

ธุรกิจการตลาดมวยไทยทางโทรทัศน์

จากบทที่แล้ว ที่ได้กล่าวถึงรายละเอียดของโครงสร้างตลาดมวยไทย เพื่อให้ทราบถึงภาพรวมของตลาดมวยไทยบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในวงการมวยไทย เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจเบื้องต้น ก่อนที่จะมาวิเคราะห์ถึงตลาดมวยไทยทางโทรทัศน์โดยในบทนี้จะได้วิเคราะห์ถึงธุรกิจมวยไทยทางโทรทัศน์ รายได้ บุคคลที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้จัดรายการมวยทางโทรทัศน์ ซึ่งถือเป็นผู้ส่งสาร โดยศึกษาในแง่ที่ว่าผู้จัดรายการมีการจัดการด้านการตลาดเช่นไร โดยการใช้แนวความคิดด้านการตลาดมาวิเคราะห์ และการศึกษาถึงผู้ชมมวยทางโทรทัศน์ว่า ใครคือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของผู้จัดรายการและผู้บริโภค กลุ่มนี้มีพฤติกรรมผู้บริโภคเช่นไร มีสิ่งใดเป็นเหตุจูงใจ และยังศึกษาในแง่ที่ว่า ผู้จัดรายการมีการจัดการด้านการตลาดเช่นไร

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของธุรกิจมวยไทยทางโทรทัศน์

เมื่อศึกษาถึงรายการมวยไทยทางโทรทัศน์ ตามแนวคิดของ Whannel ว่าด้วยเรื่องปัจจัยที่ทำให้รายการกีฬาใดๆ เป็นที่นิยมของผู้ชมนั้น สามารถแยกวิเคราะห์เป็นประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้

1. ผู้ชมสามารถเห็นภาพเหตุการณ์ต่างๆ ได้โดยตลอด ในรายการมวยไทยทางโทรทัศน์นั้นไม่ว่าจะเป็นการถ่ายทอดสดหรือเทปโทรทัศน์ ผู้ชมที่บ้านสามารถมองเห็นเวทีมวยได้อย่างชัดเจน และกล้องโทรทัศน์สามารถจับภาพเวทีโดยครอบคลุมพื้นที่ทั้งหมด เนื่องจากพื้นที่ภายในเชือกกันเวทีนั้นจะเป็นพื้นที่จัตุรัส โดยมีความยาวสูงสุดไม่เกิน 7.30 เมตร ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ไม่กว้างใหญ่จนเกินไป ดังนั้น ขณะที่นักมวยกำลังชกอยู่ ภาพการชกจะไม่มีโอกาสหลุดจากเฟรมไปเลย ไม่เหมือนกีฬาบางประเภท เช่น ฟุตบอล อเมริกันฟุตบอล การส่งลูกบอลอาจจะกระทบบางสิ่งแล้วทำให้บอลผิดทิศทางไป ทำให้กล้องจับไม่ทันเป็นเหตุให้เกิดการหลุดเฟรมซึ่งเรามีโอกาสเห็นได้เสมอๆ แต่สำหรับกีฬามวยแล้วโอกาสเช่นนั้นเกิดขึ้นได้น้อยมาก

อีกประการหนึ่ง นอกจากบนเวทีแล้ว บรรยากาศรอบๆ เวที ผู้ชมทางโทรทัศน์ก็ยังสามารถสัมผัสได้อย่างใกล้ชิดด้วย ทั้งนี้ เพราะสนามมวยมีขนาดไม่ใหญ่โตมาก และที่นั่งชมมีระยะใกล้กับเวทีมากในขณะที่มวยชกกัน นอกจากจะเห็นมวยชกกันแล้วผู้ชมทางบ้านยังสามารถเห็นบรรยากาศภายในเวทีในขณะเดียวกันด้วย โดยเฉพาะรายการที่เป็นเทปโทรทัศน์ มักจะตัดภาพเหตุการณ์รอบๆ เวทีมาให้ชมด้วย จะเห็นการชูไม้ชูมือของบรรดาผู้ชมเต็มไปหมด ซึ่งก็คือสัญญาณมือของการเล่นพนัน ดังได้กล่าวมาแล้ว การออกท่าทางของผู้ชม กองเชียร์ หรือพี่เลี้ยงนักมวย โดยออกท่าทางแปลกๆ สำหรับคนที่อยู่ภายในสนามมวย ภาพเช่นนี้ดูไม่แปลก แต่สำหรับผู้ชมทางบ้านบางครั้งจะดูแปลกและให้อารมณ์ขันด้วย

2. กติกาไม่สลับซับซ้อน ชมเข้าใจง่าย ปัจจัยข้อนี้ทำให้กีฬาบางประเภทไม่สามารถได้รับความนิยมเมื่อถ่ายทอดทางโทรทัศน์ ทั้งนี้ เพราะมีกฎกติกาซึ่งดูยุ่งยาก เช่น กีฬาคริกเก็ต ฯลฯ สำหรับมวยไทย แม้ว่าจะมีกติกาสำหรับการชกซึ่งค่อนข้างจะละเอียด รัดกุม แต่การชมมวยไทยให้เข้าใจไม่ใช่เรื่องยากเลย เพราะเป็นเรื่องของนักกีฬา 2 คนที่ต่างฝ่ายต่างต่อสู้กัน ผู้ที่เหนือกว่าเป็นผู้ชนะ ไม่ว่าจะเป็นการชชนะน็อคหรือคะแนน ผู้ชมเพียงแต่ทราบว่ามีมวยไทยชกกัน 5 ยกๆ ละ 3 นาที ก็สามารถชมมวยได้แล้ว แต่การชมมวยให้ "เป็น" เป็นอีกประเด็นหนึ่ง เพราะการให้คะแนนของมวยไทยในปัจจุบันนั้น ถ้าไม่ใช่ผู้ที่ติดตามชมเป็นประจำอาจจะเกิดความสงสัยขึ้นได้ ตัวอย่างเช่น ถ้านักมวยฝ่ายใดท่าคะแนนนำมาตลอด แต่มาพลาดถูกนับเข้าในยกที่ 4 หรือ 5 โอกาสที่จะกลายเป็นผู้แพ้มีสูงมาก หรือกรณีชกคู่ต่อสู้หลายๆ หมัดแต่โดนโต้ด้วยแข็งหรือเข้าเพียงดอกเดียว ดูจะเป็นการเข้าตากรรมการมากกว่า การจะชมมวยไทยแล้วให้คะแนนตามไปด้วยนั้น บางทีจึงอาจจะพลาดแต่ถ้าดูเพื่อความบันเทิงเพียงประการเดียว กีฬามวยไทยเป็นกีฬาที่ดูง่ายไม่มีอะไรสลับซับซ้อนเลย

3. ระยะเวลาในการแข่งขันต้องเหมาะสม ในการถ่ายทอดมวยไทยนั้น คู่หนึ่งๆ จะกินเวลาราวๆ 25 นาที (5 ยกๆ ละ 3 นาที พัก 2 นาที) การแข่งขันในแต่ละคู่จะจบลงภายในเวลาที่กำหนด ซึ่งเป็นเวลาที่ไม่นานนักไม่สั้นหรือยาวจนเกินไป ทำให้ผู้ชมไม่เบื่อไปเสียก่อนและยังเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ทำการถ่ายทอด เพราะสามารถควบคุมเวลาการแข่งขันได้ ไม่เหมือนกีฬาบางประเภท เช่น เทนนิส วอลเลย์บอล ซึ่งการจบการแข่งขันถูกบังคับด้วยสกออร์ไมซ์เวลา ทำให้ผู้ถ่ายทอดควบคุมเวลาไม่ได้ บางครั้งการแข่งขันกำลังถึงจุดตื่นเต้นแต่เวลาของสถานีหมดแล้ว ต้องตัดเข้ารายการอื่นของทางสถานีทันที ทำให้ผู้

ชมเสียความรู้สึกมาก แต่ก็พาทิถูกกำหนดโดยเวลาจะไม่ประสบปัญหาเหล่านี้ ถ้าเวลาแข่งขันไม่ถูกลื่อนด้วยสาเหตุอื่นๆ

4. มีผู้ชมเข้าชมเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ชมทางบ้านรู้สึกเร้าใจ ตื่นเต้นไปด้วย รวมถึงนักกีฬา ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกนี้เช่นกัน รายการมวยไทยทางโทรทัศน์นั้นจะสังเกตเห็นว่า มีผู้ชมมากมายเกือบทุกนัด ทั้งนี้ เนื่องจากเหตุผล 2 ประการ คือ สนามมวยมีขนาดใหญ่โต มีขนาดความจุเต็มทีประมาณหมื่นคนเศษๆ เท่านั้นประการหนึ่ง และอีกประการหนึ่ง ผู้เข้าชมมวยส่วนใหญ่ไม่ใช่ชาจรแต่เป็นขาประจำซึ่งดูมวยเกือบทุกนัด ดังนั้น เมื่อบรรยากาศของสนามมวยได้แพร่ภาพออกโทรทัศน์ทำให้ดูติดติด เร้าใจ เป็นส่วนกระตุ้นให้ผู้ชมทางบ้านเกิดอารมณ์ร่วมไปด้วย

5. มีการแสดงถึงทักษะอันยอดเยี่ยมของนักกีฬาประเภทนั้นออกมา ซึ่งก็คือการสร้างภาพฮีโร่ขึ้นมานั่นเอง John R. Hitchcock (Hitchcock, 1991) ได้กล่าวไว้ว่า "กีฬาเป็นกิจกรรมที่เหลื่ออยู่ไม่ก็อย่างของมนุษย์ที่สามารถสร้างฮีโร่ได้ การกระตุ้นความสนใจของผู้ชมโดยพยายามสร้างฮีโร่ขึ้นในใจของผู้ชม จะทำให้ผู้ชมเกิดความตื่นตัวและสนใจในกีฬาประเภทนั้นมากขึ้น" ในปัจจุบันนี้ทั้ง Whannel และ Hitchcock มีความเห็นสอดคล้องกัน โดยเชื่อว่านอกจากกฎกติกา สภาพของกีฬาแต่ละประเภทแล้ว ตัวนักกีฬาเองจะเป็นส่วนสำคัญที่สุดส่วนหนึ่งในการสร้างเสน่ห์ให้แก่กีฬาประเภทนั้น คนที่ชอบฟุตบอลต้องรู้จักเบเล่ มาราดอน่า คอมวยสากลไม่มีใครไม่รู้จัก มูฮัมหมัด อาลี หรือ ชูการ์ เรย์ เลียวนาร์ด

การที่ใครสักคนจะถูกสร้างขึ้นมาให้เป็นฮีโร่ในกีฬาแต่ละประเภทนั้น สิ่งแรกที่นักกีฬาผู้นั้นจะต้องมีคือ ทักษะ (Skill) อย่างยอดเยี่ยมในกีฬาประเภทนั้น และอีกส่วนหนึ่งซึ่งดู เหมือนไม่เกี่ยวกับกีฬาประเภทใดเลย แต่กลับมีอิทธิพลต่อการสร้างฮีโร่ไม่น้อยเลย ก็คือ เสน่ห์ส่วนตัวของนักกีฬาผู้นั้นไม่ว่าจะเป็นรูปร่างหน้าตา กิริยาวาจา การวางตัว เป็นต้น

เมืองไทยมีแชมป์โลกมวยสากลอยู่หลายคน แต่ที่เป็นขวัญใจจริงๆ แล้ว ได้แก่ เขาทราย แกแล็คซี่ ทั้งนี้ นอกจากทักษะการชกอันยอดเยี่ยม มีหมัดหนักทั้งซ้ายและขวาแล้ว สิ่งหนึ่งก็คือ การวางตัวสุภาพเรียบร้อย การถ่อมตัวไม่คุยโตโอ้อวด ทำให้เขาทรายเป็นขวัญใจของคนไทยอย่างแท้จริง ในกรณีของมวยไทยเช่นกัน ถ้าพูดถึงยอดมวยไทยแทบทุกคนจะนึกถึง สามารถ พยัคฆ์อรุณ

ทั้งๆ ที่สามารถเองเลิกชกมวยไทยไปแล้ว นอกจากจะเป็นรายการพิเศษจริงๆ เช่น การชกชิงแชมป์โลกมวยไทยกับชาวต่างประเทศเมื่อวันที่ 4 ธันวาคม 2536 โดยผู้จัดยกเอาสามารถเป็นตัวชูโรง ในกรณีของสามารถก็เช่นกัน นอกจากลีลาการชกมวยไทยที่ยอดเยี่ยมแล้ว สามารถยังเป็นนักมวยที่หน้าตาดี เข้ามาสู่วงการแสดงและนักร้องในภายหลัง จากการที่มีหน้าตาดี เลยมีสมญาว่า "อัจฉริยะหน้าหยก"

จากตัวอย่างที่ยกมาข้างต้นชี้ให้เห็นว่า นอกจากจะต้องมีทักษะในกีฬาประเภทนั้นๆ แล้ว เสน่ห์ส่วนตัวของนักกีฬาเองก็เป็นส่วนสำคัญในการผลักดันให้นักกีฬานั้นก้าวขึ้นมาสู่ความเป็นฮีโร่ได้

ปัจจัยต่างๆ 5 ประการข้างต้นที่ Whanneli กล่าวว่า เป็นส่วนสำคัญของรายการกีฬาทางโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยม จะเห็นได้ว่า รายการมวยไทยทางโทรทัศน์มีพร้อมทั้ง 5 ปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นในด้านกฎกติกา การสามารถมองเห็นเหตุการณ์ต่างๆ ระหว่างการแข่งขันได้อย่างทั่วถึง ระยะเวลาการแข่งขัน รวมทั้งการสร้างฮีโร่ขึ้นในกีฬามวยไทย สรุปได้ว่า การที่รายการมวยไทยทางโทรทัศน์ได้รับความนิยมนั้น เป็นเพราะมันมีทั้งเสน่ห์ในตัวเอง และเสน่ห์ของนักกีฬาที่เข้าแข่งขัน

แต่การเข้าสู่ธุรกิจนี้มีมิใช่เรื่องที่ทำได้ง่ายๆ ทั้งนี้เพราะสาเหตุหลายประการ คือ

1. นโยบายการจำกัดการถ่ายทอดมวยทางโทรทัศน์ ซึ่งแต่เดิมทาง กบว. (คณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์) ได้มีนโยบายให้สถานีโทรทัศน์ทุกช่องยึดปฏิบัติ ไม่ให้มีการถ่ายทอดสดรายการมวยเกินกว่า สัปดาห์ละ 1 วัน ถ้าจะถ่ายทอดมากกว่านั้น จะต้องขออนุญาตเป็นคราวๆ ไป และจะพิจารณาถึงความเหมาะสม ด้วยนโยบายข้อนี้ก็เท่ากับเป็นการปิดโอกาสแก่ผู้จัดรายการคนอื่น ๆ ที่จะเข้ามาจัดรายการ เพราะขณะนี้ทุกช่องก็มีการถ่ายทอดสดมวยครบหมดแล้ว

2. ต้องเป็นผู้มีอิทธิพลในวงการมวย มีค่ายมวยอยู่ในสังกัดมากมาย ทำให้ไม่ขาดแคลนนักมวยที่จะขึ้นชก และยังคงต้องเป็นผู้ที่มีสายสัมพันธ์อันดีกับบุคคลที่เกี่ยวข้องในวงการมวย ไม่ว่าจะเป็นแพนมวย ผู้อุปถัมภ์รายการ นายสนาม หัวหน้าค่ายมวย ฯลฯ

3. นอกจากรายจ่ายประจำที่ต้องจ่ายแล้ว ยังมีรายจ่ายอีกประเภทซึ่งจะทำให้ค่าใช้จ่ายของรายการสูงขึ้น รายจ่ายประเภทนี้มีทั้งที่เปิดเผยและไม่เปิดเผย ที่เปิดเผย เช่น การขอร้องจากหน่วยราชการต่างๆ ให้ช่วยจัดรายการการกุศล โดยจะกำหนดวงเงินมาแล้วว่า หน่วยราชการนั้นๆ ต้องการเงินเท่าใด บางครั้งหน่วยราชการก็อาจจะช่วยนำเอาบัตรพิเศษไปจำหน่ายส่วนหนึ่ง บางกรณีก็ให้เป็นความรับผิดชอบของผู้จัดรายการแต่ผู้เดียว และยังมีรายจ่ายที่ไม่เปิดเผยอีกจำนวนหนึ่ง ซึ่งจะต้องจ่ายให้ผู้มีอำนาจในสนาม

ธุรกิจมวยไทยในแง่การตลาด

มีการให้คำจำกัดความเกี่ยวกับ "การตลาด" ไว้หลายความหมาย อาทิ Peter Drucker ได้อธิบายว่า "การตลาด คือ ส่วนของธุรกิจทั้งหมด" J. Donald Weintraub และ William E. Pirland นิยามว่า "เป็นหน้าที่ทางธุรกิจเกี่ยวกับกระบวนการการแลกเปลี่ยน เป็นการจำหน่ายสินค้าบริการ และแนวคิดจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยมีข้อจำกัดว่า ต้องก่อให้เกิดความพอใจแก่ลูกค้า Philip Kotler นิยามว่า " การตลาดคือกิจกรรมต่างๆ ในกระบวนการแลกเปลี่ยน กล่าวคือ การซื้อขายสินค้าและบริการ ซึ่งมุ่งสนองความต้องการของผู้บริโภค" (ปริยา วอนขอพร และคณะ, หลักการตลาด 2534)

จะเห็นได้ว่า แนวความคิดทางด้านการตลาด คือ การที่นักการตลาดพยายามจัดส่งสินค้า หรือบริการไปให้ผู้บริโภค โดยถือเอาความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก

ในธุรกิจมวยไทยทางโทรทัศน์ การตลาดของธุรกิจนี้ก็อาศัยแนวความคิดนี้เช่นกัน โดยที่ตัวนักการตลาด ก็คือ ตัวโปรโมเตอร์ หรือ ผู้จัดรายการพยายามจัดส่งสาร , สินค้า หรือบริการ ซึ่งก็คือรายการการชกมวยไปให้แก่ผู้บริโภค ซึ่ง ได้แก่ ผู้ชมทางโทรทัศน์

ถ้าจะศึกษาถึง เรื่องรายการมวยไทยทางโทรทัศน์ในแง่ที่เป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว น่าจะจัดเข้าไปในประเภทธุรกิจบริการมากกว่า เพราะเป็นธุรกิจที่ผู้ซื้อไม่ได้ต้องการกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า เพียงต้องการความบันเทิง หรือ อรรถประโยชน์อื่นๆ จากรายการ แต่ขณะเดียวกันตัวผู้ให้บริการ ซึ่งในที่นี้คือตัวนักมวย กลับเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความนิยมในรายการเป็นอย่างมาก

นักมวยเงินแสน เมื่อชกออกอากาศจะมีผู้คอยชมเป็นจำนวนมาก ในขณะที่นักมวยที่ไม่ค่อยมีชื่อเสียงชกกัน จะมีคนสนใจติดตามชมน้อยกว่ามาก ทั้งๆ ที่ทั้ง 2 กรณีต่างก็มอบความบันเทิง (บริการ) ให้แก่ผู้ชมเหมือนกัน

ในการวิเคราะห์ถึง การตลาดของธุรกิจมวยไทยทางโทรทัศน์ จะได้วิเคราะห์ถึง ตัวนักการตลาด (คือ ตัวโปรโมเตอร์ หรือผู้จัดการ) ในการวางแผนทางการตลาด การใช้ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) ที่เหมาะสมกับธุรกิจ และวิเคราะห์ถึงผู้ชมในแง่ผู้บริโภค ความต้องการ , สิ่งคาดหวังจากการชมมวย และสิ่งที่ได้รับจริงๆ ว่าเป็นเช่นไร

ในตอนต้นได้กล่าวถึงบทบาทของโปรโมเตอร์ หรือผู้จัดการรายการทางโทรทัศน์เปรียบเสมือนกับเป็นนักการตลาด (Marketer) เพราะเป็นบุคคลที่มีหน้าที่ในการบริหารการตลาด โดยการใช้หลักการส่วนผสมทางการตลาด คือ 4P อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) ช่องทางการจำหน่าย (เผยแพร่สื่อหรือบริการ(Place) และ การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ (Promotion) โดยจะกล่าวแยกในแต่ละประเด็นดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ในที่นี้หมายถึง รายการมวยไทยทางโทรทัศน์ มีทั้งรายการถ่ายทอดสดและเทปโทรทัศน์

รายการมวยไทยทางโทรทัศน์นั้น ถือกำเนิดเป็นครั้งแรก เมื่อปี พ.ศ. 2500 เพียง 2 ปี หลังจาก จอมพล บ.พิบูลสงคราม ทำพิธีเปิดป้าย สถานีวิทยุโทรทัศน์ บริษัทไทยโทรทัศน์ จำกัด โดยเป็นการถ่ายทอดนอกสถานที่ เป็นประจำทุกวันเสาร์ คือ การถ่ายทอดมวยจากเวทีลุมพินี ตั้งแต่เวลา 18.30 น. จนจบคู่เอก ซึ่งใช้เวลารวมทั้งสิ้น 3 ชั่วโมงต่อเดือน (สินธุ์ สิทธิรักษ์ , 2535 หน้า 109)

จะเห็นได้ว่า การถ่ายทอดมวยไทยทางโทรทัศน์นั้น มีมาตั้งแต่ยุคแรกๆ ของการเริ่มออกอากาศของรายการโทรทัศน์ในประเทศไทย ซึ่งก็เป็นรายการที่ได้รับความนิยมจากผู้ชมเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะผู้ชายตั้งแต่วัยรุ่นขึ้นไป จนกระทั่งปัจจุบันนี้ สถานีโทรทัศน์ในเมืองไทยได้เพิ่มจากเดิมที่มีเพียง 1 สถานี มาเป็น 5 สถานีในส่วนกลาง อันได้แก่สถานีโทรทัศน์ ช่อง 3 , 5 , 7

9 และ 11 ตามลำดับ และเป็นที่น่าสนใจ เกิดว่าทุกช่องในปัจจุบัน ต่างก็มีรายการถ่ายทอดสดมวยไทยเหมือนกัน นอกจากการถ่ายทอดสดแล้วยังมีรายการมวยไทยที่ถ่ายทอดเป็นเทปโทรทัศน์ออกอากาศอีก 3 ช่อง ด้วยกัน คือ ช่อง 3 , 5 และ 7 โดยสามารถจำแนกรูปแบบของการเสนอเป็น 2 ประเภท คือ

- 1.รายการที่เป็นการถ่ายทอดสด
- 2.รายการที่เป็นเทปโทรทัศน์ ได้ดังนี้

รายการที่เป็นการถ่ายทอดสดในปัจจุบัน จำแนกได้ดังนี้

ช่อง 3 ตี๊กเจ้ามวยไทย ถ่ายทอดทุกวันเสาร์ เวลา 12.00 - 14.00 น. ผู้จัดรายการ คือ บริษัท Boss Boxing Promotion จำกัด

ช่อง 5 ตี๊กศิลปะมวยไทยนายขนมต้ม ถ่ายทอดทุกวันเสาร์ เวลา 22.00 - 24.00 น. ผู้จัดรายการคือ นายทรงชัย รัตนสุบรรณ

ช่อง 7 ถ่ายทอดมวย 7 สี ทุกวันอาทิตย์ เวลา 14.30 - 16.30 น. ช่อง 7 สี เป็นเจ้าของรายการเอง

ช่อง 9 มวยเอกช่อง 9 ทุกวันอาทิตย์ เวลา 22.00 - 24.00 น. ผู้จัดรายการ คือ นายประทีป เชาว้เสวภา และนายอนุชา วัชรระดังคะ

ช่อง 11 ถ่ายทอดจากสำโรง ทุกวันศุกร์ ตั้งแต่ 23.00 น. เป็นต้นไป ผู้จัด การเป็นบุคคลเดียวกับช่อง 9 แต่เนื่องจากไม่มีการโฆษณาทางสถานีนี้ จึงจะไม่ขอกล่าวถึงในรายละเอียด

เป็นที่น่าสนใจ เกิดว่า นอกจากช่อง 7 สี ซึ่งเป็นผู้จัดรายการแล้ว นอกเหนือจากนี้จะเป็นในลักษณะผู้จัดรายการ มาซื้อเวลาจากสถานีแล้วไปจัดทำรายการเอง หาโฆษณาเองทั้งสิ้น ส่วนสาเหตุที่ช่อง 7 เป็นผู้จัดทำรายการเอง น่าจะมาจากเหตุผลดังนี้

- 1.มีความรู้ ความชำนาญเรื่องมวยไทย เพราะการถ่ายทอดมวย 7 สีนั้น สืบทอดมาจากสมัยคุณเทียมบุญ อินทรบุตร ซึ่งทำรายการเทียมบุญบ๊อดซึ่ง ไร้วี ทางช่อง 7 ปัจจุบันนายสถานีของเวทีมวยชั่วคราว ช่อง 7 สี คือ นายสมภพ ศรีสมวงศ์ เป็นผู้ที่กว้างขวางอยู่ในวงการมวยเมืองไทย ดังนั้นการจัดหาคู่มวย สถานี และบุคลากร จึงไม่เป็นปัญหาสำหรับ ช่อง 7 สี

- 2.การเป็นผู้จัดทำรายการเอง ทำให้ได้รับรายได้มากกว่าให้เช่าเวลา

- 3.ตัวสถานีได้เปรียบ มี Coverage Area มาก

ส่วนสถานีช่องอื่นๆ แม้จะทราบว่า การจัดทำรายการเองได้รับผลตอบแทนสูงกว่า แต่ก็ไม่สามารถดำเนินการได้ ทั้งนี้เป็นเพราะไม่มีความชำนาญในด้านนี้ ไม่มีอิทธิพล และไม่มีค่ายมวยเป็นของตนเอง จึงไม่สามารถหานักมวยมาชกในรายการได้ เพราะปัจจุบันผู้จัดรายการมวยทุกคนต่างก็มีค่ายมวยในสังกัดหรือมีละนั้น ก็จะต้องเป็นผู้มีอิทธิพลในวงการมวยพอสมควร

รายการถ่ายทอดสดนั้น ทุกๆ ช่อง รูปแบบการถ่ายทอดจะเหมือนกันคือ มีผู้ประกาศบนเวที 1 คน เป็นผู้กล่าวเปิดรายการ หลังจากนั้น จะเริ่มถ่ายทอดคู่แรก ซึ่งยังไม่ใช้มวยคู่สำคัญนัก โดยคู่เอกจะจัดไว้เป็นคู่ที่ 3 หรือ 4 การพักระหว่างยก และการพักระหว่างคู่ เป็นช่วงโฆษณาของทางสถานี นอกจากช่อง 7 ซึ่งถ่ายทอดจากห้องส่ง ซึ่งจัดสร้างเป็นเวทีมวยชั่วคราวแล้ว ช่องอื่นๆ ต่างเป็นการถ่ายทอดนอกสถานที่ทั้งสิ้น โดยการถ่ายทอดจากรถไอบี

โดยทั่วไปแล้ว การถ่ายทอดสดมวยไทยนั้น จะใช้กล้องโทรทัศน์ 3 ตัว การถ่ายทำก็คล้ายกับในอดีต คือ เน้นที่ความชัดเจนของภาพ ผู้กำกับรายการจะคอยตัดภาพเวลาที่มุมกล้องไม่ดี เช่น กรรมการผู้ตัดสินบังคับมวย , มองเห็นนักมวยเพียงคนเดียว เป็นต้น แต่สิ่งที่ทำให้การถ่ายทอดในปัจจุบันดีกว่าอดีตก็คือ สามารถทำการ Replay ภาพที่ผ่านไปได้ทันทีทันใด และในหลายมุมมอง เพราะมวยเป็นกีฬาที่ต้องชิงไหวชิงพริบ ชั่วเสี้ยววินาทีก็อาจเกิดการน็อคเอาต์ขึ้นได้ นอกจากนี้การ Replay ภาพได้ทันที ยังเป็นการปรามนักมวยที่ชอบเอาเปรียบคู่ต่อสู้ได้ด้วย

สำหรับรายการที่เป็นเทปโทรทัศน์ มีอยู่ 3 รายการคือ

- รายการมวย มวยเด็ด ทางช่อง 3 ทุกวันจันทร์ เวลา 00.15 - 00.45น. ผู้จัดรายการได้แก่ นายองอาจ ใจทัศน์กุล
- รายการมวยไทยสะท้านโลก ทางช่อง 5 ทุกวันเสาร์ เวลา 16.00 - 17.00 น. ผู้จัดรายการ คือนายทรงชัย รัตนสุบรรณ
- รายการยอดมวยเอก ทางช่อง 7 ทุกวันอังคาร เวลา 23.00 - 24.00น. ผู้จัดรายการ คือ นายพิษณุ นิลกลัด

รายการที่เป็นเทปโทรทัศน์นั้น ทั้ง 3 รายการ ก็มีรูปแบบที่คล้ายกัน คือ การบันทึกเทปมวยที่แฟนมวยให้ความสนใจ , คู่มวยที่ดูเดือดประจ่าสปีดนำหน้าออกอากาศ โดยการเข้าไปบันทึกเทปมวยต่างๆ นั้น เพียงแต่ขออนุญาต



ผู้จัดศึก หรือโพรโมเตอร์ เท่านั้น ไม่ต้องจ่ายค่าลิขสิทธิ์ แต่อย่างไรก็ตามต้องจ่ายค่าเข้าไปถ่ายทำให้แก่สนามมวย ซึ่งอยู่ในอัตราประมาณ 10,000 บาทขึ้นไป แต่อย่างไรก็ตาม สำหรับรายการมวยไทยสะท้านโลก ผู้จัดรายการ คือนายทรงชัย รัตนสุบรรณ ซึ่งเป็นโพรโมเตอร์ของกลุ่มที่เจ้าของศึกวันทรงชัยอยู่ด้วย ดังนั้น คู่มวยในรายการมวยไทยสะท้านโลก ส่วนใหญ่จึงเป็นคู่มวยที่ชกกันในศึกวันทรงชัยทั้งสิ้น และรายการยอดมวยเอก ทางช่อง 7 ไม่สามารถเข้าไปบันทึกภาพรายการมวยศึกวันทรงชัยได้ เนื่องจาก นายพิษณุ นิลกลัด มีบางเรื่องขัดแย้งกับ นายทรงชัย รัตนสุบรรณ ส่วนรายการมวยเด็ดช่อง 3 ไม่มีปัญหาในการเข้าถ่ายทำแต่อย่างใด

ความได้เปรียบและเสียเปรียบ ของรายการสดและรายการเทป

ข้อได้เปรียบ

- รายการสด - เป็นการถ่ายทอดสดๆ คนดูยังไม่ทราบผล ดูแล้วให้ความตื่นเต้น
- สามารถเล่นการพนันหน้าตู้ (จอโทรทัศน์) ได้
- รายการเทป - สามารถเลือกออกอากาศแต่คู่มวยที่ดีๆ ได้
- ตัดต่อให้กระชับฉับไว ไม่อืดอาดเสียเวลา

ข้อเสียเปรียบ

- รายการสด - บางทีมีการเปลี่ยนคู่ชก กระชั้นหันต้องใช้มวยแทน
- คู่มวยบางคู่ชกไม่ดูเด็ดเร้าใจ ไม่สามารถเลือกได้
- รายการเทป - ผู้ชมเล่นการพนันหน้าจอโทรทัศน์ไม่ได้
- ทราบผลแล้ว ทำให้การชมไม่เร้าใจเท่าที่ควร

ความนิยมของผู้ชมมวย

จากที่ได้กล่าวถึง รูปแบบของรายการโทรทัศน์ ทั้งรายการสด และ เทปจะเห็นว่า รูปแบบคล้ายคลึงกัน แต่สิ่งที่ทำให้แต่ละรายการได้รับความนิยมต่างกันออกไป ก็ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ดังรายละเอียด

1. คู่มือในรายการ

ถ้ามวยที่นำมาออกอากาศ เป็นมวยค่าตัวเงินแสน มวยที่มีลีลา การชกดูเด็ดเร้าใจ ผู้ที่สนใจจะติดตามชมย่อมมีมากไปด้วย ส่วนรายการที่นำ นักมวยที่ยังไม่ค่อยมีชื่อเสียงมาชก ความนิยมก็จะไม่สูงนัก ปัจจุบันในเรื่องนี้ รายการถ่ายทอดสดจะมีผลมากกว่า รายการที่เป็นเทป เนื่องจากรายการเทปนั้นจะ คัดแต่มวยดั่งๆ ค่าตัวสูงๆ และชกกันตื่นตื่นเร้าใจมาออกอากาศอยู่แล้ว โดยที่ การไปถ่ายทำ ไม่ต้องเสียค่าลิขสิทธิ์แต่อย่างใด แต่การจัดมวยชกถ่ายทอดสด ทางโทรทัศน์นั้น ผู้จัดจะต้องคำนึงถึงค่าตัวของนักมวยด้วย เพราะอาจจะทำให้ รายรับไม่คุ้มกับค่าใช้จ่ายก็ได้

2. ชื่อเสียงของผู้จัด

นับเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลอย่างมาก ต่อความนิยมของผู้ชม เพราะชื่อ เสียงของผู้จัดรายการก็เหมือนกับตราสินค้า ซึ่งถ้าเป็นที่เชื่อถือของผู้บริโภคแล้ว การจะผลิตสินค้าอะไรออกมาก็ยังได้รับความเชื่อถืออยู่ กรณีนี้เห็นได้ชัด จากคุณ ทรงชัย รัตนสุบรรณ ซึ่งจัดมวยศึกวันทรงชัย ที่ลุมพินี สามารถทำรายได้เกินกว่า 1 ล้านบาทอยู่เสมอ และมวยที่ชกก็เป็นมวยมีชื่อเสียง ค่าตัวแพง ชกกันเร้าใจ และยังเป็นผู้จัดการของแชมป์โลกทิวชิต คิชย์บางพระจันทร์ ดังนั้น ชื่อเสียงในวง การมวยของนายทรงชัย จึงเป็นที่ไว้วางใจของแฟนมวย เมื่อมาจัดรายการมวย ทางโทรทัศน์ ก็สามารถให้เครดิตที่มีอยู่ดึงดูดผู้ชมได้ หรือกรณีคุณพิษณุ นิลกลัด ซึ่งเป็นทั้งผู้จัดและผู้บรรยาย สามารถใช้ลีลาการบรรยายที่แปลก แหกแนวมา ใช้มีการนำเอกศัพท์ในวงการมวยมาเผยแพร่ ทำให้ติดหูคนฟัง เช่น เข้าตา กรรมการ เนื้อๆ ยินรับสารภาพ ออกทะเล หาฝั่งไม่เจอ เป็นต้น ลักษณะ เช่นนี้ทำให้มวยบางคู่ซึ่งชกไม่ค่อยสนุก กลับสามารถดูให้เพลิดเพลินได้

3. สถานที่ที่ออกอากาศ

นอกจาก 2 ปัจจัย ที่กล่าวข้างต้นแล้ว ตัวสถานที่ที่ออกอากาศ ก็มีอิทธิ พลอย่างมาก สถานที่ที่มีรัศมีการถ่ายทอดครอบคลุมเนื้อที่ได้อีกมาก ก็มีโอกาที่จะ ได้รับความนิยมมากกว่าสถานที่รัศมีการถ่ายทอดไม่กว้างไกล ช่อง 7 สี ซึ่งมี รัศมีการถ่ายทอดทั่วประเทศ เป็นตัวอย่างที่เห็นได้ชัด อีกตัวอย่างหนึ่ง ได้แก่ ช่อง 3 ที่แม้จะมีรายการดี แต่มีปัญหาเรื่องสัญญาณภาพไม่ชัดเจน แม้แต่ใน กรุงเทพฯ เองก็มีอยู่หลายพื้นที่ที่ไม่สามารถรับสัญญาณช่อง 3 ได้ชัดเจน

Rating จึงไม่สูงเท่าที่ควรจะเป็น

การจัดการชกมวย ประภคุ่มมวย คือ Service ที่ทางผู้จัดการมอบให้แก่ผู้ชม Service ตัวนี้จะต้องยึดถือความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภคเป็นหลัก ผู้ที่ให้บริการคือตัวนักมวย ซึ่งเป็นส่วนสำคัญมากใน Service นี้ การจะกล่าวถึง Service ในกรณีต่อไปจะหมายถึงตัวนักมวยด้วย เนื่องจากปัจจุบันจำนวนนักมวยมีอยู่มากมาย เปรียบเสมือนสินค้าที่มีอยู่มาก การที่จะทำให้สินค้าของเราเป็นที่ต้องการของตลาดนั้น จะต้องใช้หลักการจัดการผลิตภัณฑ์เข้ามาบริหารด้วย ในเรื่องมวยไทยนี้ ผู้จัดการรายการทราบถึงความต้องการของผู้ชมว่า ต้องการชมมวยที่ชกกันดุเดือดเร้าใจ มีศิลปะแม่ไม้มวยไทยครบเครื่องฝีมือของนักมวยทั้งคู่จะต้องใกล้เคียงกัน ดังคำให้สัมภาษณ์ของ รศ.हरิรักษ์ สุะบุตร ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายกิจการนิสิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ซึ่งเป็นผู้ที่สนใจในมวยไทยมาตลอด ได้กล่าวว่า "กลุ่มคนดูมวยไทยในปัจจุบันน่าจะแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ ประเภทแรก เป็นเซียนพนัน ประเภทที่ 2 เป็นคนที่ชอบศิลปะการต่อสู้มวยไทย ชอบความดุเดือด ประเภทที่ 3 ดูมวยเป็นครั้งคราวจากอิทธิพลของการ Promotion"

และจากการที่ผู้วิจัยได้คลุกคลี และพูดคุยอยู่กับกลุ่มผู้ชมมวยไทยทั้งในเวทีและทางโทรทัศน์ พบว่าผู้ชมในเวทีเกือบทั้งหมดจะชอบการพนัน มีเพียง 10% เท่านั้นที่ดูมวยเพราะชอบศิลปะมวยไทย แม้ว่าจะดูมวยเพื่อเห็นการพนันเป็นหลักแต่เซียนมวยรายหนึ่ง กล่าวว่า "ดูมวยไทยมันก็มันอยู่แล้ว มันไม่เหมือนมวยสากล เพราะมีอาวุธทุกอย่าง แต่ถ้าดูแล้วไม่มีติดปลายนิ้ว มันไม่สะใจเท่าที่ควร ที่นี่ (เวทีลุมพินี) มันเล่นมวยกันทุกคนแหละ "บ๊ิกซิ่ง" (นายทรงชัย รัตนสุบรรณ) จัดมวยคู่ดี มีพลิกตลอด เล่นได้เสียมีลุ้น ไม่เหมือนบางศึก มวยมันชกกันเกินไป เล่นกันไม่ได้ ไม่มีราคา คนดูก็เซ็ง " สำหรับคนดูมวยทางโทรทัศน์ (รายการสด) ส่วนใหญ่ก็ดูเพื่อความมันสะใจ และก็มีการเล่นการพนันบ้าง เพื่อช่วยให้ดูมวยได้สนุกยิ่งขึ้น พนักงานตรวจบัตรเข้าชมมวยของช่อง 7 สี กล่าวว่า "มวยช่อง 7 ที่ชกกันในห้องส่ง ผมก็เข้าไปดูบ้าง แต่ส่วนใหญ่ก็ดูจากจอโทรทัศน์ตรงนี้ เพราะต้องตรวจคนด้วย ก็ดูทุกนัดล่ะครับมันสนุกเร้าใจดี"

เนื่องจากคนที่ชมมวยส่วนใหญ่ ต้องการดูมวยที่ชกกันดุเดือด เร้าใจ ฝีมือคู่กัน ดังนั้นโปรแกรมเตอร์จึงต้องพยายามสร้างสินค้า (บริการ) ของตนให้เป็นที่ถูกใจของผู้ชม มีการวางตำแหน่งหรือจุดยืนของสินค้า (Product Positioning) ว่าเป็นมวยบู๊ แข็งแกร่ง และในปัจจุบันนักมวยไทยส่วนใหญ่จะ

มีสไตล์การชกประเภททะเลาะไม่เล็ก บุกอย่างเดียว จึงจะเป็นที่นิยมของแฟนมวย สามารถสร้างตัวเองให้กลายเป็นนักชกเงินแสนได้ ถ้ามีฝีมือดี, และบุกตะลุยตลอด ดังเช่น "แซมซั่นอีสาน" แสนเมืองน้อย ลูกเจ้าพ่อมเหสักข์ซึ่งแข็งแกร่ง มีสไตล์การชกที่ดูตันเป็นที่ชื่นชอบของแฟนฯ ค่าตัวสูงสุดถึง 2 แสนกว่าบาท "ครูต๋อย" (ยอดธง เสนานันท์) หัวหน้าค่ายของฉัตรชัย ไข่สีทอง ซึ่งได้รับสมญาว่า "สามารถ 2" กล่าวว่า "แรกๆ มัน(ฉัตรชัย ไข่สีทอง)ก็มีสไตล์คล้ายๆ สามารถ แต่สมัยนี้สร้างมวยแบบสามารถไม่มีคนดู นอกจากฝีมือดีแล้วยังต้องชกในเชิงรุกด้วย เพราะแฟนมวยเดี๋ยวนี้ชอบแบบนี้" ซึ่งโปรโมเตอร์ก็ต้องเอาใจแฟนฯ มวยในยุคปัจจุบันจึงมีฉายาที่ออกในลักษณะบู๊, บุกตะลุย ดังตัวอย่าง "จอมลุยบู๊ตีเดือด" มนต์คำ ส.นายายอาม "จอมบู๊แห่งวิก 7 สี" นิรันดร์น้อย ส.เนาวรัตน์ "ไอ้แรดแดง" เหนือธรณี ว.ทวีเกียรติ "มนุษย์หิน" ชชาติชายน้อย ชายไร่อ้อย เป็นต้น

ความต้องการของแฟนมวย-----> โปรโมเตอร์

↓
หัวหน้าค่ายมวย

↓
นักมวย

กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของตัวสินค้าจึงเริ่มจาก โปรโมเตอร์ ประมวลเอาความต้องการของผู้ชมมาวิเคราะห์ หลังจากนั้นจึงถ่ายทอดไปยังหัวหน้าค่าย เพื่อให้พยายามสร้างนักมวย (ผู้ให้บริการ) ให้มีลักษณะสอดคล้องกับความต้องการของผู้ชม(ตั้งแผนภาพ)

แต่การที่สร้างมวยในลักษณะนี้ ก็มีผลทำให้โปรโมเตอร์ต้องคอยสร้างนักมวยใหม่ฯ มาทดแทนมวยเก่าอยู่เสมอ เพราะมวยที่ชกกันในลักษณะนี้นั้น แม้จะเป็นที่ถูกใจแฟนแต่ก็ทำให้ระยะเวลาในการชกมีสั้น เพราะความบอบช้ำมากดัง ได้กล่าวไว้ในบทที่แล้ว สาเหตุนี้จึงเป็นเหตุให้มีการเปรียบเทียบกันระหว่างสไตล์การชกของมวยสมัยเก่าและมวยสมัยปัจจุบันว่า มวยไทยในยุคใดดีกว่ากัน พวกที่ชอบมวยไทยในอดีตที่มีอาวุธครบเครื่อง ชกได้ทั้งเชิงรุกและรับก็บอกว่ามวยไทยสมัยนี้แย่ใช้แต่พลังกำลัง ไม่มีสมอง แต่พวกที่คิดว่ามวยสมัยปัจจุบันดีกว่า

ก็กล่าวว่าปัจจุบันวิทยาศาสตร์การกีฬามีผลทำให้สภาพร่างกายของนักมวยแข็งแกร่งขึ้น การชกของนักมวยสมัยนี้ให้ความดุเดือดเร้าใจกว่าแต่ก่อนมาก

แต่อย่างไรก็ตามพฤติกรรมของผู้บริโภคย่อมเปลี่ยนไปตามยุคสมัย ปัจจุบันจึงเห็นได้ว่า โพรโมเตอร์ได้นำเอาหลักการที่ว่า "Consumer Oriented" มาใช้ โดยพยายามตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลักการประกบค้อมวยให้ถูกใจผู้ชมหรือผู้บริโภค จึงเป็นหัวใจสำคัญสำหรับสินค้าตัวนี้

หลักเกณฑ์ในการประกบค้อมวยในปัจจุบัน นอกจากสภาพร่างกายของนักมวยจะต้องแข็งแกร่ง ทนทาน ดังได้กล่าวข้างต้นแล้ว โพรโมเตอร์ยังต้องเป็นผู้ที่มีวิจาร์ณญาณและการตัดสินใจที่ดีในการประกบค้อมวย ซึ่งเกณฑ์ในการประกบค้อมวย เพื่อสร้างจุดสนใจหรือจุดขาย (Selling Point) ให้เกิดแก่ผู้ชมจำแนกได้ดังนี้

1. ใช้ความแตกต่างเป็นจุดขาย ความแตกต่างในที่นี้ มีความหมายตั้งแต่ สไตส์การชก หน้าหนักตัว อายุ ถิ่นที่อยู่ รูปร่าง โครงสร้างของนักมวย เป็นต้น เพราะนักมวยแต่ละคนมีความแตกต่างกันไป บางคนเป็นมวยบุก บางคนเป็นมวยเชิงรับ มวยหมัดหนัก มวยเข้า มวยศอก โพรโมเตอร์ที่ชาญฉลาดสามารถดึงเอาจุดต่างนี้มาเป็นจุดขายได้ เช่น มวยหมัดหนัก มักจะเชื่องช้า ไม่แคล่วคล่อง มีลำหัดลำไค่น ในขณะที่มวยจิงหะฝีมือ จะมีความแคล่วคล่อง ว่องไว ออกอาวุธได้รวดเร็ว สายตาดี แต่ความแข็งแกร่งจะแพ้มวยหมัด มวย 2 ลักษณะนี้ เป็นที่นิยมของโพรโมเตอร์ในการประกบ เพราะนักมวยทั้งสองประเภท จะมีจุดเด่นและจุดด้อยพอๆ กัน มวยหมัดเนื่องจากความเชื่องช้าโดยธรรมชาติ อาจจะไม่สามารถชกนักมวยฝีมือสูงได้ถูกเต็มที่ หมัดเลย ตัวเองอาจจะโดนทั้งหมัด เข้า ศอก เท้า โจมตีตลอดเวลา จนแพ้คะแนนขาดลอย แต่ในขณะที่มวยจิงหะฝีมือ ถ้าโดนหมัดของนักมวยหมัดหนักเข้าไปเต็มที่แล้ว โอกาสแพ้น็อคเฮ้าส์ก็มีสูงเช่นกัน ขึ้นอยู่กับว่าใครจะสามารถนำจุดเด่นของตนมาใช้ให้ได้เปรียบมากกว่ากัน นอกจากนี้อาจจะให้นักมวยที่ฝีมือดีกว่าต่อหน้าหนักให้นักมวยที่ฝีมือด้อยกว่า เช่น ต่อหน้าหนักให้ 2 ปอนด์ 3 ปอนด์ เป็นต้น บางครั้งก็ใช้วิธีประกบค้อมวยโดยการเน้นถื่นกำเเนิดนักมวย เช่น มวยจากที่ราบสูงพบ ยอดมวยเมืองใต้ เป็นการสร้างกระแสท้องถิ่นนิยมทำให้เกิดแก่ผู้ชม จะได้ชมมวยกันมาก

การใช้ความแตกต่างในการสร้างจุดสนใจแก่ผู้ชมนั้น เป็นกลยุทธ์หนึ่ง

ที่บรรดาผู้จัดมวยใช้กันมาก แต่ทั้งนี้ ความแตกต่างนั้นจะต้องมีทั้งจุดเด่นและจุดด้อยในตัวเอง สามารถสร้างความสนใจให้แก่ผู้ชมได้จะเห็นการประกบคู่มวยในลักษณะนี้มีอยู่ทั่วไปในปัจจุบัน

2. ใช้ความเหมือนกันเป็นจุดขาย เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่ง ซึ่งกลับกันกับกลยุทธ์แรก วิธีนี้ พยายามนำจุดที่เหมือนกันของนักมวยมาเป็นจุดขาย ไม่ว่าจะในเรื่องเชิงชก รูปร่าง หน้าหนักตัว ถิ่นกำเนิด ฯลฯ เช่น นักมวยที่หมัดหนักทั้งคู่ ประกบคู่กัน ผู้ชมมีโอกาสลุ้นว่าใครจะถูกใครหนีออกก่อน หรือมวยชั้นเชิงสูงทั้งคู่ ประกบกัน เพื่อดูว่าใครจะมีไหวพริบ ปฏิภาณดีกว่ากันในเชิงมวย ใครจะมีเหลี่ยมมวย แม้ไม่มีมวยไทยและการแก้ไขสถานการณ์ได้ดีกว่ากัน หรือพิสูจน์กันว่าใครเป็นยอดมวยเมืองใต้ตัวจริง เป็นต้น

วิธีนี้ แม้จะตรงข้ามกับวิธีแรก แต่ผลที่ได้ก็สามารถสร้างจุดสนใจไม่แพ้วิธีแรก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับตัวผู้จัดเองว่า จะสามารถสร้างจุดสนใจได้เพียงใด

3. ใช้จุดเด่นเป็นจุดขาย วิธีนี้ก็ เป็นอีกวิธีหนึ่งที่บรรดาผู้จัดมวยนิยมใช้กันมาก อาจจะใช้จุดเด่นของนักมวยทั้งคู่เป็นจุดขาย หรือจุดสนใจอาจจะอยู่ที่ตัวนักมวยคนใดคนหนึ่งก็ได้ จุดเด่นต่างๆ ได้แก่ รูปร่างหน้าตา ฝีมือ อาวุธหนักหรือจุดเด่นอื่นๆ "ครูต๋อย" ยอดชก เสนานันท์ ให้สัมภาษณ์ว่า "มวยเตี้ยนี้จะดังได้ หน้าตาต้องดีด้วย อย่างฉัตรชัย ไข่สีทอง ฝีมือดี พอหน้าตาดีด้วย มันก็ดังเร็ว พูดง่ายๆ โทงเวเชิงมันดี" คุณใหม่ เมืองคอน ได้กล่าวว่ "มวยอีสาน คางสั้น คอหนา เพราะฉะนั้นการเก็บคางจึงง่าย โอกาสจะหนีคเพราะโดนอาวุธเข้าไปที่ปลายคาง จึงมีน้อยกว่ามวยใต้ ซึ่งโครงสร้าง หน้าตา คางมักแหลม เป็นเหตุให้ถูกอาวุธเข้าที่คางง่ายกว่า" ตัวอย่างเรื่องการใช้จุดเด่นของนักมวยเป็นจุดขาย เช่น นักมวยชื่อ ยอดขุนพล ศิษย์ไตรภูมิ มีอาวุธเป็นศอกซึ่งแหลมคมมาก ชกกับคู่ต่อสู้ก็มักจะทำให้คู่ชกได้รับแผลแตกเสมอ จนผู้จัดได้นำเอาจุดเด่นขื่อนี้มาเป็นจุดขาย โดยกำหนดว่า จะมีรางวัลให้เมื่อชกคู่ต่อสู้จนคู่ต่อสู้ทั้งหลายได้รับแผลเย็บถึง 100 เข็ม ซึ่งทุกครั้งที่ ยอดขุนพลขึ้นชก ก็จะมีแฟนมวยติดตามชมเสมอ เพื่อดูว่า ครั้งนี้จะทำคู่ต่อสู้แตกหรือไม่ ในที่สุดก็สามารถตีศอกจนคู่ชกแตกครบ 100 เข็ม ได้รับรางวัลจากโบรโมเตอร์ และได้รับสมญาว่า "พรานศอกร้อยเข็ม" ยังมีตัวอย่างอื่นๆ อีก เช่น มวยหมัดหนัก ชนนี้ยอดมาหลายไฟต์ ก็จะสร้างจุดขายว่า "ใครจะเป็นเหยื่อรายต่อไป" มวยทรหดอดทน นักมวยคนใดเอาชนะได้ด้วยการหนีคเอาหัว ผู้จัดจะให้ทองหนัก 10 บาท เป็นต้น

4. ใช้จุดต้อยของนักมวยเป็นจุดขาย ถ้าดูเฉพาะหัวข้อแล้วจะเห็นว่าไม่น่าจะเป็นไปได้ แต่ในเรื่องของมวยแล้ว จุดต้อยของตัวนักมวยกลับกลายเป็นจุดขายได้ ดังตัวอย่าง นักมวยชื่อ นำพล นนงก็พาหุยุทธ์ ซึ่งเคยเป็นมวยเงินแสน ฝีมือการชกดี มีอาวุธที่สำคัญ คือ เข่า แต่จุดอ่อน คือ โครงสร้างใบหน้าเป็นสันมากจึงแตกง่าย ชกมวยมักจะแตกเสมอ จนมีชื่อว่า "ขุนเข่าหน้าเปื่อย" มีผู้บรรยายมวยเคยบรรยายว่า แผลเย็บบนหน้าของนำพลรวมแล้วเกินกว่า 100 เข็ม ซึ่งในการชกของนักมวยผู้นี้ บางครั้งแพ้นมวยสนิใจผลการชกน้อยกว่าแผลแตกของนักมวย ถึงกับเคยมีการพนันกันว่า ครั้งนี้แตกหรือไม่แตก อีกตัวอย่าง ซึ่งกำลังเกิดขึ้นในปัจจุบัน นักมวยชื่อ จีระศักดิ์ ป.พงษ์สว่าง เคยมีค่าตัวเกือบแสนบาท แต่ช่วงหลังชกแพ้ติดต่อกันถึง 16 ครั้ง ดูแล้วน่าจะเลิกชกมวยไปได้แล้ว แต่กลายเป็นว่าแพ้มากก็มีคนจองคิวชกทุกที ซึ่ง "จ่าตุ้" คุณทรงพล พงษ์สว่าง หัวหน้าค่าย ได้ให้สัมภาษณ์หนังสือยอดมวยเอก ฉบับที่ 22 ว่า "ผมว่าเป็นเพราะ เจ้าจีระศักดิ์ ชกสนุก แพ้มีลุ้นตลอด และที่สำคัญคนอยากดูว่า เจ้าหมอนี้จะแพ้ถึงไหน เมื่อไหร่จะชนะกับเขาบ้าง "

คนซึ่งไม่สนใจมวยไทย อาจจะไม่เข้าใจว่า ทำไมจึงสามารถนำจุดต้อย จุดบกพร่อง ของสินค้าตัวนี้มาเป็นจุดขายได้

สรุปได้ว่าสินค้าตัวนี้ สามารถใช้ทั้งความแตกต่าง ความเหมือนกัน จุดเด่นเป็นจุดขาย นอกจากนี้ยังสามารถใช้จุดอ่อน จุดบกพร่องในตัวสินค้า มาเป็นจุดขายได้อีกด้วย

ราคา (Price)

ในที่นี้ ราคา คือ อัตราค่าโฆษณาซึ่งถือเป็นรายได้ของผู้จัดรายการ ลูกค้ายกลุ่มเป้าหมายของผู้จัดรายการ คือ เอเยนซีโฆษณาและเจ้าของสินค้า, ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการโฆษณา แม้ว่าจะมีความแตกต่างจากสินค้าอื่นตรงที่ผู้บริโภคโดยตรง (ผู้ชมรายการ) มิใช่ลูกค้ายกลุ่มเป้าหมาย แต่ระหว่างผู้จัดรายการ เอเยนซี หรือเจ้าของสินค้าและผู้ชมรายการนั้น มีความสัมพันธ์กันเป็นทอดๆ โดยที่ผู้ชมรายการแม้จะมีใช้ผู้ที่จ่ายค่าโฆษณา แต่การที่รายการใด ๆ ก็ตามได้รับความนิยม มี Rating สูง เอเยนซีหรือเจ้าของสินค้าก็ต้องพยายามโฆษณาในรายการให้ได้และตัวผู้จัดรายการเอง ก็สามารถจะกำหนดอัตราค่าโฆษณาได้ โดยอัตรานี้ขึ้นอยู่กับความนิยมของรายการ หรือ ดูจาก Rating นั้นเอง

รายได้ของผู้จัด

รายได้ของการจัดรายการทางโทรทัศน์นั้น มาจากค่าโฆษณาที่ผู้จัดได้รับ จากการศึกษาพบว่าอัตราค่าโฆษณาดังกล่าวนี้ ของแต่ละรายการเป็นดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงอัตราค่าโฆษณาของรายการถ่ายทอดสดมวยทางโทรทัศน์

ช่อง	รายการ	ราคา/นาที ระหว่างยก	ราคา/นาที ระหว่างคู่
3	ศึกจ้าวมวยไทย	80,000.-	40,000.-
5	ศึกศิลปะมวยไทยนายขนมต้ม	95,000.-	50,000.-
7	ถ่ายทอดสดมวย 7 สี	85,000.-	65,000.-
9	มวยเอกช่อง 9	90,000.-	60,000.-

หมายเหตุ ทุกรายการทำการถ่ายทอด 2 ชั่วโมง อนุญาตให้โฆษณาได้ ชั่วโมงละ 10 นาที โฆษณาระหว่างยกประมาณ 16 นาที ระหว่างคู่ประมาณ 4 นาที

ตารางที่ 2 แสดงอัตราค่าโฆษณาของรายการมวยเทปโทรทัศน์

ช่อง	รายการ	ราคา/นาที
3	มวยเด็ดช่อง 3	65,000.-
5	มวยไทยสะท้านโลก	65,000.-
7	ยอดมวยเอก	75,000.-

หมายเหตุ ช่อง 5 , 7 เป็นรายการ 1 ชั่วโมง ช่อง 3 30 นาที โฆษณาได้ ชั่วโมงละ 10 นาที

รายการมวยทางโทรทัศน์นั้น มีทุกสัปดาห์ เพราะฉะนั้น แต่ละรายการจะมีวันออกอากาศประมาณ 52 วัน แต่เนื่องจากจะมีการหยุดชกมวยในวันสำคัญทางศาสนาบางวัน เช่น วันเข้าพรรษา วันวิสาขบูชา หรือตรงกับวันที่ทางสถานีมีรายการพิเศษที่ชนกับเวลาถ่ายทอดมวย ฯลฯ จึงประมาณว่าแต่ละรายการมีเวลาออกอากาศ 50 ครั้ง/ปี ในกรณีที่โฆษณาเต็ม รายรับรวมของผู้จัดรายการมวยทางโทรทัศน์แต่ละรายจะเป็นดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงรายได้จากค่าโฆษณาของรายการมวยทางโทรทัศน์

ช่อง	รายการ	รายได้โดยประมาณ (กรณีโฆษณาเต็มเวลา)
3	ศึกจ้าวมวยไทย	72,000,000.-
3	มวยเด็ดช่อง 3	16,250,000.-
5	มวยไทยสะท้านโลก	32,500,000.-
5	ศิลปะมวยไทยนายขนมต้ม	86,000,000.-
7	มวย 7 สี	81,000,000.-
7	ยอดมวยเอก	37,500,000.-
9	มวยเอกช่อง 9	84,000,000.-

หมายเหตุ เวลาโฆษณาของรายการมวย ส่วนใหญ่จะเต็มหรือเกือบเต็ม ยกเว้นช่วงปลายๆ ปี ซึ่งงบประมาณของสินค้าบางตัวหมด และบางสถานีซึ่งรายการยังไม่เป็นที่นิยม เช่น ช่อง 9 จะมีอัตราโฆษณาเพียงประมาณ 50-60% ของเวลาเต็มเท่านั้น

สำหรับรายจ่ายของการถ่ายทอดสดนั้น จะมีค่าซื้อเวลาจากสถานีประมาณ 500,000.- บาท ค่าใช้จ่ายให้สนามประมาณ 50,000-100,000 บาท ค่าใช้จ่ายในการบริหารประมาณ 50,000-80,000 บาท ค่าตัวนักมวยก็ต่างกันไปตามแต่ชื่อเสียงของนักมวยที่นำมาชก แต่อย่างต่ำประมาณ 200,000 บาท ขึ้นไป ตัวอย่างเช่น ศิลปะมวยไทยนายขนมต้ม บางนัด เฉพาะค่าตัวนักมวยคู่เอกบางครั้งก็เกิน 200,000 บาทแล้ว เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีค่าใช้จ่ายที่ไม่เป็นที่เปิดเผยทั้งจำนวนเงินและตัวผู้รับเงินอีกจำนวนหนึ่ง

ส่วนรายการเทปโทรทัศน์นั้น รายจ่ายที่สำคัญ ก็คือ ค่าใช้จ่ายในการผลิต (เงินเดือน ค่าอุปกรณ์ ค่าใช้จ่ายในการบริหาร) ค่าเช่าเวลาจากทางสถานีประมาณชั่วโมงละ 200,000 บาทขึ้นไปและค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดต่างๆ

ราคาในที่นี้ หมายถึง อัตราค่าโฆษณา เป็นการประเมินค่าเวลาของรายการเราว่า เราสามารถกำหนดราคาไว้ ณ จุดใด ไม่ขึ้นหมายถึง ราคาค่าตัวของนักมวย ซึ่งเป็นคนละส่วน ราคาค่าตัวของนักมวยน่าจะเป็น Cost ของผู้ผลิต แต่ Pricing น่าจะเป็นอัตราค่าโฆษณา (ซึ่งได้แสดงไว้ตามตารางที่ 1)

เนื่องจากการถ่ายทอดมวยไทยทางโทรทัศน์ในปัจจุบัน ผู้จัดรายการเป็นผู้เช่าเวลาของสถานีมาดำเนินการเอง การกำหนดราคาจึงขึ้นอยู่กับ Cost ของผู้จัดรายการว่าเท่าใด และอัตราค่าโฆษณาเท่าใดจึงจะทำให้ตนมีผลตอบแทนสูง โดยที่ผู้ซื้อเวลาโฆษณายอมรับในอัตรานั้น

Cost ของการถ่ายทอดมวยทางโทรทัศน์ได้กล่าวไว้ในหัวข้อต้นมาแล้ว จึงไม่ขอกล่าวถึงอีก ดังนั้น ผลต่างระหว่างค่าโฆษณาที่ได้กับ Cost จึงเป็นผลตอบแทนที่ผู้จัดรายการจะได้รับ จากการวิจัยพบว่าสินค้าส่วนใหญ่ที่โฆษณาในรายการมวยไม่ว่าชองใด จะเป็นสินค้าในกลุ่มเดียวกันเป็นส่วนใหญ่ เช่น เครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยาแก้ปวด แก้โรคกระเพาะ คาเฟอีนต่างๆ เครื่องจักรกลทางการเกษตร ยาฆ่าแมลง น้ำมันเครื่องยนต์ไฮดรอลิค เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งเห็นที่ผู้ชายตั้งแต่อายุ 15 ปีขึ้นไป กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กรรมกร นักกีฬา จัดอยู่ในกลุ่ม C+ ลงมา แต่สิ่งที่เจ้าของสินค้าเหล่านี้พิจารณาว่า อัตราค่าโฆษณาเหมาะสมหรือไม่ อย่างไรคงจะต้องดูข้อมูลจากการวัด RATING ของแต่ละรายการมาประกอบการพิจารณา ดังตารางที่ 4

โฆษณาในรายการมวยไทย

การโฆษณาในรายการมวยไทยทางโทรทัศน์ ไม่ว่าจะป็นรายการถ่ายทอดสดหรือเทป จะมีตัวสินค้าและบริการเหมือนกันในแต่ละรายการ ซึ่งสินค้าบางตัวเมื่อต้องการโฆษณาจะผ่านทางเอเยนซี เช่น เครื่องดื่มบำรุงกำลัง น้ำมันหล่อลื่น จักรยานยนต์ เป็นต้น และทางเอเยนซีจะเป็นผู้ติดต่อซื้อเวลาโฆษณาผ่านทางสถานีหรือผู้จัดรายการอีกทีหนึ่ง ส่วนสินค้าบางตัวก็อาจจะไม่ได้ผ่านเอเยนซีโฆษณาเลย โดยผ่านทางสถานีหรือผู้จัดรายการโดยตรงเลย ทั้งนี้เพราะมีความสัมพันธ์กัน สนับสนุนหรือมีธุรกิจร่วมกัน เช่น

โฆษณาคาเฟ่ต่างๆ ซึ่งเจ้าของคาเฟ่ที่โฆษณา มักจะเป็นคนที่อยู่ในแวดวงมวยไทย หรือสนิทสนมกับคนในวงการนี้ เช่น คุณบุญเลี้ยง อดุลย์ฤทธิกุล เจ้าของดาราคาเฟ่ วิลล่าคาเฟ่ เป็นผู้ที่มีความใกล้ชิดกับคุณทรงชัย รัตนสุบรรณ มาก

ดังได้กล่าวแล้วว่า ลูกค้าย่อยเป้าหมายของรายการมวยไทยทางโทรทัศน์ คือ ผู้ชาย อยู่ในกลุ่ม C+ ลงมา ดังนั้น สินค้าที่โฆษณาในรายการจึงเป็นสินค้าที่ตอบสนองต่อลูกค้าย่อยนี้ พอจำแนกได้ ดังนี้

1. พวกเครื่องดื่มบำรุงกำลังทั้งหลาย เช่น กระทิงแดง, M 100, M 150, จลาม เป็นต้น
2. พวกเวชภัณฑ์ ยารักษาโรค ยาแก้หวัด แก้โรคกระเพาะ เช่น นูตา ทิพี แอนตาซิล เป็นต้น
3. พวกยาฆ่าแมลงและเครื่องจักรกลทางการเกษตร เช่น รถไถ ยาฆ่าหญ้า ฆ่าแมลง ต่างๆ
4. วัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง เช่น ปูนซีเมนต์ กระเบื้องมุงหลังคา เหล็กเส้น เป็นต้น
5. รถกะบะและจักรยานยนต์ยี่ห้อต่างๆ
6. คาเฟ่และสถานเริงรมย์ต่างๆ เช่น ดาราคาเฟ่ วิลล่าคาเฟ่ ราชดำริคาเฟ่ เป็นต้น
7. กลุ่มสินค้าและบริการอื่นๆ เช่น การบินไทย เครื่องถ่ายเอกสาร MITA เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าสินค้าเหล่านี้มุ่งตอบสนองลูกค้าย่อยเป้าหมาย คือ C+ ลงมา แต่มีสินค้าอยู่ 2 กลุ่มซึ่งตอบสนองลูกค้าย่อยระดับหนึ่ง ได้แก่ คาเฟ่และสถานเริงรมย์ต่างๆ และกลุ่มสินค้าอื่นๆ เช่น การบินไทย กรณีแรก คาเฟ่ที่เจ้าของมีความสนิทสนมและมีความสัมพันธ์อันดีกับบรรดาโปรโมเตอร์ และบรรดาผู้ชมมวย โดยเฉพาะเซียนพนัน ก็เป็นกลุ่มที่ใช้บริการสถานบันเทิงเหล่านี้เป็นประจำ สำหรับกรณีการบินไทยนั้นมักจะเป็นกรณีที่ชิงแชมป์โลก หรือนักมวยไทยชกกับต่างชาติ โดยคิดอัตราค่าโดยสารถูกกว่าปกติ การโฆษณาก็หวังเพียงภาพพจน์ของสินค้าเท่านั้น ไม่ได้สนใจว่าจะเป็นตัวกระตุ้นยอดขายหรือไม่

ตารางที่ 4 แสดงข้อมูล RATING ผู้ชมรายการมวยต่างๆ ทางโทรทัศน์
ระหว่าง วันที่ 6-12 กันยายน 2536 โดยดีมาร์

ช่อง	รายการ	TV RATING	จำนวนผู้ชม x 1,000
3	มวยเด็ดช่อง 3	*	24
3	ศึกจ้าวมวยไทย	2	382
5	มวยโมยสะท้านโลก	2	329
5	ศึกศิลปะมวยไทยนายขนมต้ม	3	484
7	ยอดมวยเอก	2	316
7	มวย 7 สี	3	596
9	มวยเอกช่อง 9	2	289

ช่องทางในการจำหน่าย, เผยแพร่สื่อหรือบริการ (Place)

ช่องทางการเผยแพร่สื่อหรือบริการในที่นี้คือ สถานีโทรทัศน์ ปัจจุบันโทรทัศน์ คือ สื่อที่มีความสำคัญที่สุด ในการที่จะเผยแพร่ข่าวสารทั้งภาพและเสียง ไปได้อย่างแพร่หลายที่สุด ผู้จัดรายการทุกคนก็อยากได้สื่อนี้มาเผยแพร่รายการของตน แต่ติดขัดด้วยปัจจัยหลายประการดังกล่าวมาแล้วข้างต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การที่โทรทัศน์จะต้องปฏิบัติตามกฎของ กบว. ที่อนุญาตให้สถานีโทรทัศน์แต่ละช่อง ถ่ายทอดมวยได้สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ครั้งละไม่เกิน 2 ชั่วโมง การถ่ายทอดที่นอกเหนือจากนี้ ต้องขออนุญาตเป็นรายๆ ไป กฎนี้แต่เดิมเป็นนโยบายที่ไม่ต้องการให้คนไทยลุ่มหลงในการพนันจนเกินไป จึงพยายามจำกัดวันที่ถ่ายทอดแต่กฎก็เป็นเหมือนดาบ 2 คม เพราะทำให้รายการถ่ายทอดสดมวยทางโทรทัศน์เป็นการผูกขาดของคนเพียงไม่กี่คน

การถ่ายทอดมวยไทยในปัจจุบันนั้น ส่วนใหญ่เป็นการถ่ายทอดสดจากเวทีซึ่งมีการชกมวยเป็นประจำ เช่น ลุมพินี ราชดำเนิน สำโรง และอ้อมน้อย แต่มีบางเวทีที่จัดทำขึ้นมาเพื่อใช้ในการถ่ายทอดสดโดยตรง เช่น เวทีชั่วคราวช่อง 7 สี และเวทีเฉพาะกิจต่างๆ เวลามีการชกชิงแชมป์โลกหรือไต่อันดับ

ถ้าพูดถึงธุรกิจมวยไทยโดยรวมแล้ว การถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะกระจายสินค้าตัวนี้ให้แพร่หลายยิ่งขึ้น (Channel of Distribution) จากการที่รายได้ในธุรกิจจะมาจากบัตรผ่านประตูเข้าชมในสนามมวยเพียงทางเดียว เมื่อมีช่องทางใหม่ๆ เกิดขึ้น นั่นก็ย่อมหมายถึงผลประโยชน์มหาศาลที่จะตามมาในช่วง 4-5 ปีหลัง มวยไทยยังแพร่หลายไปยังต่างประเทศอีกหลายประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา ฮอลแลนด์ อังกฤษ ญี่ปุ่น ฯลฯ โดยการที่ผู้จัดรายการนำนักมวยไทยที่มีชื่อเสียงไปชกกับนักชกต่างชาติที่ชกมวยไทยเป็น แล้วมีการถ่ายทอดสดกลับมาสู่ประเทศไทย รวมถึงการนำนักมวยต่างชาติมาชกยังบ้านเรา ซึ่งก็เป็นอีกบทบาทหนึ่งของผู้จัดรายการในการแสวงหาช่องทางใหม่ๆ ในการเผยแพร่มวยไทย

ยังมีสื่ออีกประเภทหนึ่ง ซึ่งแม้จะมีช่องทางจำหน่ายโดยตรง แต่ก็มีส่วนทำให้ Channel of Distribution ที่เราได้กล่าวถึงแล้ว มีโอกาสขยายกลุ่มผู้ชมได้มากขึ้น สื่อประเภทนี้ ได้แก่ นิตยสารมวยต่างๆ เช่น ยอดมวยเอก มวยทีวี แชมป์ ยอดนักสู้ จักรवालมวย เป็นต้น ส่วนใหญ่จะเป็นนิตยสารรายสัปดาห์ นอกจากนี้ ปัจจุบันสื่อสิ่งพิมพ์เกี่ยวกับมวยไทยยังได้พัฒนาออกมาเป็นหนังสือพิมพ์รายวันแล้ว ชื่อ "มวยสยามรายวัน" ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์ในเครือของสยามสปอร์ต เจ้าของนิตยสารสตาร์ช็อกเกอร์ หนังสือพิมพ์สยามกีฬา เป็นต้น

สื่อสิ่งพิมพ์เหล่านี้ จะมีเนื้อหาคล้ายๆ กัน พอสรุปได้ดังนี้ ผลการชกมวยไทยในรอบสัปดาห์ที่ผ่านมา (ยกเว้น มวยสยามซึ่งรายงานผลทุกวัน) การวิเคราะห์เบื้องหลังการชก ข่าวการประกบคู่มวยของโปรโมเตอร์ที่จะต้องโปรโมทกันเต็มที่ ส่วนนี้ทำให้แฟนมวยสามารถทราบได้ว่า จะมีนักมวยคู่ใดชกกันโดยการจัดของโปรโมเตอร์คนใด แต่ข่าวในส่วนนี้มักจะเน้นที่รายละเอียดย่อยๆ และคู่รองที่สำคัญๆ เป็นมวยดั่งๆ ข่าวสังคมมวยไทย (เหมือนคอลัมภ์บุคคลในข่าวของหนังสือพิมพ์รายวัน-ผู้วิจัย) ถามตอบปัญหามวยไทย คอลัมภ์ประจำต่างๆ อาจจะมีนิยายหรือข่าวบันเทิงด้วย และส่วนสุดท้าย คือ วิจารณ์มวยโดยจะเป็นการวิจารณ์ล่วงหน้าก่อนที่มวยจะชกกัน โดยแต่ละฉบับก็จะมี ชี้นมวยชื่อดังเป็นผู้วิจารณ์ โดยจะมีโปรแกรมการชกของแต่ละศึก ทั้งของราชดำเนินและลุมพินีและมวยตู้ เป็นการวิจารณ์ภายในรอบสัปดาห์ก่อนที่หนังสือฉบับต่อมาจะวางแผง

โดยในส่วนวิจารณ์มวยนั้น ถือเป็นส่วนสำคัญมาก เพราะดัง ได้กล่าวไว้ในตอนต้นแล้วว่า การพนันเข้ามามีบทบาทอย่างสูงในวงการมวยไทย การชม

มวยนอกจากความบันเทิงแล้ว ยังต้องการเล่นพนันขึ้นต่อกันด้วย ในส่วนนี้จะมี การบอกโปรแกรมการชกอย่างละเอียดของแต่ละศึก โปรแกรมการชกครั้งหลังๆ ของ คู่มวยที่จะชกกัน นักพนันที่ขึ้นชกและมีการวิจารณ์ว่า ใครน่าจะเป็นผู้แพ้ผู้ชนะรวมทั้ง อัตราต่อรอง เช่น สิงห์ดำ อ.อุกฤษณ์ (แพ้ ทีเคโอ อนันตศักดิ์ พันธุ์ยุทธภูมิ ยก 4 ที่ลุมพินี อังคารที่ 14 กันยายน 2536) จะแพ้ อนันตศักดิ์ พันธุ์ยุทธภูมิ (ชนะ ทีเคโอ สิงห์ดำ อ.อุกฤษณ์ ยก 4 ที่ลุมพินี อังคารที่ 14 กันยายน 2536) 119 ปอนด์ เป็นต้น บางครั้งในฉบับเดียวกันจะมีผู้วิจารณ์หลายคน ซึ่งอาจจะมี บางคู่ที่วิจารณ์ไม่ตรงกัน ขึ้นอยู่กับวิจารณ์เฉพาะของผู้เล่นการพนันเองว่าจะเชื่อ ใคร เพราะส่วนใหญ่มักจะเล่นการพนันมักจะมีข้อมูลของตัวเองอยู่แล้ว การอ่าน วิจารณ์เพื่อช่วยเป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกอีกครั้งหนึ่ง

สื่อสิ่งพิมพ์ไม่ว่าจะเป็นรายวันหรือรายสัปดาห์มีผลทำให้กลุ่มผู้ชมใน ช่องทางนี้ (หมายถึงโทรทัศน์) ขยายตัวมากขึ้น นอกจากจะมีข้อมูลต่างๆ ไปใน เรื่องมวยไทยเพื่อตอบสนองผู้สนใจมวยไทยแล้ว การโปรโมทคู่มวยสำคัญๆ หรือ การวิจารณ์มวยเพื่อตอบสนองกลุ่มผู้เล่นการพนัน ก็เป็นอีกทางหนึ่งที่ทำให้ช่อง ทางการจำหน่ายนี้ มีกลุ่มผู้บริโภคสูงขึ้นด้วย

การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ (Promotion)

ในวงการมวยไทยในปัจจุบัน P ตัวสุดท้ายกลายเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่าง ยิ่งในการทำธุรกิจประเภทนี้ Promoter นอกจากจะ Promote ราย การตนเองแล้ว ยังจะต้อง Promote ตัวเองด้วย การ Promote รายการให้ ดังนั้นจะต้องใช้ทั้งการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เราคงเคยได้ยินคำพูดที่ว่า "คู่ มวยวิกแตก" ซึ่งหมายถึง การประกบคู่มวยที่แฟนมวยต้องการชม บางครั้งก่อนที่ มวยจะชกเป็นเดือนๆ เราอาจจะเห็นป้ายโฆษณาในสนามมวย ขาวที่ลงตามหน้า หนังสือมวย และหน้าข่าวกีฬาหนังสือพิมพ์รายวัน เป็นการสร้างความต้องการ (Demand) ให้เกิดขึ้นแก่แฟนมวย

การโปรโมทในปัจจุบัน เป็นการร่วมมือกันระหว่างเจ้าของรายการ และเจ้าของสินค้า โดยยกเอาความต้องการของผู้ชมเป็นตัวนำ เพราะทราบดี ว่า ผู้ชมต้องการมวยที่ชกกันดุเดือด วิธีการที่ใช้กันอย่างแพร่หลายก็คือ การ กระตุ้นให้นักมวยกระตือรือร้นที่จะชก โดยใช้ระบบการให้รางวัล (Rewarding) เป็นการจูงใจนักมวย (Motivation) พอจะยกตัวอย่างได้ดังนี้

-ค่าตัวของนักชก ถ้าชกชนะครั้งนี้จะได้ค่าตัวเพิ่ม 20% แต่กฎเกณฑ์นี้ไม่ตายตัว เพราะในกรณีที่นักมวยค่าตัวสูงมากๆ แล้ว ค่าตัวอาจจะคงที่ที่ระดับหนึ่ง

-คู่มวยในรายการ ถ้าชกดูเด็ดจะได้รางวัลจากเจ้าของรายการ โดยมีเจ้าของสินค้าบางรายเป็นสปอนเซอร์ เช่น ได้รับโทรทัศน์สีและ 1 เครื่อง ทองคำคนละ 1 บาท ฯลฯ

-คู่มวยที่จะชกกันในศึกของตน คู่เอกมีการวางเดิมพันกันข้างละ 1 ล้านบาท ฯลฯ

-แผลแตก หรือการชนะน็อคเอ้าท์คู่ต่อสู้ด้วยศอกกลับ จระเข้พาดทางเข้าลอย จะได้รางวัลจากสปอนเซอร์ บางราย เช่น แอนตาซิลให้แผลแตกเข็มละ 400 บาท, ชนะน็อคด้วยจระเข้พาดทางได้รางวัล 20,000 บาท เป็นต้น

-น็อคเอ้าท์ภายใน 3 ยกแรกได้รางวัล 5,000.- บาท

-มีการวางเดิมพันของคู่มวยที่จะชกกัน เป็นเงินจำนวนสูงๆ

-การจัดมวยรอบ เช่น อีซูซู จัดมวยรอบ "ศึกอีซูซู ดีไอ คัพ ครั้งที่ 4" โดยชิงรางวัลรถอีซูซู "พาสเตอร์ แสด นิว 2500 ดีไอ" และทองคำแท่งหนัก 100 บาท เป็นต้น การจัดมวยรอบก็คือ จะตั้งชื่อศึกตามชื่อของสปอนเซอร์ มีการคัดนักมวยที่มีสไตล์การชกดูเด็ด สะใจ มาจำนวนหนึ่ง แบ่งสายชกกันโดยจะมีรางวัล ที่ 1 2 3 และ 4 ตามลำดับ ซึ่งการที่นักมวยจะเข้าไปรอบลึกๆ ได้เพื่อชิงรางวัลใหญ่ จะต้องพยายามเอาชนะคู่ชกให้ได้มากๆ ซึ่งมวยรอบกำลังเป็นที่นิยมของบรรดาเจ้าของสินค้าหลายรายทีเดียว (ดูภาคผนวก)

จากตัวอย่างที่ยกมาข้างต้น นอกจากเป็นความร่วมมือกันระหว่าง โพรโมเตอร์และตัวสปอนเซอร์แล้ว นิติสารมวยต่างๆ ก็มีส่วนอย่างมากในการช่วย โพรโมทรายการ โพรโมเตอร์รายใดที่มีความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน ข่าวการ โพรโมทของ โพรโมเตอร์รายนั้นก็จะมีโอกาสได้ลงหนังสือฉบับนั้นๆ ค่อนข้างมาก "ทาง... (รายชื่อโพรโมเตอร์ผู้หนึ่งของลุมพินี) ได้มีสัมพันธ์ค่อนข้างดีกับสื่อมวลชน ข่าวคราวทางฝ่ายเค้าค่อนข้างจะมีลงในหนังสือเสมอ" คุณเพชรน้อย มหานคร ผู้ช่วยโพรโมเตอร์ ได้กล่าวตอนหนึ่งในการให้สัมภาษณ์ แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกันของ โพรโมเตอร์กับสื่อมวลชน มีผลทำให้ข่าวคราวต่างๆ ของโพรโมเตอร์รายนั้นจะได้ลงในหนังสือค่อนข้างบ่อย คุณองอาจ ใจทัศน์กุล กล่าวไว้ว่า "สื่อมวลชนกับโพรโมเตอร์ มีลักษณะเหมือนน้ำพึ่งเรือ เสือพึ่งป่า ต่างฝ่ายต่างได้ประโยชน์จากกัน โพรโมเตอร์มีสื่อให้ลงข่าวของตัวเอง หนังสือมวยเองก็สามารถตอบสนองความต้องการทราบข่าวสารของผู้อ่านได้ด้วย โดยการให้สัมภาษณ์ ส่วนวงการเขียนที่ดึงดูดผู้อ่าน" ดังตัวอย่าง "บ๊วกซิ่ง ตามใจ

แพนมายมาด 2-จัน ขึ้นมาใครต่อเสียงมาก"-จากหนังสือแชมป์ ฉบับ 575 หน้า 7 "มวยจำตุ้ เดินพาเหรดชกศึกเพชรยินดี แพนมายว่าเป็นเรื่องนำยินดีที่สุด-หนังสือมวยตุ้ ฉบับ 368 หน้า 17 "เพชรน้อยมาในมาดใหม่แบบสุดา เสนอมวยใหญ่ตามนโยบายนายสนาม"-หนังสือจักรวาลมวย ฉบับ 1010 หน้า 3 เป็นต้น

จากตัวอย่างที่ยกมาจะเห็นได้ว่า มีการยกชื่อโปรโมเตอร์หรือชื่อศึกขึ้นมา นำ เพื่อเรียกความสนใจ เนื้อในข่าวจะบอกรายละเอียดอีกทีหนึ่ง ซึ่งก็คือการโปรโมทรายการมวยนั่นเอง นอกจากนี้ในปัจจุบันยังมีโปรโมเตอร์ หัวหน้าค่ายมวยบางคนจัดรายการมวยทางวิทยุอีกด้วย เช่น นายทรงชัย รัตนสุบรรณ จัดรายการ "เปิดโลกกีฬามวย" สถานีวิทยุ ททท. คลื่น 1494 เวลา 11.00-12.30 น. จำตุ้ จัดรายการ "ตรงไปตรงมาปัญหามวย" สถานีวิทยุ กองพลที่ 1 คลื่น 1359 เวลา 11.00 -12.00 น. เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่ก็เป็น การพูดถึงเรื่องราวทั่วไปในวงการมวย และเป็นการโปรโมทรายการมวยที่ตัวเองจัด หรือที่นักมวยในค่ายตนขึ้นชกนั่นเอง เป็นการโปรโมทรายการมวยอีกทางหนึ่ง

เมื่อพิจารณาจาก 4P แล้ว จะเห็นว่าธุรกิจมวยไทยทางโทรทัศน์ นั้นเน้นหลักการตลาดตามแนวคิดปัจจุบัน (Consumer Oriented) โดยที่หลักการตลาด ตามแนวคิดสมัยเก่า (Production Oriented) และแนวคิดปัจจุบัน (Consumer Oriented) เมื่อนำมาประยุกต์เข้ากับธุรกิจมวยไทยทางโทรทัศน์ พอจะวิเคราะห์ได้ ดังนี้

ตามแนวคิดสมัยเก่า (Production Oriented) เนื่องจากมีความขาดแคลนทางด้านสินค้า และบริการธุรกิจจึงให้ความสำคัญต่อการผลิตสินค้าเป็นอย่างมาก ผลิตแล้วจึงหาลูกค้า ลูกค้าเนื่องจากมีทางเลือกน้อยจึงจำต้องรับสภาพนั้น โดยสินค้านั้น อาจจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคเลย ในวงการมวยไทยปัจจุบัน เนื่องจากจำนวนนักมวยไทยมีมากมายทั่วประเทศ การที่จะสร้างนักมวยขึ้นมาคนหนึ่ง โดยไม่ศึกษาตลาดเสียก่อน เป็นเรื่องที่เสียงมาก นักมวยที่ชกได้สนุก ไร้ออกอาวุธได้ครบเครื่องเป็นที่ต้องการของแพนมาย กรณีนี้ไม่ใช่เรื่องแปลก แต่การที่นักมวยที่อาวุธไม่ครบเครื่อง มีแต่พลังกำลังหรือเข้าคลุกวงในเพื่อตีเข้าอย่างเดียว กลับได้รับความนิยม ขึ้นชอบจากแพนมาย กรณีนี้น่าสนใจศึกษาว่าการที่นักมวยส่วนหนึ่งหันมาใช้สไตล์การชกเช่นนี้ เป็นความต้องการของโปรโมเตอร์ผู้จัด หรือโปรโมเตอร์ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ตลาดมวยไทยในปัจจุบันต้องเข้าใจว่า เชียนมวย (นักพนัน) มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจของกรรมการ ถ้านักมวยคนใดมีฝีมือจัดจ้านออกอาวุธได้ครบเครื่อง จนคู่ต่อสู้เข้าไม่ติดยอมต้องได้รับชัยชนะ แต่นักมวยไทยที่มีลักษณะเช่นนี้มีน้อยมาก บางครั้งผู้พากษ์ถึงกับให้ฉายานักมวยเหล่านี้ว่ามี "ไอคิว 180" โดยที่นักมวยส่วนใหญ่เป็นมวยที่มีพลังกำลัง แต่ความคิดความอ่านหรือการแก้ไขสถานการณ์ขณะกำลังชกทำได้ไม่ดี ผู้บรรดานักมวยไอคิว 180 ไม่ได้ วิธีที่จะชนะมีทางเดียวก็คือ การรุกประชิดบดขยี้จนคู่ต่อสู้อ่อนแรง หายแพ้วไปในที่สุด

หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง การแข่งขันชกมวยไทยในปัจจุบันเป็นการต่อสู้ระหว่างสติปัญญา กับพลังกำลัง บางครั้งสติปัญญาก็ชนะ แต่บางครั้งพลังกำลังเป็นฝ่ายที่เหนือกว่า แต่จากที่ได้กล่าวข้างต้นว่า เชียนมวยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ มวยที่ไม่มีลีลาสวยงามแต่ใช้พลังกำลังปล้ำพืดจนคู่ต่อสู้หมดแรง ไปเอง มักจะได้ชัยชนะจากเสียงเชียร์ของเชียนมวย รูปแบบการตัดสินจึงเปลี่ยนไป ลีลามีความสำคัญน้อยกว่า เร็วแรง นักมวยชกอย่างไรไม่ว่าขอให้ได้รับชัยชนะก็พอ โพรโมเตอร์เป็นผู้ที่มองประเด็นนี้ได้ลึกซึ้ง จึงมักจะจัดมวยประเภทนี้ขึ้นชก จนทำให้นักมวยส่วนใหญ่หันมาชกในสไตล์นี้ เพื่อเอาใจผู้ชม จึงเห็นได้ว่าในหลายปีที่ผ่านมามาตำแหน่งยอดมวยไทย กลายเป็นนักมวยที่มักมีแต่เข้าเป็นอาวุธ เช่น "ขุนเข้าทะเลลั้ง" -พนมทวนเล็ก ส.พลังชัย "ขุนเข้าไร่น้ำใจ" - หลังสวน พันธุ์ยุทธภูมิ เป็นต้น

โพรโมเตอร์ ไม่ใช่เป็นผู้เปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภค แต่การพนันทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป จากการชมมวยไทยเพื่อความบันเทิง เป็นการชมเพื่อการพนันขันต่อ ชัยชนะจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุด

ในการเข้าไปชมมวยไทยในเวทีมวย นอกจากชาวต่างชาติและคนไทยบางคนแล้ว นอกนั้นก็มุ่งหน้าเข้าไปเพื่อเล่นการพนัน มวยที่ใช้แต่พลังกำลัง เข้าบดขยี้โดยไม่ค่อยมีอาวุธมวยไทยมักจะได้ชัยชนะ พฤติกรรมผู้ชมมวยจึงเปลี่ยนไป โพรโมเตอร์จึงต้องจัดการเปลี่ยนสินค้าของตน (นักมวย) ให้ถูกใจบรรดาผู้ชม ซึ่งก็คือ ใช้แนวคิดที่ว่า Consumer Oriented ถือเอาความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก แต่เนื่องจากยังมีแฟนมวยอีกส่วนหนึ่งชอบชมมวยที่มีฝีมือลายมือดี ดังนั้น จึงต้องมีนักมวยประเภทฝีมือลายมือไว้นสนองตอบความต้องการของผู้ชมกลุ่มนี้ด้วย

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าในปัจจุบันบรรดาโพรโมเตอร์มวยต่างก็ใช้หลัก

Consumer Oriented โปรโมเตอร์มีใช้ผู้ขึ้นนำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรม แต่เป็นผู้ที่คอยติดตามพฤติกรรมผู้บริโภคและพยายาม Serve ในส่วนนั้น ในอนาคตถ้ามวยไทยทางโทรทัศน์แพร่หลายไปมากกว่านี้ เกิดมีกลุ่มผู้ชมที่หลากหลายขึ้นไม่จำกัดอยู่ในแวดวงการบินเป็นส่วนใหญ่ พฤติกรรมของการชมมวยย่อมแตกต่างกันไปตามรสนิยมของผู้ชม ซึ่งเมื่อถึงเวลานั้น บรรดาโปรโมเตอร์ก็คงจะต้องพยายามปรับเปลี่ยนสินค้าของตนให้ เป็นไปตามความต้องการของผู้ชม

การขยายตัวทางการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีทางการสื่อสารสมัยใหม่
เข้ามาช่วยในการขยาย-มวยมือถือ สื่อพินัยคดีใหม่

ในขณะที่ศิลปะมวยไทยกำลัง ได้รับความนิยมนแพร่หลายอย่างกว้างขวางในปัจจุบัน วงการพินัยมวยที่อยู่คู่วงการมวยไทยก็ขยายตัวไปอย่างรวดเร็ว นอกจากการซื้อบัตรผ่านประตู เข้าไปชมมวยและพินัยมวยโดยตรงแล้ว การถ่ายทอดมวยไทยทางโทรทัศน์ก็สามารถตอบสนองต่อ "นักเล่น" ที่ไม่สามารถเข้าไปชมในสนามได้

จากการเล่นได้เสียเล็กา น้อยๆ เพื่อความตื่นเต้นเร้าใจ ก็ค่อยๆ เล่นหนักขึ้นๆ จนกระทั่งการพินัยมวยกลายเป็นธุรกิจอีกรูปแบบหนึ่ง ไปแล้ว มีคนจำนวนไม่น้อยที่เล่นมวยตู้เป็นอาชีพ (นอกเหนือจากผู้ชมมวยไทยในสนาม ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักพินัยอยู่แล้ว) ดังนั้น ผู้ที่ไม่มีโอกาสไปชมในสนามรวมถึงแฟนมวยต่างจังหวัด ถ้าจะเล่นพินัยมวยก็ต้องอาศัยชมจากโทรทัศน์เพียงอย่างเดียว การถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ในช่วงวันศุกร์ถึงวันอาทิตย์ จำนวน 5 รายการ จึงไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้

โดยที่คนไทยมีพฤติกรรมในการบริโภคเป็นเอกลักษณ์ส่วนตัวอยู่ประการหนึ่ง คือ มีความคิดในการสร้างสรรค์ ดัดแปลงแนวคิดของผู้อื่นให้เป็นประโยชน์แก่ตัวเรามากที่สุด โดยที่อาจจะไม่ตรงตามประโยชน์ใช้สอยเดิมของมันเลย ตัวอย่างเช่น กรณีบัตรเครดิตซึ่งเกิดจากแนวคิดของชาวตะวันตกที่ไม่ต้องการพกพาเงินสดไปไหนมาไหน แต่สามารถใช้บัตรใบนี้แทนเงินสดในการจับจ่ายใช้สอยได้ แต่คนไทยใช้บัตรเครดิตในการเบิกเงินสดล่วงหน้ามาใช้และมักจะใช้จ่ายเกินรายได้ส่วนตัวที่ได้รับ จุดขายของบัตรเครดิตในเมืองไทยจึงอยู่ที่สามารถเลือกชำระหนี้คืนได้ในจำนวน 5% หรือ 10% ของวงเงินที่ยังคงค้างอยู่ ในเรื่องการพินัยมวยก็เช่นกัน จากที่กล่าวไว้ว่ารายการถ่ายทอดสด 5 รายการใน 1 สัปดาห์นั้น ไม่เป็นที่เพียงพอแก่ผู้ชมที่บ้านที่นิยมการพินัยนั้น จึงมีผู้

คิดวิธีแก้ไขปัญหาล่าช้าได้โดยอาศัยเทคโนโลยีทางการสื่อสารสมัยใหม่ นั่นก็คือ ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่หรือที่เรียกกันติดปากว่า โทรศัพท์มือถือ เป็นสื่อในการถ่ายทอดเสียงบรรยายการชกมวยไทยศึกต่างๆ ที่ไม่ได้ถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ ไปสู่ผู้ฟัง โดยต่อเข้ากับเครื่องขยายเพื่อให้ได้ยินกันทั่วถึง

ในการพนันมวยโดยผ่านการบรรยายทางโทรศัพท์มือถือนั้น สมาชิกจะมาเล่นพนันจะต้องเล่นกับเจ้าของบ้าน(ยี่ปู้)ซึ่งก็คือเจ้ามือนั่นเอง จะไปจับคู่เล่นพนันกันเองไม่ได้ โดยที่เจ้าของบ้านจะเป็นผู้ลงทุนในเรื่องสถานที่ โทรศัพท์มือถือ แบตเตอรี่ ค่าเดินทาง ค่าตัวเข้าชม ค่าอาหาร ดังนั้นสมาชิกที่จะเข้ามาเล่นพนันจึงมีกฎว่าจะต้องเล่นพนันผ่านเจ้าของบ้านเท่านั้น เปรียบเสมือนเป็นตัวกลาง ในการเล่นพนันระหว่างผู้ฟังทางบ้านกับเซียนพนันในสนามมวย โดยอาศัยผลต่างของอัตราต่อรองเป็นรายได้นอกจากนี้ยังมีค่าผ้าเย็น(ค่าตั้ง)คนละ 20-30 บาทจ่ายให้เจ้าของบ้านอีกด้วย

ส่วนเกินที่เป็นกำไรของเจ้ามือ นั้นพอจะอธิบายได้ดังนี้ ตัวอย่างเช่น ราคาในสนาม แดงเป็นต่อ 3-1 สมาชิกที่จะเล่นฝ่ายแดงจะต้องต่อ 4-1 หรือ 5-1 ให้กับเจ้ามือ เจ้ามือก็จะรับแทงแล้วนำมาออกตัวในสนามในอัตรา 3-1 ผลที่เจ้ามือจะได้รับแยกเป็น 2 กรณี คือ สมมุติว่ามีการรองกัน 1,000 บาท กรณีฝ่ายแดงชนะ เจ้ามือจะได้รับเงินจากเซียนมวยในสนาม 1,000 บาท แต่ต้องมาจ่ายให้กับสมาชิกที่เล่นฝ่ายแดงไว้ 1,000 บาทเช่นกัน กรณีนี้ถือว่าเจ้ามือไม่ได้ไม่เสีย คือ ทำทุน ส่วนกรณีที่นำเงินเป็นฝ่ายชนะ เจ้ามือต้องจ่ายให้เซียนมวยในสนาม 3,000 บาท เพราะต่อไว้ราคา 3-1 แต่สมาชิกทางบ้านต้องจ่ายให้เจ้ามือ 4,000 บาทหรือ 5,000 บาท ตามอัตราที่ต่อ 4-1 หรือ 5-1 ในกรณีนี้เจ้ามือจะได้กำไรจากผลต่างเท่ากับ 1,000 บาทหรือ 2,000 บาทแล้วแต่อัตราต่อรอง

ทั้งสองกรณี เป็นกรณีที่สมาชิกเลือกนักมวยตัวที่เป็นต่อ แต่ถ้าเลือกนักมวยที่เป็นรอง เช่นเลือกฝ่ายนำเงิน เจ้ามือก็จะรับเล่นโดยให้อัตราเท่ากับอัตราในสนาม และนำไปเล่นกับเซียนในสนามอีกทอดหนึ่ง เจ้ามือจะไม่ได้ไม่เสียไม่ว่าแดงหรือนำเงินเป็นฝ่ายชนะ เพราะเจ้ามือจะเป็นแค่ตัวกลางเท่านั้นสาเหตุที่เจ้ามือไม่ได้กำไรในส่วนต่างอัตราต่อรอง เพราะว่า ปกติมวยเป็นรองย่อมเสียเปรียบอยู่แล้ว โอกาสจะแพ้มากกว่าชนะ ถ้าไม่กดราคาอีกจะไม่มีคนเล่นมวยรองเลย

จะสังเกตได้ว่าทุกๆ กรณีเจ้ามือจะมีโอกาสแค่เสมอตัว กับกำไรเท่านั้น ไม่มีโอกาสขาดทุนเลย นอกจากจะรับแทงจากสมาชิกแล้ว ไม่สามารถนำไปเล่นพนันในสนามได้ทันที จากกรณีที่ไม่มีโอกาสขาดทุนเลยนั้น ทำให้ธุรกิจนี้เริ่มเป็นที่แพร่หลาย แต่ในขณะนี้จะมีการพนันในลักษณะนี้ที่เมืองชล (ชลบุรี) เท่านั้น เพราะคนที่ชอบเล่นการพนัน มีเขียนมวยชื่อดังอยู่เป็นจำนวนมากและยังมีค่ายมวยใหญ่ๆ อยู่ในจังหวัดนี้อีกด้วย

นอกจากนี้ การพนันมวยบางครั้งหน้าตู้ (จอโทรทัศน์) กับในสนามราคาต่อรองจะห่างกันมาก ฝ่ายแดงอาจจะเป็นตัวในสายตาแฟนมวยตู้ แต่ในสนามแล้วฝ่ายน้ำเงินอาจจะกำลังเป็นตัวอยู่ก็ได้ ดังนั้น ในยุคแรกๆ ของการถ่ายทอดมวยไทย จึงมีการส่งซิกจากผู้ชมในเวที โดยผู้ส่งซิกจะต้องนั่งในตำแหน่งที่กล้องจับภาพอยู่ แสดงให้ผู้ชมที่บ้านที่เป็นฝ่ายเดียวกันรู้อัตราต่อรองในสนามได้ เช่น คนส่งซิกจะจับคางด้วยมือขวา แสดงว่าฝ่ายแดงเป็นตัวสูสี ชูกำปั้นขวา แสดงว่าแดงเป็นตัวต่อมาก เป็นต้น ซึ่งคนที่ไม่ใช่พวกเดียวกันจะไม่สามารถทราบรหัสสัญญาณเหล่านี้เลย สาเหตุที่ผู้ชมที่บ้านต้องการทราบอัตราต่อรองในสนามก็เพราะว่า การตัดสินใจของกรรมการมักจะเป็นไปตามสายตาของเขียนมวยในสนาม ดังนั้น ถ้านักพนันที่บ้านมีโอกาสทราบราคาในสนาม ก็ย่อมจะได้เปรียบผู้อื่นที่ไม่ทราบอัตราต่อรองในสนาม ปัจจุบันการส่งซิกก็พัฒนาเปลี่ยนแปลงรูปแบบไปเรื่อยๆ จนมาถึง การบรรยายมวยทางโทรศัพท์มือถือ ซึ่งจริงๆ แล้วก็เป็น การส่งซิกนั่นเอง แต่ผู้ฟังทุกคนจะได้ยินเหมือนกันไม่มีใครได้เปรียบเสียเปรียบใคร แต่จะถูกบังคับบงกซ์เล่นกับเจ้ามือ (เจ้าของบ้าน) เท่านั้น โดยเจ้ามือจะเป็นฝ่ายที่เสมอตัวหรือกำไรเท่านั้นไม่มีขาดทุน ดังได้กล่าวมาแล้วข้างต้น แต่อย่างไรก็ตาม การที่เกิดการพนันในรูปแบบใหม่ๆ เกิดขึ้นมานี้ คงจะไม่ใช้รูปแบบสุดท้ายของการพนันในวงการมวยไทย ในวันข้างหน้าด้วยเทคโนโลยีหรือสภาพสังคมที่เปลี่ยนไปอาจจะมีรูปแบบการพนันใหม่ๆ เกิดขึ้นอีกก็ได้