



กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดรายการถ่ายทอดสดการแข่งขันชกมวย

MX MUAY XTREME ช่องวัน 31

The Marketing Communication Strategies For

The Live Broadcasting Of MX MUAY XTREME

Tournament On Channel One 31

นางสาวสุลักษณ์ จันทน์เจียบ และ อาจารย์ ดร.อริสรา วิภาตะวัต

สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดรายการถ่ายทอดสดการแข่งขันชกมวย MX MUAY XTREME ช่องวัน 31” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด รวมถึงศึกษาทิศทางการสื่อสารการตลาดรายการถ่ายทอดสดการแข่งขันชกมวย MX MUAY XTREME ของช่องวัน 31 ในอนาคต ซึ่งการศึกษานี้มุ่งหวังประโยชน์เชิงธุรกิจที่ได้รับจากการแผนการดำเนินงานการสื่อสารการตลาดของรายการถ่ายทอดสดการแข่งขันชกมวย MX MUAY XTREME ช่องวัน 31 ด้วยการสร้างความโดดเด่น แตกต่าง เพื่อให้เข้าถึงและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย ผู้ศึกษาได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด และแนวคิดเกี่ยวกับรายการกีฬาทางโทรทัศน์เป็น กรอบในการวิเคราะห์การดำเนินงานการสื่อสารการตลาด เพื่อนำไปสู่การเข้าใจในการดำเนินงานและการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดรายการถ่ายทอดสดการแข่งขันชกมวย MX MUAY XTREME ของช่องวัน 31 โดยผู้ศึกษาได้เลือกใช้แนวทางในการศึกษาของการวิจัยเชิง คุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) จากผู้บริหารที่เป็นผู้วางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และเจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการผู้ที่มีหน้าที่ดำเนินงานตามนโยบาย รวมถึงบุคลากรภายนอกองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องจำนวน 9 คน และการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participative Observation) นอกจากนี้ยังได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research) กับการสื่อสารการตลาดของรายการฯ ระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2559 ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2560

จากการศึกษาพบว่าช่องวัน 31 ได้ใช้การสื่อสารการตลาดรายการถ่ายทอดสดการแข่งขันชกมวย MX MUAY XTREME เพื่อวัตถุประสงค์ในการขยายฐานกลุ่มผู้รับชมไปยังกลุ่มเพศชาย เนื่องจากช่องวัน 31 มีฐานกลุ่มผู้รับชมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และการดำเนินงานการสื่อสารการตลาดของ

รายการฯ เป็นการดำเนินงานร่วมกันระหว่างบุคลากรภายในองค์กรได้แก่ ฝ่ายการสื่อสาร การตลาด ช่องวัน 31 และภายนอกองค์กรได้แก่ คณะผู้จัดรายการ ซึ่งการสื่อสารการตลาดได้แบ่งขั้นตอนการดำเนินงานไว้ 8 ขั้นตอนด้วยกัน คือ 1) วิเคราะห์สถานการณ์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค 2) การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาด 3) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย 4) การเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสาร 5) การเลือกเนื้อหาในการสื่อสารการตลาด 6) การประสานงานในการสื่อสารการตลาด 7) ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน 8) การประเมินผลการรับรู้ โดยจากการศึกษาพบว่าช่องวัน 31 ได้ให้ความสำคัญกับทุกขั้นตอนโดยเฉพาะการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สามารถเข้าถึงผู้รับชมทั้งทางตรงและทางอ้อมเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การใช้สื่อโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดไวรัส และการตลาดทางตรง โดยคำนึงถึงพฤติกรรมการรับชมของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก ด้วยหลักการทำการตลาดเชิงเนื้อหาผสมผสานเนื้อหาสาระกับความบันเทิงเข้าด้วยกันสร้างความนิยมแพร่หลายไปในวงกว้างแม้ว่าจะมีอุปสรรคในด้านงบประมาณการสื่อสารการตลาดที่ไม่สอดคล้องต่อการดำเนินงาน ภาพรวมการรับชมช่องวัน 31 ของกลุ่มผู้รับชมทั่วไปที่ยังไม่เป็นที่รู้จักเท่าที่ควรรวมถึงช่องวัน 31 ไม่สามารถใช้ทรัพยากรบุคลากรที่มีชื่อเสียงอย่าง ศิลปิน ดารา ของช่องเองนั้นมาเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสื่อสารการตลาดได้ แต่ในด้านการประเมินผลโดยวัดจากเรตติ้งนั้นจะเห็นได้ว่ารายการได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในด้านทิศทางการสื่อสารการตลาดในอนาคตของรายการถ่ายทอดสดการแข่งขันมวย MX MUAY XTREME ช่องวัน 31 ยังคงให้ความสำคัญกับการเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดต่อกลุ่มผู้ชมรายการเป็นหลัก ด้วยนโยบายของผู้บริหารที่ต้องการขยายฐานกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้นโดยยังคงใช้หลักการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เน้นเนื้อหาสาระผสมผสานกับความบันเทิง เพื่อสร้างความนิยมแพร่หลายไปในวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว และได้มีแนวโน้มในการวางนโยบายด้านงบประมาณให้สอดคล้องต่อการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดโดยมีเป้าหมายขยายกลุ่มผู้รับชมกลุ่มใหม่เป็นกลุ่มเพศชายให้เป็นกลุ่มผู้ชมของช่องวัน 31 ในระยะยาว

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาด, กลยุทธ์, ทิศทางการสื่อสารการตลาด, เครื่องมือการสื่อสาร

ABSTRACT

This purpose of this study is to investigate the marketing communication strategies for the live broadcasting of MX MUAY THAI XTREME Tournament on Channel ONE 31 and its future direction. The results of this study can provide beneficial

suggestion for the business with its marketing plans that aim to build distinctive characteristics and reach to the target audience.

The researcher utilized the concepts of marketing communication and ideas about broadcasting of sport events on TV as a framework for analyzing the execution of marketing communication strategies. In order to understand the performance and the selection of marketing communication strategies for the live broadcasting of MX MUAY THAI XTREME on Channel ONE 31, the qualitative research method was applied to collect data through in-depth interviews of current staffs at practitioner level and nine interviewees who are known to have experience engaging in this career field. The empirical part of this study was also explored through the Participative Observation and Documentary Research methods. In this part, the researcher looked into the related paper documents about the communication of marketing strategies for this tournament from November 2016 to July 2017.

The results show that Channel ONE 31 use marketing communication for promoting the live broadcasting of MX MUAY THAI XTREME Tournament in order to expand its audience to male market, while the main channel's audience is female. The marketing communication of this particular sport event is executed by both internal staff from Channel ONE, which is under the responsibility of the Department of Marketing Communication, and the group of TV program managers as the external parties. There are eight approaches for conducting marketing communication: 1). Analyzing the situation, strengths, weaknesses, opportunities, and threats 2). Determining the objectives of marketing communication 3). Identifying target audience 4). Selecting marketing communication tools and channels 5). Selecting marketing contents 6). Coordinating for marketing communication 7). Exploring problems and threats 8). Making evaluation on the outcomes. This study reveals that Channel One places an emphasis on every approach for marketing communication, particularly the selection of marketing tools and channels, to reach to target audiences by taking the behaviors of the audiences into account via advertising, public relations, viral marketing, and direct marketing. The combination of education and entertainment in its contents can create widespread popularity even though it encounters some budgeting problems. Above all, the overall popularity of Channel ONE is not satisfied

as expected. The organization still cannot make use of its renowned artists and movie characters as marketing communication tools. However, the evaluation on the channel's rating suggests that the popularity of the channel continuously increase.

With regard to the policy concerning audience expansion from the executive level, the future direction of marketing communication for the live broadcasting of MX MUAY THAI XTREME Tournament on Channel ONE 31 remains its primary focus on the selection of marketing strategies to communicate with audiences. The Content Marketing, which gives priority to the combination of education and entertainment in its contents, is also used for making contribution to increasing channel's popularity. Besides, this could offer the organizations on planning budgeting policy to support the execution of marketing communication with the aim of long term expanding its audience to male market.

Keywords : Marketing Communication, Strategy, Direction Communication, Marketing Communication tool

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เป็นเวลากว่า 4 ปีที่สื่อโทรทัศน์ได้ถูกปรับเปลี่ยนเป็นระบบทีวีดิจิทัล มีช่องเพิ่มขึ้นเป็น 48 ช่อง โดยช่วงแรกมีการออกอากาศ 24 ช่อง และได้ยกเลิกการออกอากาศไป 2 ช่อง ทำให้ปัจจุบันเหลือเพียง 22 ช่องเท่านั้น แต่สื่อโทรทัศน์ยังคงเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทย โดยคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ได้เปิดเผยตัวเลขจากการสำรวจว่าสื่อโทรทัศน์มีอัตราการเข้าถึงของประชากรถึงร้อยละ 98% ด้วยเหตุนี้เองทำให้เกิดการแข่งขันทางการผลิตเนื้อหากันอย่างสูง แต่ละช่องได้สร้างภาพลักษณ์พร้อมวางจุดยืนของตัวเองที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน มีรูปแบบที่หลากหลายแปลกใหม่เนื้อหาที่ต่างออกไป เพื่อดึงความสนใจของผู้ชมท่ามกลางการแข่งขัน สถานีโทรทัศน์จึงจำเป็นต้องวางกลยุทธ์ทางเนื้อหาเพื่อแย่งชิงความนิยมจากคนดูถึงสายตาผู้บริโภคให้หันกลับมาดูโทรทัศน์และหนึ่งในเนื้อหานั้นก็คือการถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬาเพราะการรับชมกีฬาต้องสดใหม่ ทราบผลแพ้ชนะทันที เหตุผลนี้เองที่ทำให้ทุกช่องมองว่าการถ่ายทอดสดกีฬาช่วยสร้างความนิยมดึงความสนใจจากผู้ชมได้ หลายช่องได้มีการ

ปรับผังรายการเพื่อเพิ่มเนื้อหารายการที่เป็นการถ่ายทอดสดกีฬาให้มากขึ้น แต่เมื่ออุตสาหกรรมการผลิตรายการของทีวีดิจิทัลได้เปลี่ยนไป ช่องวัน 31 จึงได้เข้าสู่การแข่งขันรายการถ่ายทอดสดรายการกีฬาเช่นกัน โดยเริ่มจากรายการถ่ายทอดสดฟุตบอลโลกรอบคัดเลือกโซนเอเชีย และโซนยุโรปซึ่งพบว่าผู้ชมให้ความสนใจ และต่อมาช่องวัน 31 ได้ส่งรายการกีฬามวยมาบรรจุในผังอย่างเป็นทางการกับรายการถ่ายทอดสดการแข่งขันชกมวย MX MUAY XTREME (เอ็มเอ็กซ์ มวย เอ็กซ์ตรีม) จุดประสงค์สำคัญของการเพิ่มรายการถ่ายทอดสดกีฬามวยมาในผังรายการนั้นก็เพื่อต้องการขยายฐานคนดูจากเดิมกลุ่มคนดูหลักของช่องวัน 31 จะเป็นผู้หญิงขยายไปสู่กลุ่มคนดูผู้ชายให้มากขึ้น

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้นจะเห็นได้ว่าสื่อโทรทัศน์มีการแข่งขันด้วยเนื้อหารายการเป็นอย่างมาก การสื่อสารการตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้รับชมจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะเป็นตัวบ่งชี้ได้ว่าผู้ชมจะรับรู้และรับชมรายการของช่องนั้น ๆ หรือไม่ ช่องวัน 31 เองได้มีการนำเนื้อหารายการกีฬาถ่ายทอดสดการแข่งขันชกมวยเข้ามาบรรจุอยู่ในผังรายการเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหม่ถือเป็นความท้าทายอย่างมาก ดังนั้น กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดรายการถ่ายทอดสดการแข่งขันชกมวย MX MUAY XTREME ช่องวัน 31 จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษาอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในแง่ของกลยุทธ์ขั้นตอนการดำเนินงาน ปัญหาและอุปสรรค และสิ่งที่สำคัญคือทิศทางการสื่อสารการตลาดรายการถ่ายทอดสดการแข่งขันชกมวย MX MUAY XTREME ช่องวัน 31 ในอนาคต ที่จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในงานด้านการสื่อสารการตลาดรายการโทรทัศน์ประเภทอื่นต่อไปได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดรายการถ่ายทอดสดการแข่งขันชกมวย MX MUAY XTREME ของช่องวัน31
2. เพื่อศึกษาทิศทางการสื่อสารการตลาดของรายการถ่ายทอดสดการแข่งขันชกมวย MX MUAY XTREME ของช่องวัน 31 ในอนาคต

วิธีการวิจัย

ในการศึกษา “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดรายการถ่ายทอดสดการแข่งขันชกมวย MX MUAY XTREME ของช่องวัน 31” ผู้ศึกษาเลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นเครื่องมือการศึกษาเพื่อนำไปสู่การเข้าใจกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดรายการถ่ายทอดสดการแข่งขันชกมวย MX MUAY XTREME ช่องวัน 31 ได้อาศัยผู้ศึกษาเป็นเครื่องมือหลักเนื่องจากเป็นการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพใช้เทคนิคการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ การสัมภาษณ์บุคคลแบบเจาะลึก (In-depth Interview) จำนวน 9 คน โดยผู้ที่ให้สัมภาษณ์จะแบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นบุคคลากรภายในที่เป็นผู้บริหารระดับสูงรวมถึงผู้ที่มีหน้าที่ระดับปฏิบัติการของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลช่องวัน 31 และส่วนที่สองเป็นบุคคลากรภายนอกที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการแข่งขันชกมวย MX MUAY

XTREME รวมไปถึงผู้ที่มีความรู้เฉพาะด้านกีฬามวย พร้อมการสังเกตการณ์ (Observation) โดยได้มีการใช้เครื่องมือวิจัย การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participative Observation) เนื่องจากผู้วิจัยได้เป็นส่วนหนึ่งในคณะผู้ผลิตรายการจึงได้มีโอกาสได้เข้าร่วมการประชุมวางแผนการสื่อสารการตลาด และการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research) โดยวิเคราะห์ตามแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้เป็นกรอบในการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาด้วยวิธีการนำเสนอผลการวิจัยเป็นข้อมูลเชิงพรรณนาอภิปรายข้อมูลและบรรยายสรุป โดยแยกตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

ผลการวิจัยและอภิปราย

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดรายการถ่ายทอดสดการแข่งขันชกมวย MX MUAY XTREME ช่องวัน 31 สามารถแบ่งการนำเสนอผลการศึกษาได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดรายการถ่ายทอดสดการแข่งขันชกมวย MX MUAY XTREME ของช่องวัน31

รายการถ่ายทอดสดการแข่งขันชกมวย MX MUAY XTREME ช่องวัน 31 เป็นรายการที่จัดขึ้นตามความต้องการของผู้จัดและโอกาสที่เหมาะสม เนื่องจากช่องวัน 31 มีวัตถุประสงค์ต้องการขยายฐานกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ชาย จึงได้มีการจัดทำรายการประเภทกีฬาขึ้นซึ่งรูปแบบรายการเป็นการแข่งขันกีฬามวย เพราะมวยเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมสูงและยังเป็นรายการสามารถต่อยอดทางธุรกิจได้สอดคล้องกับแนวคิดคิดของ สมเกียรติ ยังชื่นสวัสดิ์, 2536 ที่ได้กล่าวไว้ว่า มวยเป็นธุรกิจ ที่มีวงเงินหมุนเวียนเป็นจำนวนมาก หากทำการสื่อสารการตลาดได้ดีจะมีแนวทางในการประสบความสำเร็จสูง โดยการสื่อสารการตลาดของรายการฯ ได้เน้นเรื่องการสร้างกับกลุ่มเป้าหมายเป็นการสร้างรับรู้และจดจำด้วยการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เพื่อกระตุ้น ความต้องการการรับชมด้วยการใช้เครื่องมือสื่อสารที่หลากหลาย ทั้งภาพ เสียง เนื้อหา เพื่อสร้าง การจดจำให้แก่ผู้ชม โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีพฤติกรรมในการรับสารที่เปลี่ยนไป สอดคล้องกับ แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537 ที่ได้กล่าวไว้ว่า เพื่อมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มเป้าหมาย การสื่อสารอาจจะสื่อผ่านทางภาพ (Imagery) ถ้อยคำ (Word) หรือ สัญลักษณ์ (Symbol) สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ในการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของช่องวัน 31 ได้ดำเนินงานตามวัตถุประสงค์คือการขยายฐานกลุ่มเป้าหมายโดยใช้การสื่อสารการตลาดในรูปแบบใหม่ที่เป็นรายการแข่งขัน กีฬาชกมวยในรูปแบบการถ่ายทอดสด โดยมีการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ดำเนินงานร่วมกันระหว่างบุคคลภายนอกและภายในองค์กร เพื่อสร้างการรับรู้ถึงรายการฯ สอดคล้องกับแนวคิดของ Shimp, 2000 ที่ให้แสดงทรรศนะเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดไว้ว่าการสื่อสาร

การตลาดพิจารณาองค์ประกอบทั้ง การสื่อสารระหว่างบุคคลกับองค์กรและการตลาดหรือการดำเนินกิจกรรมขององค์กรไปสู่ลูกค้า

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดรายการถ่ายทอดสดการแข่งขันชกมวย MX MUAY XTREME ช่องวัน 31 อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของฝ่ายการสื่อสารการตลาดในการวางกลยุทธ์โดยแบ่งออกเป็นขั้นตอนการดำเนินงาน 8 ขั้นตอน ได้แก่ การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis) การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis), การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาด, การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย, การเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสาร, การเลือกเนื้อหาในการสื่อสารการตลาด, การประสานงานในการสื่อสารการตลาด, ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน, การประเมินผลการรับรู้ ซึ่งตรงกับแนวคิดในเรื่องขั้นตอนการสื่อสารการตลาดของโดยคำนึงถึงพฤติกรรมการรับชมของกลุ่มเป้าหมายที่เปลี่ยนไป โดยขั้นตอนที่กล่าวมาข้างต้นได้สอดคล้องกับขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาดของ ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2544 ที่ได้แบ่งขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาดไว้เช่นกันแต่ไม่สอดคล้องกันในส่วนของการวางแผนงบประมาณการสื่อสารที่รายการฯ ไม่ได้มีการดำเนินการในส่วนนี้

ในขั้นตอนการดำเนินงานตามแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดรายการฯ มีการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาดและการกำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้ชัดเจน ส่งผลต่อเนื่องในกระบวนการในวางแผนขั้นตอนต่อมาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ รายการได้ใช้หลักการตลาดต่อกลุ่มผู้ชมรายการมาโดยมองถึงเครื่องมือการสื่อสารที่มีไม่จำกัดอยู่เพียงรูปแบบการสื่อสารของรายการประเภทกีฬาแบบเดิม เพราะเครื่องมือเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยให้การส่งต่อข้อมูลข่าวสารทรงประสิทธิภาพยิ่งขึ้น รายการฯ ได้ใช้เครื่องมือการสื่อสารแบบบูรณาการโดยมีการ ใช้การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์, การตลาดแบบไวรัล และการตลาดทางตรง สามารถวิเคราะห์ตามหลักแนวคิดเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ เสรี วงษ์มณฑา, 2540 ที่ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดในปัจจุบันมีการใช้เครื่องมือที่หลากหลาย ทั้งทางตรงและทางอ้อมทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสาร ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

ด้านการประเมินผลสัมฤทธิ์ของการสื่อสารการตลาดรายการถ่ายทอดสดการแข่งขันชกมวย MX MUAY XTREME ช่องวัน 31 หากมองในภาพรวมทั้งจากการวัดค่านิยมผู้รับชมหรือเรตติ้ง รวมถึงการเข้าสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม นั้น พบปัญหาหลักของการสื่อสารด้านงบประมาณสามารถปรับแก้ไขได้ด้วยการใช้ช่องทางการสื่อสารที่ต้นทุนต่ำอย่างสื่อออนไลน์ โดยอาศัยการปรับกลยุทธ์การคัดเลือกเนื้อหาให้เหมาะสมกับสื่อออนไลน์ ด้วยการคัดเลือกเฉพาะช่วงการแข่งขันตัดส่วนที่ผู้สนับสนุนออกเพื่อให้เนื้อหาที่มีความกระชับเน้นจังหวะในการตัดต่อที่รวดเร็วและย้ำจังหวะที่มีการเข้าปะทะ จังหวะการชกการออกอาวุธกันอย่างดุเดือด หากมีการเข้าปะทะกันในการแข่งขันจนทำให้ได้รับบาดเจ็บหรือได้รับบาดเจ็บมีเลือดออก ประกอบกับการพาดหัวเนื้อหาด้วยข้อความที่ดึงดูดสื่อถึงการ

ต่อสู้แบบลูกผู้ชายจะยิ่งทำให้ผู้รับชมเข้าถึงอารมณ์ได้มากยิ่งขึ้น มีการปรับรูปแบบไม่ให้เป็นเรื่องของ เกมกีฬามากเกินไป แต่มีความสนุกสนาน ความบันเทิงทางด้าน Emotional เข้ามา สอดคล้องกับแนวคิด การตลาดเชิงเนื้อหา ของ Taylor, 2013 ที่ได้ให้แนวคิดไว้ว่า ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นที่นิยมเพราะผู้บริโภคชอบการทำการตลาดเชิงเนื้อหาเพราะมีประโยชน์มากกว่า

ส่วนที่ 2 ทิศทางการสื่อสารการตลาดของรายการถ่ายทอดสดการแข่งขันชกมวย MX MUAY XTREME ของช่องวัน 31 ในอนาคต

ช่องวัน 31 ยังคงมีแนวโน้มในการขยายฐานกลุ่มเป้าหมายให้ครอบคลุมคนทุกเพศ ทุกวัย และทั่วประเทศ แสดงให้เห็นว่าทิศทางการสื่อสารการตลาดของรายการถ่ายทอดสดการแข่งขันชกมวย MX MUAY XTREME ของช่องวัน 31 ยังคงมีความสำคัญด้วยพฤติกรรมการรับชมของผู้ชมที่ชอบ ในเกมการแข่งขันของกีฬาโดยเฉพาะกีฬามวย สอดคล้องกับแนวคิดของ จีรวัดน์ สุรพิบูล, 2556 ที่ได้ให้ความหมายของรายการกีฬาทางโทรทัศน์ไว้ว่า รายการกีฬาที่ออกอากาศสด เพื่อให้ผู้ชมได้ อรรถรสในการรับชมอย่างเต็มที่เพราะผู้ชมจะมีโอกาสได้ลุ้นและตื่นเต้นไปกับการแข่งขัน

การวางกลยุทธ์ยังคงให้ความสำคัญการสื่อสารการตลาดต่อกลุ่มผู้ชมด้วยการการ นำเสนอรูปแบบใหม่โดยใช้หลักการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เน้นเนื้อหาสาระ ผสมผสานกับความบันเทิง สร้างความนิยมแพร่หลายไปในวงกว้างแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) กลายเป็นการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) กระจายไปในวงกว้างสร้างความสนใจอย่างต่อเนื่อง ในขณะเดียวกันการสื่อสารการตลาดของรายการฯแม้ว่าจะใช้การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) คัดเลือกเนื้อหาให้เหมาะสมและตรงใจกลุ่มเป้าหมายด้วยต้นทุนต่ำอย่างสื่อออนไลน์ แต่การจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ครอบคลุมทั่วประเทศและสร้างฐานกลุ่มผู้ชมในระยะยาวนั้น จำเป็นต้องอาศัยงบประมาณในการสื่อสารที่เพียงพอจึงมีแนวโน้มในการปรับนโยบายการกำหนด งบประมาณการสื่อสารการตลาดให้เพียงพอในอนาคต

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

1. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีการเปรียบเทียบเฉพาะความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้องกับกำหนดกลยุทธ์การวางแผนการสื่อสารการตลาด เท่านั้น ยังไม่มีการรวบรวมความคิดเห็นจากผู้รับชม ดังนั้นการศึกษาในอนาคตอาจใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ศึกษาเชิงปริมาณในด้านพฤติกรรมเปิดรับ สื่อทางการตลาด ทักษะคิดและความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายผ่านทางวิธีการสื่อสารการตลาด เพื่อจะได้ทราบความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายทำให้การประเมินผลความสำเร็จของการใช้กลยุทธ์การ สื่อสารการตลาด

ดังกล่าวว่าประสบผลสำเร็จหรือไม่ เพื่อที่จะได้ทำมาปรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้สูงสุด

2. จากการศึกษาพบว่ารายการถ่ายทอดสดการแข่งขันชกมวย MX MUAY XTREME ช่องวัน 31 มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มุ่งเน้นกลุ่มผู้ชมเท่านั้น แต่ไม่ได้มีการเน้นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางตรงกับกลุ่มผู้สนับสนุนรายการ ควรให้ความสำคัญในการสื่อสารการตลาดทางตรงต่อกลุ่มผู้สนับสนุนรายการให้มากขึ้น เพราะธุรกิจการผลิตรายการยังต้องอาศัยเงินทุนที่ได้รับสนับสนุนจากการกลุ่มลูกค้าทางตรงหรือเอเจนซีโฆษณาเช่นกัน

3. ช่องวัน 31 ควรสรรหาบุคลากรผู้เชี่ยวชาญทางด้านรายการประเภทกีฬามาเป็นบุคลากรภายในองค์กร ซึ่งจะทำให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่นและสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างทันที หากการดำเนิน การมีจุดบกพร่อง อาจจัดให้มีฝ่ายรายการประเภทกีฬาโดยตรงหรือการจัดตั้งคณะที่ปรึกษาทางด้านกีฬาโดยเฉพาะ เพื่อให้การดำเนินงานในอนาคตเป็นไปตามวัตถุประสงค์

4. ในด้านงบประมาณควรมีการวางนโยบายการจัดสรรงบประมาณไว้ตั้งแต่แรก เพราะมีผลกระทบต่อการทำงาน ซึ่งการสื่อสารการตลาดเพื่อการขยายกลุ่มเป้าหมายผู้รับชมนั้น เป็นการทำตามวัตถุประสงค์ขององค์กรที่ได้ตั้งไว้ และจากทิศทางการสื่อสารการตลาดยังคงต้องการขยายฐานกลุ่มเป้าหมายต่อไปให้กว้างขึ้นควรมีการจัดสรรงบประมาณให้สอดคล้องต่อความต้องการ เพื่อให้การดำเนินงานได้ประสิทธิผลสูงสุด

เอกสารอ้างอิง

หนังสือ

- จิระวัฒน์ อนุวิชชานนท์ ; ศิริวรรณ, เสรีรัตน์. (2555). การบริหารการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ. กรุงเทพฯ : Diamond in Business World.
- ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2556). กลยุทธ์สื่อสารการตลาด = IMC & marketing communication. กรุงเทพฯ : BrandAgebooks
- ประดิษฐ์ จุ่มพลเสถียร. (2544). การสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : อาร์ตโปรดเกรส.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2537). การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพมหานคร : พัฒนาศึกษา
- เสรีวงษ์ มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด = IMC, integrated marketing communication. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด, 2540

วิทยานิพนธ์

- จิระวัฒน์ สุรพิบูล. (2556). คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. การพัฒนารายการกีฬาทางโทรทัศน์ด้วยเทคนิคการตัดต่อลำดับภาพกรณีศึกษา : รายการเส้นทางกีฬาของสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย
- วรวัลลุช โกจิ้ว. (2558). การบริหารงานและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดช่องทางดิจิทัลทีวีของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา ช่อง One และช่อง GMM Channel. กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมเกียรติ ยิ่งขึ้นสวัสดิ์. (2536). การตลาดมวยไทยทางโทรทัศน์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- “ช่องวัน” ปรับช่วงไพรม์ไทม์ชู “ซิตคอม-เสริมกีฬา” ขยายฐานผู้ชม. (2559). ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9590000098257>
- ศึกคอนเทนต์กีฬาพีเวอร์สนั้นจ่อทีวี. (2558) Positioning Magazine Online. สืบค้นจาก <http://positioningmag.com/60100>
- มวยไทยกระทันหันจ่อทีวีช่องดิจิทัลออกหมัดเรียกเรตติ้ง. (2559). Positioning Magazine Online. สืบค้นจาก <http://positioningmag.com/1105778> 10
- อันดับรายการมวยไทย ที่มีเรตติ้งสูงสุด. (2559). Positioning Magazine Online. สืบค้นจาก

<http://positioningmag.com/1105832>

Book

Terence A. Shimp, (2000). Advertising Promotion: Supplemental As of Integrated Marketing Communications, 5th ed. Orlando : Harcourt College Publisher