลทั้งคณะ ส่วนเฟสปีกเกมส์นั้น แม้ว่าภายหลังจะมีการเปลี่ยนตัวผู้ดำรงตำแหน่งประธานคณะกรรมการจัดการแข่งขันก็ตาม แต่ระดับการสั่งการและการปฏิบัติการต่าง ๆ ก็ยังอยู่ในระดับกระทรวงเช่นเดิม

ในส่วนโครงสร้างคณะกรรมการฝ่ายต่าง ๆ ของเอเชียนเกมส์นั้น ประกอบด้วยฝ่ายต่าง ๆ รวม 9 ฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายอำนวยการ ฝ่ายการเงินและสิทธิประโยชน์ ฝ่ายพิธีการและการแสดง ฝ่ายเทคนิคกีฬา ฝ่ายสถานที่แข่งขันและที่พัก ฝ่ายความปลอดภัยและระบบการจราจร ฝ่ายกิจกรรม ฝ่ายเทคโนโลยี และฝ่ายประชาสัมพันธ์ ส่วนเฟสปีกเกมส์นั้น ประกอบด้วยฝ่ายต่าง ๆ รวม 12 ฝ่ายด้วยกัน ได้แก่ ฝ่ายอำนวยการ ฝ่ายการเงินและสิทธิประโยชน์ ฝ่ายพิธีการและการแสดง ฝ่ายเทคนิคกีฬา ฝ่ายสถานที่แข่งขันและที่พัก ฝ่ายรักษาความปลอดภัยและการจราจร ฝ่ายแพทย์และอนามัย ฝ่ายขนส่ง ฝ่ายพัฒนาเมือง ฝ่ายการท่องเที่ยว ฝ่ายเตรียมทีมนักกีฬาเข้าแข่งขัน ฝ่ายประชาสัมพันธ์และเทคโนโลยี ซึ่งทั้งหมดนี้ผู้วิจัยได้อธิบายขอบเขตหน้าที่และความรับผิดชอบของฝ่ายต่าง ๆ ทั้งเอเชียนเกมส์ และเฟสปีกเกมส์ไว้แล้วในบทที่ 1 ในช่วงประวัติและความเป็นมาโดยสังเขป

จากการศึกษาวิจัยในส่วนโครงสร้างของคณะกรรมการฝ่าย ทำให้พบว่า เอเชียนเกมส์ และเฟสปีกเกมส์ มีการแบ่งคณะกรรมการฝ่ายไว้เหมือนกัน คือ ฝ่ายอำนวยการ ฝ่ายการเงินและสิทธิประโยชน์ ฝ่ายพิธีการและการแสดง ฝ่ายสถานที่แข่งขันและที่พัก ฝ่ายรักษาความปลอดภัย และการจราจร

ส่วนคณะกรรมการฝ่ายที่กำหนดไว้ต่างกันนั้น จะประกอบด้วย ฝ่ายแพทย์และอนามัย ฝ่ายเตรียมทีมนักกีฬา ฝ่ายการท่องเที่ยว ฝ่ายขนส่ง ฝ่ายพัฒนาเมือง และฝ่ายประชาสัมพันธ์

จากความเหมือนและความแตกต่างที่ผู้วิจัยได้แจกแจงไว้ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า ความแตกต่างที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นงานด้านการแพทย์ การเตรียมทีมนักกีฬา การท่องเที่ยว การขนส่ง หรือการพัฒนาเมือง งานต่าง ๆ เหล่านี้ถูกกำหนดขึ้น เพื่อให้มีผู้รับผิดชอบโดยตรง ทั้งนี้

เพราะต้องการให้มีการอำนวยความสะดวกแก่นักกีฬาพิการอย่างถูกต้องและเพียงพอ ซึ่งจะต้องอยู่ภายใต้การควบคุมดูแลและรับคำแนะนำเป็นพิเศษจากผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านตามลักษณะความพิการ

และยังมีอีกส่วนงานที่แตกต่าง ซึ่งเป็นส่วนที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาเปรียบเทียบ ก็คือ งานด้านการประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ แรกเริ่มเดิมที ทั้งเอเชียนเกมส์และเฟสปีกเกมส์ใช้คณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์ชุดเดียวกัน แต่ภายหลังมีการยกเลิกคำสั่งดังกล่าว และแต่งตั้งคณะกรรมการขึ้นใหม่ ทำให้ในส่วนของเฟสปีกเกมส์ต้องรวมคณะกรรมการสองฝ่ายเข้าด้วยกัน นั่นคือ คณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์และคณะกรรมการฝ่ายเทคโนโลยี แต่ก็ให้งานกำกับดูแลทั้งหลายทั้งปวงทั้งด้านการประชาสัมพันธ์และเทคโนโลยี ทั้งเอเชียนเกมส์และเฟสปีกเกมส์อยู่ในความรับผิดชอบของปลัดสำนักนายกรัฐมนตรีทั้งสิ้น

2. โครงสร้างและอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์

2.1 โครงสร้างคณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 (รายละเอียดองค์ประกอบของคณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์เอเชียนเกมส์จะอยู่ในภาคผนวก ก.)

โครงสร้างคณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์ของเอเชียนเกมส์ถูกกำหนดขึ้นภายใต้การนำของนายประสิทธิ์ คำธงชัย ปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี ในฐานะประธานคณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์ และมีรองปลัดสำนักนายกรัฐมนตรีที่ปลัดมอบหมาย และอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์เป็นรองประธานกรรมการ โดยได้มีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบออกเป็น 2 สาขา คือ คณะกรรมการสาขาโฆษณาเผยแพร่ และคณะกรรมการสาขาแถลงข่าว

คณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์ดำเนินการประชาสัมพันธ์ในประเทศ โดยมีคณะกรรมการสาขาโฆษณาเผยแพร่เป็นผู้รับผิดชอบและดำเนินการ โดยมีรองอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์ นายวีรพล ดวงสูงเนินเป็นประธานกรรมการสาขาโฆษณาเผยแพร่ ดำเนินการภายใต้การให้คำแนะนำจากบริษัท ลิตเติ้ล แฮมเมอร์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่ปรึกษาของการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ในครั้งนี้

ในส่วนการผลิตสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์นั้น ดำเนินการและควบคุมการผลิตเอง แต่ก็มี การสนับสนุนจากบริษัท กันตนา กรุ๊ป จำกัด ผ่านทางระบบธุรกิจและสิทธิประโยชน์ โดย มีการเซ็นสัญญาเป็นผู้สนับสนุนด้านผลิตสื่อโฆษณาภาษาไทย

และเนื่องจากคณะกรรมการฝ่ายเล็งเห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ด้านต่าง ประเทศ จึงได้มอบหมายให้คณะกรรมการสาขาโฆษณาเผยแพร่ดำเนินการแต่งตั้งคณะกรรมการ โฆษณาเผยแพร่ด้านต่างประเทศขึ้น และเพื่อให้การประชาสัมพันธ์ด้านต่างประเทศมีประสิทธิภาพ และครอบคลุมเพิ่มมากขึ้น จึงได้ดำเนินการจัดจ้างบริษัทเอกชนเข้ามาดำเนินการใน 2 ด้านคือ ด้านการผลิตสื่อโฆษณา โดย บริษัท เคนท์สุ (ประเทศไทย) จำกัด และด้านการประชาสัมพันธ์ บริษัท สปินเลอร์ แอนด์ แอสโซซิเอท จำกัด เริ่มปฏิบัติงานตั้งแต่เดือนมีนาคมจนถึงธันวาคม พ.ศ. 2541 ซึ่งผู้วิจัยจะวิเคราะห์เจาะลึกการประชาสัมพันธ์เฉพาะด้านการประชาสัมพันธ์ส่วนต่อไป

และเมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2541 ที่ห้องประชุมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย อาคารเลอ คองคอร์ด ถนนรัชดาภิเษก มีการประชุมคณะกรรมการสาขาแถลงข่าวในคณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์การแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 ซึ่งมีนายเสรี วงษ์ไพจิตร ผู้ว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นประธาน โดยที่ประชุมได้มีการอนุมัติการแต่งตั้งคณะกรรมการ 3 ชุดในคณะกรรมการสาขาแถลงข่าวอัน ได้แก่

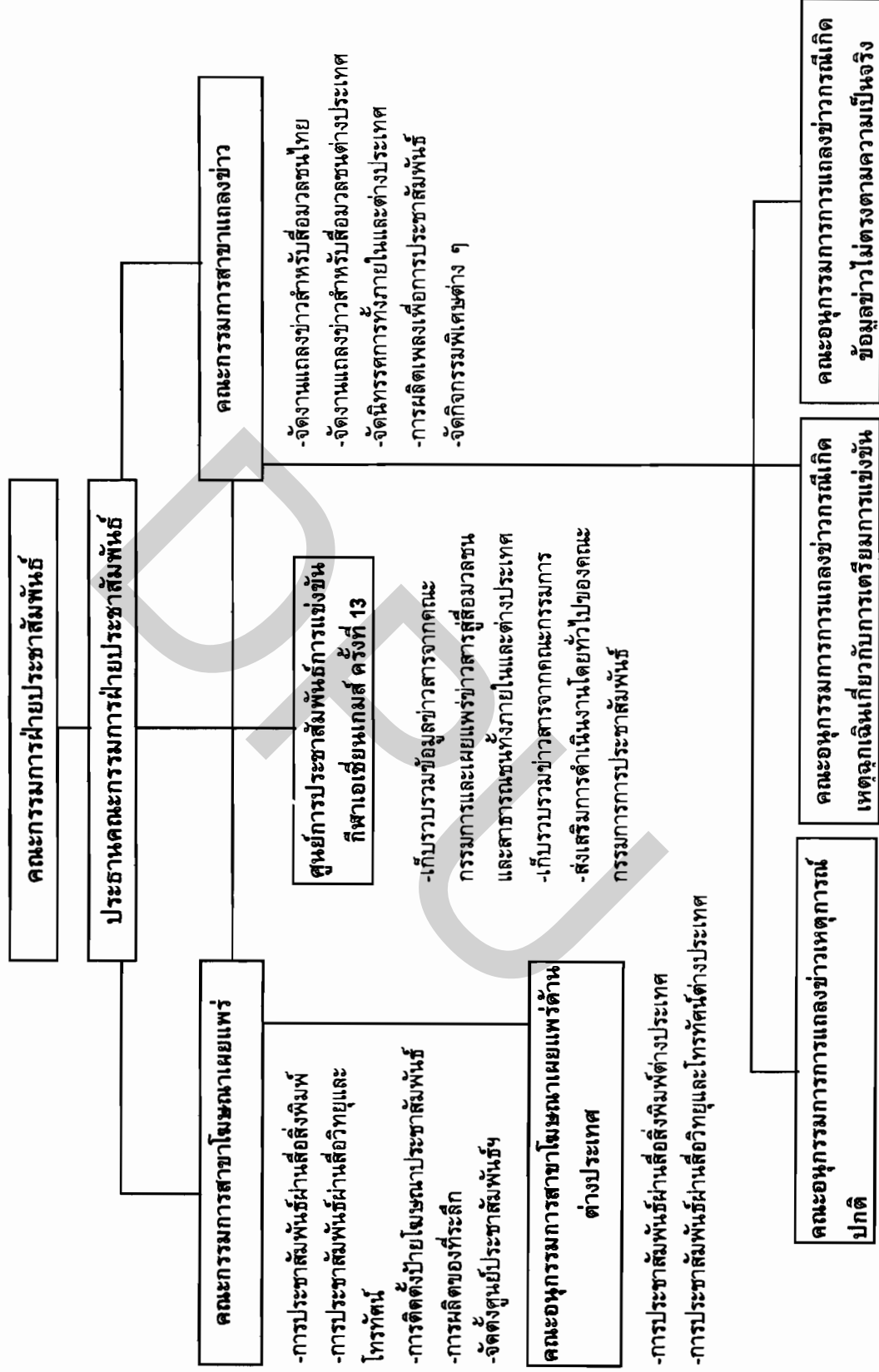
ชุดที่ 1 คณะอนุกรรมการการแถลงข่าวเหตุการณ์ปกติ ซึ่งมีนายพิพัฒน์ โกศลวัฒน์ รองอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์ เป็นประธาน

ชุดที่ 2 คณะอนุกรรมการการแถลงข่าวกรณีเกิดเหตุฉุกเฉินเกี่ยวกับการเตรียมการแข่งขัน โดยมีพลโท กนิต วาสิกศิริ จากกองบัญชาการทหารสูงสุดเป็นประธาน

ชุดที่ 3 คณะอนุกรรมการแถลงข่าวกรณีเกิดข้อมูลข่าวไม่ตรงตามความเป็นจริง ซึ่งมี นายชิตณรงค์ คุณะกฤดาการ ผู้อำนวยการสำนักข่าวไทย เป็นประธาน

ภาพที่ 12

โครงสร้างการประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13



2.2 โครงสร้างการคณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์และเทคโนโลยีการจัดการแข่งขัน กีฬาอีสปอร์ต ครั้งที่ 7 (รายละเอียดองค์ประกอบของคณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์อีสปอร์ตจะอยู่ในภาคผนวก ข.)

แต่เดิมนั้น มีคำสั่งแต่งตั้งคณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์ และคณะกรรมการฝ่ายเทคโนโลยีของการจัดการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ต ครั้งที่ 7 เป็นคณะกรรมการชุดเดียวกับคณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์และคณะกรรมการฝ่ายเทคโนโลยีของการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13

จากนั้นเมื่อวันที่ 24 มีนาคม พ.ศ. 2541 ได้มีการอนุมัติแต่งตั้งโดยรวมคณะกรรมการ 2 ฝ่าย คือ คณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์ และคณะกรรมการฝ่ายเทคโนโลยี เป็นคณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์และเทคโนโลยี โดยมีปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี นายประสิทธิ์ ดำรงชัย เป็นประธานกรรมการ มีรองปลัดสำนักนายกรัฐมนตรีที่ได้รับมอบหมายเป็นรองประธาน ซึ่งคณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์และเทคโนโลยีที่ได้รับการแต่งตั้งใหม่นี้ประกอบไปด้วย คณะกรรมการสาขารวม 4 สาขาค้างนี้

สาขาที่ 1 คณะกรรมการสาขาเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และแถลงข่าว มีอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์เป็นประธาน มีรองอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์ทั้ง 3 ท่านเป็นรองประธาน

สาขาที่ 2 คณะกรรมการสาขาศูนย์สื่อมวลชน มีนายวีรพล ดวงสูงเนิน รองอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์เป็นประธาน และผู้มีอำนาจการสำนักเลขาธิการคณะกรรมการจัดการแข่งขันอีสปอร์ตครั้งที่ 7 เป็นรองประธาน

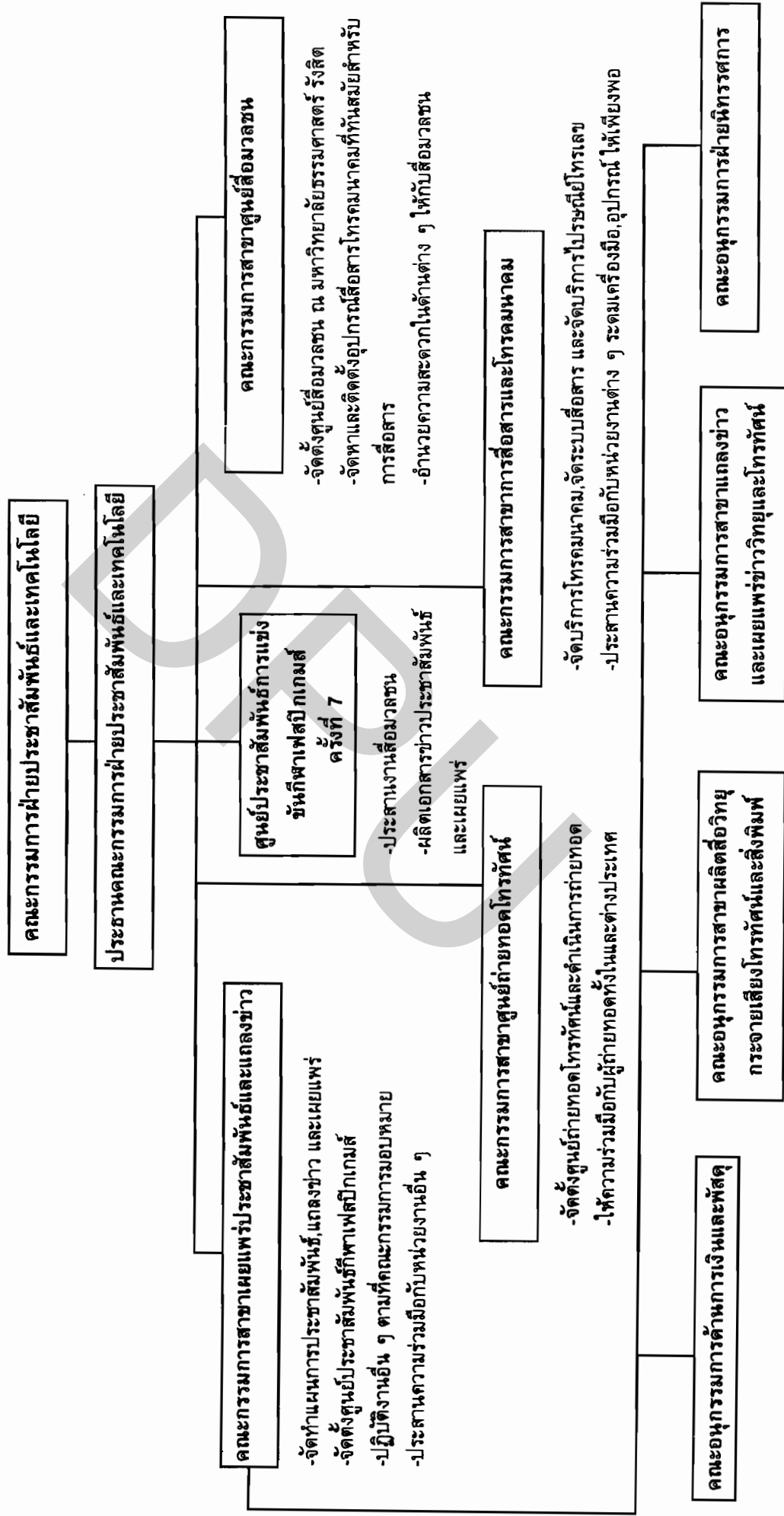
สาขาที่ 3 คณะกรรมการสาขาสาขาศูนย์ถ่ายทอดวิทยุโทรทัศน์ มีประธานโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจแห่งประเทศไทยเป็นประธาน และมีนายสมพงษ์ วิสุทธิแพทย์ รองอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์เป็นรองประธาน

สาขาที่ 4 คณะกรรมการสาขาการสื่อสารและโทรคมนาคม ปลัดกระทรวงคมนาคมที่ ปลัดกระทรวงคมนาคมมอบหมายเป็นประธาน

และเพื่อให้การดำเนินงานของคณะกรรมการสาขาเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และแถลงข่าว บรรลุวัตถุประสงค์ จึงมีความจำเป็นต้องแต่งตั้งคณะกรรมการเพื่อวางแผน และเตรียมงานใน ด้านที่เกี่ยวข้องจำนวน 4 คณะ ประกอบด้วย คณะอนุกรรมการสาขาการเงินและพัสดุ คณะ อนุกรรมการสาขาผลิตสื่อวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์และสิ่งพิมพ์ คณะอนุกรรมการสาขาแถลง ข่าวและเผยแพร่ข่าววิทยุและโทรทัศน์ และคณะอนุกรรมการฝ่ายนิทรรศการ

นอกจากนี้ทางคณะกรรมการบริหารการจัดการแข่งขันกีฬาฟุตบอลลีก ได้เล็งเห็น ความสำคัญในด้านการประชาสัมพันธ์การแข่งขันกีฬาฟุตบอลลีก เพื่อให้มีความแพร่หลายและมี ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จึงเห็นสมควรอนุญาตให้คณะกรรมการสาขาเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และ แถลงข่าวดำเนินการจัดจ้างบริษัท ซิลเลเบิล จำกัด เป็นที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ทั้งภายใน ประเทศและต่างประเทศ และให้บริษัท วิสิเบิล อิมเมจ จำกัด เป็นที่ปรึกษาด้านกองเชียร์ฟุตบอลลีก โดยเริ่มดำเนินงานตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2541 ไปจนถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2542

โครงสร้างการประชาสัมพันธ์การแข่งขันกีฬาฟุตบอลลีก ครั้งที่ 7



สรุปได้ว่า ในการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของเอเชียนเกมส์นั้น จะแบ่งสายงานความรับผิดชอบออกเป็นสายงานด้านการประชาสัมพันธ์ด้านต่างประเทศ ซึ่งจะแยกจากประชาสัมพันธ์ภายในประเทศ รวมทั้งมีการแบ่งสายงานความรับผิดชอบด้านการแถลงข่าวเป็นอีกสายงานหนึ่งด้วย โดยจะปฏิบัติอย่างประสานสอดคล้องกัน สำหรับเฟสปีกเกมส์นั้น จะรวมงานประชาสัมพันธ์ทั้งด้านในประเทศและต่างประเทศ ตลอดจนงานแถลงข่าวไว้ในส่วนของสาขาประชาสัมพันธ์และแถลงข่าวเพียงสาขาเดียว และเพื่อให้เห็นภาพการเปรียบเทียบที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้สรุปการเปรียบเทียบไว้ด้วยตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 สรุปการเปรียบเทียบการกำหนดโครงสร้างการประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันระหว่างกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 และเฟสปีกเกมส์ ครั้งที่ 7

	การจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13	การจัดการแข่งขันกีฬาเฟสปีกเกมส์ ครั้งที่ 7
1.คณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์		
1.1.ชื่อฝ่ายประชาสัมพันธ์	คณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์ การจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13	คณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์ และเทคโนโลยีการจัดการแข่งขัน กีฬาเฟสปีกเกมส์ ครั้งที่ 7
1.2.ที่ปรึกษา	1.พลตรีจารึก อารีราชการัญญ์ 2.ผ.อ.องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย	1.พลตรีจารึก อารีราชการัญญ์ 2.ผ.อ.องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย 3.ผู้แทนกรมการกีฬาสภาผู้แทน ราษฎร 4.นายกสมาคมคนพิการ ฯ 5.นายสันติภาพ เดชะวงษ์
1.3.ประธานกรรมการ	ปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี (นายประสิทธิ์ คำราชย์)	ปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี (นายประสิทธิ์ คำราชย์)
1.4.รองประธานกรรมการ	1.รองปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี (ที่ ได้รับมอบหมาย) 2.อธิบดีกรมประชาสัมพันธ์	1.รองปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี (ที่ ได้รับมอบหมาย) 2.อธิบดีกรมประชาสัมพันธ์ 3.ประธานโทรทัศน์รวมการเฉพาะ กิจแห่งประเทศไทย
1.5.จำนวนกรรมการในฝ่ายทั้งหมด	16 ท่าน	20 ท่าน
2.คณะกรรมการสาขาในฝ่าย	2 สาขา	4 สาขา
2.1.คณะกรรมการสาขาและ	1.สาขาโฆษณาเผยแพร่	1.สาขาเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และ

ตารางที่ 3 (ต่อ)

	การจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13	การจัดการแข่งขันกีฬาฟิสิกเกมส์ ครั้งที่ 7
ประธานกรรมการสาขา	(รองอธิบดีกปส.วีรพล ดวงสูงเนิน) 2.สาขาแกลงข่าว (ผู้ว่าการการท่องเที่ยวฯ)	แกลงข่าว (อธิบดีกปส.) 2.สาขาศูนย์สื่อมวลชน (รองอธิบดี กปส.วีรพล ดวงสูงเนิน) 3.สาขาศูนย์ถ่ายทอดโทรทัศน์ (ปช.โทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจฯ) 4.สาขาการสื่อสารและโทร คมนาคม (รองปลัดกระทรวง คมนาคม ที่ได้รับมอบหมาย)
3.คณะกรรมการในสาขา	1.สาขาโฆษณาเผยแพร่ -อนุกรรมการโฆษณาเผยแพร่ด้าน ต่างประเทศ 2.สาขาแกลงข่าว -อนุกรรมการการแกลงข่าว เหตุการณ์ปกติ -อนุกรรมการกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน เกี่ยวกับการเตรียมการแข่งขัน -อนุกรรมการแกลงข่าวกรณีเกิด ข้อมูลข่าวไม่ตรงตามความเป็นจริง	สาขาเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และ แกลงข่าว -อนุกรรมการสาขาการเงินและพัสดุ -อนุกรรมการสาขาผลิตสื่อวิทยุ โทรทัศน์และสิ่งพิมพ์ -อนุกรรมการสาขาแกลงข่าวและ เผยแพร่ข่าววิทยุและโทรทัศน์ -อนุกรรมการฝ่ายนิทรรศการ
4.คณะทำงานในศูนย์ประชา สัมพันธ์การแข่งขัน	ศูนย์ประชาสัมพันธ์การแข่งขันมี คณะทำงานด้านต่าง ๆ รวม 8 ด้าน 1.ด้านเลขานุการและประสานงาน 2.ด้านข้อมูลข่าวสาร 3.ด้านเผยแพร่ 4.ด้านสร้างสรรค์และผลิตสื่อสิ่ง พิมพ์ 5.ด้านกิจกรรมพิเศษ 6.ด้านศิลปกรรมและนิทรรศการ 7.ด้านการเงินและพัสดุ 8.ด้านโฆษณาและเผยแพร่ต่าง ประเทศ	ดำเนินการจัดตั้งศูนย์ประชาสัมพันธ์ การแข่งขันอยู่ในความรับผิดชอบ ของศูนย์สารสนเทศการประชา สัมพันธ์ กปส. โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน คือ ส่วนแสดงนิทรรศการ ส่วน ผลิตเอกสาร ส่วนปฏิบัติงานของ เจ้าหน้าที่ ส่วนการประชุม และ ส่วนห้องบริการอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4 สรุปการเปรียบเทียบการกำหนดอำนาจหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันระหว่างกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 และเฟสปิกเกมส์ ครั้งที่ 7

คณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์	การจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์	การจัดการแข่งขันกีฬาเฟสปิกเกมส์
	ฝ่ายประชาสัมพันธ์	ฝ่ายประชาสัมพันธ์และเทคโนโลยี
<p>1.อำนาจหน้าที่ระดับฝ่าย</p> <p>1.1.อำนาจหน้าที่ที่เหมือนกัน</p> <p>1.2.อำนาจหน้าที่ที่แตกต่างกัน</p>	<p>1.กำกับดูแลการปฏิบัติงานของคณะกรรมการสาขาในสังกัดให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อย</p> <p>2.รับผิดชอบการเสนอขอตั้งงบประมาณและการเบิกจ่ายของคณะกรรมการสาขาในสังกัด</p> <p>3.ปฏิบัติงานอื่นๆตามที่ได้รับมอบหมายจากคณะกรรมการจัดการแข่งขันหรือคณะกรรมการบริหารฯ</p> <p>1.ติดต่อประสานงานหรือขอความร่วมมือสนับสนุนจากส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ และเอกชน รวมถึงคณะกรรมการฝ่ายและสาขาที่เกี่ยวข้อง</p> <p>2.ปฏิบัติภารกิจในระดับนโยบาย</p>	<p>1.กำกับดูแลการปฏิบัติงานของคณะกรรมการสาขาในสังกัดให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อย</p> <p>2.รับผิดชอบการเสนอขอตั้งงบประมาณและการเบิกจ่ายของคณะกรรมการสาขาในสังกัด</p> <p>3.ปฏิบัติงานอื่นๆตามที่ได้รับมอบหมายจากคณะกรรมการจัดการแข่งขันหรือคณะกรรมการบริหารฯ</p> <p>1.ประสานความร่วมมือสนับสนุนจากส่วนราชการและรัฐวิสาหกิจ</p> <p>2.กำหนดนโยบาย</p> <p>3.พิจารณาแก้ไขปัญหาการดำเนินงานของคณะกรรมการสาขา</p>
<p>2.อำนาจหน้าที่ระดับสาขาในฝ่าย</p> <p>2.1.ภารกิจหลัก</p>	<p>คณะกรรมการสาขาโฆษณาเผยแพร่</p> <p>1.จัดทำแผนประชาสัมพันธ์ระยะยาวพร้อมแผนปฏิบัติในระหว่างการแข่งขัน</p> <p>2.จัดหาและระดมสื่อประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานต่างๆ</p> <p>3.ดำเนินการผลิตวัสดุอุปกรณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์</p> <p>4.จัดตั้งศูนย์ประชาสัมพันธ์การแข่งขัน</p>	<p>คณะกรรมการสาขาเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และแถลงข่าว</p> <p>1.จัดทำแผนประชาสัมพันธ์การแถลงข่าวและเผยแพร่พร้อมแผนปฏิบัติการใช้สื่อทั้งก่อน และระหว่างการแข่งขัน</p> <p>2.ประสานความร่วมมือในการใช้สื่อกับหน่วยงานต่างๆ</p> <p>3.ดำเนินการผลิตวัสดุอุปกรณ์ปส.</p> <p>4.จัดตั้งศูนย์ประชาสัมพันธ์ฯ</p> <p>5.ดำเนินการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลและอื่นๆเกี่ยวกับการแข่งขัน รวมทั้งประสานความร่วมมือสื่อมวลชนทั้งในและต่างประเทศ</p>

ตารางที่ 4 (ต่อ)

คณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์	การจัดการแข่งขันกีฬาอเมริกันเกมส์	การจัดการแข่งขันกีฬาฟิสิกเกมส์
	ฝ่ายประชาสัมพันธ์	ฝ่ายประชาสัมพันธ์และเทคโนโลยี
2.2.ภารกิจหลัก	<p>คณะกรรมการสาขาแถลงข่าว</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.โฆษณาเผยแพร่ข่าวสาร ความคืบหน้าของการจัดการแข่งขันอย่างต่อเนื่องทั้งในและต่างประเทศ 2.ใช้สื่อราชการทางสถานีวิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ และจดหมายข่าว เพื่อกระจายข่าวสาร 3.ทำหน้าที่โฆษกของคณะกรรมการจัดการแข่งขัน 	<p>หมายเหตุ : ภารกิจด้านการแถลงข่าวของการประชาสัมพันธ์ของฟิสิกเกมส์จะรวมอยู่ในงานของสาขามขแพร่ประชาสัมพันธ์และแถลงข่าว</p>
2.3.ภารกิจหลัก	<p>หมายเหตุ : ภารกิจทางด้านเทคโนโลยีของการจัดการแข่งขันอเมริกันเกมส์นั้นจะแยกเป็นฝ่ายออกไปโดยเฉพาะ และจะไม่กล่าวถึงรายละเอียดไว้</p>	<p>คณะกรรมการสาขาสุนัขล้อมวลชน</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.จัดตั้งศูนย์ล้อมวลชนหลักและอาจมีศูนย์ย่อยได้ตามความจำเป็น 2.บริหารศูนย์หลักและศูนย์ย่อย 3.จัดหาและติดตั้งอุปกรณ์สื่อสารฯ หรืออุปกรณ์การผลิตภาพให้พร้อม 4.จัดองค์ประกอบภายในศูนย์ให้เป็นมาตรฐานสากล พร้อมจัดเจ้าหน้าที่ 5.จัดให้มีระบบการรายงานผลร่วมกับคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย 6.อำนวยความสะดวกแก่ล้อมวลชนในการปฏิบัติงานและอำนวยความสะดวกทั่วไป
2.4.ภารกิจหลัก		<p>คณะกรรมการสาขาสุนัขล่าเหยื่อโทรทัศน์</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.จัดตั้งศูนย์ล่าเหยื่อโทรทัศน์และดำเนินการล่าเหยื่อการแข่งขัน 2.ให้ความร่วมมือกับผู้ล่าเหยื่อราชการทั้งในและต่างประเทศในการผลิตรายการ ตั๋วญาณหรือดำเนินการแพร่ภาพการแข่งขัน 3.จัดบริการข่าวสาร รายงานผล และให้การสนับสนุนอุปกรณ์เทคนิคเพื่อการล่าเหยื่อ

ตารางที่ 4 (ต่อ)

คณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์	การจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์	การจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์
	ฝ่ายประชาสัมพันธ์	ฝ่ายประชาสัมพันธ์และเทคโนโลยี
		<p>4.พิจารณา จัดหาและติดตั้งอุปกรณ์ให้บริการถ่ายทอดจากสนามแข่ง, อุปกรณ์ถ่ายทอดโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม ไปยังประเทศสมาชิก และอุปกรณ์เพื่อผลิตสัญญาณภาพให้บริการกับสถานีวิทยุและโทรทัศน์</p> <p>5.วางแผนและเตรียมการด้านบริการนำชมและส่งออกอุปกรณ์วิทยุและโทรทัศน์โดยประสานงานกับการทำฯและกรมศุลกากร</p>
2.5.ภารกิจหลัก		<p>คณะกรรมการสาขาการสื่อสารและโทรคมนาคม</p> <p>1.ประสานและขอความร่วมมือหน่วยงานต่างๆในการระดมเครื่องมือและอุปกรณ์สื่อสาร เพื่อใช้ในการแข่งขันให้เพียงพอ</p> <p>2.จัดบริการ โทรคมนาคม เช่น โทรศัพท์ โทรสาร วงจรเช่าต่างๆ ฯ</p> <p>3.จัดระบบสื่อสาร โทรคมนาคมและสนับสนุนอุปกรณ์สื่อสารแก่คณะกรรมการ</p> <p>4.จัดเตรียมวงจรเสียง วงจรโทรทัศน์ วงจรสื่อสารข้อมูล และเลขหมาย</p> <p>5.จัดบริการ ไปรษณีย์โทรเลข</p> <p>6.จัดสร้างและจำหน่ายตราไปรษณียากรที่ระลึก</p>
2.6.ภารกิจตามสาขาการบังคับบัญชา	<p>1.รายงานผลการดำเนินงาน โดยตรงต่อคณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์</p> <p>2.ปฏิบัติงานอื่นๆตามที่คณะกรรมการฝ่ายฯมอบหมาย</p> <p>3.สนองประธานกรรมการบริหารฯ พิจารณาแต่งตั้งคณะกรรมการหรือคณะทำงานได้</p>	<p>1.รายงานผลการดำเนินงาน โดยตรงต่อคณะกรรมการฝ่ายฯและเทคโนโลยี</p> <p>2.ปฏิบัติงานอื่นๆตามที่คณะกรรมการฝ่ายฯมอบหมาย</p> <p>3.สนองประธานกรรมการบริหารฯ พิจารณาแต่งตั้งคณะกรรมการหรือคณะทำงานได้</p>

ตารางที่ 4 (ต่อ)

คณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์	การจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์	การจัดการแข่งขันกีฬาฟิสิกเกมส์
	ฝ่ายประชาสัมพันธ์	ฝ่ายประชาสัมพันธ์และเทคโนโลยี
3.อำนาจหน้าที่ระดับอนุกรรมการในสาขา 3.1.อนุกรรมการ โฆษณาเผยแพร่ด้านต่างประเทศในสาขาโฆษณาเผยแพร่		
	<p>ภารกิจหลัก</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.จัดทำแผนการประชาสัมพันธ์ต่างประเทศระยะยาว พร้อมแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ต่างประเทศในระหว่างการแข่งขัน 2.โฆษณาเผยแพร่และประชาสัมพันธ์การเป็นเจ้าภาพพร้อมชักชวนร่วมงาน 3.วางแผนอำนวยความสะดวกการผลิตและเผยแพร่สื่อหรือการประชาสัมพันธ์ด้านต่างประเทศ รวมทั้งประสานการจัดส่งสื่อและประชาสัมพันธ์ของสาขาไปยังต่างประเทศ 4.ปฏิบัติการกิจด้านต่างประเทศในศูนย์ประชาสัมพันธ์การแข่งขัน 	
3.2.อนุกรรมการในสาขาแถลงข่าว	<p>-อนุกรรมการแถลงข่าวเหตุการณ์ปกติ</p> <p>มีหน้าที่ดำเนินการจัดการแถลงข่าวตามแผนการที่กำหนดไว้</p> <p>-อนุกรรมการแถลงข่าวกรณีเกิดเหตุฉุกเฉินเกี่ยวกับการเตรียมการแข่งขัน</p> <p>มีหน้าที่ดำเนินการจัดแถลงข่าวเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉินอันเป็นผลกระทบต่อการแข่งขัน</p> <p>-อนุกรรมการแถลงข่าวกรณีเกิดข้อมูลข่าวไม่ตรงตามความเป็นจริง</p> <p>มีหน้าที่ติดตามข้อมูลข่าวต่างๆแล้วจัดแถลงข่าวเพื่อชี้แจงข้อเท็จจริง</p>	

ตารางที่ 4 (ต่อ)

คณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์	การจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์	การจัดการแข่งขันกีฬาฟิสิกเกมส์
	ฝ่ายประชาสัมพันธ์	ฝ่ายประชาสัมพันธ์และเทคโนโลยี
3.3.อนุกรรมการในสาขาเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และแถลงข่าว		<p>-อนุกรรมการสาขาการเงินและพัสดุ มีหน้าที่ดำเนินการด้านการเงินและพัสดุตามหลักเกณฑ์และวิธีปฏิบัติ</p> <p>-อนุกรรมการสาขาผลิตสื่อวิทยุ โทรทัศน์และสิ่งพิมพ์ มีหน้าที่จัดทำเอกสารข่าว บทความ ผลิตรายการวิทยุและโทรทัศน์ ผลิตสื่อและอุปกรณ์เพื่อสนับสนุน</p> <p>-อนุกรรมการสาขาแถลงข่าวและเผยแพร่ข่าววิทยุและโทรทัศน์ มีหน้าที่วางแผน และดำเนินการด้านสื่อ ข้อมูล บทความ และวัสดุปร. ตลอดจนผลิตรายการข่าวความเคลื่อนไหว</p> <p>-อนุกรรมการฝ่ายนิทรรศการ มีหน้าที่ออกแบบการจัดนิทรรศการ และงานด้านศิลปกรรม</p>
3.4.ภารกิจตามสาขารับคัมบัญชา	1.รายงานผลการดำเนินงาน โดยตรงต่อคณะกรรมการสาขานั้นๆทราบ 2.ปฏิบัติงานอื่นๆตามที่คณะกรรมการฝ่ายและสาขานั้นๆมอบหมาย	1.รายงานผลการดำเนินงาน โดยตรงต่อคณะกรรมการสาขานั้นๆทราบ 2.ปฏิบัติงานอื่นๆตามที่คณะกรรมการฝ่ายและสาขานั้นๆมอบหมาย
4.ศูนย์ประชาสัมพันธ์	ศูนย์ประชาสัมพันธ์การแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13	ศูนย์ประชาสัมพันธ์การแข่งขันกีฬาฟิสิกเกมส์ ครั้งที่ 7
4.1.ขอบเขตความรับผิดชอบของศูนย์ประชาสัมพันธ์	คณะกรรมการฝ่ายฯ ดำเนินการจัดตั้งศูนย์ประชาสัมพันธ์การแข่งขันเพื่อส่งเสริมให้ผู้สื่อข่าว และสื่อมวลชนได้รับการสนับสนุนข่าวสาร ข้อมูล เพื่อนำไปเผยแพร่ต่อไปทั้งในและต่างประเทศ และยังเป็นสถานที่แสดงนิทรรศการความเป็นมาประเทศสมาชิก/ชนิกกีฬา/สนาม/ผู้สนับสนุน และของที่ระลึก	คณะกรรมการฝ่ายฯ ดำเนินการจัดตั้งศูนย์ประชาสัมพันธ์การแข่งขันขึ้นเพื่อความสะดวกในการประสานงาน สื่อมวลชนและการบริหารงานภายในกรมปร. การใช้สื่อรวมทั้งการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยที่ศูนย์ฯนี้จะทำหน้าที่ผลิตเอกสารข่าวล่าสุดพร้อมแจกจ่ายให้สื่อมวลชน รวมทั้งคณะกรรมการ

ตารางที่ 4 (ต่อ)

คณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์	การจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ฝ่ายประชาสัมพันธ์	การจัดการแข่งขันกีฬาฟิสิกเกมส์ ฝ่ายประชาสัมพันธ์และเทคโนโลยี
		และเอกชนอื่นๆ นอกจากนี้ศูนย์ฯยังทำหน้าที่ใน การให้คำปรึกษาแนะนำ ตอบข้อซัก ถาม และอำนวยความสะดวกในการ ปฏิบัติงานของสื่อมวลชนอย่างดี
4.2.สถานที่ตั้งของศูนย์ประชาสัมพันธ์	๗ ห้องนิทรรศการ บริเวณชั้น 1 อาคารหอประชุม กรมปศ.	๗ ห้องนิทรรศการ บริเวณชั้น 1 อาคารหอประชุม กรมปศ.
4.3.วัน/เดือน/ปีที่เปิดศูนย์ประชาสัมพันธ์อย่างเป็นทางการ	29 มกราคม 2541 (311 วันก่อนการแข่งขัน)	18 พฤษภาคม 2541 (237 วันก่อนการแข่งขัน)
5.บริษัทเอกชนที่ปรึกษาฝ่ายประชาสัมพันธ์	บริษัท สปินคัลเลอร์ แอนด์ โซลูชัน เอช จำกัด	บริษัท จิตเลนเบิ้ล จำกัด
5.1.ขอบเขตความรับผิดชอบ	ดำเนินการประชาสัมพันธ์และวางแผนสื่อเฉพาะด้านการประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ	ดำเนินการประชาสัมพันธ์และวางแผนสื่อทั้งด้านการประชาสัมพันธ์ในประเทศและต่างประเทศ
5.2.ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน	ตั้งแต่มีนาคม - ธันวาคม 2541 (ปฏิบัติงานรวม 10 เดือน)	ตั้งแต่มีนาคม 2541-มกราคม 2542 (ปฏิบัติงานรวม 8 เดือน)

ส่วนที่ 2 การวางแผนการประชาสัมพันธ์

โดยทั่วไปในแต่ละองค์การหรือหน่วยงานต่าง ๆ ย่อมมีระดับหรือขนาดขององค์การที่ใหญ่หรือเล็กแตกต่างกันออกไป และการจัดการแข่งขันกีฬาทั้งสองเกมก็เช่นเดียวกัน ย่อมต้องมีขนาดการจัดงานที่ไม่เท่ากัน กล่าวคือ เอเชียนเกมส์มีขนาดใหญ่ ทั้งนี้เพราะมีลักษณะการจัดการรองรับรวม 38 ชนิดกีฬา และมีระดับการบริหารจัดการในระดับประเทศอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของรัฐบาลโดยตรง ในขณะที่ฟิสิกเกมส์มีขนาดเล็กกว่า จากลักษณะการจัดการที่รองรับกีฬาเพียง 15 ชนิดกีฬา และยังเป็นการแข่งขันกีฬาเฉพาะในกลุ่มผู้พิการ ซึ่งถือเป็นประชากรส่วนน้อยในประเทศและในเอเชีย อีกทั้งระดับการบริหารจัดการก็ถูกมอบหมายให้เป็นภารกิจของกระทรวงเท่านั้น โดยมีกรมพลศึกษาเป็นแม่ข่ายในฐานะที่รับผิดชอบการจัดการแข่งขันกีฬาคนพิการระดับประเทศมาโดยตลอด เมื่อภาพรวมขนาดของงานแตกต่างกัน จึงส่งผลให้แผนงานประชาสัมพันธ์ มีส่วนประกอบ และระดับของแผนงานที่แตกต่างกันตามไปด้วย

และจากที่ได้ศึกษาเปรียบเทียบ โครงสร้างการประชาสัมพันธ์ในส่วนที่ 1 มาแล้วนั้น จะเห็นว่า ทั้งเอเชียนเกมส์ และเฟสปิกเกมส์ มีการจัดโครงสร้างการประชาสัมพันธ์ โดยใช้ภารกิจด้านการเผยแพร่ และการแถลงข่าวเป็นเครื่องมือสำคัญในการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นเอกสารต่าง ๆ ที่นำมาศึกษาเปรียบเทียบครั้งนี้ จึงเป็นแผนการประชาสัมพันธ์ที่แยกตามสาขาที่รับผิดชอบ ดังนี้

1. แผนประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 ประกอบด้วย

- (1.1) แผนประชาสัมพันธ์ด้านในประเทศ โดยสาขาโฆษณาเผยแพร่
- (1.2) แผนประชาสัมพันธ์ด้านต่างประเทศ โดยอนุกรรมการโฆษณาเผยแพร่
ด้านต่างประเทศ
- (1.3) แผนประชาสัมพันธ์ด้านต่างประเทศ โดยบริษัท สปินด์เลอร์ แอนด์
แอสโซซิเอท จำกัด
- (1.4) แผนการแถลงข่าว โดยสาขาแถลงข่าว ซึ่งจะเป็นแผนการแถลงข่าว
เพื่อการประชาสัมพันธ์ทั้งด้านในประเทศและต่างประเทศ

2. แผนประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันกีฬาเฟสปิกเกมส์ ครั้งที่ 7 ครั้งนี้ อยู่ในความรับผิดชอบโดยตรงของสาขาเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และแถลงข่าว นั้นหมายความว่า ใช้การเผยแพร่และการแถลงข่าวเป็นเครื่องมือสำคัญในการประชาสัมพันธ์ หากแต่ไม่ได้มีการจัดทำไว้เป็นแผนงานชัดเจนนัก กำหนดไว้เพียงแนวทางการดำเนินงานในลักษณะแผนงานและแผนเงิน ทั้งนี้เพื่อใช้ในการเสนอของบประมาณจากคณะกรรมการจัดการแข่งขันเท่านั้น ทำให้ผู้วิจัยต้องวิเคราะห์แผนงานประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันจากแผนงานประชาสัมพันธ์ของบริษัท ซิลเดเบิล จำกัด ซึ่งเป็นที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ที่คณะกรรมการได้จัดจ้างเข้ามาดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้ทั้งด้านในประเทศและต่างประเทศเป็นสำคัญ

และเมื่อข้อมูลเอกสารที่นำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบเหล่านี้มีความหลากหลาย ทั้งรูปแบบและเนื้อหา ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องอาศัยแนวคิดในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้ มาเป็นแนวทางในการศึกษาเปรียบเทียบต่อไป

- (1) วัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์
- (2) กลุ่มเป้าหมายการประชาสัมพันธ์
- (3) แนวคิดในการประชาสัมพันธ์

- (4) สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์
- (5) งบประมาณการประชาสัมพันธ์

1. แผนประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13

1.1 วัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์

การกำหนดวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ครั้งที่ 13 นี้จะมีทั้งวัตถุประสงค์หลัก และวัตถุประสงค์รอง ซึ่งจะกำหนดไว้โดยแยกตามการประชาสัมพันธ์ด้านในประเทศและต่างประเทศ ดังนี้

- วัตถุประสงค์หลัก

1. เพื่อรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารพร้อมกระตุ้นเตือนต่อสาธารณชนในการที่ประเทศไทยได้รับเกียรติเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬา เอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13
2. เพื่อกระตุ้นให้เยาวชนที่มีใจรักและความสนใจด้านกีฬา ได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ
3. เพื่อกระตุ้นให้ชาวเอเชียเห็นถึงความสำคัญของการมีสุขภาพร่างกายที่สมบูรณ์และมี ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในการร่วมแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์
4. เพื่อสร้างความสามัคคีกลมเกลียวทั้งในด้านกีฬาและเชื้อชาติ

- วัตถุประสงค์รอง

วัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ด้านในประเทศ โดยคณะกรรมการสาขาโฆษณาเผยแพร่ ซึ่งจะกำหนดขึ้นตามช่วงเวลาต่างๆ ของการประชาสัมพันธ์ แบ่งเป็น 5 ช่วง ดังนี้

1. เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารทั่ว ๆ ไปของการจัดงาน พร้อมย้ำถึงวัน/เดือน/ปี และเชิญชวนร่วมเป็นเจ้าภาพ
2. เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารที่ลงรายละเอียดมากขึ้น เช่น สนามกีฬาแข่งขันที่แล้วเสร็จ มีการส่งมอบ ความพร้อมของที่พนักกีฬา และความพร้อมด้านอื่น ๆ
3. เพื่อตอกย้ำยืนยันความพร้อมทุกด้านของการเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขัน ๆ กับประชาชนชาวไทยด้วย

4. เพื่อกระตุ้นให้มีความสำเร็จในการแข่งขันมากขึ้นด้วยการให้ข้อมูลข่าวสารด้านผู้เข้าแข่งขันทั้งนักกีฬาไทย นักกีฬาจากประเทศสมาชิก การเตรียมตัวฝึกซ้อม ความเห็นของนักวิเคราะห์ที่คาดการณ์ ผู้มีโอกาสดว่าเหรียญทอง และเชิญชวนให้ติดตามชมการแข่งขัน

5. เพื่อสร้างบรรยากาศแห่งมิตรภาพ โดยให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการแข่งขันที่ชัดเจน โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลง และการสร้างความเข้าใจ ในการเข้าชมการแข่งขันกีฬาแต่ละประเภท รวมถึงการซื้อบัตรเข้าชมการแข่งขัน ฯ

วัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ด้านต่างประเทศ กำหนดโดยคณะกรรมการโฆษณาเผยแพร่ด้านต่างประเทศ ซึ่งจะแบ่งวัตถุประสงค์ออกเป็น 2 ช่วง ดังนี้

1. เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ ตื่นตัวแก่ชาวเอเชียและชาวต่างประเทศ ในเรื่องประเทศไทยเป็นเจ้าภาพ พร้อมแสดงออกให้นานาชาติทั่วโลกเห็นศักยภาพความพร้อมด้านต่าง ๆ เพื่อให้การแข่งขันครั้งนี้สะท้อนถึงความยิ่งใหญ่และความสมานฉันท์ของประเทศสมาชิกในการร่วมสร้างความตื่นตัวด้านกีฬาในหมู่ประชาชน โดยเฉพาะเยาวชน รวมถึงมีการย้ายสถานภาพของประเทศไทยในฐานะศูนย์กลางการท่องเที่ยวแห่งเอเชีย เพื่อชักชวนให้ชาวเอเชีย และประชาชนทั่วโลกมาท่องเที่ยวไทย

2. เพื่อคอยย้ำให้ประเทศสมาชิกมั่นใจในความพร้อม และย้ำถึงปรัชญาของเอเชียนเกมส์สู่ชาวเอเชียและประชาคมโลก รวมทั้งเผยแพร่ภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยให้ประจักษ์แก่สายตานานาชาติ ตลอดจนชักชวนให้ชาวต่างประเทศเดินทางมาเยือนประเทศไทย ดินแดนแห่งมิตรภาพอันอบอุ่น เพื่อร่วมเป็นส่วนหนึ่งของความคึกคัก และเห็นว่าช่วงเวลาที่มีการแข่งขัน ฯ จะเป็นเวลาที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการท่องเที่ยวในประเทศไทย

วัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ด้านต่างประเทศ โดยบริษัท สปินด์เลอร์ แอนด์ แอสโซซิเอท จำกัด ซึ่งจะแบ่งเป็น 2 ระยะดังนี้

1. เพื่อสร้างและจัดวางตำแหน่งภาพลักษณ์ด้านการกีฬา ด้านธุรกิจ และด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย พร้อมเพิ่มความตระหนักรู้ในการเป็นเจ้าภาพ โดยร่วมกับผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการและสปอนเซอร์ และเพิ่มระดับการตระหนักรู้ของกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง ด้วยการจัดส่งข่าวสารข้อมูล ตลอดจนมีการส่งเสริมการสร้างความสัมพันธ์อันดีของผู้เข้าร่วมแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13

2. เพื่อกระตุ้นและสร้างสีสันให้เห็นว่า การจัดการแข่งขัน ฯ ครั้งนี้ เป็นครั้งที่ยิ่งใหญ่ที่สุดกว่าครั้งที่ผ่าน ๆ มา พร้อมตกย้ำและส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีกับนักท่องเที่ยวนในการมาร่วมเป็นส่วนหนึ่งของมหกรรมการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13

สรุปได้ว่า ในการกำหนดวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ของเอเชียนเกมส์นั้น จะประกอบด้วยวัตถุประสงค์หลัก ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักของการจัดการแข่งขัน โดยมีวัตถุประสงค์รอง ซึ่งจะแบ่งตามการประชาสัมพันธ์ด้านในและต่างประเทศมาสนับสนุน โดยจะเป็นการระบุความต้องการให้มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้นในแต่ละช่วงของการประชาสัมพันธ์ เพื่อสามารถบรรลุวัตถุประสงค์หลักในการประชาสัมพันธ์นั่นเอง

1.2 กลุ่มเป้าหมายการประชาสัมพันธ์

ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายการประชาสัมพันธ์เอเชียนเกมส์ครั้งนี้ ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายขึ้น 3 ส่วนด้วยกัน โดยส่วนแรกจะเป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในแผนหลักของการประชาสัมพันธ์ (Master Plan) ซึ่งจะเป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยรวมทั้งด้านในและต่างประเทศ ดังนี้

- ประชาชนชาวไทย
- ประชาชนชาวเอเชีย
- ประชาชนทั่วโลก
- นักกีฬาชาวเอเชีย

ส่วนที่ 2 จะเป็นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะด้านต่างประเทศ ซึ่งกำหนดโดยคณะกรรมการโฆษณาเผยแพร่ด้านต่างประเทศ แบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1.กลุ่มเป้าหมายของการจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ด้านต่างประเทศในประเทศไทย ประกอบด้วย

- ชาวต่างประเทศ
- นักธุรกิจต่างประเทศ
- สถานทูตต่างประเทศในไทย
- นักวิชาการต่างประเทศ
- สื่อมวลชนต่างประเทศ
- องค์กรระหว่างประเทศ
- องค์กรอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ

2.กลุ่มเป้าหมายของการจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศ ประกอบด้วย

- ชาวเอเชียใน 43 ประเทศ และผู้คนทั่วโลก
- สมาคมกีฬา 43 ประเทศ

ส่วนที่ 3 เป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายการประชาสัมพันธ์ด้านต่างประเทศที่กำหนดโดย บริษัท สปีนค์เลอร์ แอนด์ แอสโซซิเอท จำกัด บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ ประกอบด้วย

- ประเทศสมาชิก OCA - เจ้าหน้าที่ด้านการกีฬา นักกีฬา
- ตลาดสำคัญ ได้แก่ ประเทศที่มีจำนวนประชากรขนาดใหญ่ (ประเทศจีน อินเดีย อินโดนีเซีย ญี่ปุ่น เกาหลีใต้)
- ตลาดนักท่องเที่ยวทั่วไป ได้แก่ ประเทศที่มีรายได้ของประชากรต่อหัวในระดับสูง ประเทศที่ใกล้เคียงและประเทศที่มีความสนใจด้านการกีฬา (ญี่ปุ่น มาเลเซีย สิงคโปร์ ใต้หวันฮ่องกง)
- ตลาดอื่น ๆ ได้แก่ ภูเก็ต ซาอุดีอาระเบีย
- กลุ่มเป้าหมายทั่วโลก ได้แก่ ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และประเทศในคาบสมุทรแปซิฟิกตอนใต้ อเมริกาเหนือ และยุโรปตะวันตก

1.3 แนวคิดในการประชาสัมพันธ์

แนวคิดในการประชาสัมพันธ์เอเชียนเกมส์ครั้งนี้ จะแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแนวคิดหลักของการประชาสัมพันธ์ทั้งด้านในประเทศและต่างประเทศที่กำหนดโดยคณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 ซึ่งเป็นแนวคิดที่มุ่งเผยแพร่เรื่องความพร้อมของประเทศไทย ในช่วงเวลาการเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขัน ๆ และความมีมิตรไมตรีของประชาชนชาวไทย ตลอดจนการมีส่วนร่วมระหว่างชาวเอเชีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเยาวชนที่สนใจด้านการกีฬา โดยที่การแข่งขันกีฬาของชาวเอเชียจะนำมาซึ่งสุขภาพและจิตใจที่ดี พร้อมส่งเสริมความมีน้ำใจเป็นนักกีฬาด้วย

ส่วนที่ 2 เป็นแนวคิดในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ 5 แนวทางของบริษัทสปีนค์เลอร์ แอนด์ แอสโซซิเอท จำกัด ซึ่งสรุปได้ 5 แนวทางดังนี้

1.สร้างความมั่นใจให้กับ 43 ชาติสมาชิกสภาโอลิมปิกแห่งเอเชียที่จะส่งทัพนักกีฬาเข้าร่วมการแข่งขันว่า “ประเทศไทยพร้อมในทุกด้านสำหรับการเป็นเจ้าภาพ”

2.อาศัยคำขวัญของการแข่งขัน ฯ “มิตรภาพไร้พรมแดน” ซึ่งเป็นข้อความที่จะสื่อสารให้ทุกชาติในเอเชีย และชาวโลกได้ทราบว่า ประเทศไทยคือดินแดนที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการแข่งขันกีฬาเพื่อสร้างมิตรภาพให้เกิดขึ้น

3.สร้างบรรยากาศการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 ผสมผสานกับบรรยากาศการท่องเที่ยวไทยเพื่อดึงความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้เข้ามาเที่ยวเมืองไทยให้มากขึ้นในช่วงปลายปีนี้

4.สร้างความอุ่นใจให้กับบริษัทผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ (Official Partners) ของการแข่งขันครั้งนี้ว่า จะได้รับประโยชน์อย่างเต็มที่จากการเข้ามาสนับสนุนการเป็นเจ้าภาพของประเทศไทย

5.ใช้มหกรรมการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 ในประเทศไทยเป็นกิจกรรมอภิมหกรรมของชาวเอเชียเพื่อสื่อความหมายส่งท้ายศตวรรษที่ 20 และก้าวสู่ศตวรรษที่ 21 อย่างงดงาม

1.4 สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์และสื่อ รวมทั้งกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์เอเชียนเกมส์ครั้งนี้ กำหนดไว้ทั้งด้านในประเทศและต่างประเทศ ตลอดจนกำหนดกิจกรรมด้านการแถลงข่าวไว้ด้วย ดังนี้

1.4.1 แนวทางการประชาสัมพันธ์ด้านในประเทศ กำหนดโดยคณะกรรมการสาขาโฆษณาเผยแพร่ แบ่งกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

ช่วงที่ 1 ใช้การตอบย้ำ วัน/เดือน/ปี พร้อมเชิญชวนร่วมเป็นเจ้าภาพ โดยจะดำเนินการในช่วงเดือนมกราคมจนถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2541 ซึ่งจะใช้กิจกรรมการเปิดศูนย์ประชาสัมพันธ์และสื่อต่าง ๆ อาทิ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เดเบิ้ลทีวี ป้ายประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ โดยมีแนวทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ดังนี้

- จัดพิธีเปิดศูนย์ประชาสัมพันธ์การแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 เพื่อสร้างกระแสโดยการเชิญรองนายกรัฐมนตรี (นายพิชัย รัตตกุล) เป็นประธาน เชิญคณะกรรมการฝ่ายทั้ง 9 ฝ่าย เอกอัครราชทูต หรือผู้แทนประเทศสมาชิก สมาคมกีฬา บริษัทผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ และสื่อมวลชนทุกสาขา ร่วมกันประกาศเจตนารมณ์และพร้อมที่จะผนึกกำลังในการจัดงานครั้งนี้ให้

ประสบความสำเร็จ เป็นเกียรติและศักดิ์ศรีแก่ประเทศ มุ่งให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการดึงดูชชาวต่างประเทสให้สนใจมาร่วมงาน มีการถ่ายทอดทางสถานีโทรทัศน์และสถานีวิทยุฯ

- ขอความร่วมมือบริษัทจัดรายการวิทยุฯ จัดกิจกรรมสนับสนุนขยายผลการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มผู้ฟัง ด้วยการให้ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้อง เช่น ความเป็นมาของการจัดการแข่งขันประเทสสมาชิค ประเภทกีฬา วัน/เดือน/ปี ที่จะจัดขึ้นในประเทสไทย แล้วสร้างคำถามเล่นเกมกับผู้ฟังโดยมีของที่ระลึกเอเชียนเกมส์เป็นรางวัลให้ผู้ฟังสะสม

- จัดทำสื่ออื่นๆ ทุกรูปแบบ ทั้งวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เคเบิลทีวี ป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ ป้ายผ้าประชาสัมพันธ์ ป้าย Count Down เสนอข่าวสารต่างๆ ไป พร้อมตอกย้ำวันที่และมาสคอตช้างไชโย

ช่วงที่ 2 สื่อถึงความพร้อมใจกันเตรียมตัวต้อนรับแขกผู้มาเยือน ซึ่งจะดำเนินการระหว่างเดือนมีนาคมถึงเดือนพฤษภาคม 2541 โดยมีแนวทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ดังนี้

- สร้างกระแสประชาสัมพันธ์ต่อเนื่องผ่านสื่อมวลชนในโครงการ “สื่อมวลชนไทยร่วมใจกันดูแลช้างไชโย” โดยจัดทำหนังสือถึงสื่อมวลชนทุกสาขา ขอส่งช้างไชโยมาให้ช่วยดูแล เพื่อความโชคดีของประเทสไทยที่จะมีแขกชาวต่างประเทสมาเยือนในอีกไม่กี่เดือนข้างหน้า ขอให้สื่อมวลชนช่วยกันดูแลการจัดงานนี้ ให้ประสบความสำเร็จจากนั้นจัดขบวนนำช้างไชโยตามขนาดที่เหมาะสม ไปมอบให้สื่อมวลชนทั้งนี้จะมีสารจากช้างไชโยไปมอบด้วย

- สถานีโทรทัศน์ สถานีวิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร มีมาสคอตช้างไชโยเป็นตัวประกอบที่จะมองเห็น หรือพูดถึงขณะมีการเผยแพร่ภาพ และการเตรียมตัวต้อนรับแขกผู้มาเยือน

- สร้างกระแสต่อเนื่องด้วยเพลงเอเชียนเกมส์ โดยบริษัทจัดรายการวิทยุที่ร่วมจัดกิจกรรมสนับสนุน เริ่มเผยแพร่และแจกเนื้อเพลงเอเชียนเกมส์ เพื่อให้ประชาชนคุ้นหู ฟังบ่อย และเล่นเกมกับผู้ฟังให้โทรศัพท์เข้ามาร้องเพลงเอเชียนเกมส์ด้วยกัน โดยมีของที่ระลึกเป็นรางวัลพร้อมให้สถานีโทรทัศน์และเคเบิลทีวี ทั่วประเทศเริ่มเผยแพร่มิวสิควิดีโอเพลงเอเชียนเกมส์ ทั้ง 3 รูปแบบ โดยเริ่มออกอากาศรูปแบบละ 1 เดือน ตั้งแต่เดือนมีนาคมถึงพฤษภาคม รวมทั้งสื่ออื่นๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ให้การสนับสนุนด้วยการพิมพ์เนื้อเพลง และให้ข้อมูลข่าวสารแต่ละค้ำและรายละเอียดมากขึ้น เพื่อยืนยันความพร้อมที่จะต้อนรับแขกผู้มาเยือน

- เอกสารเผยแพร่อย่างเป็นทางการยืนยันความพร้อมในทุกๆ ค้ำ โดยเฉพาะสนามแข่งขัน สถานที่พักของนักกีฬา สื่อมวลชน ผู้คนที่สนใจจะเดินทางมาร่วมชมการแข่งขัน ของที่ระลึก การเดินทาง ฯลฯ

ช่วงที่ 3 ใช้การประกาศความพร้อมในการเป็นเจ้าภาพของประเทศไทย ซึ่งจะดำเนินการระหว่างเดือนมิถุนายนถึงสิงหาคม 2541 โดยมีแนวทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ดังนี้

- สร้างกระแสต่อเนื่อง ด้วยการร่วมมือกับสมาคมตลกแห่งประเทศไทย จัดสัปดาห์ตลกพร้อมใจเชียร์ไทยในเอเชียนเกมส์ คณะกรรมการฯ สนับสนุนเครื่องแต่งกาย หมวกสัญลักษณ์ มาสคอตเอเชียนเกมส์ ตุ๊กตาช้างไซโย และมีหุ่นช้างไซโย (คนใส่) ไปร่วมรายการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านคณะตลกว่าประเทศไทยพร้อมแล้วที่จะเป็นเจ้าภาพ และให้มีจิตสำนึกร่วมกัน
- นำช้างไซโยขนาดสูง 2 เมตร ไปตั้งแสดงที่ท่าอากาศยานกรุงเทพฯ เชียงใหม่ หาดใหญ่ ภูเก็ต สวนสาธารณะในกรุงเทพฯ และสวนสาธารณะจังหวัดที่มี สนามแข่งขัน ขยายผลการประชาสัมพันธ์ แนวคิดช่วยกันดูแลช้างนำโชค ร่วมกันเป็นเจ้าภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส ต้อนรับแขกผู้มาเยือน
- เปิดคำสปอตภาพเคลื่อนไหวมาสคอตช้างไซโยเล่นกีฬาประเภทต่างๆ รวม 3 รูปแบบ ตั้งแต่เดือนมิถุนายนถึงสิงหาคม
- ขอความร่วมมือสถานีโทรทัศน์ และเคเบิลทีวีทั่วประเทศเผยแพร่สารคดีความยาว 5 นาที 5 ตอน ต่อเนื่องกัน 5 วัน เพื่อยืนยันความพร้อมทุกด้าน
- สื่อทุกประเภทให้การสนับสนุนข่าวสาร และเชิญชวนประชาชนไปถ่ายรูปกับช้างไซโยเป็นที่ระลึก เป็นภาพแห่งประวัติศาสตร์

ช่วงที่ 4 เชิญชม และมีส่วนร่วมติดตามการแข่งขัน ซึ่งจะดำเนินการในระหว่างเดือนกันยายนถึงเดือนพฤศจิกายน 2541 โดยมีแนวทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ดังนี้

- สถานีโทรทัศน์และเคเบิลทีวีทั่วประเทศ นำตุ๊กตาช้างไซโยรูปแบบใหม่วางหน้าโต๊ะอ่านข่าว พร้อมเสนอรายละเอียดตามวัตถุประสงค์
- นำบุคคลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันออกรายการสัมภาษณ์ในรายการทอล์คโชว์ทางสถานีโทรทัศน์/เคเบิลทีวีและมอบของที่ระลึกตุ๊กตาช้างไซโย เพื่อวางประกอบรายการต่อไป
- จัดทำหนังสือเชิญชวน ข้าราชการ สื่อมวลชน ประชาชน สวมเสื้อสัญลักษณ์/มาสคอตเอเชียนเกมส์ ในช่วงเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม เพื่อแสดงความเป็นเจ้าภาพร่วมกัน และเป็นการเชิญชวนให้ชาวต่างประเทศที่เข้ามาเยือนสะสมของที่ระลึก ไปพร้อมกัน
- ลงโฆษณาในนิตยสาร หนังสือพิมพ์ ในเดือนพฤศจิกายน โดยใช้แนวคิดยินดีต้อนรับ/มิตรภาพไร้พรมแดน

- จัดทำสโปตวิทยุและ โทรทัศน์สนับสนุนแนวคิดตามวัตถุประสงค์
- จัดทำ Supplement ฉบับคู่มือประชาชน ทั้งภาษาไทย ภาษาอังกฤษ

ช่วงที่ 5 สร้างมิตรภาพไร้พรมแดน ซึ่งจะดำเนินการระหว่างวันที่ 1-25 ธันวาคม 2541 โดยมีแนวทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ดังนี้

- การโฆษณาข้างตัวถังรถประจำทางเลือกสายที่ผ่านสนามแข่งขันให้แนวคิดยินดีต้อนรับ /มิตรภาพไร้พรมแดน

- สื่อทุกประเภทสนับสนุนการเผยแพร่ข่าวสารการเดินทางมาถึงของคณะนักกีฬา เจ้าหน้าที่ ความพร้อมด้านต่างๆ สร้างบรรยากาศแห่งมิตรภาพ

1.4.2 แนวทางการประชาสัมพันธ์ด้านต่างประเทศ โดยคณะกรรมการโฆษณาเผยแพร่ด้านต่างประเทศ ซึ่งจะแบ่งเป็น 2 ช่วง ดังนี้

ช่วงที่ 1 ดำเนินการระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนมิถุนายน 2541 โดยใช้การสร้างกระแส โดยมีแนวทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ดังนี้

- สร้างกระแสประชาสัมพันธ์ ด้วยการผลิตสื่อ และกิจกรรมโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างประเทศอย่างสม่ำเสมอ เผยแพร่แจกจ่ายแก่กลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกประเทศ ในระยะแรกจะเน้นการเผยแพร่สื่อและกิจกรรมควบคู่ไปกับการกิจของคณะกรรมการสาขาต่างๆ ในฝ่ายประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นกำลังใจการจัดงานครั้งนี้ประสบความสำเร็จ อีกทั้งยังประหยัดงบประมาณ ในภาวะที่เศรษฐกิจประสบปัญหา โดยเน้นสื่อวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์เป็นหลัก สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อรอง และใช้สื่อสนับสนุนอื่นๆ เพิ่มเติม

- ขอความร่วมมือสื่อมวลชนทั้งภาครัฐและเอกชน ตลอดจนคณะกรรมการฝ่าย และสาขาต่างๆ ที่เกี่ยวข้องให้การสนับสนุน ทั้งในด้านการเผยแพร่ การให้ข้อมูล การประชาสัมพันธ์ กิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน

ช่วงที่ 2 ดำเนินการระหว่างเดือนกรกฎาคมถึงเดือนธันวาคม 2541 โดยใช้การปลุกเร้าความสนใจ โดยมีแนวทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ดังนี้

- ผลิต และแจกจ่ายสื่อที่เลือกสรรว่า ให้ผลกระทบในเชิงโฆษณาประชาสัมพันธ์แก่

กลุ่มเป้าหมายสูงสุด เพื่อปลูกเร้าให้เกิดความสนใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว ส่วนหนึ่งจะผลิตสื่อเอง และขอความร่วมมือเผยแพร่ เพื่อประหยัดงบประมาณ ส่วนสื่อที่ผลิตเองไม่ได้จะดำเนินการจัดจ้างบริษัทประชาสัมพันธ์ที่มีเครือข่ายระดับนานาชาติดำเนินการผลิต และซื้อสื่อ แต่ทั้งนี้ยึดมาตรการประหยัด โดยอาจจะประสานการวางสื่อกับคณะกรรมการสาขาต่างๆ เช่น คณะกรรมการสาขาแถลงข่าว เพื่อประหยัดงบประมาณในส่วนที่คณะกรรมการชุดนั้น ได้จัดซื้อไว้แล้ว

- วางแผนจัดส่งวัสดุเพื่อการโฆษณาเผยแพร่ ทั้งที่ผลิตเองและจัดจ้างให้แก่กลุ่มเป้าหมายที่ขอความร่วมมือ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เพื่อช่วยให้การโฆษณาและเผยแพร่ประสบผลสำเร็จ ทั้งนี้เน้นความร่วมมือของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในต่างประเทศเป็นหลักในส่วนการโฆษณาเผยแพร่ที่จัดทำเองไม่ได้นั้น ที่จะดำเนินการจัดจ้างโดยวางแผนสื่อโฆษณาภายใต้ งบประมาณที่จำกัดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ครอบคลุมทวีปเอเชียให้ได้กว้างขวางที่สุด การใช้สื่อจะผสมผสานระหว่างสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อโทรทัศน์ และ Inflight Video

1.4.3 แนวทางการประชาสัมพันธ์ด้านต่างประเทศของบริษัท สปินด์เลอร์ แอนด์ แอสโซซิเอท จำกัด ดำเนินการประชาสัมพันธ์ด้วยการติดต่อสื่อสารระหว่างประเทศซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ระยะ คือ ระยะที่ 1 มีนาคม-มิถุนายน 2541 และระยะที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2541 โดยใช้สื่อมวลชนของประเทศไทยและเอเชีย ทั้งในรูปแบบอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ เพื่อใช้ในการติดต่อกับสื่อมวลชนในประเทศไทยและเอเชีย นอกจากนี้ยังร่วมกับสปอนเซอร์ในการดำเนินงาน โดยที่จะวางแผนและจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมภาพพจน์ของประเทศไทยและการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ซึ่งจะมีแนวทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ดังนี้

- สร้างชีวิตชีวาให้กับคำขวัญ “มิตรภาพไร้พรมแดน” เข้าสู่โลกแห่งความเป็นจริง
- การจัด โปรแกรม การใช้เครื่องมือสื่อสารกับสื่อมวลชนระหว่างประเทศ
- จัดทำข่าวประชาสัมพันธ์ โอกาสของประเทศไทยในการจะเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันให้มากที่สุด โดยเฉพาะในส่วนของต่างประเทศ

แนวทางหรือกลวิธีในการประชาสัมพันธ์ของบริษัท สปินด์เลอร์ แอนด์ แอสโซซิเอท จำกัด ประกอบด้วย

- 1.การนำเสนอกิจกรรมหลักของการประชาสัมพันธ์ในเอเชีย ดังนี้
 - การจัดทำข่าวแจก (Press Release)
 - จดหมายข่าว (News Letter)

แนวทางหรือกลวิธีในการประชาสัมพันธ์ของบริษัท สปินด์เลอร์ แอนด์ แอสโซซิเอท จำกัด ประกอบด้วย

- 1.การนำเสนอกิจกรรมหลักของการประชาสัมพันธ์ในเอเชีย ดังนี้
 - การจัดทำข่าวแจก (Press Release)
 - จดหมายข่าว (News Letter)
 - การนำสื่อมวลชนเยี่ยมชมประเทศไทย และดูความพร้อมการเตรียมการแข่งขัน ฯ
 - การตรวจเช็คข่าวในสื่อต่าง ๆ
 - ร่วมกับสปอนเซอร์ในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
- 2.การร่วมกับสปอนเซอร์ อาทิ บริษัท SMH (Swiss Timing) บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท เอเซอร์ อิงค์ บริษัท Carlsberg International 's จำกัด ในการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์
- 3.การกำหนดช่องทางในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ผ่านองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย สำนักงาน Fleishman-Hillard 's ในต่างประเทศ นักข่าวต่างประเทศในไทย หน่วยงานภาครัฐในต่างประเทศ เช่น สถานทูต เครือข่ายสายการบินระหว่างประเทศ และคณะกรรมการจัดการการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์
- 4.จัดทำ Asian Games Web Site ซึ่งจะมีการประเมินสถานการณ์การใช้ Site และปรับปรุงข้อมูลข่าวสารให้ทันสมัย ครอบคลุม และมีรูปแบบที่หลากหลาย
- 5.กิจกรรมการประชาสัมพันธ์อื่น ๆ อาทิ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง กิจกรรมเส้นทางสายไหมสู่เอเชียนเกมส์ การวิ่งคบเพลิง การจัดทัวร์คอนเสิร์ตเอเชียนเกมส์ กิจกรรมเพื่อนทางจดหมายทั่วภูมิภาคเอเชีย และการจัดนำเที่ยวให้สื่อมวลชนต่างชาติ (FAM TRIP) เป็นต้น

1.4.4 แนวทางการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของคณะกรรมการสาขาแอลงข่าว ประกอบด้วย

- ดำเนินการจัดการแอลงข่าวให้กับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร ความเคลื่อนไหว การเตรียมงาน และความคืบหน้าของการจัดการแข่งขัน ฯ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งจะประกอบด้วย การจัดแอลงข่าวตามแผนการแอลงข่าว การจัดแอลงข่าวเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉินอันจะส่งผลกระทบต่อจัดการแข่งขัน ฯ ตลอดจนติดตามข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ แล้วจัดแอลงข่าวเพื่อชี้แจงข้อเท็จจริง
- ทำหน้าที่เป็น โฆษกของคณะกรรมการจัดการแข่งขัน ฯ

ข่าวจะมีขึ้นตั้งแต่เดือนมกราคมไปจนถึงเดือนพฤศจิกายน 2541 รวมทั้งสิ้น 17 ครั้ง ซึ่งบางเดือน อาจจะมีการจัดแถลงข่าว 1 หรือ 2 ครั้ง ตามความเหมาะสม และตามแผนงานแถลงข่าว

การกำหนดสถานที่ในการจัดแถลงข่าว ได้แก่ กรมประชาสัมพันธ์ ศูนย์ประชาสัมพันธ์ การจัดการแข่งขัน ฯ อาคารเอฟบีที มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต ศูนย์กีฬาเมืองทองธานี โรงแรมแอมบาสเดอร์ ซิตี้ จอมเทียน ศูนย์กีฬาหัวหมาก ค่ายอดีตร.จ.สระบุรี และศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ (สามารถดูรายละเอียดเรื่องสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพิ่มเติมได้จากตารางแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 ในภาคผนวก ค.)

1.5 งบประมาณการประชาสัมพันธ์

ในการจัดสรรงบประมาณสำหรับการจัดการแข่งขันกีฬาทั้งเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 ให้ถือปฏิบัติตามระเบียบคณะกรรมการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 ว่าด้วยการจัดสรรและการบริหารงบประมาณ พ.ศ. 2541 และระเบียบคณะกรรมการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 พ.ศ. 2541 (รายละเอียดปรากฏในภาคผนวก จ.)

งบประมาณที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เอเชียนเกมส์ครั้งนี้ จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนหนึ่งจากรัฐบาล และอีกส่วนหนึ่งจากผู้สนับสนุนในเรื่องสิทธิประโยชน์ และนำไปจัดสรรแบ่งเป็นงบประมาณของคณะกรรมการทั้ง 2 สาขา และบริษัทเอกชนที่จัดจ้างเข้าร่วมดำเนินงาน โดยใช้งบประมาทรวมทั้งสิ้นประมาณ 86,970,000 บาท ดังนี้

- ค่าใช้จ่ายของคณะกรรมการสาขาโฆษณาเผยแพร่ ซึ่งรับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ด้านในประเทศ ประกอบด้วย ค่าจ้าง ค่าตอบแทน ค่าสาธารณูปโภค และค่าวัสดุครุภัณฑ์ รวมทั้งสิ้น 33,351,900 บาท

- ค่าใช้จ่ายของคณะกรรมการโฆษณาเผยแพร่ด้านต่างประเทศในคณะกรรมการสาขาโฆษณาเผยแพร่ ประกอบด้วย งานอำนวยการบริหารทั่วไป กิจกรรมโฆษณาเผยแพร่ด้านต่างประเทศ โดยการใช้สื่อสิ่งพิมพ์, สื่อวิทยุและโทรทัศน์ และสื่ออื่น ๆ และนอกจากนี้ยังรวมถึงกิจกรรมการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศ ที่ต้องจัดจ้างบริษัทที่ปรึกษาเอกชน รวมทั้งสิ้น 46,380,000 บาท

- ค่าใช้จ่ายของคณะกรรมการสาขาแถลงข่าว ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของคณะกรรมการการแถลงข่าวกรณีปกติ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของคณะกรรมการ

แถลงข่าวกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของคณะกรรมการแถลงข่าวกรณีเกิด ข้อมูลข่าวไม่ตรงตามความเป็นจริง ค่าใช้จ่ายการจัดแถลงข่าว รวม 17 ครั้ง และงานอำนวยความสะดวก บริหารทั่วไป รวมทั้งสิ้น 7,238,100 บาท

- ส่วนงบประมาณการดำเนินงาน ของบริษัท สปีนดเลอร์ แอนด์ แอสโซซิเอท จำกัด ซึ่ง คณะกรรมการสาขาโฆษณาเผยแพร่ ดำเนินการจัดจ้างมาเพื่อรับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ด้านต่างประเทศนั้นจะประกอบด้วย ค่าธรรมเนียม ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน และภาษี รวมทั้งสิ้น 416,666 ดอลลาร์ คิดเป็นเงินไทยทั้งสิ้น 20 ล้านบาท (416,666 เหรียญสหรัฐ โดยคิดจาก อัตรา 48 บาท/ดอลลาร์) ภายหลังจากเสนอราคา คณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์ได้มีการต่อ รองให้มีการลดวงเงินงบประมาณเหลือ 19 ล้านบาท และให้เริ่มดำเนินงานตั้งแต่เดือนมีนาคมจน ถึงเสร็จสิ้นการแข่งขัน

2. แผนประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันกีฬาฟุตบอลลีกครั้งที่ 7

2.1 วัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์

วัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ของการจัดการแข่งขันกีฬาฟุตบอลลีกครั้งที่ 7 ถูก กำหนดขึ้นโดยบริษัท ซิลเลเบิ้ล จำกัด ดำเนินการจัดจ้างโดยคณะกรรมการสาขาเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และแถลงข่าว ซึ่งเป็นหนึ่งในคณะกรรมการสาขาของคณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์ และเทคโนโลยี โดยจะรับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ทั้งด้านในประเทศและต่างประเทศร่วมกัน มีการกำหนดวัตถุประสงค์ไว้ดังนี้

1. เพื่อสร้างการรับรู้ และกระตุ้นความสนใจในฟุตบอลลีก ทั้งในและต่างประเทศ
2. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทย ในฐานะเจ้าภาพที่มีความพร้อมสำหรับงาน สำคัญนี้และเป็นประเทศที่ให้ความสำคัญแก่ทุกบุคคลเท่าเทียมกัน
3. เพื่อสร้างความตื่นตัว การรับและความเข้าใจให้สังคม และนานาชาติถึงสถานะ และ ศักยภาพของคอนฟีการ ซึ่งจะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีและสำนึกทางสังคม อันจะช่วยให้ผู้พิการมีความ ภูมิใจในตนเองและมีกำลังที่จะดำเนินชีวิตอย่างมีความสุข อยู่ร่วมกันในสังคมเช่นเดียวกับบุคคล ธรรมดา
4. เพื่อกระตุ้นให้เกิดการสนับสนุนต่อฟุตบอลลีกต่อภาครัฐและเอกชน ทั้งในและต่าง ประเทศ

5. เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการผลิตอุปกรณ์สำหรับผู้พิการ อันจะส่งผลต่อเศรษฐกิจของประเทศโดยรวม

6. เพื่อสร้างความภูมิใจให้คนไทย ในฐานะที่เป็นเจ้าภาพการแข่งขันที่มีความสำคัญระดับโลก

2.2 กลุ่มเป้าหมายการประชาสัมพันธ์

ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการประชาสัมพันธ์ของการจัดการแข่งขันกีฬาเฟสติกเกมส์ ครั้งที่ 7 นั้น ถูกกำหนดขึ้นโดยบริษัท ซิลเลเบิด จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ของการจัดการแข่งขันครั้งนี้ โดยจะประกอบด้วยกลุ่มเป้าหมายทั้งด้านในประเทศและด้านต่างประเทศ และแบ่งออกเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองดังต่อไปนี้

1. กลุ่มเป้าหมายหลัก ซึ่งจะประกอบด้วย

- สาธารณชนทั้งในและต่างประเทศ
- บุคคลพิการทั้งในและต่างประเทศ
- บุคคลที่มีความสนใจในการกีฬา
- สื่อมวลชนทั่วโลก

2. กลุ่มเป้าหมายรอง ซึ่งจะประกอบด้วย

- นักท่องเที่ยวจากในและต่างประเทศ
- หน่วยงานภาครัฐและเอกชน
- องค์กรสาธารณกุศลทั้งในและต่างประเทศ

2.3 แนวคิดในการประชาสัมพันธ์

สำหรับแนวคิดของการประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันกีฬาเฟสติกเกมส์นั้น ได้มาจากแผนการประชาสัมพันธ์ของบริษัท ซิลเลเบิด จำกัด โดยรวมแนวคิดการประชาสัมพันธ์ทั้งด้านในประเทศและต่างประเทศไว้ และสามารถสรุปเป็นข้อ ๆ ได้ดังนี้

1. ใช้การประชาสัมพันธ์ เพื่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเฟสติกเกมส์ให้ประชาชนได้รับรู้ เข้าใจ และสนใจร่วมชมงาน สืบเนื่องจากการที่ประเทศไทยได้รับเกียรติให้เป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬาเฟสติกเกมส์ ครั้งที่ 7 เป็นครั้งแรก

2.ให้ความสำคัญอย่างเท่าเทียมด้วยการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อให้เฟสปิกเกมส์เป็นการแข่งขันกีฬาผู้พิการที่มีความสำคัญระดับโลก เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อสาธารณชนทั่วโลก

3.การให้ความสำคัญกับคนพิการ ด้วยการให้กำลังใจในอันที่จะฝ่าฟันอุปสรรค ฟื้นฟูสมรรถภาพทั้งทางร่างกายและจิตใจ เพื่อสามารถใช้ชีวิตอยู่ร่วมกันในสังคมได้เช่นเดียวกับบุคคลอื่น ๆ ได้เป็นอย่างดี

4.การวางแผนประชาสัมพันธ์ให้อิงกับเอเชียนเกมส์ โดยกำหนดแนวทางประชาสัมพันธ์ และให้ความสำคัญอย่างมากกับความคิดสร้างสรรค์ จังหวะเวลา และการสร้างคุณค่าให้กับเนื้อหาสาระการสื่อสาร

5.ดำเนินการประชาสัมพันธ์ เพื่อบรรลุเป้าหมายให้เฟสปิกเกมส์ ครั้งที่ 7 เป็นจุดเริ่มต้นศักราชใหม่เพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนพิการทั้งในประเทศ และทั่วโลก ตลอดจนเป็นการโน้มน้าวและกระตุ้นให้สื่อมวลชนทุกแขนงเกิดความสนใจ และมีการเปิดประเด็นต่อเนื่องต่อไป เพื่อส่งผลให้เกิดการสนับสนุนทั้งด้านการเงินและกำลังใจ

2.4 สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันกีฬาเฟสปิกเกมส์ ครั้งที่ 7 นี้ วิเคราะห์จากแผนการประชาสัมพันธ์ของบริษัท ซิลเลเบิล จำกัด เป็นสำคัญ ซึ่งจะเป็นสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ทั้งด้านในประเทศและต่างประเทศ กล่าวคือ

แผนงานการประชาสัมพันธ์ครั้งนี้เป็นการระดมความคิดสร้างสรรค์ด้านการประชาสัมพันธ์ผสมผสานกับประสิทธิภาพสื่อและกิจกรรมเพื่อให้แผนงานเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ภายในงบประมาณและเวลาที่จำกัด ตลอดระยะเวลา 8 เดือนอย่างต่อเนื่อง จึงได้กำหนดแนวทางการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ไว้ 4 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 ใช้การปูพื้นฐาน ในช่วงเดือนมิถุนายนถึงสิงหาคม 2541 โดยมีแนวทาง ดังนี้

- ระดมพลังสร้างสรรค์ประสานประสิทธิภาพสื่อทั้งการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ในประเทศและต่างประเทศ พร้อมจัดกิจกรรมเสริม เพื่อเข้าถึงชนหมู่มากในเวลาอันสั้น

- เน้นสื่อหลักคือ โทรทัศน์ และใช้สื่อสนับสนุนคือ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อกลางแจ้ง

ระยะที่ 2 ใช้การตอกย้ำ ให้ความสำคัญ ระหว่างเดือนกันยายนถึงเดือนพฤศจิกายน 2541 โดยมีแนวทาง ดังนี้

- คอกย้ำความสำคัญของเฟสปีกเกมส์ต่อคนพิการ สังคม และประเทศชาติด้วยกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์แนวลึก ในประเทศและต่างประเทศ
- สนับสนุนด้วยการ โฆษณาเพื่อสร้างความรู้สึกร่วมของคนทั้งชาติในการเป็นกำลังใจให้นักกีฬาไทยสู่ชัยชนะ
- เสริมด้วยโฆษณาเชิงสารคดีทางสื่อ โทรทัศน์และวิทยุ พร้อมจัดกิจกรรมกระตุ้นความสนใจอย่างต่อเนื่อง

ระยะที่ 3 ใช้การเร่งเร้าเข้าชมงาน ระหว่างเดือนธันวาคม 2541ถึงเดือนมกราคม 2542 โดยมีแนวทาง ดังนี้

- นำเสนอความยิ่งใหญ่ของเฟสปีกเกมส์ เร่งเร้าให้ชาวไทยและต่างชาติเข้าชมงาน
- ระดมพลังการ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อหลากหลาย รวมทั้งโทรทัศน์และสื่อเคลื่อนที่ที่พบเห็นได้ดีที่สุด
- อาศัยโอกาสที่ผู้สื่อข่าวจากทั่วโลกให้ความสนใจกับเอเชียนเกมส์ จัดกิจกรรมเพื่อให้มีการเผยแพร่ข่าวสารไปทั่วโลก

ระยะที่ 4 ประกาศความสำเร็จ ดำเนินการภายหลังจากการจัดการแข่งขันกีฬาเฟสปีกเกมส์ ครั้งที่ 7 โดยจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อให้ข้อมูลอย่างเป็นทางการ

สำหรับคณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์และเทคโนโลยีการจัดการแข่งขันกีฬาเฟสปีกเกมส์ ครั้งที่ 7 นั้น มีเพียงแนวทางการดำเนินงานของคณะกรรมการกรรมการสาขา ในฝ่ายประชาสัมพันธ์และเทคโนโลยีอยู่ 3 ช่วง คือ

ช่วงที่ 1 ก่อนการแข่งขัน ระหว่างเดือนมีนาคม 2541 -7 มกราคม 2542 ซึ่งจะประกอบด้วย การดำเนินงานของ คณะกรรมการสาขาเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และแถลงข่าว และคณะกรรมการสาขาศูนย์สื่อมวลชนเป็นสำคัญ โดยมีแนวทางการดำเนินงานดังนี้

- 1.แนวทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของคณะกรรมการสาขาเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และแถลงข่าว ในคณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์และเทคโนโลยี ครั้งที่ 7 ประกอบด้วย
 - การจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์การแถลงข่าวทั้งด้านในประเทศและต่างประเทศ

- ดำเนินการจัดตั้งศูนย์ประชาสัมพันธ์การแข่งขัน ฯ และจัดแถลงข่าว เพื่อเป็นศูนย์กลางการกระจายข่าวสารทั้งหมดให้กับสื่อมวลชน ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ รวมทั้งคณะกรรมการในฝ่ายอื่น ๆ และบริษัทเอกชนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนมีบริการให้คำปรึกษาแนะนำ ตอบข้อซักถาม และประสานงาน โดยต้องอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานของสื่อมวลชนอย่างดีที่สุด

- จัดทำและผลิตสื่อต่าง ๆ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ Guide Book สิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้งสื่อประชาสัมพันธ์และแถลงข่าว

- การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์พิเศษต่าง ๆ ได้แก่ การจัดประกวดเพลงเฟสติกเกมส์ การจัดแถลงข่าว การจัดประกวดกองเชียร์เฟสติกเกมส์ กิจกรรมการออกรมอาสาสมัคร และการจัดอบรมสัมมนาพิธีกร ผู้บรรยาย ผู้ประกาศข่าว และผู้สื่อข่าวกีฬา

- ดำเนินการจัดจ้างบริษัทเอกชน 2 บริษัท เพื่อเป็นที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ และดำเนินงานการจัดตั้งกองเชียร์เฟสติกเกมส์

2.แนวทางการดำเนินงานของคณะกรรมการสาขาศูนย์สื่อมวลชน ในคณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์และเทคโนโลยีการจัดการแข่งขันกีฬาเฟสติกเกมส์ ครั้งที่ 7 ประกอบด้วย

- การจัดเตรียมสถานที่สำหรับจัดตั้งศูนย์สื่อมวลชน (MPC) ดำเนินการจัดตั้ง และบริหารศูนย์สื่อมวลชน (MPC) และศูนย์ย่อย (SPC) ให้เป็นมาตรฐานสากล โดยจัดหาและติดตั้งอุปกรณ์สื่อสารโทรคมนาคม พร้อมจัดระบบการรายงานผลร่วมกับคอมพิวเตอร์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่สื่อมวลชน

- การจัดเตรียมเอกสารและให้บริการข้อมูลสื่อมวลชน โดยจัดทำ Media Guide ทั้งภาษาไทยและอังกฤษ

- การดำเนินงานด้านอื่น ๆ ได้แก่ จัดทำแบบสอบถามความต้องการสื่อมวลชนต่างประเทศ การจัดเตรียมที่พัก และจัดอบรมอาสาสมัคร เพื่อความพร้อมในการรายงานผลการแข่งขัน

ช่วงที่ 2 ระหว่างการแข่งขัน ระหว่างวันที่ 7 มกราคม -16 มกราคม 2542 ในช่วงนี้คณะกรรมการทั้ง 4 สาขา รวมทั้งบริษัทเอกชนที่จัดจ้างมา จะต้องปฏิบัติงานอย่างเต็มที่

ช่วงที่ 3 ภายหลังกการแข่งขัน ฯ จะเป็นการสรุปประเมินผลจากคณะกรรมการสาขา ฯ และบริษัทเอกชน (สามารถดูรายละเอียดเรื่องสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพิ่มเติมได้จากตารางแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 ในภาคผนวก ง.)

2.5 งบประมาณการประชาสัมพันธ์

ในการจัดสรรงบประมาณสำหรับการจัดการแข่งขันกีฬาฟุตบอลลีกเกมส์ ครั้งที่ 7 จะใช้เงินงบประมาณของทางราชการทั้งหมด และให้ถือปฏิบัติตามระเบียบคณะกรรมการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 ว่าด้วยการจัดสรรและการบริหารงบประมาณ พ.ศ. 2541 และระเบียบคณะกรรมการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 พ.ศ. 2541 โดยอนุโลม (รายละเอียดปรากฏตามภาคผนวก ฉ.)

ซึ่งสรุปเป็นสาระสำคัญไว้ว่า ให้คณะกรรมการจัดการแข่งขันกีฬาฟุตบอลลีกเกมส์ ครั้งที่ 7 ใช้ระเบียบคณะกรรมการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 ว่าด้วยการจัดซื้อจัดจ้าง พ.ศ. 2541 โดยยกเว้นกรณีดังต่อไปนี้

(ก) การเปิดบัญชีเงิน รับ-จ่ายต่าง ๆ ที่พึงมีในการแข่งขันกีฬาฟุตบอลลีกเกมส์ ครั้งที่ 7 ให้เปิดไว้ที่ธนาคารที่เป็นรัฐวิสาหกิจ

(ข) การเบิกจ่ายเงินค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ได้แก่ เบี้ยประชุม เบี้ยเลี้ยง ค่าเช่าที่พัก ค่าพาหนะ ค่าจ้างหรือเงินอื่นใดให้คณะกรรมการ คณะอนุกรรมการ ที่ปรึกษา หรือเจ้าหน้าที่ใช้ในอัตราที่กำหนดในระเบียบ

(ค) ค่าตอบแทนเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานภาคสนามในช่วงการแข่งขัน

- ข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจและภาคเอกชน นิสิต นักศึกษา	150 บาท
- นักเรียนลูกเสือ/พนักงานขับรถ/คนงาน	100 บาท
- แพทย์	300 บาท
- พยาบาล/นักวิทยาศาสตร์	200 บาท

(ง) อำนาจและวงเงินในการสั่งซื้อ/สั่งจ้างให้เป็นอำนาจของผู้ดำรงตำแหน่งภายในวงเงินต่อไปนี้

- ประธานคณะกรรมการสาขา	ไม่เกิน	10	ล้านบาท
- ประธานคณะกรรมการฝ่าย	ไม่เกิน	30	ล้านบาท
- ประธานคณะกรรมการจัดการแข่งขัน	เกิน	30	ล้านบาท

นอกจากนี้ที่ประชุมได้พิจารณาอนุมัติให้มีการเบิกจ่ายงบประมาณในการเตรียมเป็นเจ้าภาพการแข่งขันกีฬาฟุตบอลลีกเกมส์ ครั้งที่ 7 โดยไม่ต้องควบคุมรายการค่าใช้จ่าย แต่ให้พิจารณาค่าใช้จ่ายโดยประหยัด

ส่วนวงเงินการเบิกจ่ายแต่ละครั้งของทั้งเอเชียนเกมส์ และเฟสติกเกมส์ ให้เป็นไปตามแผนการใช้จ่ายเงินของฝ่ายต่าง ๆ และให้นำเงินที่เบิกฝากธนาคารที่เป็นรัฐวิสาหกิจ หากดำเนินการเสร็จสิ้นโครงการแล้วมีคอกเบี้ยและเงินเหลือให้นำส่งคลังเป็นรายได้แผ่นดิน และเพื่อให้การจัดสรรและบริหารงบประมาณ ตลอดจนการจัดซื้อจัดจ้างของคณะกรรมการฝ่ายต่าง ๆ สามารถดำเนินการภายในขอบเขตหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายอย่างคล่องตัว และมีประสิทธิภาพ

ในเบื้องต้นได้กำหนดกรอบวงเงินงบประมาณของฝ่ายประชาสัมพันธ์และเทคโนโลยีไว้ประมาณ 20 ล้านบาท และรับงบประมาณสนับสนุนสื่อกองเชียร์เพิ่มเติม และนอกจากนี้พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ยังได้พระราชทานพระบรมราชานุญาต รับการแข่งขันกีฬาเฟสติกเกมส์ ครั้งที่ 7 อยู่ในพระบรมราชูปถัมภ์ และได้อนุมัติให้เพิ่มงบประมาณอีก 16 ล้านบาท โดยมีการจัดสรรเพิ่มเติมให้กับฝ่ายต่าง ๆ รวมทั้งฝ่ายประชาสัมพันธ์และเทคโนโลยีอีก 1.5 ล้านบาท

อีกทั้งองค์การโทรศัพท์และการสื่อสารแห่งประเทศไทยก็ได้ให้เงินสนับสนุนมาด้วย รวมทั้งยังได้รับความเห็นชอบให้จัดสรรงบประมาณเพิ่มเติมในช่วงรณรงค์การประชาสัมพันธ์และช่วงการจัดการแข่งขัน รวมทั้งสิ้น 26,500,000 บาท

โดยที่คณะกรรมการแต่ละสาขาจำเป็นจะต้องพิจารณาจัดทำแผนงาน แผนเงิน พร้อมทั้งจัดสรรเงินค่าใช้จ่ายให้อยู่ภายในกรอบที่กำหนดด้วย ซึ่งในเบื้องต้นมีการอนุมัติงบประมาณให้คณะกรรมการสาขาเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และแถลงข่าว ตามแผนปฏิบัติการที่เสนอต่อที่ประชุมและเห็นชอบแล้วประมาณ 11 ล้านบาท แต่อย่างไรก็ตามคาดว่า การใช้จ่ายเงินในการวางแผนผลิตสื่อและการใช้สื่อต่าง ๆ ของคณะกรรมการสาขาเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และแถลงข่าว อาจจะใช้งบประมาณสูงกว่าที่ได้ตั้งไว้

สำหรับงบประมาณของคณะกรรมการสาขาอีก 3 สาขานั้น จำเป็นจะต้องพิจารณาในรายละเอียดของแผนปฏิบัติงานและแผนงบประมาณเพิ่มเติม ทั้งนี้เป็นเพราะคณะกรรมการทั้ง 3 สาขาที่เหลือสามารถดำเนินงานบางส่วนโดยใช้อุปกรณ์หรือเครื่องอำนวยความสะดวกจากการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 ได้เกือบทั้งหมด เช่น สถานที่ที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รังสิต เป็นศูนย์สื่อมวลชน และศูนย์ถ่ายทอดวิทยุและโทรทัศน์การแข่งขันกีฬาเฟสติกเกมส์ ครั้งที่ 7 ภายหลังเสร็จสิ้นการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 ทั้งนี้เพื่อเป็นการประหยัดงบประมาณและจะ

ช่วยให้การเตรียมงานสะดวกรวดเร็วและพร้อมสำหรับการต้อนรับสื่อมวลชนทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งคาดว่าจะมีทั้งสิ้นประมาณ 800 คน

นอกจากนี้ทางคณะกรรมการบริหารการจัดการแข่งขันกีฬาฟุตบอลลีก ก็ได้เล็งเห็นความสำคัญในด้านการประชาสัมพันธ์การแข่งขันกีฬาฟุตบอลลีก เพื่อให้มีความแพร่หลายมากยิ่งขึ้น โดยการดำเนินการจัดจ้างบริษัท ซิลเลเบล จำกัด เป็นที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ด้วยงบประมาณรวมทั้งสิ้น 8,848,493.50 ล้านบาท และให้บริษัท วิลิบิล อิมเมจ จำกัด เป็นที่ปรึกษาด้านกองเชียร์ฟุตบอลลีก โดยใช้งบประมาณรวมทั้งสิ้น 3 ล้านบาท โดยเริ่มดำเนินงานตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2541 ไปจนถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2542

จากที่ได้กล่าวมาทั้งหมดในส่วนแผนการประชาสัมพันธ์ทั้งเอเชียนเกมส์และฟุตบอลลีก เกมส์นั้น จะเห็นได้ว่า มีรายละเอียดที่ค่อนข้างมาก ทั้งที่เหมือนกันและแตกต่างกัน ดังนั้นเพื่อให้เห็นภาพชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอตารางสรุปการเปรียบเทียบไว้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5 สรุปการเปรียบเทียบแผนประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันระหว่างกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 และฟุตบอลลีก ครั้งที่ 7

ขั้นตอนการวางแผนประชาสัมพันธ์	การประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13	การประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันกีฬาฟุตบอลลีก ครั้งที่ 7
1.ความเข้าใจในสถานการณ์และสภาพปัญหา		
1.1.ภูมิหลัง	<ol style="list-style-type: none"> 1.เป็นการแข่งขันกีฬาระหว่างภาคพื้นเอเชีย 2.จัดขึ้นครั้งแรกในปี 2494 ที่อินเดีย 3.ไทยเป็นเจ้าภาพรวม 4 ครั้ง 4.มีวัตถุประสงค์เพื่อรักษามิตรภาพและสันติสุขในเอเชีย 5.จัดขึ้นทุกๆ 4 ปี โดยผลัดเปลี่ยนกันเป็นเจ้าภาพ 6.มีสมาชิก 43 ประเทศ เข้าร่วมแข่งขัน 41 ประเทศ 7.มีการแข่งขันกีฬา 36 ชนิดและมี 	<ol style="list-style-type: none"> 1.เป็นการแข่งขันกีฬาคนพิการภาคพื้นตะวันออกไกลและแปซิฟิกตอนใต้ 2.จัดขึ้นครั้งแรกในปี 2518 ที่ญี่ปุ่น 3.ไทยเป็นเจ้าภาพครั้งแรก 4.มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการฟื้นฟูสมรรถภาพร่างกายและสร้างศักยภาพของคนพิการให้เป็นที่ยอมรับในสังคม 5.จากข้อตกลงให้ประเทศที่จัดเอเชียนเกมส์รับเป็นเจ้าภาพฟุตบอลลีก

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ขั้นตอนการวางแผนประชาสัมพันธ์	การประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13	การประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันกีฬาพหุกีฬาครั้งที่ 7
	กีฬาสาธิต 2 ชนิด	เกมส์ด้วย 6.มีสมาชิกรวม 42 ประเทศ เข้าร่วมแข่งขัน 36 ประเทศ 7.มีการแข่งขันกีฬา 15 ชนิดและมีกีฬาสาธิต 1 ชนิด
1.2.สถานการณ์และสภาพปัญหา	<p><u>ด้านในประเทศ</u></p> <p>1.ภาวะเศรษฐกิจ วิกฤตค่าเงินบาท ซึ่งส่งผลกระทบต่อปริมาณแผ่นดิน และความพร้อมของการเป็นเจ้าภาพ</p> <p><u>ด้านต่างประเทศ</u></p> <p>1.ด้านเศรษฐกิจและการเมืองของไทยเป็นสิ่งที่สื่อมวลชนต่างชาติสนใจ ส่งผลถึงความสามารถในการเป็นเจ้าภาพ</p> <p>2.ด้านการจัดการแข่งขัน ซึ่งต่างประเทศยังไม่มีการรับรู้และสนใจเท่าที่ควร</p> <p>3.ด้านงบประมาณและระยะเวลาของความพร้อมการเตรียมงาน</p>	<p><u>ด้านในและต่างประเทศ</u></p> <p>1.ไทยเป็นเจ้าภาพครั้งแรก ทำให้ประชาชนส่วนใหญ่ยังขาดความรู้และเข้าใจ</p> <p>2.ด้านงบประมาณและระยะเวลาในการจัดงานยังถูกบดบังความสำคัญเพราะจัดภายหลังเอเชียนเกมส์</p> <p>3.พหุกีฬาไม่ใช่กีฬาคณะพิการะดับภูมิภาค หากแต่เป็นการแข่งขันที่สำคัญระดับโลก</p> <p>4.และไม่ใช้กิจกรรมเพื่อกลุ่มคนพิกการเท่านั้น แต่เป็นจุดเริ่มต้นของความเสมอภาคของมวลมนุษยชาติ</p>
1.3.โอกาสของการจัดการแข่งขัน	<p>1.แสดงความเป็นกลางในการรายงานภาวะทางเศรษฐกิจ เน้นการพัฒนาและมีส่วนร่วม ตลอดจนการอำนวยความสะดวก</p> <p>2.ส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศในสถานที่ท่องเที่ยว การลงทุน ชีวิตความเป็นอยู่ และการกีฬา</p> <p>3.แสดงถึงลักษณะที่ดึงความเป็นไทย วัฒนธรรม รวมถึงความสามารถด้านกีฬาของคนไทย</p> <p>4.สื่อสารและจัดกิจกรรมต่างๆ ให้ชาวโลกเห็นว่าไทยมีความสามารถในการเป็นเจ้าภาพ</p>	<p>1.ทำการประชาสัมพันธ์ในวงกว้างให้ครอบคลุมทั้งในและต่างประเทศอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ด้วยงบประมาณที่จำกัดสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจถดถอย</p> <p>2.กำหนดแผนงานให้สอดคล้องกับเอเชียนเกมส์ โดยไม่ให้ถูกบดบัง</p>

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ขั้นตอนการวางแผนประชาสัมพันธ์	การประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13	การประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันกีฬาฟิสิกส์เกมส์ ครั้งที่ 7
แนวคิดในการประชาสัมพันธ์	<p>แนวคิดหลัก</p> <p>1. เผยแพร่เรื่องความพร้อมของไทยในช่วงเวลาการเป็นเจ้าภาพและความมีมิตรไมตรีของชาวไทย</p> <p>2. การมีส่วนร่วมระหว่างชาวเอเชีย โดยเฉพาะเยาวชนที่สนใจการกีฬา ซึ่งจะนำมาซึ่งสุขภาพกายใจที่ดี พร้อมส่งเสริมความมีน้ำใจนักกีฬาค้าว</p>	<p>แนวคิดหลัก</p> <p>1. ใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข่าวสารให้ประชาชนรับรู้ เข้าใจ และสนใจ เนื่องจากไทยเป็นเจ้าภาพครั้งแรก</p> <p>2. ดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ฟิสิกส์มีความสำคัญระดับโลก และเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อชาวโลก</p> <p>3. ให้ความสำคัญกับคนพิการด้วยการให้กำลังใจฟื้นฟูสมรรถภาพร่างกายจิตใจ และใช้ชีวิตในสังคมได้</p> <p>4. วางแผนประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับเอเชียนเกมส์เน้นการสร้างสรรค်จังหวะเวลา และการสร้างคุณค่าสาร</p> <p>5. ดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้บรรลุเป้าหมายหลักการแข่งขัน</p>
2.การกำหนดวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์	<p>1. รณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารพร้อมกระตุ้นเตือนสาธารณชนในการเป็นเจ้าภาพ</p> <p>2. กระตุ้นให้เยาวชนรักและสนใจกีฬา รวมทั้งการมีส่วนร่วม</p> <p>3. สนับสนุนให้ชาวไทยมีบทบาทในการเป็นเจ้าภาพ</p> <p>4. กระตุ้นให้ชาวเอเชียเข้าใจความสำคัญของการมีสุขภาพร่างกายแข็งแรงและเป็นหนึ่งเดียวในการแข่งขัน</p> <p>5. สร้างความสามัคคีกลมเกลียวทั้งในด้านกีฬาและเชื้อชาติ</p>	<p>1. สร้างการรับรู้และกระตุ้นความสนใจทั้งในและต่างประเทศ</p> <p>2. สร้างภาพลักษณ์ที่ดีของชาวไทยในฐานะเจ้าภาพที่พร้อมและให้ความสำคัญแก่บุคคลที่เหมือนกัน</p> <p>3. สร้างความตื่นตัวให้เกิดสำนักทางสังคมอันจะทำให้คนพิการอยู่ร่วมในสังคมได้อย่างเสมอภาค</p> <p>4. กระตุ้นให้เกิดการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชนทั้งในและต่างประเทศ</p> <p>5. ส่งเสริมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการผลิตอุปกรณ์คนพิการอันจะส่งผลต่อเศรษฐกิจโดยรวม</p> <p>6. สร้างความภูมิใจให้คนไทยในฐานะเจ้าภาพที่สำคัญระดับโลก</p>

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ขั้นตอนการวางแผนประชาสัมพันธ์	การประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13	การประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันกีฬาฟลอปิกเกมส์ ครั้งที่ 7
3.การกำหนดกลุ่มเป้าหมายการประชาสัมพันธ์	<p><u>ด้านในประเทศ</u> ประชาชนชาวไทย</p> <p><u>ด้านต่างประเทศ</u> 1.ประชาชนชาวเอเชีย 2.ประชาชนทั่วโลก 3.นักกีฬาชาวเอเชีย</p>	<p><u>หลัก</u> 1.สาธารณชนทั้งในและต่างประเทศ. 2.บุคคลที่ให้การทั้งในและต่างประเทศ. 3.บุคคลที่มีความสนใจในการกีฬา 4.สื่อมวลชนทั่วโลก</p> <p><u>รอง</u> 1.นักท่องเที่ยงทั้งในและต่างประเทศ. 2.หน่วยงานภาครัฐและเอกชน 3.องค์การสาธารณกุศลทั้งในและต่างประเทศ</p>
4.แนวทางการประชาสัมพันธ์	<p><u>การปส.ในประเทศแบ่งเป็น 5 ช่วง</u> 1.การตอกย้ำวัน/เดือน/ปี พร้อมเชิญชวนร่วมเป็นเจ้าภาพ (ม.ค.-ก.พ. 41) 2.ความพร้อมใจกันเตรียมตัวต้อนรับแขกผู้มาเยือน (มี.ค.-พ.ค.41) 3.การประกาศความพร้อมการเป็นเจ้าภาพ (มี.ธ.-ส.ค.41) 4.เชิญชมและมีส่วนร่วมติดตามการแข่งขัน (ก.ธ.-พ.ธ.41) 5.มิตรภาพไร้พรมแดน (1-25 ธ.ค.41)</p> <p><u>การปส.ต่างประเทศ</u> แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ</p> <p><u>ส่วนที่ 1</u> โดยอนุกรรมการ โฆษณาเผยแพร่ด้านต่างประเทศ แบ่งเป็น 2 ช่วง 1.การสร้างกระแส (ม.ค.-มิ.ธ.41) 2.การปลูกเร้าความสนใจ (ก.ค.-ธ.ค.41)</p> <p><u>ส่วนที่ 2</u> โดยส.สปินด์เลอร์ฯ ดำเนินการประชาสัมพันธ์ด้วยการติดต่อสื่อสารระหว่างประเทศผ่านสื่อมวลชนไทยและเอเชียทั้งรูปแบบทางการและไม่เป็นทางการ และร่วมกับผู้</p>	<p><u>ด้านการประชาสัมพันธ์ทั้งในและต่างประเทศ</u> <u>โดยสาขาเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และแถลงข่าว</u> 1.จัดทำแผนการประชาสัมพันธ์และแถลงข่าวทั้งในและต่างประเทศ 2.จัดตั้งศูนย์ประชาสัมพันธ์และจัดแถลงข่าว 3.จัดทำและผลิตสื่อ ได้แก่ วิทยู โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง ฯลฯ 4.จัดกิจกรรมการปส. ได้แก่ การจัดประกวดเพลง, กองเชียร์ จัดแถลงข่าว อบรมอาสาสมัคร และสัมมนา ฯลฯ 5.จัดจ้างบริษัทเอกชนที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์และจัดตั้งกองเชียร์</p> <p><u>โดยบริษัท จีเอเบิล จำกัด</u> แบ่งเป็น 4 ระยะ คือ 1.การปูพื้นฐาน (มี.ธ.-ส.ค.41) 2.การตอกย้ำเพิ่มความสำคัญ (ก.ธ.-พ.ธ.41) 3.การเร่งเร้าเข้าชมงาน (ธ.ค.41-ม.ค.42) 4.การประกาศความสำเร็จ (ม.ค.42)</p>

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ขั้นตอนการวางแผนประชาสัมพันธ์	การประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13	การประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันกีฬาฟลอปิกเกมส์ ครั้งที่ 7
	<p>สนับสนุนหลักในการวางแผนจัดกิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์ของไทย และการแข่งขัน</p> <p><u>ด้านการแถลงข่าว</u> จัดแถลงข่าวตั้งแต่ มกราคม-พฤศจิกายน 41 รวม 17 ครั้ง</p> <p>ตามแผนงาน ซึ่งบางเดือนอาจจัด 1 หรือ 2 ครั้ง</p> <p>โดยกำหนดวันพฤหัสบดีเป็นหลัก และกำหนดสถานที่ ได้แก่ กรมปศ. อาคารFBT มธ. ศูนย์เมืองทอง ศูนย์หัวหมาก แอมบาสเดอร์ จอมเทียน ค่าชอคิสร และศูนย์ศิริกิติ์</p>	<p><u>ด้านเทคโนโลยี</u> งานทางด้านเทคโนโลยีเป็นการปฏิบัติงานของสาขาที่เหลืออีก 3 สาขาในฝ่ายประชาสัมพันธ์และเทคโนโลยี ได้แก่ สาขาศูนย์สื่อมวลชน สาขา ศูนย์ถ่ายทอดโทรทัศน์ และสาขาการสื่อสารและโทรคมนาคม ซึ่งทั้ง 3 สาขาจะเน้นการปฏิบัติงานในช่วงการแข่งขัน ทั้งนี้เนื่องจากคณะกรรมการสาขาดังกล่าวเป็นชุดเดียวกับเอเชียนเกมส์ โดยมีการใช้อุปกรณ์ และเครื่องมือรวมทั้งสถานที่ต่าง ๆ ต่อจากเอเชียนเกมส์ได้ด้วย</p>
5.การกำหนดงบประมาณการประชาสัมพันธ์	<p>มีการจัดสรรงบประมาณจาก</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.งบประมาณแผ่นดิน 2.ภาคเอกชนในลักษณะผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ <p>เป็นเงินรวม 86,970,000 บาท</p>	<p>มีการจัดสรรเงินจากงบประมาณแผ่นดินเป็นหลัก และมีการสนับสนุนจากรัฐวิสาหกิจ ได้แก่ องค์กร โทรทัศน์ฯและการสื่อสารฯ รวมทั้งรายได้จากการรับบริจาคด้วย</p> <p>เป็นเงินรวม 26,500,000 บาท</p>

ส่วนที่ 3 การได้รับความร่วมมือและสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์กับเอเชียนเกมส์และฟลอปิกเกมส์จากหน่วยงานอื่น ๆ

เมื่อการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งจำเป็นต่อการจัดการแข่งขันทั้งเอเชียนเกมส์และฟลอปิกเกมส์ ในอันที่จะประสานความเข้าใจและขยายผลการปฏิบัติงานให้เกิดความสำเร็จแล้ว แต่เมื่อพิจารณาความพร้อมหลาย ๆ อย่างแล้ว หากปล่อยให้ภาครัฐปฏิบัติการประชาสัมพันธ์แค่เพียงฝ่ายเดียวก็คงไม่สามารถก้าวมาสู่ความสำเร็จได้เต็มทีนัก ทั้งนี้ส่วนหนึ่งมาจากข้อจำกัดทางด้านงบประมาณ และทรัพยากรอื่น ๆ จึงต้องอาศัยความช่วยเหลือสนับสนุน โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะต้องขยายผลให้ได้ครอบคลุมและกว้างขวางอย่างรวดเร็ว

การศึกษาเปรียบเทียบในส่วนที่ 3 นี้จะกล่าวถึงการให้ความร่วมมือด้านการประชาสัมพันธ์ทั้งรูปแบบที่เป็นการให้ความร่วมมือจากรัฐวิสาหกิจและการสนับสนุนจากเอกชนในด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้มาจาก 2 ส่วน คือ เอกสารและการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีส่วนร่วมชัดเจนทั้งเอเชียนเกมส์และเฟสปิกเกมส์ ดังจะกล่าวต่อไปนี้

1. การได้รับความร่วมมือและสนับสนุนจากหน่วยงานอื่น ๆ เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ให้กับเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 ศึกษาจากเอกสารเป็นสำคัญ ดังนี้

1.1 การได้รับความร่วมมือและสนับสนุนจากหน่วยงานเอกชนในลักษณะระบบธุรกิจและสิทธิประโยชน์ ซึ่งแบ่งการสนับสนุนเป็น 2 ระดับ คือ ระดับ Partner หรือผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ ประกอบด้วย ชัมซุง โพลาร์ คาร์สเบิร์ก โตโยต้า การบินไทย สามารถ คาลเท็กซ์ เอเซอร์ ฟุจิซีร็อกซ์ ธนาคารแหลมทอง และเอพีที ส่วนระดับ Sponsor หรือผู้สนับสนุน นั้นจะประกอบด้วย บริษัทไทม์อิงค์ เอเชีย วิคส์ บริษัท กันตนา กรุ๊ป และบริษัทสวิสส์ ไทมิงค์ หรือ SMH

นอกจากนี้เมื่อวันที่ 2 พฤษภาคม 2540 บริษัทโตโยต้า (ประเทศไทย) จำกัด ยังให้การสนับสนุนการประชาสัมพันธ์การแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 ผ่านทางคณะกรรมการจัดการแข่งขัน ฯ เป็นจำนวนเงิน 3 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือคิดเป็นเงินไทยประมาณ 78 ล้านบาท

1.2 การสนับสนุนสื่อโฆษณาเพื่อสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ มีการลงนามกับบริษัท ไทม์ เอเชีย วิคส์ ในการให้การสนับสนุนการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 โดยจัดทำเรื่องสั้นเกี่ยวกับการแข่งขัน จำนวน 4 ชุด ตลอดจนจัดทำบทความแทรกในนิตยสาร TIME-ASIA WEEK โดยกำหนดเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ตั้งแต่เดือนมกราคม 2541 เป็นต้นไป ผ่านเครือข่ายการสื่อสารทั่วโลกโดยเฉพาะ CNN ในวงเงิน 2 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือคิดเป็นเงินไทยประมาณ 52 ล้านบาท

ส่วนสื่อโฆษณาภาษาไทย ได้เจรจาตกลงกับบริษัท กันตนา กรุ๊ป จำกัด ในการให้การสนับสนุนการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 ในรูปของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ เกมส์โชว์ และการจัดพิมพ์เอกสารประชาสัมพันธ์เป็นภาษาไทยในวงเงิน 2 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือคิดเป็นเงินไทยประมาณ 52 ล้านบาท

ทั้งนี้คณะกรรมการจัดการแข่งขัน ฯ ไม่ต้องจ่ายค่าธรรมเนียมแต่ประการใด เนื่องจากเป็นการประชาสัมพันธ์การแข่งขัน โดยที่ทุกฝ่ายจะได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน

ประเภทร้านสรรพสินค้าและศูนย์บันเทิงนั้น ทางห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ได้ให้การสนับสนุนการประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 ผ่านสื่อต่าง ๆ ของเดอะมอลล์ อีกทั้งยังเห็นชอบให้บริษัท แอ็ดวานอินโฟรฯ ซึ่งเป็นผู้ได้รับสัมปทานในการผลิตบัตรโทรศัพท์ สามารถใช้เครื่องหมายสัญลักษณ์นำโชค เพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์การแข่งขัน ฯ ได้ด้วย

1.3 การได้รับความร่วมมือและสนับสนุนการจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 ร่วมกับหน่วยงานอื่น ๆ มีดังนี้

1.3.1 กิจกรรมการส่งมอบหุ่นช้างไซโยขนาดสูง 2 เมตรให้กับหน่วยงานต่าง ๆ ได้แก่ การทำอากาศยานแห่งประเทศไทย บริษัทขนส่ง จำกัด ทบวงมหาวิทยาลัย องค์การโทรศัพท์ เป็นต้น และยังมอบให้กับจังหวัดต่าง ๆ ที่มีการจัดการแข่งขันจังหวัด 2 ตัว ส่วนจังหวัดอื่น ๆ จังหวัดละ 1 ตัว ซึ่งในระยะแรกการส่งมอบรูปปั้นช้างไซโยได้จัดส่งให้เฉพาะกับหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจเท่านั้น ต่อมาภายหลัง ก.ท.ม. ได้ช่วยติดต่อห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ให้ช่วยรับรูปปั้นช้างไซโยไปวางเผยแพร่ ระยะยาว 3 เดือนสุดท้ายก่อนการแข่งขัน ทำให้กระแสความสนใจเพิ่มมากขึ้น จนมีหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนเข้ามาขอรับรูปปั้นกันอีกเป็นจำนวนมาก

ส่วนการประชาสัมพันธ์ด้านต่างประเทศนั้นก็ได้มีการจัดส่งรูปปั้นช้างไซโยขนาดเล็กผ่านทางกระทรวงการต่างประเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และบริษัทในเครือของ บริษัท สปินเลอร์ แอนด์ แอสโซซิเอท จำกัด ที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ด้านต่างประเทศ

1.3.2 โครงการรวมใจศิลปินเพื่อชาติเพื่อเอเชียนเกมส์ โครงการตลกร่วมใจเชียร์ไทยในเอเชียนเกมส์ และคนบันเทิงร่วมเชียร์ไทยในเอเชียนเกมส์ ซึ่งโครงการเหล่านี้เป็นการระดมกำลังสนับสนุนจากคารานักร้อง นักแสดงต่าง ๆ ทั่วประเทศ เพื่อเสริมกิจกรรมของคณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์ให้มีสีสันน่าสนใจมากขึ้น อาทิ สมาคมศิลปินตลกแห่งประเทศไทยก็ได้รับช่วยจัดแสดงโดยสอดแทรกเรื่องราวของเอเชียนเกมส์ในการแสดงตามเวทีต่าง ๆ ให้อย่างเต็มที่ตลอดเวลา 8 เดือนจนถึงวันแข่งขัน

ทั้งนี้ทางคณะกรรมการจะให้การสนับสนุนในเรื่องสื่อที่นักแสดงคลกใส่แสดง ซึ่งจะมีสัญลักษณ์กีฬาเอเชียนเกมส์ และสัตว์นำโชค พร้อมทั้งอุปกรณ์กีฬาและสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ตามที่ต้องการใช้ประกอบการแสดง

1.3.3 การประสานงานกับผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ ซึ่งจะเป็นการขอสนับสนุนในด้านต่าง ๆ และได้รับการตอบสนองจากผู้สนับสนุนหลัก ๆ หลายราย โดยเฉพาะ บริษัท การบินไทย จำกัด

1.3.4 การประสานงานกับหน่วยงานอื่น ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนที่เสนอตัวเข้ามา เพื่อช่วยขยายผลการประชาสัมพันธ์โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เช่น การประสานกับสถาบันการศึกษาเอกชน ห้างสรรพสินค้า โรงแรม และรัฐวิสาหกิจต่าง ๆ อย่างองค์การรถไฟฟ้ามหานคร ก็ได้ช่วยจัดทำแบนเนอร์มาติดตามรั้วบริเวณที่มีการก่อสร้างรถไฟฟ้ามหานครเพื่อช่วยประชาสัมพันธ์โดยไม่คิดมูลค่า

1.3.5 การติดต่อประสานงานระหว่างผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการกับบริษัท สปินเลอร์ แอนด์ แอสโซซิเอท จำกัด ที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ด้านต่างประเทศ ซึ่งได้รับการสนับสนุนข้อมูลข่าวสารสำหรับการทำข่าวแจก และมีในบางเหตุการณ์พิเศษที่ทางผู้สนับสนุนสามารถให้ความช่วยเหลือในการเผยแพร่กิจกรรมเหล่านั้นได้ ซึ่งบริษัทที่ให้ความช่วยเหลือ ได้แก่ บริษัท สามารถ การบินไทย ชัมซุง Longines&Tissot และ เอเซอร์

2. การได้รับความร่วมมือและสนับสนุนจากหน่วยงานอื่น ๆ เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ให้กับเฟสติกเกมส์ ครั้งที่ 7 ศึกษาจากเอกสารเป็นสำคัญ ดังนี้

2.1 การได้รับความร่วมมือและสนับสนุนจากภาคเอกชนในลักษณะระบบธุรกิจและสิทธิประโยชน์ จะมีทั้งในรูปของเงินสดและสินค้า ซึ่งจะประกอบด้วยการสนับสนุนจากผู้สนับสนุนหลัก (Major Sponsor) รวม 3 ราย ได้แก่ คาร์สเบิร์ก การบินไทย และ FBT จากผู้สนับสนุน (Office Sponsor) รวม 3 ราย ได้แก่ ปตท. OTTO Bock และ พูจิชีร็อกซ์ และ จาก Office Supplier รวม 3 ราย ได้แก่ สามารถ ไซโก้ และ Industronic Berhad (Malasia)

นอกจากนี้ยังได้มีการจัดรายการ “สถานฝัน...สู่เฟสติกเกมส์” ขึ้น โดยมีคณะกรรมการสาขาธุรกิจและสิทธิประโยชน์เป็นเจ้าของเรื่อง และได้รับความอนุเคราะห์จากช่อง 3 และช่อง 11

ในการร่วมถ่ายทอดสดโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย การจัดงานครั้งนี้เพื่อเป็นการระดมทุนในการสนับสนุนการจัดการแข่งขันเฟสปีกเกมส์ ซึ่งปรากฏว่าได้รับการตอบสนองในการบริจาคทุนทรัพย์รวมทั้งสิ้น 63 ล้านบาทจากผู้ชมทางบ้านเป็นอย่างดี

2.2 การได้รับความร่วมมือและสนับสนุนการจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันกีฬาเฟสปีกเกมส์ ครั้งที่ 7 ร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ มีดังนี้

2.2.1 กิจกรรมการส่งมอบหุ่นแมวน้ำไซค โดยที่ทางคณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์และเทคโนโลยีได้ดำเนินการจัดพิธีส่งมอบอย่างเป็นทางการให้กับหน่วยงานต่าง ๆ อันได้แก่ การท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย ซึ่งรับมอบหุ่นแมว ขนาด 30 ซม.จำนวน 100 ตัว และขนาด 1.50 เมตร จำนวน 3 ตัว บริษัท การบินไทย จำกัด ซึ่งรับมอบหุ่นแมว ขนาด 30 ซม. จำนวน 200 ตัว และขนาด 1.50 เมตรจำนวน 2 ตัว และยังมีการส่งมอบหุ่นแมวให้กับองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยอย่างเป็นทางการอีกหน่วยงานหนึ่งด้วย

2.2.2 การจัดกิจกรรมแห่นางแมว หรือขอขาน้ำใจให้คนพิการ 2 ครั้ง โดยครั้งที่ 1 ติดตั้งที่กระทรวงศึกษาธิการ และครั้งที่ 2 ติดตั้งที่ศูนย์การค้า World Trade Center

จากการศึกษาและรวบรวมข้อมูลเอกสารทั้งหมด ผู้วิจัยพบว่า ปริมาณการสนับสนุนและการให้ความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์ของทั้งเอเชียนเกมส์และเฟสปีกเกมส์นั้นค่อนข้างจะแตกต่างกันมาก กล่าวคือ เอเชียนเกมส์ได้รับมากกว่า ไม่ว่าจะเป็นการสนับสนุนด้านการเงิน ด้านสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ การร่วมจัดกิจกรรมส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ ฯลฯ ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องหาเหตุผลของความเหมือนและความแตกต่างในเรื่องนี้จากการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องเพิ่มเติม ซึ่งจะกล่าวไว้ในหัวข้อต่อไป

3. ข้อมูลเพิ่มเติมจากการสัมภาษณ์

คุณบริสุทธิ์ ประสพทรัพย์ ได้กล่าวถึงเรื่องนี้ไว้ว่า “นโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้วางไว้ตั้งแต่ปี 2540 มาแล้วว่า ในปี 2541 เราจะเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 และเฟสปีกเกมส์ ครั้งที่ 7 เราจึงได้มีการกำหนดไว้ว่า ในเอกสารสิ่งพิมพ์ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็น โปสเตอร์ โบว์ชัวร์ จดหมายข่าว ฯลฯ เราจะใส่โลโก้ของเอเชียนเกมส์และ

เฟสติกเกมส์เข้าไปในเอกสารเหล่านั้นด้วย เอกสารเหล่านี้จะถูกเผยแพร่ไปทั่วโลก ผ่านสำนักงานของการท่องเที่ยวในต่างประเทศทั้งหมด 15 สำนักงาน

อย่างไรก็ตามที่เราลงโฆษณาในหนังสือ อย่างเช่น หนังสือ TIMES หรือหนังสืออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกาการท่องเที่ยว เราจะลงโฆษณาในเรื่องของกีฬาเป็นหลัก โดยมีการใช้นักกีฬาเป็นตัวแทนชักชวนให้คนมาเล่นกอล์ฟ เล่นเรือใบ ดำน้ำ เป็นต้น

หรือถ้าเป็นส่วนหนึ่งของสปอร์ตวิทย์ หรือสปอร์ตโทรทัศน์ ที่เราออกไปยังต่างประเทศ หรือในประเทศ เนื้อหาจะขาดเวลาว่าปี 2541 ประเทศไทยจะเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ และเฟสติกเกมส์

นอกจากนี้ยังมีการเชิญนักเขียน หรือผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวจากต่างประเทศเข้ามาในประเทศไทย เพื่อมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวในไทย พร้อมกันนั้นก็ใช้โอกาสนี้พาชมสนามแข่งขันกีฬา เพื่อให้เห็นความพร้อมของการเป็นเจ้าภาพ เพื่อพวกเขาเหล่านั้นจะได้กลับไปเผยแพร่ต่อไป”

และคุณบริสุทธิ์ ยังกล่าวต่อไปอีกว่า “แม้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ทั้งเอเชียนเกมส์และเฟสติกเกมส์ก็ตาม แต่ต้องมองอย่างหนึ่งว่า เมื่องานของเฟสติกเกมส์ต่างจากเอเชียนเกมส์ตรงที่ เอเชียนเกมส์มีรัฐบาลเป็นแม่ข่าย ส่วนของเฟสติกเกมส์นั้นมีกระทรวงศึกษาธิการเป็นแม่ข่าย และเฟสติกเกมส์จัดขึ้นตามสัญญาที่ว่าประเทศใดก็ตามเมื่อจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์แล้ว หลังจากนั้นอีก 2 สัปดาห์ก็ต้องจัดการแข่งขันกีฬาเฟสติกเกมส์ด้วย ดังนั้นเมื่อแม่ข่ายเป็นคนละสายงานกัน ทางกาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงมีเป็นแค่กรรมการของฝ่ายประชาสัมพันธ์ในเฟสติกเกมส์ มีหน้าที่เข้าร่วมให้ความคิดเห็นในการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์เท่านั้น”

คุณผดุงศักดิ์ ขจรอำไพสุข ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากองค์การโทรศัพท์ได้กล่าวไว้ว่า “องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ใน 2 กรณี คือ

1. การให้ความร่วมมือด้านการประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวม ว่าองค์การโทรศัพท์ ฯ สนับสนุนเอเชียนเกมส์ในภาพรวมอย่างไร คำว่าโดยภาพรวมก็คือ ชื่อเสียงของประเทศโดยรวม เพราะเราถือว่าคนไทยทุกคนเป็นเจ้าภาพ

2. เราทำการประชาสัมพันธ์โดยที่บอกว่า ทางองค์การโทรศัพท์ให้บริการอะไรบ้าง สิ่งที่เราทำไปเพื่ออะไร

- สรุปความร่วมมือและสนับสนุนการประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 (ข้อมูลมาจากการสัมภาษณ์คุณผดุงศักดิ์ ขจรอำไพสุข)

1.รับ MASCOT ช้าง “ ไชโย ” มาตั้งทำการประชาสัมพันธ์ให้ที่หน้าองค์การโทรศัพท์ ซึ่งก็จะต้องมีประเพณีการรับมอบ มีขบวนรับ ซึ่งทางเราก็จัดได้สวยงาม สนุกสนาน ครึกครื้น ติดตั้งเป็นอย่างดี และมีการทำข่าวเผยแพร่ด้วย

2.ด้านอินเทอร์เน็ต โดยการเปิด Web Site ขึ้นเฉพาะ เกี่ยวกับเรื่องเอเชียนเกมส์ ซึ่งจะมีเนื้อหาเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาว่าเป็นอย่างไร จัดมาแล้วกี่ครั้ง ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพมาแล้วกี่ครั้ง สนามกีฬาเป็นอย่างไร ขณะเดียวกัน เราก็ถือโอกาสเผยแพร่งานของเราเองด้วยว่าทางองค์การ ฯ ให้บริการอะไรลงไปบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งหากใครสนใจเอเชียนเกมส์ก็สามารถเปิด Web Site ขององค์การ ฯ แล้วก็จะสามารถรู้ได้หมดทุกอย่าง ในขณะที่เดียวกันถ้าหากผู้ที่เข้ามาดูต้องการจะใช้บริการโทรคมนาคม ก็สามารถหารายละเอียดตรงนี้ได้เช่นกัน

3. ด้านสื่อโทรทัศน์ จัดทำสปอตเกี่ยวกับเรื่องการแข่งขันเอเชียนเกมส์ขึ้นมา เป็นการสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ของคณะกรรมการจัดการแข่งขันในระแวกที่ตั้งขององค์การ ฯ ซึ่งอยู่ใกล้สนามแข่งขันศูนย์กีฬาเมืองทองธานี รวมถึงศูนย์กีฬามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รังสิตด้วย

4.สื่อประชาสัมพันธ์กลางแจ้ง อย่างป้ายโฆษณากลางแจ้งขนาดใหญ่ทั้งหมด 3 ป้าย คือ ที่หน้าศูนย์ธรรมศาสตร์ รังสิต ทางด้านพหลโยธิน ซึ่งเป็นป้ายที่ใหญ่ที่สุด อีกที่อยู่หน้าทางเข้าศูนย์เมืองทองธานี และมีที่หน้าองค์การโทรศัพท์ ฯ ทั้ง 3 ป้ายนี้เราขึ้นมาล่วงหน้าตั้งแต่ประมาณกลางเดือนตุลาคม และมีการจัดทำป้ายใหญ่ขวางตามแนวสะพาน สะพานคนข้ามถนน หรือสะพานลอย เรามีซึ่งอยู่ที่หน้าองค์การโทรศัพท์ ฯ และอยู่ที่ศูนย์เมืองทองธานี รวมเป็น 2 แห่ง นอกจากนี้ยังมีการจัดทำธงญี่ปุ่น ติดทางด้านถนนทางเข้าศูนย์กีฬาธรรมศาสตร์ กับศูนย์เมืองทองธานี บริเวณเกาะกลางถนนกับทางด้านข้างถนนอีกด้วย

5. สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น ไปสเตอร์ แผ่นพับอัตราค่าบริการต่าง ๆ ทั้งภาษาไทย และ ภาษาอังกฤษหมายความว่าถ้ามีผู้มาขอใช้บริการต่าง ๆ จากเราแล้วเขายังได้ความรู้เกี่ยวกับเอเชียนเกมส์ไปด้วย เราทำส่งเผยแพร่ทั่วประเทศ ในทุกหน่วยงานขององค์การโทรศัพท์ ฯ ที่มีอยู่ รวมถึงรถทุกคัน ซึ่งจะมีไปสเตอร์ปิดเพื่อทำการประชาสัมพันธ์การแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ นอกจากนี้ยังมีการแจกที่คั่นหนังสือ โดยจะแจกให้กับบุคคลที่มาติดต่อ มาชำระค่าโทรศัพท์ เป็นต้น

6. การประชาสัมพันธ์โดยบุคลากร ที่เป็นช่าง พนักงาน ที่ออกปฏิบัติงาน ก็จะมีสื่อสัญลักษณ์ของเอเชียนเกมส์ ซึ่งถือเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้กับองค์การโทรศัพท์ ฯ และประเทศไทยไปพร้อม ๆ กัน

7. การออกแบบตู้โทรศัพท์ ที่แสดงถึงสัญลักษณ์แบบไทย ๆ ซึ่งถือเป็นโอกาสเปิดตัวบริการใหม่คือ โทรศัพท์สาธารณะแบบใช้บัตร TOT Card ซึ่งบัตรรูปแบบแรกเป็นบัตรเอเชียนเกมส์

8. สื่อที่ทางองค์การ ฯ เชื่อว่าในยุคประหยัดไม่มีที่ไหนทำแน่นอน เพราะทางเรามีอุปกรณ์เก่ายุคแล้ว คือ บอลูน (Balloon) โดยจะเริ่มตั้งแต่เดือนตุลาคม ไปจนหมดการแข่งขันกีฬา

สรุปได้ว่า องค์การโทรศัพท์ ฯ มีส่วนช่วยการประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 โดยอาศัยสื่อทุกอย่าง แต่จะเน้นสื่อกลางแจ้ง เราลงทุนพอสมควร ในงบประมาณ 1,200 ล้านบาท เป็นงบประมาณทางด้านการประชาสัมพันธ์ โดยทางเราได้ตั้งไปครั้งแรก 10 ล้านบาท เพราะเราต้องการทำการประชาสัมพันธ์เต็มที่ แต่เนื่องจากวิกฤตทางเศรษฐกิจด้านการเงิน เราก็พยายามใช้อย่างประหยัดเต็มที่ ครั้งล่าสุดเราก็ได้รับอนุมัติมาภายในวงเงินประมาณ 5 ล้านบาท

- สรุปความร่วมมือและสนับสนุนการประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันเฟสปิกเกมส์ ครั้งที่ 7 (ข้อมูลมาจากการสัมภาษณ์คุณผดุงศักดิ์ ขจรอำไพสุข)

จากการสัมภาษณ์สามารถสรุปได้ว่า ในส่วนของเฟสปิกเกมส์นั้น ทุกอย่างก็ถือว่าเป็นไปได้ตามแผน เพราะให้ความสำคัญอย่างเต็มที่ เพราะนอกเหนือจากเรื่องการให้บริการโครงการช่วยเหลือการสื่อสารต่าง ๆ ที่ให้บริการอย่างเต็มที่ ทั้งนี้เพราะเป็นงานต่อเนื่องมาจากเอเชียนเกมส์

แต่สำหรับการให้ความร่วมมือและสนับสนุน นอกเหนือจากส่วนดังกล่าวข้างต้น ก็คือ องค์การโทรศัพท์ ฯ ได้รับบริจาคเงินสมทบสนับสนุนการแข่งขัน 300,000 บาท พร้อมกับร่วมส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ ดังต่อไปนี้

1. จัดกิจกรรมการรับมอบเมฆนำโชค ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของเฟสปิกเกมส์ ซึ่งก็มีพิธีรับมอบที่สนุกสนาน และนำมาตั้งคู่กับช้างไซโย ณ บริเวณด้านหน้าองค์การโทรศัพท์ถนนแจ้งวัฒนะ

2. ใช้สื่อบอลลูน (Balloon) โดยจะขึ้นเผยแพร่หลังจากเอเชียนเกมส์เสร็จสิ้น

3. ป้ายตามแนวรั้วขององค์การ ฯ เพื่อการประชาสัมพันธ์การแข่งขันกีฬาเฟสปิกเกมส์ ส่วนสื่อป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ที่องค์การโทรศัพท์ไม่ได้จัดทำ ซึ่งในเรื่องนี้ คุณผดุงศักดิ์ ขจรอำไพสุข ได้ให้เหตุผลไว้ว่า “แต่ในส่วนของบิลบอร์ด หรือ Cut Out ขนาดใหญ่เราไม่ได้ทำ เพราะราคามันแพงมาก เป็นค่าใช้จ่ายที่มากที่สุดเลยก็ว่าได้ เพราะอย่างน้อยต้องทำสัญญาเช่าล่วงหน้าถึง 3 เดือน เราจึงเห็นสมควรว่าถ้าเราเช่าต่ออีก 3 เดือนก็คงจะไม่ไหว เพราะราคาแพงมาก เราจึงไม่ได้ทำต่อ”

4. นอกจากนั้นทางด้านสื่ออื่น ๆ เราก็ทำคล้าย ๆ กับเอเชียนเกมส์ พวกที่คั่นหนังสือ ไปสเตอร์ สปอตโทรทัศน์ ต่าง ๆ เราก็สนับสนุน Web Site เราก็เพิ่มเรื่องของเฟสปิกเกมส์เข้าไป นิทรรศการอย่างที่ได้กล่าวไปแล้วว่าได้จัดไปพร้อม ๆ กับเอเชียนเกมส์

สรุปได้ว่า แนวทางการให้ความร่วมมือและการสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ทั้งเอเชียนเกมส์และเฟสปิกเกมส์นั้นมาจากทั้งภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และเอกชน ซึ่งจะมีทั้งที่เป็นการร่วมสนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ หรือร่วมสนับสนุนในการเผยแพร่ หรืออาจอยู่ในรูปของการให้เงินสนับสนุน หรืออาจช่วยเหลือสื่อต่าง ๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์ แต่รูปแบบของการสนับสนุนเหล่านี้จะปรากฏในการประชาสัมพันธ์ให้กับเอเชียนเกมส์มากกว่า นั่นก็เท่ากับว่า เฟสปิกเกมส์จะได้รับความร่วมมือและสนับสนุนในลักษณะที่เป็นผลพลอยได้จากเอเชียนเกมส์เสมอ แต่ไม่ว่าจะมาก

น้อยหรือแตกต่างกันเพียงใด ในการวิจัยนี้จะต้องวิเคราะห์ให้ได้ว่า มีปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ทิศทางความร่วมมือและสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวแตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยจะกล่าวไว้ในส่วนที่ 4 ต่อไป

ส่วนที่ 4 สรุปผลการศึกษาเปรียบเทียบ

1. โครงสร้างการประชาสัมพันธ์

1.1 ภาพรวมโครงสร้างการจัดการแข่งขัน

ในการกำหนดโครงสร้างการจัดการและบริหารการแข่งขันของทั้งเอเชียนเกมส์และเฟสปิกเกมส์ จะใช้แนวคิดการจัดรูปแบบองค์การแบบอุดมคติเหมือนกัน กล่าวคือ ควบคุมการทำงานด้วยหลักการ ระเบียบ กฎเกณฑ์ โดยมีการจัดแบ่งสายงานตามอำนาจหน้าที่ไว้อย่างแน่นอน และมีการควบคุมการทำงานโดยมอบอำนาจหน้าที่ และกำหนดขอบเขตความรับผิดชอบให้แก่บุคลากรทุก ๆ คน ตามชั้นการบังคับบัญชา ซึ่งจะประกอบด้วย การสื่อสารจากระดับบนสู่ระดับล่าง หรือที่เรียกว่า การสั่งการ และการสื่อสารจากระดับล่างขึ้นไปยังระดับบน ซึ่งจะเป็นลักษณะของการรายงานผล หรือเป็นการเสนอเพื่อขอความเห็นชอบและพิจารณาอนุมัติ แต่แนวคิดแบบดั้งเดิมนี้จะมีข้อจำกัดตรงที่ว่า การสื่อสารระหว่างกันจะเน้นไปในเรื่องของการสื่อสารมากกว่าการสร้างความสัมพันธ์และการตัดสินใจแก้ปัญหา

ดังนั้น โดยภาพรวมแล้วอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการจัดการและบริหารแข่งขันทั้งเอเชียนเกมส์ และเฟสปิกเกมส์ค่อนข้างคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ คณะกรรมการจัดการแข่งขันทั้งกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 และเฟสปิกเกมส์ ครั้งที่ 7 จะมีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดนโยบาย และอำนวยการเกี่ยวกับการจัดการแข่งขัน ให้บรรลุเป้าหมาย เป็นไปตามกฎธรรมนุษยสัมพันธ์ และเป็นผลดีแก่ประเทศชาติ มีการจัดสรรและบริหารงบประมาณเพื่อใช้ในการจัดการแข่งขันให้เกิดประโยชน์สูงสุด

แต่จากการศึกษาเปรียบเทียบ ก็ทำให้พบว่า เอเชียนเกมส์กำหนดโครงสร้างการจัดการและการบริหารอยู่ในระดับประเทศ ภายใต้การกำกับดูแลของคณะรัฐบาล ในขณะที่เฟสปิกเกมส์นั้นถูกกำหนดให้อยู่ระดับกระทรวงเท่านั้น แม้ภายหลังจะเปลี่ยนตัวผู้บริหารจากรัฐมนตรีว่าการ

กระทรวงศึกษาธิการเป็นรองนายกรัฐมนตรี นายปณิธิจะ เกสรทอง ก็ตาม แต่ในการปฏิบัติงานก็ยังอยู่ในระดับกระทรวงเช่นเดิม

ซึ่งในเรื่องนี้มีผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 2 ท่านแสดงความเห็นไว้ตรงกันว่า “และในส่วนของเฟสปิกเกมส์ก็จะเป็นลักษณะเดียวกัน คือทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะเข้าไปเกี่ยวข้องอยู่ในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ของเฟสปิกเกมส์ด้วย แต่ต้องมองอย่างหนึ่งว่า เมื่องานของเฟสปิกเกมส์ต่างจากเอเชียนเกมส์ตรงที่ เอเชียนเกมส์มีรัฐบาลเป็นเมื่องาน ส่วนเฟสปิกเกมส์นั้นมีกระทรวงศึกษาธิการเป็นเมื่องาน” (จากการสัมภาษณ์ คุณบริสุทธิ์ ประสพทรัพย์)

“แล้วอีกอย่างก็คือ นโยบายโครงสร้างในการบริหารงานก็แยกกัน คือคณะกรรมการจัดการแข่งขันของเอเชียนเกมส์ ตั้งโดยรัฐบาล โดยมีท่านรองนายกรัฐมนตรี พิชัย รัตกุล เป็นประธาน แล้วมีหน่วยงานต่าง ๆ เป็นกรรมการ ในขณะที่เฟสปิกเกมส์มาตั้งในระดับกระทรวง ซึ่งมีกระทรวงศึกษาธิการเป็นผู้ดูแล ฉะนั้นนโยบายตรงนี้ก็จึงไม่สอดคล้องกันในเรื่องการทำงานเหมือนกัน” (จากการสัมภาษณ์ คุณชูศักดิ์ รongสวัสดิ์)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ถึงแม้ว่าโครงสร้างในระดับจัดการและบริหารงานของทั้งเอเชียนเกมส์และเฟสปิกเกมส์จะมีความเหลื่อมล้ำกันอยู่มากก็ตาม หากแต่ในส่วนการกำหนดอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการจัดการแข่งขัน และบริหารการแข่งขันของทั้งเอเชียนเกมส์และเฟสปิกเกมส์นั้นถูกกำหนดไว้ในแนวทางเดียวกัน นั่นคือ การคำนึงถึงประโยชน์ของชาติเป็นสิ่งสำคัญ โดยยึดหลักประหัต เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดนั่นเอง

สำหรับ ฝ่ายที่แตกต่างกัน ในส่วนของเอเชียนเกมส์ จะประกอบด้วย ฝ่ายกิจกรรม ฝ่ายเทคโนโลยี ฝ่ายประชาสัมพันธ์ และในส่วนของเฟสปิกเกมส์นั้น จะประกอบด้วย ฝ่ายแพทย์และอนามัย ฝ่ายเตรียมทีมนักกีฬา ฝ่ายการท่องเที่ยว ฝ่ายขนส่ง ฝ่ายพัฒนาเมื่อง

ดังนั้นจากการศึกษาเปรียบเทียบครั้งนี้ทำให้พบว่า ความแตกต่างที่เกิดขึ้นจากการกำหนดโครงสร้างในระดับฝ่ายที่เพิ่มขึ้นในส่วนของเฟสปิกเกมส์นั้น ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยทางด้านกายภาพของนักกีฬาผู้พิการ เพื่อรองรับปัญหาเฉพาะด้านและอำนวยความสะดวก โดยคำนึงถึงสุขภาพร่างกายเป็นสิ่งสำคัญ แต่ในส่วนของความเหมือนและความแตกต่างของการกำหนดโครงสร้างในฝ่ายประชาสัมพันธ์นั้น จะกล่าวถึงในหัวข้อต่อไป

2.1.3 โครงสร้างการประชาสัมพันธ์

- ระดับนโยบาย

โครงสร้างการประชาสัมพันธ์ระดับนโยบายจะประกอบด้วยรูปแบบโครงสร้างที่เหมือนกันใน 2 ลักษณะ คือ โครงสร้างในรูปคณะกรรมการ และรูปแบบที่ปรึกษา กล่าวคือ

โครงสร้างรูปแบบคณะกรรมการ จะเป็นการแต่งตั้งบุคคลผู้ทรงคุณวุฒิ หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นคณะกรรมการที่ได้รับแต่งตั้งเป็นการเฉพาะกิจ โดยมีนายกรัฐมนตรีเป็นประธานที่ปรึกษาโดยตำแหน่ง และจะมอบหมายให้ปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี ดำรงตำแหน่งประธานกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์ทั้งเอเชียนเกมส์ และเฟสปิกเกมส์ไปพร้อม ๆ กัน

โครงสร้างรูปแบบที่ปรึกษา ซึ่งทั้งเอเชียนเกมส์ และเฟสปิกเกมส์จะมีที่ปรึกษาทั้งที่เป็นบุคคล และนิติบุคคล ในส่วนบุคคลนั้นจะเป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์ในการจัดการแข่งขัน ส่วนนิติบุคคล หรือบริษัทเอกชนนั้นเอเชียนเกมส์จัดจ้าง บริษัท สปินด์เลอร์ แอนด์ แอสโซซิเอท จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทชาวต่างชาติที่มีเครือข่ายครอบคลุมกว่า 10 ประเทศ อาทิ สิงคโปร์ จีน ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น ไต้หวัน อินโดนีเซีย อินเดีย มาเพื่อรับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ด้านต่างประเทศตั้งแต่เดือนมีนาคม จนถึงเดือนธันวาคม 2541 รวม 10 เดือน

ส่วนเฟสปิกเกมส์นั้นดำเนินการจัดจ้างบริษัท ซิลเลเบิต จำกัด ซึ่งมีคุณสมบัติเหมาะสมทั้งในเรื่องแผนการประชาสัมพันธ์ และงบประมาณที่ใช้ ตามที่คณะกรรมการกำหนดไว้ ดังนั้นจึงได้เข้ามารับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ทั้งด้านในประเทศและต่างประเทศ ให้งับการจัดการแข่งขันครั้งนี้ โดยเริ่มการประชาสัมพันธ์ตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2541 จนถึงมกราคม 2542 รวม 8 เดือน

แต่ความแตกต่างในการจัดโครงสร้างฝ่ายประชาสัมพันธ์ของเอเชียนเกมส์และเฟสปิกเกมส์นั้นจะอยู่ที่ การรวมและการแยกภารกิจด้านการประชาสัมพันธ์ออกจากภารกิจด้านเทคโนโลยี หรือเทคนิค สาเหตุที่เอเชียนเกมส์แยกภารกิจทั้งสองออกจากกันนั้น คุณชูศักดิ์ รองสวัสดิ์ได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า “สำหรับการแยกโครงสร้าง 2 ฝ่ายดังกล่าวในเอเชียนเกมส์ แสดงให้เห็นว่า การทำงานด้านการประชาสัมพันธ์นั้นมีความสำคัญเทียบเท่างานด้านอื่น ๆ และสามารถเจาะรายละเอียด

ของงานได้อย่างครอบคลุม ชัดเจน ง่ายต่อการควบคุมและติดตาม เรียกได้ว่ามีความเป็นเอกเทศในการบริหารและปฏิบัติงาน

และเหตุผลอีกประการหนึ่ง ก็เป็นผลมาจาก เอเชียเกมส์มีชนิดกีฬาที่มากถึง 36 ชนิดกีฬา ส่งผลให้ลักษณะการจัดการมีขนาดใหญ่กว่า ตามรูปแบบการจัดองค์กรของไทย ซึ่งมักจะจำแนกฝ่ายประชาสัมพันธ์ออกจากฝ่ายเทคโนโลยี และกำหนดให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์รับผิดชอบการวางแผนประชาสัมพันธ์ การใช้สื่อ และประเมินผล ในขณะที่ฝ่ายเทคโนโลยีจะต้องรับผิดชอบการจัดเตรียม โครงสร้างทั้งหมดด้านเทคนิค รวมถึงการทำงานด้านระบบการสื่อสารไอทีด้วย”

ในขณะที่เฟสปิกเกมส์รวมฝ่ายเทคโนโลยีเข้ากับฝ่ายประชาสัมพันธ์ และใช้คณะกรรมการฝ่ายเทคโนโลยีชุดเดียวกับเอเชียเกมส์นั้น ในเรื่องนี้ คุณชูศักดิ์ รองสวัสดิ์ ยังได้แสดงความคิดเห็นไว้อีกว่า “การรวมภารกิจสองฝ่ายดังกล่าวเข้าด้วยกันนั้น ทำให้ต้องมีการคิดและวางแผนร่วมกัน ซึ่งถือเป็นเอกภาพ หรือเรียกได้ว่าเป็นหนึ่งเดียวในการทำงาน ทั้งนี้เป็นเพราะงานประชาสัมพันธ์เปรียบเสมือนการทำงานด้านซอฟต์แวร์ ส่วนงานด้านเทคโนโลยีก็จะเหมือนด้านฮาร์ดแวร์ ซึ่งจำเป็นต้องประสานสอดคล้อง และพึ่งพากันตลอดเวลา”

เหตุผลอีกประการหนึ่งของการรวมกันก็คือ เฟสปิกเกมส์สามารถใช้ทรัพยากร บุคลากร และสถานที่ต่อจากเอเชียเกมส์ได้เกือบทั้งหมด เป็นการประหยัดและใช้ทรัพยากรที่มีให้เกิดประโยชน์สูงสุดนั่นเอง แต่ผลเสียก็มีอยู่ กล่าวคือ ช่วงเวลาในการเตรียมงานน้อยเกินไป และบุคลากรเกิดความเหนื่อยล้าจากเอเชียเกมส์ หรืออาจลดปริมาณบุคลากรเพราะมองว่าเฟสปิกเกมส์เป็นงานที่เล็กกว่าด้วย

และจากความแตกต่างของการแยกและการรวมภารกิจของ 2 ฝ่ายดังกล่าวนั่นเอง ทำให้การกำหนดโครงสร้างสาขามีความแตกต่างกันไปด้วย กล่าวคือ โดยปกติการประชาสัมพันธ์ของการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียเกมส์และเฟสปิกเกมส์จะประกอบด้วย ภารกิจด้านการเผยแพร่ และการแถลงข่าวเป็นหลัก แต่เมื่อเฟสปิกเกมส์มีการรวมฝ่ายเทคโนโลยีเข้ามาด้วย ทำให้การบริหารงานต้องครอบคลุมงานด้านศูนย์สื่อมวลชน การถ่ายทอด และการสื่อสาร รวมทั้งการโทรคมนาคมด้วย ซึ่งจะกล่าวถึงรายละเอียดไว้ในระดับปฏิบัติการ

- ระดับปฏิบัติการ

ทั้งเอเชียนเกมส์และเฟสปีคเกมส์จะกำหนดโครงสร้างในระดับสาขาตามภารกิจเป็นสำคัญ กล่าวคือ คณะกรรมการสาขาของเอเชียนเกมส์ถูกกำหนดขึ้นตามภารกิจ จะมีขอบเขตการประชาสัมพันธ์ที่กว้างขวางและครอบคลุมมากกว่า ซึ่งเทียบได้จากนโยบายที่ถูกกำหนดจากรัฐบาลส่วนหนึ่ง เป้าหมายที่ต่างกันส่วนหนึ่ง และลักษณะการจัดการที่แปรตามชนิดกีฬาที่มากกว่าอีกส่วนหนึ่ง ทำให้เอเชียนเกมส์ต้องกำหนดขอบเขตการประชาสัมพันธ์ด้านในประเทศเป็นส่วนหนึ่ง ด้านต่างประเทศเป็นอีกส่วนหนึ่ง

ซึ่งจะเห็นได้ว่า เอเชียนเกมส์ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ด้านต่างประเทศเป็นพิเศษ จึงกำหนดให้สามารถจัดจ้างบริษัทเอกชนที่มีเครือข่ายระดับนานาชาติเข้ามาเป็นที่ปรึกษาเพื่อเสริมศักยภาพการประชาสัมพันธ์ได้ ประกอบกับในช่วงเวลานั้น ประเทศไทยขาดสภาพคล่อง จึงจำเป็นต้องมากที่จะต้องดึงเม็ดเงินจากต่างประเทศ นั่นหมายความว่า การประชาสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกับนโยบายของการจัดการแข่งขัน ซึ่งจะคล้ายกับว่า เป็นระบบการจัดการทางธุรกิจที่ต้องมาควบคู่กับการกีฬาตนเอง

ส่วนเฟสปีคเกมส์นั้น มีลักษณะการจัดงานที่มีขนาดเล็กกว่าเมื่อเทียบกับเอเชียนเกมส์ ประกอบกับประเทศไทยเพิ่งมีโอกาสเป็นเจ้าภาพเป็นครั้งแรก จึงทำให้คนส่วนใหญ่ไม่ค่อยรู้จัก และได้รับความสนใจเท่าที่ควร ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมุ่งประชาสัมพันธ์ภายในประเทศเป็นสำคัญ เพื่อต้องการฟื้นฟูและปลุกจิตสำนึกให้สังคมยอมรับให้คนพิการสามารถใช้ชีวิตร่วมกับคนอื่น ๆ ในสังคมได้อย่างเท่าเทียม นั่นหมายถึงบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งประเทศญี่ปุ่นได้ทำสำเร็จมาแล้ว

- การจัดตั้งศูนย์ประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขัน

ในการจัดตั้งศูนย์ประชาสัมพันธ์การแข่งขัน ในส่วนของเอเชียนเกมส์จะเป็นภารกิจของสาขาโฆษณาเผยแพร่ ซึ่งจะมีการแต่งตั้งคณะทำงานในศูนย์แบ่งเป็น 8 คณะทำงาน ประกอบด้วย ด้านเลขานุการและประสานงาน ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านเผยแพร่ ด้านสร้างสรรค์และผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ ด้านกิจกรรมพิเศษ ด้านศิลปกรรมและนิทรรศการ ด้านการเงินและพัสดุ และด้านโฆษณาและเผยแพร่ต่างประเทศ

และในขณะเดียวกันเฟสปีคเกมส์ก็จะกำหนดภารกิจการจัดตั้งศูนย์ให้เป็นของสาขาเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และแถลงข่าว แต่ไม่ได้กำหนดหรือแต่งตั้งคณะทำงานเหมือนในเอเชียนเกมส์

เพียงแต่แบ่งส่วนการทำงานแยกเป็น 5 ส่วนคือ ส่วนแสดงนิทรรศการ ส่วนผลิตเอกสาร ส่วนปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ ส่วนการประชุม ส่วนห้องบริการอินเทอร์เน็ต โดยจะกำหนดเจ้าหน้าที่เข้าไปปฏิบัติงานประจำ 3 ท่าน และมีอาสาสมัครอีก 2 ท่าน

แต่หน้าที่หลักของศูนย์ดังกล่าวเหมือนกัน กล่าวคือ ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางการประสานงาน และสนับสนุนข่าวสาร ข้อมูลต่าง ๆ ให้กับสื่อมวลชนทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งหน่วยงานและประชาชนทั่วไป อีกทั้งยังเป็นสถานที่สำหรับการแถลงข่าวอีกด้วย

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ในการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของคณะกรรมการสาขานั้นเอเชียนเกมส์จะมีการแบ่งสายงานความรับผิดชอบออกเป็นหน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์ภายในประเทศ แยกออกจากการประชาสัมพันธ์ด้านต่างประเทศ รวมทั้งมีการแบ่งสายงานความรับผิดชอบด้านการแถลงข่าวออกเป็นอีกสาขาหนึ่งด้วย โดยจะปฏิบัติงานอย่างประสานสอดคล้องกัน สำหรับเฟสปิกเกมส์นั้นจะรวมงานประชาสัมพันธ์ทั้งทางด้านในประเทศ และต่างประเทศ รวมถึงการแถลงข่าวไว้ในภารกิจของสาขาเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และแถลงข่าวแต่เพียงสาขาเดียว ส่วนคณะกรรมการสาขาที่เหลืออีก 3 สาขา ซึ่งก็คือ สาขาศูนย์สื่อมวลชน สาขาศูนย์ถ่ายทอดโทรทัศน์ และสาขาการสื่อสารและ โทรคมนาคม นั้นจะปฏิบัติการทางด้านเทคโนโลยี เพื่ออำนวยความสะดวกให้การจัดการแข่งขันให้เป็นไปด้วยความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

2. แผนการประชาสัมพันธ์

- การวิเคราะห์สถานการณ์และสภาพปัญหา

จากการศึกษาเปรียบเทียบแผนการประชาสัมพันธ์ทั้งในส่วนของเอเชียนเกมส์และเฟสปิกเกมส์แล้ว ทำให้ผู้วิจัยพบว่า เอเชียนเกมส์และเฟสปิกเกมส์มีสถานการณ์และสภาพปัญหาทั้งที่เหมือนกันและแตกต่างกัน กล่าวคือ ลักษณะภูมิหลังหรือความเป็นมาโดยทั่วไปของทั้งเอเชียนเกมส์และเฟสปิกเกมส์นั้นเหมือนกันตรงที่เป็นไปตามข้อกำหนดของแต่ละสหพันธ์ แต่จะแตกต่างกันชัดเจนตรงที่ว่า จำนวนครั้งของการเป็นเจ้าภาพ ซึ่งประเทศไทยเคยเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์มาแล้วถึง 3 ครั้ง และครั้งนี้เป็นครั้งที่ 4 ในขณะที่เฟสปิกเกมส์เพิ่งจะจัดขึ้นเป็นครั้งแรกที่ประเทศไทย และด้วยประสบการณ์และความชำนาญที่มากกว่า จึงอาจเป็นผลให้สามารถในการจัดงานแตกต่างกัน

นอกจากภูมิหลังแล้วยังมีสิ่งที่น่าสนใจและส่งผลถึงการวางแผนการประชาสัมพันธ์ นั่นก็คือ สถานการณ์และสภาพปัญหา ซึ่งถ้ามองทั้งด้านในประเทศและต่างประเทศควบคู่กันไปทั้งเอเชียนเกมส์และเฟสปิกเกมส์แล้ว จะเห็นได้ชัดว่า สิ่งที่ประสบเหมือนกันคือ ภาวะเศรษฐกิจถดถอยและวิกฤตค่าเงินบาท ซึ่งแน่นอนว่าทั้งเอเชียนเกมส์และเฟสปิกเกมส์จะต้องประสบปัญหาเรื่องงบประมาณเหมือนกัน

ปัญหาอีกประการที่สำคัญ นั่นคือ ระยะเวลา ซึ่งเป็นปัญหามากทั้งในเอเชียนเกมส์และเฟสปิกเกมส์ ปัญหาด้านระยะเวลาที่กล่าวถึง คือ ความล่าช้าในการประชาสัมพันธ์ ที่เพิ่งเร่งทำงานกันในช่วงปีสุดท้ายก่อนการแข่งขัน ซึ่งอาจไม่เพียงพอสำหรับการเป็นเจ้าภาพระดับภูมิภาคเอเชีย ซึ่งปัญหานี้ คุณเดวิด ทูกู๊ด จากบริษัท สเปนซ์เลอร์ แอนด์แอสโซซิเอท จำกัด ได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า “ในส่วนของประชาสัมพันธ์ด้านต่างประเทศนั้น เรามีเวลาเพียง 9 เดือน ซึ่งถือว่าน้อยมาก ยกตัวอย่างที่เห็นได้ชัด อย่างการขายบัตรเข้าชมการแข่งขันหรือแม้แต่การจองที่พักของชาวต่างชาติ ถ้าเป็นในอเมริกาจะมีการวางแผนล่วงหน้าถึง 18 เดือน ซึ่งคิดกับประเทศไทยที่เปิดให้จองบัตรก่อนเพียง 2 เดือนเท่านั้น ซึ่งถ้าผมเป็นนักท่องเที่ยว ผมก็คงไม่แน่ใจว่าจะจองบัตรและที่พักได้ นั่นหมายความว่า ไม่ว่าจะประชาสัมพันธ์ให้ดีเลิศอย่างไร ก็ไม่สามารถทำให้สาธารณชนจากนานาประเทศเข้ามาร่วมงานได้มากนัก นี่เป็นสาเหตุสำคัญ”

นอกจากนี้ คุณชูศักดิ์ ร่องสวัสดิ์ ยังได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ว่า “จริง ๆ แล้ว ถ้าจะพูดถึงการแข่งขันก็ดี การวางแผนประชาสัมพันธ์ก็ดี แล้วทำการเปรียบเทียบระหว่างการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์กับเฟสปิกเกมส์ ถ้าหากมีการเตรียมการตั้งแต่เริ่มต้นอย่างเป็นระบบเหมือนที่ออสเตรเลีย มีการเตรียมการโอลิมปิกเกมส์ในครั้งต่อไปโดย 3 ปีล่วงหน้าได้ทำการประชาสัมพันธ์ ทำเอกสารต่าง ๆ ความพร้อมต่าง ๆ ด้านพื้นฐานไว้พร้อมสรรพ เพราะผมเองได้ไปประชุมครั้งแรกที่ซิดนีย์ ประเทศออสเตรเลียมาแล้ว จะเห็นได้ว่า ทางออสเตรเลียได้มีการเตรียมการล่วงหน้าถึง 3 ปี และไม่ได้เตรียมเพียงโอลิมปิกเท่านั้น ยังมีการเตรียมพาราโอลิมปิกอีกด้วย”

ส่วนปัญหาของเฟสปิกเกมส์นั้น นอกจากความล่าช้าแล้ว ยังพบว่า ถูกบดบังความสำคัญ เพราะจัดงานภายหลังเอเชียนเกมส์ด้วย ซึ่งในเรื่องนี้คุณชูศักดิ์ ร่องสวัสดิ์ ได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า “ผมอยากจะทำถึงว่า จริง ๆ แล้วในแง่ของนโยบายของการจัดกีฬาทั้ง 2 นี้ได้มีการพูดถึงกันมากกว่า เราควรจัดงานไหนก่อน ซึ่งบางคนก็บอกว่า ถ้าจัดเอเชียนเกมส์ก่อนจะทำให้ทุกคนให้ความสนใจสูงสุด เมื่อมาจัดเฟสปิกเกมส์ภายหลังจะทำให้เกิดความสนใจลดน้อยลง ไม่เข้าใจเท่าที่

ควร ทางที่ดีควรจัดเฟสปีกเกมส์ก่อน แล้วยกระดับความสนใจของคนไปให้สูงสุด อันนี้เป็นแนวคิดของผู้อยู่ในวงการ และผู้ที่คิดว่าจะทำอย่างไรให้การจัดงานออกมาดีเมื่อเราได้เป็นเจ้าภาพทั้ง 2 งาน”

แต่ไม่ว่าจะมองปัญหาของระยะเวลาในแง่มุมใดก็ตาม ส่วนหนึ่งของปัญหาด้านระยะเวลาจากการเปลี่ยนแปลงคณะรัฐบาล เพราะทุกครั้งที่มีการปรับคณะรัฐบาลก็ส่งผลให้ต้องปรับคณะกรรมการ เป็นผลให้การวางแผนและการดำเนินงานต้องหยุดชะงักเป็นช่วง ๆ ขาดความต่อเนื่อง สรุปแล้วกว่าจะลงตัวก็เหลือเวลาอีกไม่ถึงหนึ่งปี

อีกทั้งในส่วนของการจัดงานเฟสปีกเกมส์ ซึ่งประเทศไทยเองก็ยังไม่เคยเป็นเจ้าภาพมาก่อน ประชาชนส่วนใหญ่ยังขาดความรู้และความเข้าใจในกีฬานี้ ส่วนหนึ่งอาจถูกมองว่าเป็นกีฬาที่มีลักษณะเฉพาะของผู้พิการ และถือเป็นคนส่วนน้อยของสังคม คนปกติทั่วไปจึงไม่ได้ให้ความสนใจเท่าที่ควร จึงเป็นปัญหาหนักสำหรับการประชาสัมพันธ์ที่จะต้องสร้างและก่อให้เกิดการยอมรับ หรือใช้กีฬาเป็นสื่อเพื่อเรียกร้องความเสมอภาคในสังคมต่อไป

แต่ไม่ว่าทั้งเอเชียนเกมส์และเฟสปีกเกมส์จะประสบปัญหาอย่างไรก็ตาม โดยปกติแล้วทุกปัญหามักจะมีโอกาสแอบแฝงอยู่เสมอ ในส่วนเอเชียนเกมส์นั้นจะเน้นโอกาสของการมุ่งสร้างภาพลักษณ์ด้านต่างประเทศเป็นสำคัญ โดยที่เราจะต้องสร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้น โดยการสื่อสารและการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ให้สาธารณชนทั่วโลกได้เห็น ว่า ประเทศไทยสามารถเป็นเจ้าภาพได้ แม้จะเกิดภาวะวิกฤตเศรษฐกิจเช่นนี้ หรือแม้แต่เฟสปีกเกมส์เองก็ตาม ถึงจะเผชิญกับปัญหาสำคัญคือการถูกบดบังความสำคัญ เพราะจัดงานภายหลังเอเชียนเกมส์ แต่โอกาสก็อยู่ตรงจุดนี้เช่นกัน เพราะสามารถกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับเอเชียนเกมส์ได้ โดยใช้ช่วงการจัดงานเอเชียนเกมส์เผยแพร่เฟสปีกเกมส์ไปด้วยนั่นเอง

- วัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์

สืบเนื่องมาจากการกำหนดโครงสร้างการประชาสัมพันธ์ของเอเชียนเกมส์และเฟสปีกเกมส์มีความแตกต่างกัน ทำให้รูปแบบการวางแผนงานประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน ดังนั้นวิธีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์จึงแตกต่างกันด้วย กล่าวคือ เอเชียนเกมส์แบ่งการกำหนดวัตถุประสงค์ออกเป็น 2 ส่วน คือ วัตถุประสงค์หลักและรอง โดยวัตถุประสงค์หลักในการประชาสัมพันธ์ของเอเชียนเกมส์จะสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักของการจัดการแข่งขัน ส่วน

วัตถุประสงค์นั้นจะสนับสนุนวัตถุประสงค์หลัก แต่จะเจาะจงไปในรายละเอียดโดยแยกเป็นวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ด้านในประเทศและด้านต่างประเทศ

ส่วนเฟสปีกเกมนั้น กำหนดวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ไว้เพียงหนึ่งเดียว ซึ่งรวมสาระการประชาสัมพันธ์ทั้งด้านในประเทศและต่างประเทศไว้ด้วยกัน และถูกกำหนดโดยบริษัทที่ปรึกษา บริษัท ซิลเลเบล จำกัด

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าวิธีการกำหนดวัตถุประสงค์จะแตกต่างกัน แต่ทั้งเอเชียนเกมส์และเฟสปีกเกมส์ต่างก็กำหนดเนื้อหาสาระของวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ที่เน้นการชี้แจงบอกกล่าวและสร้างแรงจูงใจไว้คล้ายคลึงกัน กล่าวคือ (1) แสดงความพร้อมและความสามารถในการเป็นเจ้าภาพ และ (2) กระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมในการแข่งขัน ในลักษณะการเข้าชมงานเป็นสำคัญ

ส่วนในเรื่องของกลยุทธ์สื่อและสารที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์นั้น จะสรุปการศึกษาเปรียบเทียบไว้ในหัวข้อที่ 3 และ 4 ตามลำดับ

- งบประมาณ

จากการศึกษาเปรียบเทียบวิธีการกำหนดงบประมาณที่ใช้ในเอเชียนเกมส์และเฟสปีกเกมนั้น จะเสนอจากระดับล่างขึ้นสู่เบื้องบน เพื่อเสนอร่างการจัดทำแผนงานและแผนเงินเสนอไปตามลำดับขั้นจากระดับสาขาไปสู่ระดับฝ่าย เพื่อเสนอต่อไปยังกรรมการบริหารเพื่อการอนุมัติต่อไป

กล่าวโดยสรุปจะได้ว่า แหล่งที่มาของเงินงบประมาณที่เอเชียนเกมส์และเฟสปีกเกมส์ได้รับเหมือนกันคือ งบประมาณแผ่นดิน ซึ่งจัดสรรให้ตามความเหมาะสมตามระเบียบคณะกรรมการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ โดยระบุเพิ่มเติมในสาระสำคัญว่า ให้คณะกรรมการจัดการแข่งขันกีฬาเฟสปีกเกมส์ใช้ระเบียบเดียวกันด้วย ส่วนงบประมาณที่เพิ่มเติมนอกจากนี้ จะมีวิธีการที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของเอเชียนเกมส์นั้น รายได้อีกส่วนหนึ่งมาจากการสนับสนุนของภาคเอกชนในฐานะผู้สนับสนุนผ่านทางระบบธุรกิจและสิทธิประโยชน์ ซึ่งนับเป็นรายได้ที่มหาศาล

ส่วนเฟสปีกเกมนั้น รายได้อีกส่วนหนึ่งมาจากการช่วยเหลือด้านการเงินจากรัฐวิสาหกิจ ซึ่งได้แก่ องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย และการสื่อสารแห่งประเทศไทย ตลอดจน

ได้รับรายได้เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานจากการบริจาคทั้งผ่านการจัดรายการทางโทรทัศน์ การวิ่ง การกุศลและบริจาคโดยผ่านทางธนาคารด้วย

จะเห็นได้ว่า ลักษณะของการหารายได้ที่เพิ่มจากเงินงบประมาณหลักนั้น มีวิธีการที่แตกต่างกันมาก สรุปได้ว่า เอเชียนเกมส์มีลักษณะการจัดหารายได้ โดยใช้ระบบการจัดการทางธุรกิจ ส่วนเฟสปิกเกมส์จะเป็นลักษณะของสาธารณกุศลนั่นเอง

3. กลุ่มเป้าหมายการประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มเป้าหมายการประชาสัมพันธ์ครั้งนี้ สามารถสรุปได้ว่า ทั้งเอเชียนเกมส์และเฟสปิกเกมส์กำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ตามภารกิจในการประชาสัมพันธ์เป็นสำคัญ ดังปรากฏตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6 สรุปการเปรียบเทียบการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ของเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 และเฟสปิกเกมส์ ครั้งที่ 7

	การจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์	การจัดการแข่งขันกีฬาเฟสปิกเกมส์
1.กลุ่มเป้าหมายด้านในประเทศ (ภายในประเทศ)	กลุ่มเป้าหมายที่เป็นชาวไทย ประชาชนชาวไทย	กลุ่มเป้าหมายหลัก 1.สาธารณชนในประเทศ 2.บุคคลพิการในประเทศ 3.บุคคลที่สนใจการกีฬาในประเทศ 4.สื่อมวลชนไทย
	กลุ่มเป้าหมายที่เป็นชาวต่างชาติ 1.ชาวต่างประเทศ 2.นักธุรกิจต่างประเทศ 3.สถานทูตต่างประเทศ 4.นักวิชาการต่างประเทศ 5.สื่อมวลชนต่างประเทศ 6.องค์กรระหว่างประเทศ 7.องค์กรอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ต่างประเทศ	กลุ่มเป้าหมายรอง 1.นักท่องเที่ยวจากในประเทศ 2.หน่วยงานภาครัฐและเอกชน 3.องค์กรสาธารณกุศลในประเทศ

ตารางที่ 6 (ต่อ)

	การจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์	การจัดการแข่งขันกีฬาฟิสิกส์
2.กลุ่มเป้าหมายด้านต่างประเทศ (ภายนอกประเทศ)	1.ประชาชนชาวเอเชีย/ชาวเอเชียใน 43 ประเทศ/กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดในเอเชีย ซึ่งได้แก่ ตลาดสำคัญ ตลาดนักท่องเที่ยวทั่วไป และตลาดอื่น ๆ 2.เจ้าหน้าที่และนักกีฬาของประเทศสมาชิกที่เข้าร่วมแข่งขัน/นักกีฬาชาวเอเชีย/สมาคมกีฬา 43 ประเทศ 3.ประชาชนทั่วโลก/ผู้คนทั่วโลก/กลุ่มเป้าหมายทั่วโลก	กลุ่มเป้าหมายหลัก 1.สาธารณชนชาวต่างประเทศ 2.บุคคลกีฬาชาวต่างประเทศ 3.บุคคลที่สนใจการกีฬาชาวต่างประเทศ 4.สื่อมวลชนทั่วโลก กลุ่มเป้าหมายรอง 1.นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ 2.องค์กรสาธารณกุศลต่างประเทศ 2.หน่วยงานภาครัฐและเอกชนคปท.

โดยที่ในส่วนของเอเชียนเกมส์จะแบ่งกลุ่มประชาชนเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่คือ กลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ด้านในประเทศ ประกอบด้วย ประชาชนชาวไทย และสื่อมวลชน ซึ่งเป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างกว้าง ๆ และกลุ่มประชาชนเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ด้านต่างประเทศ ซึ่งจะมีความหลากหลาย

ทั้งนี้เพราะเอเชียนเกมส์มุ่งประชาสัมพันธ์ด้านต่างประเทศเป็นพิเศษ ประกอบด้วย กลุ่มชาวต่างชาติที่อยู่ในประเทศไทย ซึ่งจะแบ่งตามเกณฑ์ของฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมเป็นสำคัญ ได้แก่ นักธุรกิจ นักวิชาการ สื่อมวลชน รวมทั้ง สถานทูต องค์กรระหว่างประเทศ องค์กรอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

และยังครอบคลุมถึงกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ภายนอกประเทศ ซึ่งจะประกอบด้วย ประชาชนทั่วโลก เจ้าหน้าที่และนักกีฬาประเทศสมาชิกที่เข้าร่วมแข่งขัน รวมถึงกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ได้แก่ กลุ่มประเทศที่มีประชากรจำนวนมากซึ่งถือเป็นตลาดสำคัญ ตลาดนักท่องเที่ยวทั่วไป และตลาดอื่น ๆ อีกด้วย

สำหรับฟิสิกส์นั้นจะแบ่งการกำหนดกลุ่มเป้าหมายการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่เช่นกัน แต่เป็นลักษณะของกลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มเป้าหมายรอง โดยที่กลุ่มเป้าหมายหลักนั้นจะรวมถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายทั้งด้านในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งจะประกอบด้วย ประชาชนทั่วไป บุคคลกีฬา คนที่สนใจการกีฬา และสื่อมวลชน สนองวัตถุประสงค์หลัก

ของการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายหลักดังกล่าวเกิดความรู้ความเข้าใจ และเกิดความรู้สึกต้องการมีส่วนร่วม จนในที่สุดก็เกิดเป็นพฤติกรรมกรรมการเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการแข่งขันครั้งนี้

ส่วนกลุ่มเป้าหมายรองก็จะเป็นบรรดานักท่องเที่ยว องค์กรสาธารณกุศล และหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ซึ่งจะเห็นได้ว่าการกำหนดกลุ่มเป้าหมายรองเช่นนี้ เพื่อมุ่งหวัง 2 ประการ คือ การฟื้นฟูเศรษฐกิจ และความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนต้องการให้หน่วยงานต่าง ๆ มีส่วนในการผลักดันและส่งเสริมคนพิการให้มีความเท่าเทียมกันในสังคมต่อไป

นั่นหมายความว่า เอเชียนเกมส์จะแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มเป้าหมายด้านในประเทศ และกลุ่มเป้าหมายด้านต่างประเทศ ซึ่งนับเป็นการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ค่อนข้างเฉพาะเจาะจง และเหมาะสำหรับการจัดการแข่งขันระดับนานาชาติที่มุ่งให้ชาวต่างชาติยอมรับในความสามารถในการเป็นเจ้าภาพที่ดีของประเทศไทย รวมถึงช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจไทย ซึ่งก็ตรงตามนโยบายหลักของการจัดการแข่งขันด้วย

ส่วนเฟสปีกเกมส์นั้นจะแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่เช่นเดียวกัน แต่จะให้ความสำคัญในลักษณะการเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มเป้าหมายรอง เหตุผลส่วนหนึ่งมาจากการจัดโครงสร้างการประชาสัมพันธ์ และการวางแผนประชาสัมพันธ์ที่ไม่ได้แบ่งแยกการประชาสัมพันธ์ด้านในประเทศออกจากด้านต่างประเทศนั่นเอง

ดังนั้นเมื่อสามารถกำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมายได้ถูกต้องแล้ว ก็จะช่วยให้เป็นประโยชน์ในการสร้างสาร การเลือกสื่อหรือเครื่องมือที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์ การกำหนดกลยุทธ์ การใช้สื่อ การกำหนดเวลาในการใช้สื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะงานประชาสัมพันธ์ที่ดำเนินไม่ได้หมายความว่าจำเป็นต้องใช้สื่อหลาย ๆ ประเภท หรือใช้สื่อราคาแพงเสมอไป แต่งานประชาสัมพันธ์ที่ดีคือการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ที่ใช้สื่อได้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายตรงตามวัตถุประสงค์อย่างประหยัดและเกิดประโยชน์สูงสุด

4. สื่อและสารที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

4.1 สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

ในการประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันกีฬาอีสเอเชียนเกมส์และเฟสติกเกมส์นั้น ถือว่าเป็นการจัดงานระดับภูมิภาคเอเชีย ที่ต้องมีการกำหนดสื่อและสารที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์อย่างครอบคลุม และสามารถเผยแพร่ได้อย่างกว้างขวาง

และเป็นที่ทราบกันแล้วจากการศึกษาในส่วนโครงสร้างการประชาสัมพันธ์และแผนการประชาสัมพันธ์ว่า เอเชียนเกมส์จะแยกภารกิจการประชาสัมพันธ์ด้านในประเทศออกจากต่างประเทศ โดยกำหนดให้มีผู้รับผิดชอบโดยเฉพาะ ซึ่งต่างจากเฟสติกเกมส์ที่กำหนดให้รวมการประชาสัมพันธ์ด้านในและต่างประเทศเข้าด้วยกัน ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้นจึงต้องแตกต่างกันตามความเหมาะสมของแต่ละการจัดการแข่งขัน

นอกจากนี้ ช่วงเวลาในการประชาสัมพันธ์ของทั้งเอเชียนเกมส์และเฟสติกเกมส์ก็เริ่มไม่พร้อมกัน กล่าวคือ เอเชียนเกมส์เริ่มเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ตั้งแต่ปี 2539 เป็นต้นมา เป็นการปูพื้นฐาน ซึ่งยังไม่ได้ลงรายละเอียดมากนัก และสืบเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงคณะรัฐบาล จึงทำให้การประชาสัมพันธ์ต้องเปิดตัวอย่างเป็นทางการในเดือนมกราคม 2541 ด้วยการจัดงานเปิดศูนย์ประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขัน และเรื่อยมาจนถึงช่วงเวลาของการจัดการแข่งขัน

และในส่วนเฟสติกเกมส์นั้นก็เจอกับปัญหาการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลด้วยเช่นเดียวกัน แต่นอกจากนั้นยังรวมถึงการเปลี่ยนแปลงในส่วนของการประชาสัมพันธ์ด้วย นั่นคือการรวมฝ่าย 2 ฝ่ายเข้าด้วยกัน เป็นฝ่ายประชาสัมพันธ์และเทคโนโลยี ซึ่งรับผิดชอบทั้งการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และด้านเทคโนโลยีที่เป็นระบบการสื่อสารและการถ่ายทอด ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ของเฟสติกเกมส์จะเริ่มจริง ๆ ในเดือนเมษายน และเปิดตัวอย่างเป็นทางการด้วยงานเปิดศูนย์ประชาสัมพันธ์การแข่งขัน ๆ ดังนั้นการวางแผนสื่อในช่วง 3 เดือนแรก จึงเป็นช่วงคาบเกี่ยวของการประชาสัมพันธ์ระหว่างกรรมการชุดเดิมและชุดใหม่

- เอเชียนเกมส์

จากการศึกษาเปรียบเทียบการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์นั้น จะแบ่งสื่อที่ใช้ทั้งด้านในประเทศและต่างประเทศ ในช่วงเวลาต่าง ๆ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

ช่วงเริ่มต้นการประชาสัมพันธ์ปี 2541 ของเอเชียนเกมส์นั้น เริ่มประชาสัมพันธ์ด้านใน

ประเทศด้วยการระดมสื่อทุกสื่อ พร้อมกับเปิดตัวอย่างเป็นทางการด้วยกิจกรรมการเปิดศูนย์ประชา สัมพันธ์การจัดการแข่งขัน มีการประสานความร่วมมือกับสื่อมวลชนทุกแขนง อีกทั้งยังเน้นการจัด กิจกรรมสนับสนุนการจัดการแข่งขัน ตลอดจนใช้สื่อบุคคลเพื่อเพิ่มน้ำหนักให้การจัดงานเป็นที่ สนใจของกลุ่มเป้าหมาย และปิดท้ายด้วยการระดมสื่อทุกสื่ออีกครั้งก่อนการแข่งขันจริงจะเริ่มขึ้น

สำหรับสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ด้านต่างประเทศของการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียน เกมส์ จะแบ่งผู้รับผิดชอบเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกโดยคณะกรรมการโฆษณาเผยแพร่ด้านต่าง ประเทศ ซึ่งในช่วงครึ่งปีแรกจะเน้นการใช้สื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นหลัก สื่อสิ่งพิมพ์เป็นรอง และ ใช้สื่ออื่น ๆ มาสนับสนุน และจะปลูกเร้าความสนใจในช่วงครึ่งปีหลังก่อนการแข่งขันด้วยการใช้ สื่ออย่างผสมผสานระหว่างสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ และสื่อวีดิโอบนเครื่องบิน ในขณะที่กลุ่มที่ สอง ซึ่งหมายถึง บริษัท สปินคเลอร์ แอนด์ แอสโซซิเอท จำกัด ที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ด้าน ต่างประเทศ จะใช้การส่งข่าวแจกผ่านเครือข่ายสำนักงานตัวแทนของบริษัทในประเทศต่าง ๆ และ เน้นการจัดกิจกรรมทั้งในส่วนที่กำหนดโดยบริษัทเอง เช่น การจัดทัวร์ให้สื่อมวลชนต่างชาติ หรือ ในรูปของการจัดกิจกรรมร่วมกับทางผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขันครั้งนี้เป็นสิ่งสำคัญ

- เฟสปิกเกมส์

จากที่ได้กล่าวมาแล้วตั้งแต่ในส่วนของการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นที่ทราบ กันแล้วว่า ในการประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันกีฬาเฟสปิกเกมส์ครั้งนี้ มีคณะกรรมการสาขา เผยแพร่ประชาสัมพันธ์และแถลงข่าว ในคณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์และเทคโนโลยี ฯ เป็นผู้ รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยมีการจัดจ้างบริษัทเอกชนมาเป็นที่ ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งก็คือ บริษัท ซิลเลเบิล จำกัด ดังนั้นสามารถ สรุปการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันกีฬาเฟสปิกเกมส์ ได้ว่า

ช่วงเริ่มต้นการประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันเฟสปิกเกมส์นั้น ใช้การปูพื้นฐานโดย ระดมทุกสื่อ แต่จะเน้นสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อหลัก และใช้สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อ กลางแจ้งมาสนับสนุน และมีการเปิดตัวอย่างเป็นทางการด้วยการเปิดศูนย์ประชาสัมพันธ์เช่นเดียวกับ เอเชียนเกมส์ แต่ช้ากว่าประมาณ 3 เดือน มีการเพิ่มความสำคัญ โดยการใช้การประชาสัมพันธ์ แนววิถี และเสริมด้วยสารคดีทางโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง ตลอดจนการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ในช่วงสุดท้ายก่อนการแข่งขันยังมีการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเข้าชมงาน ซึ่งใน ช่วงเวลานี้จะคาบเกี่ยวระหว่างการประชาสัมพันธ์ก่อน และระหว่างการจัดการแข่งขัน ฯ

ดังนั้นจำเป็นจะต้องนำเสนอถึงความยิ่งใหญ่ โดยระดมการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่หลากหลาย โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ และสื่อเคลื่อนที่ อีกทั้งในช่วงนี้ยังสามารถอาศัยโอกาสจากเอเชียนเกมส์ เพื่อการจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้สามารถเผยแพร่ไปทั่วโลกได้อีกด้วย

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ความแตกต่างของเอเชียนเกมส์และเฟสปิกเกมส์ในส่วนการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์นี้เป็นผลกระทบซึ่งกันและกัน และมีที่มาของปัญหาเหมือนกัน ไม่ว่าจะ เป็นเรื่องของการเปลี่ยนแปลงคณะรัฐบาล การกำหนดโครงสร้างการจัดการและโครงสร้างการประชาสัมพันธ์ หรือในส่วนของ การวางแผน หรือแม้แต่เรื่องของช่วงเวลาในการประชาสัมพันธ์ สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ส่งผลให้การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ต้องปรับเปลี่ยนไป และมากน้อยลดหลั่นกันไปทั้งสิ้น แต่โดยภาพรวมแล้ว แม้จะมีความแตกต่างกันอยู่มากดังที่ได้กล่าวมา

แต่จากการศึกษาเปรียบเทียบประเภทและรูปแบบการนำเสนอสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ได้ว่า ทั้งเอเชียนเกมส์และเฟสปิกเกมส์มีการกำหนดประเภทของสื่อที่ผลิตขึ้นเอง หรือที่เรียกว่าสื่อที่สามารถควบคุมได้ใน การประชาสัมพันธ์ไว้เหมือนกัน อันประกอบด้วย (1) สื่อวิทยุกระจายเสียง (2) สื่อโทรทัศน์ (3) สื่อเคเบิลทีวี (4) สื่อสิ่งพิมพ์ (5) สื่อกลางแจ้ง (6) สื่ออินเทอร์เน็ต (7) สื่ออื่นๆ และ (8) กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้เพราะทั้งเอเชียนเกมส์และเฟสปิกเกมส์ ต่างก็เป็นการจัดงานระดับภูมิภาคเอเชีย ซึ่งเป็นที่จับตามอง ดังนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องระดมสื่อทุกประเภทมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ด้วยนั่นเอง

และนอกจากนี้ รูปแบบในการนำเสนอในแต่ละสื่อของทั้งเอเชียนเกมส์และเฟสปิกเกมส์ที่ใช้หลัก ๆ นั้นก็ค่อนข้างจะเหมือนกันอีกด้วย อาทิ มีการจัดทำรูปปั้นมาศคอดทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ซึ่งถือเป็นสื่อหลักที่ใช้และมีความสำคัญมากสำหรับการจัดการแข่งขันกีฬา จัดทำสารคดี บทความ โปสเตอร์ แผ่นพับ มิวสิควิดีโอ การเปิดศูนย์ประชาสัมพันธ์ฯ ป้ายประชาสัมพันธ์รูปแบบต่างๆ การประชาสัมพันธ์ข้างตัวถังรถ การจัดทำ Homepage การส่งมอบมาศคอดประจำการจัดการแข่งขัน การเยี่ยมชมสนาม เป็นต้น ปรากฏตามตารางที่แสดงไว้ต่อไปนี้

ตารางที่ 7 ตารางเปรียบเทียบประเภทและรูปแบบการนำเสนอสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ทั้งในและต่างประเทศของการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 และเฟสปีกเกมส์ ครั้งที่ 7

ประเภทสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์	รูปแบบการนำเสนอในแต่ละสื่อของเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13	รูปแบบการนำเสนอในแต่ละสื่อของเฟสปีกเกมส์ ครั้งที่ 7
1. สื่อวิทยุกระจายเสียง	<ol style="list-style-type: none"> 1.สปอตวิทยุกระจายเสียง 2.บทความ 3.รายการข่าว 4.สารคดี 5.ข้อความประชาสัมพันธ์ 6.เพลงเอเชียนเกมส์ 7.การถ่ายทอดสดพิธีการสำคัญ เช่น การเปิดศูนย์ประชาสัมพันธ์ฯ 8.การแสดงความรู้สึกยินดีต้อนรับและมิตรภาพ ไร้พรมแดน 9.การขอความร่วมมือทางสถานีวิทยุและนักจัดรายการ 	<ol style="list-style-type: none"> 1.สปอตวิทยุกระจายเสียง 2.บทความ 3.รายการข่าว 4.สารคดี 5.เพลงเฟสปีกเกมส์ 6.การถ่ายทอดสดพิธีการสำคัญ เช่น การเปิดศูนย์ประชาสัมพันธ์ฯ
2. สื่อโทรทัศน์และเคเบิลทีวี	<ol style="list-style-type: none"> 1.สปอตโทรทัศน์ 2.รายการข่าว 3. สารคดี 4.ข้อความประชาสัมพันธ์ 5.มิวสิควิดีโอ 6.ภาพเคลื่อนไหวโฆษณาสด 7.การถ่ายทอดสดพิธีการสำคัญ เช่น การเปิดศูนย์ประชาสัมพันธ์ฯ 8.การซื้อสื่อโฆษณาผ่านดาวเทียมในทวีปเอเชีย 9.การขอความร่วมมือ ได้แก่ การจัดวางตู้กดน้ำร่วมรายการ ฯลฯ 	<ol style="list-style-type: none"> 1.สปอตโทรทัศน์ 2.สารคดี 3.รายการพิเศษ 4.การถ่ายทอดสดพิธีการสำคัญ เช่น การเปิดศูนย์ประชาสัมพันธ์ฯ 5.มิวสิควิดีโอ 6.สตู๊ปพิเศษ
3. สื่อสิ่งพิมพ์	<ol style="list-style-type: none"> 1.เอกสารข่าวแจก 2.จดหมายข่าว 2.เอกสารเผยแพร่ 3.แผ่นพับ 4.บทความประจำ 	<ol style="list-style-type: none"> 1.เอกสารข่าวแจก 2.จดหมายข่าว 3.แผ่นพับ 4.บทความพิเศษ (เป็นครั้งคราว) 5.จุดสาร (Equality in) ONE

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ประเภทสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์	รูปแบบการนำเสนอในแต่ละสื่อของเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13	รูปแบบการนำเสนอในแต่ละสื่อของเฟสบุ๊กเกมส์ ครั้งที่ 7
	5.โปสเตอร์ 6.สติ๊กเกอร์ 7.หนังสือประกาศและเชิญชวน 8.จดหมายเชิญ 9.Supplement 10.การลงโฆษณา 11.การลงข้อความประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ และนิตยสารต่าง ๆ	WORLD 6.สติ๊กเกอร์ 7.โปสเตอร์ 8.หนังสือเล่มเล็ก (Guide Book)
4.สื่อกลางแจ้ง	1.ป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ 2.ป้ายผ้าประชาสัมพันธ์ 3.ป้าย Count down 4.ธงราว 5.การประชาสัมพันธ์ข้างตัวถังรถประจำทาง 6.การเข้าป้ายขนาดใหญ่ 7.การเข้าป้ายอิเล็กทรอนิกส์ 8.การขอความร่วมมือป้ายอิเล็กทรอนิกส์ลงข้อความประชาสัมพันธ์	1.ป้ายผ้าประชาสัมพันธ์ 2.ป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ 3.ธงทิว 4.ป้ายแบนเนอร์ตุ๊กตอลอน 5.การประชาสัมพันธ์ข้างตัวรถสามล้อเครื่อง
5.สื่ออินเทอร์เน็ต	1.เผยแพร่ข้อมูลผ่านศูนย์ข้อมูลกระทรวงการคลัง 2.ออกแบบเว็บไซต์	1.จัดทำ Home Page 2.ติดตั้งระบบและProgramme Up date
6.สื่ออื่นๆ	1.หุ่นจำลองไซโยขนาดเล็กและใหญ่ 2.ของที่ระลึก เช่น พวงกุญแจ ฯลฯ 3.ชุดนิทรรศการเคลื่อนที่ 4.เอทีเอ็ม 5.Inflight Video 6.ชุดจ้างคนสวมใส่	1.หุ่นแมวขนาดเล็กและใหญ่ 2.ชุดแมวคนสวมใส่ 3.ของที่ระลึก ได้แก่ เนคไท ผ้าพันคอ เสื้อยืด การ์ด ปากกา พวงกุญแจ เข็มกลัด ฯลฯ 4.เอทีเอ็ม 5.การหักสาขโทรศัพท์
7.กิจกรรมการประชาสัมพันธ์	1.การเปิดศูนย์ประชาสัมพันธ์ 2.โครงการ “ร่วมกันดูแลข้างไซโย” 3.จัดสัปดาห์ “ตกลงร่วมใจเชียร์ไทยในเอเชียนเกมส์”	1.การเปิดศูนย์ประชาสัมพันธ์ 2.การจัดแสดงข่าวรวม 6 ครั้ง 3.การจัดนิทรรศการ 4.จัดประกวดกองเชียร์เฟสบุ๊กเกมส์

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ประเภทสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์	รูปแบบการนำเสนอในแต่ละสื่อของเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13	รูปแบบการนำเสนอในแต่ละสื่อของเฟสติกเกมส์ ครั้งที่ 7
	4.โครงการกองเชียร์มิตรภาพไร้พรมแดน 5.ประกาศผลกองเชียร์ 6.การเชิญชวนข้าราชการและสื่อมวลชนสวมเสื้อเอเชียนเกมส์ 7.การจัดแสดงข่าวรวม 17 ครั้ง 8.จัดกิจกรรมร่วมกับผู้สนับสนุนหลักและสปอนเซอร์ 9.ประสานความร่วมมือกับคณะกรรมการอื่นๆและเอกชนในการจัดกิจกรรมพิเศษ	5.ตัดสินใจประกวดกองเชียร์ 6.นำสื่อมวลชนชมสนามและความพร้อมการจัดการแข่งขัน 7.จัดการแสดงที่มณฑลกีฬาและคารา 8.การจัดสัมมนาพิเศษ 9.การจัดกีฬาสาธิตเฟสติกเกมส์ 10.การแห่ขบวน 2 ครั้ง 11.การจัด “เฟสติกเกมส์ แฟร์”

ถึงแม้ว่าประเภทและรูปแบบการนำเสนอสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ของเอเชียนเกมส์จะไม่แตกต่างจากเฟสติกเกมส์มากนัก แต่จากตารางเปรียบเทียบดังที่จะแสดงไว้แล้ว จะเห็นได้ว่าปริมาณการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ของเอเชียนเกมส์จะมากกว่าเฟสติกเกมส์ ทั้งนี้เหตุผลสำคัญมาจากการจัดสรรงบประมาณ ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของคุณชูศักดิ์ รองสวัสดิ์ ที่ว่า “เฟสติกเกมส์มีนโยบายกำหนดไว้ว่า ให้ใช้เงินงบประมาณตามที่จัดสรรให้เท่านั้น ในขณะที่เอเชียนเกมส์สามารถหาเงินสนับสนุนจากแหล่งอื่น ๆ ได้ด้วย”

แต่ในความน้อยกว่าในหลาย ๆ ด้านนั้น เฟสติกเกมส์ก็มีกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่ไม่ทำให้ด้อยไปกว่าเอเชียนเกมส์ คือ กิจกรรมกองเชียร์เฟสติกเกมส์ เพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันครั้งนี้ ถือว่าเป็นกิจกรรมที่โดดเด่นมาก

ในเรื่องนี้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 2 ท่าน ซึ่งได้แก่คุณชูศักดิ์ รองสวัสดิ์ และร้อยตรี หม่อมหลวงสิทธิไชย ไชยยันต์ ได้ให้ข้อมูลแก่ผู้วิจัย ซึ่งสรุปสาระสำคัญได้ว่า ในตอนแรกได้มีการกำหนดกิจกรรมกองเชียร์ขึ้นทั้งสองเกม โดยที่เอเชียนเกมส์ใช้ชื่อว่า “กองเชียร์มิตรภาพไร้พรมแดน” ในขณะที่เฟสติกเกมส์ ใช้ชื่อว่า “กองเชียร์เฟสติกเกมส์” แต่ภายหลังเอเชียนเกมส์ยกเลิกกิจกรรมนี้โดยนำงบประมาณในส่วนนี้ไปสนับสนุนการผลิตรูปปั้นมาศคอดช้างไชโยแทน แต่ในขณะเดียวกันเฟสติกเกมส์ดำเนินกิจกรรมนี้อย่างเห็นผลจนต้องมีการสนับสนุนงบประมาณเพิ่มเติม

นอกจากนี้กิจกรรมกองเชียร์เฟสปิกเกมส์นี้ยังเป็นประโยชน์มากสำหรับพิธีเปิดและปิดของการจัดการแข่งขันครั้งนี้ด้วย ซึ่งเอเชียนเกมส์ไม่จำเป็นต้องใช้ เพราะต้องการพื้นที่เพื่อขายบัตรเข้าชมพิธีเปิดและปิด ที่ค่อนข้างเป็นรายได้ที่มหาศาลทีเดียว

แต่ทั้งนี้ก็ยังไม่สามารถจะตัดสินได้ว่า ด้วยปริมาณ ความถี่ ขอบข่าย และระยะเวลาที่มีมากหรือน้อยนั้น จะช่วยให้การประชาสัมพันธ์ประสบผลสำเร็จสูงสุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องศึกษาเปรียบเทียบถึงสารหรือเนื้อหาสาระที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ไว้ด้วย ซึ่งจะกล่าวถึงในช่วงต่อไป

2. สารที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

2.1 สารที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ของการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 และเฟสปิกเกมส์ ครั้งที่ 7 รหัสของสารที่เป็นถ้อยคำ ซึ่งในส่วนของเอเชียนเกมส์ และเฟสปิกเกมส์ก็จะมีถ้อยคำที่ใช้เป็นแนวคิดหลักของการจัดงานปรากฏออกมาเป็นลักษณะของคำขวัญ ดังนี้

เอเชียนเกมส์ กำหนดแนวคิดหลักหรือคำขวัญไว้ว่า “มิตรภาพไร้พรมแดน” หรือ “Friendship Beyond Frontiers” ส่วนขยายแนวคิดหลัก คือ “ประเทศไทยได้รับเกียรติเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันเอเชียนเกมส์ครั้งที่ 13” หรือ “Thailand is Honoured to be the host of the 13th ASIAN Games .” คำขวัญดังกล่าวจะสื่อความหมายว่า มิตรภาพยุคโลกาภิวัตน์จะไม่จำกัดอาณาเขตแต่เพียงประเทศในเอเชียที่ส่งนักกีฬาเข้าร่วมแข่งขันเท่านั้น หากแต่ยังแผ่แผ่เบ่งไปทุกแห่งแหล่งที่ โดยมีกีฬาเป็นสื่อ นำ และมีประเทศไทยเป็นแม่ข่ายเชื่อมโยง

เฟสปิกเกมส์ กำหนดแนวคิดหลัก หรือคำขวัญไว้ว่า “ความเสมอภาคเป็นหนึ่งเดียวในโลก” หรือ “Equality in One World” ส่วนขยายแนวคิดหลัก คือ “เฟสปิกเกมส์ สื่อความหมาย ความเสมอภาคแห่งมวลมนุษยชาติ ก้าวข้ามความบกพร่องทางกาย สู่ชัยชนะในเชิงกีฬา” หรือ “FESPIC Games the arena where equality of Mankind is expressed beyond physical conditions through sports.” คำขวัญดังกล่าวจะแสดงถึงเกมกีฬาแห่งศักดิ์ศรีและเกียรติยศของคนพิการมนุษยชาติผู้สร้างตำนานกีฬาที่ยิ่งใหญ่ด้วยพลังใจที่มุ่งมั่น ด้วยพลังกายที่กล้าแกร่ง ด้วยแรงศรัทธาที่เปี่ยมล้น สู้ทนกับสภาพที่ไม่สมบูรณ์ จนเป็นที่ยอมรับของมวลมนุษยชาติ และถือเป็นตำนานใหม่ของความผูกพัน เสมอภาค

2.2 รหัสของสารที่ไม่ใช้ถ้อยคำ ประกอบด้วยระบบสัญลักษณ์ และเครื่องหมาย ดังนี้

- สัญลักษณ์

สัญลักษณ์เอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 หรือ “ บางกอกเกมส์ ” จะเป็นรูปอักษรตัว “ A ” อยู่ใต้หลังคาทรงไทย ตัวอักษร “ A ” หมายถึง เอเชีย (ASIA) และ ATHLETE (แปลว่า “ นักกีฬา ”) คือ นักกีฬาทุกชาติของเอเชียมาร่วมแข่งขันกัน การออกแบบได้ประยุกต์อักษรตัว A เป็นรูปทรงพระมหาเจดีย์ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของพุทธศาสนาประจำชาติไทย ส่วนรูปหลังคาสถาปัตยกรรมหลังคาทรงไทย หมายถึง ประเทศไทยซึ่งเป็นเจ้าของบ้านหรือเจ้าภาพ ยินดีต้อนรับนักกีฬาทุกชาติด้วยมิตรไมตรีที่อบอุ่น เหนือยอดเจดีย์ มีดวงอาทิตย์สีแดงเปล่งรัศมีเป็นเปลวแสง เป็นเครื่องหมายประจำของเอเชียนเกมส์ เป็นสัญลักษณ์ของความรู้ ความฉลาด และความมีพลังของนักกีฬาที่สืบทอดกันมาอย่างไม่มีการสิ้นสุด

สำหรับสัญลักษณ์เฟสปีคเกมส์ ครั้งที่ 7 หรือ “ กรุงเทพ ’42 ” นั้นเป็นรูปผู้พิการที่นั่งบนรถเข็นภายใต้หลังคาทรงไทย พร้อมด้วยสี 5 สี ผู้พิการนั่งบนรถเข็น แสดงถึงความพยายามที่จะบรรลุเป้าหมายอันเป็นสำคัญ หลังคาทรงไทยซึ่งแสดงถึงวัฒนธรรมไทย ความร่วมมือของประเทศสมาชิก สี 5 สี ซึ่งได้แก่ แดง เหลือง ฟ้า เขียว และดำ จะแสดงถึงความร่วมมือของประเทศที่เข้าร่วมการแข่งขัน

- สัตว์นำโชค (MASCOT)

สัตว์นำโชค หรือ มาสคอตของการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 คือ “ช้าง” ที่ชื่อว่า “ไชโย” เหตุผลที่เลือกใช้ช้างเป็นสัตว์นำโชค ก็เพราะถือว่าช้างเป็นสัตว์คู่บ้านคู่เมืองของไทยมาแต่โบราณ และสืบต่อจนถึงปัจจุบัน นอกจากนี้ช้างยังเป็นสัตว์ที่แข็งแรง ฉลาด และเมื่อนำมารวมกับคำว่า “ไชโย” กลายเป็น “ช้างไชโย” สื่อความหมายถึง ความแข็งแรง ความฉลาด พร้อมด้วยความรู้สึกรักของความสุข ความสนุกสนาน และความสำเร็จของการจัดการแข่งขัน อีกทั้งยังสื่อถึงความเป็นเกียรติ และศักดิ์ศรีของคนไทยทุกคนที่ได้เป็นเจ้าภาพจัดมหกรรมกีฬาที่ยิ่งใหญ่ที่สุดของทวีปเอเชียในครั้งนี้

สัตว์นำโชคของการแข่งขันกีฬาเฟสปีคเกมส์ ครั้งที่ 7 นี้ใช้ “แมวไทย (แมวสีสวาด)” ถือคบเพลิง นั่งอยู่บนรถเข็นในลักษณะเคลื่อนที่ เหตุผลที่เลือกแมวไทยสีสวาดเป็นสัญลักษณ์ ก็เพราะแมวไทยเป็นแมวที่มีชื่อเสียงก้องโลก ท่วงท่าการเยื้องย่างที่แสดงถึงความงดงาม อ่อนช้อย

แบบไทย ๆ ซึ่งได้รับการออกแบบให้มีหางโค้งงอเหมือนเลขเจ็ด สื่อความหมายว่า การแข่งขันครั้งนี้จัดขึ้นเป็นครั้งที่ 7 ส่วนคบเพลิงนั้นก็ถือว่าเป็นสัญลักษณ์ของการแข่งขันกีฬา

จากสารดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ทั้งเอเชียนเกมส์และเฟสปีคเกมส์ต่างก็กำหนดคำขวัญด้วยการสื่อภาษาแบบนัยตรง เพื่อสนับสนุนและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักของการจัดการแข่งขันเป็นสำคัญ โดยใช้เกมกีฬาเป็นสื่อเพื่อไปให้ถึงวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายนั้น ๆ และยังมีกรวางแนวคิดในการออกแบบสัญลักษณ์รวมทั้งสัตว์นำโชคประจำการจัดการแข่งขันไว้เหมือนกัน คือ ใช้การสื่อภาพแบบสัญลักษณ์ โดยใช้หลังคาทรงไทย ซึ่งจะสื่อความหมายถึงคุณลักษณะของความเป็นไทย เพื่อให้เห็นความอ่อนช้อย ความสวยงามของสถาปัตยกรรมไทย

และในการเลือกสัตว์ชนิดใดมาเป็นสัตว์นำโชคนั้น ก็ใช้หลักการเดียวกันผ่านสัญลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ เป็นที่ยอมรับและรู้จักกันทั่วไปมาสื่อ ซึ่งในที่นี้เอเชียนเกมส์เลือกใช้ช้าง ซึ่งถือได้ว่าเป็นสัตว์ประจำชาติของไทยมาแต่โบราณกาล ส่วนเฟสปีคเกมส์นั้นเลือกใช้ แมงกีสวาด ซึ่งก็ถือได้ว่ามีชื่อเสียงก้องโลกในเรื่องความสวยงามมาเป็นสัตว์นำโชค

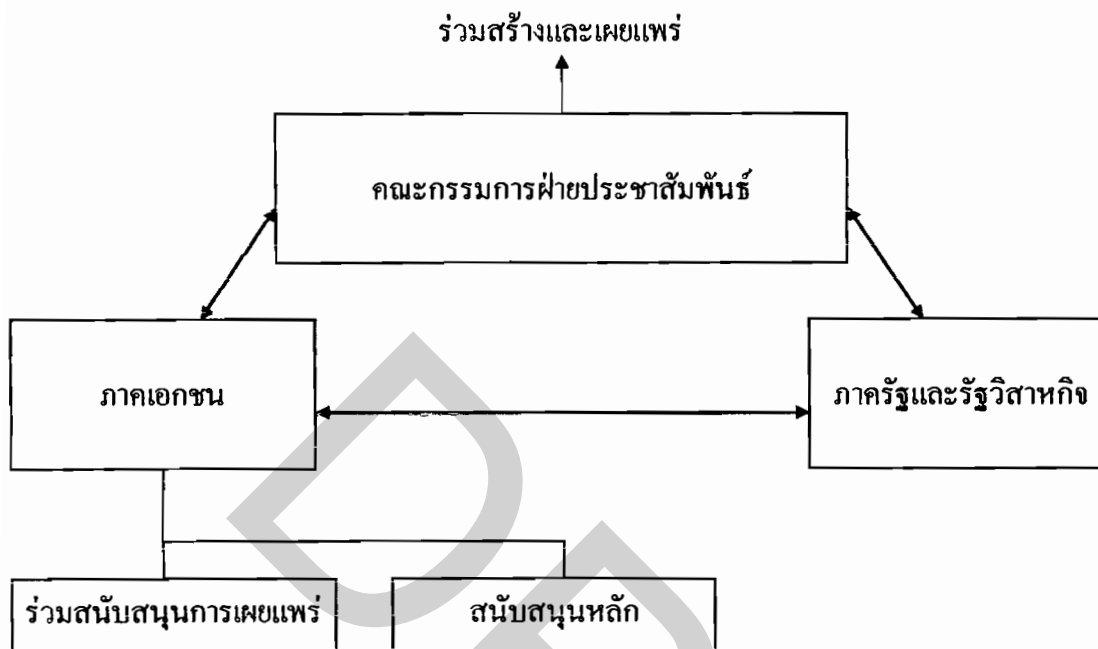
การสื่อด้วยแบบสัญลักษณ์เช่นนี้ จำเป็นต้องเลือกที่สามารถเป็นตัวแทนที่ดีที่สุดของไทยมาใช้เป็นสัญลักษณ์ในการถ่ายทอดความหมาย ซึ่งถือเป็นการถ่ายทอดความหมายจากสัญลักษณ์ที่เป็นส่วนย่อยให้แทนสัญลักษณ์ส่วนรวมทั้งหมด ดังที่กาญจนา แก้วเทพ (กาญจนา แก้วเทพ, 2541) กล่าวถึงว่าการถ่ายทอดสัญลักษณ์ดังกล่าว เกิดจากกระบวนการที่เรียกว่า Association กล่าวคือ ในหัวสมองของผู้รับสาร จะต้องมีความสัมพันธ์ระหว่างส่วนย่อยกับส่วนรวมเอาไว้แล้ว เช่น ต้องรู้ว่าพระปรารค์วัดอรุณนั้นตั้งอยู่ที่กรุงเทพฯ เพราะฉะนั้นเมื่อเห็นวัดอรุณก็ทำให้นึกถึงประเทศไทย เช่นเดียวกันกับการเลือกใช้หลังคาทรงไทย ช้างและแมง มาเป็นสัญลักษณ์และสัตว์นำโชค ข้อดีของการสื่อภาพแบบสัญลักษณ์นี้จะดีกว่าการสื่อแบบตรงตัว ตรงที่สามารถเรียกความสนใจและจูงใจได้ดีกว่าด้วย

5. การได้รับความร่วมมือและการสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานอื่น ๆ

จากการศึกษาเปรียบเทียบพบว่า ทั้งเอเชียนเกมส์และเฟสปีคเกมส์ ต่างก็มีแนวทางการได้รับความร่วมมือและสนับสนุนจากทั้งภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และเอกชนที่เหมือนกัน ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอภาพความสัมพันธ์ของแนวทางความร่วมมือ และการสนับสนุนไว้ดังนี้

ภาพที่ 14

แสดงความสัมพันธ์ของการประชาสัมพันธ์กับแนวทางความร่วมมือและการสนับสนุน



ถึงแม้ว่า แนวทางความร่วมมือและการสนับสนุนของทั้งเอเชียนเกมส์และเฟสปิกเกมส์จะเหมือนกัน เพราะมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ที่ควบคู่กัน และใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ร่วมกัน ตัวอย่างเช่น การจัดนิทรรศการเกี่ยวกับเอเชียนเกมส์ไปพร้อม ๆ กับเฟสปิกเกมส์ภายในองค์การโทรศัพท์ ฯ หรือการที่การท่องเที่ยว ฯ ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสิ่งพิมพ์โดยใส่โลโก้ของเอเชียนเกมส์ไปพร้อมกับเฟสปิกเกมส์ก็ตาม

แต่ประเด็นสำคัญของการได้รับความร่วมมือและการสนับสนุนจะอยู่ที่ปริมาณสื่อและกิจกรรมรวมทั้งระยะเวลาในการร่วมประชาสัมพันธ์ ซึ่งค่อนข้างจะแตกต่างกันมาก กล่าวคือเฟสปิกเกมส์มักจะได้รับความร่วมมือและการสนับสนุนในลักษณะของผลพลอยได้จากเอเชียนเกมส์เสมอ

เช่นเดียวกันในส่วนการได้รับการสนับสนุนจากผู้สนับสนุนหลักจากภาคเอกชน ซึ่งมีทั้งการสนับสนุนเป็นตัวเงิน และสนับสนุนในรูปสื่อและกิจกรรมทั้งในส่วนเอเชียนเกมส์ก็แตกต่างจากเฟสปิกเกมส์มาก ในลักษณะที่ว่า เอเชียนเกมส์เน้นระบบการจัดการแบบธุรกิจ ซึ่งต่างจาก

เฟสปิกเกมส์ที่มีรายได้จากการรับบริจาคเป็นส่วนใหญ่ และเหตุผลสำคัญที่เฟสปิกเกมส์มีผู้สนับสนุนน้อยนั้น มาจากการใช้คณะกรรมการฝ่ายการเงินและสิทธิประโยชน์ชุดเดียวกับเอเชียนเกมส์ ซึ่งไม่ได้มองการหาประโยชน์เพิ่มในลักษณะที่สอดคล้องกัน ทำให้ไม่สามารถหาผู้สนับสนุนได้ทันและเพียงพอนั่นเอง เกี่ยวกับเรื่องนี้ คุณชูศักดิ์ รองสวัสดิ์ได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า

“เฟสปิกเกมส์มีนโยบายกำหนดว่า ให้ใช้เงินงบประมาณที่ให้มาเท่านั้น ในขณะที่เอเชียนเกมส์หาเงินสนับสนุนจากสปอนเซอร์ได้ จริง ๆ แล้ว ถ้าเป็นคณะกรรมการชุดเดียวกันแล้ว แบ่ง 2 คณะกรรมการย่อย แล้วหาสปอนเซอร์โดยภาพรวม หมายความว่า ถ้าคุณซื้อ Package วันนี้ ซื้อมูลนิธิอื่นนี้ คุณจะได้อีกมูลนิธิอื่นนี้เพิ่มมาด้วย เป็นลักษณะที่สอดคล้องกัน เพราะประเทศไทยต้องเป็นเจ้าของทั้งสองงานอยู่แล้ว”

สรุปได้ว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้หน่วยงานอื่น ๆ ทั้งภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และเอกชนให้ความร่วมมือและให้การสนับสนุนเอเชียนเกมส์แตกต่างจากเฟสปิกเกมส์ คือ ระดับการบริหารการจัดงาน ความเกี่ยวข้องตามสายงาน และผลประโยชน์ทางการค้า

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย

ในช่วงเวลาที่ใกล้เคียงกัน มีการจัดการแข่งขันกีฬาระดับเอเชียเกิดขึ้นในประเทศไทยถึงสองงาน นั่นคือ เอเชียเกมส์ ครั้งที่ 13 และเฟสติกเกมส์ ครั้งที่ 7 ซึ่งแน่นอนว่า สาธารณชนย่อมต้องมีความเข้าใจและยอมรับที่มีทั้งความเหมือนและความแตกต่าง ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงเปรียบเสมือนเครื่องมือที่จะช่วยให้สาธารณชนได้เข้าใจข้อเท็จจริงที่ถูกต้องมากยิ่งขึ้น เพื่อขจัดความสับสนให้หมดสิ้นไป

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียเกมส์ ครั้งที่ 13 และเฟสติกเกมส์ ครั้งที่ 7 โดยจะมุ่งศึกษาเปรียบเทียบในส่วนของโครงสร้างการประชาสัมพันธ์ การวางแผนประชาสัมพันธ์ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ การกำหนดสื่อและสารที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ และการให้ความร่วมมือและการสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานอื่น ๆ ด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพที่วิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารเป็นหลัก ประกอบการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Dept Interview) ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียเกมส์และเฟสติกเกมส์ รวมทั้งการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมจากการเข้าไปร่วมเป็นอาสาสมัครช่วยงานประชาสัมพันธ์ให้เฟสติกเกมส์ของผู้วิจัยด้วย

และข้อมูลเอกสารทั้งหมดที่ผู้วิจัยนำมาศึกษาเปรียบเทียบครั้งนี้ ก็ได้มาจากการอนุเคราะห์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จากการเก็บรวบรวมของผู้วิจัย รวมไปถึงการจดบันทึกของผู้วิจัยทั้งสิ้น และนอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้มีการค้นคว้าเพิ่มเติมจากบทความ บทวิจารณ์ของนักวิชาการและสื่อมวลชนมาประกอบการวิเคราะห์ พร้อมกับใช้แนวคิดเกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์เป็นแนวคิดหลักในการวิเคราะห์ และจากการศึกษาวิจัยทำให้พบว่า

1. โครงสร้างการประชาสัมพันธ์ของเอเชียนเกมส์และเฟสติกเกมส์มีรูปแบบการจัดโครงสร้างตามภาระหน้าที่ โดยให้การเผยแพร่และแถลงข่าวเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ แต่จะแตกต่างกันที่เอเชียนเกมส์ไม่ได้รวมภารกิจด้านเทคโนโลยีไว้กับฝ่ายประชาสัมพันธ์เหมือนเฟสติกเกมส์ ทำให้การประชาสัมพันธ์ทั้งด้านในประเทศและต่างประเทศเห็นผลเป็นรูปธรรมมากกว่าเฟสติกเกมส์ ซึ่งไม่ได้แยกส่วนงานประชาสัมพันธ์ด้านในประเทศออกจากต่างประเทศ

2. แผนการประชาสัมพันธ์ของเอเชียนเกมส์และเฟสติกเกมส์แตกต่างกัน โดยที่เอเชียนเกมส์จะเน้นการประชาสัมพันธ์ด้านต่างประเทศเป็นพิเศษ เพราะต้องการให้การจัดการแข่งขันเป็นหนทางในการฟื้นฟูเศรษฐกิจ ในขณะที่เฟสติกเกมส์เพียงหวังให้การจัดการแข่งขันสื่อถึงความสำคัญของผู้พิการ และ ยอมรับเป็นส่วนหนึ่งในสังคมเท่านั้น จึงเน้นการประชาสัมพันธ์ด้านในประเทศเป็นสำคัญ

3. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกันด้วย กล่าวคือ เอเชียนเกมส์แบ่งกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มเป้าหมายด้านในประเทศและด้านต่างประเทศ เพราะมีการแยกแผนงานประชาสัมพันธ์ไว้ชัดเจน ส่วนเฟสติกเกมส์กำหนดกลุ่มเป้าหมายในลักษณะของกลุ่มเป้าหมายหลักและรอง นั้นหมายถึง ทำการประชาสัมพันธ์ควบคู่กันไปทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งอาจจะไม่เหมาะสมมากนักในแง่ของการจัดงานระดับนานาชาติเช่นนี้

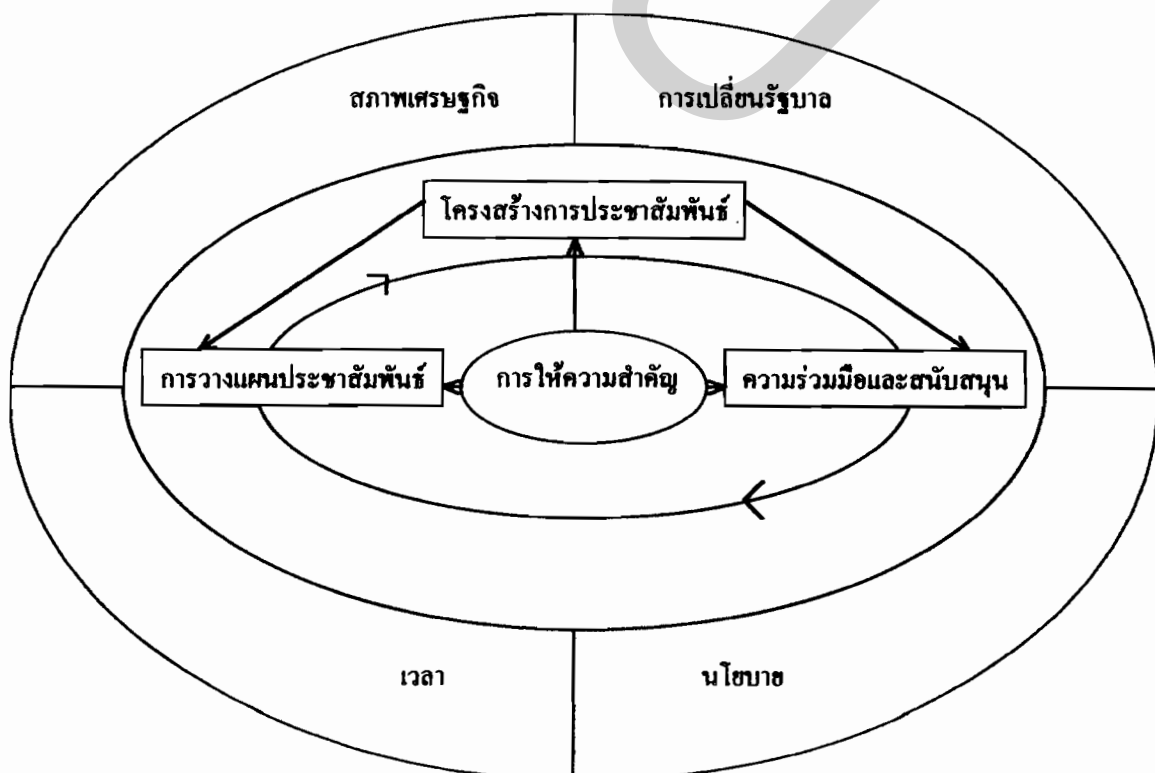
4. สื่อและสารที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยพบว่าเอเชียนเกมส์กำหนดประเภทและรูปแบบสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ไว้เหมือนกับเฟสติกเกมส์ แต่จะแตกต่างกันที่ปริมาณของสื่อที่ใช้ ช่วงเวลา งบประมาณ ซึ่งจะพบว่า เอเชียนเกมส์มีมากกว่าเฟสติกเกมส์ ส่วนสารที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์นั้นค่อนข้างจะแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์หลักของการจัดงาน ซึ่งเอเชียนเกมส์จะมุ่งสื่อสารในเรื่องการสร้างมิตรภาพในภูมิภาคเอเชีย พร้อมทั้งนำเสนอสารที่แสดงความยิ่งใหญ่ของการจัดงานเป็นสำคัญ ส่วนเฟสติกเกมส์จะสื่อสารในเรื่องของความเสมอภาคของผู้พิการ เพื่อกระตุ้นสังคมให้ยอมรับความสามารถโดยใช้กีฬาเป็นสื่อกลาง

5. การได้รับความร่วมมือและสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานอื่น ๆ เอเชียนเกมส์ได้รับความร่วมมือและสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานอื่น ๆ ทั้งภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และเอกชนมากกว่าเฟสติกเกมส์ ซึ่งปัจจัยสำคัญคือ ระดับการบริหารการจัดการ ความเกี่ยวข้องตามสายงาน และผลประโยชน์ทางการค้า

แต่ไม่ว่าจะพิจารณาถึงโครงสร้างการประชาสัมพันธ์ หรือ การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งครอบคลุมถึงการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการใช้สื่อและสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ หรือ การได้รับความร่วมมือและสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานอื่น ๆ ก็ตาม โดยรวมแล้วจากการศึกษาเปรียบเทียบพบว่า ลักษณะโดยทั่วไปของแนวคิด หลักการ และวิธีการกำหนดรูปแบบโครงสร้าง การวางแผน การใช้สื่อ รวมถึงความร่วมมือและสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์จะไม่แตกต่างกันมากนัก กล่าวคือ ในการจัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติอย่างเอเชียนเกมส์และเฟสปิกเกมส์นั้น จำเป็นต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในทุก ๆ ด้าน และในแต่ละการจัดการแข่งขันเองต่างก็มีกรอบแนวคิดในการจัดงานอยู่แล้ว ดังนั้นประเทศที่ได้รับเกียรติให้เป็นเจ้าภาพจึงมีหน้าที่เพียงสานต่อการจัดงานให้บรรลุวัตถุประสงค์หลักของการจัดการแข่งขันเป็นสำคัญ แต่ผลพลอยได้ที่เกิดจากความพร้อมและความสามารถในการเป็นเจ้าภาพนั้นก็อยู่ที่ว่าประเทศนั้น ๆ จะสามารถทำให้การจัดงานยิ่งใหญ่และเป็นที่ยกย่องถึงของสาธารณชนได้มากน้อยเพียงใดมากกว่า ทั้งนี้เพราะส่วนหนึ่งของความสำเร็จในการจัดการแข่งขันของทั้งเอเชียนเกมส์และเฟสปิกเกมส์นั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกที่สำคัญ 4 ประการคือ (1) สภาพเศรษฐกิจ (2) การเปลี่ยนแปลงคณะรัฐบาล (3) นโยบายการจัดการแข่งขัน (4) เวลา ซึ่งผู้วิจัยได้แสดงความสัมพันธ์ไว้ด้วยภาพจำลองดังต่อไปนี้

ภาพที่ 15

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการแข่งขัน การประชาสัมพันธ์ และปัจจัยภายนอก



บทสรุปของการจัดการแข่งขันกีฬาหรือว่าการหาประโยชน์

หลักการสำคัญของการจัดการแข่งขันของทั้งเอเชียนเกมส์และเฟสปีกเกมส์ คือ “ตั้งอยู่บนพื้นฐานของ การประหยัด และการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดเท่าที่จะทำได้” (มติชน, 1 มกราคม 2541)

- บทสรุปของการจัดการแข่งขันกีฬาเฟสปีกเกมส์ ครั้งที่ 7

จากข้อมูลคนพิการที่ถูกรวบรวมเอาไว้โดยหนังสือพิมพ์มติชนรายวัน (มติชน, 2 มกราคม 2541) สรุปได้ว่า ประเทศจีนมีจำนวนคนพิการในประเทศสูงสุดในโลก ในขณะที่ประเทศที่พัฒนาแล้วอย่างญี่ปุ่น ฮังการี และสหรัฐอเมริกาก็เป็นประเทศที่ให้ความสำคัญในสิทธิของคนพิการอย่างดีที่สุด

ข้อมูลล่าสุดจากกรมประชาสงเคราะห์แจ้งสถิติคนพิการในประเทศไทยไว้ว่า มีประมาณ 5 ล้านคน หรือเกือบ 10 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนประชากรในประเทศไทย ซึ่งนับว่าเป็นตัวเลขที่ไม่น้อยเลย รัฐธรรมนูญใหม่ฉบับประชาชนก็สร้างความหวังให้กับคนพิการว่า สิทธิคนพิการจะได้รับการปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น ในการอยู่ร่วมกับคนในสังคมนี้ อย่างน้อยก็ควรได้รับการดูแลปัจจัยพื้นฐานจากรัฐบาลมากกว่าที่เป็นอยู่

ในสมัยรัฐบาลของนายกรัฐมนตรีนพคุณ หลีกภัย ได้เห็นชอบมอบหมายให้กรมพลศึกษา ในฐานะหน่วยงานที่รับผิดชอบกีฬาคนพิการแห่งประเทศไทย ไปเสนอตัวขอรับเป็นเจ้าภาพกีฬาคนพิการภาคพื้นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และแปซิฟิกตอนใต้ หรือเฟสปีกเกมส์ต่อจากการจัดเอเชียนเกมส์ ซึ่งมีระยะห่างกันเพียงไม่ถึง 3 สัปดาห์

ในการจัดการแข่งขันเฟสปีกเกมส์นั้น กระทรวงศึกษาธิการ โดยกรมพลศึกษาได้ทำหน้าที่รับผิดชอบการเตรียมการจัดการแข่งขันเฟสปีกเกมส์อย่างเต็มตัว แม้ว่าจะผ่านการบริหารมา 4 รัฐบาล 6 อธิบดี เฟสปีกเกมส์ก็ยังไม่คืบหน้าไปเท่าที่ควร

จากนโยบายในที่ประชุมเป็นครั้งแรก ที่กำหนดให้โครงสร้างคณะกรรมการจัดการแข่งขันเฟสปีกเกมส์ไปสอดคล้องกับคณะกรรมการจัดการแข่งขันเอเชียนเกมส์ รวม 7 ฝ่าย จาก 11

ฝ่าย แต่ทั้ง 7 ฝ่ายนั้นก็ไม่ได้มีการพูดถึงการเตรียมการจัดเฟสปิกเกมส์ออกมาเลย ส่วนอีก 4 ฝ่ายที่เหลือก็มีเพียงฝ่ายเตรียมทีมนักกีฬาเท่านั้นที่มีงานออกมาให้เห็นเป็นรูปธรรม ขณะที่ฝ่ายเทคนิคแม้ว่าจะทำงานไปแล้ว แต่ก็ยังไม่คืบหน้า ส่วนฝ่ายแพทย์และอนามัยก็มีการดำเนินการไปเพียงบางส่วน และถ้าหากการเป็นเจ้าภาพครั้งนี้ เพียงแค่จัดการแข่งขันและส่งนักกีฬาชิงเหรียญรางวัลเพื่อให้จบ ๆ งานไป โดยมีคนพิการเพียงไม่กี่ร้อยคนที่เข้าร่วม นั่นก็หมายถึงคนพิการที่เหลือส่วนใหญ่ยังไม่ได้รับประโยชน์อยู่ดี

จากการที่ประเทศญี่ปุ่นเป็นเจ้าภาพจัดเฟสปิกเกมส์ ครั้งที่ 1 ส่งผลให้มีการฟื้นฟูสมรรถภาพคนพิการครั้งใหญ่ ซึ่งนำหน้าประเทศไทยไปประมาณ 30 ปี คนพิการในญี่ปุ่นได้รับการต้อนรับเฉกเช่นพลเมืองเต็มขั้นในสังคม ซึ่งแตกต่างจากการจัดการแข่งขันเฟสปิกเกมส์ ครั้งที่ 4 ที่ประเทศอินโดนีเซียเป็นเจ้าภาพ แต่ผลที่เกิดขึ้นในสังคมคือ คนพิการในประเทศก็ยังไม่ได้รับต้อนรับที่แตกต่างไปจากเดิมเลย

อภิปรายมาถึงตรงนี้แล้ว ก็ต้องมาคุยกันต่อไปว่า ประเทศไทยจะได้รับอะไรจากการเป็นเจ้าภาพจัดเฟสปิกเกมส์ การยอมรับคนพิการในสังคมไทยจะมีแนวโน้มเหมือนในประเทศญี่ปุ่นหรืออินโดนีเซีย แต่ทั้งนี้และทั้งนั้นก็ขึ้นอยู่กับว่า คนไทยมีทัศนคติต่อคนพิการอย่างไร หากยังไม่เคยเปิดโอกาสให้เขาเลย เสียงที่เรียกร้องของพวกเขาเหล่านั้นก็ไม่มีความหมาย แม้ว่าการจัดเฟสปิกเกมส์จะยิ่งใหญ่สักเพียงใดก็ไม่ได้ช่วยให้เกิดการยอมรับคนพิการได้เลย นอกเสียจากว่า คนไทยทุกคนจะสามัคคีและพร้อมใจต้อนรับคนพิการให้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งและยอมรับบทบาทอย่างเท่าเทียมโดยปราศจากอคติ

- บทสรุปของการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13

ถึงแม้ว่าแต่เดิมหลักปรัชญาที่เกิดจากการแข่งขันกีฬาจะมุ่งประโยชน์เพียงเพื่อให้เกิดความสามัคคี และน้ำใจนักกีฬาเท่านั้น แต่ในปัจจุบันมีอะไรที่มากขึ้น นอกเหนือจากประโยชน์ดังกล่าว นั่นคือ กีฬาสามารถสร้างรายได้ให้กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้อย่างมหาศาล

เช่นเดียวกัน หากประเทศไทยพิจารณาความสำเร็จในการใช้การแข่งขันเอเชียนเกมส์เป็นหนึ่งในกิจกรรมสำคัญที่เป็นจุดขายของการท่องเที่ยวในบีอีเอชเอ็ม ไทยแลนด์แล้ว แม้ว่าจะไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควรในการดึงดูดบรรดานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้เดินทางมายังประเทศ

ไทยได้มากตามเป้าหมายก็ตาม “แต่ในที่สุด ประเทศไทยก็สามารถผลักดันให้การแข่งขันสำเร็จ เรียบร้อย ท่ามกลางคำชมเชยจากทุกประเทศ แม้ต้องฟันฝ่าอุปสรรคนานัปการ โดยเฉพาะปัญหา การขาดแคลนงบประมาณ” (ท่องเที่ยวทรศน์, 17 ธันวาคม 2541)

จากปัญหาการขาดแคลนงบประมาณ เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจไม่เอื้ออำนวย แต่การจัดการแข่งขันเอเชียนเกมส์ก็สามารถดึงรายได้เข้าประเทศได้เป็นจำนวนมาก “ไม่เฉพาะรายได้ด้านการท่องเที่ยวกว่า 3,000 ล้านบาทที่การแข่งขันครั้งนี้ดึงได้โดยตรง แต่ยังส่งผลกระทบต่อการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศโดยทั่วไปที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยในช่วงเดือนธันวาคมที่มีจำนวนเกือบ 800,000 คน และช่วยเพิ่มพูนรายได้เข้าสู่ประเทศได้อีกทาง” (ท่องเที่ยวทรศน์, 17 ธันวาคม 2541)

“และนอกจากเม็ดเงินจะหลั่งไหลเข้าสู่ประเทศไทยแล้ว ผลประโยชน์ที่เห็นได้ชัดเจนอีกอย่าง คือ ชื่อเสียงของประเทศในฐานะที่สามารถจัดการแข่งขันครั้งนี้ได้อย่างราบรื่น ทั้ง ๆ ที่ประเทศไทยเองก็กำลังเผชิญกับปัญหาสถานะเศรษฐกิจตกต่ำอย่างรุนแรงและต่อเนื่อง” (กระแสดทรศน์, 4 ธันวาคม 2541)

เมื่อวงการกีฬาโลกพัฒนาไปสู่ระบบการจัดการแบบธุรกิจ ที่มุ่งแสวงหารายได้เป็นหลัก ซึ่งจะเห็นได้ทั้งจากการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกที่มีประเทศต่าง ๆ เข้าร่วมการแข่งขันทั่วโลก และการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ในทวีปเอเชียด้วย ที่ต่างก็มองกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดขนาดใหญ่ เป็นที่ดึงดูดใจของแหล่งผู้ประกอบการประเภทต่าง ๆ ในรูปของผู้อุปถัมภ์ ทำให้การเป็นเจ้าภาพการจัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติต่าง ๆ สามารถสร้างรายได้มากมายมหาศาลทั้งทางตรงและทางอ้อม ด้วยเหตุนี้ หลาย ๆ ชาติจึงแย่งชิงกันเป็นเจ้าภาพ นั่นแสดงให้เห็นว่า ทัศนคติของการจัดการแข่งขันกีฬามีการเปลี่ยนแปลงไป

กีฬาจึงเปรียบเสมือนกระจกสะท้อน โครงสร้างและความเป็นไปของสังคมที่ต้องมีการแย่งชิงแข่งขันให้ได้มาซึ่งวัตถุสิ่งของ และยังเป็นสูตรสำเร็จของการสร้างอำนาจในกลุ่มคนหลาย ๆ กลุ่มด้วย

การวิเคราะห์โดยใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นการเฉพาะ

จุดเริ่มต้นของทั้งเอเชียนเกมส์ และเฟสติกเกมส์นั้นจะเหมือนกันในลักษณะที่เป็นการจัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ หรือในภาคพื้นเอเชีย ซึ่งในส่วนของเฟสติกเกมส์จะครอบคลุมถึงแปซิฟิกตอนได้ด้วย จุดมุ่งหมายสำคัญเพื่อสร้างความสามัคคีและมิตรภาพอันดีของคนในภูมิภาคเดียวกัน โดยจะจัดการแข่งขันขึ้นทุก ๆ 4 ปี ด้วยข้อกำหนดที่ว่า หากประเทศใดเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์แล้ว ก็ให้ถือเป็นเกียรติในการเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬาเฟสติกเกมส์ด้วย

โดยที่เอเชียนเกมส์มีวัตถุประสงค์หลักของการจัดการแข่งขัน เพื่อการวัดความสามารถและพัฒนามาตรฐานทางการกีฬา รวมทั้งสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างประเทศในภาคพื้นเอเชีย ส่วนวัตถุประสงค์หลักของเฟสติกเกมส์นั้น เพื่อแสดงถึงความสามารถทางการกีฬา เพื่อให้สังคมยอมรับศักยภาพผู้พิการให้เล่นกีฬากันอย่างกว้างขวาง

ในส่วนของข้อกำหนดนโยบายการจัดการแข่งขันนั้น ทั้งเอเชียนเกมส์และเฟสติกเกมส์ค่อนข้างจะแตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะเอเชียนเกมส์มุ่งความยิ่งใหญ่และการแพ้ชนะในเกมส์กีฬาเป็นสำคัญ ในขณะที่เฟสติกเกมส์จะมุ่งกระตุ้นสังคมให้ยอมรับและเห็นความสำคัญของผู้พิการมากขึ้น แต่ด้วยสภาพเศรษฐกิจขณะนั้น ทำให้ทั้งเอเชียนเกมส์และเฟสติกเกมส์ถูกกำหนดให้เปรียบเสมือนความหวังของประเทศในการกอบกู้เศรษฐกิจด้วย

และในครั้งนี กำหนดให้จัดเอเชียนเกมส์ขึ้นระหว่างวันที่ 6 - 20 ธันวาคม 2541 รวม 15 วัน ส่วนเฟสติกเกมส์นั้น จัดขึ้นระหว่างวันที่ 10-16 มกราคม 2542 รวม 7 วัน ระยะเวลาของการจัดการแข่งขันของทั้งสองเกมเท่ากับ 21 วัน

จากข้อเท็จจริงที่ได้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทำให้ทราบว่า ในตอนแรกได้มีการประชุมหารือกันว่า ควรจัดการแข่งขันใดก่อนระหว่างเอเชียนเกมส์และเฟสติกเกมส์ เหตุผลในที่นี้คือ บางคนบอกว่า ถ้าจัดเอเชียนเกมส์ก่อน จะทำให้ประชาชนให้ความสนใจสูงสุด เมื่อมาจัดเฟสติกเกมส์ภายหลังก็จะทำให้ความสนใจลดน้อยลง หรือไม่ให้ความสนใจเท่าที่ควร หรือในแง่ของการจัดการแข่งขันที่ต้องใช้ทรัพยากรร่วมกัน ซึ่งก็หมายความว่า หากจัดเอเชียนเกมส์ก่อน

เฟสปีกเกมส์ก็จะสามารถใช้สถานที่ต่าง ๆ รวมถึงอุปกรณ์ต่าง ๆ ทั้งหมดได้ต่อ ทั้งนี้โดยคำนึงถึงประโยชน์ของประเทศชาติเป็นสำคัญนั่นเอง

สำหรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นของทั้งเอเชียนเกมส์และเฟสปีกเกมส์ที่ต้องประสบเหมือนกัน คือ การเปลี่ยนรัฐบาลจากพลเอกชวลิต ยงใจยุทธ เป็นนายชวน หลีกภัย ทำให้ต้องปรับคณะทำงานบางส่วน แต่เอเชียนเกมส์ก็ได้มีการทำประชาสัมพันธ์มาบ้างแล้วในช่วงปี 2539 แต่สำหรับเฟสปีกเกมส์นั้นเพิ่งได้มีการแต่งตั้งคณะทำงานในสมัยรัฐบาลของนายกรัฐมนตรีชวน หลีกภัย ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงเริ่มในช่วงต้นปี 2541 อีกทั้งยังได้มีการเปลี่ยนคณะกรรมการผู้รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์จากเดิมคือองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย มาเป็นกรมประชาสัมพันธ์เมื่อประมาณเดือนเมษายน

ซึ่งก็หมายความว่า การประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันของทั้งเอเชียนเกมส์และเฟสปีกเกมส์เริ่มอย่างเป็นทางการจากการเปิดตัวศูนย์ประชาสัมพันธ์การแข่งขัน กล่าวคือ เอเชียนเกมส์เปิดศูนย์ในวันที่ 29 มกราคม 2541 ส่วนเฟสปีกเกมส์เปิดศูนย์ในวันที่ 18 พฤษภาคม 2541 ถ้าหากเริ่มนับวันเวลาของการประชาสัมพันธ์ที่เหลือนอกจากการเปิดศูนย์จะได้ว่า เอเชียนเกมส์เหลือเวลาเพียง 311 วัน ส่วนเฟสปีกเกมส์จะเหลือเวลาอีกเพียง 237 วันเท่านั้น

ในส่วนของการประชาสัมพันธ์อาจกล่าวได้ว่า เอเชียนเกมส์มีขอบเขตการประชาสัมพันธ์ที่กว้างกว่า ซึ่งเทียบจากลักษณะการจัดการที่แปรตามชนิดการจัดแข่งขันกีฬาที่มากกว่าถึง 36 ชนิดกีฬา และยังกำหนดให้การจัดงานเป็นหนึ่งในนโยบายสำคัญระดับประเทศ ซึ่งแน่นอนว่าจะทำให้มีระดับการบริหารงานที่สูงกว่าด้วย ส่งผลให้เอเชียนเกมส์มีขอบเขตการประชาสัมพันธ์ด้านในประเทศเป็นส่วนหนึ่ง ด้านต่างประเทศเป็นอีกส่วนหนึ่ง

นอกจากนี้ยังพบอีกว่า เอเชียนเกมส์ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ด้านต่างประเทศมากเป็นพิเศษ เพราะนอกจากจะมีคณะกรรมการที่รับผิดชอบโดยเฉพาะแล้ว ยังมีการจัดจ้างบริษัทเอกชน ซึ่งมีเครือข่ายครอบคลุมและมีประสบการณ์เข้ามาเสริมศักยภาพอีกทางหนึ่งด้วย ซึ่งเหตุผลส่วนหนึ่งก็คงหนีไม่พ้นความมุ่งหวังให้เกิดการหมุนเวียนของเงินตราต่างประเทศเป็นสำคัญ จากบรรดานักท่องเที่ยวทั่วโลก นักกีฬา และบรรดาเจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้อง ฯลฯ คล้ายกับว่า เอเชียนเกมส์มีลักษณะการจัดงานที่ใช้แนวคิดของระบบธุรกิจ ซึ่งใช้การประชาสัมพันธ์เป็นกลไกของการตลาดที่มาสับสนุนให้เกิดการขายตัวทางการตลาด นั่นก็หมายความว่า เอเชียนเกมส์

ดำเนินการประชาสัมพันธ์โดยมุ่งกลุ่มเป้าหมายชาวต่างชาติ ทั้งนี้เพราะต้องการฟื้นฟูเศรษฐกิจ ซึ่งจะเกิดประโยชน์โดยรวมต่อประเทศชาติเป็นสำคัญ

ส่วนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของเฟสปีคเกมส์ทั้งด้านในประเทศและต่างประเทศ จะรวมอยู่ในความรับผิดชอบของคณะกรรมการสาขาเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ โดยจัดจ้างบริษัทที่ปรึกษาเอกชน ซึ่งเป็นบริษัทของคนไทย เข้ามาเสริมการประชาสัมพันธ์ด้วย นั่นหมายความว่า ใน การจัดการแข่งขันครั้งนี้ ให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ทั้งในประเทศและต่างประเทศอย่าง เท่า ๆ กัน ทั้งนี้อาจเป็นไปได้ว่า เฟสปีคเกมส์มีขนาดการจัดงานที่เล็กกว่า พิจารณาจากลักษณะการ จัดการที่มีชนิดกีฬาที่แข่งขันน้อยกว่าเพียง 15 ชนิดกีฬา อุปสรรคสำคัญคือประสบการณ์การจัด งาน เพราะเพิ่งเคยจัดขึ้นในประเทศไทยเป็นครั้งแรก และการถูกบังคับความสนใจเนื่องจากจัดงาน ภายหลังเอเชียนเกมส์ด้วย จึงทำให้คนส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยรู้จักและไม่เห็นความสำคัญมากเท่าใดนัก

ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมุ่งสร้างการรู้จักให้เกิดขึ้น โดยเฉพาะประชาชนในประเทศ โดยใช้ การประชาสัมพันธ์ภายในประเทศเป็นสำคัญ เพื่อต้องการฟื้นฟูและปลุกจิตสำนึกให้สังคมยอมรับ ให้คนพิการเป็นส่วนหนึ่งและสามารถใช้ชีวิตร่วมกับคนอื่น ๆ ในสังคมได้อย่างเท่าเทียม ซึ่งเคยทำ สำเร็จมาแล้วในประเทศญี่ปุ่น นั่นหมายความว่าบรรลุเป้าหมาย หรือเป็นไปในทิศทางเดียวกับ นโยบายที่ต้องการให้ประชาชนชาวไทยใส่ใจ หรือให้การยอมรับผู้พิการให้อยู่ร่วมในสังคม

เมื่อการจัดการแข่งขันสิ้นสุดลง สิ่งที่ยาผลต่อไปจะเป็นสิ่งที่สำคัญที่ทั้งคณะกรรมการ การจัดการแข่งขัน ประชาชน รวมทั้งสาธารณชนทั่วโลกจับตามอง หรือให้ความสนใจ อย่างในเอ เชียนเกมส์ ก็จะมองว่า สามารถช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจได้มากน้อยเพียงใด หรือภาพลักษณ์ของประเทศ ไทยเป็นอย่างไร หรืออาจจะเป็นเรื่องของอนาคตที่คาดหวังถึงศักยภาพการเป็นเจ้าภาพจัด โอลิมปิก เกมส์ต่อไป ในขณะที่เฟสปีคเกมส์ จะมุ่งหวังให้สังคมไทยและนานาชาติทั่วโลกยอมรับและให้ ความเสมอภาคกับบุคคลที่มีความพิการมากน้อยเพียงใด คล้ายกับว่าใช้เกมกีฬาเพื่อสื่อถึงการเรียกร ้องให้เห็นความสำคัญของผู้พิการมากขึ้นนั่นเอง ซึ่งความเป็นจริงนั้น ประเทศไทยยังให้ความสำคัญในเรื่องนี้น้อยมาก ทั้งนี้สังเกตได้จาก การที่ประเทศไทยมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้ผู้พิการ เพียงบางจุด ซึ่งยังไม่เพียงพอ ดังนั้นในเบื้องต้น หากการแข่งขันครั้งนี้จบสิ้น แล้วประเทศไทย ยอมรับและให้ความสำคัญ ประชาชนชาวไทยคงได้เห็นความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก มาก ขึ้นด้วย

บทส่งท้ายเกี่ยวกับแนวทางการประชาสัมพันธ์การแข่งขันกีฬา

เมื่อการแข่งขันสิ้นสุดลง และความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทั้งในเอเชียนเกมส์และเฟสปิกเกมส์จะเหมือนกันหรือไม่ก็ตาม ปัญหาหลักของการจัดการแข่งขัน รวมถึงการประชาสัมพันธ์ เกิดจากความล่าช้า นั้นหมายความว่า ไม่ว่าจะประชาสัมพันธ์ให้ดีเลิศอย่างไร ก็ไม่สามารถทำให้สาธารณชนจากนานาประเทศเข้าร่วมงานครั้งนี้ได้

สาเหตุหลักประการแรกคือ เวลากับความล่าช้า ซึ่งในเรื่องนี้คุณเดวิด ทูกู๊ดได้แสดงความคิดเห็นสนับสนุนไว้ว่า “ในส่วนของารประชาสัมพันธ์ด้านต่างประเทศนั้น เรามีเวลาเพียง 9 เดือน ซึ่งถือว่าน้อยมาก ยกตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือการขายบัตรเข้าชมการแข่งขันหรือแม้แต่การจองที่พักของชาวต่างชาติ เพราะถ้าเป็นในอเมริกาจะมีการวางแผนล่วงหน้าถึง 18 เดือน ซึ่งผิดกับประเทศไทยที่เปิดให้จองบัตรก่อนเพียง 2 เดือนเท่านั้น ซึ่งถ้าผมเป็นนักท่องเที่ยว ผมก็คงไม่แน่ใจว่าจะจองบัตรและที่พักได้หรือไม่”

ประการที่สองคือ คนไทยไม่ได้ให้ความสนใจการแข่งขันกีฬาเท่าที่ควร ซึ่งในเรื่องนี้คุณเดวิด ทูกู๊ดยังให้ข้อมูลแก่ผู้วิจัยเพิ่มเติมอีกว่า “ถ้าเป็นในประเทศอังกฤษ ประชากรในประเทศจะชอบเล่นกีฬามาก หรืออย่างในฮ่องกง ประชากรก็ให้ความสนใจกีฬา ตลอดจนสื่อทุกสื่อก็ให้การสนับสนุน หรือแม้แต่กลุ่มประเทศตะวันออกกลางก็ให้ความสำคัญกับการกีฬา ซึ่งส่วนนี้อาจมาจากการมีประธานสหพันธ์โอลิมปิกเป็นชาวตะวันออกกลางก็เป็นได้ จึงไม่ใช่เรื่องยากที่ประเทศที่ให้ให้ความสำคัญกับการกีฬาเหล่านั้นจะดึงความสนใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศ โดยการใช้เกมกีฬาเป็นสื่อกลางได้”

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Dennis L. Wilcox, Phillip H. Ault และ Warren K. Agee (Dennis L. Wilcox, Phillip H. Ault และ Warren K. Agee, 1998 : 443) ที่ว่า “กระแสความคลั่งไคล้กีฬาแพร่ระบาดไปทั่วทั้งในอเมริกาและอีกหลาย ๆ ประเทศทั่วโลก ทั้งนี้ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการถูกกระตุ้นด้วยการประชาสัมพันธ์ที่เข้มข้นในช่วงเวลาที่สำคัญที่สุดของการแข่งขัน ซึ่งผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ทั้งหลายจะกระตุ้นระดับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยสิ่งทีมและผู้เล่นมาเป็นจุดขาย เพื่อมุ่งขายบัตรเข้าชมการแข่งขัน พร้อม ๆ กับเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้กับบรรดาผู้สนับสนุนไปด้วย และที่มากไปกว่านั้น การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันกีฬา

นั้นยังควบคู่ไปกับการตลาดเพื่อต้องการส่งเสริมการขายของที่ระลึก และบรรดาเสื้อทีมด้วย ซึ่งจะ
ทำให้เกิดรายได้ที่เพิ่มขึ้น และเป็นผลพลอยได้ให้กับทีมอีกทางหนึ่งด้วย”

นอกจากนี้ Dennis L. Wilcox, Phillip H. Ault และ Warren K. Agee (Dennis L. Wilcox, Phillip H. Ault และ Warren K. Agee, 1998 : 444) ยังกล่าวถึงการประชาสัมพันธ์การแข่งขันกีฬาไว้อีกว่า “การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์การแข่งขันกีฬานั้นใช้เครื่องเครื่องมือเหมือนกับการประชาสัมพันธ์โดยทั่ว ๆ ไป เช่น การส่งข้อมูลไปให้สื่อมวลชน การให้สัมภาษณ์ การปรากฏตัวทางโทรทัศน์ ฯลฯ”

นั่นหมายความว่า แนวคิดหลักของการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการใช้เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์สำหรับการจัดการแข่งขันกีฬา ไม่ว่าจะจัดในประเทศใดก็ตามก็จะไม่แตกต่างกันมากนัก แต่สิ่งที่ต้องมองต่างจากการประชาสัมพันธ์โดยทั่วไปและต้องสนใจเป็นพิเศษคือ ทำอย่างไรจะสร้างกระแสความสนใจจนเกิดการมีส่วนร่วมให้ได้มากกว่า ดังนั้นก่อนอื่นเราต้องสร้างกระแสภายในประเทศให้ได้เป็นอันดับแรก เหมือนกับว่าถ้าภายในเองยังไม่ได้ให้ความสนใจเท่าที่ควรแล้วจะไปหวังให้ภายนอกสนใจได้อย่างไร เพราะถ้าเป็นในต่างประเทศ ซึ่งชาวต่างประเทศมีความสนใจการเล่นกีฬากันอย่างกว้างขวางและมากกว่าประเทศไทยอยู่แล้ว การสร้างกระแสและการกระตุ้นความสนใจจะทำได้ง่ายกว่า นั่นแสดงให้เห็นว่า ความสนใจในการกีฬาของกลุ่มเป้าหมายเป็นตัวแปรสำคัญที่จะวัดว่าการประชาสัมพันธ์จะประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใดด้วย

ในแง่ของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ถึงแม้ว่าประเทศไทยจะอยู่ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ จนเกิดเป็นผลกระทบต่อการจัดการแข่งขัน และการเป็นเจ้าภาพก็ตาม นั่นก็ไม่ใช่ปัญหาที่แท้จริง และไม่จำเป็นต้องถือว่าเป็นประเด็นหลัก เพราะการประชาสัมพันธ์ที่ดีจำเป็นต้องหยุดความกลัว และความกังวลของกลุ่มประชาชนให้ได้ โดยมุ่งสร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้นว่า ประเทศไทยพร้อมที่จะเป็นเจ้าภาพในการจัดการแข่งขันที่ยิ่งใหญ่ และจำเป็นจะต้องกระตุ้นการรับรู้เป็นสำคัญ ทั้งนี้เพราะต้องการให้กลุ่มเป้าหมายได้มีส่วนร่วมกับการจัดการแข่งขัน หรือทำให้พวกเขาได้รู้สึกมีส่วนร่วมนั่นเอง อาทิ มีการนำมาสคอตไปติดตั้ง และการนำชุดมาสคอตคนสวมไปร่วมงานในจังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศ เช่น การไปร่วมในการแข่งเรือยาวที่พิษณุโลก การแข่งวิ่งควายที่ชลบุรี เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้เป็นกิจกรรมที่ควรทำ แต่ทางคณะกรรมการก็ไม่ได้ทำ

ซึ่งต่างจากการประชาสัมพันธ์ด้านต่างประเทศ ที่มีการจัด FAM TRIP สำหรับสื่อมวลชนชาวต่างชาติ โดยบริษัท สเปนเลอร์ฯ กิจกรรมนี้ได้รับความสนใจและประสบความสำเร็จอย่างมาก ทั้งนี้เพราะสื่อมวลชนเปรียบเสมือนกลุ่มผู้นำความคิดและมีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมาย นั่นก็หมายความว่า การจัดกิจกรรมนี้จะสามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้กว้างกว่าพนักงาน ซึ่งตรงกับแนวคิดของ Dennis L. Wilcox, Phillip H. Ault และ Warren K. Agee (Dennis L. Wilcox, Phillip H. Ault และ Warren K. Agee, 1998 : 445) เกี่ยวกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวซึ่งกล่าวโดยสรุปได้ว่า FAM TRIP มาจากคำว่า Familiarization Trip ซึ่งในต่างประเทศนิยมใช้กันมากในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่ต้องการให้กิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งเป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางและแพร่หลายนั่นเอง แต่ทั้งนี้ก็จำเป็นจะต้องสื่อสารข้อมูล ข้อเท็จจริงให้ชัดเจน ซึ่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ก็จำเป็นจะต้องมาจากคณะกรรมการเท่านั้น จึงจะมีความน่าเชื่อถือ

แต่ทั้งหมดที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น ไม่ว่าจะเป็เนเซียนเกมส์ก็ดี เฟสพิกเกมส์ก็ดี ส่วนหนึ่งของความสำเร็จมาจากความโชคดี เพราะเพิ่งมาเร่งรัดในช่วงปีสุดท้ายก่อนแข่งขันเท่านั้นเอง จนกระทั่ง 2 เดือนสุดท้ายทุกอย่างถึงจะเป็นรูปธรรม เพราะฉะนั้นในเรื่องต้นอาจกล่าวได้ว่าความโชคดีที่เกิดขึ้นนั้นเกิดจากความสามัคคี และการระดมกำลังเข้ามาช่วยเหลือของทุกฝ่ายอย่างแข็งขัน จนในที่สุดก็ประสบความสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ดังนั้นกล่าวโดยสรุปได้ว่า ไม่ว่าจะทำการประชาสัมพันธ์ให้กับองค์กรหรือทำการประชาสัมพันธ์ให้กับกิจกรรมหรือเหตุการณ์เป็นการเฉพาะก็ตาม สิ่งสำคัญคือ ดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง โดยผู้บริหารจะต้องเข้าใจปรัชญาและหลักการของการประชาสัมพันธ์ โดยกำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจน เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติ และถ้าจะให้ดีแล้ว ควรขึ้นตรงกับฝ่ายบริหาร เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน นอกจากนั้นในด้านบุคลากรที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ก็ควรจะต้องมีความรู้ และมีทักษะในด้านการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งมีความรู้เกี่ยวกับหน่วยงาน องค์กร หรือเหตุการณ์เป็นอย่างดีด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.1 หากประเทศไทยได้รับเกียรติ ให้เป็นเจ้าภาพการจัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติพร้อมกันในครั้งนี้ต่อ ๆ ไปอีก ควรกำหนดนโยบายแบบมีการประสานงานของคณะกรรมการผู้จัด

งาน แบบร่วมมือกันในหลักและวิธีการตลอดจนแนวทางในการปฏิบัติงานร่วมกันอย่างประสาน สอดคล้อง แต่แยกกันไปปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายร่วมกัน ซึ่งในส่วนของการทำงาน สัมพันธ์ก็อาจจะต้องมีการประเมินสถานการณ์ ทรัพยากรที่ต้องใช้ มีการตกลงร่วมกัน มีการจัด แบ่งงาน และวางแผนอย่างเป็นระบบ อย่างไรก็ตาม การเตรียมตัวกับการปฏิบัติจริง อาจไม่สอดคล้องตรงกันก็ได้ แต่อาจต้องใช้การติดตามควบคุมสถานการณ์ เพื่อรักษาทิศทาง และบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้แทนก็ได้

1.2 ประเด็นที่เป็นอุปสรรคสำคัญ นั่นคือ ผลพวงเรื่องงบประมาณแผ่นดินที่ย้อนกลับมาสู่งานประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้เพราะว่าต้องกำหนดงบประมาณอย่างประหยัด ดังนั้นงานที่จะต้องได้รับผลกระทบกระเทือนก็คืองานประเภทปิดทองหลังพระ หรืองานที่ไม่เห็นผลออกมาเป็นรูปธรรมที่เด่นชัด ซึ่งก็อาจจะรวมงานประชาสัมพันธ์อยู่ด้วยเสมอ เปรียบเสมือนเครื่องจักรจะเดินเครื่องดีหรือไม่ดีนั้น อยู่ที่ว่า ได้รับน้ำมันเชื้อเพลิงที่ถูกต้องหรือไม่ แผนงานประชาสัมพันธ์ก็เช่นเดียวกัน จะดำเนินการดีหรือไม่ดีนั้น ส่วนสำคัญอยู่ที่ว่า ได้รับการสนับสนุนที่พอเพียงและเหมาะสมหรือไม่ ค้ำ

1.3 การนำเอาเทคโนโลยีการสื่อสารเข้ามาใช้ในการบริการข่าวสารและบริการสื่อสารยังมีปัญหาขัดแย้งในเชิงวัตถุประสงค์ ส่งผลให้การให้บริการข่าวสารข้อมูลยังไม่ครอบคลุมทั่วถึง ซึ่งเป็นผลให้การดำเนินงานขาดประสิทธิภาพ อีกทั้งประเทศไทยยังต้องสั่งซื้อหรือนำเข้าเครื่องมือ อุปกรณ์การสื่อสารทันสมัยจากต่างประเทศอยู่ ทั้ง ๆ ที่อุตสาหกรรมภายในประเทศก็สามารถผลิต ป้อนตลาด หรือรัฐวิสาหกิจได้อย่างเพียงพอ ทั้งนี้หากเพียงผู้รับผิดชอบทั้งด้านการสื่อสารและการ ประชาสัมพันธ์สามารถร่วมกันวางแผนได้อย่างมีประสิทธิภาพและมองการณ์ไกล ก็จะแก้ปัญหาใน จุดนี้ได้ เพื่อประโยชน์ของประเทศชาติในการจัดงานหรือการแข่งขันระดับชาติหรือระดับนานาชาติ ได้ต่อไป

2. ข้อเสนอแนะการใช้สื่อ ปัญหาการประชาสัมพันธ์ของประเทศไทยนั้นส่วนหนึ่งเป็น ผลมาจาก การใช้สื่อของรัฐ ซึ่งบางครั้งยังไม่เป็นที่นิยมเท่าใดนัก และบางครั้งก็ไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นควรจะมีการใช้สื่อของเอกชนเพิ่มเติมจากสื่อของรัฐ ทั้งนี้เพราะสื่อของรัฐนั้น ดังนั้น รัฐบาลจึงต้องมีการลงทุนในการที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสื่อมากขึ้น

ดังนั้นหากเราจะทำการประชาสัมพันธ์ในยุคปัจจุบันให้ได้ผลดี หรือประสบความสำเร็จ ก็จำเป็นจะต้องคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ด้วย คือ

1. ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ว่าเป็นส่วนสำคัญเทียบเท่าฝ่ายอื่น ๆ
2. ควรจัดสรรงบประมาณการประชาสัมพันธ์อย่างเพียงพอและเหมาะสม
3. ไม่ควรมองว่าการประชาสัมพันธ์เป็นเพียงการให้ข่าวสาร (Publicity) หรือเพียงการเผยแพร่ข่าวสารโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ
4. การประชาสัมพันธ์สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีไปพร้อม ๆ กับการเพิ่มมูลค่า แต่ทั้งนี้จะต้องมีการสร้างสรรค์ ยึดหลักความแปลกใหม่ ใหญ่ และดัง
5. ควรมีการเตรียมการหรือวางแผนประชาสัมพันธ์ไว้สำหรับการโต้ตอบเพื่อแก้ไข (Reactive) และเตรียมการล่วงหน้า (Proactive) ด้วย

และสำหรับผู้ที่สนใจจะทำวิจัยเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันกีฬา ไม่ว่าจะศึกษาทั้งสองเรื่อง หรือเพียงเรื่องเดียวก็ตาม หากศึกษาถึงการประเมินผลความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ในส่วนความคิดเห็นของคณะทำงานและกลุ่มเป้าหมาย หรือหากจะศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องกลไกการตลาดที่แฝงมากับการประชาสัมพันธ์ ผ่านระบบธุรกิจและสิทธิประโยชน์ อย่างเจาะลึกด้วยก็จะเป็นการเพิ่มความน่าสนใจ และทำให้มองเห็นภาพสะท้อนด้านการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจนยิ่งขึ้นด้วย

กรม
พัฒนา
การค้า

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- กองงานคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ,กรมประชาสัมพันธ์. รายงานการประชุมเชิงปฏิบัติการ การเขียนแผนปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการปกครองระบบประชาธิปไตย วันที่ 23-26 กรกฎาคม 2539. กรุงเทพฯ : บริษัทเอ็น.เจ. โพร โมชั่น จำกัด, 2539.
- กาญจนา แก้วเทพ. การวิเคราะห์สื่อ : แนวคิดและเทคนิค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์อินฟินิตี้เพรส จำกัด, 2541.
- เกษม จันทรน้อย. สื่อประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์นานมี บุ๊คส์, 2537.
- จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- เดือนจิตต์ จิตต์อารี. การวิจัยการประชาสัมพันธ์. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2537.
- ปราณี พรรณวิเชียร. หลักการจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประกายพริก, 2530.
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539.
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประกายพริก, 2540.
- วีระ อรัญมงคล. หลักการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์สุดจิตออฟเซท, 2538.
- สุภางค์ จันทวานิช. วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- สุภางค์ จันทวานิช. การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- เสรี วงษ์มณฑา. ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา จำกัด, 2540.

วิทยานิพนธ์

- เตรียม ดันติเวชกุล,พ.ศ.อ.(พิเศษ). “แนวโน้มงานประชาสัมพันธ์ของกรมตำรวจ” วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532.
- ปรียัธิตา สมจิตร. “ปัญหาการจัดการแข่งขันกีฬาชาวคอย ครั้งที่ 5” วิทยานิพนธ์การศึกษามหา
บัณฑิต คณะศึกษาศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒน์ ประสาน
มิตร, 2535.
- รพีพล ยูวะนิม. “การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.
- วินิตย์ จันทน์มนตรี. “ปัญหาการจัดการแข่งขันกีฬาคนพิการแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 14
พุทธศักราช 2535” วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต คณะศึกษาศาสตร์ บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒน์ ประสานมิตร, 2536.
- สมจิตต์ มัทธน์นันทน์. “รูปแบบการประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล”
วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒน์ ประสานมิตร, 2534.
- สุชาวดี สุภโตษะ. “การจัดการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงศึกษาธิการ” วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2524.
- สุเทพ วงษ์บุญธรรม. “การวิเคราะห์สถานภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์
ทางธุรกิจของการสื่อสารแห่งประเทศไทย” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขา
นิเทศศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2539.
- อภิณพร กงประเวชนนท์. “การศึกษาเปรียบเทียบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย
รัฐและเอกชน ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขา
นิเทศศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2539.
- อนงค์ลักษณ์ แพทยานันท์. “การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชนใน
การเผยแพร่ข่าวสารของนักประชาสัมพันธ์ระหว่างภาครัฐบาลกับเอกชน” วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.
- อรอุบล ภูบัวเดือน. “การศึกษาการวางแผนการประชาสัมพันธ์และสถานภาพการดำเนินงาน
ประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจในประเทศไทย” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร
ธุรกิจ สาขา นิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.

เอกสารอื่น

กระแสรศรศน์. 4 ธันวาคม 2541

คำสั่งแต่งตั้งคณะกรรมการจัดการแข่งขันกีฬาเฟสติกเกมส์ ครั้งที่ 7

คำสั่งแต่งตั้งคณะกรรมการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13

ท่องเที่ยวทรศน์. 17 ธันวาคม 2541.

ประวัติความเป็นมาของเอเชียนเกมส์

แผนการประชาสัมพันธ์ด้านต่างประเทศ โดยคณะกรรมการโฆษณาเผยแพร่ด้านต่างประเทศการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ครั้งที่ 13

แผนการประชาสัมพันธ์ด้านต่างประเทศของบริษัท สปินเลอร์ แอนด์ แอสโซซิเอท จำกัด
แผนการดำเนินงานของคณะกรรมการสาขาศูนย์สื่อมวลชนของการจัดการแข่งขันกีฬาเฟสติกเกมส์ ครั้งที่ 7

แผนการประชาสัมพันธ์ด้านในประเทศ โดยคณะกรรมการสาขาโฆษณาเผยแพร่การจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13

แผนงบประมาณการประชาสัมพันธ์ของบริษัท ซิลเลเบิต จำกัด

แผนงานด้านการแถลงข่าว โดยคณะกรรมการสาขาแถลงข่าวการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13

แผนงานประชาสัมพันธ์ฉบับปรับปรุง 26 ตุลาคม 2541 โดยคณะกรรมการสาขาเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และแถลงข่าวการจัดการแข่งขันกีฬาเฟสติกเกมส์ ครั้งที่ 7

แผนงานและแผนงบประมาณการประชาสัมพันธ์ โดยคณะกรรมการสาขาเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และแถลงข่าวการจัดการแข่งขันกีฬาเฟสติกเกมส์ ครั้งที่ 7

แผนงานหลักประชาสัมพันธ์ของบริษัท ซิลเลเบิต จำกัด

แผนหลักการประชาสัมพันธ์ของการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13

มติชนรายวัน. ฉบับวันที่ 1 มกราคม 2541.

มติชนรายวัน. ฉบับวันที่ 2 มกราคม 2541.

รายงานการประชุม ครั้งที่ 1-5

รายงานความก้าวหน้าของการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 โดยคณะกรรมการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13

สรุปประเมินผลการประชาสัมพันธ์ โดยคณะกรรมการสาขาเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และแถลงข่าวการจัดการแข่งขันกีฬาเฟสติกเกมส์ ครั้งที่ 7 และบริษัท ซิลเลเบิต จำกัด

สรุปประเมินผลการประชาสัมพันธ์ โดยคณะกรรมการสาขาโฆษณาเผยแพร่การจัดการแข่งขัน

งานกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 และบริษัท สปินเลอร์ แอนด์ แอสโซซิเอท จำกัด

การสัมภาษณ์

ชูศักดิ์ รองสวัสดิ์, ผู้อำนวยการสำนักสารสนเทศการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์, วันที่ 9
เมษายน 2542.

เดวิด ทูกู๊ด, ผู้อำนวยการโครงการการประชาสัมพันธ์ด้านต่างประเทศการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียน
เกมส์ ครั้งที่ 13, วันที่ 21 เมษายน 2542.

บริสุทธิ์ ประสพทรัพย์, ผู้ช่วยผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, วันที่
20 เมษายน 2542.

ผดุงศักดิ์ ขจรอำไพสุข, ผู้อำนวยการส่วนผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ องค์การโทร
ศัพทแห่งประเทศไทย, วันที่ 23 เมษายน 2542.

ภาษาอังกฤษ

Books

- Dennis, Wilcox L., Phillip, Ault H., & Warren, Agee K., **Public Relations : Strategies and Tactics**. 5 th (ed.,). New York : Addison-Wesley educational Publishers Inc, 1998.
- Doug Newsom, Alan Scott & Judy VanSlyke Turk, **This is PR : The Realities of Public Relations**. 5 th (ed.,). Belmont, California : Wadsworth Inc, 1996.
- Jefkins, Frank. **Planned Press and Public Relations**. London : London International Text Book Company, 1997.
- Marston, John E. **The Nature of Public Relations**. New York : Mc Graw - Hill Book Co., 1963.
- Miller, Robert W. **Corporate Policy & Public Attitude**. Washington, DC : The American University, 1965.
- Cutlip, Scott M., Center, Allen H., & Broom, Glen M. **Effective Public Relations**. 7 th (ed.,). New Jersey : Prentice Hall Inc, 1994.

กรม
การ
การ
การ

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

โครงสร้างการบริหารและการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13

โครงสร้างการบริหารและการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 แบ่งตามประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. คณะกรรมการจัดการแข่งขัน และอำนาจหน้าที่
2. คณะกรรมการบริหารการแข่งขัน และอำนาจหน้าที่
3. คณะกรรมการฝ่ายต่างๆ
4. คณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์ และอำนาจหน้าที่
 - 4.1. คณะกรรมการสาขาโฆษณาเผยแพร่
 - 4.1.1. คณะอนุกรรมการโฆษณาเผยแพร่ด้านต่างประเทศ
 - 4.1.2. คณะทำงานศูนย์ประชาสัมพันธ์การแข่งขัน
 - 4.2. คณะกรรมการสาขาแถลงข่าว

1. คณะกรรมการจัดการแข่งขัน

คณะกรรมการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13

รายนามคณะกรรมการจัดการแข่งขัน ประกอบด้วย

นายกรัฐมนตรี	ประธานที่ปรึกษา
คณะรัฐมนตรี	ที่ปรึกษา
1.รองนายกรัฐมนตรี	ประธานกรรมการ
กำกับการบริหารราชการการกีฬาแห่งประเทศไทย	
2.รัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี	รองประธานกรรมการ
สั่งและปฏิบัติราชการ การกีฬาแห่งประเทศไทย	
3.ประธานคณะกรรมการ โอลิมปิกแห่งประเทศไทย	รองประธานกรรมการ
4.คณะกรรมการการกีฬาแห่งประเทศไทย	กรรมการ
5.คณะกรรมการ โอลิมปิกแห่งประเทศไทยฯ	กรรมการ
6.ปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี	กรรมการ
7.ปลัดกระทรวงกลาโหม	กรรมการ
8.ปลัดกระทรวงมหาดไทย	กรรมการ
9.ปลัดกระทรวงการคลัง	กรรมการ

10.ปลัดกระทรวงศึกษาธิการ	กรรมการ
11.ปลัดกระทรวงสาธารณสุข	กรรมการ
12.ปลัดกระทรวงการต่างประเทศ	กรรมการ
13.ปลัดกระทรวงคมนาคม	กรรมการ
14.ปลัดทบวงมหาวิทยาลัย	กรรมการ
15.ราชอาณาจักรการ	กรรมการ
16.เลขาธิการสำนักพระราชวัง	กรรมการ
17.ผู้บัญชาการทหารสูงสุด	กรรมการ
18.ผู้บัญชาการทหารบก	กรรมการ
19.ผู้บัญชาการทหารเรือ	กรรมการ
20.ผู้บัญชาการทหารอากาศ	กรรมการ
21.อัยการสูงสุด	กรรมการ
22.เลขาธิการนายกรัฐมนตรี	กรรมการ
23.ที่ปรึกษารองนายกรัฐมนตรี	กรรมการ
รองนายกรัฐมนตรี กำกับการบริหารราชการ การกีฬาแห่งประเทศไทย	
24.ผู้อำนวยการสำนักงบประมาณ	กรรมการ
25.อธิบดีกรมตำรวจ	กรรมการ
26.อธิบดีกรมศุลกากร	กรรมการ
27.อธิบดีกรมไปรษณีย์โทรเลข	กรรมการ
28.อธิบดีกรมธนารักษ์	กรรมการ
29.อธิบดีกรมโยธาธิการ	กรรมการ
30.อธิบดีกรมประชาสัมพันธ์	กรรมการ
31.อธิบดีกรมการขนส่งทางบก	กรรมการ
32.อธิบดีกรมสรรพากร	กรรมการ
33.อธิบดีกรมพลศึกษา	กรรมการ
34.เลขาธิการคณะกรรมการจัดระบบการจราจรทางบก	กรรมการ
35.อธิการบดีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	กรรมการ
36.อธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดล	กรรมการ
37.ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร	กรรมการ
38.ผู้ว่าการการกีฬาแห่งประเทศไทย	กรรมการ

39.ผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	กรรมการ
40.ผู้ว่าการการสื่อสารแห่งประเทศไทย	กรรมการ
41.ผู้ว่าการการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย	กรรมการ
42.ผู้ว่าการการทางพิเศษแห่งประเทศไทย	กรรมการ
43.ปลัดกรุงเทพมหานคร	กรรมการ
44.ผู้ว่าราชการจังหวัดนนทบุรี	กรรมการ
45.ผู้ว่าราชการจังหวัดปทุมธานี	กรรมการ
46.นายกสมาคมกีฬาสมัครเล่นแห่งประเทศไทย ที่มีการแข่งขัน	กรรมการ
47.ผู้อำนวยการองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย	กรรมการ
48.ผู้อำนวยการองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย	กรรมการ
49.นายกสมาคมผู้สื่อข่าวกีฬาแห่งประเทศไทย	กรรมการ
50.เลขานุการรัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี สั่งและปฏิบัติราชการ การกีฬาแห่งประเทศไทย	กรรมการ
51.ประธานกรรมการบริษัททางออกแลนด์ จำกัด (มหาชน)	กรรมการ
52.เลขาธิการคณะกรรมการโอลิมปิกแห่งประเทศไทย	กรรมการและเลขาธิการ
53.รองเลขาธิการคณะกรรมการโอลิมปิกฯ	กรรมการและผู้ช่วยเลขาธิการ
54.รองผู้ว่าการการกีฬาแห่งประเทศไทย	กรรมการและผู้ช่วยเลขาธิการ

อำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13

- 1.วางแผนนโยบาย อำนาจการเกี่ยวกับการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13
- 2.จัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 ให้บรรลุเป้าหมายด้วยดี เป็นไปตามกฎ
ธรรมเนียมสหพันธ์ และเป็นผลดีที่สุดแก่ประเทศไทย
- 3.ประสานงาน ปฏิบัติการและดูแลทั่วไปเกี่ยวกับการเตรียมงานทั้งปวงและคณะกรรมการฝ่ายต่าง ๆ
- 4.จัดสรรและบริหารงบประมาณที่ใช้ในการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13
เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด
- 5.ติดต่อประสานงาน ตลอดจนการขอรับการสนับสนุนในการเตรียมงานและจัดการแข่งขันจากหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ และหน่วยงานเอกชน

6.รายงานการดำเนินงานให้คณะกรรมการทราบเป็นระยะ ๆ และจัดทำรายงานเสนอเมื่อเสร็จสิ้นการแข่งขัน

7.เพื่อให้การปฏิบัติหน้าที่ของคณะกรรมการเป็นไปด้วยความเรียบร้อย จึงให้ประธานกรรมการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ มีอำนาจแต่งตั้งคณะกรรมการฝ่ายได้ตามความจำเป็นและเหมาะสม รวมทั้งกำกับดูแลและควบคุมการดำเนินงานของคณะกรรมการฝ่าย, คณะกรรมการสาขา

2.คณะกรรมการบริหารการแข่งขัน

คณะกรรมการบริหารการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13

รายนามคณะกรรมการบริหารการแข่งขัน ประกอบด้วย

1.รัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี	ประธานกรรมการ
ตั้งและปฏิบัติราชการ การกีฬาแห่งประเทศไทย	
2.ประธานคณะกรรมการ โอลิมปิกแห่งประเทศไทย	รองประธานกรรมการ
3.ประธานกรรมการฝ่ายการเงินและสิทธิประโยชน์	กรรมการ
4.ประธานกรรมการฝ่ายเทคโนโลยี	กรรมการ
5.ประธานกรรมการฝ่ายกิจกรรม	กรรมการ
6.ประธานกรรมการฝ่ายพิธีการและการแสดง	กรรมการ
7.ประธานกรรมการฝ่ายสถานที่แข่งขันและที่พัก	กรรมการ
8.ประธานกรรมการฝ่ายความปลอดภัยและระบบการจราจร	กรรมการ
9.ประธานกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์	กรรมการ
10.ประธานกรรมการฝ่ายเทคนิคกีฬา	กรรมการ
11.ประธานกรรมการฝ่ายอำนวยความสะดวก	กรรมการ
12.อัยการสูงสุด	กรรมการ
13.ที่ปรึกษาของนายกรัฐมนตรี	กรรมการ
รองนายกรัฐมนตรี กำกับการบริหารราชการ การกีฬาแห่งประเทศไทย	
14.เลขาธิการรัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี	กรรมการ
ตั้งและปฏิบัติราชการ การกีฬาแห่งประเทศไทย	
15.เลขาธิการ คณะกรรมการจัดการแข่งขันฯ	กรรมการและเลขานุการ
16.ผู้ช่วยเลขาธิการ คณะกรรมการจัดการแข่งขันฯ	กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

อำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการบริหารการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13

1. อำนาจการและดำเนินการเกี่ยวกับการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13

2. บริหารการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 ให้บรรลุเป้าหมายด้วยดีเป็นไปตามกฎธรรมนุญสหพันธ์ และเป็นผลดีที่สุดแก่ประเทศชาติ

3. ประสานงาน ปฏิบัติการและดูแลทั่วไปเกี่ยวกับการเตรียมงานทั้งปวงและคณะกรรมการฝ่ายต่าง ๆ

4. บริหารและอนุมัติงบประมาณที่ใช้ในการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด เสนอต่อคณะกรรมการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 เพื่อทราบ

5. ติดต่อประสานงาน ตลอดจนการขอรับการสนับสนุนในการเตรียมงาน และจัดการแข่งขันจากหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ และหน่วยงานเอกชน

6. รายงานการดำเนินงานให้คณะกรรมการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 ทราบเป็นระยะ ๆ และจัดทำรายงานเสนอ เมื่อเสร็จสิ้นการแข่งขัน

7. เพื่อให้การปฏิบัติหน้าที่ของคณะกรรมการเป็นไปด้วยความเรียบร้อย จึงให้ประธานกรรมการบริหารการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ มีอำนาจแต่งตั้งคณะกรรมการสาขา รวมทั้งกำกับดูแลและควบคุมการดำเนินงานของคณะกรรมการฝ่าย คณะกรรมการสาขาและคณะอนุกรรมการ ได้ตามความจำเป็นและเหมาะสม

3. คณะกรรมการฝ่ายของการแข่งขัน

คณะกรรมการฝ่ายของการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13

การดำเนินงาน ได้มีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบในรูปแบบคณะกรรมการฝ่ายต่าง ๆ ทั้งหมด 9 ฝ่ายดังนี้

1. ฝ่ายอำนวยการ

นายสันติภาพ เศรษฐวิชัย

เป็นประธาน

2. ฝ่ายการเงินและสิทธิประโยชน์

ปลัดกระทรวงการคลัง

เป็นประธาน

3. ฝ่ายกิจกรรม

ปลัดกระทรวงมหาดไทย

เป็นประธาน

4. ฝ่ายเทคโนโลยี

ปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี

เป็นประธาน

5.ฝ่ายพิธีการและการแสดง ปลัดกระทรวงศึกษาธิการ	เป็นประธาน
6.ฝ่ายสถานที่แข่งขันและที่พัก ปลัดทบวงมหาวิทยาลัย	เป็นประธาน
7.ฝ่ายความปลอดภัยและระบบจราจร อธิบดีกรมตำรวจ	เป็นประธาน
8.ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี	เป็นประธาน
9.ฝ่ายเทคนิคกีฬา นายศักดิ์ชาย ทัพสุวรรณ	เป็นประธาน

4.คณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์

คณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 มีรายนามดังต่อไปนี้

พลตรี จารึก อารีราชการวัณย์	ที่ปรึกษา
ผู้อำนวยการองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย	ที่ปรึกษา
1.ปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี	ประธาน
2.รองปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี ที่ปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี มอบหมาย	รองประธานกรรมการ
3.อธิบดีกรมประชาสัมพันธ์	รองประธานกรรมการ
4.เจ้ากรมกิจการพลเรือนทหาร กองบัญชาการทหารสูงสุด หรือผู้แทน	กรรมการ
5.ผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือผู้แทน	กรรมการ
6.ผู้แทนองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย	กรรมการ
7.ผู้แทนบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)	กรรมการ
8.ประธานโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจแห่งประเทศไทย หรือผู้แทน	กรรมการ
9.นายกสมาคมผู้สื่อข่าวกีฬาแห่งประเทศไทย หรือผู้แทน	กรรมการ
10.นายกสมาคมผู้สื่อข่าวช่างภาพกีฬาแห่งประเทศไทย หรือผู้แทน	กรรมการ
11.นายกสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย หรือผู้แทน	กรรมการ
12.ประธานคณะกรรมการสาขาโฆษณาเผยแพร่	กรรมการ

13.ประธานคณะกรรมการสาขาเถลงข้าว		กรรมการ
14.นายชูพน	ธรรมศรี	กรรมการ
15.นายสมศักดิ์	สว่างเจริญ	กรรมการ
16.ผู้แทนคณะกรรมการฝ่ายอำนวยการ		กรรมการ
17.นายภิรมย์	สิมะเสถียร	กรรมการและเลขานุการ
18.นายอภิชาติ	จตุระจาริตต์	กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ
19.นางปริศนา	พงษ์ทัตศิริกุล	กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

อำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์การแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13

- 1.ปฏิบัติภารกิจในระดับนโยบาย กำกับ ควบคุมและดูแลการปฏิบัติงานของคณะกรรมการสาขาในสังกัดให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพ
- 2.ติดต่อประสานงาน และขอความร่วมมือสนับสนุนจากส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ ภาคเอกชน และคณะกรรมการฝ่ายและสาขาอื่นที่เกี่ยวข้อง
- 3.รับผิดชอบในการเสนอขอตั้งงบประมาณและการเบิกจ่ายของคณะกรรมการสาขาต่าง ๆ ที่อยู่ภายใต้การกำกับของคณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์
- 4.จัดทำสรุปผลการดำเนินงาน ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ เสนอคณะกรรมการบริหารการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 หรือประธานกรรมการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13
- 5.ปฏิบัติงานระเบียบสารบรรณ โดยเคร่งครัด
- 6.ปฏิบัติงานอื่นตามที่ได้รับมอบหมายจากคณะกรรมการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 หรือคณะกรรมการบริหารการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13

องค์ประกอบของคณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 ประกอบด้วย

4.1.คณะกรรมการสาขาโฆษณาเผยแพร่

- คณะอนุกรรมการโฆษณาเผยแพร่ด้านต่างประเทศ
- คณะทำงานศูนย์ประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13

4.2.คณะกรรมการสาขาเถลงข้าว

4.1.คณะกรรมการสาขาโฆษณาเผยแพร่

1.อธิบดีกรมประชาสัมพันธ์		ที่ปรึกษา
2.นายสุเทพ	เลาหวิฒนะ	ที่ปรึกษา
3.รองอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์		ประธานกรรมการ
นายวีรพล	ดวงสูงเนิน	
4.รองผู้ว่าการการกีฬาแห่งประเทศไทย		รองประธานกรรมการ
นายวิวัฒน์	วิกรานค โนรส	
5.นายนิพนธ์	นาคสมภพ	รองประธานกรรมการ
6.ผู้แทนการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย		กรรมการ
7.ผู้แทนบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)		กรรมการ
8.ผู้แทนการท่องเที่ยวไทยแห่งประเทศไทย		กรรมการ
9.ผู้แทนกรมสารนิเทศ กระทรวงการต่างประเทศ		กรรมการ
10.ผู้อำนวยการสำนักประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ		กรรมการ
กรมประชาสัมพันธ์		
11.นายกสมาคมนักวิทยุและโทรทัศน์แห่งประเทศไทย		กรรมการ
12.ผู้อำนวยการสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย		กรรมการ
13.ผู้อำนวยการสำนักข่าว หรือผู้แทน		กรรมการ
14.ผู้อำนวยการสถานีโทรทัศน์ ไทยทีวีสี ช่อง 3 อ.ส.ม.ท. หรือผู้แทน		กรรมการ
15.ผู้อำนวยการสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 5 หรือผู้แทน		กรรมการ
16.ผู้อำนวยการสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 หรือผู้แทน		กรรมการ
17.ผู้อำนวยการสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. หรือผู้แทน		กรรมการ
18.ผู้อำนวยการสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยช่อง 11 หรือผู้แทน		กรรมการ
19.ผู้อำนวยการสถานีโทรทัศน์ ไอทีวี หรือผู้แทน		กรรมการ
20.นายถาวร	นาคบุตร	กรรมการ
21.นายศักดา	ณรงค์	กรรมการ
22.นางพรทิพย์	อุทกภาชน์	กรรมการและเลขานุการ
23.นางวีรวรรณ	วรุฒม์	กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ
24.นางลดาวัลย์	บัวเอี่ยม	กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ
25.ร้อยตรี หม่อมหลวง สิทธิไชย	ไชยต์	กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

อำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการสาขาโฆษณาเผยแพร่

1. จัดทำแผนการประชาสัมพันธ์ระยะยาว และแผนปฏิบัติในระหว่างการแข่งขัน
2. จัดหาและระดมสื่อประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อให้การสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ การแข่งขันให้แพร่หลายโดยสามารถกระตุ้นและทำให้ประชาชนมีความสนใจและมีทัศนคติที่ดีต่อการชม และติดตามผลการแข่งขัน ฯ
3. จัดตั้งศูนย์ประชาสัมพันธ์การแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 เพื่อส่งเสริมให้ผู้สื่อข่าวและสื่อมวลชน ได้รับการสนับสนุนข่าวสาร ข้อมูล สำหรับนำไปเผยแพร่ต่อไป ทั้งในและนอกประเทศ
4. ผลิตวัสดุอุปกรณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์
5. เสนอประธานคณะกรรมการบริหารการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 พิจารณาแต่งตั้งคณะกรรมการหรือคณะทำงาน ตามความเหมาะสม
6. รายงานผลการดำเนินงาน โดยตรงเป็นประจำต่อคณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์
7. ปฏิบัติงานอื่น ตามที่คณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์มอบหมาย

- องค์ประกอบคณะกรรมการโฆษณาเผยแพร่ด้านต่างประเทศ มีรายนามดังต่อไปนี้

1.นางสุนทรี	ศรี สมวงศ์	ประธานอนุกรรมการ
2.นายถาวร	นาคนุตร	อนุกรรมการ
3.นางสุนันท์	อิสพรชัย	อนุกรรมการ
4.นางวิวรรธ	วรคุณ	อนุกรรมการ
5.นางอัมพร	ส โมสร	อนุกรรมการ
6.นางอัญชลาภรณ์	ศิริวรรณ	อนุกรรมการ
7.นายชูศักดิ์	รองสวัสดิ์	อนุกรรมการ
8.นายธนรินทร์	ฉินสุนทร	อนุกรรมการ
9.นางสาวกนกวรรณ	วุฒิธำรง	อนุกรรมการ
10.ผู้แทนคณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์		อนุกรรมการ
11.ผู้แทนสมาคมผู้สื่อข่าวต่างประเทศแห่งประเทศไทย		อนุกรรมการ
12.ผู้แทนการกีฬาแห่งประเทศไทย		อนุกรรมการ
13.ผู้อำนวยการฝ่ายบริการการตลาด		อนุกรรมการ
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย		อนุกรรมการ
14.ผู้แทนโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจแห่งประเทศไทย		อนุกรรมการ

15.ผู้แทนกรมสารนิเทศ กระทรวงการต่างประเทศ	อนุกรรมการ
16.นายกสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย	อนุกรรมการ
17.นางฉัตรดาณ์ หินิจคำ	อนุกรรมการ
18.นางจินตนา พันธุพิท	อนุกรรมการและเลขานุการ
19.นางลดาวัลย์ บัวเอี่ยม	อนุกรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ
20.ร้อยตรี หม่อมหลวง สิทธิไชย ไชยันต์	อนุกรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

อำนาจหน้าที่ของคณะอนุกรรมการโฆษณาเผยแพร่ด้านต่างประเทศ

- 1.จัดทำแผนการประชาสัมพันธ์ต่างประเทศระยะยาวและแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ด้านต่างประเทศระหว่างการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13
- 2.โฆษณาเผยแพร่และประชาสัมพันธ์การเป็นเจ้าภาพการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 ของประเทศไทยให้สาธารณชนต่างประเทศทราบ และชักชวนให้ชาวต่างประเทศเดินทางมาร่วมงาน
- 3.วางแผนอำนวยความสะดวกให้มีการผลิตและเผยแพร่สื่อหรือการประชาสัมพันธ์ด้านต่างประเทศ ตลอดจนประสานงานการจัดส่งสื่อหรือการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่คณะกรรมการสาขาโฆษณาเผยแพร่จัดทำไปยังต่างประเทศ
- 4.ร่วมปฏิบัติการกิจด้านต่างประเทศในศูนย์ประชาสัมพันธ์การแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 เพื่อให้ผู้สื่อข่าวและสื่อมวลชนต่างประเทศได้รับการสนับสนุนข่าวสารข้อมูลเพียงพอแก่การนำไปเผยแพร่ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ
- 5.รายงานผลการดำเนินงาน โดยตรงเป็นประจำต่อคณะกรรมการสาขาโฆษณาเผยแพร่
- 6.ปฏิบัติงานอื่นตามที่คณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์และคณะกรรมการสาขาโฆษณาเผยแพร่มอบหมาย

- คณะทำงานศูนย์ประชาสัมพันธ์การแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 มีรายนามดังต่อไปนี้

1.อธิบดีกรมประชาสัมพันธ์	ที่ปรึกษา
2.ผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	ที่ปรึกษา
3.รองอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์ฝ่ายปฏิบัติการ	ที่ปรึกษา
4.รองอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์ฝ่ายบริหาร	ที่ปรึกษา
5.รองอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์ฝ่ายวิชาการ	ที่ปรึกษา

6. ผู้อำนวยการสำนักประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ	ผู้อำนวยการศูนย์ ฯ
7. ผู้อำนวยการสำนักพัฒนานโยบายและแผน การประชาสัมพันธ์	รองผู้อำนวยการศูนย์ ฯ
8. ผู้อำนวยการสำนักพัฒนาการประชาสัมพันธ์	รองผู้อำนวยการศูนย์ ฯ

1. ด้านเลขานุการและประสานงาน

1.นางพรทิพย์ อุตกภรณ์	หัวหน้าคณะทำงาน
2.นางบุญเรือน สมมาตร	คณะทำงาน
3.นางปราณี ศรีสุกใส	คณะทำงาน
4.นางวลีรัตน์ ศาครพันธ์	คณะทำงาน
5.นายณพัชร์ ภาสิริภักดิ์	คณะทำงาน
6.นางสาวจันทร์จิรา จันทนจุลกะ	คณะทำงาน
7.นางสาวศุภณี อัสวานุภาพ	คณะทำงาน
8.นางสาวพรทิพย์ แสงมหาชัย	คณะทำงาน
9.นางสาวพิม ศรีประเสริฐ	คณะทำงานและเลขานุการ
10.นางมณฑิชา อุทรังการ	คณะทำงานและผู้ช่วยเลขานุการ

หน้าที่ความรับผิดชอบ

- งานสารบรรณ ชุรการ การประชุม ของคณะกรรมการสาขา ฯ
- ประสานรวบรวมแผนงาน และติดตามการปฏิบัติงานโดยทั่วไป
- ประสานร่วมมือกับคณะกรรมการฝ่าย คณะอนุกรรมการ คณะทำงาน ฯ และหน่วย

งานที่เกี่ยวข้อง

2. ด้านข้อมูลข่าวสาร

1.นายชูศักดิ์ รองสวัสดิ์	หัวหน้าคณะทำงาน
2.นางฉันทนา เปรมประเสริฐ	คณะทำงาน
3.นายศโรช พัฒทวี	คณะทำงาน
4.นางวันจันทร์ บวรพานิช	คณะทำงาน
5.นางสาวเขวาลักษณ์ เชิญขวัญแก้ว	คณะทำงาน
6.นายนรพล ผาเจริญ	คณะทำงาน

7.นายไชยพร	อุทยานิก	คณะกรรมการ
8.นายสนธยา	ศรีเวียงรัช	คณะกรรมการ
9.นายสมภพ	จันทร์พิก	คณะกรรมการ
10.นางสาวอรัญญา	เกตุแก้ว	คณะกรรมการ
11.นางสาวจุฑามณี	ศรีเจริญนะกิจ	คณะกรรมการ

หน้าที่ความรับผิดชอบ

- ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางข้อมูล ข่าวสาร การจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 เพื่อสนับสนุนการผลิตสื่อต่าง ๆ
- จัดทำเอกสารข่าวและบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในประเทศ
- ติดตามประสานแหล่งข้อมูลและการจัดประชุม การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อนำมาจัดทำข่าวและบทความ

3.ค้ำแมยแพร์

1.นายสุรินทร์	แปลงประสพโชค	หัวหน้าคณะกรรมการ
2.ผู้แทนการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย		คณะกรรมการ
3.ผู้แทนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย		คณะกรรมการ
4.ผู้แทนบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)		คณะกรรมการ
5.ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ การกีฬาแห่งประเทศไทย		คณะกรรมการ
6.นายอนันตศักดิ์	บุญเครือพันธ์	คณะกรรมการ
7.นายธีรศักดิ์	จันทานนท์	คณะกรรมการ
8.นางสิริกุล	เกษฎาบดี	คณะกรรมการ
9.นางสาวอุบล	อติสุคนธ์	คณะกรรมการ
10.นางสาวนารี	หาญรวงศ์ชัย	คณะกรรมการและเลขานุการ
11.นางสาวพัฒนา	ศรีทร	คณะกรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ
12.นางสาวทิฆัมพร	บุญมาก	คณะกรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

หน้าที่ความรับผิดชอบ

- วางแผนจัดหาและระดมสื่อเพื่อการเผยแพร่โฆษณาประชาสัมพันธ์การแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 ให้แพร่หลายกว้างขวาง

- ดำเนินการเผยแพร่ข่าวสาร บทความ ข้อมูล และวัสดุประชาสัมพันธ์ ตลอดจนเสริมสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนและผู้สนใจโดยทั่วไป

4.ด้านสร้างสรรค์และผลิตสื่อสิ่งพิมพ์

1.นายวิชัย	จันทามฤต	หัวหน้าคณะทำงาน
2.ผู้แทนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย		คณะทำงาน
3.ผู้แทนบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)		คณะทำงาน
4.นางทิพย์เยาว์	จุลโบล	คณะทำงาน
5.นายธีรศักดิ์	จันทนนท์	คณะทำงาน
6.นายสงกรานต์	อรุณแสง	คณะทำงาน
7.นายมานพ	จิรกาญจน์ไพศาล	คณะทำงาน
8.นายสุริยงค์	หุณฑุสาร	คณะทำงานและเลขานุการ
9.นางสาวธนัชพร	ถ้ำสิงห์	คณะทำงานและผู้ช่วยเลขานุการ
10.นางสาวสุมนรัตน์	บัวพันธ์	คณะทำงานและผู้ช่วยเลขานุการ

หน้าที่ความรับผิดชอบ

- สร้างสรรค์ผลิตสื่อและอุปกรณ์เพื่อสนับสนุนการประชาสัมพันธ์โฆษณาเผยแพร่ด้านสิ่งพิมพ์

- สามารถกระตุ้นให้ประชาชนมีความสนใจ มีทัศนคติที่ดี และมีส่วนร่วม มีความภาคภูมิใจที่ประเทศไทยเป็นประเทศเจ้าภาพ

5.ด้านกิจกรรมพิเศษ

1.นางชนิศาภา	พลประจักษ์	หัวหน้าคณะทำงาน
2.นายสุรเดช	ติமாக	คณะทำงาน
3.นายดิระไชย	แจ้งไพร	คณะทำงาน
4.นางสมลักษณ์	เกิดสว่างเนตร	คณะทำงาน
5.นายคารุ้ง	ปานบุญ	คณะทำงาน
6.นายฉรงค์	หลักคำจร	คณะทำงาน

7.นายสมชาย	ถนอมเล็ก	คณะกรรมการ
8.นายกมลพล	ชวนชม	คณะกรรมการ
9.นางสาวจรีรัตน์	รณรงค์นุรักษ์	คณะกรรมการ
10.นายอนันตศักดิ์	บุญเครือพันธ์	คณะกรรมการและเลขานุการ
11.นายพิสิทธิ์	กาญจนพิมาย	คณะกรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

หน้าที่ความรับผิดชอบ

- รับผิดชอบงานด้านกิจกรรมพิเศษตามแผนที่ได้กำหนดไว้
- ให้ความร่วมมือสนับสนุนหน่วยงานที่มีความประสงค์จะเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ

6.ด้านศิลปกรรมและนิทรรศการ

1.นางจันทิมา	เชยสงวน	หัวหน้าคณะกรรมการ
2.นายนพดล	คล้ายเขียว	คณะกรรมการ
3.ผู้แทนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย		คณะกรรมการ
4.ผู้แทนการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย		คณะกรรมการ
5.ผู้แทนบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)		คณะกรรมการ
6.นายชวลิต	โพธิศรี	คณะกรรมการ
7.นายวรกิจ	วงศ์สัมพันธ์	คณะกรรมการ
8.นายชัยยันต์	แย้มศรี	คณะกรรมการ
9.นางมาลี	เกตุมูติ	คณะกรรมการและเลขานุการ
10.นางวาสนา	บัววรรณ	คณะกรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ
11.นายนาวิน	สมวัฒน์	คณะกรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ
12.นายฉัตรชัย	ศิริมธุรพจน์	คณะกรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

หน้าที่ความรับผิดชอบ

- ออกแบบจัดทำนิทรรศการแสดงประวัติความเป็นมาของการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 ประเทศสมาชิก ประเภทกีฬา และบริษัทที่ให้การสนับสนุนประจำศูนย์ประชาสัมพันธ์
- ออกแบบและจัดทำนิทรรศการแบบเคลื่อนที่ได้ เพื่อประกอบการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์นอกสถานที่ หรือกรณีมีหน่วยงานขอความร่วมมือ

- จัดทำงานศิลปกรรมตามที่คณะกรรมการสาขาและคณะทำงานร้องขอ

7.ด้านการเงินและพัสดุ

1.นางธิดา	ลาภานันต์รัตน์	หัวหน้าคณะทำงาน
2.นายวิมล	ไกรลาส	คณะทำงาน
3.นางสาวสุณี	ทรงประกอบ	คณะทำงาน
4.นายสรศักดิ์	น้อยคำยาง	คณะทำงาน
5.นางสาวปีพมา	ปานะศุทธะ	คณะทำงาน
6.นางอุไรวรรณ	น้อยคำยาง	คณะทำงานและเลขานุการ
7.นางสาวสุคนทรา	ยะบิล	คณะทำงานและผู้ช่วยเลขานุการ

หน้าที่ความรับผิดชอบ

- ดำเนินการด้านการเงินและพัสดุให้เป็นไปตามระเบียบว่าด้วยการจัดสรรและการบริหารงบประมาณ พ.ศ. 2540 และระเบียบว่าด้วยการจัดซื้อ จัดจ้าง พ.ศ. 2540

- ดำเนินการตามหลักเกณฑ์และวิธีปฏิบัติตามที่คณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์ กำหนด

8.ด้านโฆษณาและเผยแพร่ต่างประเทศ

1.นางลดาวัลย์	บัวเอี่ยม	หัวหน้าคณะทำงาน
2.นางสุวลี	หุตะกมล	คณะทำงาน
3.นางสมศรี	จามรमान	คณะทำงาน
4.นางสาวชวดี	สิทธิพาทิ	คณะทำงาน
5.นางสุกานดา	โตษะสุข	คณะทำงาน
6.นางปรีห์กมล	ถนอมศักดิ์ชัย	คณะทำงาน
7.นางชวพร	นวชาติกุล	คณะทำงาน
8.นางสาวจันทร์ทิพย์	เนื่องจำนงค์	คณะทำงาน
9.นางสาวประไพศรี	พิลาถัย	คณะทำงาน
10.นางนิตยาภรณ์	หิรัญนิรมล	คณะทำงาน
11.นางอุษณีย์	ศรีธัญรัตน์	คณะทำงานและเลขานุการ
12.นางสาวรัตนา	มีมานะตระกูลชัย	คณะทำงานและผู้ช่วยเลขานุการ

หน้าที่ความรับผิดชอบ

- ปฏิบัติงานด้านเลขานุการและการประสานงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมตามแผนปฏิบัติการของคณะกรรมการโฆษณาเผยแพร่ด้านต่างประเทศ
- ร่วมปฏิบัติการกิจด้านต่างประเทศในศูนย์ประชาสัมพันธ์การแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 เพื่อให้ผู้สื่อข่าวและสื่อมวลชนต่างประเทศได้รับการสนับสนุนข้อมูลข่าวสารเพียงพอแก่การประชาสัมพันธ์ และเผยแพร่ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ
- ปฏิบัติงานอื่น ๆ ตามที่คณะกรรมการโฆษณาเผยแพร่ด้านต่างประเทศมอบหมาย

4.2.คณะกรรมการสาขาแถลงข่าว มีรายนามดังต่อไปนี้

1.นางลดาวัลลิ์ วงศ์ศรีวงศ์	วงศ์ศรีวงศ์	ที่ปรึกษา
2.นายจีระพงษ์ สิวายะวิโรจน์	สิวายะวิโรจน์	ที่ปรึกษา
3.นายเสรี วงศ์ไพจิตร	วงศ์ไพจิตร	ประธานกรรมการ
4.พลโท กนิศ วาสักศิริ	วาสักศิริ	รองประธานกรรมการ
5.รองอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์ ที่อธิบดีกรมประชาสัมพันธ์มอบหมาย		รองประธานกรรมการ
6.ผู้อำนวยการสำนักข่าวไทย อ.ส.ม.ท.		รองประธานกรรมการ
7.ผู้อำนวยการสถานีวิทยุ อ.ส.ม.ท.		กรรมการ
8.ผู้แทนกรมสารนิเทศ กระทรวงการต่างประเทศ		กรรมการ
9.ผู้แทนกรมกิจการพลเรือนทหาร กองบัญชาการทหารสูงสุด		กรรมการ
10.ผู้อำนวยการสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย หรือผู้แทน		กรรมการ
11.ผู้อำนวยการสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3 อ.ส.ม.ท. หรือผู้แทน		กรรมการ
12.ผู้อำนวยการสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 5 หรือผู้แทน		กรรมการ
13.ผู้อำนวยการสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 หรือผู้แทน		กรรมการ
14.ผู้อำนวยการสถานีโทรทัศน์ ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. หรือผู้แทน		กรรมการ

15.ผู้อำนวยการสถานีวิจัยโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11 หรือผู้แทน		กรรมการ
16.ผู้อำนวยการสถานีโทรทัศน์ ไอทีวี หรือผู้แทน		กรรมการ
17.ประธานสมาพันธ์นักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย หรือผู้แทน		กรรมการ
18.กรรมการและเลขานุการคณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์		กรรมการ
19.นายวิรัช	ดำรงผล	กรรมการ
20.นายศุทธิชัย	บุญนาค	กรรมการ
21.นายทินกร	กวนะปัจฉิม	กรรมการ
22.นายสาริต	นิลวงค์	กรรมการและเลขานุการ
23.นายบริสุทธ์	ประสพทรัพย์	กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ
24.นายนรพล	ผาเจริญ	กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ
25.นายสาโรช	พัฒทวี	กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

อำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการสาขาแอลงข่าว

- 1.โฆษณาเผยแพร่ ข่าวสาร ความเคลื่อนไหว การเตรียมงานและความคืบหน้าในการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 เป็นระยะ ๆ โดยต่อเนื่อง ทั้งในและนอกประเทศ
- 2.ใช้สื่อรายการทางสถานีวิทยุ สถานีโทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ และจดหมายข่าว เพื่อกระจายข่าวสารข้อมูลการแข่งขัน ฯ
- 3.ทำหน้าที่โฆษกของคณะกรรมการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียน ครั้งที่ 13 ในการชี้แจงข้อเท็จจริงและแถลงตอบ ได้ตามแต่กรณีอย่างทันต่อเหตุการณ์
- 4.เสนอประธานกรรมการบริหารการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 พิจารณาแต่งตั้งคณะอนุกรรมการหรือคณะทำงานตามความเหมาะสม
- 5.รายงานผลการดำเนินงาน โดยตรงเป็นประจำต่อคณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์
- 6.ปฏิบัติงานอื่น ๆ ตามที่คณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์มอบหมาย

ภาคผนวก ข.

โครงสร้างการบริหารและการจัดการแข่งขันกีฬาฟลอปิกเกมส์ ครั้งที่ 7

โครงสร้างการบริหารและการจัดการแข่งขันกีฬาฟลอปิกเกมส์ ครั้งที่ 7 แบ่งตามประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. คณะกรรมการจัดการแข่งขัน และอำนาจหน้าที่
2. คณะกรรมการบริหารการแข่งขัน และอำนาจหน้าที่
3. คณะกรรมการฝ่ายต่างๆ
4. คณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์ และอำนาจหน้าที่
 - 4.1. คณะกรรมการสาขาเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และแอดลงข่าว
 - 4.2. คณะกรรมการสาขาศูนย์สื่อมวลชน
 - 4.3. คณะกรรมการสาขาศูนย์ถ่ายทอดโทรทัศน์
 - 4.4. คณะกรรมการสาขาการสื่อสารและโทรคมนาคม

1. คณะกรรมการจัดการแข่งขัน

คณะกรรมการจัดการแข่งขันกีฬาฟลอปิกเกมส์ ครั้งที่ 7

รายนามคณะกรรมการจัดการแข่งขัน ประกอบด้วย

- | | |
|----------------------------------------------------------------|-------------------|
| 1. นายกรัฐมนตรี | ที่ปรึกษาคณะมนตรี |
| 2. รองนายกรัฐมนตรี | ที่ปรึกษา |
| 3. ผู้บัญชาการทหารสูงสุด | ที่ปรึกษา |
| 4. ประธานคณะกรรมการ โอลิมปิกแห่งประเทศไทย | ที่ปรึกษา |
| 5. ประธานสหพันธ์กีฬาคนพิการภาคพื้นตะวันออกไกล และแปซิฟิกตอนใต้ | ที่ปรึกษา |
| 6. ศาสตราจารย์นายแพทย์บุญสม มาร์ติน | ที่ปรึกษา |
| 7. รัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการ | ประธานกรรมการ |
| 8. รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงศึกษาธิการ (ที่ได้รับมอบหมาย) | รองประธานกรรมการ |
| 9. ปลัดกระทรวงศึกษาธิการ | รองประธานกรรมการ |
| 10. ผู้ว่าการการศึกษาแห่งประเทศไทย | รองประธานกรรมการ |
| 11. นายกสมาคมกีฬาคนพิการแห่งประเทศไทย | รองประธานกรรมการ |

12. ปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี	กรรมการ
13. ปลัดกระทรวงการคลัง	กรรมการ
14. ปลัดกระทรวงมหาดไทย	กรรมการ
15. ราชเลขาธิการ	กรรมการ
16. เลขาธิการสำนักพระราชวัง	กรรมการ
17. ผู้บัญชาการทหารบก	กรรมการ
18. ผู้บัญชาการทหารเรือ	กรรมการ
19. ผู้บัญชาการทหารอากาศ	กรรมการ
20. เลขาธิการนายกรัฐมนตรี	กรรมการ
21. ผู้อำนวยการสำนักงบประมาณ	กรรมการ
22. ปลัดกรุงเทพมหานคร	กรรมการ
23. อธิบดีกรมตำรวจ	กรรมการ
24. อธิบดีกรมการแพทย์	กรรมการ
25. อธิบดีกรมชนารักษ์	กรรมการ
26. อธิบดีกรมศุลกากร	กรรมการ
27. อธิบดีกรมประชาสัมพันธ์	กรรมการ
28. อธิบดีกรมพิธีการทูต	กรรมการ
29. อธิบดีกรมการขนส่งทางบก	กรรมการ
30. อธิบดีกรมไปรษณีย์โทรเลข	กรรมการ
31. อธิบดีกรมประชาสัมพันธ์	กรรมการ
32. อธิบดีกรมสามัญศึกษา	กรรมการ
33. อธิบดีกรมศิลปากร	กรรมการ
34. เลขาธิการสภาสถาบันราชภัฏ	กรรมการ
35. เลขาธิการคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ	กรรมการ
36. อธิการบดีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	กรรมการ
37. ผู้ว่าราชการจังหวัดปทุมธานี	กรรมการ
38. ผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	กรรมการ
39. ผู้ว่าการการสื่อสารแห่งประเทศไทย	กรรมการ
40. ผู้ว่าการการทำอากาศชานแห่งประเทศไทย	กรรมการ
41. ผู้ว่าการการทางพิเศษแห่งประเทศไทย	กรรมการ

42. ผู้อำนวยการองค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก	กรรมการ
43. ผู้อำนวยการองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย	กรรมการ
44. ผู้อำนวยการองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย	กรรมการ
45. ผู้อำนวยการองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร	กรรมการ
46. กรรมการผู้จัดการใหญ่บริษัท การบินไทย (มหาชน) จำกัด	กรรมการ
47. เลขาธิการคณะกรรมการโอลิมปิกแห่งประเทศไทยฯ	กรรมการ
48. ผู้บัญชาการสำนักตรวจคนเข้าเมือง	กรรมการ
49. รองผู้ว่าการการกีฬาแห่งประเทศไทย (ที่ได้รับมอบหมาย)	กรรมการ
50. ผู้อำนวยการฝ่ายวิทยาศาสตร์การกีฬา การกีฬาแห่งประเทศไทย	กรรมการ
51. นายกสมาคมผู้สื่อข่าวกีฬาแห่งประเทศไทย	กรรมการ
52. นายกสมาคมคนพิการแห่งประเทศไทย	กรรมการ
53. นายกสมาคมกีฬาแห่งประเทศไทยที่มีการแข่งขัน	กรรมการ
54. นายณรงค์ ปฏิบัติสรกิจ	กรรมการ
55. นายชัยรัตน์ คำานวม	กรรมการ
56. นายปรีดา รอดโพธิ์ทอง	กรรมการ
57. นายสันติภาพ เศรษฐวิเศษ	กรรมการ
58. นายสุภชัย จงศิริ	กรรมการ
59. พลตรี พิศาล วัฒนวงษ์คีรี	กรรมการ
60. นายวิชัย วนดุรงค์วรรณ	กรรมการ
61. นายวารินทร์ ตันท์สุภศิริ	กรรมการ
62. นายนิกร จ้างนง	กรรมการ
63. นายทินกร นำบุญจิตต์	กรรมการ
64. นายวิชานารถ เพชรบุศร	กรรมการ
65. นายอำนาจ กลิ่นอยู่	กรรมการ
66. อธิบดีกรมพลศึกษา	กรรมการและเลขาธิการ
67. รองอธิบดีกรมพลศึกษา(ที่ได้รับมอบหมาย)	กรรมการและผู้ช่วยเลขาธิการ
68. ผู้อำนวยการสำนักการศึกษากรมพลศึกษา	กรรมการและผู้ช่วยเลขาธิการ
69. ผู้อำนวยการส่วนพัฒนาการศึกษากรมพลศึกษา	กรรมการและผู้ช่วยเลขาธิการ

อำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการจัดการแข่งขันกีฬาฟุตบอลลีก ครั้งที่ 7

- 1.วางแผนนโยบาย อำนวยการเกี่ยวกับการจัดเตรียมการเป็นเจ้าภาพจัดการการแข่งขันกีฬาฟุตบอลลีก ครั้งที่ 7
- 2.จัดการแข่งขันกีฬาฟุตบอลลีก ครั้งที่ 7 ให้บรรลุเป้าหมายด้วยดี เป็นไปตามกฎรัฐธรรมนูญสหพันธ์ และเป็นผลดีที่สุดแก่ประเทศชาติ
- 3.ประสานงาน ปฏิบัติการและดูแลทั่วไปเกี่ยวกับการเตรียมงานทั้งปวงและคณะกรรมการฝ่ายต่าง ๆ
- 4.ดำเนินการประชุมประสานแผน และติดตามผลความก้าวหน้าในการเตรียมงานและการจัดการแข่งขันกับประธานหรือเลขานุการฝ่ายต่าง ๆ ทั้ง 12 ฝ่ายอย่างต่อเนื่อง
- 5.จัดสรรและบริหารงบประมาณที่ใช้ในการจัดการแข่งขันกีฬาฟุตบอลลีก ครั้งที่ 7 ให้เกิดประโยชน์สูงสุด
- 6.ติดต่อประสานงาน ตลอดจนการขอรับการสนับสนุนในการเตรียมงานและจัดการแข่งขันจากหน่วยงานของทางราชการ และรัฐวิสาหกิจ
- 7.เพื่อให้การปฏิบัติหน้าที่ของคณะกรรมการเป็นไปด้วยความเรียบร้อย จึงให้ประธานกรรมการจัดการแข่งขันกีฬาฟุตบอลลีก มีอำนาจแต่งตั้งคณะกรรมการฝ่าย คณะกรรมการสาขาได้ตามความจำเป็นและเหมาะสม

2.คณะกรรมการบริหารการแข่งขัน

คณะกรรมการบริหารการแข่งขันกีฬาฟุตบอลลีก ครั้งที่ 7

รายนามคณะกรรมการบริหารการแข่งขัน ประกอบด้วย

1.รัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการ	ประธานกรรมการ
2.รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงศึกษาธิการ (ที่ได้รับมอบหมาย)	รองประธานกรรมการ
3.ปลัดกระทรวงศึกษาธิการ	รองประธานกรรมการ
4.ผู้ว่าการการกีฬาแห่งประเทศไทย	รองประธานกรรมการ
5.นายกสมาคมกีฬาคนพิการแห่งประเทศไทย	รองประธานกรรมการ
6.ประธานฝ่ายอำนวยการ	กรรมการ
7.ประธานฝ่ายการเงินและสิทธิประโยชน์	กรรมการ
8.ประธานฝ่ายเทคนิคกีฬา	กรรมการ
9.ประธานฝ่ายสถานที่แข่งขันและที่พัก	กรรมการ

10.ประธานฝ่ายเทคโนโลยี	กรรมการ
11.ประธานฝ่ายรักษาความปลอดภัยและการจราจร	กรรมการ
12.ประธานฝ่ายขนส่ง	กรรมการ
13.ประธานฝ่ายพัฒนาเมือง	กรรมการ
14.ประธานฝ่ายการท่องเที่ยว	กรรมการ
15.ประธานฝ่ายแพทย์และอนามัย	กรรมการ
16.ประธานฝ่ายพิธีการและการแสดง	กรรมการ
17.ประธานฝ่ายประชาสัมพันธ์	กรรมการ
18.ประธานฝ่ายเตรียมทีมนักกีฬาเข้าแข่งขัน	กรรมการ
19.เลขาธิการคณะกรรมการจัดการแข่งขัน กีฬาเฟสติกเกมส์ ครั้งที่ 7	กรรมการ
20.กรรมการและผู้ช่วยเลขาธิการคณะกรรมการจัดการ แข่งขันกีฬาเฟสติกเกมส์ ครั้งที่ 7	กรรมการ

อำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการบริหารการแข่งขันกีฬาเฟสติกเกมส์ ครั้งที่ 7

1. อำนวยการและดำเนินการเกี่ยวกับการจัดการแข่งขันกีฬาเฟสติกเกมส์ ครั้งที่ 7
2. บริหารจัดการแข่งขันกีฬาเฟสติกเกมส์ ครั้งที่ 7 ให้บรรลุเป้าหมายด้วยดี เป็นไปตามกฎธรรมนุญสหพันธ์และเป็นผลดีที่สุดแก่ประเทศชาติ
3. บริหารและอนุมัติงบประมาณที่ใช้ในการจัดการแข่งขันกีฬาเฟสติกเกมส์ ครั้งที่ 7
4. ประสานงาน ปฏิบัติการ และดูแลโดยทั่วไปเกี่ยวกับการเตรียมงานทั้งปวงของคณะกรรมการฝ่ายต่าง ๆ
5. ติดตามประสานงาน ตลอดจนการขอรับการสนับสนุนในการเตรียมงานการแข่งขันจากหน่วยงานของทางราชการและรัฐวิสาหกิจ
6. เพื่อให้การปฏิบัติหน้าที่ของคณะกรรมการเป็นไปด้วยความเรียบร้อย จึงให้ประธานกรรมการจัดการแข่งขันฯ มีอำนาจแต่งตั้งคณะกรรมการฝ่าย คณะกรรมการสาขา ตามที่ประธานกรรมการฝ่ายเสนอตามความเหมาะสม

3.คณะกรรมการฝ่ายของการแข่งขัน

คณะกรรมการฝ่ายของการแข่งขันกีฬาฟุตบอลลีกเกมส์ ครั้งที่ 7

การดำเนินงาน ได้มีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบในรูปแบบคณะกรรมการฝ่ายต่าง ๆ ทั้งหมด 12 ฝ่ายดังนี้

- | | |
|-------------------------------------|------------|
| 1. ฝ่ายอำนวยการ (สำนักเลขธิการ) | |
| อธิบดีกรมพลศึกษา | เป็นประธาน |
| 2. ฝ่ายการเงินและสิทธิประโยชน์ | |
| ปลัดกระทรวงการคลัง | เป็นประธาน |
| 3. ฝ่ายเทคนิคกีฬา | |
| นายปรีดา รอดโพธิ์ทอง | เป็นประธาน |
| 4. ฝ่ายสถานที่แข่งขันและที่พัก | |
| อธิการบดีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ | เป็นประธาน |
| 5. ฝ่ายพิธีการและการแสดง | |
| ปลัดกระทรวงศึกษาธิการ | เป็นประธาน |
| 6. ฝ่ายพัฒนาเมือง | |
| ปลัดกรุงเทพมหานคร | เป็นประธาน |
| 7. ฝ่ายความปลอดภัยและระบบจราจร | |
| อธิบดีกรมตำรวจ | เป็นประธาน |
| 8. ฝ่ายประชาสัมพันธ์และเทคโนโลยี | |
| ปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี | เป็นประธาน |
| 9. ฝ่ายขนส่ง | |
| อธิบดีกรมการขนส่งทางบก | เป็นประธาน |
| 10. ฝ่ายการท่องเที่ยว | |
| ผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย | เป็นประธาน |
| 11. ฝ่ายเตรียมทีมนักกีฬาเข้าแข่งขัน | |
| นายกสมาคมกีฬาคนพิการแห่งประเทศไทย | เป็นประธาน |
| 12. ฝ่ายการแพทย์และอนามัย | |
| อธิบดีกรมการแพทย์ | เป็นประธาน |

4.คณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์ของการจัดการแข่งขันกีฬาฟลอปิกเกมส์ ครั้งที่ 7

คณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์และเทคโนโลยีการจัดการแข่งขันกีฬาฟลอปิกเกมส์ ครั้งที่ 7 ประกอบด้วย

- | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| 1.พลตรีจารึก อารีราชการัญญ์ | ที่ปรึกษา |
| 2.ผู้อำนวยการองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย | ที่ปรึกษา |
| 3.ผู้แทนกรมการกีฬาสภาผู้แทนราษฎร | ที่ปรึกษา |
| 4.นายกสมาคมคนพิการแห่งประเทศไทย | ที่ปรึกษา |
| 5.นายสันติภาพ เศรษฐนิษ | ที่ปรึกษา |
| 6.ปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี | ประธานกรรมการ |
| 7.รองปลัดสำนักนายกรัฐมนตรีที่ได้รับมอบหมาย | รองประธานกรรมการ |
| 8.อธิบดีกรมประชาสัมพันธ์ | รองประธานกรรมการ |
| 9.ประธานโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจแห่งประเทศไทย | รองประธานกรรมการ |
| 10.ผู้ตรวจราชการสำนักนายกรัฐมนตรี (นายภิรมย์ สิมะเสถียร) | กรรมการ |
| 11.อธิบดีกรมพลศึกษา หรือผู้แทน | กรรมการ |
| 12.ผู้ว่าการการสื่อสารแห่งประเทศไทย หรือผู้แทน | กรรมการ |
| 13.ผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือผู้แทน | กรรมการ |
| 14.ผู้แทนสมาคมคนพิการแห่งประเทศไทย | กรรมการ |
| 15.ผู้อำนวยการสำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการจัดการแข่งขันกีฬาฟลอปิกเกมส์ (นายพิทักษ์ พลจันทร์) | กรรมการ |
| 16.อธิบดีกรมไปรษณีย์โทรเลข หรือผู้แทน | กรรมการ |
| 17.ผู้อำนวยการองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย หรือผู้แทน | กรรมการ |
| 18.รองอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์ฝ่ายวิชาการ (นายวีรพล ดวงสูงเนิน) | กรรมการ |
| 19.รองผู้ว่าการการกีฬาแห่งประเทศไทย หรือผู้แทน | กรรมการ |
| 20.ประธานกรรมการสาขารัฐกิจและสิทธิประโยชน์ หรือผู้แทน | กรรมการ |
| 21.นายกสมาคมนักข่าวช่างภาพกีฬาแห่งประเทศไทย | กรรมการ |
| 22.พันเอก นเรศร์ อิศรางกูร ณ อยุธยา | กรรมการ |
| 23.นายประคิษฐ์ นิธิยานันท์ | กรรมการ |

24.นายชาญวิทย์	ผลชีวิน	กรรมการ
25.รองอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์		กรรมการและเลขานุการ
(นายพิพัฒน์ โกศลวัฒน์)		
26.นายชูศักดิ์	รองสวัสดิ์	กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ
ผู้อำนวยการศูนย์สารสนเทศการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์		
27.นางสาวสมใจ	สะสมทรัพย์	กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ
28.นางสาวศิริพรรณ	ทองเจิม	กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ
เจ้าหน้าที่วิเทศสัมพันธ์ 7 กองกลาง สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี		

อำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์และเทคโนโลยีการแข่งชันกีฬาฟลปิกเกมส์ ครั้งที่ 7

- 1.กำหนดนโยบายและกำกับดูแลการปฏิบัติงานของคณะกรรมการสาขาในสังกัดทั้ง 4 สาขา ให้ดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย
 - 1.1 คณะกรรมการสาขาเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และแถลงข่าว
 - 1.2 คณะกรรมการสาขาศูนย์สื่อมวลชน
 - 1.3 คณะกรรมการสาขาศูนย์ถ่ายทอดวิทยุและโทรทัศน์
 - 1.4 คณะกรรมการสาขาการสื่อสารและโทรคมนาคม
- 2.พิจารณาการเสนอขอตั้งงบประมาณและการเบิกจ่ายของคณะกรรมการสาขา
- 3.พิจารณาแก้ไขปัญหาการดำเนินงานของคณะกรรมการสาขาและประสานความร่วมมือสนับสนุนจากส่วนราชการและรัฐวิสาหกิจที่เกี่ยวข้อง
- 4.ประมวลผลความก้าวหน้าการดำเนินงานของคณะกรรมการสาขาเสนอต่อคณะกรรมการจัดการแข่งขัน ฯ
- 5.ปฏิบัติงานอื่นตามที่ได้รับมอบหมายจากคณะกรรมการจัดการแข่งขัน ฯ และคณะกรรมการบริหารการแข่งขันกีฬาฟลปิกเกมส์ ครั้งที่ 7

องค์ประกอบของคณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์การแข่งขันกีฬาฟลปิกเกมส์ ครั้งที่ 7 ประกอบด้วย

- 4.1. คณะกรรมการสาขาเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และแถลงข่าว
 - คณะอนุกรรมการด้านการเงินและพัสดุ

- คณะอนุกรรมการสาขาผลิตสื่อวิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์และสิ่งพิมพ์
- คณะอนุกรรมการสาขาแถลงข่าวและเผยแพร่ข่าววิทยุและ โทรทัศน์
- คณะอนุกรรมการฝ่ายนิทรรศการ

- 4.2. คณะกรรมการสาขาศูนย์สื่อมวลชน
- 4.3. คณะกรรมการสาขาศูนย์ถ่ายทอดโทรทัศน์
- 4.4. คณะกรรมการสาขาการสื่อสารและ โทรคมนาคม

4.1. คณะกรรมการสาขาเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และแถลงข่าว มีรายนามดังต่อไปนี้

- | | |
|---------------------------------------------------------------------|------------------|
| 1. ผู้อำนวยการองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย | ที่ปรึกษา |
| 2. อธิบดีกรมประชาสัมพันธ์ | ประธานกรรมการ |
| 3. รองอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์
(นายวีรพล คงสูงเนิน) | รองประธานกรรมการ |
| 4. รองอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์
(นายสมพงษ์ วิสุทธิแพทย์) | รองประธานกรรมการ |
| 5. รองอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์
(นายพิพัฒน์ โกศลวัฒน์) | รองประธานกรรมการ |
| 6. รองอธิบดีกรมพลศึกษา ที่ได้รับมอบหมาย | กรรมการ |
| 7. เจ้ากรมกิจการพลเรือนทหารบก | กรรมการ |
| 8. ผู้อำนวยการสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท.
หรือผู้แทน | กรรมการ |
| 9. ผู้อำนวยการสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5
หรือผู้แทน | กรรมการ |
| 10. ผู้อำนวยการสถานีโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 7
หรือผู้แทน | กรรมการ |
| 11. ผู้อำนวยการสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 9 อ.ส.ม.ท.
หรือผู้แทน | กรรมการ |
| 12. ผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือผู้แทน | กรรมการ |
| 13. นายกสมาคมนักวิทยุและ โทรทัศน์แห่งประเทศไทย
หรือผู้แทน | กรรมการ |
| 14. ผู้อำนวยการสำนักข่าว กรมประชาสัมพันธ์ | กรรมการ |

15. ผู้อำนวยการสถานีวิทยุและโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11		กรรมการ
16. ผู้อำนวยการสำนักข่าวไทย หรือผู้แทน		กรรมการ
17. นายกสมาคมคนพิการแห่งประเทศไทย หรือผู้แทน		กรรมการ
18. นายกสมาคมนักข่าวช่างภาพกีฬาแห่งประเทศไทย หรือผู้แทน		กรรมการ
19. ผู้อำนวยการสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย		กรรมการ
20. ผู้อำนวยการสถานีโทรทัศน์ไอทีวี หรือผู้แทน		กรรมการ
21. ผู้ว่าการการสื่อสารแห่งประเทศไทย หรือผู้แทน		กรรมการ
22. กรรมการผู้จัดการใหญ่บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) หรือผู้แทน		กรรมการ
23. ผู้อำนวยการการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย หรือผู้แทน		กรรมการ
24. กรรมการผู้จัดการใหญ่บริษัท ยูทีวี เน็ตเวิร์ค จำกัด (มหาชน) หรือผู้แทน		กรรมการ
25. ผู้อำนวยการสำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการจัดการ แข่งขันกีฬาฟุตบอลลีกครั้งที่ 7 (นายพิทักษ์ พลจันทร์)		กรรมการ
26. ผู้อำนวยการศูนย์ประชาสัมพันธ์ กระทรวงศึกษาธิการ		กรรมการ
27. ผู้อำนวยการศูนย์สารสนเทศการประชาสัมพันธ์		กรรมการ
28. ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ การศึกษาแห่งประเทศไทย (นายโกมล เจริญพาณิชย์)		กรรมการ
29. นางพรทิพย์	อุทกภรณ์	กรรมการ
30. นายอภิรักษ์	มกรเสน	กรรมการ
31. นายชนินทร์	เพชรศรี	กรรมการ
32. นางสาวบัญญัติ	ไครสุติวงศ์	กรรมการ
33. นางสุนันทา	เดือนบุญ	กรรมการ
34. นายเอกลักษณ์	ปราบไพรี	กรรมการ
35. นายวิเชียร	ปิ่นเกษร	กรรมการ
36. นายสุรินทร์	แปลงประสพโชค	กรรมการ
37. นายชูศักดิ์	รองสวัสดิ์	กรรมการและเลขานุการ
38. นายประ โยชน์	เทียนศาสตร์	กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ
39. นางฉัตรดาณี	พินิจคำ	กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

อำนาจหน้าที่

1. จัดทำแผนการประชาสัมพันธ์การแถลงข่าว และเผยแพร่รวมทั้งแผนปฏิบัติการการใช้สื่อทุกรูปแบบ เพื่อดำเนินการประชาสัมพันธ์ทั้งก่อนการแข่งขันและระหว่างการแข่งขัน
2. ประสานความร่วมมือในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ระหว่างส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจและเอกชน เพื่อสนับสนุนและเผยแพร่ข่าวสารการแข่งขันกีฬาฟุตบอลลีก ครั้งที่ 7
3. ดำเนินการจัดตั้งศูนย์ประชาสัมพันธ์กีฬาฟุตบอลลีกและจัดแถลงข่าวการแข่งขันเป็นระยะ ๆ
4. ดำเนินการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลและอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันกีฬาฟุตบอลลีก รวมทั้งประสานความร่วมมือผู้สื่อข่าว สื่อมวลชน ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ
5. ดำเนินการผลิตสื่อวัสดุอุปกรณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์
6. จัดทำรายงานผลการดำเนินงานเสนอคณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์และเทคโนโลยี
7. ปฏิบัติงานอื่น ๆ ตามที่คณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์และเทคโนโลยีมอบหมาย

4.2. คณะกรรมการสาขาศูนย์สื่อมวลชน (Main Press Center) มีรายนามดังต่อไปนี้

1. รองอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์ (นายวีรพล คงสูงเนิน)		ประธานกรรมการ
2. ผู้อำนวยการสำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการ จัดการแข่งขันกีฬาฟุตบอลลีก ครั้งที่ 7		รองประธานกรรมการ
3. รองอธิการบดีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ฝ่ายบริหารทั่วไป ศูนย์รังสิต		กรรมการ
4. ผู้แทนการสื่อสารแห่งประเทศไทย		กรรมการ
5. ผู้แทนองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย		กรรมการ
6. ผู้แทนคณะกรรมการสาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ		กรรมการ
7. ผู้แทนสมาพันธ์นักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย		กรรมการ
8. ร้อยตรี ม.ถ. สิทธิไชย ไชยันต์		กรรมการ
9. เลขานุการคณะกรรมการสาขาธุรกิจและสิทธิประโยชน์ หรือผู้แทน		กรรมการ
10. นางพรสวรรค์	อุทาร์วุฒิพงศ์	กรรมการ
11. นายนพดล	สิทธิชัย	กรรมการ
12. นางเดือนใจ	สินธุฉนิก	กรรมการและเลขานุการ

- | | |
|----------------------------------------|----------------------------|
| 13.หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ กรมพลศึกษา | กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ |
| 14.นายสาโรช พัฒทวี | กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ |

อำนาจหน้าที่

- 1.จัดตั้งศูนย์สื่อสารมวลชนหลัก (MPC) ในศูนย์การแข่งขันกีฬา ณ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต และอาจจัดให้มีศูนย์ย่อย (SPC) ในศูนย์การแข่งขัน หรือสถานที่แข่งขันอื่นได้ตามความจำเป็น
- 2.บริหารศูนย์สื่อมวลชน MPC และ SPC ให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อย
- 3.จัดหาและติดตั้งอุปกรณ์สื่อสาร โทรคมนาคม อุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ทันสมัยในการสื่อสารข่าว การส่งข่าว อุปกรณ์รายงานผล หรืออุปกรณ์เกี่ยวกับการผลิตภาพถ่ายให้พร้อมสมบูรณ์ตลอดจนให้มีพื้นที่ปฏิบัติงานของสื่อมวลชนที่เหมาะสม
- 4.จัดองค์ประกอบภายในศูนย์สื่อมวลชนให้เป็นมาตรฐานสากล และจัดให้มีเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานที่เพียงพอ
- 5.อำนวยความสะดวกแก่สื่อมวลชนในการปฏิบัติงานที่สนามแข่งขัน ทั้งนี้อาจพิจารณาให้มีมาตรการหรือพื้นที่ปฏิบัติงานเฉพาะในแต่ละสนามได้
- 6.จัดให้มีระบบการรายงานผลร่วมกับคอมพิวเตอร์ และการรายงานผลที่รวดเร็วและทันสมัยที่สุด
- 7.อำนวยความสะดวกโดยทั่วไป จัดให้มีการบริการอาหาร เครื่องดื่ม บริการนำเที่ยว และงานต้อนรับตามสมควร
- 8.รายงานผลการดำเนินงาน โดยตรงเป็นประจำต่อคณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์และเทคโนโลยี
- 9.ดำเนินการตามที่คณะกรรมการจัดการแข่งขัน ฯ และหรือคณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์และเทคโนโลยีมอบหมาย
- 10.เสนอประธานกรรมการบริหารการแข่งขันกีฬาฟลอปิกเกมส์ ครั้งที่ 7 พิจารณาแต่งตั้งคณะอนุกรรมการหรือคณะทำงานตามความเหมาะสม

4.3.คณะกรรมการสาขาศูนย์ถ่ายทอดโทรทัศน์ มีรายนามดังต่อไปนี้

- | | |
|---------------------------------------------------------|------------------|
| 1.ประธานโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจแห่งประเทศไทย | ประธานกรรมการ |
| 2.รองอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์
(นายสมพงษ์ วิสุทธิแพทย์) | รองประธานกรรมการ |

3.ผู้อำนวยการสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3 อ.ส.ม.ท. หรือผู้แทน	กรรมการ
4.ผู้อำนวยการสถานีโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 หรือผู้แทน	กรรมการ
5.ผู้อำนวยการสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 หรือผู้แทน	กรรมการ
6.ผู้อำนวยการสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. หรือผู้แทน	กรรมการ
7.ผู้อำนวยการสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11 หรือผู้แทน	กรรมการ
8.ผู้อำนวยการสถานีโทรทัศน์ ไอทีวี หรือผู้แทน	กรรมการ
9.ผู้อำนวยการสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย หรือผู้แทน	กรรมการ
10.เลขานุการคณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์และเทคโนโลยี	กรรมการ
11.ผู้แทนการสื่อสารแห่งประเทศไทย	กรรมการ
12.ผู้แทนองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย	กรรมการ
13.ผู้แทนกรมศุลกากร	กรรมการ
14.ผู้แทนการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย	กรรมการ
15.นายชัยณรงค์ กัจฉานันท์	กรรมการ
16.พันเอก นเรศร์ อิศรางกูร ณ อยุธยา	กรรมการและเลขานุการ
17.นายปราโมทย์ วุฑฒิสาร	กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ
18.นายประจวบ ประมวญ	กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ
19.นายสุระ เกนทะนะศีล	กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

อำนาจหน้าที่

- 1.ดำเนินการจัดตั้งศูนย์ถ่ายทอดโทรทัศน์ และดำเนินการถ่ายทอดการแข่งขันกีฬาเฟสปีคเกมส์ ครั้งที่ 7
- 2.ให้ความร่วมมือกับ “ผู้ถ่ายทอดรายการต่างประเทศ” หรือ “ผู้ถ่ายทอดรายการในประเทศ” ในการผลิตรายการ สัญญาหรือดำเนินการแพร่ภาพการแข่งขัน
- 3.จัดบริการข่าวสาร รายงานผล อุปกรณ์เครื่องใช้ที่จำเป็น ตลอดจนให้การสนับสนุนเกี่ยวกับอุปกรณ์เทคนิคเพื่อการถ่ายทอดการแข่งขัน

- 4.พิจารณาและดำเนินการจัดหาและติดตั้งอุปกรณ์สำหรับให้บริการถ่ายทอดการแข่งขัน กีฬาประเภทต่าง ๆ จากสนามแข่งขัน
- 5.พิจารณาและดำเนินการจัดหาและติดตั้งอุปกรณ์สำหรับบริการถ่ายทอด โทรทัศน์ผ่าน ระบบดาวเทียมไปยังประเทศสมาชิก
- 6.พิจารณาและดำเนินการจัดหาและติดตั้งอุปกรณ์เพื่อผลิตสัญญาณภาพให้บริการกับสถานีวิทยุโทรทัศน์ของประเทศสมาชิกที่เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเฟสปีกเกมส์ ครั้งที่ 7
- 7.วางแผนและเตรียมการด้านบริการนำเข้าและส่งออกราชอาณาจักรอุปกรณ์วิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ โดยประสานงานกับการทำอากาศยานแห่งประเทศไทยและกรมศุลกากร
- 8.รายงานผลการดำเนินงานเป็นประจำต่อคณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์และเทคโนโลยี
- 9.ดำเนินการตามที่คณะกรรมการจัดการแข่งขัน ฯ และหรือคณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์และเทคโนโลยีมอบหมาย
- 10.เสนอประธานคณะกรรมการบริหารการแข่งขันกีฬาเฟสปีกเกมส์ ครั้งที่ 7 พิจารณาแต่งตั้งคณะอนุกรรมการหรือคณะทำงานตามความเหมาะสม

4.4.คณะกรรมการสาขาการสื่อสารและโทรคมนาคม มีรายนามดังต่อไปนี้

1.รองปลัดกระทรวงคมนาคมที่ปลัดกระทรวงคมนาคมมอบหมาย	ประธานกรรมการ
2.ผู้อำนวยการองค์การ โทรทัศน์แห่งประเทศไทย หรือผู้แทน	กรรมการ
3.ผู้ว่าการการสื่อสารแห่งประเทศไทย หรือผู้แทน	กรรมการ
4.อธิบดีกรม ไปรษณีย์โทรเลข หรือผู้แทน	กรรมการ
5.ผู้แทนคณะกรรมการฝ่ายอำนาจการ	กรรมการ
6.ผู้แทนคณะกรรมการฝ่ายการเงินและสิทธิประโยชน์	กรรมการ
7.ผู้แทนคณะกรรมการฝ่ายเทคนิคกีฬา	กรรมการ
8.ผู้แทนคณะกรรมการฝ่ายสถานที่แข่งขันและที่พัก	กรรมการ
9.ผู้แทนคณะกรรมการฝ่ายรักษาความปลอดภัยและการจราจร	กรรมการ
10.ผู้แทนคณะกรรมการฝ่ายขนส่ง	กรรมการ
11.ผู้แทนคณะกรรมการฝ่ายพัฒนาเมือง	กรรมการ
12.ผู้แทนคณะกรรมการฝ่ายการท่องเที่ยว	กรรมการ
13.ผู้แทนคณะกรรมการฝ่ายการแพทย์และอนามัย	กรรมการ
14.ผู้แทนคณะกรรมการฝ่ายพิธีการและการแสดง	กรรมการ
15.ผู้แทนคณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์และเทคโนโลยี	กรรมการ

16.ผู้แทนคณะกรรมการฝ่ายเตรียมทีมนักกีฬาเข้าแข่งขัน	กรรมการ
17.ผู้แทนคณะกรรมการสาขาเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และแถลงข่าว	กรรมการ
18.ผู้แทนคณะกรรมการสาขาศูนย์สื่อมวลชน	กรรมการ
19.ผู้แทนคณะกรรมการสาขาศูนย์ถ่ายทอดโทรทัศน์	กรรมการ
20.ผู้แทนคณะกรรมการสาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ	กรรมการ
21.ผู้ตรวจราชการกระทรวงคมนาคมที่ได้รับมอบหมาย	กรรมการและเลขานุการ
22.นายประจิม เจริญนันท์ ผู้ช่วยผู้ว่าการการสื่อสารแห่งประเทศไทย	กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ
23.นายชลอ ษรรัตน์ สำนักงานปลัดกระทรวงคมนาคม	กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

อำนาจหน้าที่

- 1.ประสานและขอความร่วมมือหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนในการระดมเครื่องมือและอุปกรณ์สื่อสาร เพื่อนำมาใช้ในการจัดการแข่งขันให้เพียงพอ
- 2.จัดบริการโทรคมนาคม เช่น โทรศัพท์ โทรสาร (FAX) วงจรเช่าระบบสื่อสารข้อมูล ความเร็วสูง วงจรเช่าระบบคิจิตอล
- 3.จัดระบบสื่อสารโทรคมนาคมให้แก่คณะกรรมการ ตลอดจนให้การสนับสนุนอุปกรณ์เครื่องมือสื่อสาร
- 4.จัดเตรียมวงจรเสียง วงจรโทรศัพท์ วงจรสื่อสารข้อมูล ตลอดจนเลขหมายโทรศัพท์ เพื่อใช้ในการจัดการแข่งขัน
- 5.จัดบริการไปรษณีย์โทรเลข
- 6.จัดสร้างและจัดจำหน่ายตราไปรษณียากรที่ระลึก
- 7.รายงานผลการดำเนินงาน โดยตรงเป็นประจำต่อคณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์และเทคโนโลยี
- 8.ดำเนินการตามที่คณะกรรมการจัดการแข่งขัน ฯ และหรือคณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์และเทคโนโลยีมอบหมาย
- 9.เสนอประธานกรรมการบริหารการแข่งขันกีฬาฟุสบิกเกมส์ ครั้งที่ 7 พิจารณาแต่งตั้งคณะอนุกรรมการหรือคณะทำงานตามความเหมาะสม

เพื่อให้การดำเนินการของคณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์และเทคโนโลยี และคณะกรรมการสาขาเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และแถลงข่าว ในการแข่งขันกีฬาฟุตบอลลีกครั้งที่ 7 พ.ศ. เป็นไปด้วยความเรียบร้อย ได้ผลดี มีความคล่องตัว และสามารถดำเนินการขยายผลการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จึงมีการเสนอแต่งตั้งคณะกรรมการเพิ่มเติม ดังรายนามต่อไปนี้

1.คณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์และเทคโนโลยี

1.1.นายภราดร	ธัญญาพันธ์	กรรมการ
1.2.นายอนุสรณ์	ครามศรี	กรรมการ
1.3.นายชาริน	ยะมาภัย	กรรมการ
1.4.นางธิดา	ลาภานันต์	กรรมการ

2.คณะกรรมการสาขาเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และแถลงข่าว

2.1.นายนพดล	คล้ายเขียว	กรรมการ
2.2.นายวิชัย	จันทรามฤต	กรรมการ
2.3.นายวิมล	ไกรลาส	กรรมการ
2.4.นางสาวเรณูมาศ	สละชีพ	กรรมการ
2.5.นายภาณุมาศ	สุขอำพร	กรรมการ
2.6.นายภัทรพันธ์	ปริศนา	กรรมการ

นอกจากนี้ยังอนุมัติเพิ่มอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์และเทคโนโลยี และคณะกรรมการสาขาเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และแถลงข่าว ให้ประธานคณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์และเทคโนโลยี มีอำนาจแต่งตั้งอนุกรรมการหรือคณะทำงานได้ตามความจำเป็น

การแต่งตั้งคณะอนุกรรมการในคณะกรรมการสาขาเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และแถลงข่าว อันเนื่องมาจากการดำเนินงานของคณะกรรมการสาขาเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และแถลงข่าว มีความจำเป็นต้องแต่งตั้งคณะอนุกรรมการเพื่อวางแผนและเตรียมงานในด้านที่เกี่ยวข้องจำนวน 4 คณะ ประกอบด้วย

- 1.คณะอนุกรรมการสาขาการเงินและพัสดุ
- 2.คณะอนุกรรมการสาขาผลิตสื่อวิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์และสิ่งพิมพ์
- 3.คณะอนุกรรมการสาขาแถลงข่าวและเผยแพร่ข่าววิทยุและโทรทัศน์

4. คณะอนุกรรมการฝ่ายนิติกรรมการ

1. คณะอนุกรรมการสาขาการเงินและพัสดุ

1.นางธิดา	ลาภานันต์รัตน์	ประธานอนุกรรมการ
2.นายวิมล	ไกรลาส	รองประธานอนุกรรมการ
3.นางรัชนีวรรณ	แสงอำไพ	อนุกรรมการ
4.นางสาวปัทมา	ปานะศุทธระ	อนุกรรมการ
5.นางสาวอรชุนา	สุจริตจิตร	อนุกรรมการ
6.นางสาวลินดา	วามานนท์	อนุกรรมการ
7.นางสาวเรณูมาศ	สละชีพ	อนุกรรมการและเลขานุการ
8.นางสาวเสาวรส	โสณะทัต	อนุกรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

หน้าที่และความรับผิดชอบ

1.ดำเนินการด้านการเงินและพัสดุ ให้เป็นไปตามระเบียบว่าด้วยการจัดสรรและการบริหารงบประมาณ และระเบียบว่าด้วยการจัดซื้อ จัดจ้าง

2.ดำเนินการตามหลักเกณฑ์และวิธีปฏิบัติ ตามที่คณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์และเทคโนโลยีการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ต คณะกรรมการสาขาต่าง ๆ ในคณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์และเทคโนโลยี ฯ กำหนด

3.ประสานงานด้านการเงินการคลังและพัสดุกับฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งนำเสนอแนวทางในการดำเนินงานด้านการเงิน เป็นไปด้วยความเรียบร้อยและรวดเร็ว

2. คณะอนุกรรมการสาขาผลิตสื่อวิทยุกระจายเสียงโทรทัศน์และสิ่งพิมพ์

1.นายคุณฤ	สินเจิมศิริ	ประธานอนุกรรมการ
2.นางอัมพร	สโมสร	รองประธานอนุกรรมการ
3.นางสาวสมใจ	สะสมทรัพย์	รองประธานอนุกรรมการ
4.นางศิริพร	ทองคำวงศ์	รองประธานอนุกรรมการ
5.นางเดือนใจ	สินธุฉก	อนุกรรมการ
6.นางวันจันทร์	บวรพานิช	อนุกรรมการ
7.นางดวงสวรรค์	กิมปนวิวัฒนกุล	อนุกรรมการ
8.นางสาวรวีรัตน์	เกษมศรี ฌ อุรุชยา	อนุกรรมการ

9.นางจุฑามณี	ศรีเจริญกิจ	อนุกรรมการ
10.นายวิศิษฐ์	ภูทัตโต	อนุกรรมการ
11.นายบุญเลิศ	ไชยจิตคนานนท์	อนุกรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ
12.นางสาว โสมอุษา	บุรณะเหตุ	อนุกรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ
13.นางสาวอริญา	เกตุแก้ว	อนุกรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

หน้าที่และความรับผิดชอบ

- ผลิตสื่อและอุปกรณ์เพื่อสนับสนุนการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ด้านวิทยุ, โทรทัศน์ และบทความ
- จัดทำเอกสารข่าว และบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์
- ผลิตรายการวิทยุและโทรทัศน์เพื่อสนับสนุนการเผยแพร่ทางวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์
- รายงานผลและความก้าวหน้าการดำเนินงานของคณะอนุกรรมการให้คณะกรรมการสาขาทราบเดือนละครั้ง

3.คณะอนุกรรมการสาขาแถลงข่าวและเผยแพร่ข่าววิทยุและโทรทัศน์

1.นายสุรินทร์	เปล่งประสพ โชค	ประธานอนุกรรมการ
2.นางกัญชารีย์	บัวสุวรรณ	รองประธานอนุกรรมการ
3.นางสาวอัมพวัน	เจริญกุล	รองประธานอนุกรรมการ
4.นางสุมลพันธ์	โกศลศิริเศรษฐ์	อนุกรรมการ
5.นายสาโรช	พัฒทวี	อนุกรรมการ
6.นายจำลอง	อนันตสุข	อนุกรรมการ
7.นายเอกภพ	โสรัตน์	อนุกรรมการ
8.นายปราชญ์	ไชยคำ (เคลินิวต์)	อนุกรรมการ
9.นายเอกภพ	พงศ์สุพัฒน์ (ไทยรัฐ)	อนุกรรมการ
10.นายสุรศักดิ์	ณ นคร (ข่าวสด)	อนุกรรมการ
11.นายธัญญา	วงศ์นาค (TV 3)	อนุกรรมการ
12.นายคัคต่อ	บุรณะเหตุ (TV 5)	อนุกรรมการ
13.นายศิริ	สาระผล (TV 7)	อนุกรรมการ
14.นายสังจพล	จันทราช (TV 9)	อนุกรรมการ

15.นายอมรศักดิ์	ศรีจันทร์เคน (ITV)	อนุกรรมการ
16.นายสุรินทร์	รักษาแก้ว (สวท.)	อนุกรรมการ
17.นางสาวพัฒนา	ศรีทร	อนุกรรมการและเลขานุการ
18.นายสมภพ	จันทร์พิภ	อนุกรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ
19.นางสาวโสภา	โสรัจจคานนท์	อนุกรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

หน้าที่และความรับผิดชอบ

- 1.ประมวลข้อมูลและจัดทำข่าวส่งให้สื่อมวลชนสาขาต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่
- 2.วางแผนดำเนินการระดมสื่อเพื่อเผยแพร่โฆษณาประชาสัมพันธ์การแข่งขันกีฬาฟุตบอลลีกให้กว้างขวางยิ่งขึ้น
- 3.ดำเนินการเผยแพร่ข่าวสาร บทความ ข้อมูล และวัตถุประสงค์สัมพันธ์ ตลอดจนเสริมสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนและผู้สนใจทั่วไป
- 4.ผลิตรายการข่าวความเคลื่อนไหวและการดำเนินงานของคณะกรรมการฝ่ายต่าง ๆ ในการแข่งขันฟุตบอลลีก ครั้งที่ 7 เผยแพร่ทางสื่อต่าง ๆ
- 5.รายงานผลและความก้าวหน้าการดำเนินงานของคณะกรรมการให้คณะกรรมการสาขาทราบเดือนละครั้ง

4.คณะอนุกรรมการฝ่ายนิทรรศการ

1.นาชนพคณ	คล้ายเขียว	ประธานอนุกรรมการ
2.นายวีระศักดิ์	ผลานันท์	รองประธานอนุกรรมการ
3.นายปฤศณา	ธนสิน ไทบุญย์	รองประธานอนุกรรมการ
4.นายชัยยันต์	เข้มศรี	อนุกรรมการ
5.นายนาวิน	สมวัฒน์	อนุกรรมการ
6.นายฉัตรชัย	สิริมรุตพงษ์	อนุกรรมการ
7.นายวิรัช	น้อมธรรม	อนุกรรมการ
8.นายเกรียงศักดิ์	นภาโพธิ์ทอง	อนุกรรมการ
9.นายชัยชนะ	ศิริมุล	อนุกรรมการ
10.นางสาวขนิษฐา	นิรังสรรค์	อนุกรรมการ
11.นายประสม	ตะสม	อนุกรรมการ
12.นายเสรี	ธีระวัฒน์สกุล	อนุกรรมการ

13.นางมาลี	เกตุมุด	อนุกรรมการและเลขานุการ
14.นางสาววันนา	พงนา	อนุกรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ
15.นางสาวนิษหญา	จันทบุชา	อนุกรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

หน้าที่และความรับผิดชอบ

- 1.ออกแบบกสนจัดนิทรรศการจัดแสดงประวัติความเป็นมาการจัดการแข่งขันกีฬาฟุตบอลลีกเกมส์
- 2.ออกแบบงานด้านศิลปกรรมเพื่อสนับสนุนคณะอนุกรรมการสาขา
- 3.จัดนิทรรศการเผยแพร่การดำเนินงานของคณะกรรมการจัดการแข่งขัน
- 4.รายงานผลและความก้าวหน้าการดำเนินงานของคณะอนุกรรมการให้คณะกรรมการสาขาทราบเดือนละครั้ง

ระเบียบคณะกรรมการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13

ว่าด้วยการจัดสรรและการบริหารงบประมาณ พ.ศ.2541

โดยที่ในการสมควรปรับปรุงระเบียบคณะกรรมการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13
บทที่ 1 ว่าด้วยการจัดสรรและการบริหารงบประมาณ พ.ศ.2540 เสียใหม่ เพื่อความคล่องตัวและสะดวก
ในการปฏิบัติงาน

ประธานคณะกรรมการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 จึงวางระเบียบไว้ ดังนี้

ข้อ 1. ระเบียบมีชื่อว่า "ระเบียบคณะกรรมการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13
ว่าด้วยการจัดสรรและการบริหารงบประมาณ พ.ศ.2541."

ข้อ 2. ระเบียบนี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันนี้เป็นต้นไป

ข้อ 3. ให้ยกเลิกระเบียบคณะกรรมการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 ฉบับที่ 1
ว่าด้วยการจัดสรรและการบริหารงบประมาณ พ.ศ.2540

บรรดาระเบียบและคำสั่งอื่นใดที่กำหนดไว้แล้วในระเบียบนี้หรือซึ่งขัดหรือแย้งกับระเบียบนี้ให้ใช้
ระเบียบนี้แทน

ข้อ 4. ระเบียบนี้ให้ใช้บังคับสำหรับค่าใช้จ่ายดำเนินการเพื่อการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์
ครั้งที่ 13 โดยใช้จ่ายจากเงินรายรับที่นำส่งเข้าบัญชีคณะกรรมการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13

ข้อ 5. ให้คณะกรรมการสาขาแผนงาน งบประมาณและการเงิน เป็นผู้รักษาการตามระเบียบนี้และ
ให้มีอำนาจวินิจฉัย ตีความ ชี้ขาด ปัญหาเกี่ยวกับการปฏิบัติตามระเบียบนี้ รวมถึงการออกข้อกำหนดเพื่อ
ปฏิบัติให้เป็นไปตามระเบียบนี้

คำวินิจฉัย ตีความ และชี้ขาดของคณะกรรมการสาขาแผนงาน งบประมาณและการเงิน ให้ถือเป็นที่สุด

ข้อ 6. ให้คณะกรรมการฝ่ายมีอำนาจในการออกหลักเกณฑ์และวิธีปฏิบัติ ว่าด้วยการงบประมาณและการเงิน เพื่อให้คณะกรรมการสาขาที่อยู่ในความรับผิดชอบถือปฏิบัติเท่าที่ไม่ขัดกับระเบียบนี้ โดยให้เสนอคณะกรรมการฝ่ายการเงินและสิทธิประโยชน์เห็นชอบก่อนบังคับใช้

หมวด 1
บททั่วไป

ข้อ 7. ในระเบียบนี้

“คณะกรรมการ” หมายถึง คณะกรรมการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 คณะกรรมการบริหารการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 คณะกรรมการฝ่าย สำนักเลขาธิการ คณะกรรมการสาขา และคณะอนุกรรมการ

“คณะกรรมการฝ่าย” หมายถึง คณะกรรมการฝ่ายในคณะกรรมการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 และสำนักเลขาธิการ

“สำนักเลขาธิการ” หมายถึง สำนักเลขาธิการคณะกรรมการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13

“คณะกรรมการสาขา” หมายถึง คณะกรรมการสาขาหรือศูนย์ในคณะกรรมการฝ่ายและสำนักเลขาธิการ

“คณะอนุกรรมการ” หมายถึง คณะอนุกรรมการในคณะกรรมการฝ่ายและคณะกรรมการสาขา

“ที่ปรึกษา” หมายถึง ที่ปรึกษาคณะกรรมการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 คณะกรรมการบริหารการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 คณะกรรมการฝ่าย หรือคณะกรรมการสาขา

“เจ้าหน้าที่” หมายถึง ผู้ที่ได้รับการแต่งตั้งจากคณะกรรมการให้ปฏิบัติหน้าที่ในการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13

“ค่าใช้จ่ายดำเนินการ” หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 ความงาน/โครงการ กิจกรรมหรือรายการที่ได้รับอนุมัติตามระเบียบนี้

หมวด 2.

การริบ เก็บรักษา และการจ่ายเงิน

ข้อ 8. ให้ประธานคณะกรรมการฝ่ายการเงินและสิทธิประโยชน์เปิดบัญชีเงินรายรับในการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 ไว้ที่ธนาคารแหลมทอง จำกัด (มหาชน) เรียกว่าบัญชีคณะกรรมการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13

ข้อ 9. เงินรายรับที่จะนำส่งเข้าบัญชีคณะกรรมการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 ตามข้อ 8. ได้แก่

- (1) เงินงบประมาณที่ได้รับจากรัฐบาลเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายดำเนินการ
- (2) เงินค่าสิทธิประโยชน์
- (3) เงินรายได้จากการแข่งขัน
- (4) ดอกผล
- (5) เงินอื่น ๆ ทุกประเภทนอกเหนือจากที่กล่าวใน (1) ถึง (4)

เงินรายรับให้นำส่งเข้าบัญชีการเงินดังกล่าวทันทีอย่างช้าภายในวันทำการรุ่งขึ้นโดยห้ามหักไว้หรือนำไปใช้จ่ายเพื่อการใด ๆ ทั้งสิ้น ก่อนที่จะนำเข้าฝากธนาคารตามบัญชีคณะกรรมการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 ตามข้อ 8

ข้อ 10. ให้ประธานคณะกรรมการสาขาแผนงาน งบประมาณและการเงินเปิดบัญชีค่าใช้จ่ายในการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 ไว้ที่ธนาคารแหลมทอง จำกัด (มหาชน) เรียกว่าบัญชีค่าใช้จ่ายในการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13

ข้อ 11. ให้คณะกรรมการฝ่ายเปิดบัญชีค่าใช้จ่ายดำเนินการที่ได้รับจัดสรรไว้ที่ธนาคารแหลมทอง จำกัด (มหาชน) เรียกว่า บัญชีค่าใช้จ่ายดำเนินการของคณะกรรมการฝ่าย.....

ข้อ 12. การส่งจ่ายเงินจากบัญชีคณะกรรมการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 ตาม

ข้อ 8. ให้กระทำได้เพียงแต่เพื่อโอนไปบัญชีค่าใช้จ่ายดำเนินการตามข้อ 10. เท่านั้น

การสั่งจ่ายเงินตามวรรคหนึ่งไว้เป็นอำนาจของประธานคณะกรรมการฝ่ายการเงินและสิทธิประโยชน์
หรือผู้ซึ่งประธานคณะกรรมการฝ่ายการเงินและสิทธิประโยชน์มอบหมาย

ข้อ 13. เงินจากบัญชีค่าใช้จ่ายค่าเบิกราคาตามข้อ 10. ให้ใช้จ่ายได้เฉพาะเป็นค่าใช้จ่ายค่าเบิกราคา

การสั่งจ่ายเงินจากบัญชีตามวรรคแรกไว้เป็นอำนาจของประธานคณะกรรมการสาขาแผนงาน
งบประมาณและการเงิน หรือผู้ซึ่งประธานคณะกรรมการสาขาแผนงาน งบประมาณและการเงินมอบหมาย
เป็นผู้สั่งจ่ายโดยโอนหรือเข้าบัญชีค่าใช้จ่ายของคณะกรรมการฝ่ายที่ได้รับจัดสรรค่าใช้จ่ายตามข้อ 18

ให้คณะกรรมการสาขาแผนงาน งบประมาณและการเงิน จัดทำรายงานสถานะการเงินเป็นรายเดือน
เสนอต่อคณะกรรมการฝ่ายการเงินและสิทธิประโยชน์ เพื่อรายงานให้คณะกรรมการบริหารการแข่งชัน
กีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 ทราบ ภายในวันที่ 15 ของทุกเดือน

ข้อ 14. ให้คณะกรรมการฝ่ายรับผิดชอบการใช้จ่ายเงินตามบัญชีค่าใช้จ่ายค่าเบิกราคาตามข้อ 11. ให้เป็นไป
ตามงาน/โครงการ กิจกรรมหรือรายการที่ได้รับอนุมัติ

ข้อ 15. การเบิกจ่ายเงินค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานซึ่งได้แก่ ค่าเบี้ยประชุม ค่าเบี้ยเลี้ยง ค่าเช่า
ที่พัก ค่าพาหนะ ค่าตอบแทน ค่าจ้าง หรือเงินอื่นใดให้แก่กรรมการ อนุกรรมการ ที่ปรึกษาหรือเจ้าหน้าที่
ให้เบิกได้ไม่เกินอัตราที่กำหนดไว้ทำระเบียบนี้ (ให้ใช้อัตราที่กำหนดในคู่มือการใช้ระเบียบฯ ของการจัดการ
แข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 7 칙 1 ประกอบ)

ข้อ 16. การจ่ายเงินตามระเบียบนี้ทุกครั้งจะต้องมีหลักฐานการจ่ายได้แก่ ใบเสร็จรับเงิน
ใบรับรองการจ่ายเงิน หลักฐานของธนาคารแสดงการจ่ายเงินให้แก่เจ้าหน้าที่ เอกสารหรือใบสำคัญลงลายมือชื่อ
ผู้รับเงิน หรือเอกสารอื่นที่คณะกรรมการสาขาแผนงาน งบประมาณและการเงิน กำหนดให้ใช้เป็นหลักฐาน
การจ่ายเงิน

หมวด 8
ค่าใช้จ่ายค่าเงินการ

ข้อ 17. การขออนุมัติจัดสรรค่าใช้จ่ายค่าเงินการ ให้คณะกรรมการฝ่ายเสนอแผนค่าของค่าใช้จ่าย
เป็นงาน/โครงการ กิจกรรมหรือรายการที่มีเป้าหมายผลการดำเนินงานที่ชัดเจน โดยมีรายละเอียดค่าใช้จ่ายของ
แต่ละกิจกรรมหรือรายการตามแบบที่คณะกรรมการสาขาแผนงาน งบประมาณและการเงินกำหนด
คณะกรรมการฝ่ายการเงินและสถิติประโยชน์เพื่อให้คณะกรรมการสาขาแผนงาน งบประมาณและการเงิน
ดำเนินการตามข้อ 18.

ข้อ 18. ให้คณะกรรมการสาขาแผนงาน งบประมาณและการเงิน มีอำนาจหน้าที่ในการพิจารณาอนุมัติ
และจัดสรรค่าใช้จ่ายค่าเงินการตามข้อ 17. ให้แก่คณะกรรมการฝ่ายตามความจำเป็น และการจัดสรรค่าใช้จ่าย
ค่าเงินการให้แบ่งเป็นงวด ๆ ได้ รวมทั้งมีหน้าที่ในการพิจารณาอนุมัติการจำหน่ายแจกสินค้าและบริการ
ที่ได้รับจากสัญญาสิทธิประโยชน์ทุกประเภท

ข้อ 19. การจ่ายเงินหรือก่อนนี้ผูกพันค่าใช้จ่ายค่าเงินการให้กระทำได้ภายหลังจากที่ได้รับอนุมัติตาม
ข้อ 18. ภายในวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และวงเงินของงาน/โครงการที่ได้รับอนุมัติ

ข้อ 20. ให้คณะกรรมการฝ่ายที่ได้รับจัดสรรค่าใช้จ่ายค่าเงินการนั้นรับผิดชอบในการบริหารค่าใช้จ่าย
ค่าใช้จ่ายประจำให้เปลี่ยนแปลงหรือตัวจ่ายวงเงินระหว่างรายการได้ สำหรับค่าใช้จ่ายลงทุน
ให้เปลี่ยนแปลงรายละเอียดโดยการเพิ่ม ลด ยกเลิก รายการและวงเงิน รวมถึงการใช้เงินเหลือจ่ายได้เฉพาะภายใน
ขอบเขตวัตถุประสงค์ เป้าหมายของงาน/โครงการที่กำหนดไว้เดิม และให้รายงานการเปลี่ยนแปลงรายการ
ค่าใช้จ่ายลงทุนให้คณะกรรมการสาขาแผนงาน งบประมาณและการเงิน ทราบภายใน 15 วัน นับจากวันที่ได้
รับอนุมัติให้เปลี่ยนแปลงรายการ

การตัวจ่ายและการเปลี่ยนแปลงรายการค่าใช้จ่ายตามวรรคสองในคณะกรรมการสาขาให้ประธาน
คณะกรรมการสาขาอนุมัติ กรณีระหว่างสาขาให้ประธานคณะกรรมการฝ่ายเป็นผู้อนุมัติ สำหรับการตัวจ่ายและ
การเปลี่ยนแปลงรายการระหว่างค่าใช้จ่ายประจำ และค่าใช้จ่ายลงทุนให้ประธานคณะกรรมการฝ่ายเป็นผู้อนุมัติ

หมวด 4

การบัญชี การควบคุม และการตรวจสอบ

ข้อ 21. ให้คณะกรรมการฝ่ายวิสามัญพิจารณาคำเงินการให้มีการจัดทำบัญชีตั้งแต่ระดับสาขาตามหลักการบัญชีที่วิสามัญฯ ซึ่งคณะกรรมการสาขาแผนงาน งบประมาณและการเงินกำหนด แสดงรายรับ รายจ่าย และฐานะการเงินเป็นประจำ และให้ทำรายงานการรับ-จ่าย เป็นรายเดือน เสนอต่อคณะกรรมการสาขาแผนงาน งบประมาณและการเงิน และคณะกรรมการฝ่ายการเงินและสิทธิประโยชน์ ภายในวันที่ 15 ของเดือนถัดไป และให้คณะกรรมการฝ่ายการเงินและสิทธิประโยชน์ตรวจสอบรายงานดังกล่าวแล้วเสนอให้คณะกรรมการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 ทราบภายในสิบห้าวันนับแต่วันที่ได้รับรายงาน

เมื่อเสร็จสิ้นการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 ให้คณะกรรมการฝ่ายจัดการทางการเงินเสนอต่อคณะกรรมการสาขาแผนงาน งบประมาณและการเงินและคณะกรรมการฝ่ายการเงินและสิทธิประโยชน์ภายใน 90 วัน และคณะกรรมการสาขาแผนงาน งบประมาณและการเงินจัดการทางการเงินรวมนับแต่ได้รับรายงาน งบการเงินจากคณะกรรมการฝ่ายครุภัณฑ์แล้วอย่างช้าภายใน 90 วัน โดยมีผู้สอบบัญชีรับอนุญาต ตรวจสอบรับรอง และเสนอผลการตรวจสอบต่อคณะกรรมการบริหารการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13

ข้อ 22. ให้คณะกรรมการฝ่ายรายงานผลการดำเนินงานและการใช้จ่ายเงินเปรียบเทียบกับแผนที่ได้เสนอไว้ตามข้อ 17. ต่อคณะกรรมการสาขาแผนงาน งบประมาณและการเงิน และคณะกรรมการฝ่ายการเงินและสิทธิประโยชน์ทุกสามเดือน แต่สำหรับช่วงระยะก่อนการแข่งขันหกเดือนให้รายงานภายใน วันที่ 15 ของทุก ๆ เดือน

ให้คณะกรรมการฝ่ายการเงินและสิทธิประโยชน์สรุปผลรายงานตามวรรคหนึ่งแล้วแจ้งให้คณะกรรมการบริหารการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 ทราบภายในสิบวันนับแต่ได้รับรายงานจากคณะกรรมการฝ่าย

การรายงานตามวรรคหนึ่งให้เป็นไปตามแบบและวิธีการที่คณะกรรมการสาขาแผนงาน งบประมาณ และการเงินกำหนด

ข้อ 23. ให้คณะกรรมการสาขาแผนงาน งานประมาณและการเงิน มีอำนาจในการระงับการจัดสรร
ค่าใช้จ่ายค่าบริหารงานในงวดต่อไปให้แก่คณะกรรมการฝ่าย เมื่อปรากฏว่าผลการดำเนินงานตามรายงานในข้อ 22.
ไม่เป็นที่พอใจตามที่ได้รับความอนุมัติตามข้อ 18.

ข้อ 24. บริษัทสำนักงานบัญชีทุกวิชาแจ้งจากเสร็จสิ้นการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 ให้
คณะกรรมการสาขาแผนงาน งานประมาณและการเงินเป็นผู้พิจารณาจัดสรร โดยความเห็นชอบจาก
คณะกรรมการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13

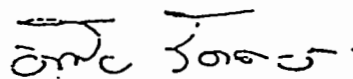
หมวด 5

บทเฉพาะกาล

ข้อ 25. บัญชีเงินฝากความข้อ 8, ข้อ 10 และข้อ 11. หากคณะกรรมการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์
ครั้งที่ 13 ได้ลงนามในสัญญาผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 อย่างเป็นทางการ
(sponsorship contract) กับธนาคารใดแล้วให้ยกเลิกบัญชีความข้อ 8, ข้อ 10 และข้อ 11. เสียทั้งสิ้นและให้เปิด
บัญชีใหม่กับธนาคารคู่สัญญาโดยโอนเงินจากบัญชีความข้อ 8, ข้อ 10 และข้อ 11. มาเข้าบัญชีที่เปิดใหม่นี้
ในวันแต่กรณี เว้นแต่กรณีที่เป็นธนาคารเดียวกัน

ข้อ 26. การใช้จ่ายเงินหรือการก่อหนี้ผูกพันใด ๆ ในการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13
ตามที่ระเบียบนี้ใช้บังคับให้ถือว่าเป็นการใช้จ่ายถูกต้องตามระเบียบนี้

ให้ไว้ ณ วันที่ 7 มกราคม พ.ศ.2541



(นายพิชัย รัตกุล)

รองนายกรัฐมนตรี

ประธานคณะกรรมการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13

อัตราค่าตอบแทนและใช้สอยของคณะกรรมการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13

อัตราค่าตอบแทนและใช้สอยของคณะกรรมการจัดการแข่งขันฯ คณะกรรมการบริหารการแข่งขันฯ คณะกรรมการฝ่าย คณะกรรมการสาขา คณะอนุกรรมการ คณะทำงาน ที่ปรึกษา และเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน ในการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 ให้กำหนดไว้ ดังนี้

ประเภท	ค่าเบี้ยประชุม บาท/คน/ครั้ง	ค่าเบี้ยเลี้ยงเดินทาง บาท/คน/ครั้ง		ค่าเช่าที่พัก บาท/คน/คืน		ค่าพาหนะ บาท/ครั้ง
		ในประเทศ	ต่างประเทศ	ในประเทศ	ต่างประเทศ	
1. คณะกรรมการ จัดการแข่งขัน/ คณะกรรมการบริหาร การแข่งขันฯ	900	240	2,500	ไม่เกิน 2,400	ไม่เกิน 6,000	เท่าที่จ่ายจริงกรณีเดินทาง โดยเครื่องบินให้เบิกจ่าย ค่าโดยสารอัตราชั้นหนึ่ง
2. คณะกรรมการฝ่าย/ คณะกรรมการสาขา	600	240	2,500	ไม่เกิน 2,400	ไม่เกิน 6,000	เท่าที่จ่ายจริงกรณีเดินทาง โดยเครื่องบินให้เบิกจ่าย ค่าโดยสารอัตราชั้นธุรกิจ
3. คณะอนุกรรมการ/ คณะทำงาน	300	180	2,500	ไม่เกิน 1,600	ไม่เกิน 4,000	เท่าที่จ่ายจริงกรณีเดินทาง โดยเครื่องบินให้เบิกจ่าย ค่าโดยสารอัตราชั้น ประหยัด
4. เจ้าหน้าที่	-	180	2,500	1,600	ไม่เกิน 4,000	เท่าที่จ่ายจริงกรณีเดินทาง โดยเครื่องบินให้เบิกจ่าย ค่าโดยสารอัตราชั้น ประหยัด

หมายเหตุ

1. ค่าเบี้ยประชุมสำหรับประธานและที่ปรึกษาให้จ่าย ดังนี้

- (1) ประธานคณะกรรมการจัดการแข่งขัน ประธานคณะกรรมการบริหารการแข่งขัน
กีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 ที่ปรึกษา 1,000 บาท/คน/ครั้ง
- (2) ประธานคณะกรรมการฝ่าย ประธานคณะกรรมการสาขา
ที่ปรึกษา 700 บาท/คน/ครั้ง
- (3) ประธานคณะอนุกรรมการ ประธานคณะทำงาน
ที่ปรึกษา 400 บาท/คน/ครั้ง

2. อัตราค่าเช่าที่พักในต่างประเทศที่นอกเหนือจากที่กำหนดไว้ในระเบียบนี้ ให้ขอทำ
ความตกลงกับคณะกรรมการสาขาแผนงาน งบประมาณและการเงิน เป็นกรณีไป

ระเบียบคณะกรรมการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13
ว่าด้วยการจัดซื้อจัดจ้าง พ.ศ.2541

เพื่อให้การดำเนินการจัดซื้อจัดจ้างในการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 เป็นไป
ด้วยความเรียบร้อยและบรรลุวัตถุประสงค์ของการแข่งขัน ประธานคณะกรรมการจัดการแข่งขันกีฬา
เอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 จึงกำหนดระเบียบไว้ ดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ระเบียบนี้เรียกว่า “ระเบียบคณะกรรมการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์
ครั้งที่ 13 ว่าด้วยการจัดซื้อจัดจ้าง พ.ศ.2541”

ข้อ 2. ระเบียบนี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันนี้เป็นต้นไป

ข้อ 3. ระเบียบนี้ให้ใช้บังคับกับการดำเนินงานจัดซื้อจัดจ้างในการจัดการแข่งขันกีฬา
เอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13

ข้อ 4. ให้ประธานกรรมการสาขาแผนงาน งบประมาณและการเงิน เป็นผู้รักษาการ
คำระเบียบนี้ และให้มีอำนาจพิจารณา วินิจฉัยปัญหาเกี่ยวกับการปฏิบัติตามระเบียบ พิจารณานุมัติ
ขกเว้นหรือผ่อนผันการไม่ปฏิบัติตามระเบียบ รวมถึงการออกข้อกำหนดเพื่อปฏิบัติให้เป็นไปตาม
ระเบียบนี้

ข้อ 5. ในระเบียบนี้

“การพัสดุ” หมายความว่า การจัดทำเอง การซื้อ การจ้าง การจ้างที่ปรึกษา
การจ้างออกแบบและควบคุมงาน การแลกเปลี่ยน การเช่า การควบคุม การจำหน่าย การประกันภัย
และการดำเนินการอื่น ๆ ที่กำหนดไว้ในระเบียบนี้

“พัสดุ” หมายความว่า วัสดุ ทรัพย์สิน และสิ่งก่อสร้าง

“การซื้อ” หมายความว่า การซื้อพัสดุทุกชนิดทั้งที่มีการติดตั้ง ทดลอง และ
บริการที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ แต่ไม่รวมถึงการจัดหาพัสดุในลักษณะการจ้าง

“สำนักเลขาธิการ” หมายความว่า สำนักเลขาธิการคณะกรรมการจัดการ
แข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13

“การจ้าง” ให้หมายความรวมถึงการจ้างทำของและการรับขนคานประมวล
กฎหมายแห่งและพาณิชย์ และการจ้างเหมาบริการ แต่ไม่รวมถึงการจ้างที่ปรึกษา การจ้างออกแบบ
และควบคุมงาน การจ้างลูกจ้าง และการจ้างแรงงานคานประมวลกฎหมายแห่งและพาณิชย์

“คณะกรรมการฝ่าย” หมายความว่า คณะกรรมการฝ่ายในคณะกรรมการ
จัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 และสำนักเลขาธิการ

อัตรากำลังและค่าตอบแทนเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานในกาารจัดการแข่งขันกีฬาระหว่างประเทศ ครั้งที่ 18

กำลังและค่าตอบแทนเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานในการจัดการแข่งขันกีฬาระหว่างประเทศ ครั้งที่ 13
ให้กำหนดไว้ ดังนี้

1. กำลังและค่าตอบแทน

ประเภท	สูงกว่าระดับปริญญาตรี (บาท/เดือน)	ระดับปริญญาตรี (บาท/เดือน)	ระดับ ปวศ. (บาท/เดือน)	ระดับ ปวช. (บาท/เดือน)
1. ลูกจ้างชั่วคราว ปฏิบัติงานเต็มเวลา	18,000	12,000	8,000	6,000
2. ข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่ขอมความช่วยเหลือปฏิบัติ งานเต็มเวลา	3,000	3,000	2,000	2,000
3. ข้าราชการหรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่ขอมความช่วยเหลือ ปฏิบัติงานไม่เต็ม เวลาอย่างค่อเนื่อง	2,000	2,000	1,500	1,500

หมายเหตุ

การจ้างนอกเหนือจากที่กำหนดไว้ในระเบียบนี้ให้ขอทำความตกลงกับคณะกรรมการสาขาแผนงาน
งบประมาณและการเงิน เป็นกรณีไป

2. ค่าตอบแทนเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานกรณีจำเป็นเร่งด่วน

ปฏิบัติงานนอกเวลาราชการวันละไม่น้อยกว่า 3 ชั่วโมง อัตราค่าตอบแทน 200 บาทต่อวัน

“คณะกรรมการสาขา” หมายความว่า คณะกรรมการสาขาในคณะกรรมการฝ่าย
 “หน่วยดำเนินการ” หมายความว่า คณะกรรมการฝ่ายหรือคณะกรรมการสาขา
 “หัวหน้าหน่วยดำเนินการ” หมายความว่า ประธานคณะกรรมการฝ่าย หรือ

ประธานคณะกรรมการสาขา

“เจ้าหน้าที่พัสดุ” หมายความว่า ผู้ได้รับแต่งตั้งจากหัวหน้าหน่วยดำเนินการ
 ไปทำหน้าที่หรือปฏิบัติงานเกี่ยวกับการจัดซื้อจัดจ้างตามระเบียบนี้

“หัวหน้าเจ้าหน้าที่พัสดุ” หมายความว่า ผู้ได้รับแต่งตั้งจากหัวหน้าหน่วย
 ดำเนินการไปเป็นหัวหน้าเจ้าหน้าที่พัสดุ

ข้อ 6. ให้คณะกรรมการฝ่าย จัดซื้อจัดจ้างพัสดุภายในวงเงินของงาน/โครงการ
 กิจกรรมหรือรายการที่ได้รับจัดสรรจากคณะกรรมการสาขางบประมาณและการเงิน เพื่อเป็นค่าใช้จ่าย
 ในการดำเนินงานของคณะกรรมการฝ่าย

ข้อ 7. ให้คณะกรรมการสาขา จัดซื้อจัดจ้างพัสดุภายในวงเงินของงาน/โครงการ
 กิจกรรมหรือรายการที่ได้รับจัดสรรจากคณะกรรมการสาขางบประมาณและการเงิน เพื่อเป็นค่าใช้จ่าย
 ในการดำเนินการของคณะกรรมการสาขา

ข้อ 8. ให้คณะกรรมการสาขาจัดซื้อจัดจ้างดำเนินการจัดซื้อจัดจ้างพัสดุให้แก่
 คณะกรรมการฝ่าย หรือคณะกรรมการสาขา ดังต่อไปนี้

- (1) ครุภัณฑ์ ความรายการที่คณะกรรมการสาขาจัดซื้อจัดจ้างกำหนด
- (2) วัสดุหรือครุภัณฑ์ที่คณะกรรมการฝ่ายหรือคณะกรรมการสาขามี
 ความประสงค์จะให้คณะกรรมการสาขาแผนงาน งบประมาณและการเงิน
 ดำเนินการให้

ข้อ 9. การซื้อหรือการจ้าง กระทำได้ 5 วิธี คือ

- (1) วิธีตกลงราคา
- (2) วิธีสอบราคา
- (3) วิธีประกวดราคา
- (4) วิธีพิเศษ
- (5) วิธีกรณีพิเศษ

ข้อ 10. การซื้อหรือการจ้างโดยวิธีตกลงราคา ได้แก่ การซื้อหรือการจ้างครั้งหนึ่งซึ่งมี
 ราคาไม่เกิน 200,000 บาท

ข้อ 11. การซื้อหรือการจ้างโดยวิธีสอบราคา ได้แก่ การซื้อหรือการจ้างครั้งหนึ่งซึ่งมีราคาดิน 2(X), (XX) บาท แต่ไม่เกิน 4,0(X), (XX) บาท

ข้อ 12. การซื้อหรือการจ้างโดยวิธีประกวดราคา ได้แก่ การซื้อหรือการจ้างครั้งหนึ่งซึ่งมีราคาดิน 4, (XX), (XX) บาท

ข้อ 13. การซื้อโดยวิธีพิเศษ ได้แก่ การซื้อครั้งหนึ่งซึ่งมีราคาดิน 2(X), (XX) บาท ให้กระทำได้เฉพาะกรณีหนึ่งกรณีใด ดังต่อไปนี้

- (1) เป็นพัสดุที่จะขายทอดตลาด
- (2) เป็นพัสดุที่ต้องซื้อเร่งด่วน หากล่าช้าอาจจะเสียหายแก่การจัดการแข่งขัน
- (3) เป็นพัสดุที่จำเป็นต้องซื้อเฉพาะแห่ง
- (4) เป็นพัสดุที่จำเป็นต้องซื้อจากผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่ายโดยตรง
- (5) เป็นพัสดุที่ได้ดำเนินการซื้อโดยวิธีอื่นแล้วไม่ได้ผล
- (6) เป็นพัสดุที่โดยลักษณะของงานใช้งานหรือมีข้อจำกัดทางเทคนิคที่จำเป็นต้องระบุข้อกำหนดเป็นการเฉพาะ
- (7) เป็นพัสดุที่ได้ซื้อไปแล้วและมีความต้องการใช้เพิ่มขึ้นในสถานการณ์ที่จำเป็นหรือเร่งด่วน หรือเพื่อประโยชน์ของการจัดการแข่งขัน โดยเจรจากับผู้ขายรายเดิมตามสัญญาหรือข้อตกลงที่ยังไม่สิ้นสุดระยะเวลาการส่งมอบเพื่อขอให้มีการขายพัสดุดำเนินการและราคาที่ต่ำกว่าหรือราคาเดิมภายใต้เงื่อนไขที่คิดว่าหรือเงื่อนไขเดิม

ข้อ 14. การจ้างโดยวิธีพิเศษ ได้แก่ การจ้างครั้งหนึ่งซึ่งมีราคาดิน 200,000 บาท ให้กระทำได้เฉพาะกรณีใดกรณีหนึ่ง ดังต่อไปนี้

- (1) เป็นงานที่ต้องจ้างช่างฝีมือโดยเฉพาะหรือผู้มีความชำนาญเป็นพิเศษ
- (2) เป็นงานจ้างซ่อมพัสดุที่จำเป็นต้องถอดรื้อให้ทราบความชำรุดเสียหายเสียก่อนจึงประมาณค่าซ่อมได้ เช่น งานจ้างซ่อมเครื่องจักร เครื่องมือกล เครื่องยนต์ เครื่องไฟฟ้า หรือเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น
- (3) เป็นงานที่ต้องกระทำโดยเร่งด่วน หากล่าช้าอาจจะเสียหายแก่การจัดการแข่งขัน

(4) เป็นงานที่ได้จ้างไว้แล้วและจำเป็นต้องจ้างเพิ่มในสถานการณ์ที่จำเป็น
หรือเร่งด่วน หรือเพื่อประโยชน์ของการจัดการแข่งขัน โดยเจรจากับ
ผู้รับจ้างรายเดิมตามสัญญาหรือข้อตกลงซึ่งยังไม่สิ้นสุดระยะเวลาการ
ส่งมอบ เพื่อขอให้มีการจ้างตามรายละเอียด และราคาที่ต่ำกว่าเรืตราค่า
เดิมภายใต้เงื่อนไขที่คิดว่าเรือเงื่อนไขเดิม

(5) เป็นงานที่ได้ดำเนินการจ้าง โดยวิธีอื่นแล้วไม่ได้ผล

ข้อ 15. การซื้อหรือการจ้างโดยวิธีกรณี พิเศษ ได้แก่ การซื้อหรือการจ้างจาก
ส่วนราชการหน่วยงานตามกฎหมายว่าด้วยระเบียบบริหารราชการส่วนท้องถิ่น หน่วยงานอื่นซึ่งมี
กฎหมายบัญญัติไว้ฐานะเป็นราชการบริหารส่วนท้องถิ่น หรือรัฐวิสาหกิจ ในกรณีดังต่อไปนี้

(1) เป็นผู้ผลิตพัสดุหรือทำงานจ้างนั่นเอง

(2) มีกฎหมายหรือมติคณะรัฐมนตรีกำหนดให้ซื้อหรือจ้าง และกรณีนี้ให้
รวมถึงหน่วยงานอื่นที่มีกฎหมายหรือมติคณะรัฐมนตรีกำหนดด้วย

ข้อ 16. การดำเนินการซื้อหรือจ้างโดยวิธีตกลงราคา วิธีสอบราคา วิธีประกวดราคา
วิธีพิเศษ และวิธีกรณีพิเศษ ตามระเบียบนี้ ให้ถือปฏิบัติตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการพัสดุ
พ.ศ.2535 และที่แก้ไขเพิ่มเติมโดยอนุโลม

ข้อ 17. การสั่งซื้อหรือสั่งจ้าง ให้เป็นอำนาจของผู้ดำรงตำแหน่งและภายในวงเงิน
ดังต่อไปนี้ (ให้ใช้อำนาจและวงเงินในคู่มือการใช้ระเบียบฯ ของการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 7
ข้อ 2 ประกอบ)

(1) ประธานคณะกรรมการสาขา ไม่เกิน 25,000,000 บาท

(2) ประธานคณะกรรมการฝ่าย ไม่เกิน 50,000,000 บาท

(3) ประธานคณะกรรมการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13
เกิน 50,000,000 บาท

ข้อ 18. ผู้มีอำนาจดำเนินการตามระเบียบนี้ จะมอบอำนาจเป็นหนังสือให้แก่
ผู้ดำรงตำแหน่งใดก็ได้ โดยให้คำนึงถึงระดับตำแหน่งหน้าที่ ความรับผิดชอบของผู้ที่จะได้รับมอบ
อำนาจเป็นสำคัญ

ข้อ 19. การเช่าทรัพย์สิน ให้อยู่ในดุลยพินิจของหัวหน้าหน่วยดำเนินการที่จะพิจารณา
ดำเนินการได้ตามความเหมาะสมและจำเป็น เพื่อประโยชน์ในการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์

ข้อ 20. การประกันภัย ให้อยู่ในดุลยพินิจของหัวหน้าหน่วยดำเนินการที่จะพิจารณา
ดำเนินการได้ตามความเหมาะสมและจำเป็น เพื่อประโยชน์ในการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์

- 5 -

ข้อ 21. การจ้างทำปรึกษา การจ้างออกแบบและควบคุมงาน ให้อู่ในดุลยพินิจของ คณะกรรมการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 หรือคณะกรรมการฝ่ายหรือคณะกรรมการสาขา ที่จะพิจารณาดำเนินการได้ตามความเหมาะสมและจำเป็นเพื่อประโยชน์ในการจัดการแข่งขันกีฬา เอเชียนเกมส์

ข้อ 22. การทำสัญญาหรือข้อตกลง การแก้ไขเปลี่ยนแปลงสัญญาหรือข้อตกลง การยกเลิกสัญญาหรือข้อตกลง การปรับหรือการลดหรือยกเลิกค่าปรับ หลักประกันของและและ หลักประกันสัญญาในการจัดซื้อจัดจ้างตามระเบียบนี้ ให้อู่ปฏิบัติตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการพัสดุ พ.ศ.2535 และที่แก้ไขเพิ่มเติมโดยอนุโลม .

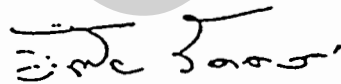
ข้อ 23. การลงนามในสัญญาจัดซื้อจัดจ้างและการเช่าทรัพย์สินตามระเบียบนี้ ให้อู่เป็นอำนาจของหัวหน้าหน่วยดำเนินการ

ข้อ 24. เมื่อหน่วยดำเนินการได้จัดซื้อจัดจ้างเสร็จแล้ว ให้อู่เบิกจ่ายจาก คณะกรรมการ คณะกรรมการสาขา ค่อไป

ข้อ 25. การดำเนินการจัดซื้อจัดจ้างนอกเหนือจากที่กำหนดไว้ในระเบียบนี้ให้อู่ขอ อนุมัติจากคณะกรรมการสาขาแผนงาน งบประมาณและการเงิน ก่อน

ข้อ 26. การจัดซื้อจัดจ้างที่ดำเนินการไปก่อนที่ระเบียบนี้ใช้บังคับ ให้อู่ถือว่าเป็นการ ดำเนินการที่ถูกต้อง

ให้ไว้ ณ วันที่ 9 มกราคม พ.ศ.2541



(นายพิชัย รัตกุล)

รองนายกรัฐมนตรี

ประธานคณะกรรมการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13

- ร่าง -

คู่มือการใช้ระเบียบว่าด้วยการจัดสรรและการบริหารงบประมาณและระเบียบว่าด้วยการจัดซื้อจัดจ้างในการจัดการแข่งขันกีฬาเฟสปิกเกมส์ ครั้งที่ 7

กระทรวงการคลังได้พิจารณาอนุมัติให้การเบิกจ่ายงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเตรียมและเป็นเจ้าภาพการแข่งขันกีฬาเฟสปิกเกมส์ ครั้งที่ 7 สามารถดำเนินการได้โดยไม่ต้องควบคุมรายการค่าใช้จ่าย แต่ให้พิจารณาจ่ายค่าใช้จ่ายโดยประหยัด ทั้งนี้ วงเงินการเบิกจ่ายแต่ละครั้ง ให้เป็นไปตามแผนการใช้จ่ายเงินของฝ่ายต่าง ๆ และไม่เกินวงเงินรายเดือน และรายไตรมาส ของกรมพลศึกษา โดยให้นำเงินที่เบิกฝากธนาคารที่เป็นรัฐวิสาหกิจ กรณีดำเนินการเสร็จสิ้นงานหรือโครงการแล้ว หากมีดอกเบี้ยและมีเงินเหลือให้นำส่งคลังเป็นรายได้แผ่นดิน

ในการนี้ เพื่อให้การจัดสรรและการบริหารงบประมาณ ตลอดจนการจัดซื้อจัดจ้าง ของคณะกรรมการฝ่ายต่าง ๆ ในการจัดการแข่งขันกีฬาเฟสปิกเกมส์ ครั้งที่ 7 ซึ่งเป็นการจัดการแข่งขันในระดับสากลระหว่างนานาชาติประเทศสามารถดำเนินการและปฏิบัติงานภายในขอบเขตภาระหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายได้อย่างคล่องตัว สอดคล้องกับกรอบการดำเนินการที่กำหนดไว้ดังกล่าว และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

จึงให้ถือปฏิบัติตามระเบียบคณะกรรมการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 ว่าด้วยการจัดสรร และการบริหารงบประมาณ พ.ศ. 2541 และระเบียบคณะกรรมการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 ว่าด้วยการจัดซื้อจัดจ้าง พ.ศ. 2541 โดยอนุโลม

ทั้งนี้ เว้นแต่

1. ระเบียบว่าด้วยการจัดสรรและการบริหารงบประมาณ พ.ศ. 2541 (ของการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13)

ข้อกำหนดในข้อ 15 ของระเบียบฯ เรื่อง การเบิกจ่ายเงินค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ซึ่งได้แก่ ค่าเบี้ยประชุม ค่าเบี้ยเลี้ยง ค่าเช่าที่พัก ค่าทานะ ค่าตอบแทน ค่าจ้าง หรือเงินอื่นใดให้แก่กรรมการ อนุกรรมการ ที่ปรึกษา หรือเจ้าหน้าที่

ให้ใช้อัตราตามที่กำหนดต่อไปนี้ แทน

/อัตรา

1.1 อัตราค่าตอบแทนและใช้สอยของคณะกรรมการการจัดการแข่งขันกีฬา-
เฟสปีกเกมส์ ครั้งที่ 7

อัตราค่าตอบแทนและใช้สอยของคณะกรรมการจัดการแข่งขันฯ คณะกรรมการ
บริหารการแข่งขันฯ คณะกรรมการฝ่าย คณะกรรมการสาขา คณะอนุกรรมการ คณะทำงาน
ที่ปรึกษา และเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน ในการจัดการแข่งขันกีฬาเฟสปีกเกมส์ ครั้งที่ 7 ให้กำหนดไว้ ดังนี้

ประเภท	ลักษณะ/ประเภท/ครั้ง	ค่าเบี้ยเลี้ยงเดินทาง		ค่าจ้าง (รายวัน)		ลักษณะ/ประเภท/ครั้ง
		ไป/กลับ	ค้างคืน	ไป/กลับ	ค้างคืน	
คณะกรรมการ จัดการแข่งขันฯ/ คณะกรรมการบริหาร การแข่งขันฯ	250	ระดับ 9 ขึ้นไป หรือเทียบเท่า ไม่เกิน 120	ระดับ 9 ขึ้นไป หรือเทียบเท่า ไม่เกิน 1,750	ระดับ 9 ขึ้นไป หรือเทียบเท่า ไม่เกิน	ระดับ 9 ขึ้นไป หรือเทียบเท่า ไม่เกิน 6,000	กรณีเดินทางโดยเครื่องบิน ไปต่างประเทศ ระดับ 10 ขึ้นไป หรือเทียบเท่า ให้เบิกจ่ายค่าโดยสารอัตรา ชั้นหนึ่ง ระดับ 9 หรือเทียบเท่า ให้เบิกจ่ายค่าโดยสารอัตรา ชั้นธุรกิจ
คณะกรรมการฝ่าย/ คณะกรรมการสาขา	250	ระดับ 1-2 หรือ เทียบเท่า ไม่เกิน 60	ระดับ 1-2 หรือ เทียบเท่า ไม่เกิน 1,200	ไม่เกิน 800 ระดับ 1-2 หรือ เทียบเท่า ไม่เกิน 600	ระดับ 1-2 หรือ เทียบเท่าไม่เกิน 4,200 ทั้งนี้ให้ดู	ระดับ 6-8 หรือเทียบเท่า ให้เบิกจ่ายค่าโดยสารอัตรา ชั้นประหยัด
คณะอนุกรรมการ/ คณะทำงาน	200				ประเทศที่มี สิทธิเบิกค่าเช่า ที่ติดจาก ประเภท ก และ ข ค่าย	กรณีเดินทางโดยเครื่องบิน ภายในประเทศ ระดับ 10 ขึ้นไป ให้เบิกจ่าย ค่าโดยสารอัตราชั้นหนึ่ง ระดับ 6-9 หรือเทียบเท่า ให้เบิกจ่ายค่าโดยสารอัตรา ชั้นประหยัด
เจ้าหน้าที่						

หมายเหตุ 1. ค่าเบี้ยประชุมสำหรับประธานและที่ปรึกษาให้จ่าย ดังนี้

- (1) ประธานคณะกรรมการจัดการแข่งขัน ประธานคณะกรรมการบริหารการแข่งขันกีฬาเฟสปีกเกมส์
ครั้งที่ 7 ที่ปรึกษา 300.00 บาท/คน/ครั้ง
 - (2) ประธานคณะกรรมการฝ่าย ประธานคณะกรรมการสาขา ที่ปรึกษา 250.00 บาท/คน/ครั้ง
 - (3) ประธานคณะอนุกรรมการ ประธานคณะทำงาน ที่ปรึกษา 250.00 บาท/คน/ครั้ง
2. อัตราค่าเช่าที่พักในต่างประเทศที่นอกเหนือจากที่กำหนดไว้ในระเบียบนี้ ให้ขอทำความตกลงกับ
คณะกรรมการสาขางบประมาณและการเงิน เป็นกรณีไป

/อัตราค่าจ้าง.....

1.2 อัตราค่าจ้างและค่าตอบแทนเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานในการจัดการแข่งขันกีฬา
เฟสปีกเกมส์ ครั้งที่ 7 .

ค่าจ้างและค่าตอบแทนเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานในการจัดการแข่งขันกีฬาเฟสปีกเกมส์
ครั้งที่ 7 ให้กำหนดไว้ ดังนี้

ประเภท	ค่าจ้างระดับ ปฏิบัติงานเต็มเวลา (บาท/เดือน)	ค่าจ้างระดับ ปฏิบัติงานครึ่ง (บาท/เดือน)	ค่าตอบแทน ปกติ (บาท/เดือน)	ค่าตอบแทน พิเศษ (บาท/เดือน)
ลูกจ้างชั่วคราว ปฏิบัติงานเต็มเวลา	7,780	6,360	5,740	4,700
ข้าราชการหรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่ยืมตัวมาช่วยปฏิบัติ งานเต็มเวลา	3,000	3,000	2,000	2,000
ข้าราชการหรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่ยืมตัวมาช่วยปฏิบัติ งานไม่เต็มเวลาอย่าง ต่อเนื่อง	2,000	2,000	1,500	1,500

หมายเหตุ : การจ้างนอกเหนือจากที่กำหนดไว้ในระเบียบนี้ให้ขอทำความตกลงกับคณะกรรมการสาขา
งบประมาณและการเงิน เป็นกรณีไป

- 4 -

1.3 ค่าตอบแทนเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานกรณีจำเป็นเร่งด่วน

การปฏิบัติงานนอกเวลาราชการให้ได้รับเงินค่าตอบแทนตามอัตราและหลักเกณฑ์ ดังนี้

1) การปฏิบัติงานนอกเวลาราชการเป็นเวลาติดต่อกันไม่น้อยกว่า 3 ชั่วโมงครึ่ง

อัตราค่าตอบแทน 100 บาทต่อวัน

2) การปฏิบัติงานนอกเวลาราชการเต็มวันเหมือนวันทำการปกติ หรือเวลาอื่นที่เห็นสมควร แต่ต้องไม่น้อยกว่า 7 ชั่วโมง ไม่รวมเวลาหยุดพัก อัตราค่าตอบแทน 200 บาทต่อวัน

3) การปฏิบัติงานนอกเวลาราชการไม่ครบตามหลักเกณฑ์ข้อ 1) และ ข้อ 2)

อัตราค่าตอบแทนชั่วโมงละ 30 บาท เศษของชั่วโมงให้ตัดทิ้ง

1.4 อัตราค่าตอบแทนเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานภาคสนาม

ในช่วงระหว่างการแข่งขันกีฬาเฟสปิกเกมส์ ครั้งที่ 7

<u>ประเภท/ระดับ</u>	<u>อัตราค่าตอบแทน ต่อวัน (8 ชั่วโมง)</u>
1. ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และภาคเอกชน	150 บาท
2. นิสิต นักศึกษา นักเรียน และลูกเสือ	100 บาท
3. พนักงานขับรถ คนงาน	100 บาท
4. แพทย์	300 บาท
5. พยาบาล นักวิทยาศาสตร์	200 บาท
6. LIAISON	200 บาท

หมายเหตุ : การจ้างนอกเหนือจากที่กำหนดไว้ในระเบียบนี้ ให้ขอทำความตกลงกับคณะกรรมการสาขางบประมาณและการเงิน เป็นกรณีไป

2. ระเบียบว่าด้วยการจัดซื้อจัดจ้าง พ.ศ. 2541 (ของการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13)

ข้อกำหนดในข้อ 17 ของระเบียบฯ เรื่อง อำนาจและวงเงินในการสั่งซื้อ สั่งจ้าง

ให้เป็นไปตามที่กำหนดต่อไปนี้ แทน

การสั่งซื้อหรือสั่งจ้าง ให้เป็นอำนาจของผู้ดำรงตำแหน่งและภายในวงเงินดังต่อไปนี้

(1) ประธานคณะกรรมการสาขา ไม่เกิน 10,000,000 บาท

(2) ประธานคณะกรรมการฝ่าย ไม่เกิน 30,000,000 บาท

(3) ประธานคณะกรรมการจัดการแข่งขันเฟสปิกเกมส์ ครั้งที่ 7 เกิน 30,000,000 บาท

	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	หมายเหตุ
<p align="center">ชื่อและกิจกรรมการประชาสัมพันธ์</p> <p>18. วิทยากรวิเทศภาษาต่างประเทศทั้งของรัฐและเอกชน (วิทยากรตอบปัญหา และเพลง รวม 12 ครั้ง)</p> <p>19. วิทยากรสารคดีภาคภาษาต่างประเทศ ความยาว 15 นาที รวม 11 ครั้ง</p> <p>20. จัดทำข้อความประชาสัมพันธ์ จำนวน 24 ครั้ง</p>													
<p align="center">2.สื่อโทรทัศน์และเคเบิ้ลทีวี</p>													
1.สปอตโทรทัศน์ พร้อมสำเนาเทป													
2.สปอตป็นต้นฉบับมีคุณภาพให้ชมแบบ 2 แบบ													
3.รายงานผ่านวงกีฬาทางโทรทัศน์ทุกช่องและเคเบิ้ลทีวี													
4.ออกอากาศรายการเช้าวันนี้ จำนวน 1 ครั้ง													
5.ถ่ายทอดสดพิธีเปิดศูนย์ประชาสัมพันธ์การแข่งขัน ฯ (29 มกราคม 2541)													
6.นำมาสดออกชนมาตลุง 1 ชุดตั้งโต๊ะอ่านข่าวในสถานีโทรทัศน์ทุกช่อง													
7.โทรทัศน์ทุกช่องและเคเบิ้ลทีวีจัดวางตู้กดน้ำข้างโต๊ะอ่านข่าว โดยใช้ตู้กดน้ำที่จำหน่าย มาติดตั้งบนแป้นเป็นกรรปเปลี่ยนรูปแบบ เพื่อสร้างความสนใจ													
8.เปิดตัวมิวสิควิดีโอแบบที่ 1,2 และ 3 (เดือนละแบบ)													
9.เปิดตัวภาพเคลื่อนไหวมาสดออกเล่นกีฬาประเภทต่างๆ รูปแบบที่ 1,2 และ 3													
10.จัดทำมิวสิควิดีโอยาว 5 นาที (เผยแพร่ต่อเนื่อง 5 วัน) ยืนยันความพร้อม													
พระราชทานร่วมมืข													
11.การนำมาสดออกไปปรากฏตัวร่วมรายการต่างๆทางโทรทัศน์พร้อมมอบของที่ระลึก รวม 10 รายการ													
12.ประสานงานกับรายการทอล์คโชว์ทางสถานีโทรทัศน์ โดยนำบุคคลสำคัญที่เกี่ยวข้อง ออกรายการ พร้อมมอบของที่ระลึก													
13.ร่วมกับรายการจรรยาบรรณสตรี เพื่อร่วมมอบยหลัง 5 ตอน													

PR ด้านในประเทศ

ชื่อและกิจการกรมการประชาสัมพันธ์											หมายเหตุ
ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
11. จดหมายจากเชิงโย 20,000 แผ่น											
12. เอกสารเผยแพร่ขนาด A4 จำนวน 10 หน้า ให้ข้อมูลประเภทกีฬา สนาม ประเทศสมาชิก ของที่ระลึก และยืนยันความพร้อม จำนวน 50,000 ฉบับ											
13. การแสดงความรู้สึกยินดีต้อนรับและมิตรภาพให้กรมแดนผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์											
14. จัดพิมพ์เอกสารข่าวประชาสัมพันธ์ภาษาอังกฤษ (Newsletter) สัปดาห์ละ 2 ฉบับ 96 ครั้ง											PR ต่างประเทศ
15. จัดพิมพ์เอกสารเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ (Press Release) เดือนละ 8 ฉบับ 96 ครั้ง											
16. จัดพิมพ์โปสเตอร์ภาษาอังกฤษเพิ่มเติม 2 ชุด											
17. จัดพิมพ์เอกสารแผ่นพับประชาสัมพันธ์ภาษาอังกฤษจำนวน 1 ชุด											
18. จัดพิมพ์ข่าวประชาสัมพันธ์ในรูปแบบโปสการ์ดชุด (Series Postcard) จำนวน 14 ชุด											
19. จัดทำข่าวและบทความ รวมทั้งบทความภาษาอังกฤษในหนังสือพิมพ์ นิตยสารรวม 12 ครั้ง											
20. โปสเตอร์ภาษาอังกฤษ											PR ในต่างประเทศ
21. โฆษณาในนิตยสารต่างประเทศชั้นนำในภูมิภาค											
4. สื่อออนไลน์											
1. ป้ายประชาสัมพันธ์ ขนาด 2.44 x 12.20 m จำนวน 100 ป้าย ในกรุงเทพฯ จำนวน 25 ป้ายและต่างจังหวัด 75 ป้าย											
2. ป้ายผ้าประชาสัมพันธ์ (Banner) ขนาด 1x3 m (ระบบรีลด์กรีน) จำนวน 500 ผืน											
3. ป้าย Count down จำนวน 4 ป้าย (ทำจากกระดาษ / เรียงใหม่ / หาดใหญ่ / ภูเก็ต)											
ภาพขอความร่วมมือ											
4. ขอความร่วมมือป้ายอิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพฯในการส่งข้อความประชาสัมพันธ์ 4 แห่ง											
5. จัดทำกราฟรูปร่างสื่อประเภทหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและร้านค้าทั่วไป											
จำนวน 1,000 ชุด											

ชื่อและกิจการกรมการประชาสัมพันธ์	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	หมายเหตุ
3. จัด " สัปดาห์ตลาดข่าวในเอเชียไทยในเอเชียเกมส์ " พร้อมสนับสนุนสื่อกลาง และหมวกจำนวน 200 ชุด และสนับสนุนช่างตัวใหญ่ 20 ตัว เล็ก 200 ตัว													PR ด้านในประเทศ
4. โครงการกองเชียร์มิตรภาพให้พรมแดน													
5. ประกาศผลกองเชียร์ ฯ													
6. เชิญชวนข้าราชการทั่วประเทศสวมเสื้อสัญลักษณ์และมาสคอต													
7. เชิญชวนสื่อมวลชนทุกสาขาสวมเสื้อสัญลักษณ์และมาสคอต (ส่งชื่อราคาพิเศษ)													
8. ประสานความร่วมมือกับคณะกรรมการอื่นๆ และประสานรายละเอียดกับบริษัทเอกชนที่จัดจ้างเข้ามา ในการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ													PR ด้านตปท. ในไทย
9. จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ร่วมกับผู้สนับสนุนหลัก ฯ และสเปอเนเซอร์ และคณะกรรมการสาขาต่างๆ													PR ในต่างประเทศ *** ไม่ระบุเดือน

กิจกรรมการประชาสัมพันธ์	ระยะที่ 1						ระยะที่ 2						หมายเหตุ		
	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ก.ค.	ก.ย.	ต.ค.		พ.ย.	ธ.ค.
	17.ติดต่อประสานงานในการจัดทำข่าว และประสานงานในส่วนของกระบวนการอนุมัติจัดทำข่าว														
18.การจัด FAM Trip สำหรับสื่อมวลชน															
19.การจัดทำรายงานผลกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ (ในทุกเดือน)															
20.จัดทำรายงานสรุปจากประชาสัมพันธ์															
21.จัดทำสรุปผลงานกิจกรรมประชาสัมพันธ์															

สัญลักษณ์ และ สัญลักษณ์

สัญลักษณ์เอเชียนเกมส์





สัญลักษณ์เฟสปิกเกมส์




ตัวอย่างกระดาษจดหมายข่าว



13th Asian Games Bangkok 1998
Press Information



CHAI-YO



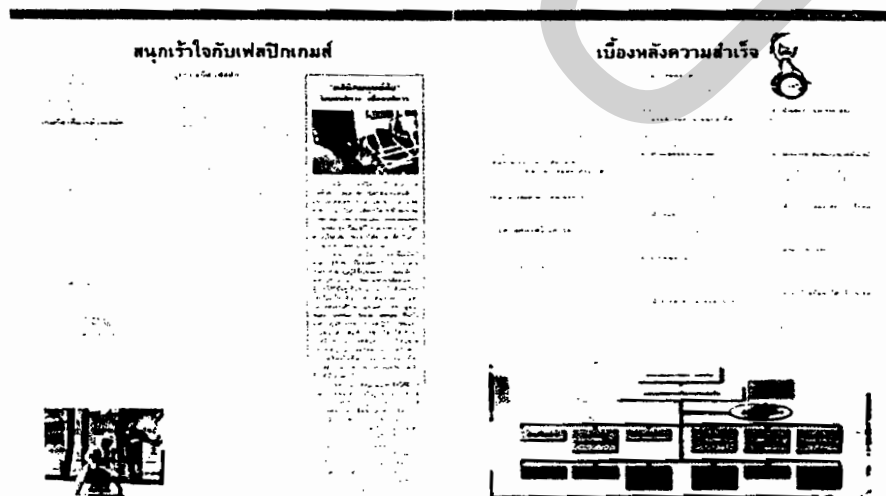
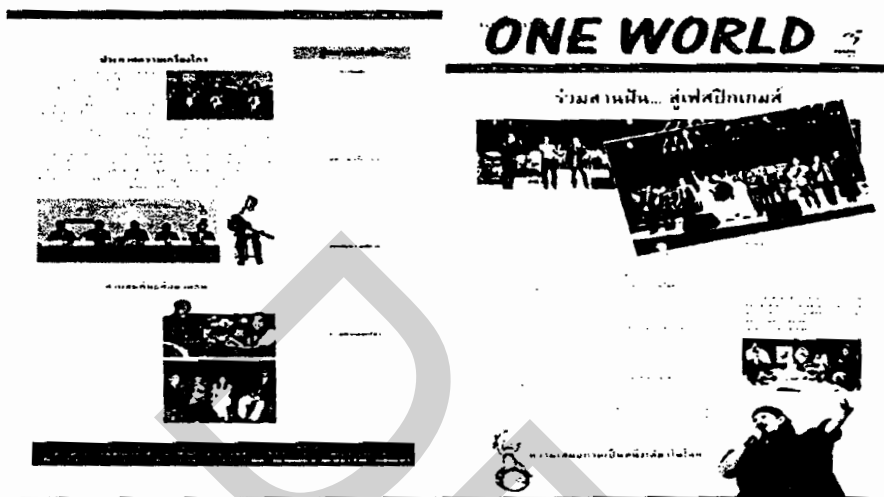
Asian Games PR Centre
100 Public Relations Department
1 Soi Anurachaphon Rama 9 Road, Prathumthani, Bangkok 10600
Tel: (66) 262221 ext. 2122-26 / (66) 262221-2
FAX: (66) 262221-3
INTERNET: <http://www.asiagames98.th> & <mailto:asiagames98@th.net>



ตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์



ตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์



ประวัติผู้เขียน

นางสาวจริพร แสงจันทร์ เกิดเมื่อวันที่ 11 พฤษภาคม พ.ศ. 2518 ที่จังหวัดราชบุรี สำเร็จการศึกษาปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง เมื่อปีการศึกษา พ.ศ. 2539 และเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ธุรกิจในปีการศึกษา พ.ศ. 2540

ประวัติการทำงาน ในปี พ.ศ. 2539 ได้เข้าทำงานในตำแหน่งเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ในบริษัท รถไฟนครินทร์ จำกัด และในปี พ.ศ. 2540 ได้ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ที่บริษัท มิวสิกเฮิร์ซ (เอเซีย) จำกัด ต่อมาในปี พ.ศ. 2543 ได้เข้าทำงานในตำแหน่งเลขานุการที่บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด