

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับในการวิจัยเรื่อง “การตลาดรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์”นี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิด และทฤษฎีหลักอยู่ 3 ทฤษฎี ได้แก่

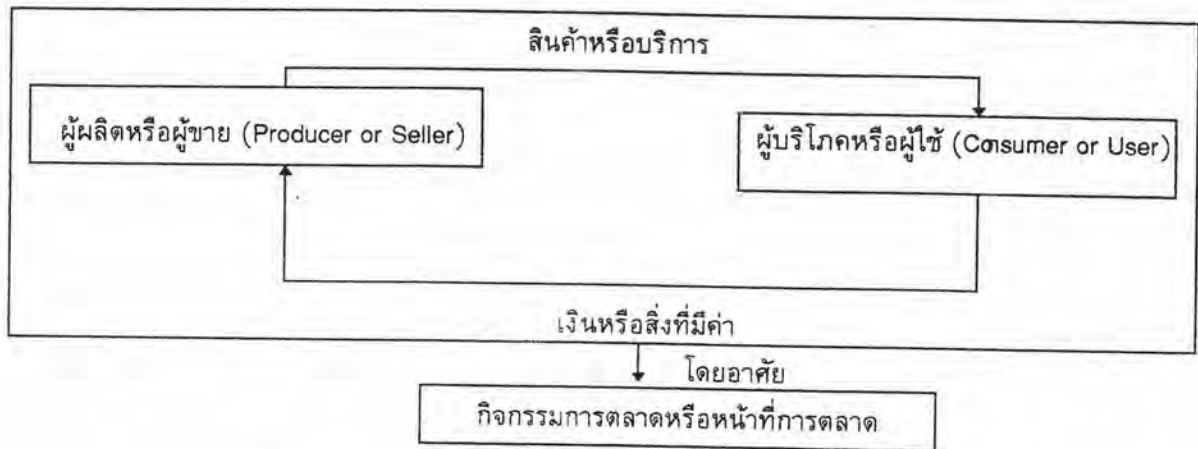
1. แนวคิดเรื่องโครงสร้างการตลาด
2. แนวคิดเกี่ยวกับหน้าที่และหลักการบริหารการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารรายการโทรทัศน์ (Programming)

1. แนวคิดเรื่องโครงสร้างการตลาด

#### \*การตลาดและภาพรวมการตลาด

มีผู้ให้ความหมายของการตลาด (Marketing) ไว้แตกต่างกันดังนี้

1. การตลาด (Marketing) “ประกอบด้วยการทำงานของกิจกรรมธุรกิจที่ทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ (User)” จากความหมายที่ 1 นี้มีประเด็นสำคัญคือ (1) การตลาดเป็นกิจกรรมของธุรกิจ (Business activities) ซึ่งก็คือกิจกรรมการตลาด (Marketing activities) หรือหน้าที่การตลาด (Marketing function) (2) กิจกรรมธุรกิจทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ซึ่งก็คือทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างสินค้าและบริการกับเงินหรือสิ่งมีค่าแทนเงิน ความหมายนี้เป็นความหมายดั้งเดิม และค่อนข้างแคบของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ให้ดูแผนภาพที่ 2-1 ประกอบ



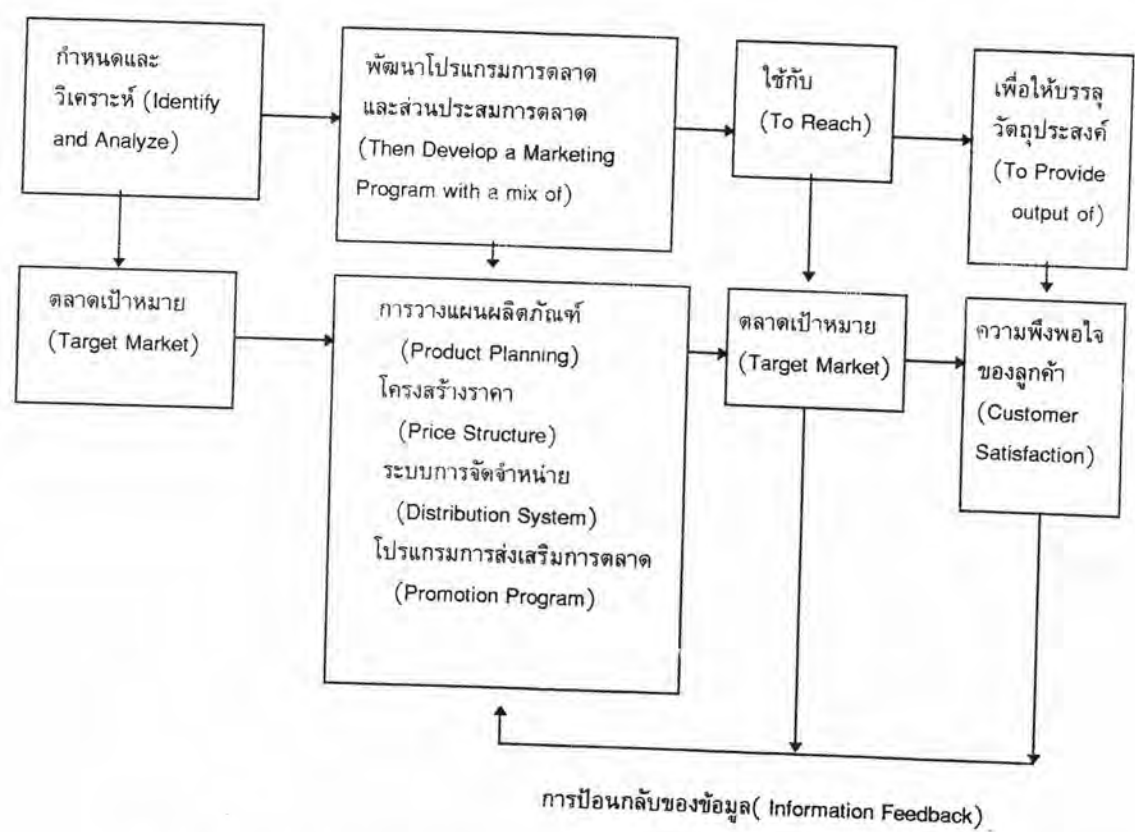
แผนภาพที่ 2-1 แสดงความหมายดั้งเดิมของการตลาดที่เน้นที่กิจกรรมธุรกิจที่ทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้

2. การตลาด คือ "กิจกรรมทั้งหมดของธุรกิจที่กำหนดขึ้นเพื่อจะวางแผน (Plan) กำหนดราคา (Price) ส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการจัดจำหน่าย (Distribution) คุณค่าผลิตภัณฑ์ บริการและแนวความคิด (Product ,service and ideas) ไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ" จากความหมายนี้การตลาดจะมีประเด็นคือ เป็นการวางแผนด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ

3. การตลาด คือ "กระบวนการการวางแผน (Planning) และบริหารแนวความคิด (Concept) การตั้งราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การจัดจำหน่าย (Distribution) ความคิด สินค้า และบริการ (Idea , goods and services) เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยน (Exchange) โดยสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ และสนองความพึงพอใจของบุคคล" ความหมายนี้เป็นความหมายของสมาคมการตลาดแห่งอเมริกาที่ปรับปรุงใหม่และเป็นที่ยอมรับมาก เนื่องจากให้ขอบเขตของการตลาดกว้างขวาง

จากความหมายที่ 2 และ 3 แสดงให้เห็นถึงเครื่องมือการตลาดที่สำคัญ 4 ประการอันประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) และ (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เครื่องมือ 4 ประการนี้ เราเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือเรียกสั้นๆว่า 4 P การใช้เครื่องมือ 4P

ต้องมีการวางแผนเพื่อสนองความพึงพอใจของบุคคล (Satisfy individual) และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร (Organizational objectives) ด้วย ดังนั้นก่อนที่จะมีการวางแผน 4 P งานการตลาดจึงต้องเริ่มต้นจากการกำหนด และวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย (Target market) แล้วพัฒนาแผนการตลาด (4P) เพื่อใช้กับตลาดเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร และสนองความพึงพอใจของลูกค้า (Consumer satisfaction) และภาพ 2-2 แสดงถึงกระบวนการตลาด (Marketing process) ซึ่งมีจุดเริ่มต้นที่การกำหนดและวิเคราะห์ถึงความต้องการของลูกค้า และสิ้นสุดที่ความพึงพอใจของลูกค้า



แผนภาพ 2-2 แสดงการตลาดในลักษณะเป็นกระบวนการตลาด กล่าวคือ เริ่มต้นจากการกำหนดและวิเคราะห์ถึงความต้องการของลูกค้า แล้วพัฒนาส่วนประสมการตลาด (4 P) เพื่อใช้กับตลาดเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์หรือสิ้นสุดที่ความพึงพอใจของลูกค้า (จาก :William J. Stanton and Charles Futrell Fundamentals of Marketing, 8th ed., P.57)

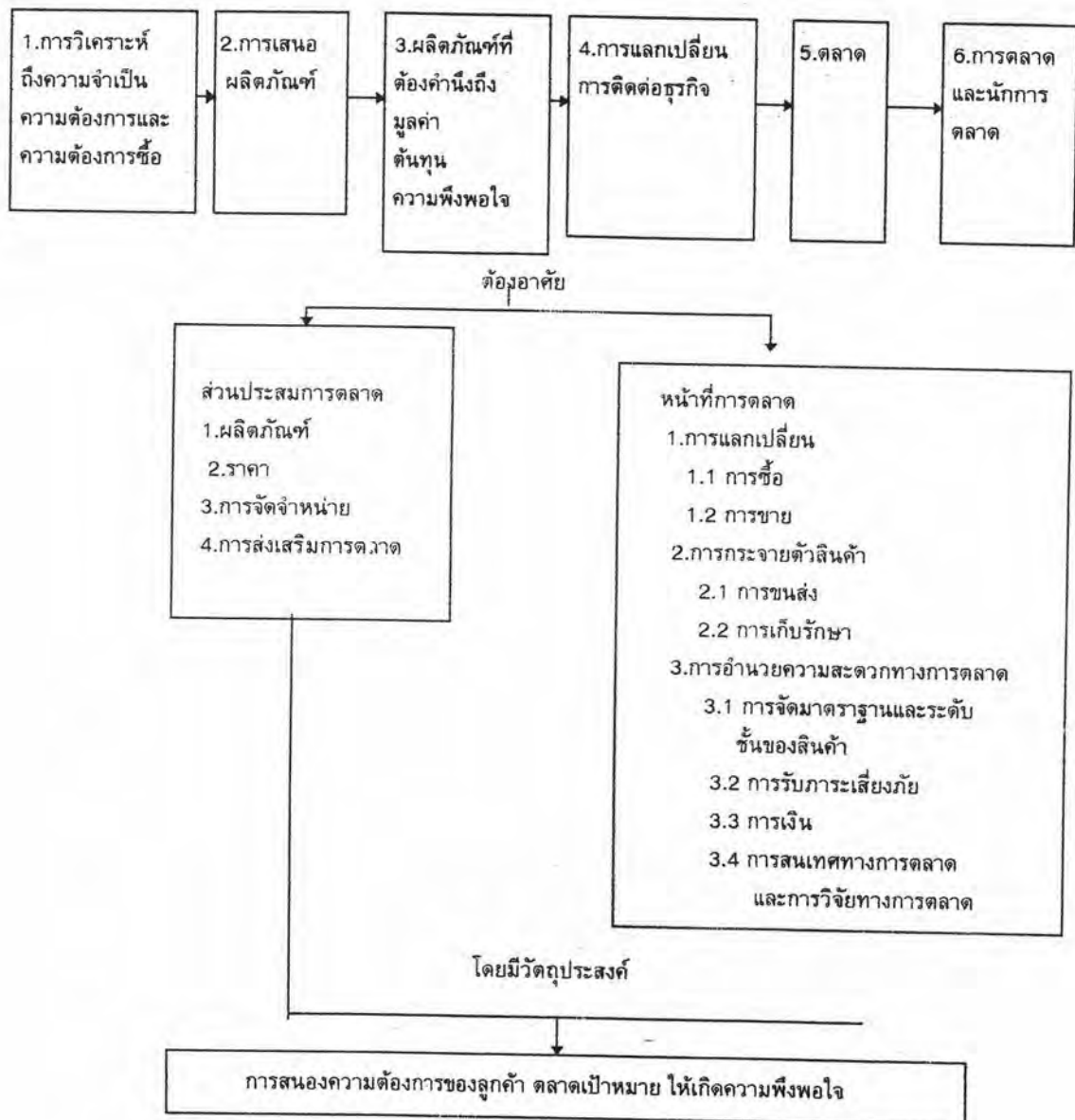
4. การตลาด "เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร (Social and managerial process) ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของเขาจากการสร้าง (Creating) การเสนอ (Offering) และการแลกเปลี่ยน (Exchange) ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่ากับบุคคลอื่น จากความหมายนี้จะเห็นประเด็นสำคัญว่า (1) เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร (2) วัตถุประสงค์ของการตลาด คือทำให้บุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่สนองความต้องการของเขา (3) เครื่องมือที่ใช้คือ การสร้าง การเสนอ และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่ากับบุคคลอื่น

นอกจากนี้ยังเห็นองค์ประกอบของการตลาดว่าประกอบด้วย (1) ต้องมีการวิเคราะห์ถึงความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Want) และความต้องการซื้อ (Demand) (2) ธุรกิจที่ต้องเสนอผลิตภัณฑ์ (Product) เพื่อเสนอความต้องการในข้อ (1) (3) ผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีมูลค่า (Value) ต้องคำนึงถึงต้นทุน (Cost) ของลูกค้า หรือราคาสินค้าที่ลูกค้าซื้อ และความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) (4) ผลิตภัณฑ์ในข้อ (2) มีการแลกเปลี่ยน (Exchange) การติดต่อธุรกิจ (Transaction) และการสร้างความสัมพันธ์กับตลาด (5) ตลาดคือ กลุ่มเป้าหมายของการขายผลิตภัณฑ์ในข้อ (2) กระบวนการตั้งแต่ข้อ (1)-(5) เราเรียกว่า กระบวนการตลาด (Marketing process) และผู้ที่ทำงานตั้งแต่ขั้น 1-6 เราเรียกว่า นักการตลาด (Marketers) ดูรายละเอียดภาพรวมการตลาดในแผนภาพ 2-3

#### \*ความจำเป็น ความต้องการ และความต้องการซื้อ

ความจำเป็น (Need) เป็นอำนาจพื้นฐานที่ทำให้บุคคลต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อสนองความต้องการพื้นฐานของร่างกาย ประกอบด้วย ความต้องการในปัจจุบันได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค รวมทั้งความต้องการการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ

ความต้องการ (Wants) เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะได้รับการตอบสนองความพอใจของบุคคล เป็นความต้องการในระดับลึกซึ่งกว่าความจำเป็น ความต้องการเกิดจากการเรียนรู้ด้านวัฒนธรรมและสังคม ซึ่งถือเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา เป็นความต้องการยอมรับ และการยกย่องจากสังคม รวมทั้งความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต เช่น ความต้องการใช้รถเป็นนซ์ ต้องการบ้านในโครงการใหญ่ราคาหลายสิบล้านบาท ฯลฯ ความจำเป็นและความต้องการสามารถใช้แทนกันได้ เพราะความหมายใกล้เคียงกัน



แผนภาพที่ 2-3 แสดงภาพรวมการตลาด

ความต้องการซื้อ (Demands) เป็นความต้องการผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งซึ่งต้องมีความสามารถในการซื้อและความเต็มใจที่จะซื้อด้วย ความต้องการซื้อ หรือดีมานด์ จึงประกอบด้วย 3 ประการคือ

- (1) มีความจำเป็นหรือความต้องการผลิตภัณฑ์ (Needs or Wants)
- (2) มีความสามารถในการซื้อ (Ability to purchase) หรือมีเงินในการซื้อ
- (3) มีความเต็มใจที่จะซื้อ (Willingness to buy)

ความจำเป็นหรือความต้องการจะสามารถเปลี่ยนเป็นความต้องการซื้อได้ถ้ามีอำนาจซื้อและมีความเต็มใจซื้อประกอบ

ความจำเป็น ความต้องการ และความต้องการซื้อ เป็นจุดเริ่มต้นของการตลาด กล่าวคือทำให้เกิดความคิดที่จะเสนอผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะสนองความต้องการของบุคคล ดังนั้นจุดเริ่มต้นของการตลาดก็คือ การวิเคราะห์และวิจัยถึงความต้องการของบุคคลที่ยังไม่ได้รับการสนอง แล้วจึงทำให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อที่จะสนองความต้องการเหล่านั้น

*ผลิตภัณฑ์ (Product)* หมายถึง สิ่งที่เสนอแก่บุคคลเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการ ผลิตภัณฑ์จะรวมถึงสินค้า บริการ บุคคล สถานที่ กิจกรรม องค์กร และความคิดการเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อจะสนองความต้องการของบุคคล ผลิตภัณฑ์เกิดจากวิธีการผลิต การผลิตจะเกี่ยวข้องกับการตลาด แต่ไม่ถือว่าเป็นหน้าที่การตลาด การที่ธุรกิจจะผลิตสินค้าได้ออกมาต้องคำนึงถึงว่าจะสามารถขายได้ หรือสามารถสนองความต้องการลูกค้าได้หรือไม่ นักการตลาดจึงต้องวิเคราะห์และวิจัยถึงลักษณะความต้องการของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ แล้วจึงทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการนั้น

#### \*มูลค่า ต้นทุน และความพึงพอใจของลูกค้า

*มูลค่า (Value)* หมายถึง คุณค่าสินค้าหรือบริการเพื่อจูงใจให้ผลิตภัณฑ์เกิดการแลกเปลี่ยน ต่างจากคู่แข่งชั้น (Competitive differentiation) นักการตลาดต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ของเขาให้มีมูลค่าเพิ่มในสายตาลูกค้า

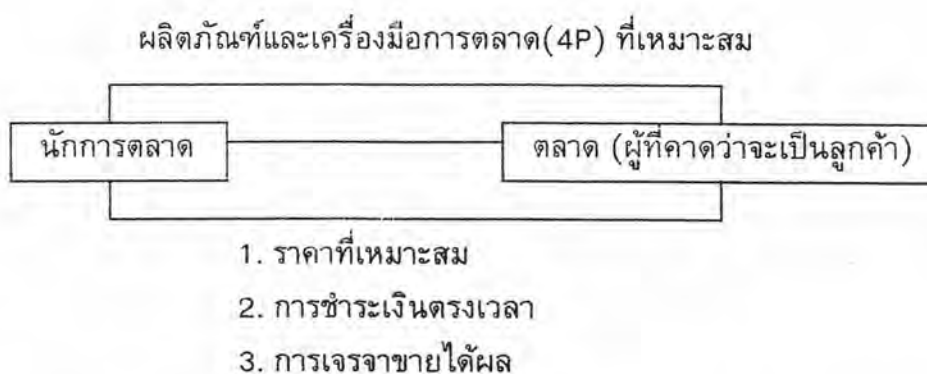
*ต้นทุน (Cost)* หมายถึงราคา (Price) สินค้าที่ลูกค้าต้องจ่ายซื้อสินค้า ซึ่งก็คือ มูลค่าของสินค้าในรูปตัวเงินนั่นเอง ผู้ซื้อจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งโดยพิจารณาถึงมูลค่าผลิตภัณฑ์ (Value) และเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อสินค้านั้น ตราบใดที่เขารู้สึกว่ามูลค่าผลิตภัณฑ์สูงกว่าต้นทุนหรือเงินที่เขาต้องจ่ายสินค้าแสดงว่าเขาได้รับประโยชน์หรือกำไรจากการขายสินค้านั้น

*ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction)* เกิดจากการได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูงกว่าต้นทุนที่เขาต้องจ่ายไปและยังขึ้นกับเครื่องมือการตลาดและกิจกรรมการตลาดอื่นๆอีกด้วย

### \*การแลกเปลี่ยน การติดต่อธุรกิจ และการสร้างความสัมพันธ์กัน

การแลกเปลี่ยน (Exchange) เป็นกิจกรรมที่ได้รับผลิตภัณฑ์จากบุคคลหนึ่งโดยการเสนอสิ่งที่มีค่าเป็นการตอบแทน

แผนภาพที่ 2-4 แสดงการแลกเปลี่ยนระหว่างนักการตลาดและผู้ที่จะเป็นลูกค้า กล่าวคือ นักการตลาดจะต้องเสนอเครื่องมือการตลาดที่เหมาะสมเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า หรือผู้ที่จะเป็นลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจและในขณะเดียวกันเขาก็ต้องการขายผลิตภัณฑ์ที่ราคาเหมาะสม การชำระเงินตรงเวลาและการเจรจาขายได้ผล



แผนภาพที่ 2-4 แสดงการแลกเปลี่ยนระหว่างนักการตลาดและผู้ที่จะเป็นลูกค้า

การติดต่อธุรกิจ (Transaction) "ประกอบด้วยการทำงานการค้าระหว่างสองฝ่าย" ในที่นี้ก็คือ ฝ่ายผู้ซื้อและฝ่ายผู้ขาย การติดต่อธุรกิจจะมีลักษณะดังนี้ คือ (1) ต้องมีสองสิ่งมีคุณค่า (2) มีการตกลงภายใต้เงื่อนไข (3) มีระยะเวลาของการตกลง (4) มีสถานที่ของการตกลง

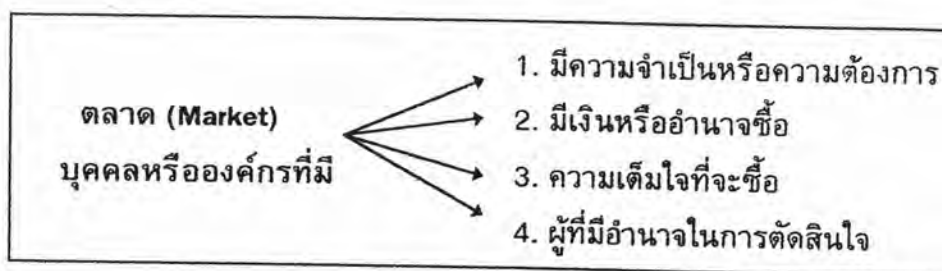
การสร้างความสัมพันธ์กัน (Relationship) เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มต่างๆ เช่น ลูกค้า ผู้บริโภค ผู้จัดจำหน่าย คนกลาง ผู้ขายปัจจัยการผลิต ซึ่งจะต้องมีการส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูง ราคาเหมาะสม การจัดจำหน่ายรวดเร็ว และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม หลักการที่สำคัญคือการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและสามารถสร้างกำไรได้

\*ตลาดและระบบการตลาด

ความคิดที่ 1 - เป็นความหมายของตลาดสำหรับการตลาด นักการตลาดได้ให้ความหมายของตลาด

ตลาด (Market) "ประกอบด้วยลูกค้าที่มีศักยภาพทั้งหมดที่มีความจำเป็นหรือความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจมีความเต็มใจและความสามารถที่จะทำการแลกเปลี่ยน ที่สนองความจำเป็นหรือความต้องการให้ได้รับความพอใจของตน" จากความหมายนี้จะเห็นว่าการตลาดประกอบด้วย (1) ลูกค้าทั้งหมดที่มีความจำเป็นหรือต้องการผลิตภัณฑ์ (2) มีความเต็มใจและความสามารถที่จะสนองความจำเป็นและความต้องการได้

ตลาด (Market) "บุคคลหรือองค์การที่มีความต้องการที่จะได้รับการตอบสนอง มีเงินที่จะทำการซื้อหรือจ่าย และความเต็มใจที่จะซื้อ" คุณสมบัติของการตลาดในประเด็นนี้มีดังนี้ (1) อาจจะเป็นบุคคลหรือองค์การที่มีความต้องการในผลิตภัณฑ์ (2) มีอำนาจซื้อหรือมีเงิน (3) มีความเต็มใจจะซื้อ จากความหมายข้างต้นการตลาดจึงหมายถึงกลุ่มลูกค้าที่ตนเอง และสามารถสรุปความหมายของการตลาดได้และจัดประเภทของการตลาดตามความหมายของนักการตลาดได้ดังแผนภาพที่ 2-6



แผนภาพที่ 2-5 แสดงองค์ประกอบของการตลาด



### การจัดประเภทตลาดตามความหมายของนักการตลาด

1. ตลาดผู้บริโภค (Consumer market)
2. ตลาดองค์กร (Organizational market) แบ่งได้ดังนี้
  - 2.1 ตลาดผู้ผลิต (Producer market)
    - ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial market)
  - 2.2 ตลาดคนกลาง (Middle market)
    - ตลาดผู้ขายต่อ (Reseller market)
  - 2.3 ตลาดรัฐบาล (Government market)
  - 2.4 ตลาดทรัพยากร (Resource market)

แผนภาพที่ 2-6 แสดงประเภทของการตลาดตามความหมายของนักการตลาด

ความคิดที่สอง เป็นความหมายของตลาดสำหรับบุคคลทั่วไป ซึ่งหมายถึงสถานที่ที่มีการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า เช่น ตลาดเทเวศร์ ตลาดสะพานใหม่ ตลาดสะพานควาย เป็นต้น

ความคิดที่สาม เป็นความหมายของตลาดในทางเศรษฐศาสตร์ มีความหมายดังนี้

1. ตลาด หมายถึง กิจกรรมการซื้อขายระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายทั้งสินของผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง
2. ตลาด หมายถึง กลุ่มผู้ซื้อและกลุ่มผู้ขายโดยทั่วไป เป็นผู้ผลิตและผู้บริโภค มาทำการต่อรองเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้า และ(หรือ) บริการ
3. ตลาด หมายถึง ตลาดที่ถูกจำแนกประเภทตามพฤติกรรมผู้ผลิต ผู้ซื้อ และพฤติกรรมระหว่างผู้ผลิตด้วยกัน รวมทั้งการดูชนิดของสินค้าที่ขายในตลาดนั้นด้วย

ตลาดในทางเศรษฐศาสตร์จึงแบ่งออกเป็นตลาดต่างๆดังต่อไปนี้ (1) ตลาดแข่งขันอย่างสมบูรณ์ (2) ตลาดผูกขาด (3) ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด และ (4) ตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย

ระบบการตลาด (Marketing system) ประกอบด้วยสถาบันที่ทำหน้าที่สนองความต้องการของลูกค้าและดำเนินการเคลื่อนย้ายคุณค่าของสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าหรือตลาด รวมทั้งสิ่งแวดล้อมภายในและสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อโปรแกรมการตลาดของธุรกิจ ดังแผนภาพที่ 2-7 แสดงระบบการตลาดอย่างง่าย ระบบการตลาดจึงประกอบด้วยผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ผลิต คู่แข่งขัน คนกลาง ตลาดเป้าหมาย และสิ่งแวดล้อมเพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดต่างๆ ในระบบการตลาดและระบบเศรษฐกิจ ตามรายละเอียดในแผนภาพที่ 2-6 ซึ่งประกอบด้วยการตลาดต่างๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยดังนี้



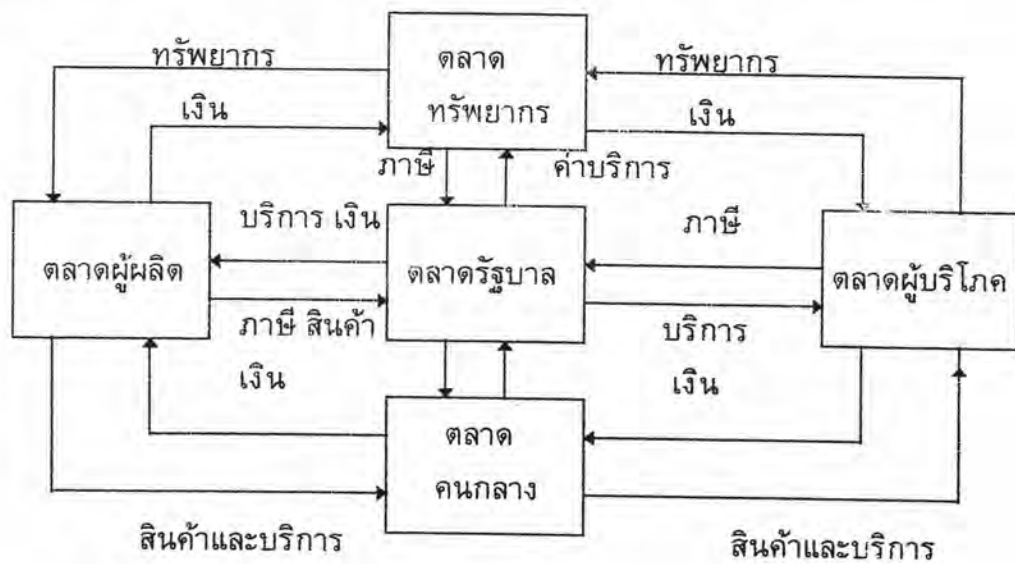
แผนภาพที่ 2-7 แสดงระบบการตลาดอย่างง่าย

1. ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าไปจากผู้ผลิตเพื่อการใช้สอยส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน กลุ่มผู้บริโภคนี้จะขายปัจจัยการผลิตให้ผู้ผลิตด้วย
2. ตลาดผู้ผลิต (Manufacturer Market) หมายถึงผู้ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อการผลิตหรือการใช้บริการเพื่อนำเสนอขายต่อไป ผู้ที่อยู่ในตลาดนี้ คือผู้ผลิต ผู้ประกอบอุตสาหกรรม และผู้ขายบริการ กลุ่มผู้ผลิตนี้ จะซื้อทรัพยากร (ปัจจัยการผลิต) แล้วนำมาผลิตสินค้าและบริการแล้วนำเสนอขาย โดยผ่านการตลาดคนกลาง ช่วยเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค
3. ตลาดคนกลาง (Middleman Market) หรือตลาดผู้ขายต่อ (Reseller Market) หมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อ ขายต่อ ผู้ที่อยู่ในตลาดนี้ คือ เอเยนต์ ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก กลุ่มนี้จะซื้อสินค้าจากผู้ผลิตแล้วนำไปขายต่อผู้บริโภค

4. ตลาดทรัพยากร (Resource Market) ได้แก่ ผู้ที่ขายทรัพยากรหรือปัจจัยการผลิต (วัตถุดิบ ทรัพยากรธรรมชาติ แรงงาน ฯลฯ) ให้แก่ผู้ผลิต

5. ตลาดรัฐบาล (Government Market) หมายถึง ส่วนราชการที่คอยอำนวยความสะดวกและดูแลตลาดต่างๆ ให้ระบบเศรษฐกิจดำเนินไปด้วยดี หน้าที่ที่สำคัญของตลาดรัฐบาลคือการให้บริการและการเก็บภาษี

จะเห็นได้ว่าตลาดในแง่ความหมายของนักการตลาดจะหมายถึงตลาดเป้าหมาย (Target Market) ซึ่งกลุ่มตลาดเหล่านี้มีความต้องการ มีอำนาจซื้อ หรือมีเงินซื้อ และมีความพอใจที่จะซื้อด้วย



แผนภาพที่ 2-8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตลาดต่างๆ ในระบบการตลาดและระบบเศรษฐกิจ

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับหน้าที่และหลักการบริหารการตลาด

### \* หน้าที่หลักการตลาด

ลักษณะของตลาดรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการดำเนินธุรกิจอีกอย่างหนึ่งนั้น น่าที่จะมีองค์ประกอบและลักษณะโดยทั่วไปเหมือนกับตลาดสินค้าชนิดอื่นๆ โดยทั่วไป ซึ่งศาสตราจารย์ E. Jerome McCarthy ได้กล่าวถึงหน้าที่ในการบริหารการตลาด ซึ่งถือเป็นหลักปฏิบัติกันโดยทั่วไปว่า เป็นการจัดการเกี่ยวกับ 4P คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) การตั้งราคา (Price) การจัดการเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

รองศาสตราจารย์ ธงชัย สันติวงษ์ ได้กล่าวไว้ในหนังสือ “การตลาดสำหรับนักบริหาร” ในส่วนที่เกี่ยวกับหน้าที่หลักทางการตลาดหรืออีกนัยหนึ่งก็คือ ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ดังนี้

1. *Product* หรือผลิตภัณฑ์ ที่จะต้องมีการพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาได้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้า ความหมายของผลิตภัณฑ์นี้จะหมายถึงแบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์ และรวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ส่วนที่สำคัญที่สุดของเรื่องผลิตภัณฑ์นี้ คือ การมุ่งพยายามพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

การศึกษาในหัวข้อผลิตภัณฑ์นี้ เรื่องราวที่ศึกษาจะเกี่ยวข้องกับปัญหาของการพัฒนาผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ (Product Lines) รวมถึงการพิจารณาถึงรูปร่างลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ชนิดต่างๆกัน เพื่อที่จะได้มีการจำแนกและจัดกลุ่มหรือประเภทผลิตภัณฑ์ (Product Classes) ซึ่งจะช่วยให้การพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดดำเนินไปได้โดยสะดวกและง่ายขึ้น

ผลิตภัณฑ์แม้จะเป็นเพียงด้านเดียวของส่วนผสมทางการตลาดก็ตาม แต่นับว่ามีความสำคัญที่สุดที่ต้องหยิบมาศึกษาหรือพิจารณาก่อน เพราะตัวผลิตภัณฑ์จะเป็นสิ่งที่ลูกค้าสนใจพิจารณามากที่สุด มากกว่าส่วนผสมทางการตลาดอื่นๆ

เช่นเดียวกับตลาดฟุตบอลทางโทรทัศน์ ตัวผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคซึ่งคือผู้ชมรายการให้ความสนใจมากที่สุด ตัวผลิตภัณฑ์ของรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์ ได้แก่ ฟุตบอลไทย, ฟุตบอลอังกฤษ, ฟุตบอลอิตาลี, ฟุตบอลเยอรมัน เป็นต้น

2. *Price* หรือราคา ที่ต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม ในเรื่องราคานี้จะเป็นใจกลางของส่วนผสมการตลาดทั้งหมด และเป็นตัวกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจขึ้นมาได้ ในการกำหนดราคานี้จะต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาด เป้าหมาย และ ปรากฏิยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน วิธีการเกี่ยวข้องในการกำหนดส่วนเพิ่ม (Markups) ส่วนลด (Discounts) และเงื่อนไขการขาย (Terms of sale) จะต้องพิจารณาให้ถูกต้อง หากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใดปัญหา ก็จะเกิดขึ้นโดยแผนงานต่าง ๆ ที่กำหนดไว้แล้วจะเสียหายหมดนำไปใช้ปฏิบัติไม่ได้ ถึงแม้ว่าราคาจะเป็นเพียงส่วนเดียวของส่วนผสมทางการตลาดก็ตาม แต่ก็เป็นส่วนสำคัญที่ลูกค้าจะจ่ายออกมาเมื่อเขาได้พอใจในส่วนผสมทางการตลาดของบริษัทแล้ว ราคาจึงเป็นตัวตัดสินใจที่สำคัญที่ผู้บริหารการตลาดต้องสนใจเป็นพิเศษ

กล่าวโดยสรุป “ราคา” จะเกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาให้เหมาะสมที่สุดที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่ดีอยู่แล้วให้ออกไปสู่ที่ที่มีความต้องการ โดยวิธีส่งเสริมการขายที่ดีที่สุดเหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย

สำหรับราคาของรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์นั้น สามารถที่จะพิจารณาได้ในแง่ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นในแง่ของผู้ชม ก็จะได้แก่การที่จะต้องเสียค่าชมรายการอย่างไร ทั้งในส่วนตัวติดตั้งและค่าสมาชิกรายเดือน ในกรณีที่เป็นรายการทางเคเบิลทีวี หรือ เวลาในการรับชม ในกรณีที่เป็นรายการทางฟรีทีวี เป็นต้น ขณะเดียวกันในแง่ของผู้อุปถัมภ์รายการหรือสปอนเซอร์ จะต้องเสียเวลาในการลงโฆษณาในรายการอย่างไร

3. *Place* หรือสถานที่ หรือการไปถึงเป้าหมาย กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่ดีหากไม่สามารถไปถึงทันเวลาและในสถานที่จึงต้องมีการพิจารณาถึง สถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขายให้

โดยปกติการเคลื่อนตัวของสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภคจะไม่ดำเนินไปด้วยดีด้วยตัวเองแต่ขึ้นอยู่กับช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ มากมายที่เกี่ยวข้องอยู่ ทั้งจากสถาบันที่ทำหน้าที่ค้าขาย (Institutions) และคนกลาง (Middle Man) หลายฝ่ายด้วยกันกว่าจะถึงมือผู้บริโภคสุดท้ายทั้งสถาบันการค้าและคนกลางต่างก็เป็นช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) ซึ่งนักการตลาดต้องเกี่ยวข้องอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งหัวข้อนี้จะต้องเป็นหัวข้อที่สำคัญที่สุดของผู้จัดการขายและจัดการฝ่ายจัดส่ง รวมทั้งพ่อค้าคนกลางจำนวนไม่น้อยที่ต้องสนใจเป็นพิเศษ

ในทางปฏิบัติ บางครั้งอาจมีบ้างที่ระบบการจัดจำหน่ายอาจมีขั้นตอนสั้นนิดเดียว คือจากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภคเลยก็ว่าได้ แต่ส่วนมากแล้วการขายมักจะต้องเกี่ยวข้องกับคนกลางจำนวนมากเสมอและตามสภาพความเป็นจริงถ้าผู้บริหารการตลาดได้มีจุดมุ่งในเป้าหมายตลาดหลาย ๆ แห่งพร้อมกันแล้ว การต้องอาศัยช่องทางการจัดจำหน่ายหลาย ๆ ทางที่นับว่าเป็นสิ่งจำเป็น

กล่าวโดยสรุป การพิจารณาส่วนผสมทางการตลาดว่าด้วย “สถานที่” นี้ คือ จะเกี่ยวข้องกับปัญหาทั้งหลาย ตลอดจนหน้าที่และชนิดของสถาบันต่าง ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการ “นำผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบแล้วไปยังตลาดเป้าหมาย” นั้นเอง ซึ่งหากจะมองไปถึงชนิดของสถานที่ หรือ ช่องทางในการนำเสนอการแข่งขันไปสู่ผู้ชมแล้ว ช่องทางก็คือสถานีโทรทัศน์แต่ละช่องนั่นเอง ไม่ว่าจะเป็นช่องทางฟรีทีวี หรือทางเคเบิลทีวี

4. *Promotion* หรือการส่งเสริมการขาย หรือการแจ้ง การบอกกล่าวและการขาย ความคิด ความเข้าใจให้ลูกค้ารับรู้ การส่งเสริมการขายจะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับสื่อความ (Communicate) ให้ถึงตลาดเป้าหมาย ให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่า ได้มีจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ระดับราคาใด

การส่งเสริมการขายจะประกอบด้วยการขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การขายโดยทั่วไป (Mass Selling) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีต่าง ๆ เหล่านี้ประกอบเข้าด้วยกัน ให้เป็นการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพที่สุด

สำหรับการขายโดยพนักงาน (Personal Selling) จะหมายถึงความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องโดยตรงแบบตัวต่อตัว (Direct Face-to-face relationships) ระหว่างผู้ขายและลูกค้า แต่การขายแบบทั่วไปหรือ mass selling นั้นกลับจะเป็นวิธีที่ออกแบบเพื่อสำหรับการสื่อความกับลูกค้าจำนวนมาก ๆ พร้อมกันในเวลาเดียวกัน ซึ่งหากพิจารณาดูจะเห็นได้ว่า การขายโดยพนักงานจะมีความสำคัญที่สุดในส่วนผสมการตลาดทั้งปวง เพราะตามวิธีนี้พนักงานขายจะคล่องตัว โดยสามารถปรับส่วนผสมทางการตลาดของบริษัททำให้สอดคล้องกับลูกค้าแต่ละคนได้อย่างดี แต่ต้นทุนการขายก็มักจะสูงตาม จึงมักจะต้องใช้เฉพาะเป็นส่วนเสริมหรือเพิ่มเติมหลังจากที่ได้มีการใช้วิธีการขายแบบทั่วไปและการส่งเสริมการขายแล้ว

วิธีการโฆษณา (Advertising) นับว่าเป็นแบบของการขายโดยทั่วไป (Mass Selling) ที่สำคัญที่สุด แต่การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) จะเป็นเครื่องมือที่พยายามใช้เสริมหรือสนับสนุนการขายตามวิธีการขายโดยพนักงานและการขายแบบทั่วไป

ในเรื่องการส่งเสริมการขายนี้มักจะเป็นภาระหน้าที่ของบุคคลสำคัญ คือ ผู้จัดการขาย ผู้จัดการฝ่ายโฆษณา ผู้จัดการฝ่ายส่งเสริมการขายและโดยเฉพาะจะเป็นงานสำคัญของนักบริหารการตลาดที่ต้องตัดสินใจกำหนดนโยบายการส่งเสริมการขายเพื่อให้เหมาะสมกับกลยุทธ์การตลาดอื่นๆ

รายการฟุตบอลทางโทรทัศน์ ก็มีการใช้การส่งเสริมการขายเช่นเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นการตั้งคำถามในรายการ ให้ผู้ชมตอบคำถามเข้ามา และคอยติดตามรายการ ไม่ว่าจะเป็นที่ฟรีทีวี หรือเคเบิลทีวี ต่างก็มีการใช้กลยุทธ์ดังกล่าวนี้

ส่วนผสมทางการตลาด ทั้ง 4 ที่กล่าวมานี้ในสภาพที่เป็นจริงจะเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน โดยไม่แยกอิสระจากกัน และแต่ละส่วนก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน ในการกำหนดหรือจัดส่วนผสมทางการตลาดนี้ เมื่อได้ส่วนผสมทางการตลาดที่ต้องการ ก็จะต้องมีการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนผสมแต่ละอย่างให้เสร็จสิ้นลงไปพร้อมกันด้วย เช่น การถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอล กัลโช่ ซีรีส์เอ ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 9 อสมท. ทุกวันอาทิตย์ ในเวลา 2.30 น. โดยที่มีการให้ผู้ชมทางบ้านทายปัญหาว่า ทีมใดจะเป็นผู้ชนะในการแข่งขัน เป็นต้น

#### \* แนวคิดทางการตลาด

แนวคิดทางการตลาด จะสามารถแยกออกได้เป็น 4-5 แนวคิดหลักๆ ตามแต่ละยุคสมัยที่ผ่านมา คือ แนวความคิดแบบ Production Oriented (เน้นการผลิต) , แนวความคิดแบบ Product Oriented (เน้นตัวผลิตภัณฑ์) , แนวความคิดแบบ Selling Oriented (เน้นการขาย) , แนวความคิดแบบ Consumer Oriented (เน้นลูกค้า) , และแนวความคิดแบบ Societal Marketing Oriented (เน้นการตลาดที่เกี่ยวกับสังคม) ซึ่งแต่ละแนวคิดนั้นจะเน้นหนักกันไปในด้านต่างๆกัน ซึ่งแนวความคิดทางการตลาดสมัยใหม่เป็นการเน้นผู้บริโภคเป็นเกณฑ์ (Consumer Oriented) ซึ่งแนวความคิดอันใหม่นี้เป็นประโยชน์ต่อการจัดการด้านการตลาดมากกว่าแนวความคิดแบบดั้งเดิมที่เป็นแบบถือการผลิตเป็นเกณฑ์หลัก (Production Oriented)

### แนวความคิดสมัยเก่า : (Production Oriented)

นอกจากนี้การตลาดจะต้องเข้าถึงปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และพยายามปรับปัจจัยเหล่านี้ให้สอดคล้องกัน หรือเป็นไปในแนวทางที่จะเกิดประโยชน์ต่อปริมาณการขาย กำไรและความเจริญก้าวหน้าของกิจการแล้ว นักการตลาดยังต้องเข้าใจถึงแนวความคิดทางการตลาดด้วยซึ่งความเป็นมาของแนวความคิดนี้มี 3 ระยะ คือ

1. สมัยแรกเริ่ม มีความขาดแคลนทางด้านสินค้าและบริการ ธุรกิจในระยะก่อนจึงให้ความสำคัญต่อการผลิตสินค้าเป็นอย่างมาก คือ พยายามผลิตสินค้าออกมาก่อนจึงหาลูกค้า โดยใช้วิธีการโฆษณา หรือการส่งเสริมการขายต่างๆเพื่อช่วยให้ขายสินค้าได้มาก ๆ และจะได้รับกำไรสูง วิธีนี้เรียกว่าการถือการผลิตภัณฑ์เป็นเกณฑ์ (Production Oriented) เป็นวิธีการผลิตออกมาก่อนการตลาด

2. ระยะต่อมา เป็นระยะแห่งความขาดแคลนเงินทุน ทำให้เกิดมีการรวมตัวด้านธุรกิจขึ้นเพื่อทำให้เกิดการแข่งขันน้อยลง เสียต้นทุนในการผลิตต่ำลงเพื่อให้ผู้บริโภคได้สินค้าที่มีคุณภาพดีและในราคาถูก การรวมตัวด้านธุรกิจนี้ก็เพื่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดแก่เงินทุน

3. ระยะที่ 3 เป็นระยะแห่งการขาดแคลนตลาด กล่าวคือ การผลิตและการเงินอยู่ในขั้นดี แต่สินค้าที่ผลิตขึ้นมามีมากมายจนต้องเลือกซื้อประกอบกับผู้บริโภคมีเงินอยู่อย่างจำกัด ดังนั้น เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจและหันมาเลือกซื้อสินค้าของตน ธุรกิจจำเป็นต้องพยายามศึกษาความต้องการของผู้บริโภคก่อนว่าผู้บริโภคต้องการสินค้าอะไร และต้องการให้สินค้านั้นมีรูปร่างลักษณะหรือคุณสมบัติอย่างไร เมื่อผลิตสินค้านั้นขึ้นมาแล้วจึงใช้วิธีต่างๆทางการตลาด เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย ฯลฯ ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพและโดยพร้อมเพรียงกัน ทำให้ผู้บริโภคสนใจหรือต้องการสินค้าของตนมากเท่าใดก็จะทำให้ขายได้มากเท่านั้น และได้กำไรสูงตามไปด้วย

ลักษณะของการตลาดที่เน้นทางการผลิตก็คือ การที่มีการนำรายการฟุตบอลมากมายออกมาทางโทรทัศน์ ซึ่งเชื่อว่าผู้ชมจะติดตามชมรายการที่นำมาออกอากาศ (ฟุตบอลไทย, ฟุตบอลอังกฤษ , ฯลฯ )



### แนวความคิดปัจจุบัน : (Consumer Oriented)

แนวความคิดทางการตลาดอันใหม่นี้เป็นการเน้นผู้บริโภคเป็นเกณฑ์ (Consumer Oriented) ซึ่งแนวความคิดอันใหม่นี้เป็นประโยชน์ต่อการจัดการด้านการตลาดมากกว่าแนวความคิดเดิมที่เป็นแบบถือการผลิตเป็นเกณฑ์ (Production Oriented) หลายประการ ได้แก่

1. ทำให้ธุรกิจมีความมั่นคงในกิจการมากกว่า การที่ธุรกิจพยายามติดตามและศึกษาความต้องการ ตลอดจนรสนิยมต่าง ๆ ของผู้บริโภค และพยายามผลิตหรือจัดหาสินค้ามาสนองความต้องการของผู้บริโภค จะทำให้ธุรกิจมีความมั่นคงกว่าที่จะมุ่งอยู่ที่ตัวสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว เพราะสินค้านั้นมีช่วงอายุต่าง ๆ กัน และเมื่อผู้บริโภคเสื่อมความนิยมสินค้านั้นก็จะขายไม่ได้ในตลาดอีกต่อไป และจะกระทบกระเทือนความมั่นคงของกิจการ ฉะนั้นจะมั่นคงกว่าหากสามารถปรับตัวให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคได้

2. ทำให้สามารถหาสินค้าใหม่ได้ทันท่วงที เนื่องจากทราบความต้องการสินค้าใหม่ของผู้บริโภค

ความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ การประเมินถึงความต้องการของผู้บริโภคที่จะเปลี่ยนแปลงไว้วงหน้า จะทำให้ธุรกิจได้เปรียบคู่แข่งชั้น ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการเปลี่ยนแปลง ได้แก่

- ก. การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร
- ข. การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของเศรษฐกิจและสังคม
- ค. ทักษะคติ และรูปแบบการดำรงชีวิตเปลี่ยนแปลง
- ง. การเปลี่ยนแปลงรายได้ของผู้บริโภค
- จ. การเปลี่ยนแปลงสินค้าคู่แข่งชั้น
- ฉ. การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี

3. ทำให้สินค้าของกิจการมีอิทธิพลมากขึ้น ธุรกิจจะคำนึงแต่เพียงมีตัวสินค้าสำหรับสนองความต้องการของผู้บริโภคไม่ได้ เพราะผู้บริโภคไม่ได้ต้องการแต่ตัวสินค้าเท่านั้น แต่ยังต้องการสิ่งอื่นที่ไม่ใช่ตัวสินค้าด้วย เช่น ความสะดวกสบายในการใช้ และบริการต่าง ๆ ที่จะได้รับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณค่าที่เป็นตัวแทนของสินค้า (Symbolic Value) สิ่งเหล่านี้เกี่ยวข้องกับสินค้า เป็นลักษณะทางคุณค่าของสินค้า ซึ่งถ้านักการตลาดบรรจุสิ่งเหล่านี้เข้าไปในตัวสินค้าด้วย จะทำให้สินค้าของตนมีอิทธิพลมากกว่าสินค้านิดเดียวกันของคู่แข่งชั้น

4. วัตถุประสงค์ของธุรกิจไม่ขัดกับสังคม แนวความคิดเดิม มุ่งหากำไรให้ได้มากที่สุด แต่แนวความคิดใหม่มุ่งผลิตหรือจัดหาสินค้ามาสนองความต้องการ หรือความพอใจของผู้บริโภคและกำไรเป็นผลตอบแทนจากความพอใจของผู้บริโภคนั้น ธุรกิจจะเอากำไรเพียงเพื่อให้พนักงานของเขามีความกินดีอยู่ดีพอสมควร และเพียงพอสำหรับการขยายกิจการบ้าง ไม่ใช่เป็นเพียงการหากำไรให้ได้มากที่สุดโดยไม่คำนึงถึงสังคม

เนื่องจากแนวความคิดใหม่ทางการตลาดมุ่งแสวงหากำไรซึ่งเป็นผลตอบแทนความพอใจของผู้บริโภค ไม่ใช่กำไรจากปริมาณขายดังแต่ก่อนและกำไรนี้ทำได้โดยใช้วิธีร่วมมือร่วมใจกันทำกิจกรรมต่างๆทางการตลาดอย่างเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เพื่อให้ผู้บริโภคหันมาสนใจ พอดีสินค้าและบริการของเรา

แนวคิดทางการตลาดที่เน้นทางด้านผู้บริโภคนั้น จะให้ความสำคัญกับผู้ชมรายการเป็นสำคัญ ดังนั้นการที่จะนำเสนอรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์ จึงจะต้องพิจารณาถึงความสนใจว่า ในขณะที่ผู้ชมชอบฟุตบอลจากประเทศอะไร เช่น กลุ่มผู้ชมจำนวนมากเฝ้าติดตามความเคลื่อนไหวของทีมแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด เนื่องจากเป็นทีมที่เล่นเร้าใจ มีดารา นักฟุตบอลอยู่หลายคน และมีข่าวคราวความเคลื่อนไหวออกมาเป็นจำนวนมาก ดังนั้นรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์จึงต้องพยายามนำเสนอรายการ หรือพยายามถ่ายทอดการแข่งขันของทีมแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชมนั่นเอง

นอกจากนี้ในส่วนของแนวคิดลักษณะอื่นๆ จะมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้

แนวความคิดแบบ Product Oriented - จะยึดหลักว่าผู้บริโภคจะพอใจผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพการทำงานและรูปลักษณะที่ดีที่สุด ผู้จัดการองค์การที่มุ่งความสำคัญที่ผลิตภัณฑ์จึงใช้ความพยายามในการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ดีและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นตลอดเวลา ลักษณะของแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์มีดังนี้

1. ผู้บริโภคสนใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก
2. งานขององค์การคือการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นเรื่อยๆ

ตัวอย่างลักษณะของการตลาดที่เชื่อในแนวความคิดแบบเน้นผลิตภัณฑ์นั้น ได้แก่ การที่ผู้ผลิตรายการมีความเชื่อว่า ฟุตบอลจากประเทศอิตาลี เป็นฟุตบอลที่มีคุณภาพดีที่สุดใน เพราะเป็นการแข่งขันฟุตบอลที่เน้นที่ระบบการเล่น มีดาราจากทั่วโลกมากมายเล่นอยู่ รวมทั้ง

ชั้นเชิงการเล่นที่เป็นเลิศกว่าฟุตบอลจากประเทศอื่นๆ ทำให้ผู้ผลิตรายการพยายามนำเสนอรายการฟุตบอลจากประเทศอิตาลี เพราะเชื่อว่าหากรายการมีคุณภาพดีในตัวเองแล้ว ผู้บริโภคก็จะหันมาหาผลิตภัณ์ตัวเอง

แนวความคิดแบบ Selling Oriented - จะยึดหลักว่าผู้บริโภคโดยทั่วไปจะไม่ซื้อผลิตภัณ์ขององค์กร หรือซื้อแต่ไม่เพียงพอกับความต้องการ ดังนั้นองค์กรจึงต้องใช้ความพยายามในการขาย และการส่งเสริมการตลาดอย่างเต็มที่ ลักษณะของความคิดในด้านการขายมีดังนี้

1. โดยทั่วไปผู้บริโภคจะไม่ซื้อของให้เพียงพอ ผู้ขายจึงสามารถกระตุ้นให้ซื้อเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ
2. งานหลักขององค์กร คือ การใช้ความพยายามในการขาย และการส่งเสริมการตลาดต่างๆ เพื่อกระตุ้นและจูงใจให้เกิดการซื้อเพิ่มขึ้น

ตัวอย่างความเชื่อในแนวความคิดนี้ ได้แก่ ความพยายามในการที่จะเสนอการแข่งขันฟุตบอลจอห์นนี่ วอล์คเกอร์ ไทยแลนด์ลีก โดยผู้นำเสนอรายการเชื่อว่า ถึงแม้รายการจะยังไม่เป็นที่นิยมของผู้ชมมากนัก แต่หากมีการกระตุ้นให้เกิดการชมมากขึ้นแล้ว ผู้ชมจะมีความสนใจในการติดตามชมมากขึ้น ดังนั้นจึงมีการใช้การส่งเสริมการขายรายการ ให้ผู้ชมติดตามชมรายการมากขึ้น โดยการให้ผู้ชมรายการที่บ้าน ตอบคำถามเกี่ยวกับการแข่งขันเข้ามา เพื่อหาผู้โชคดี แจกรางวัล ผู้ชมก็จะสนใจติดตามชมรายการมากขึ้นเองในที่สุด

แนวความคิดแบบ Societal Marketing Oriented - จะยึดหลักว่า งานขององค์กรก็คือการพิจารณาความจำเป็น ความต้องการ และความสนใจของตลาดเป้าหมาย และการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลเหนือคู่แข่ง โดยยังคงรักษาความอยู่ดีกินดีของผู้บริโภค และสังคม ลักษณะของแนวความคิดด้านการตลาดเพื่อสังคมมีดังนี้

1. มีแนวความคิดเดียวกับแนวความคิดด้านการตลาด คือ มุ่งความสำคัญที่ตลาด ความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้า
2. มุ่งความสำคัญที่ความอยู่ดีกินดี และความผาสุกของผู้บริโภค และสังคม

ลักษณะแนวคิดดังกล่าวนี้ มีตัวอย่างให้เห็นในรูปแบบของการที่ใช้การนำเสนอการแข่งขันฟุตบอล เพื่อสนับสนุนให้เยาวชนเกิดการเล่นกีฬามากขึ้น โดยมีการออกอากาศรายการใน

ช่วงเวลาที่เยาวชนสามารถรับชมการแข่งขันได้ หรือ มีการช่วยเหลือเรื่องเงินสนับสนุนจากรัฐบาล หรือหน่วยงานเอกชน อย่างเช่นในรายการฟุตบอลโลกของประเทศมาเลเซีย เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า การบริหารการตลาดรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์นั้น สามารถที่จะนำแนวคิดต่างๆเหล่านี้มาใช้ เพื่อผลทางธุรกิจ นั่นก็คือเพื่อให้เกิดกำไรสูงสุด อย่างไรก็ตามการที่ผู้บริหารรายการจะเลือกแนวคิดใดมาใช้ นั้น ก็จะต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบต่างๆดังที่ได้กล่าวไปแล้ว ซึ่งจะได้นำการวิเคราะห์ต่อไป

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารรายการโทรทัศน์ (Programming) และกลยุทธ์การจัดผังรายการ(Scheduling Strategies)

เป็นแนวคิดที่เกี่ยวกับการบริหารรายการสำหรับมืออาชีพที่ทำงานด้านโทรทัศน์ ซึ่งจะมีอยู่ 2 ขั้นตอนที่สำคัญ คือ การค้นหาและพัฒนารายการที่สามารถดึงดูดคนดูที่ต้องการให้มากที่สุด และการนำรายการดังกล่าวมาวางออกอากาศเพื่อแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้สามารถที่จะพิจารณาได้จากส่วนประกอบต่างๆดังนี้

1. การแบ่งช่วงเวลาในการออกอากาศ
2. นโยบายหลักหรือวัตถุประสงค์หลักของสถานีโทรทัศน์
3. ลักษณะของสถานีและสภาพแวดล้อม
  - 3.1 ผู้ชม
  - 3.2 คุณภาพรายการ
  - 3.3 ปริมาณความถี่และความยาวในการออกอากาศ
  - 3.4 ความสัมพันธ์ของรายการข้างเคียง
  - 3.5 ความสามารถ ภาพพจน์ และค่านิยมของสถานี
    - 3.5.1 ความคล่องตัว
    - 3.5.2 ความรวดเร็ว
    - 3.5.3 ประสิทธิภาพ
    - 3.5.4 ความเชื่อถือ
    - 3.5.6 ระเบียบ กฎหมาย ข้อบังคับต่างๆที่เกี่ยวกับการแพร่ภาพออกอากาศ
4. การสำรวจผู้ฟัง หรือผู้ชม
  - 4.1 ส่วนของสถานีโทรทัศน์

#### 4.2 ส่วนของบริษัทเอกชน

5. บุคลากรของสถานที่ใช้ในการจัดผังรายการ

6. งบประมาณ

การดำเนินงานทางโทรทัศน์นั้น จะต้องมีการวางแผนรายการเกิดขึ้นดังกล่าว ดังนั้นแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารรายการโทรทัศน์ จึงเป็นอีกแนวคิดหนึ่งที่น่าสนใจในการศึกษา เพื่อช่วยประกอบความเข้าใจในการทำรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากรายการฟุตบอล ก็เป็นรายการชนิดหนึ่งที่ต้องนำเสนอผ่านทางโทรทัศน์ การจะทำให้รายการประสบความสำเร็จทั้งในด้านของธุรกิจ และด้านของผู้ชม จึงต้องพิจารณาในแง่ของการบริหารรายการด้วยนั่นเอง

นอกจากนี้ Edwin T. Vane และ Lynne S. Gross (1994) ก็ยังได้กล่าวถึงกลยุทธ์ในการจัดผังรายการ (Scheduling Strategies) ซึ่งมีส่วนที่ทำให้ผู้ชมติดตามชมรายการที่สถานีของตน ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวมีลักษณะต่างๆ คือ

##### 1. กลยุทธ์ Fill the Show to the Available Audience

เป็นการจัดรายการโทรทัศน์ให้เหมาะสมกับผู้ชม อย่างเช่น หนังสือ - ผจญภัย สำหรับผู้ชาย, รายการเพลง สำหรับวัยรุ่น หรือรายการทอล์กโชว์สำหรับผู้หญิงสูงอายุ

##### 2. กลยุทธ์ Dayparting

เป็นการจัดรายการให้เหมาะสมกับผู้ชมที่มีความต้องการและอารมณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปในแต่ละช่วงเวลาตลอดวัน เพื่อพิจารณาว่าควรจะเสนออะไรและอย่างไรในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน อย่างเช่นในตอนเช้าที่คนตื่นขึ้นก็ต้องการข่าวสาร เพื่อการวางแผนการทำงานในแต่ละวัน อย่างเช่น ข่าวสารเกี่ยวกับอุบัติเหตุ การจราจร ส่วนในช่วงบ่ายแก่ๆ (Mid-afternoon) ก็เป็นรายการสำหรับเด็กที่เพิ่งกลับจากโรงเรียน ส่วนในช่วงเย็น (Evening) ก็ควรเป็นรายการที่ดูแล้วผ่อนคลายความตึงเครียด

### 3. กลยุทธ์ Launching the Show : The First Strategy

เป็นการนำรายการใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักมาประเดิมออกอากาศ ซึ่งจะต้องสู้ถึงผู้ชม เพื่อที่จะทำให้ผู้ชมทราบถึงรายการก่อน หากว่าผู้ชมไม่ทราบก็จะทำให้รายการไม่เป็นที่รู้จัก และมีจำนวนผู้ชมน้อย แต่ถ้าเป็นที่ผู้ชมรู้จัก ก็จะทำให้รายการสามารถมีผู้ชมติดตามชมสูงได้

### 4. กลยุทธ์ Hammocking

เป็นกลยุทธ์ที่นำรายการที่ดึงดูดให้มีผู้ชมติดตามชม 2 รายการติดต่อกัน เพื่อตรงให้ผู้ชมติดตามชมรายการของสถานีอย่างต่อเนื่อง

### 5. กลยุทธ์ Counterprogramming

เป็นการเสนอรายการในช่วงเวลาที่ช่วงอื่นได้รับความนิยมอยู่ และหารายการที่มีลักษณะที่ต่างกันอย่างออกไปจากรายการที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ โดยมุ่งไปที่กลุ่มผู้รับสารที่ไม่พึงพอใจกับรายการดังกล่าวอยู่

### 6. กลยุทธ์ Stacking

เป็นกลยุทธ์การจัดกลุ่มรายการที่น่าสนใจคล้ายคลึงกันมาไว้ต่อ ๆ รวมกันเป็นกลุ่ม เพื่อให้ผู้ชมติดตามชมรายการของสถานีโดยตลอด

### 7. กลยุทธ์ Crossprogramming

เป็นการเชื่อมสองรายการเข้าด้วยกัน ซึ่งทั้งสองรายการมีผลประโยชน์ร่วมกัน คือ เรื่องราวจะเริ่มในรายการแรกและไปจบสมบูรณ์ในอีกรายการหนึ่ง

### 8. กลยุทธ์ Theming

เป็นการจัดผังรายการตามแก่นของรายการ หรือตามนโยบายของสถานีที่กำหนดไว้ในแต่ละสัปดาห์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้ชมติดตามชมรายการอย่างต่อเนื่องตลอดสัปดาห์

### 9. กลยุทธ์ Stripping

เป็นกลยุทธ์ที่ใช้การนำเสนอรายการที่มีลักษณะเดียวกัน ในช่วงเวลาเดียวกันทุกวัน (วันธรรมดา) เพื่อให้เกิดการติดตามชมรายการอย่างต่อเนื่อง

### 10. กลยุทธ์ Rerunning

เป็นการนำรายการที่เคยออกอากาศไปแล้ว มาออกอากาศซ้ำอีกครั้งในอีกช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งเป็นเรื่องจำเป็นในทางการเงินมากกว่าเป็นกลยุทธ์ในการจัดผังรายการ เพราะเป็นการลดต้นทุนในการผลิตอย่างมาก แต่อย่างไรก็ตามจะต้องจัดตารางเวลาเสนอรายการในช่วงเวลาที่ถูกต้อง ต้องเหมาะสม และต้องอยู่ในกลยุทธ์ด้วย

### 11. กลยุทธ์ Boosting the Audience in Sweep Periods

เป็นการที่สร้างจำนวนผู้ชมให้สูงที่สุดในแต่ละช่วงเวลา

สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้น สมเกียรติ ยังขึ้นสวัสดิ์ ได้ทำการวิจัยในหัวข้อ “การตลาดมวยไทยทางโทรทัศน์” เมื่อปี พ.ศ. 2536 ได้ข้อสรุปออกมาว่า “โปรโมเตอร์ซึ่งเป็นผู้ที่มีบทบาทมากในธุรกิจมวยไทยทางโทรทัศน์นั้น ได้อาศัยหลักการจัดการทางด้านการตลาด ส่วนผสมทางการตลาด (4P) มาบริหารธุรกิจนี้ การจะประสบความสำเร็จในธุรกิจนี้นอกจากจะต้องเป็นผู้ที่วางแผนทางการตลาดได้ดีแล้ว ยังต้องสามารถประสานผลประโยชน์แก่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกันได้อย่างเหมาะสมด้วย”

จากแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่ได้รวบรวมไว้ทั้งหมดนี้ ทำให้ผู้วิจัยมองเห็นภาพรวมได้ชัดเจนขึ้น และสามารถที่สรุปออกมาเป็นข้อสันนิษฐานได้ดังนี้

1. ธุรกิจรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์ในประเทศไทย มีโครงสร้างด้านการตลาดที่จะต้องมีการแลกเปลี่ยน การติดต่อธุรกิจ และการสร้างความสัมพันธ์กัน รวมทั้งมีระบบตลาดเช่นเดียวกับระบบธุรกิจชนิดอื่นๆ

2. ธุรกิจรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์ มีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการบริหารรายการ เช่นเดียวกับการบริหารธุรกิจชนิดอื่นๆ

3. ธุรกิจรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์มีการใช้แนวคิดการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นแนวคิดด้าน Consumer Oriented, Production Oriented, Product Oriented, Selling Oriented หรือ Societal Marketing Oriented มาใช้ในการบริหารธุรกิจนี้

4. การบริหารธุรกิจรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์ มีส่วนที่ต้องสัมพันธ์กับการบริหารตารางเวลาออกอากาศ โดยที่จะต้องสอดคล้องกับจำนวนผู้ชม ผู้อุปถัมภ์รายการ และหน่วยงานอื่นๆที่เกี่ยวข้องด้วย

5. ธุรกิจรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์ได้รับความนิยมเนื่องจากมีปัจจัยเสริมด้านต่างๆ อันได้แก่ การพนัน, การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค, ผู้อุปถัมภ์รายการ ฯลฯ