

การตลาดรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์ในประเทศไทย

นาย วรวิทย์ พัฒนาอิทธิกุล



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน  
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2539  
ISBN 974-636-571-1  
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

MARKETING OF TELEVISION SOCCER PROGRAM IN THAILAND

Mister Voravit Patanaittikul

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts

Department of Mass Communication

Graduate School

Chulalongkorn University

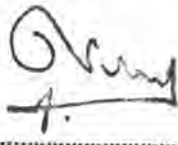
Academic Year 1996

ISBN 974-636-571-1

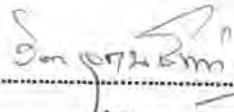
หัวข้อวิทยานิพนธ์      การตลาดรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์ในประเทศไทย  
โดย                              นายวรวิทย์ พัฒนาอิทธิกุล  
ภาควิชา                        การสื่อสารมวลชน  
อาจารย์ที่ปรึกษา            รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ศิริกายะ

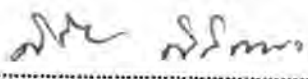
---

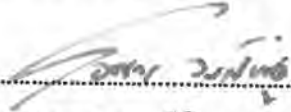
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยฉบับนี้เป็นส่วน  
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

  
..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
(ศาสตราจารย์นายแพทย์ ศุภวัฒน์ ชุตินวงศ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

  
..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ วิภา อุดมฉันท)

  
..... อาจารย์ที่ปรึกษา  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ศิริกายะ)

  
..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ไอนุ วังศ์บ้านตู)



วิทยานิพนธ์ : การตลาดรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์ในประเทศไทย (MARKETING OF TELEVISION SOCCER PROGRAM IN THAILAND) อ. ที่ปรึกษา : รศ. ดร. ศิริชัย ศิริภายะ. 131 หน้า.  
ISEN 974-636-571-1

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะโครงสร้างทางการตลาดของรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์ในประเทศไทย ตลอดจนลักษณะการดำเนินงาน และการบริหารงานด้านการตลาดของผู้จัด เน้นธุรกิจรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์

ผลของการวิจัย ซึ่งได้แก่ เอกสารพื้นฐานโครงสร้างทางการตลาดวิเคราะห์ พบว่า รายการฟุตบอลทางโทรทัศน์ ซึ่งได้รับความนิยมอย่างสูงในปัจจุบัน มีลักษณะโครงสร้างทางการตลาดดังนี้ คือผู้ผลิต อันได้แก่ เจ้าของลิขสิทธิ์รายการ, ผลิตภัณ์ได้แก่ รายการฟุตบอล, พ่อค้าคนกลาง ได้แก่ บริษัทผู้ซื้อเวลาสถานีโทรทัศน์ และสถานีโทรทัศน์ โดยที่ผู้บริโภคคือ ผู้ชม นอกจากนี้ยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโครงสร้างของธุรกิจนี้คือ อันได้แก่ ผู้สนับสนุนรายการ, เทรคความนิยมของรายการ, บริษัทตัวแทนโฆษณา, ผู้บรรยาย และสื่อมวลชน

ผู้ประกอบธุรกิจรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์ จะต้องตั้ง งบประมาณของการตลาดที่จะต้องนำหลักส่วนประสมทางการตลาด (4 P) มาใช้ในการดำเนินงานธุรกิจนี้ จึงจะสามารถประสบความสำเร็จได้ อย่างไรก็ตามปัจจัยทางด้านความนิยมของผู้ชมที่มีต่อรายการฟุตบอล ก็มีส่วนสำคัญในการดำเนินงานรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์ แนวคิดทางด้านการตลาดแบบเน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์ (Product Oriented) เป็นหลัก แต่ก็มีแนวโน้มการคิดการตลาดอื่น ๆ เข้ามาผสมผสานเพื่อช่วยให้รายการประสบความสำเร็จมากที่สุด

ภาควิชา ..... การสื่อสารมวลชน .....  
สาขาวิชา ..... การสื่อสารมวลชน .....  
ปีการศึกษา ..... 2539 .....

ลายมือชื่อนิสิต ..... *ศิริชัย ศิริภายะ* .....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา ..... *ศิริชัย ศิริภายะ* .....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม .....

## C850759 : MAJOR MASS COMMUNICATION

KEY WORD: MARKETING / SOCCER PROGRAM / TELEVISION / PRODUCT

VORAVIT PATANAITTIKUL : MARKETING OF TELEVISION SOCCER PROGRAM IN THAILAND. THESIS

ADVISOR : ASSO. PROF. SIRICHAIR SIRIKAYA. Ph.D. 131 pp. ISBN 974-636-571-1

The purpose of the research is to study the Marketing Structure of Television Soccer Program in Thailand, as well as the marketing management of the program entrepreneurs.

The results that are based on the theory of marketing structure shows that Television Soccer Program which is a very popular program on television, has the marketing structure that is, there are producer - the owner of Broadcasting right, product - Soccer program, the middleman - Agent company who buy the air time and television station, and the consumer - the audiences. Moreover, the factors that also involve in Television Soccer Program structure are Sponsor, Rating of the program, Advertising Agency, Commentator, and other medias.

The entrepreneurs of Television Soccer Program will play a role as marketer who bring the fundamental of marketing mix (4 P) to use for achieving this business. However, the factor of program rating make the entrepreneur emphasis on the product oriented concept. But they also use other marketing concepts to help the program become success.

ภาควิชา..... การสื่อสารมวลชน

สาขาวิชา..... การสื่อสารมวลชน

ปีการศึกษา..... 2539

ลายมือชื่อนิสิต..... สุวิภาณี นันทมาตย์กิจจิ๋ว

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..... ๑๖๖ ๑๖๓๖

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จเป็นรูปเล่มสมบูรณ์ได้ด้วยความเมตตา และชี้แนะช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร. ศิริชัย ศิริกายะ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ วิภา อุตมฉันท์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ โอฬาร วงศ์บ้านดู่ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงยิ่ง ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ให้ข้อมูลทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลาให้ความรู้ ความร่วมมือ และข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง แม้ว่าทุกท่านจะมีภาระกิจต่าง ๆ ที่รัดตัว เป็นอย่างมาก ซึ่งหากไม่ได้รับความกรุณาจากทุกท่าน การวิจัยครั้งนี้คงไม่สามารถสำเร็จลงได้

ขอขอบคุณ เพื่อนๆ ทุกคนที่คอยให้กำลังใจกับผู้วิจัยตลอดเวลา ขอขอบคุณเพื่อนทุกคนที่ให้ผู้วิจัยหยิบยืมอุปกรณ์การจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วงในที่สุด

ท้ายที่สุดนี้ขอขอบคุณ คุณพ่อคุณแม่ ผู้ให้ชีวิต และให้อาณาเขต, น้องสาวที่ให้ความห่วงใย และช่วยเหลือในงานการพิมพ์, พี่สุเมณฑา บำบัด สำหรับข้าวปลาอาหาร ความช่วยเหลือ และกำลังใจตลอดชีวิตที่ผ่านมา และอีกหลายๆคนที่ไม่ได้เอ่ยชื่อ ที่ให้กำลังใจ ความรัก และความเป็นห่วง ที่ทำให้ผู้วิจัยก้าวมาถึงตรงจุดนี้ได้

วรวิทย์ พัฒนาอิทธิกุล

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญภาพ.....	ฏ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา..... ✓	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... ✓	7
ขอบเขตของการวิจัย.....	7
ข้อตกลงเบื้องต้น.....	7
ข้อสันนิษฐานการวิจัย..... ✓	7
นิยามศัพท์.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... ✓	8
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดเรื่องโครงสร้างการตลาด.....	9
การตลาดและภาพรวมการตลาด.....	9
ความจำเป็น ความต้องการ และความต้องการซื้อ.....	12
มูลค่า ต้นทุน และความพึงพอใจของลูกค้า.....	14
การแลกเปลี่ยน การติดต่อธุรกิจ และการสร้างสัมพันธ์กัน.....	15
ตลาดและระบบการตลาด.....	16
แนวคิดเกี่ยวกับหน้าที่และหลักการบริหารการตลาด.....	20
หน้าที่หลักการตลาด.....	20
แนวคิดด้านการตลาด.....	23
แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารรายการโทรทัศน์และกลยุทธ์การจัดผังรายการ	28

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3.	ระเบียบวิธีวิจัย..... 33
	แหล่งข้อมูล..... 33
	การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 41
	การวิเคราะห์ข้อมูล..... 42
	การนำเสนอข้อมูล..... 43
4.	โครงสร้างของตลาดรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์ในประเทศไทย..... 44
	ความนิยมกีฬาฟุตบอลในประเทศไทย..... 44
	องค์ประกอบของโครงสร้างการตลาดรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์ใน ประเทศไทย..... 54
	รายการฟุตบอล..... 55
	เจ้าของลิขสิทธิ์การถ่ายทอด..... 56
	สถานีโทรทัศน์..... 58
	บริษัทผู้ซื้อเวลาสถานี..... 60
	ผู้บรรยาย..... 63
	ผู้ชม..... 66
	ผู้สนับสนุนรายการ..... 68
	สื่อมวลชน - ผู้สื่อข่าว..... 69
	ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่างๆที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจรายการ ฟุตบอลทางโทรทัศน์ในประเทศไทย..... 71
5.	ธุรกิจรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์ในประเทศไทย..... 77
	ธุรกิจรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์ในแง่การตลาด..... 77
	ผลิตภัณฑ์..... 79
	ราคา..... 92
	ราคาในแง่ของฟรีทีวี..... 92
	โฆษณาในรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์..... 95
	ราคาในแง่ของเคเบิลทีวี..... 96
	ช่องทางในการจัดจำหน่าย หรือนำเสนอ..... 97
	การส่งเสริมการตลาด..... 100
	แนวคิดการตลาดกับรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์..... 106



## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
6. สรุป..... ✓	110
ปัญหาและอุปสรรคในการวิจัย.....	113
ข้อเสนอแนะการวิจัย..... ✓	114
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	114
รายการอ้างอิง.....	115
ภาคผนวก.....	117
ประวัติผู้เขียน.....	131

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
4.1	แสดงรายละเอียดการแข่งขันฟุตบอลของประเทศต่างๆในยุโรป.....	49
4.2	แสดงความแตกต่างของฟุตบอลชาติต่างๆที่มีออกอากาศทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อการเลือกชมของผู้ชม.....	52
4.3	แสดงความแตกต่างระหว่างการแข่งขันฟุตบอลในประเทศ กับต่างประเทศ.....	53
4.4	แสดงผู้บรรยายรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์.....	65
5.1	แสดงสัดส่วนรายการฟุตบอลที่มีออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ (ฟรีทีวี) ในช่วงที่ทำการศึกษาวิจัยนี้.....	83
5.2	แสดงอัตราค่าโฆษณา(โดยประมาณ)ของรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์ ในช่วงเดือนมีนาคม-เมษายน 2540.....	94
5.3	แสดงรายได้จากค่าโฆษณาที่ได้รับจากผู้สนับสนุนรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์(ฟรีทีวี).....	94
5.4	แสดงรายการฟุตบอลที่อยู่ในผังรายการของสถานีวิทยุ Sport Radio 99.0.....	105

## สารบัญแผนภาพ

รูปที่		หน้า
2-1	แผนภาพแสดงความหมายดั้งเดิมของการตลาดที่เน้นกิจกรรมธุรกิจที่ทำให้เกิดความเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้.....	10
2-2	แผนภาพแสดงการตลาดในลักษณะเป็นกระบวนการตลาด.....	11
2-3	แผนภาพแสดงภาพรวมการตลาด.....	13
2-4	แผนภาพแสดงการแลกเปลี่ยนระหว่างนักการตลาดและผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ลูกค้า.....	15
2-5	แผนภาพแสดงองค์ประกอบของการตลาด.....	16
2-6	แผนภาพแสดงประเภทของการตลาดตามความหมายของนักการตลาด	17
2-7	แผนภาพแสดงระบบการตลาดอย่างง่าย.....	18
2-8	แผนภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตลาดต่างๆในระบบการตลาดและระบบเศรษฐกิจ.....	19
4-1	แผนภาพแสดงความสัมพันธ์ของผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์.....	71
5-1	แผนภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชนที่มีผลต่อรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์.....	103