

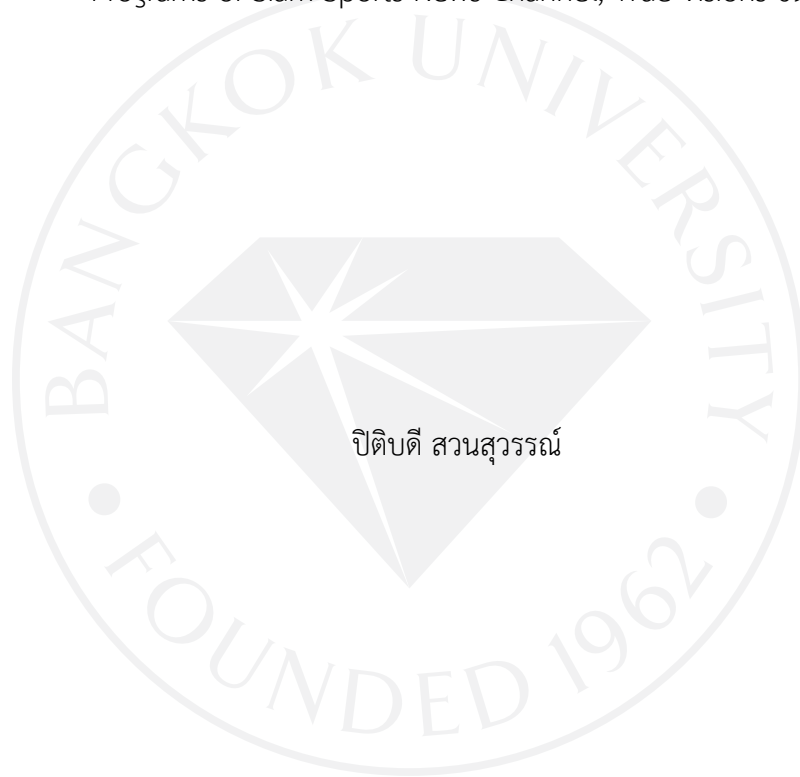
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมรายการข่าวกีฬาและรายการกีฬา
ของช่องสยามสปอร์ต นิวส์ ทรูวิชั่น 693

Marketing Communications Strategy in Promoting News and Sports
Programs of Siam Sports News Channel, True Visions 693



กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมรายการข่าวกีฬาและรายการกีฬา
ของช่องสยามสปอร์ต นิวส์ ทูวิชั่น 693

Marketing Communications Strategy in Promoting News and Sports
Programs of Siam Sports News Channel, True Visions 693



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



©2559

ปติบตี สนวนสุวรรณ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมรายการข่าวกีฬาและรายการกีฬาของช่องสยามสปอร์ต
นิวส์ ทูวิชั่น 693

ผู้วิจัย ปิติบดี สวนสุวรรณ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรณูธร ปัญญาโสภณ)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ดร.มนทิรา ธาดาอำนวยชัย)



(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

22 กันยายน 2559

ปิติบดี สนวนสุวรรณ. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์,
กันยายน 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมรายการข่าวกีฬาและรายการกีฬาของช่องสยามสปอร์ต นิวส์
ทิวทัศน์ 693 (65 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรณูธร ปัญญาโสภณ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริม
รายการข่าวกีฬาและรายการกีฬาของช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทิวทัศน์ 693 และ (2) เพื่อศึกษามุมมอง
ของผู้ชมรายการข่าวกีฬาและรายการกีฬาของช่องสยามสปอร์ต นิวส์ ทิวทัศน์ 693 การวิจัยนี้เป็นการ
วิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interviews) โดยสัมภาษณ์ผู้บริหารของ
ช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทิวทัศน์ 693 จำนวน 2 ท่าน และผู้ชมรายการข่าวกีฬาและรายการกีฬาของ
ช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทิวทัศน์ 693 จำนวน 6 ท่าน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง
(Purposive Sampling)

ผลการวิจัยพบว่า ช่องสยามสปอร์ตนิวส์ทิวทัศน์ 693 เลือกใช้สื่อที่หลากหลายในเครือของ
สยามสปอร์ตเป็นหลัก ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เว็บไซต์ วิทยู และสื่อเคลื่อนที่ รวมถึงใช้ผู้
ประกาศข่าวและผู้ดำเนินรายการที่มีชื่อเสียงเพื่อดึงความสนใจจากผู้ชม อาทิ วีรศักดิ์ นิลกลัด พิธีกร
และผู้ประกาศข่าวกีฬาจากสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 อติสร พิงยา พิธีกรและผู้ประกาศข่าว
กีฬาจากสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 และสาธิต กรีกุล พิธีกรและผู้ประกาศข่าวกีฬาจาก
สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ควบคู่กับผู้ประกาศข่าวและผู้ดำเนินรายการรุ่นใหม่ของสยามสปอร์ต เพื่อ
ลดต้นทุนและพัฒนาบุคลากรหน้าใหม่เข้าสู่วงการ นอกจากนี้ พบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่ชื่นชอบรายการ
ข่าวกีฬาและรายการกีฬาของช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทิวทัศน์ 693 เพราะมีเนื้อหาประเด็นหลากหลาย
และสามารถรับชมได้ตลอด 24 ชั่วโมง แต่ยังคงต้องการให้ปรับปรุงเรื่องความเป็นมืออาชีพของผู้
ประกาศข่าวและผู้ดำเนินรายการหน้าใหม่ที่ยังขาดประสบการณ์และยังรายงานข่าวได้ไม่ดีพอ

คำสำคัญ: ข่าวกีฬา, รายการกีฬา, กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

Suansuwan, P. M.Com.Arts (Strategic Communications), September 2016,
Graduate School, Bangkok University.

Marketing Communications Strategy in Promoting News and Sports Programs of Siam
Sports News Channel, True Visions 693 (65 pp.)

Advisor: Asst.Prof.Tanyatorn Panyasophon, Ph.D.

ABSTRACT

The research had two objectives 1) to study marketing communications strategy in promoting news and sports programs of Siam Sports News Channel, True Visions 693, and 2) to examine the perspectives of audiences viewing news and sports programs of Siam Sports News Channel, True Visions 693. The study was qualitative, using in-depth interviews with 2 executives of Siam Sports News Channel, True Visions 693, and 6 viewers of sports news of Siam Sports News Channel, True Visions 693.

The results showed that the channel chose to apply various media mainly in the Siam Sport affiliations such as newspapers, magazines, websites, and mobile media. Besides, the channel employed well-known hosts and moderators such as Weerasak Nilklad, Adisorn Peungya, and Sathit Kreekul to attract viewers' interest. These famous announcers worked along with new-generation broadcasters of Siam Sport in order to reduce costs and introduce new-face staff to television. Furthermore, most viewers favored news and sports programs of Siam Sports News Channel, True Visions 693 since the programs contained a wide range of issues and could be viewed 24 hours a day. However, viewers wanted the station to improve the professionalism of the rookie anchors who lacked experience and could not report news very well.

Keywords: Sport News, Sport Programs, Marketing Communications Strategy

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรณูธร ปัญญาโสภณ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้ความรู้และชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในงานวิจัย นอกจากนี้ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม ผู้สอนและผู้เชี่ยวชาญในการสอบ การค้นคว้าอิสระครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูง รวมถึงขอขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 8 คน ที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยชิ้นนี้ รวมถึงเจ้าของตำรา หนังสือ วิทยานิพนธ์ของทุก ๆ ท่าน ที่ผู้วิจัยนำมาประกอบการวิจัยให้สำเร็จลุล่วง รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้สามารถนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ปติบตี สวนสุวรรณ

สารบัญ

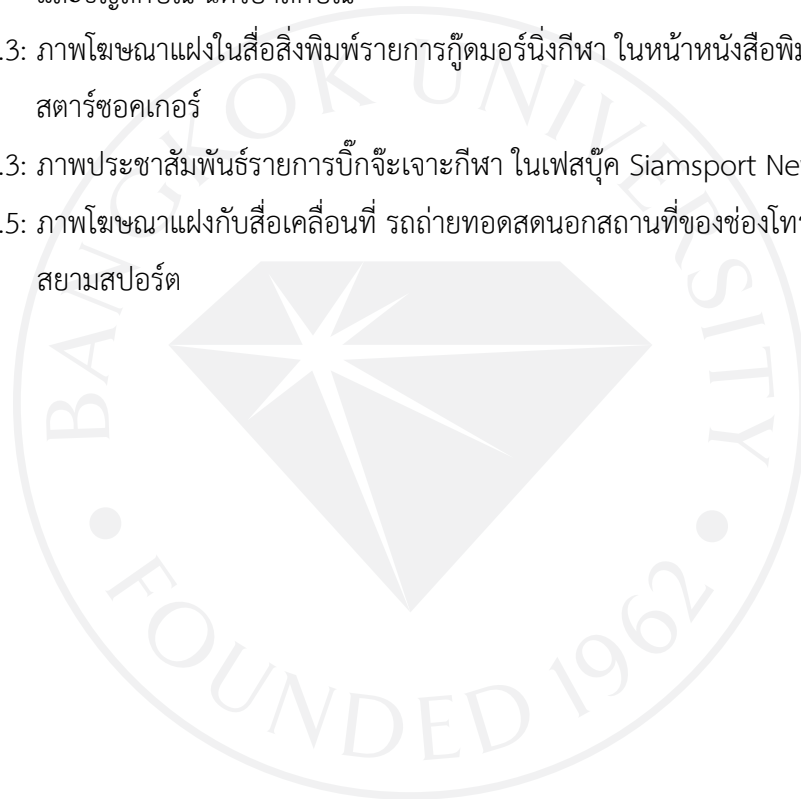
	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 ขอบเขตการวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 นิยามคำศัพท์	6
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับรายการข่าวกีฬาทางโทรทัศน์	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับรายการกีฬาทางโทรทัศน์	10
2.3 กลยุทธ์การตลาดในการดำเนินธุรกิจโทรทัศน์	16
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด	19
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้รับสาร	22
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
2.7 ประวัติองค์กร บริษัท สยามสปอร์ต เทเลวิชั่น จำกัด	28
2.8 กรอบแนวคิด	30
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	
3.1 แหล่งข้อมูล	31
3.2 กลุ่มผู้ให้ข้อมูล	32
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	32
3.4 ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย	33
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	33
3.6 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการวิจัย	
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	34
3.8 การนำเสนอข้อมูล	34
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการศึกษาข้อ 1 การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริม รายการข่าวกีฬาและรายการกีฬาของช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูรูวิชั่น 693	35
4.2 ผลการศึกษาข้อ 2 มุมมองของผู้ชมรายการข่าวกีฬาและรายการกีฬา ของช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูรูวิชั่น 693	44
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 บทสรุปผลการวิจัย	52
5.2 การอภิปรายผล	53
5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัย	55
บรรณานุกรม	56
ภาคผนวก ก แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริหารช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูรูวิชั่น 693	58
ภาคผนวก ข แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ผู้ชมรายการข่าวกีฬาและรายการกีฬา ช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูรูวิชั่น 693	61
ประวัติผู้เขียน	65
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในการรายงานค้นคว้าอิสระ	

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ภาพผังรายการช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูริวิชั่น 693	4
ภาพที่ 4.1: ภาพรายการ “บิ๊กจ๊ะ เจาะกีฬา” ดำเนินรายการโดย สาธิต กรีกุล (บิ๊กจ๊ะ)	38
ภาพที่ 4.2: ภาพรายการข่าวภาคค่ำ ดำเนินรายการโดย อติสร พิงยา (แจ๊คกี้) และสัญลักษณ์ ฉัตรยาลักษณ์	38
ภาพที่ 4.3: ภาพโฆษณาแฝงในสื่อสิ่งพิมพ์รายการก๊อดมอร์นิ่งกีฬา ในหน้าหนังสือพิมพ์ สตาร์ชอคเกอร์	42
ภาพที่ 4.3: ภาพประชาสัมพันธ์รายการบิ๊กจ๊ะเจาะกีฬา ในเฟสบุ๊ก SiamSport News Channel	43
ภาพที่ 4.5: ภาพโฆษณาแฝงกับสื่อเคลื่อนที่ รถถ่ายทอดสดนอกสถานที่ของช่องโทรทัศน์ในเครือ สยามสปอร์ต	44



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสื่อกีฬากำลังเป็นที่สนใจอย่างแพร่หลายของผู้ชม เนื่องจากกระแสความสำเร็จและการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของวงการกีฬาไทย ทำให้ผู้ชมเกิดการตื่นตัวและหันมาสนใจข่าวกีฬากันมากขึ้น ขณะเดียวกันการพัฒนาด้านเทคโนโลยีการสื่อสารที่เปลี่ยนจากสถานีโทรทัศน์พื้นฐาน (Free TV) เป็นสถานีโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล (Digital TV) ที่มีความคมชัดและความละเอียดของภาพที่สูงกว่า รวมถึงสถานีบอกรับสมาชิก (Cable TV) ที่กำลังขยายตัวอย่างต่อเนื่องในขณะนี้ ทำให้ผู้ชมได้ประโยชน์จากตัวเลือกช่องสถานีที่เพิ่มมากขึ้น ดังนั้น การแข่งขันของสื่อกีฬาทางโทรทัศน์ทั้งการนำเสนอข่าวกีฬาและรายการกีฬาต่าง ๆ จึงมีความเข้มข้นตามไปด้วย ส่งผลให้ผู้ผลิตจำเป็นต้องปรับนโยบาย รูปแบบการนำเสนอข่าวกีฬาหรือรายการกีฬาต่าง ๆ รวมกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อขยายฐานผู้ชมให้หันมาสนใจสถานีของตนเองให้มากยิ่งขึ้น (อติเดช สินธาชีวะ, 2550)

การนำเสนอข่าวมีมากมายหลายประเภท แต่โดยทั่วไปการนำเสนอทางโทรทัศน์จะแบ่งเป็น ข่าวในประเทศ (Home News) ข่าวภูมิภาค (Regional News) ข่าวต่างประเทศ (World News) ข่าวธุรกิจ (Business News) ข่าวเทคโนโลยี (Technology News) ข่าวบันเทิง (Entertainment News) และข่าวกีฬา (Sports News) เป็นต้น

ข่าวกีฬา คือ รายการที่นำเสนอเกี่ยวกับการแข่งขันกีฬาต่าง ๆ ทั้ง ฟุตบอล บาสเกตบอล วอลเลย์บอล กรีฑา อเมริกันฟุตบอล กอล์ฟ เทนนิส มวย วายน้ำ ยิมนาสติก เทควันโด ยูโด ฟันดาบ แบดมินตัน เทเบิลเทนนิส จักรยาน ซี่ม้า ยิงปืน และเรือพาย เป็นต้น โดยข่าวกีฬาจะมีลักษณะเบาสมองไม่น่าเบื่อสาระกับผู้ชมมากนัก แต่อาจมีการแทรกเนื้อหาสาระเบาอยู่บ้าง (ประภาส นวลเนตร, 2553) ในอดีตข่าวกีฬาไม่เป็นที่สนใจของกลุ่มผู้ชมมากนัก ปัจจุบันกีฬาถือเป็นส่วนช่วยผลักดันในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในประเทศ ให้มีความแข็งแกร่งทั้งร่างกายและจิตใจ นอกจากนี้ช่วยส่งเสริมให้เยาวชนรู้จักใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ เช่น ข่าวของ พิมศิริ ศิริแก้ว (น้องแต้ว) นักยกน้ำหนักสาวทีมชาติไทย วัย 22 ปี ที่คว้าเหรียญเงินจากกีฬาโอลิมปิก 2012 ลอนดอนเกมส์ ที่กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ เปลี่ยนชีวิตจากเด็กสาวธรรมดาให้กลายเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงและกลายเป็นแรงบันดาลใจให้กับเยาวชนในรุ่นต่อ ๆ ไป (ทีมงานสยามกีฬา, 2555)

ขณะที่ไทยรัฐ ได้ลงข่าวความสำเร็จยกย่องทีมฟุตบอลหญิงทีมชาติไทย ที่ได้สิทธิ์ผ่านเข้าไปเล่นฟุตบอลหญิงชิงแชมป์โลก รอบสุดท้ายที่ประเทศแคนาดา ในปี ค.ศ. 2015 ว่า เป็นข่าวดี และเป็นประวัติศาสตร์ที่ยิ่งใหญ่ของวงการฟุตบอลไทย ที่เอาชนะเวียดนาม 2 ประตูต่อ 1 ในประเทศเวียดนาม สร้างประวัติศาสตร์ผ่านเข้าไปเล่นรอบสุดท้ายในฟุตบอลโลกได้สำเร็จ โดยยกย่องความ

สามัคคีและความพยายามของนักเตะ และสตาร์ฟโค้ช (“ประวัติศาสตร์จารึก สาวไทยไปบอลโลก”, 2557) ดังนั้น กีฬาก็มีความสำคัญเป็นอย่างมากในปัจจุบัน นอกจากการเล่นกีฬาจะช่วยส่งเสริมให้มีสุขภาพที่แข็งแรง มีบุคลิกภาพที่ดี บุคคลที่ประสบความสำเร็จจากการเล่นกีฬายังเป็นแบบอย่างที่ดีกับเยาวชน และช่วยสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศชาติอีกด้วย

การนำเสนอข่าวกีฬาในอดีตจะถูกจำกัดโดยนำเสนอผ่านสื่อ 2 ประเภท คือ การนำเสนอผ่านหนังสือพิมพ์ และการนำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์ ซึ่งข่าวกีฬาทางโทรทัศน์ จะถูกจัดให้อยู่ในช่วงท้ายของรายการข่าว และมีระยะเวลาในการนำเสนอที่สั้นกว่าช่วงอื่น ๆ แต่ในปัจจุบันหลังจากที่ผู้ชมหันมาให้ความสนใจกับข่าวกีฬามากขึ้น จึงทำให้วงการสื่อกีฬาทางโทรทัศน์มีการแข่งขันที่สูงขึ้นตามไปด้วย ซึ่งนอกจากจะขยายเวลาในช่วงข่าวกีฬาให้ยาวปกติแล้ว ยังมีช่องข่าวกีฬาโดยเฉพาะที่เกิดขึ้นใหม่มากมาย เพื่อรองรับความต้องการของผู้ชม เช่น ช่องกีฬาทรูสปอร์ต และช่องสเตเดียม ในระบบสถานีบอกรับสมาชิก (Cable TV) ทางกล่องรับสัญญาณทรูวิชั่น และซีทีเอช ช่องทีสปอร์ตแชนแนล ซึ่งเป็นช่องกีฬาของผ่านดาวเทียม เสนอเนื้อหาเกี่ยวกับกีฬาตลอด 24 ชั่วโมง โดยการกีฬาแห่งประเทศไทย (กกท.) รวมถึงช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทรูวิชั่น 693 เป็นต้น

สำหรับ ข่าวกีฬาช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทรูวิชั่น 693 เป็นสถานีที่นำเสนอข่าวสารความเคลื่อนไหวเรื่องกีฬาตลอด 24 ชั่วโมง เน้นการนำเสนอข่าวกีฬาที่รวดเร็ว ฉับไว และถูกต้อง ส่วนรายการกีฬาจะเป็นส่วนเสริมเพื่อเสนอมุมมองและรายละเอียดปลีกย่อยเกี่ยวกับกีฬาที่น่าสนใจ รองรับความหลากหลายของกลุ่มผู้ชมที่เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน

ข่าวของช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทรูวิชั่น 693 จะแบ่งออกเป็น 5 ช่วงรายการสด คือ

- 1) รายการ Good Morning กีฬา นำเสนอข่าวรูปแบบการเล่าข่าว และการวิเคราะห์วิจารณ์กีฬาจากกูรูกีฬาและพุดคุยนักกีฬาอาชีพ ออกอากาศเวลา 07.02 น. – 09.00 น.
- 2) รายการข่าวกีฬาภาคเที่ยง นำเสนอข่าวสารกีฬารอบวันในช่วงเช้า ด้วยรูปแบบการรายงานข่าว ออกอากาศเวลา 12.02 น. – 12.30 น.
- 3) ข่าวต้นชั่วโมง นำเสนอข่าวสารกีฬาที่รวดเร็วและสดใหม่ในช่วงบ่าย โดยแบ่งออกเป็น 2 ช่วง ออกอากาศเวลา 14.00 น. – 14.05 น. และ 15.00 น. – 15.05 น.
- 4) ข่าวกีฬาภาคค่ำ เน้นการสรุปข่าวสารกีฬารอบวัน ด้วยรูปแบบการรายงานข่าว ออกอากาศเวลา 18.32 น. – 19.00 น. และ
- 5) ข่าวกีฬาภาคดึก นำเสนอข่าวสารอัปเดตผลการแข่งขันตั้งแต่ช่วงเย็น ด้วยรูปแบบการนำเสนอข่าว ออกอากาศเวลา 00.00 น. – 00.30 น.

การนำเสนอข่าวจะแบ่งสัดส่วนเป็นข่าวกีฬาต่างประเทศ (60 เปอร์เซ็นต์) และข่าวกีฬาในประเทศ (40 เปอร์เซ็นต์) หรืออาจมีการปรับตามเหตุการณ์ และความสำคัญของข่าวตามการตัดสินใจของผู้อำนวยการสถานีและกองบรรณาธิการ นอกจากนี้ยังมีสื่อบุคคลพิเศษแทรกในรายการข่าวเพื่อเพิ่มมิติการนำเสนอ ความสนใจ และเกร็ดข้อมูลต่าง ๆ แทรกไว้อีกด้วย โดยจุดที่น่าสนใจในรายการข่าวของช่องสยามสปอร์ต นิวส์ ทรูวิชั่น 693 คือ ความคล่องตัว เพราะไม่มีส่วนหน่วยราชการ และเอกชน

ร่วมจัดรายการ เช่นเดียวกับความสด ใหม่ และความรวดเร็วของข่าวที่สดใหม่ซึ่งนำเสนอแทรกได้ตลอดเวลา เพราะมีนักข่าวคอยติดตามประเด็นต่าง ๆ ตลอด 24 ชั่วโมง หากเป็นข้อมูลที่สำคัญและน่าสนใจ

ผู้วิจัยสังเคราะห์จากรายการข่าวกีฬาทั้ง 5 ช่วง ได้ประเด็นดังนี้ ข่าวกีฬา ไม่ว่าจะเป็น Good Morning กีฬา ข่าวกีฬาภาคเที่ยง ข่าวต้นชั่วโมง ข่าวกีฬาภาคค่ำ และข่าวกีฬาภาคดึกจะเน้นนำเสนอประเด็นกีฬาที่น่าสนใจและสรุปผลกีฬาในรอบวัน ทำให้ผู้ชมได้ความรู้ในวงการกีฬาทั้งกีฬาไทยและกีฬาต่างประเทศ โดยรวมแล้วข่าวแต่ละช่วงจะมีระยะเวลาแนะนำเสนอไม่ต่ำกว่าครึ่งชั่วโมงทำให้ผู้ชมได้ข้อมูลที่ชัดเจนและหลากหลายมากขึ้น

ขณะเดียวกันรายการกีฬาของช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูริวิชั่น 693 ส่วนใหญ่จะเน้นรูปแบบปกิณกะ หรือรายการวาไรตี้ เพื่อความบันเทิง โดยมีรูปแบบการนำเสนอสอดคล้องกับแฉวงกีฬาที่หลากหลาย เช่น รายการแฟนซ่ากีฬามันส์ นำเสนอพูดคุยข่าวสารเกี่ยวกับวงการกีฬาหลากหลายประเภท ออกอากาศทุกวันเสาร์ เวลา 22.00 น. – 22.30 น. รายการบิกกี้ เจาะกีฬา นำเสนอข่าวสารหรือ พูดคุยกับนักกีฬาในแง่มุมต่าง ๆ ผ่านพิธีกรกีฬาชื่อดังอย่าง สาธิต กรีกุล (บิกกี้) ออกอากาศทุกวันจันทร์ เวลา 21.30 น. – 22.30 น. รายการเคาะบอลเมืองผู้ดี นำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับฟุตบอลพรีเมียร์ลีก อังกฤษ โดยคอลัมน์นิสต์จากสยามสปอร์ต ออกอากาศทุกวันจันทร์ ถึง วันศุกร์ เวลา 03.00 น. – 03.30 น. รายการห้องข่าวจากลอนดอน นำเสนอข่าวสารวงการฟุตบอลพรีเมียร์ลีก อังกฤษ ผลิตโดยทีมงานสยามกีฬาประจำกรุงลอนดอน ออกอากาศทุกวันจันทร์ ถึง ศุกร์ เวลา 04.00 น.- 04.30 น. และรายการห้องข่าวจากสเปน นำเสนอข่าวสารแวดวงฟุตบอลลา ลีกา สเปน ผลิตโดยทีมงานสยามกีฬาประจำกรุงมาดริด ออกอากาศทุกวันจันทร์ ถึง วันศุกร์ เวลา 04.30 น. – 05.00 น. (ณัฐพล ดำรงโรจน์วัฒนา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 ตุลาคม 2558)

อย่างไรก็ตาม รายการเคาะบอลเมืองผู้ดี ออกอากาศทุกวันจันทร์ ถึง วันศุกร์ เวลา 03.00 น. – 03.30 น. รายการห้องข่าวจากลอนดอน ออกอากาศทุกวันจันทร์ ถึง ศุกร์ เวลา 04.00 น.- 04.30 น. และรายการห้องข่าวจากสเปน ออกอากาศทุกวันจันทร์ ถึง วันศุกร์ เวลา 04.30 น. – 05.00 น. อาจเป็นช่วงที่ออกอากาศที่ตึกเกินไป ทำให้ผู้ชมไม่สามารถติดตามได้ เพราะต้องทำงานในวันรุ่งขึ้น ดังนั้นผู้จัดจึงรายการควรมองเวลาออกอากาศใหม่ เพื่อประโยชน์ต่อการรับชมของผู้ชมช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูริวิชั่น 693

ภาพที่ 1.1: ภาพผังรายการช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูริวิชั่น 693

ผังรายการ "SiamSport News Channel" (ถ.ย.58)

เวลา	จันทร์	อังคาร	พุธ	พฤหัสบดี	ศุกร์	เสาร์	อาทิตย์	
06.00-06.30	เวลวกำปั้น (R)							
06.30-07.00	แนะนำผังรายการ							
07.00-07.02	แนะนำผังรายการ							
07.02-07.30	Good Morning กีฬา (สค)							
07.30-08.00								
08.00-08.30								
08.30-09.00								
09.00-09.30	สตูปีพิเทม				สันติFreeStyle (F)	The Follow (F)		
09.30-10.00	เทปบันทึกการแข่งขันกีฬา 1							
10.00-10.30								
10.30-11.00								
11.00-11.30								
11.30-12.00								สยามลารานิวส์ (F)
12.00-12.02	แนะนำผังรายการ							
12.02-12.30	ข่าวกีฬาภาคเที่ยง (สค)							
12.30-13.00	สันติFreeStyle (R)	กิวตปอริต (R)	Goal Festival (R)	มิกิจะเอะกีฬา (R)	ไอไลท์ AIS ลีค (R)	Goal Festival (R)	สันติFreeStyle (R)	
13.00-13.30	แฟนซ่า กีฬามันส์ (S)	ไอไลท์ไทยลีก (R)	ตัวลิก ด.1 (R)	ฟุตบอล addict (R)	บอลหญิงไทยฯ (R)		Car Man Rider (F)	
13.30-14.00	สตูปีพิเทม							
14.00-14.05	ข่าวสั้นชั่วโมง							
14.05-14.30	มิกิจะเอะกีฬา (R)	มิกิจะเอะกีฬา (R)	สันติFreeStyle (R)	Goal Festival (R)	Car Man Rider (R)	มิกิจะเอะกีฬา (R)	กิวตปอริต (R)	
14.30-15.00	Car Man Rider (R)		กิวตปอริต (R)	แฟนซ่า กีฬามันส์ (S)	มิกิจะเอะกีฬา (R)		แฟนซ่า กีฬามันส์ (S)	
15.00-15.05	ข่าวสั้นชั่วโมง							
15.05-15.30	เทปบันทึกการแข่งขันกีฬา 2							
15.30-16.00								
16.00-16.30								
16.30-17.00								
17.00-17.30	Car Man Rider (R)	Goal Festival (F)	MTUTD (F)	แฟนซ่า กีฬามันส์ (S)	The Follow (R)	กิวตปอริต (R)	The Follow (R)	
17.30-17.55	Live New Live Siamdara (F)				สตูปีพิเทม			
17.55-18.00	สตูปีพิเทม							
18.00-18.30	กสร./ สตูปีพิเทม							
18.30-18.32	แนะนำผังรายการ							
18.32-19.00	ข่าวกีฬาภาคค่ำ (สค)							
19.00-19.30	สยามลารานิวส์ (R)				The Follow (R)		สันติFreeStyle (R)	
19.30-20.00	เทปบันทึกการแข่งขันกีฬา 1 (R)							
20.00-20.30								
20.30-21.00								
21.00-21.30								
21.30-22.00	มิกิจะเอะกีฬา (F)	แฟนซ่า กีฬามันส์ (S)	The Follow (R)	สันติFreeStyle (R)	Goal Festival (R)	Car Man Rider (R)	มิกิจะเอะกีฬา (R)	
22.00-22.30	Goal Festival (R)		กิวตปอริต (R)	กิวตปอริต (F)	MTUTD (R)	แฟนซ่า กีฬามันส์ (S)	มิกิจะเอะกีฬา (R)	
22.30-23.00	สตูปีพิเทม							
23.00-23.30	(สค) เวลวกำปั้น							
23.30-00.00	ข่าวกีฬาภาคดึก (สค)							
00.00-00.30	Live New Live Siamdara (R)							
00.30-00.55					สันติFreeStyle (R)		Car Man Rider (R)	
00.55-01.00	สตูปีพิเทม							
01.00-01.30	เทปบันทึกการแข่งขันกีฬา 2 (R)							
01.30-02.00								
02.00-02.30								
02.30-03.00								
03.00-03.30	เกาะบอลเมืองผู้ดี (F)				กิวตปอริต (R)		The Follow (R)	
03.30-04.00	สตูปีพิเทม							
04.00-04.30	ห้องข่าวจากลอนดอน (F)				มิกิจะเอะกีฬา (R)		แฟนซ่า กีฬามันส์ (S)	
04.30-05.00	ห้องข่าวจากสเปน (F)				มิกิจะเอะกีฬา (R)		กิวตปอริต (R)	
05.00-05.30	The Follow (R)	Car Man Rider (R)	แฟนซ่า กีฬามันส์ (S)	MTUTD (R)	สันติFreeStyle (R)	แฟนซ่า กีฬามันส์ (S)	มิกิจะเอะกีฬา (R)	
05.30-06.00	ไอไลท์ไทยลีก (F)	ตัวลิก ด.1 (F)	ไอไลท์ AIS ลีค (F)	ฟุตบอล addict (F)	บอลหญิงไทยฯ (F)	Car Man Rider (R)	มิกิจะเอะกีฬา (R)	

หมายเหตุ - ตัดรายการ คนเป็นข่าว, รวมข่าวเด็ด

ที่มา: สยามสปอร์ตนิวส์. (2558). ผังรายการช่องสยามสปอร์ต นิวส์ ทูริวิชั่น 693

ประจำเดือนกันยายน พ.ศ. 2558 [ผังรายการโทรทัศน์]. กรุงเทพฯ: กีเลนการพิมพ์.

ผู้วิจัยได้สอบถามผู้อำนวยการสถานีโทรทัศน์ช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูริวิชั่น 693 พบว่า ช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูริวิชั่น 693 ยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้ชม เมื่อเทียบกับสถานียอดนิยมอย่าง สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีวิทยุโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 จึงต้องพยายามปรับ กลยุทธ์การนำเสนอและการสื่อสารการตลาด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการทำให้ช่องเป็นที่รู้จักและ ได้รับความนิยมนจากผู้ชมมากขึ้น (โอฬาร เชื้อบาง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 สิงหาคม 2558)

จากกรณีดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมรายการ ข่าวกีฬาและรายการกีฬาของช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูริวิชั่น 693 และอยากทราบว่าผู้ชมมีมุมมองต่อ การนำเสนอข่าวกีฬาและรายการกีฬาของช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูริวิชั่น 693 อย่างไร เพื่อที่จะได้นำ ผลของการวิจัยไปสู่การพัฒนาการข่าวกีฬาของช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูริวิชั่น 693 ในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมรายการข่าวกีฬาและรายการกีฬา ของช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูริวิชั่น 693

1.2.2 เพื่อศึกษามุมมองของผู้ชมรายการข่าวกีฬาและรายการกีฬาของช่องสยามสปอร์ต นิวส์ ทูริวิชั่น 693

1.3 ขอบเขตการวิจัย

1.3.1 การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมรายการข่าวกีฬาและรายการ กีฬาของช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูริวิชั่น 693

1.3.2 การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษามุมมองของผู้ชมรายการข่าวกีฬาและรายการกีฬาของช่องสยาม สปอร์ต นิวส์ ทูริวิชั่น 693

1.3.3 การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2558 – กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมรายการข่าวกีฬา และรายการกีฬาของช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูริวิชั่น 693

1.4.2 ทำให้ทราบถึงมุมมองของผู้ชมข่าวกีฬาของช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูริวิชั่น 693 ในการ ปรับปรุงเนื้อหาข่าวกีฬาและรายการกีฬาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ชม

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 ขาวกีฬา หมายถึง การรายงานข่าวสารความเคลื่อนไหวในวงการกีฬาของช่องสยามสปอร์ต นิวส์ ทูริวิชั่น 693 ทั้ง ผลการแข่งขัน สถิติต่าง ๆ รวมถึงประวัติความเป็นมาของกีฬาชนิดต่าง ๆ เป็นต้น

1.5.2 รายการกีฬา หมายถึง รายการที่นำเสนอการแข่งขัน หรือเนื้อหาสาระกีฬาในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งการถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬา การสัมภาษณ์ หรือสื่อกีฬาของช่องสยามสปอร์ต นิวส์ ทูริวิชั่น 693 เป็นต้น

1.5.3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด หมายถึง การวางแผนการตลาด ด้วยเครื่องมือทางการตลาด ทั้ง การโฆษณา หรือ การประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมให้รายการขาวกีฬาของช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูริวิชั่น 693 ให้ดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ เช่น รายการขาวช่องสยามสปอร์ต นิวส์ ทูริวิชั่น 693 ใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านหนังสือพิมพ์สตาร์ชอคเกอร์ ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์ในเครือของสยามกีฬาเพื่อประชาสัมพันธ์รายการของสถานี

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมรายการข่าวกีฬาและรายการกีฬาของช่องสยามสปอร์ต นิวส์ ทูริชั่น 693” ผู้ศึกษาได้ใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับรายการข่าวกีฬาทางโทรทัศน์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับรายการกีฬาทางโทรทัศน์
- 2.3 กลยุทธ์การตลาดในการดำเนินธุรกิจโทรทัศน์
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 ประวัติองค์กร บริษัท สยามสปอร์ต เทเลวิชั่น จำกัด
- 2.8 กรอบแนวคิด

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับข่าวกีฬาทางโทรทัศน์

ชลหมู่ พุ่มเทียน (2551) ให้ความหมายของข่าวกีฬาว่า เป็นการรายงานความเคลื่อนไหวที่เป็นสาระบันเทิงในวงการกีฬา ซึ่งเนื้อหาส่วนใหญ่จะเป็นการรายงานผลการแข่งขันที่ประชาชนสนใจเกี่ยวกับกีฬานั้น ๆ ทั้งรายการที่แข่งขันในประเทศ หรือต่างประเทศ

อริเดช สินธวาชิวะ (2550) อธิบายลักษณะเฉพาะของข่าวกีฬาว่า ข่าวกีฬามีลักษณะเหมือนกับข่าวอื่น ๆ ซึ่งเป็นข้อเท็จจริงที่สดใหม่ และทันสมัย แต่ข่าวกีฬาจะมีลักษณะเฉพาะดังนี้

- 1) เวทีจำกัด แง่มุมไม่จำกัด กล่าวคือ ข่าวกีฬาส่วนใหญ่จะมีลักษณะซ้ำซาก เพราะมีแหล่งข่าวจำกัดเพียงไม่กี่ที่ อาทิ สนามกีฬา บุคลากรในวงการกีฬา และสมาคมกีฬาต่าง ๆ เช่นเดียวกับแง่มุมของข่าวกีฬาจะที่ข้อมูลในการทำข่าวซ้ำ ๆ กัน ทั้ง ข้อมูลก่อนการแข่งขัน และ ข้อมูลหลังการแข่งขัน
- 2) ข่าวกีฬามีลักษณะเป็นวงจร เนื่องจากการแข่งขันกีฬามักจะจัดเป็นประเพณีเหมือนกันในทุก ๆ ปี
- 3) ข่าวกีฬามีการใช้ถ้อยคำและลีลาการนำเสนอที่มีสีส่น กล่าวคือ ข่าวกีฬาแม้ส่วนใหญ่จะเป็นการรายงานเหตุการณ์ข้อเท็จจริง แต่ก็ เป็นข่าวที่ลีลาการเคลื่อนไหวที่ตื่นเต้น เร้าใจ ดังนั้นเพื่อให้ผู้รับสารมีความรู้สึกร่วมผู้สื่อข่าวจึงมักจะบรรยายอย่างมีสีส่น เพื่อให้ผู้รับสารมีความรู้สึกร่วม

4) ข่าวกีฬามีการรายงานเชิงวิเคราะห์โดยมีผู้สื่อข่าวจะใส่อารมณ์ความรู้สึกลงไปในการบรรยาย เพื่อให้ผู้รับสารเกิดอารมณ์ร่วมมีความสุขและตื่นตึ่งไปกับกรรับสาร นอกจากนี้กรวิเคราะห์ยังเป็นการแสดงให้ผู้รับสารเห็นว่า ผู้สื่อข่าวมีข้อมูล และสามารถพูดถึงความน่าจะเป็นของการแข่งขันได้

สรุปแล้ว ข่าวกีฬา ก็คือ การรายงานความเคลื่อนไหวต่าง ๆ รวมถึงผลการแข่งขันในวงการกีฬาที่อยู่ในความสนใจของประชาชนทั้งที่แข่งขันในประเทศ และต่างประเทศ โดยข่าวกีฬาจะมีลักษณะการนำเสนอที่ซ้ำซาก เนื่องจากการแข่งขันกีฬาแต่ละชนิดจะมีลักษณะเป็นวงจร แต่ข่าวกีฬาก็มีลักษณะพิเศษในเรื่องของการนำเสนอที่สร้างอารมณ์ร่วมกับผู้รับสารได้ดีกว่าข่าวประเภทอื่น ๆ

2.1.1 การนำเสนอข่าวการกีฬาทางโทรทัศน์

การนำเสนอข่าวกีฬาทางโทรทัศน์ จะมีลักษณะที่แตกต่างจากข่าวประเภทอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากข่าวกีฬาส่วนใหญ่ จะเน้นรายงานผลการแข่งขันรวมถึงความพร้อมก่อนและหลังการแข่งขัน แต่รูปแบบการนำเสนอจะมีข่าวเป็นกันเองกว่าการรายงานข่าวประเภทอื่น ๆ โดย อธิเดช สินธวาชีวะ (2550) ได้อธิบายหลักในการนำเสนอข่าวกีฬาทางโทรทัศน์ที่ไว้ดังนี้

2.1.1.1 ความเที่ยงตรงในการนำเสนอข่าว คือ จรรยาบรรณของผู้สื่อข่าวในการนำเสนอข่าวที่อยู่บนเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง และถูกต้องตามกฎกติกาของกีฬาประเภทๆนั้น โดยไม่บิดเบือนข้อมูล

2.1.1.2 ความสนใจของผู้ชม โดยความสนใจของผู้ชมจะเป็นตัวกำหนดว่ากีฬาประเภทใดได้รับความนิยมมากหรือน้อยเพียงใด

2.1.1.3 การนำเสนอข่าวกีฬา โดยส่วนมากไม่จำเป็นต้องนำเสนอบนข้อเท็จจริงอย่างตรงไปตรงมา เนื่องจากผู้สื่อข่าวสามารถถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกร่วมเข้าไปได้ เพื่อให้ได้บรรยากาศในการรับชม อย่างไรก็ตามผู้สื่อข่าวจำเป็นต้องมีความสามารถและต้องทราบว่ากีฬาประเภทใดจะแข่งขันในช่วงใด เนื่องจากการแข่งขันกีฬาส่วนใหญ่มักจะเป็นไปฤดูกาล

2.1.1.4 ภาษาที่ใช้ในการเขียนข่าวกีฬา ทั้งนี้ข่าวกีฬาโดยทั่วไปจะนิยมใช้ภาษาที่เป็นกันเอง และศัพท์เทคนิคเฉพาะของกีฬาแต่ละประเภททั้งที่เป็นศัพท์เฉพาะ เช่น ลูกหนัง หมายถึง ลูกฟุตบอล หรือตามกฎกติกา เช่น ล้ำหน้า เป็นศัพท์เฉพาะของกีฬาฟุตบอล

2.1.1.5 การแสดงท่าทีเข้าเข้าฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ในกรณีนี้อาจมีข้อยกเว้นอยู่บ้าง เนื่องจากผู้ชมส่วนใหญ่มักอยากให้ผู้สื่อข่าวบรรยายเกมสนับสนุนฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง เช่น การแข่งขันฟุตบอล ระหว่างทีมชาติไทย กับชาติคู่แข่ง ซึ่งแน่นอนว่าผู้ชมต้องการสนับสนุนทีมชาติไทย

2.1.1.6 ความสามารถของผู้สื่อข่าว โดยผู้สื่อข่าวที่ดีต้องทราบรายละเอียดและสถิติต่าง ๆ ของการแข่งขันกีฬาในแต่ละประเภทได้เป็นอย่างดี เพื่อให้การนำเสนอไม่มีข้อผิดพลาด และสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้ชม นอกจากนี้ ผู้สื่อข่าวที่ดีควรมีลีลาการนำเสนอเพื่อเพิ่มสีสันและดึงดูดความ

สนใจของผู้ชมได้ ทั้งนี้ก็เพื่อให้การนำเสนอข่าวกีฬาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและยังสร้างอารมณ์ร่วมกับผู้ชมได้อีกด้วย

2.1.2 รูปแบบรายการข่าวกีฬาทางโทรทัศน์

รายการข่าวกีฬาทางโทรทัศน์ จะมีรูปแบบคล้ายกับรายการข่าวทั่วไป คือ มีรูปแบบกระตุ้นดึงดูดความสนใจและตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นของผู้รับสาร ซึ่งลักษณะการนำเสนอของรายการข่าวกีฬาทางโทรทัศน์จะคล้ายกับรูปแบบการนำเสนอข่าวโทรทัศน์ทั่วไป ดังที่ จารุพร เกิดสมบุญ (2552) ได้แยกรูปแบบของรายการข่าวโทรทัศน์ที่สำคัญดังนี้

1) รายการข่าว (News Program) หมายถึง การรายงานเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน ทั้งข่าวในประเทศ ข่าวต่างประเทศ หรือ ข่าวกีฬา เป็นต้น ทั้งนี้รายการข่าวลือเป็นรายการหลักของสถานีที่มีการนำเสนอทั้งช่วง เช้า กลางวัน เย็น ซึ่งรายการในช่วงไพรม์ไทม์นั้นหากสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ชมก็จะสร้างรายได้ให้กับสถานีได้เป็นอย่างมาก ตัวอย่างเช่น รายการ “เจาะกีฬา กับบิ๊กจ๊ะ” ออกอากาศในช่วงรายการข่าว เรื่องเด่นเย็นนี้ ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เวลาประมาณ 15.55 – 17.45 น. โดยเป็นที่นำเสนอสรุปประเด็นข่าวกีฬาในรอบวันและมีผู้ติดตามชมเป็นจำนวนมาก

2) รายการวิเคราะห์ข่าว (News Analysis) หมายถึง รายการที่นำเสนอข่าวอย่างละเอียด โดยเสนอเจาะลึกเบื้องหลังของข่าว และลำดับความเป็นมาของข่าว ด้วยการวิเคราะห์แนวโน้มผลกระทบของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งรายการประเภทวิเคราะห์จะเน้นนำเสนอเชิงวิเคราะห์ รวมถึงความคิดเห็นเพื่อให้ผู้ชมได้รับทัศนะมุมมองที่หลากหลายนอกเหนือไปจากข้อเท็จจริงของข่าว อย่างไรก็ตามการทำรายการประเภทนี้ ผู้จัดรายการต้องพิจารณาบุคคลที่มีความรู้ความสามารถมาดำเนินรายการ เพราะหากวิเคราะห์ผิดพลาดก็อาจสร้างความเข้าใจผิดหรือขาดข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงก็อาจส่งผลกระทบต่อบุคคล หรือองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น รายการสยามสปอร์ต ตรงประเด็น ซึ่งเป็นรายการที่มีเนื้อหาวเคราะห์ประเด็นกีฬาที่น่าสนใจทุกประเภท โดยออกอากาศในช่วงท้ายรายการข่าวกีฬาทั้ง ข่าวชั้นรับอรุณ เก็บตกเที่ยง เก็บตกข่าวเช้า เก็บตกข่าวเย็น ลุยข่าวร้อน ทางช่องเนชั่นทีวี

3) รายการสารคดีเชิงข่าว (News Documentary) หมายถึง รายการที่นำเสนอข้อเท็จจริงที่เกิดจากรายการข่าวที่เกิดขึ้นในเหตุการณ์ปัจจุบันมานำเสนอในเชิงลึกอย่างละเอียด โดยเน้นการนำเสนอเบื้องหลังข่าวตามข้อเท็จจริง ความเป็นมาของสาเหตุ ความคืบหน้าของเหตุการณ์ ซึ่งรายการประเภทนี้จะมุ่งตอบคำถามผู้ชมว่า ใครทำอะไร ที่ไหน เมื่อใดอย่างไร โดยมุ่งเสนอให้สมดุลทั้งสองด้าน เช่น รายการที่นำเสนอชีวิตของนักกีฬา เป็นต้น

4) รายการวิจารณ์ข่าว (News Commentary) หมายถึง รายการข่าวแบบเสนอความคิดเห็นประกอบ เพื่อตีความของเรื่องราวที่เกิดขึ้นในขณะนั้น ซึ่งรายการประเภทนี้สามารถชักจูงให้ผู้ชม

เกิดความคิดเห็นคล้อยตามกับผู้ดำเนินรายการได้ เช่น รายการวิเคราะห์วิจารณ์ข่าวฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ทางช่อง CTH Stadium 5 เวลา 13.15-13.45 น. ซึ่งเป็นรายการที่นำเสนอในเชิงวิเคราะห์วิจารณ์ข่าวสารความเคลื่อนไหวและผลการแข่งขันในศึกฟุตบอลพรีเมียร์ลีก อังกฤษ จากคอลัมน์นิสต์ชื่อดังของสยามกีฬา

สำหรับรายการข่าวกีฬาของช่องสยามสปอร์ต นิวส์ ทูริชชั่น 693 จะเน้นรูปแบบการนำเสนอประเภทรายการข่าวด้วยผู้ประกาศเป็นหลัก เช่น รายการข่าวกีฬาภาคเที่ยง เวลา 12.02 น. – 12.30 น. รายการข่าวกีฬาภาคค่ำ เวลา 18.32 น.–19.00 น. และรายการข่าวกีฬาภาคดึก 00.00 น.–00.30 น. ส่วนรายการ Good Morning กีฬา เวลา 07.02 น. – 09.00 น. จะมีลักษณะการนำเสนอแบบเล่าข่าวกึ่งวิเคราะห์ ซึ่งรายการข่าวเป็นรายการหลักของสถานีตามนโยบายของผู้บริหารที่ต้องการให้มีการอัปเดตข่าวสารเรื่องกีฬาตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อให้รายการมีเนื้อหาการนำเสนอที่ครอบคลุมสำหรับประเด็นข่าวในรอบวันทั้งข่าวกีฬาที่เกิดขึ้นในประเทศและต่างประเทศ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับรายการกีฬาทางโทรทัศน์

จิรวัดน์ สุรพิบูล (2556) ให้ความหมายของรายการกีฬาทางโทรทัศน์ว่า รายการที่ผลิตด้วยการนำภาพกิจกรรมหรือการถ่ายทอดสดกีฬาชนิดต่าง ๆ มาบรรจุไว้ในโทรทัศน์ผ่านกระบวนการสร้างสรรค์ของผู้ผลิต กลายเป็นรูปแบบเฉพาะตัวที่เรียกว่า รายการกีฬาทางโทรทัศน์ ซึ่งเป็นรายการประเภทหนึ่งของรายการโทรทัศน์ เช่นเดียวกับรายการข่าว หรือ วาไรตี้เกมโชว์

ประภาส นวลเนตร (2553) ได้อธิบายลักษณะของรายการกีฬาทางโทรทัศน์ว่า รายการที่มีลักษณะเบาสมอง เน้นความผ่อนคลายและสนุกสนาน โดยเนื้อหาของรายการอาจเป็นรูปแบบการแข่งขัน พุดคุย หรือเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับกีฬา ผ่านผู้ดำเนินรายการหรืออาจไม่มีผู้ดำเนินรายการก็ได้ ดังนั้น รายการกีฬาทางโทรทัศน์ คือ รายการที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับกีฬาผ่านทางโทรทัศน์ ด้วยการนำเสนอที่หลากหลายทั้งการพุดคุย เล่าเรื่อง หรือนำเสนอการแข่งขันกีฬาต่าง ๆ ซึ่งตัวรายการจะมีลักษณะเบาสมองและสร้างความสนุกสนานให้กับผู้ชมมากกว่าเน้นสาระ

2.2.1 ประเภทของรายการกีฬาทางโทรทัศน์

รายการกีฬาทางโทรทัศน์ จะเน้นเนื้อหาเรื่องของการแข่งขันกีฬา โดยแบ่งลักษณะของการจัดออกเป็น 3 ประเภท ดังที่ ประภาส นวลเนตร (2553) ได้จำแนกไว้ดังนี้

2.2.1.1 รายการกีฬาที่มีการแข่งขันตามฤดูกาลปกติ คือ รายการแข่งขันกีฬาที่จัดขึ้นตามช่วงที่กำหนด อาจมีลักษณะการแข่งขันเป็นประเภทชนิดกีฬาที่หลากหลาย เช่น กีฬาโอลิมปิก กีฬาเอเชียนเกมส์ หรือ ชนิดกีฬาเดี่ยว เช่น ฟุตบอลโลก บาสเกตบอลชิงแชมป์โลก เป็นต้น โดยการนำเสนอรายการประเภทนี้สามารถนำเสนอทางโทรทัศน์ได้ 2 แบบ คือ ถ่ายทอดสด และนำเทป

บันทึกภาพมาออกอากาศ แต่สำหรับกรณีที่แข่งขันในเวลาเดียวกัน อาจแยกเครือข่ายหรือช่องสถานี ในการถ่ายทอดได้เช่นกัน

2.2.1.2 รายการกีฬาที่มีการแข่งขันเฉพาะกิจ คือ รายการกีฬาที่จัดเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ เช่น การแข่งขันฟุตบอลการกุศล หรือการแข่งขันเดินวิ่งเฉลิมพระเกียรติ โดยการนำเสนออาจใช้รูปแบบถ่ายทอดสด หรือเทปการแข่งขันก็ได้

2.2.1.3 รายการกีฬาเกิดขึ้นจากความต้องการของผู้จัดและโอกาสที่เหมาะสม คือ รายการกีฬาที่เกิดจากความต้องการสถานี เช่น ฟุตบอลดารา เป็นต้น โดยการนำเสนอรายการประเภทนี้อาจใช้รูปแบบถ่ายทอดสด หรือเทปการแข่งขันได้ทั้งสองแบบ

2.2.2 รูปแบบรายการกีฬาทางโทรทัศน์

รายการกีฬาทางโทรทัศน์ มีลักษณะรูปแบบการผลิตแบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ การถ่ายทอดสด และเทปบันทึกภาพ โดยทั้งสองจะให้อรรถรสในการรับชมที่แตกต่าง ดังที่ จีรวัดน์ สุรพิบูล (2556) ขได้อธิบายไว้ดังนี้

2.2.2.1 รูปแบบการผลิตรายการกีฬาแบบถ่ายทอดสด คือ การถ่ายทอดการแข่งขันกีฬาออกอากาศสด เพื่อให้ผู้ชมได้อรรถรสในการรับชมอย่างเต็มที่ เพราะผู้ชมจะมีโอกาสได้ลุ้นและตื่นเต้นไปกับการแข่งขัน แต่การถ่ายทอดสดก็มีข้อเสีย คือ กีฬาบางชนิดที่รับสัญญาณมาจากต่างประเทศจะมีเวลาที่เลื่อมล้ำกับเวลาท้องถิ่นพอสมควร ทำให้ไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมกรรับชมของผู้ชม ขณะเดียวกันการถ่ายทอดกีฬาบางชนิดยังไม่สามารถกำหนดเวลาที่แน่นอนตายตัวได้ ทำให้การจัดผังรายการออกอากาศอาจต้องเปลี่ยนแปลงแบบกะทันหัน ตัวอย่างเช่น การถ่ายทอดสดฟุตบอลลา ลีกา สเปน (La liga) ซึ่งจะแข่งในดึกของประเทศไทย หรือ การถ่ายทอดสดมวยสากลชิงแชมป์โลก ซึ่งมีโอกาสเกิดการนี้อคคู่ต่อสู้ได้ทุกเมื่อ เป็นต้น

2.2.2.2 รูปแบบการผลิตรายการกีฬาที่บันทึกเทป คือ การนำเทปรายการกีฬามาออกอากาศย้อนหลังเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ชม รายการกีฬาชนิดนี้มีข้อดี คือ สามารถกำหนดเวลาออกอากาศที่แน่นอนได้ นอกจากนี้ยังสามารถมาเทปมาออกอากาศซ้ำ (Re-run) ได้หลายครั้ง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชม แต่ก็มีข้อเสีย คือ ผู้ชมจะขาดอรรถรสในการรับชม เพราะอาจรู้ผลการแข่งขันไปก่อนแล้ว

การผลิตรายการทั้ง 2 รูปจะมีวิธีนำเสนอที่ต่างกัน โดยสามารถแยกออกได้ 7 วิธีไว้ดังนี้

1) การนำเสนอโดยการถ่ายทอดสด คือ รายการถ่ายทอดเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงทั้งภาพและเสียงจากสนามแข่งให้ผู้ชมทางบ้านได้รับไปพร้อมกับผู้ชมในสนาม เช่น การถ่ายทอดวอลเลย์บอล เวิลด์ กรังด์ปรีซ์ ระหว่าง ทีมไทย พบกับ ญี่ปุ่น ที่อินดอร์สเตเดียม หัวหมาก หรือ

การถ่ายทอดสดฟุตบอลโลก รอบคัดเลือก โซนเอเชีย ระหว่าง ทีมชาติไทย พบกับ ทีมชาติอิรัก จาก ราชภัฏคลาภิฬาสถาน เป็นต้น

2) การนำเสนอโดยเทปบันทึกการแข่งขัน คือ การนำเทปบันทึกการแข่งขันมาตัดต่อและส่งออกอากาศในเวลาที่สุดคล้องกับความต้องการของผู้ชม เช่น การนำเทปการแข่งขันฟุตบอลโลก 2014 ที่ประเทศบราซิล ซึ่งออกอากาศสดในช่วงเช้ามีด มาออกอากาศในช่วงเย็นตามเวลาประเทศไทย ให้ผู้ชมที่ไม่มีโอกาสได้ชมสดได้รับชม เป็นต้น

3) การนำเสนอแบบสลับ คือ การนำเสนอเรื่องราวสั้นเกี่ยวกับกีฬาเพื่อเพิ่มลูกเล่นและเสริมอรรถรสในรายการกีฬา โดยมีความยาวไม่เกิน 15 นาที เช่น รายการ ซ็อตเด็ดกีฬาแชมป์ ซึ่งเป็นเรื่องราวสั้นเกี่ยวกับกีฬาในมุมมองที่น่าสนใจ แทรกอยู่ในรายการข่าวช่วงเจาะกีฬากับบิ๊กจ๊ะ ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

4) การนำเสนอด้วยรูปแบบสัมภาษณ์ คือ รายการที่มีผู้ดำเนินรายการและผู้สนทนาซึ่งเป็นผู้ มาพูดคุยเกี่ยวกับความคิดเห็นในด้านต่าง ๆ ในวงการกีฬาที่น่าสนใจ เช่น รายการบิ๊กจ๊ะเจาะกีฬา ทางช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูริวิชั่น 693 ซึ่งเป็นรายการสนทนากับนักกีฬาหรือโค้ชที่กำลังอยู่ในกระแส เพื่อสอบถามความคิดเห็นหรือมุมมองต่าง ๆ ของอาชีพนักกีฬา

5) การนำเสนอด้วยรูปแบบสารคดี คือ การนำเสนอเรื่องราวสาระเฉพาะเกี่ยวกับกีฬาทั้ง ประวัติความเป็นมาที่น่าสนใจ หรือ กฎกติกาต่าง ๆ

6) การนำเสนอแบบรายการให้ความรู้ สาธิต ทดลอง คือ การนำเสนอรายการที่สอน แนะนำการเล่นกีฬา หรือทักษะเฉพาะสำหรับเล่นกีฬา เช่น รายการกอล์ฟกูรู ที่สอนทักษะการเล่นกอล์ฟ เป็นต้น

7) การนำเสนอแบบปกิณกะ หรือ รายการวาไรตี้ คือ รายการกีฬาที่น่าสนใจแบบหลากหลาย เน้นความสนุกสนาน โดยไม่จำเป็นต้องเชื่อมโยงเรื่องราวทั้งหมดให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เช่น รายการแฟนซ่า กีฬามันส์ ซึ่งเป็นรายการที่น่าสนใจเรื่องราวกีฬาที่หลากหลายทั้ง การพูดคุยหรือวิจารณ์เรื่องราวกีฬา สัมภาษณ์แขกรับเชิญในวงการอื่นๆเกี่ยวกับเรื่องราวกีฬา เป็นต้น

2.2.3 การจัดผังรายการกีฬาทางโทรทัศน์

การจัดผังรายการกีฬามีจุดมุ่งหมายในการเพิ่มขนาดของกลุ่มผู้ชมให้มากตามเป้าหมาย โดยรายการกีฬาส่วนใหญ่จะมีกลุ่มเป้าหมายเป็นเยาวชนและกลุ่มวัยรุ่นที่สนใจการเล่นกีฬา ดังนั้นการจัดผังรายการกีฬาส่วนใหญ่จะถูกกำหนดให้อยู่ในช่วงเย็น ซึ่งเป็นช่วงที่เลิกเรียน หรือกลับจากการทำงาน เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมมารับชมของกลุ่มเป้าหมาย

สำหรับ การจัดผังรายการกีฬาให้ประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับของผู้ชมนั้น จะมีหลักในการจัดผังอยู่ 5 ประการ ดังที่ Eastman และ Ferguson (2002 อ้างใน สันทัต ทองรินทร์, 2552) ได้สรุปไว้ดังนี้

1) ความสอดคล้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (Compatibility) คือ การจัดวางรายการในแต่ละช่วงของแต่ละวันให้ตรงกับกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

2) แบบแผนทางพฤติกรรมในการรับชมรายการของกลุ่มเป้าหมาย (Habit Formation) หมายถึง การศึกษาความชอบของผู้ชมรายการในแต่ละกลุ่มเพื่อให้ทราบว่า กลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มมีลักษณะความชอบเนื้อหา หรือรูปแบบลักษณะใด

3) การควบคุมการไหลเวียนของกลุ่มผู้ชมรายการ (Control of Audience Flow) หมายถึง การจับกลุ่มเป้าหมายให้รับชมรายการต่าง ๆ จากรายการหนึ่งไปยังรายการถัดไปของสถานีอย่างต่อเนื่อง โดยแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ

3.1) การไหลเวียนของผู้ชมจากรายการหนึ่งไปยังรายการถัดไป (Flow Through) โดยไม่เปลี่ยนสถานี

3.2) การแบ่งปันผู้ชมจากรายการของสถานีอื่น (Flow In) ที่อาจเป็นคู่แข่งมารับชมรายการของสถานี

3.3) การยอมให้ผู้ชมเปลี่ยนไปรับชมรายการของสถานีคู่แข่ง (Flow Away)

4) การรักษารายการ (Conservation of Program Resources) หมายถึง การแสวงหารายการประเภทต่าง ๆ มาเสนอให้เข้ากับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ทั้ง รายการที่ผลิตเอง รายการที่จ้างผลิต หรือการนำรายการที่มีเรตติ้งดีมาออกอากาศซ้ำ (Re-Run) เพื่อให้คุ้มค่ากับการลงทุน

5) การเพิ่มความน่าสนใจ (Breadth of Appeal) หมายถึง การขยายกลุ่มผู้ชมรายการให้มากขึ้น ด้วยวิธีการที่คำนึงถึงจุดคุ้มทุน เนื่องจากการลงทุนในรายการโทรทัศน์ปัจจุบันมีค่าใช้จ่ายสูง

ขณะที่ จอมพล สุภาพ และรัฐติพงษ์ ชูขนาด (2545 อ้างใน ประภาส นवलเนตร, 2552) ได้อธิบายว่า การจัดผังเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการนำรายการต่าง ๆ มาเรียบเรียง โดยผู้ประกอบการธุรกิจโทรทัศน์จะต้องมีความรู้และความเข้าใจพฤติกรรมการรับชมของกลุ่มเป้าหมาย โดยต้องคิดและวิเคราะห์ในการลำดับรายการของสถานีให้ดึงดูดผู้ชมมากที่สุด ซึ่งการจัดผังรายการก็พยานั้นจะมีหลักพิจารณาอยู่ 6 ด้าน ดังที่

1) พิจารณาจากการแบ่งช่วงเวลาออกอากาศ ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อดึงความสนใจของผู้ชมให้ติดตามรายการของสถานีได้ต่อเนื่อง โดยการแบ่งช่วงเวลาการออกอากาศเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดกลุ่มผู้ชมของสถานีโทรทัศน์ ซึ่งส่วนใหญ่จะแบ่งช่วงเวลาออกอากาศโดยคำนึงถึงความสอดคล้องทั้งเรื่องอายุ อาชีพ หรือความชอบ เพื่อให้การจัดวางเวลาในแต่ละช่วงสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ชมที่เป็นเป้าหมายมากที่สุด สำหรับประเทศไทยนิยมแบ่งออกออกเป็น 4 ช่วง คือ

- 1.1) รายการภาคเช้า (Morning Programmes) ช่วงเวลา 05.00 – 12.00 น.
- 1.2) รายการภาคบ่าย (Afternoon Programmes) ช่วงเวลา 12.00 – 18.00 น.
- 1.3) รายการภาคค่ำ (Evening Programmes) ช่วงเวลา 18.00 – 00.00 น.
- 1.4) รายการภาคดึก (After Midnight Programmes) ช่วงเวลา 00.00 – 05.00 น.

2) พิจารณานโยบายหลักของสถานี โดยการจัดผังรายการจะต้องทำการปรับเปลี่ยนให้ทันกับความต้องการของคนในสังคมซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และเพื่อให้รายการของสถานีได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง

3) พิจารณาจากลักษณะของสถานีและสภาพแวดล้อม โดยลักษณะของสถานีในที่นี้หมายถึงความกว้างไกลในการกระจายคลื่น ส่วนปัจจัยสภาพแวดล้อมของสถานีจะมีปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1) ผู้ชม รายการที่เป็นนิยมจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้ชมเป็นอย่างดี
- 3.2) คุณภาพรายการ รายการที่ออกอากาศนั้นจะต้องเป็นรายการที่เนื้อหาสาระและดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้ โดยคุณภาพของรายการเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถดึงดูดผู้ชมให้มาติดตามรายการของสถานีได้ เนื่องจากปัจจุบันผู้ชมมีอิสระในการเลือกรับชมได้อย่างอิสระ
- 3.3) ปริมาณความถี่และความยาวในการออกอากาศ หมายถึงความถี่ในการออกอากาศของรายการนั้น ๆ ทั้ง รายการประจำ หรือรายการที่แข่งขันตามฤดูกาล
- 3.4) ความสัมพันธ์ของรายการข้างเคียง เป็นการศึกษาผลกระทบจากรายการที่ออกอากาศในช่วงเวลาเดียวกัน โดยศึกษาเปรียบเทียบความนิยมของผู้ชมที่มีต่อรายการข้างเคียงในช่วงเวลาเดียวกัน
- 3.5) ความสามารถ ภาพพจน์ และค่านิยมของสถานี หมายถึง ความได้เปรียบเสียเปรียบของสถานี ทั้งความชำนาญของบุคลากร หรือความพร้อมของเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย
- 3.6) ระเบียบ กฎหมาย ข้อบังคับต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการแพร่ภาพออกอากาศ หมายถึง กฎข้อบังคับ ที่มีส่วนในการควบคุมการออกอากาศในการผลิตรายการ

4) พิจารณาจากการสำรวจผู้ชม โดยจะต้องมีการสำรวจอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากจะมีส่วนในการพัฒนาและปรับปรุงรายการให้ทันสมัย

5) บุคลากรของสถานีที่ใช้ในการจัดผังรายการ ซึ่งต้องเป็นผู้ชำนาญในการพิจารณารายการที่เข้ามาซื้อเวลาในการออกอากาศ เพื่อนำไปประกอบในการวางผังรายการ

6) งบประมาณ หมายถึง จำนวนงบดุลในการพัฒนาเทคโนโลยีทางด้านอุปกรณ์ในการออกอากาศให้ทันสมัย

2.2.4 กลยุทธ์ในการจัดผังรายการกีฬา

การจัดวางผังรายการกีฬาที่ดี จะต้องอาศัยกลยุทธ์ในวางแผนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของสถานีนั่นก็คือ การดึงดูดและขยายฐานผู้ชม โดยกลยุทธ์ในการจัดผังรายการทางโทรทัศน์นั้นมีมากมายหลายประเภท แต่ที่นิยมนำมาประยุกต์ในการจัดผังรายการกีฬามีอยู่ 4 วิธี ดังที่ Eastman และ Ferguson (2002 อ้างใน สันทัต ทองรินทร์, 2552) ได้สรุปไว้ดังนี้

2.2.4.1 กลยุทธ์ความเสียงต่ำ เป็นกลยุทธ์ที่ใช้กับรายการที่มีอัตราผู้ชมและผู้สนับสนุนรายการน้อย โดยรายการลักษณะนี้มีมักถูกจัดให้อยู่ในช่วงเช้าตรู่หรือเวลากลางวัน ซึ่งเป็นช่วงที่ได้รับความนิยมน้อย การลดความเสี่ยงของรายการอาจใช้วิธีลดต้นทุนการผลิต เช่น ไม่ออกไปถ่ายนอกสถานที่ หรือ ใช้รูปแบบรายการที่เรียบง่ายไม่ซับซ้อน ก็ได้เช่นกัน โดยช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูริวิชั่น 693 ได้นำรายการเทปบันทึกภาพการแข่งขันกีฬา ซึ่งเป็นรายการที่ไม่มีสปอนเซอร์และอัตราผู้ชมต่ำ มาออนแอร์ในช่วงเช้าวันจันทร์ ถึง วันอาทิตย์ เวลา 09.30 น. - 11.30 น. ซึ่งเป็นช่วงที่มีอัตราผู้ชมรายการน้อย เพื่อแข่งขันกับรายการยอดนิยมของช่องอื่นและประหยัดต้นทุนในการผลิตรายการ

2.2.4.2 กลยุทธ์การจัดผังเสียง เป็นกลยุทธ์ที่ทางสถานีพิจารณาแล้วว่า ไม่มีรายการที่สามารถดึงดูดผู้ชมได้ในเวลาเดียวกับรายการอื่น ๆ ของสถานีคู่แข่ง จึงต้องดึงผู้ชมออกจากการแข่งขัน โดยใช้วิธีนำเสนอรายการที่แตกต่างจากคู่แข่ง เช่น สถานีคู่แข่งเสนอรายการถ่ายทอดสดกีฬาในช่วงค่ำ แต่ช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูริวิชั่น 693 ใช้วิธีเสียงโดยใช้รายการบิกกี๊ส เจาะกีฬา ซึ่งนำเสนอแง่มุมต่าง ๆ ทั้งในและนอกสนามของนักกีฬาชื่อดังมาออนแอร์ในช่วงเวลาเดียวกัน เพื่อเป็นทางเลือกให้ผู้ชมที่สนใจติดตามช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูริวิชั่น 693

2.2.4.3 กลยุทธ์ความต่อเนื่อง เป็นกลยุทธ์การวางรายการในลักษณะของนำเสนอรายการติดต่อกันในเวลาเดียวกันทุกวัน โดยอาจนำเสนอ 5 วัน หรือ 7 วันต่อสัปดาห์ เพื่อให้ผู้ชมเกิดความเคยชินและเฝ้าติดตามรายการอย่างต่อเนื่อง เช่น รายการแวดวงกำปັນ ซึ่งนำเสนอเกี่ยวกับสาระกีฬามวย ทางช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูริวิชั่น 693 ออกอากาศทุกวันตลอดทั้งสัปดาห์ในเวลา 23.00 น.- 00.00 น. เพื่อให้จดจำและติดตามได้อย่างต่อเนื่อง โดยไม่สับสนกับเวลาออกอากาศ

2.2.4.4 กลยุทธ์การถ่ายเทผู้ชม เป็นกลยุทธ์ที่มีวัตถุประสงค์ในการดึงดูดผู้ชมให้อยู่กับสถานีอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ชมติดตามรายการถัดไปโดยไม่เปลี่ยนช่อง ซึ่งกลยุทธ์นี้จะมี 2 ลักษณะ คือ ถ่ายเทผู้ชมอย่างต่อเนื่องจากรายการแรกไปยังรายการถัดไปในวันเดียวกัน (Flow-Through) และ ถ่ายเทผู้ชมข้ามวันจากวันหนึ่งไปยังอีกวันหนึ่ง (Flow-Across) เช่น การถ่ายเทผู้ชมที่ติดตามรายการฟุตบอลของช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูริวิชั่น 693 แบบ (Flow-Through) จาก รายการห้องข่าวจากลอนดอน ในเวลา 04.00 น.- 04.30 น. ไปยังรายการห้องข่าวจากสเปน ในเวลา 04.30 น.

– 05.00 น. โดยทั้งสองรายการเป็นมีเนื้อหาเกี่ยวกับฟุตบอลต่างประเทศเหมือนกัน เพื่อดึงดูดให้ผู้ชมที่ชอบฟุตบอลต่างประเทศติดตามรับชมอยู่กับช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูริวิชั่น 693 อย่างต่อเนื่อง

2.3 กลยุทธ์การตลาดในการดำเนินธุรกิจโทรทัศน์

การดำเนินธุรกิจโทรทัศน์ มีเป้าหมายที่สำคัญประการหนึ่งก็เพื่อแสวงหากำไร ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องหากกลยุทธ์ วิธีการ หรือเครื่องมือต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ เพื่อให้การดำเนินธุรกิจโทรทัศน์ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางเอาไว้ โดย ญัฐรัฐวัฒน์ สุทธิโยธิน (2552) ได้จำแนกกลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้ในธุรกิจโทรทัศน์ ดังนี้

2.3.1 กลยุทธ์การตลาดเชิงรุกเพื่อเป็นผู้นำการตลาดและเป็นผู้นำแนวโน้มความนิยม (Trend Setter) กล่าวคือ การดำเนินงานในลักษณะของผู้เบิกทางในการดำเนินงาน หรือ ทำในสิ่งที่ผู้ประกอบการโทรทัศน์รายอื่นยังไม่เคยทำมาก่อน โดยมีปัจจัยการริเริ่มที่มาจาก การวางแผนเตรียมการ และคาดคะเนว่าอาจกรณีต่าง ๆ ที่เป็นปัญหา และการดำเนินงานเพื่อแก้ปัญหาเอาไว้ก่อนล่วงหน้า

2.3.2 กลยุทธ์การกำหนดเป้าหมายที่แตกต่างและชัดเจน (Target Market) หมายถึง การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของรายการโทรทัศน์ ซึ่งในปัจจุบันเราต้องยอมรับว่า คงไม่สามารถทำการตลาดที่ครอบคลุมได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากการกำหนดตลาดที่กว้างเกินไปนั้น จะไม่รู้ว่าจะตลาดที่แท้จริงเป็นอย่างไร จะจับกลุ่มเป้าหมายใด หรือตลาดนั้นมีผู้ครอบครองอยู่แล้วหรือไม่ โดยการทำการตลาดให้มีประสิทธิภาพต้องมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน อาจทำได้ด้วยวิธีแบ่งส่วนตลาด “Market Segmentation” ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจโทรทัศน์ต้องอาศัยหลักส่วนแบ่งการตลาด ในหาเป้าหมายที่ชัดเจนให้พบ เพื่อวิเคราะห์หาความต้องการที่แท้จริง ความต้องการนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะในส่วนเนื้อหาของเนื้อหารายการเท่านั้น แต่ยังหมายถึง รูปแบบ รสนิยม และภาพลักษณ์ ที่ผู้บริโภคพึงปรารถนาอีกด้วย

2.3.3 กลยุทธ์การสร้างตลาดใหม่ (New Market) หมายถึง การสร้างสรรค์รายการใหม่ที่ได้มาจากวิธีการวิเคราะห์ส่วนแบ่งทางการตลาด “Market Segmentation” เพื่อค้นหากลุ่มผู้ชมที่ยังไม่ได้มีการผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการที่เฉพาะเจาะจง โดยพิจารณาจาก ลักษณะประชากร (Demographic) ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic) วัฒนธรรม (Culture) และวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เพื่อหาว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร อะไรคือสิ่งที่ขาดหายไป และอะไรคือความพึงพอใจที่แท้จริง โดยการสร้างสรรค์รายการใหม่จะเป็นการขยายฐานกลุ่มเป้าหมาย เพื่อรายได้ทางการตลาดให้กับสถานีในอนาคต

2.3.4 การสร้างตำแหน่งครองใจ (Positioning) หมายถึง การสร้างจินตภาพเกี่ยวกับสินค้าในใจผู้บริโภค โดยการดำเนินธุรกิจโทรทัศน์นั้น สามารถใช้หลักการวางตำแหน่งครองใจได้ต้องระดับสถานีและระดับรายการ

2.3.4.1 ระดับสถานี กล่าวคือ การที่สถานีโทรทัศน์วางตำแหน่งครองใจเพื่อผู้รับสารรับรู้ในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง เช่น สถานีแห่งหนึ่งเลือกวางตำแหน่งครองใจว่า เป็นสถานีข่าวที่น่าเชื่อถือมากที่สุด หรือ สถานีหนึ่งวางตำแหน่งครองใจว่า เป็นสถานีเพื่อความบันเทิง

2.3.4.2 ระดับรายการ กล่าวคือ รายการโทรทัศน์แต่ละรายการต่างมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนตามนโยบายที่ผู้บริหารวางตำแหน่งครองใจเอาไว้ เช่น รายการหนึ่งเลือกวางตำแหน่งครองใจว่า เป็นรายข่าวสารความบันเทิงสำหรับผู้หญิง หรือ รายการโทรทัศน์รายการหนึ่งเลือกวางตำแหน่งครองใจว่า เป็นรายการเพื่อการร้องทุกข์ช่วยเหลือชาวบ้าน

2.3.5 การสร้างตราสินค้า (Branding) หมายถึง ชื่อ เครื่องหมาย หรือสัญลักษณ์ เพื่อชี้ให้เห็นว่าสินค้านั้นคืออะไร และมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร ตราสินค้าเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ กล่าวคือ เป็นความจำของภาพลักษณ์สินค้าที่อยู่ความคิดของผู้บริโภค โดยการสร้างตราสินค้าสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการดำเนินธุรกิจโทรทัศน์ได้ โดยการทำให้ตราสินค้าของสถานีเกิดขึ้นในความคิดของผู้ชมในทิศทางที่สถานีต้องการ และนำตราสินค้านั้นมาใช้ในการสื่อสารกับผู้ชมในสถานการณ์ต่าง ๆ เช่นการจัดคอนเสิร์ตสัญจร หรือการร่วมมือปลูกป่า ซึ่งเมื่อตราสินค้าเข้าสู่ถูกฝังเข้าไปในความคิดของผู้ชมแล้ว ย่อมทำให้ผู้ชมนึกถึงตราสินค้าและสถานีโทรทัศน์นั้นทุกครั้งที่มีโอกาสบริโภค

2.3.6 กลยุทธ์การสร้างผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) หมายถึง การใช้ประโยชน์จากบุคคลที่มีชื่อเสียงในการประกอบธุรกิจโทรทัศน์ ซึ่งการสร้างบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ

2.3.6.1 การสร้างผู้มีชื่อเสียงขึ้นมาเอง (Constructive Celebrity) หมายถึง การที่สถานีโทรทัศน์สร้างบุคคลที่มีชื่อเสียงขึ้นมาเองทั้ง การประกวด หรือการแข่งขัน เช่น การประกวดมิสไทยแลนด์ยูนิเวิร์ส ซึ่งการสร้างบุคคลที่มีชื่อเสียงขึ้นมาเองนี้ มีจุดประสงค์เพื่อนำมาใช้เป็นดารา พิธีกร โดยวิธีการเช่นนี้เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสถานีโทรทัศน์นั่นเอง

2.3.6.2 การนำผู้มีชื่อเสียงอยู่บ้างมาใช้งาน (Modified Celebrity) หมายถึง การนำบุคคลที่พอมีชื่อเสียงอยู่บ้าง แต่ยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลายในสังคมมา เช่น ดาวมหาวิทยาลัย หรือนักกีฬาโอลิมปิก ซึ่งยังไม่มียอดชื่อเสียงมากนักในแง่มิติของวงการโทรทัศน์มาใช้งาน แต่ยังไม่สามารถใช้งานได้ทันทีเนื่องจากต้องปรับแต่งบุคลิกภาพ และภาพลักษณ์ให้ดีเสียก่อน

2.3.6.3 การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงอยู่เต็มที่แล้วมาใช้งาน (Ready to Use Celebrity) หมายถึง การนำบุคคลที่ได้รับความนิยมชื่นชอบของประชาชน หรือเป็นที่รู้จักทางสังคมอยู่แล้ว มาใช้ในการผลิตรายการโทรทัศน์ เช่น การนำ ดารา นักแสดง มาเป็นพิธีกรในรายการต่าง ๆ เป็นต้น

2.3.7 กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจโทรทัศน์ (Value Added) หมายถึง การประยุกต์ข้อมูลข่าวสาร หรือรายการต่าง ๆ ของสถานีให้กลายเป็นรายได้เพิ่มขึ้น เช่น การนำข้อมูลข่าวสารที่ผลิตออกอากาศไปแล้วทั้งวันมาทำเป็นข่าวสรุป เพื่อสร้างรายการขึ้นมาใหม่ที่เจาะลึกมากขึ้นแต่ประหยัดเวลาเพิ่มช่องทางในการขายโฆษณา หรือการเปิดพื้นที่ให้ผู้ชมทางบ้านร่วมส่งเอสเอ็มเอส (SMS) หรือข้อความแสดงความคิดเห็น และแบ่งรายได้กับผู้ให้บริการโทรศัพท์ หรือการทำถ่ายทำรายการนอกสถานที่เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้ชม และยังเป็นการตรวจสอบกระแสนิยมได้อีกด้วย

2.3.8 การทำวิจัยตลาด (Marketing Research) หมายถึง การศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือช่องทางการจำหน่าย เพื่อนำมาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจ โดยการวิจัยตลาดนั้นมีหลักขั้นตอนดังต่อไปนี้ 1) กำหนดความต้องการในการทำวิจัยการตลาด 2) กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยตลาด 3) กำหนดข้อมูลที่ต้องการ 4) กำหนดแหล่งข้อมูลที่ต้องการ 5) เลือกแบบวิจัย และวิธีการเก็บข้อมูลที่เหมาะสม 6) ออกแบบและสร้างเครื่องมือวิจัยหรือแบบฟอร์ม 7) กำหนดกลุ่มตัวอย่าง 8) เก็บรวบรวมข้อมูล 9) วิเคราะห์และแปลผลข้อมูล 10) นำเสนอข้อค้นพบจากผลการวิจัย

ทั้งนี้ การเครื่องมือวิจัยมาใช้ในงานสถานีโทรทัศน์นั้น สามารถทำได้ทั้งการวิจัยแบบเป็นทางการ และไม่เป็นทางการ โดยอาจใช้การวิจัยสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม หรือให้พนักงานของสถานีลงพื้นที่สำรวจตามกลุ่มเป้าหมายก็แล้วแต่วิธีการของแต่ละสถานี โดยผลการวิจัยนั้นสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนปรับปรุงรายการของสถานีต่อไปในอนาคต

2.3.9 กลยุทธ์การตั้งบริษัทลูกในเครือข่ายเพื่อผลิตรายการ หมายถึง การสร้างบรรยากาศในการแข่งขันเพื่อลดความจำเจในการดำเนินงานของสถานีโทรทัศน์ แต่ยังคงซึ่งเป้าหมายเดียวกันคือความสำเร็จของธุรกิจ

2.3.10 กลยุทธ์การขยายการเผยแพร่รายการโทรทัศน์ไปยังเคเบิลทีวีท้องถิ่น หมายถึง การขยายช่องทางเพื่อกระจายรายการโทรทัศน์ให้สามารถเข้าถึงมวลชนได้มากขึ้นด้วยการร่วมมือกับบริษัทผู้ผลิตเคเบิลทีวีท้องถิ่น เนื่องจากปัจจุบันเคเบิลทีวีท้องถิ่นนั้นมีจำนวนมากและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่นั้น ๆ ได้ดีกว่า

2.3.11 กลยุทธ์การส่งเสริมรายการ (Program Promotion) หมายถึง การสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ต่อรายการโทรทัศน์ของสถานีที่จะนำมาออกอากาศ เพื่อให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกอยากชมรายการ โดยกลยุทธ์การส่งเสริมรายการนั้นมีหลากหลาย แต่ที่นิยมใช้กันในปัจจุบันมีดังนี้

2.3.11.1 การทำสปอตโฆษณาส่งเสริมรายการ (Spot Promotion) ซึ่งโดยส่วนมากจะนิยมนำไปออกอากาศช่วงไพรม์ไทม์ที่ผู้ชมจำนวนมาก เช่น หลังรายการละครหลังข่าว

2.3.11.2 การนำเนื้อหาของรายการบางส่วนที่จะเสนอในตอนต่อไปมาออกอากาศ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมสนใจติดตาม

2.3.11.3 การโฆษณาส่งเสริมรายการทางเว็บไซต์ของสถานี เพื่อส่งเสริมรายการด้วยวิธีการนำเสนอเนื้อหาสาระผ่านทางเว็บไซต์ของสถานี เพื่อให้ข่าวสาร และสร้างการโน้มน้าวใจ กระตุ้นให้ผู้ชมรอดติดตามรายการนั้น ๆ ในเวลาออกอากาศจริงทางสถานีโทรทัศน์ และยังเป็นการประหยัดต้นทุนค่าโฆษณาของสถานีอีกด้วย

2.3.11.4 การโฆษณาส่งเสริมรายการทางเว็บไซต์อื่น เป็นการส่งเสริมรายการโดยซื้อพื้นที่โฆษณาของเว็บไซต์ที่มีผู้เข้าชมสูง โดยมีข้อดีคือจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง

2.3.11.5 การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Events) เป็นการส่งเสริมรายการโดยการจัดกิจกรรมขึ้นมาเพื่อให้ประชาชนมีส่วนร่วม เช่น การจัดประกวดนางสาวไทย หรือ การจัดคอนเสิร์ตสัญจร

2.3.11.6 การแถลงข่าว (Press Conference) เป็นการส่งเสริมรายการด้วยวิธีการจัดประชุมเพื่อชี้แจง หรือให้ข่าวสารเกี่ยวกับเนื้อหาของรายการ เพื่อให้ผู้สื่อข่าวนำไปเขียนข่าวผ่านหนังสือพิมพ์ วิทยุ หรือสถานีโทรทัศน์อื่น ๆ

2.3.11.7 การซื้อพื้นที่โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ (Newspaper Advertising) หมายถึง การซื้อพื้นที่โฆษณารายการผ่านหนังสือพิมพ์ โดยวิธีนี้เป็นนิยมอย่างมาก เนื่องจากสามารถควบคุมสารที่ต้องการนำเสนอได้ว่าจะให้เป็นไปในทิศทางใด

2.3.11.8 การโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Media) เป็นการส่งเสริมรายการที่ทราบพื้นที่ของกลุ่มเป้าหมายชัดเจน จากนั้นจึงทำการโฆษณาด้วยการติดตั้งป้ายบิลบอร์ด เพื่อโฆษณารายการของสถานี

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2547) ให้ความหมายของ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดว่า เป็นแผนงาน กระบวนการพัฒนาการสื่อสารด้วยเครื่องมือทางการตลาดเพื่อสร้างแรงจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด

ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2548) ให้ความหมายของ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ว่า เป็นรูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งสาร คือ ผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ผ่านโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณา พนักงานขาย ส่งข่าวผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ ไปยังผู้รับสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้รับสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ให้ความหมาย การสื่อสารการตลาด ว่า เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้รับข่าวสาร ตามวัตถุประสงค์ คือ การสร้างการรับรู้ (Cognitive) ก่อให้เกิดผลกระทบทางอารมณ์ (Affective) และก่อให้เกิดพฤติกรรม (Behavior) ตามเจตนาของการสื่อสาร

ดังนั้นความหมายของ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด จึงสรุปได้ว่า กระบวนการสื่อสารหรือกิจกรรมทางการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ ให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับต่อผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์โน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับและพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของผู้ผลิต ซึ่งสำหรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมรายการข่าวกีฬาและรายการกีฬาของช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูริวิชั่น 693 หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมให้ผู้ชมรู้จักและติดตามรายการข่าวกีฬาและรายการกีฬาของช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูริวิชั่น 693 เพิ่มมากขึ้น

2.4.1 เครื่องมือการสื่อสารการตลาด

เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่นิยมใช้ในปัจจุบันมีหลากหลายประเภท แต่การจะนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ที่สุดต้องปรับใช้ให้ตรงกับวัตถุประสงค์ ขณะเดียวกันการเลือกใช้เครื่องมือต่าง ๆ ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของกลยุทธ์การสื่อสารให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วย เพื่อสร้างความต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ดังที่ โชติรัตน์ ศรีสุข (2554) ได้อธิบายรายละเอียดเครื่องมือสื่อสารการตลาดไว้ดังนี้

2.4.1.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การสื่อประเภทต่าง ๆ ที่สามารถส่งข้อมูลไปยังผู้รับสารได้อย่างทั่วถึงในระยะเวลาที่รวดเร็วผ่านสื่อต่าง ดังนี้

2.4.1.1.1 โทรทัศน์ (Television) เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ดีที่สุด เพราะเป็นการรวมภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจและเข้าถึงได้สูง แต่ใช้ทุนสูงเช่นกัน การทำโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ต้องกระชับ ตรงจุด เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่าย เพราะผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนช่องเมื่อมีการโฆษณา หากโฆษณาไม่มีความน่าสนใจจนดึงดูดผู้บริโภคให้หยุดดูได้ นอกจากนี้การเลือกลักษณะการแบ่งเวลาของสถานีโทรทัศน์ก็ต้องเลือกให้ตรงกับเวลาที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย เช่น กลุ่มแม่บ้าน มักจะเปิดดูรายการในช่วงเช้า เป็นต้น

2.4.1.1.2 หนังสือพิมพ์ (Newspaper) เป็นสื่อโฆษณาที่มีความยืดหยุ่นด้านเวลาเนื่องจากมีความถี่เป็นรายวัน บางฉบับมีรอบเช้า-เย็น ครอบคลุมพื้นที่ได้ทั่วประเทศ ทำให้เป็นหนึ่งในสื่อที่ได้รับความนิยมสูง โดยหนังสือพิมพ์มีลักษณะพิเศษเฉพาะด้านสถานที่ คือ สามารถเข้าถึงตลาดท้องถิ่นได้สำหรับหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ทำให้เป็นทางเลือกในการสนับสนุนการโฆษณาได้ แต่คุณภาพอายุการใช้งานจะสั้นตามระยะเวลาของหนังสือพิมพ์

2.4.1.1.3 นิตยสาร (Magazine) เป็นสื่อโฆษณาที่มีช่วงชีวิตยาวนานกว่าหนังสือพิมพ์ มียอดจำหน่ายต่ำกว่าแต่มียอดการอ่านสูงกว่า เนื่องจากมีการหมุนเวียนในปริมาณที่มากกว่า โดยนิตยสารสามารถเจาะจงกลุ่มผู้อ่านได้ตรงเป้าหมายกว่า เนื่องจากผู้บริโภคจะเลือกอ่านตามความชอบส่วนบุคคล มีคุณภาพในการพิมพ์และมีลูกเล่นสูง เช่น การใส่กลิ่น แบ่งรูปแบบการพับ เป็นต้น

2.4.1.1.4 วิทยุ (Radio) เป็นสื่อโฆษณาที่ครอบคลุมผู้บริโภคในวงกว้างและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีตามเฉพาะรูปแบบรายการ เลือกผู้ฟังตามอาณาเขตภูมิศาสตร์ได้ ใช้ต้นทุนต่ำและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีโดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่ขับรถยนต์ แต่เป็นการเสนอในรูปแบบของการฟังอย่างเดียว ความตั้งใจของผู้ฟังต่ำกว่าโทรทัศน์

2.4.1.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและกิจกรรมขององค์กรไปสู่ผู้รับสาร เพื่อให้รับทราบความเคลื่อนไหวและเกิดความเข้าใจที่ดีต่อองค์กร เช่น การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับเนื้อหาของรายการกีฬาที่จะออกทางช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ผ่านทางเว็บไซต์สยามสปอร์ต

2.4.1.3 การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) หมายถึง การตลาดทางไกล การขายแคตตาล็อก การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ หรือ การขายโดยบุคคล

2.4.1.4 การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ ที่ประกอบด้วย การจัดประกวด การจัดแข่งขัน การฉลอง และการเปิดตัวสินค้าใหม่

2.4.1.5 การจัดแสดงสินค้า (Display) เพื่อให้ผู้บริโภคเข้ามาเลือกชมสินค้า ณ จุดขาย โดยการจัดแสดงสินค้าจะเป็นการตอกย้ำจุดขาย และยังเป็นส่งเสริมการขายควบคู่กันไปอีกด้วย

2.4.1.6 การใช้สัมปทาน (Licensing) หมายถึง การจัดทำสินค้าไว้อขาย ซึ่งสินค้านั้นจะช่วยเหลือตราสินค้า เป็นการขายลิขสิทธิ์ชื่อตราสินค้า และโลโก้ให้ผู้รับไปเป็นผู้ผลิต เปรียบเหมือนวิธีการสื่อสารตราสินค้าหรือ (Contact Point)

2.4.1.7 หน่วยงานขาย (Sales Force) หมายถึง การขายโดยใช้พนักงานขายสินค้า (Personal Selling)

2.4.1.8 สื่อเคลื่อนที่ (Transit Media) เป็นสื่อกลางแจ้งรูปแบบหนึ่ง โดยอาศัยยานพาหนะในการเคลื่อนย้ายข้อความโฆษณาไปยังสถานที่ต่าง ๆ อาจเป็นพาหนะของธุรกิจเองหรือรถรับจ้างอื่น ๆ เช่น รถของสำนักข่าวที่มีการใช้โลโก้แปะติดกับรถ เป็นต้น การใช้สื่อเคลื่อนที่จะสามารถนำข้อความโฆษณาไปยังหลายพื้นที่ได้กว้างขวาง สามารถดึงดูดผู้คนให้สนใจมองได้หากมีข้อความที่สะดุดตา

2.4.1.9 การสัมมนา (Seminar) การจัดสัมมนา จะใช้กรณีที่ต้องการให้ความรู้สินค้าใหม่ๆกับผู้บริโภค หรือ เป็นการฉลองเหตุการณ์พิเศษต่าง ๆ

2.4.1.10 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ในที่นี้หมายถึง การคุ้มครองผลิตภัณฑ์ไม่ให้เสียหาย หรือ การทำกำไร ในกรณีที่บรรจุภัณฑ์เป็นตัวสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า รวมถึงการใช้เพื่อบอกข้อมูลหรือบอกตำแหน่งผลิตภัณฑ์

2.4.1.11 พนักงาน (Employee) โดยพนักงานถือเป็นผู้ให้การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด ในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของบริษัท

2.4.1.12 การบริการ (Service) เป็นหนึ่งในการติดต่อสื่อสารที่สำคัญกับลูกค้า โดยหากให้บริการดีก็สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

2.4.1.13 การแสดงสินค้าและการจัดนิทรรศการ (Exhibition) เป็นอีกหนึ่งช่องทาง การติดต่อสื่อสารที่สำคัญกับผู้บริโภค เนื่องจากผลิตภัณฑ์สินค้าบางอย่าง สามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้ด้วยการสาธิต หรือ ทดลอง ณ จุดแสดงสินค้า

2.4.1.14 คู่มือแสดงสินค้า (Manual) คู่มือที่แนบไปกับตัวสินค้านั้น ส่วนหนึ่งถือเป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดกับบริโภคเนื่องจากจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในการใช้สินค้าได้อย่างถูกต้อง

2.4.1.15 ศูนย์ฝึกอบรม (Training Center) ธุรกิจบางชนิดนั้น หากมีศูนย์ฝึกอบรมก็ จะทำให้สินค้ามีความแข็งแกร่งขึ้น

2.4.1.16 โชว์รูม (Showroom) โดยการใช้โชว์รูมเปรียบเสมือนการใช้ป้ายโฆษณา (Billboard) ซึ่งโชว์รูมนั้นถือเป็นการติดต่อสื่อสารทั้งทางเดียวและสองทาง (One-way and two-way Communication)

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบสำคัญประการหนึ่งของกระบวนการสื่อสาร โดยผู้รับสารมีความแตกต่างกัน ทั้งในแง่ของความสนใจ สังคม และสภาพสิ่งแวดล้อม ดังที่ Katz และคณะ (1973) อังโน พิระ จิระโสภณ, 2547) ได้กล่าวถึงการเปิดรับสารว่า บุคคลที่จะเลือกเปิดรับข่าวสารย่อม ขึ้นกับปัจจัยต่าง ๆ ทั้ง ความสนใจ สภาพแวดล้อม หรือความต้องการของแต่ละบุคคลผ่าน กระบวนการเลือกสรรข่าวสาร (Selective Process) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ

1) การเลือกรับสารหรือการเลือกสนใจ (Selection Exposure or Selection Attention) โดยผู้รับสารจะเลือกเปิดรับตามสิ่งสนใจที่สนับสนุนความคิดเดิมของแต่ละคน เช่น ผู้ที่สนใจกีฬาฟุตบอล ก็จะเลือกรับเปิดรับชมข่าวสารกีฬาฟุตบอล โดยให้ความสนใจมากกว่ากีฬาประเภทอื่น ๆ หรือ ผู้รับสารซึ่งชอบและสนใจพิธีกรคนใดคนหนึ่งเป็นพิเศษ ก็จะเลือกติดตามรายการที่พิธีกรคนนั้น ทำหน้าที่ดำเนินรายการ

2) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) เมื่อเลือกรับสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้วก็จะไม่ตีความไปตามเจตนาารมณ์ของตนเองไปหมดเสียทุกเรื่อง โดยจะเลือกรับรู้และตีความสารที่ได้รับตามประสบการณ์ของแต่ละคนตามประสบการณ์ ความเชื่อ และสภาวะอารมณ์ของตนเองในขณะนั้น เช่น ผู้ชมรายการวิจารณ์ข่าวจะไม่คล้อยตามผู้ดำเนินรายการไปเสียทุกเรื่อง โดยจะตีความแง่มุมตามประสบการณ์ของตนเอง เช่น ผู้ดำเนินรายการเคาะบอลเมืองผู้ดี วิจารณ์ความพ่ายแพ้ของทีมฟุตบอลทีมชาติอังกฤษว่า มาจากความผิดพลาดในการจัดระบบตัวผู้เล่นของผู้จัดการทีม แต่ผู้ชมเชื่อว่า ความพ่ายแพ้มาจากคุณภาพของผู้เล่นที่สู้กับคู่แข่งไม่ได้

3) การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นกระบวนการกลั่นกรองสุดท้ายที่ส่งต่อสารไปยังผู้รับสาร โดยสอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของแต่ละบุคคล ซึ่งความเข้าใจจะพัฒนาต่อไปเป็นการยอมรับถาวร เพื่อการจดจำต่อไปในระยะยาว เช่น ผู้ชมรายการห้องข่าวจากลอนดอน ชื่นชอบทีมฟุตบอลทีมหนึ่งเหมือนกับผู้ดำเนินรายการ ดังนั้น ผู้ชมจึงยอมรับและจดจำผู้ดำเนินรายการรายนี้ได้เป็นพิเศษ เนื่องจากมีความเชื่อและทัศนคติสอดคล้องกัน

ขณะที่ Schramm (1973 อ้างใน นันทกา สุธรรมประเสริฐ, 2549) ได้กล่าวองค์ประกอบในการเลือกรับสารว่าขึ้นอยู่กับ

- 1) ประสบการณ์ที่ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวแตกต่างกัน
- 2) การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง
- 3) ภูมิหลังที่แตกต่างกันทำให้มีความสนใจแตกต่างกัน
- 4) การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาสาร
- 5) ความสามารถเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจ ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน
- 6) บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวจิตใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร
- 7) สถานภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารหรืออาจเป็นอุปสรรคของความใจความหมายของข่าวสารได้
- 8) ทัศนคติ เป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่พบได้

2.5.1 แนวคิดลักษณะประชากรของผู้รับสาร

นอกจากผู้รับสารจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลายๆด้านแล้ว ลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้รับสารมีความต้องการเลือกรับสารแตกต่างกันด้วย ดังที่ ภัทรินทร์ วงรัตนาศิริกุล (2550) ได้กล่าวว่า แนวคิดลักษณะประชากรของผู้รับสารจะพยายามชี้ให้เห็นถึงประเด็นความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างกลุ่ม ซึ่งมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยแยกออกได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้

1) อายุ กล่าวคือ อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความสนใจแตกต่างกัน ไม่ว่าจะในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์ ใจร้อน และมองโลกในแง่ดีว่าคนอายุมาก ขณะที่คนอายุมากจะมีความคิด การไตร่ตรองสถานการณ์ต่าง ๆ ด้วยความระมัดระวังมากกว่า นอกจากนี้ อายุ ยังเป็นปัจจัยกำหนดความยากง่ายในการชักจูงอีกด้วย เช่น เด็กชอบเปิดรับชมรายการการ์ตูนทางโทรทัศน์ เนื่องจากมีเนื้อหาเบาสมองให้ความบันเทิง ขณะที่กลุ่มผู้ใหญ่จะชอบติดตามรายการข่าวทางโทรทัศน์มากกว่า

2) เพศ กล่าวคือ ความแตกต่างระหว่างเพศหญิงกับชายทั้งในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ โดยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้หญิงจะนิยมดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าผู้ชาย ส่วนผู้ชายจะชอบอ่านหนังสือพิมพ์ หรือดูรายการกีฬาทางโทรทัศน์มากกว่า

3) การศึกษา กล่าวคือ มีการศึกษาวิจัยหลายเรื่องที่ยืนยันว่า การศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการรับสื่อที่ต่างกัน โดยการรับสารที่ต่างกันในแต่ละสาขาวิชาชีพ ย่อมมีความรู้สึกนึกคิดและอุดมการณ์ที่ต่างกัน ซึ่งผู้มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบในการเป็นผู้รับสารที่ดี

4) อาชีพ กล่าวคือ อาชีพที่ต่างกันย่อมมีมุมมองทัศนคติ อุดมการณ์ที่ต่างกัน เช่น คนที่รับราชการนั้น มักจะคำนึงถึงเรื่องของยศถาบรรดาศักดิ์มากกว่าพนักงานอาชีพอื่น ๆ

5) รายได้ โดยรายได้เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่กำหนดความต้องการของคนตลอดจนกำหนดความคิด พฤติกรรมเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ โดยส่วนใหญ่ผู้ที่มิฐานะดีมักจะถูกผลักดันให้เรียนสูง และมีตำแหน่งหน้าที่ดี

ทั้งนี้ การบุคคลจะเลือกเปิดรับสารเพื่อสนองความต้องการที่ต่างกัน โดย Macomb และ Becker (1979 อ้างใน เพชร เพ็ชรสวัสดิ์, 2548) ได้แบ่งความต้องการในการเปิดรับสารไว้ 5 ประเภท ประกอบด้วย

1) รับรู้เหตุการณ์ (Surveillance) ผู้รับสารกลุ่มนี้จะเน้นติดตามความสารความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่าง ๆ จากสื่อ

2) ช่วยในการตัดสินใจ (Decision) ผู้รับสารกลุ่มนี้จะเปิดรับข่าวสารเพื่อช่วยในการกำหนดความเห็นต่อสภาวะต่าง ๆ ได้ดีขึ้น

3) นำไปพูดคุยสนทนา (Discussion) ผู้รับสารกลุ่มนี้จะเปิดรับข่าวสารเพื่อนำไปใช้พูดคุยกับผู้อื่น

4) ต้องการมีส่วนร่วม (Participation) ผู้รับสารกลุ่มนี้ต้องการรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคม

5) ต้องการสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว (Reinforcement) ผู้รับสารกลุ่มนี้ต้องการรับรู้เพื่อเสริมสร้างความเห็นและสนองตอบการกระทำที่ได้ทำไปแล้ว

2.5.2 บทบาทของผู้รับสารที่มีต่อรายการโทรทัศน์

ผู้รับสารถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยผู้รับสามารถมีบทบาทต่อรายการโทรทัศน์มากกว่าจะเป็นเพียงผู้ชม ดังที่ กาญจนา แก้วเทพ (2556) ได้แบ่งบทบาทของผู้ชมรายการโทรทัศน์ไว้ดังนี้

1) บทบาทในการเป็นผู้รับสาร หมายถึง พฤติกรรมการรับชมผ่านหน้าจอโทรทัศน์ด้วยการเฝ้าดู เหมือนกับกลุ่มผู้ชมในอดีตที่แสดงผ่านสื่อพื้นบ้าน หรือ สื่อประเพณี อย่างไรก็ตาม ผู้ชมในลักษณะนี้สามารถตีบทออกไปได้หลายอย่าง ทั้ง การเปลี่ยนช่องระหว่างรายการ หรือ การเปิดโทรทัศน์ไว้แต่ไม่รับชม เป็นต้น

2) บทบาทในการเป็นผู้กำหนดทิศทางของรายการ หมายถึง การที่ผู้ชมเป็นตัวกำหนดทิศทางของรายการในทางอ้อม โดยบทบาทของผู้ชมในลักษณะนี้จะเกี่ยวข้องในลักษณะเชิงธุรกิจและผู้สนับสนุนรายการ จะพิจารณาการเข้าไปสนับสนุนรายการใด ๆ ก็ต่อเมื่อรายการนั้นมีจำนวนผู้ชมอยู่มาก หากมีปริมาณผู้ชมสูง ก็จะส่งผลต่อค่าโฆษณาของรายการนั้น

3) บทบาทในการเป็นผู้กำหนดผังรายการทางอ้อม หมายถึง การจัดผังรายการโทรทัศน์จะต้องคำนึงถึงผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและช่วงเวลาในการรับชมของกลุ่มผู้ชมซึ่งมีลักษณะแตกต่างกันออกไป โดยการจัดวางผังรายการนั้น ผู้จัดผังจะต้องพิจารณาการบรรจุรายการให้สอดคล้องกับผู้ชมเป็นหลัก

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทิณกร เจริญปรีดี (2553) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแกรมมีโกลด์ เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) นำเสนอผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) จากผู้บริหารและพนักงานที่มีส่วนเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของแกรมมีโกลด์ จำนวน 10 คน ผลการศึกษาพบว่า แกรมมีโกลด์จะมีการทำวิจัยทางการตลาดเพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค เป็นแนวทางในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ผ่าน สื่อโทรทัศน์ วิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือและการจัดกิจกรรมทางการตลาด แผนงานการตลาดจะถูกกำหนดจากการแผนการประชุม โดยผู้บริหารจะกำหนดเลือกใช้สื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยยึดผลการวิจัยการตลาดเป็นหลัก

วันรวี จันทร์โรจน์ (2553) ศึกษาเรื่องการพัฒนางานข่าวกีฬาของฝ่ายข่าวสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพศึกษาจากเอกสาร การสัมภาษณ์ แบบเจาะลึก และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม ผลการศึกษาพบว่า นโยบายของผู้บริหารที่มีต่อการนำเสนอกีฬาของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกนั้น จะถูกกำหนดโดยผู้บัญชาการทหารบก ในฐานะประธานคณะกรรมการบริหารสถานีวิทยุกองทัพบก และผู้อำนวยการสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก แต่ในส่วนของข่าวกีฬา ผู้บริหารไม่ได้กำหนดนโยบายไว้โดยเฉพาะ แต่จะเน้นเสนอข่าวด้วยความถูกต้อง รวดเร็ว และภาพลักษณ์ที่ทันสมัยเพื่อกระตุ้นให้เยาวชนหันมาสนใจเล่นกีฬา ส่วนกลยุทธ์การจัดลำดับข่าวจะให้ข่าวกีฬาถูกเสนอในตอนท้าย เนื่องจากต้องการให้ความบันเทิง เพลิดเพลินและผ่อนคลายความตึงเครียดให้กับผู้ชมจากสถานการณ์อื่น ๆ ในรอบวัน ขณะที่ส่วนของลักษณะการดำเนินงานในแต่ละวัน จะถูกกำหนดโดยบรรณาธิการ โดยมีเวรข่าวเข้าประจำ 3 ทีม โดยเนื้อหาจะเน้นผลการแข่งขันกีฬาต่างประเทศและในประเทศ โดยเน้นกีฬาที่อยู่ในความสนใจทั้ง ฟุตบอล เทนนิส และกอล์ฟ เป็นหลัก แต่ยังคงให้ความสำคัญกับการนำเสนอกีฬาทหาร และข่าวฝากประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ซึ่งจะคัดเลือกโดยบรรณาธิการ

ส่วนลักษณะของงานข่าวนั้นจากการศึกษาพบว่าถูกจำแนกออกเป็น 4 ประเภท คือ หนึ่ง งานข่าวปกติ ทั้งที่เป็นข่าวแปลและข่าวจากการออกไปทำงานนอกสถานที่ สอง คือ ข่าวสกี๊ป เป็นข่าวเจาะลึกเน้นลงรายละเอียด มีเนื้อหาติดตาม เน้นภาพมาก ส่วนประเภทที่ สาม คือ ข่าวภาคสนาม ที่ทีมข่าวออกทำงานต่างจังหวัด หรือต่างประเทศ โดยผลิตและติดต่อส่งกลับมายังสถานี และสุดท้ายคือ การรายงานสด คือ การรายงานข่าวสด ๆ นอกห้องส่งผ่านสัญญาณดาวเทียม ส่วนการพัฒนาข่าวกีฬา จะแบ่งการแก้ไขออกเป็น 3 แนวทางโดยเน้นการแก้ไขระบบ ตัวบุคลากร เพื่อนำไปสู่การพัฒนา ซึ่งในส่วนของการพัฒนาระบบเป็นการเปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งที่ทำได้ยากเนื่องจากยึตรบบการบริงานแบบราชการ แต่ก็มีมีการปรับปรุงบางอย่างเพื่อให้ทำงานมีความคล่องตัวมากขึ้น สองแนวทางการพัฒนาบุคลากร โดยเน้นการคัดเลือกบุคลากรให้ตรงสายงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพใน

การทำงานในสูงขึ้น และสามแนวทางการพัฒนางานข่าวกีฬา ที่ควรปรับปรุงให้มีการจัดประชุมแผนกเป็นประจำเพื่อหาแนวทางแก้ไขและพัฒนารูปแบบการนำเสนอข่าวอย่างมีประสิทธิภาพ

จารุพร เกิดสมบุญ (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับชมรายการข่าวโทรทัศน์ภาคเช้าของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีสำรวจความคิดเห็น (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการสำรวจ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่เปิดรับชมรายการเรื่องเล่าเช้านี้จากสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เนื่องจากนำเสนอข่าวได้รวดเร็ว ทันเหตุการณ์ และผู้ดำเนินรายการมีความน่าเชื่อถือ สามารถสรุปประเด็นข่าวที่อยู่ในความสนใจของผู้ชมได้ดี ซึ่งการรับชมการวิเคราะห์และเล่าข่าวจะทำให้ผู้ชมได้แง่คิด มีมุมมองและเข้าใจประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมได้ดี

ชลหมู่ พุ่มเทียน (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยการเปิดรับข่าวกีฬาทางอินเทอร์เน็ตของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรูปแบบการวิจัยในเชิงสำรวจ (Survey) แบบวัดผลเพียงครั้งเดียว (One-Shot-Case-Study) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมในระดับปานกลางส่วนใหญ่ให้ความยินยอมรับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตในฐานะสื่อในการติดต่อสื่อสาร เนื่องจากมีความสะดวกและรวดเร็ว รวมถึงได้ประโยชน์และรับรู้ความเคลื่อนไหวในแวดวงกีฬา โดยวัยรุ่นส่วนใหญ่สนใจเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์กีฬา 3 ครั้งต่อสัปดาห์ อย่างไรก็ตาม ยังมีเว็บไซต์ที่เสนอข่าวกีฬาไม่ครอบคลุมและยังเป็นปัญหาต่อการเปิดรับสารของวัยรุ่นบางส่วนที่ยังไม่เปิดกว้าง

อติเดช สีนธาชิวะ (2550) ศึกษาเรื่องรูปแบบการนำเสนอข่าวกีฬาของสถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม ASTV ช่อง NEWS 1 เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) โดยเก็บข้อมูลจากบุคคลที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการผลิตข่าวกีฬา ตั้งแต่ในระดับนโยบายจนถึงระดับผู้ปฏิบัติงานจำนวน 8 คน ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการนำเสนอข่าวกีฬาของสถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม ASTV ช่อง NEWS 1 มีการกำหนดช่วงเวลาในการออกอากาศหลายช่วงเวลา เพื่อให้การนำเสนอเป็นไปอย่างเจาะลึก รวดเร็ว และทันเหตุการณ์ ส่วนการคัดเลือกประเด็นข่าวใช้หลักเกณฑ์เลือกกีฬาสากลที่ประชาชนนิยม ชื่นชอบ และความเด่นของสถาบันการกีฬาและนักกีฬา รวมถึงการเสริมสัดส่วนของกีฬาพื้นบ้านเพื่อให้เหมาะสมกับแต่ละพื้นที่ที่เกิดขึ้นภายในประเทศ แต่ยังคงคล้อยกับแนวคิดบทบาทและหน้าที่การรับผิดชอบของสื่อมวลชน

บุษรินทร์ ตั้งศิลปะโอรพาร (2549) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคภาพยนตร์ต่อภาพยนตร์แอนิเมชันฮอลลีวูด เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ สัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหารระดับสูง นักการตลาด และนักวางแผนโฆษณาเกี่ยวกับการกำหนดนโยบายด้านการสื่อสารการตลาด ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

แบบผสมผสานของภาพยนตร์แอนิเมชันฮอลลีวู้ดจะพยายามโน้มน้าวให้เป้าหมายเกิดการยอมรับและมีทัศนคติว่าเป็นความบันเทิงสำหรับวัยรุ่น วัยทำงานตอนต้น โดยให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย คัดเลือกภาพยนตร์และใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการตลาดผสมผสานไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักภาพยนตร์แอนิเมชันมากขึ้น

2.7 ประวัติองค์กร บริษัท สยามสปอร์ต เทเลวิชั่น จำกัด

บริษัท สยามสปอร์ต เทเลวิชั่น จำกัด เป็นบริษัทย่อยในเครือสยามสปอร์ต ซึ่งรับหน้าที่บริหารจัดการช่องโทรทัศน์ เพื่อนำเสนอการถ่ายทอดสด และรายการโทรทัศน์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับกีฬา และบันเทิง ออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมง จำนวน 3 ช่องรายการคือ สยามสปอร์ตนิวส์ สยามสปอร์ตฟุตบอล และ สยามสปอร์ตไลฟ์ (ตั้งแต่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2556 มีชื่อเดิมคือ สยามกีฬาทีวี สตาร์ชอคเกอร์ทีวี และฟุตบอลสยามทีวี) ทางสถานีโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกทรูวิชั่นส์ ขณะเดียวกัน ยังผลิตรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับกีฬาและบันเทิง เพื่อนำเสนอและออกอากาศ ทางสถานีโทรทัศน์แบบไม่เสียค่าใช้จ่ายในประเทศไทย คือสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 และสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ตลอดจนผลิตเนื้อหาโทรทัศน์เกี่ยวกับกีฬาและบันเทิง เพื่อเผยแพร่ในโอกาสต่าง ๆ อีกด้วย

ก่อนหน้านี้นี้ บริษัท สยามสปอร์ต เทเลวิชั่น จำกัด มีชื่อเดิมว่า บริษัท สปอร์ตสแอนด์เลเซอร์ โพรโมชัน จำกัด โดยก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2534 เพื่อดำเนินการจัดซื้อลิขสิทธิ์วีดิทัศน์กีฬาจากต่างประเทศ รวมทั้งภาพสไลด์เกี่ยวกับกีฬา เพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในการทำหนังสือในเครือสยามสปอร์ต ซึ่งหลังจากเปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท สยามสปอร์ต เทเลวิชั่น จำกัด เมื่อปี พ.ศ. 2549 จึงโอนส่วนงานจัดซื้อลิขสิทธิ์ภาพกีฬา สำหรับใช้ผลิตสิ่งพิมพ์ ไปขึ้นตรงกับบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ส่วนการจัดซื้อลิขสิทธิ์วีดิทัศน์กีฬา เปลี่ยนรูปแบบจากการบันทึกลงม้วนวิดีโอเทปเพื่อให้เช่าในร้านสตาร์ชอคเกอร์ เป็นการนำมาใช้ออกอากาศทางช่องโทรทัศน์ของบริษัทเอง

2.9.1 สยามสปอร์ต แชนแนล

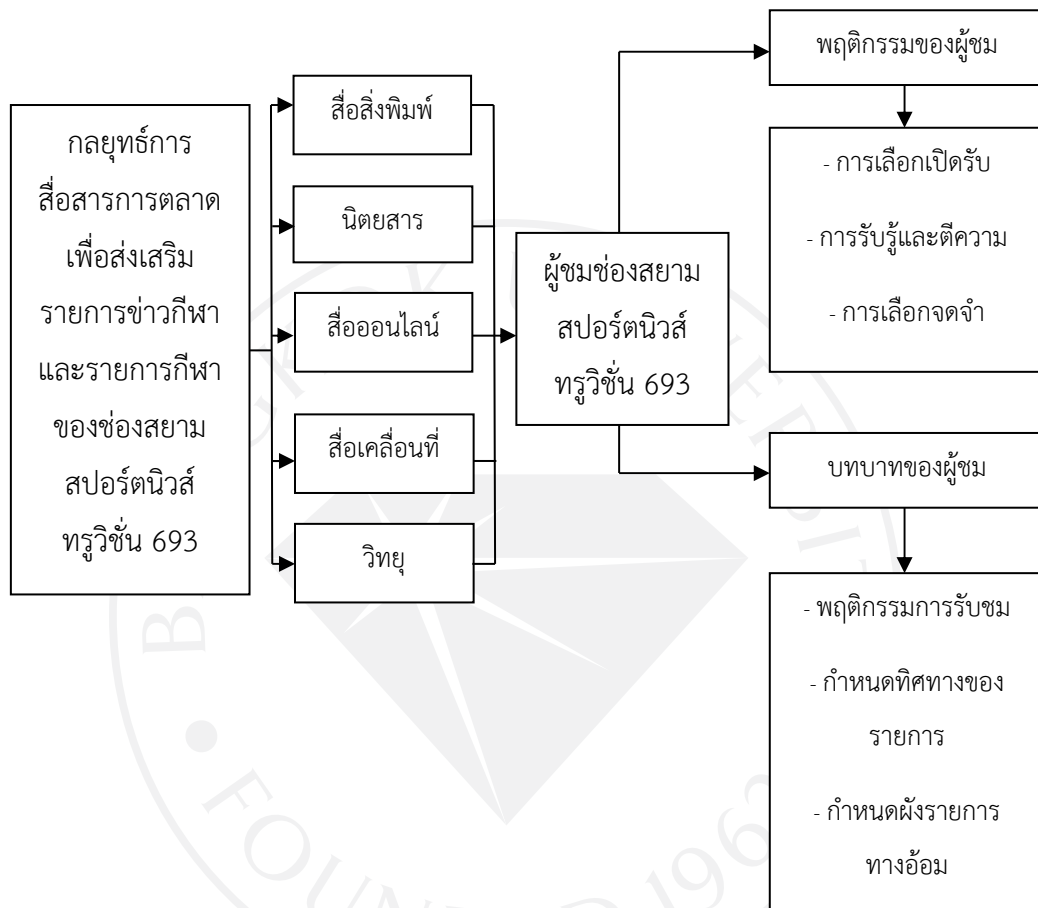
ตั้งแต่วันจันทร์ที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2556 สยามสปอร์ตเทเลวิชั่น เริ่มการปรับปรุงทั้งสามช่องรายการครั้งใหญ่ ทั้งในเชิงแนวทางการนำเสนอ รูปแบบเนื้อหา และผังรายการใหม่ ตลอดจนพัฒนาอุปกรณ์เครื่องมือ ที่ใช้ในการออกอากาศให้ทันสมัยมากขึ้น เพิ่มจำนวนรถถ่ายทอดโทรทัศน์นอกสถานที่ โดยมุ่งเน้นกลุ่มคนหนุ่มสาวรุ่นใหม่เป็นเป้าหมายหลัก พร้อมทั้งเปลี่ยนชื่อช่องรายการให้สอดคล้องกัน และให้มีชื่อเรียกรวมกันว่า สยามสปอร์ต แชนแนล (SiamSport Channel) ซึ่งประกอบด้วย

สยามสปอร์ต นิวส์ (SiamSport News) นำเสนอข่าวสารและสาระบันเทิง พร้อมทั้งรายงานสดข่าวด่วน ทันเหตุการณ์ จากขอบสนามถึงหน้าจอโทรทัศน์ โดยคณะผู้สื่อข่าวมืออาชีพ ผู้มีความรู้ และมีชื่อเสียงทางกีฬาทุกประเภท ออกอากาศทางทรูวิชั่นส์ช่อง 114 แทนฟุตบอลสยามทีวี เมื่อวันที่ 12 กันยายน พ.ศ. 2556 ที่ผ่านมาทางทรูวิชั่นส์ได้ทำการเรียงลำดับช่องออกอากาศใหม่จากช่อง 114 เปลี่ยนเป็นช่อง 95 (เฉพาะกล่องทรูวิชั่นส์ เอชดี พลัส) และล่าสุดเมื่อวันที่ 22 เมษายน พ.ศ. 2557 ที่ผ่านมาทางทรูวิชั่นส์ได้ทำการเรียงลำดับช่องออกอากาศใหม่เพื่อรองรับสัญญาณระบบดิจิตอลทีวีจากช่อง 95 เปลี่ยนเป็นช่อง 693 สยามสปอร์ต ฟุตบอล (SiamSport Football) นำเสนอข่าวสารกีฬาฟุตบอล ทั้งของไทยและต่างประเทศ พร้อมบทวิเคราะห์วิจารณ์จากผู้เชี่ยวชาญชั้นนำในเชิงลึกหนัง พร้อมทั้งการถ่ายทอดสด ฟุตบอลลีกอาชีพของไทยในทุกรายการ ออกอากาศทางทรูวิชั่นส์ช่อง 115 แทนสตาร์ชอคเกอร์ทีวี เมื่อวันที่ 12 กันยายน พ.ศ. 2556 ที่ผ่านมาทางทรูวิชั่นส์ได้ทำการเรียงลำดับช่องออกอากาศใหม่จากช่อง 115 เปลี่ยนเป็นช่อง 96 (เฉพาะกล่องทรูวิชั่นส์ เอชดี พลัส) และล่าสุดเมื่อวันที่ 22 เมษายน พ.ศ. 2557 ที่ผ่านมาทางทรูวิชั่นส์ได้ทำการเรียงลำดับช่องออกอากาศใหม่เพื่อรองรับสัญญาณระบบดิจิตอลทีวีจากช่อง 96 เปลี่ยนเป็นช่อง 694

สยามสปอร์ต ไลฟ์ (SiamSport Live) นำเสนอไฮไลท์กีฬาต่างประเทศหลายชนิด เกาะติดสถานการณ์เบื้องหน้าเบื้องหลัง ของการแข่งขันกีฬาที่สำคัญ พร้อมทั้งการถ่ายทอดสด การแข่งขันกีฬาหลายรายการ ออกอากาศทางทรูวิชั่นส์ช่อง 116 แทนสยามกีฬาทีวี เมื่อวันที่ 12 กันยายน พ.ศ. 2556 ที่ผ่านมาทางทรูวิชั่นส์ได้ทำการเรียงลำดับช่องออกอากาศจากช่อง 116 เปลี่ยนเป็นช่อง 97 (เฉพาะกล่องทรูวิชั่นส์ เอชดี พลัส) และล่าสุดเมื่อวันที่ 22 เมษายน พ.ศ. 2557 ที่ผ่านมาทางทรูวิชั่นส์ได้ทำการเรียงลำดับช่องออกอากาศใหม่เพื่อรองรับสัญญาณระบบดิจิตอลทีวีจากช่อง 97 เปลี่ยนเป็นช่อง 695 (“ประวัติความเป็นมาของ สยามสปอร์ต” , ม.ป.ป.)

2.8 กรอบแนวคิด

ภาพที่ 2.1: แสดงกรอบแนวคิด



บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมรายการข่าวและรายการกีฬาของช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูริวิชั่น 693” เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) เพื่อให้เกิดความเข้าใจในแนวความคิดกำหนดนโยบายของช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูริวิชั่น 693 และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมให้ผู้ชมหันมาติดตามรายการข่าวกีฬาและรายการกีฬาของช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูริวิชั่น 693 รวมถึงมุมมองของผู้ชมข่าวกีฬาและรายการกีฬาของช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูริวิชั่น 693 โดยผู้วิจัยได้แบ่งผู้ให้สัมภาษณ์ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มผู้บริหารของช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูริวิชั่น 693 ได้แก่ ผู้อำนวยการช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูริวิชั่น 693 และผู้อำนวยการฝ่ายข่าวกีฬาและรายการกีฬาของช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูริวิชั่น 693 2) ผู้ชมรายการข่าวกีฬาและรายการกีฬาช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูริวิชั่น 693 รวมถึงวิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) เนื่องจากผู้ศึกษาปฏิบัติงานผู้สื่อข่าวฝ่ายต่างประเทศปฏิบัติงานเกี่ยวข้องกับการทำข่าวกีฬาและรายการกีฬา โดยผู้วิจัยได้กำหนดดังนี้

- 3.1 แหล่งข้อมูลวิจัย
- 3.2 กลุ่มผู้ให้ข้อมูล
- 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 ขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัย
- 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
- 3.6 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือทำวิจัย
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.8 การนำเสนอข้อมูล

3.1 แหล่งข้อมูลวิจัย

แหล่งข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และสังเกตแบบมีส่วนร่วมที่บริษัท สยามสปอร์ต จำกัด (มหาชน) รวมถึงข้อมูลจากเอกสารและข้อมูลอื่น ๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3.2 กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

แบ่งเป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) และกลุ่มผู้ชม

3.2.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) คือ ผู้อำนวยการช่องสยามสปอร์ต นิวส์ ทูริชชั่น 693 และผู้อำนวยการฝ่ายข่าวกีฬาและรายการกีฬาช่องสยามสปอร์ต นิวส์ ทูริชชั่น 693 เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลทั้งสองรายเป็นผู้กำหนดนโยบาย ทิศทาง การจัดผัง และแนวทางการบริหารงานของช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูริชชั่น 693 จำนวน 2 คน คือ

3.2.1.1 โอฬาร เชื้อบาง ผู้อำนวยการช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูริชชั่น 693 เป็นผู้กำหนดนโยบายและโครงสร้างการบริหาร ซึ่งจะคอยดูแลและวางระบบการทำงานเกี่ยวกับงานข่าวกีฬาและรายการกีฬา รวมถึงกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของสถานี

3.2.2.2 อนุรักษ์ ดำรงโรจน์วัฒนา ผู้อำนวยการฝ่ายข่าวกีฬาและรายการกีฬา ดูแลรับผิดชอบกระบวนการผลิตและสร้างสรรค์รายการข่าวกีฬาและรายการกีฬา

3.2.2 ผู้ชมรายการข่าวกีฬาและรายการกีฬาของช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูริชชั่น 693 โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลตามวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ชมรายการข่าวกีฬาและรายการกีฬาของช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูริชชั่น 693 เป็นเวลาอย่างน้อย 6 เดือน ขึ้นไป จำนวน 6 คน โดยส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย ซึ่งสนใจและรับชมรายการข่าวกีฬาและรายการกีฬาของช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูริชชั่น 693 อย่างต่อเนื่อง ประกอบด้วย

3.2.2.1 นาย A	อายุ 36 ปี	อาชีพค้าขาย
3.2.2.2 นาย B	อายุ 21 ปี	นักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอกชน
3.2.2.3 นาย C	อายุ 31 ปี	พนักงานฝ่ายไอที บริษัทเอกชน
3.2.2.4 นาย D	อายุ 47 ปี	รับจ้างอิสระ
3.2.2.5 นาย E	อายุ 29 ปี	พนักงานฝ่ายการตลาด บริษัทเอกชน
3.2.2.1 นาย F	อายุ 25 ปี	เจ้าหน้าที่กราฟิก บริษัทเอกชน

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interviews) รวมถึงการใช้คำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้สัมภาษณ์สามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่ และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

3.4 ขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมรายการข่าวกีฬาและรายการกีฬาของช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูรูวิชั่น 693” มีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยดังนี้

3.4.1 ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งเสริมรายการข่าวกีฬาและรายการกีฬาของช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูรูวิชั่น 693 รวมถึงมุมมองของผู้ชมที่มีต่อข่าวกีฬาและรายการกีฬาของช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูรูวิชั่น 693

3.4.2 ศึกษาแนวคิดที่ความสัมพันธ์กับงานวิจัยนี้ เพื่อนำไปใช้ในการศึกษาจริง

3.4.3 คัดเลือกผู้ให้ข้อมูล

3.4.4 เตรียมอุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมจากการสัมภาษณ์ เช่น เครื่องอัดเสียง สมุดบันทึก และปากกา

3.4.5 เตรียมคำถามในการสัมภาษณ์

3.4.6 ดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูล พร้อมทั้งบันทึกรายละเอียด

3.4.7 นำข้อมูลทั้งหมดมาสรุปและวิเคราะห์ผล โดยเชื่อมโยงข้อมูลกับแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

แบบสัมภาษณ์เชิงเจาะลึก (In-Depth Interviews) นอกจากนี้ยังมี เครื่องอัดเสียง สมุดบันทึก ปากกา

คำถามทั้งหมดในแบบสัมภาษณ์เชิงเจาะลึก จะครอบคลุมประเด็นปัญหาและวัตถุประสงค์ตามงานวิจัยทั้งหมด รายละเอียดคำถามสามารถจำแนกได้เป็น คำถามที่เกี่ยวกับนโยบายของช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูรูวิชั่น 693 คำถามที่เกี่ยวกับกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดของช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูรูวิชั่น 693 และคำถามเกี่ยวกับมุมมองของผู้ชมช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูรูวิชั่น 693

3.6 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือทำวิจัย

ก่อนจะทำการวิเคราะห์และสรุปผล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา โดยการนำแบบสัมภาษณ์หรือประเด็นคำถามเข้าไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบและแก้ไขให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการศึกษาก่อนไปสัมภาษณ์จริง

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากได้รับข้อมูลจากกลุ่มผู้สัมภาษณ์หลักและผู้ชม ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interviews) ผู้วิจัยจะใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมรายการข่าวกีฬาและรายการกีฬาของช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูรูวิชั่น 693 รวมถึงมุมมองของผู้ชม เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์เชื่อมโยงแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 เพื่อหาข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และทำการสรุปผลต่อไป

3.8 การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงเจาะลึก และนำไปเชื่อมโยงกับแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อแสดงผลการศึกษาว่า ช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูรูวิชั่น 693 ควรใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดแบบใดให้ผู้ชมติดตามรายการข่าวและรายการกีฬามากขึ้น รวมทั้งมุมมองของผู้ชมช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูรูวิชั่น 693 เป็นอย่างไร

บทที่ 4 ผลการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมรายการข่าวกีฬาและรายการกีฬาของช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูริวิชั่น 693” เป็นการเสนอผลการศึกษาในรูปแบบการบรรยาย โดยประมวลผลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้ง 2 ส่วนมาศึกษาและวิเคราะห์ดังประเด็นต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมรายการข่าวกีฬาและรายการกีฬาของช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูริวิชั่น 693

ส่วนที่ 2 มุมมองของผู้ชมรายการข่าวกีฬาและรายการกีฬาของช่องสยามสปอร์ต นิวส์ ทูริวิชั่น 693

4.1 ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมรายการข่าวกีฬาและรายการกีฬาของช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูริวิชั่น 693

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารของช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูริวิชั่น 693 สามารถสรุปได้ดังเป็น 2 ประเด็นคือ 1.1) นโยบายการนำเสนอข่าวกีฬาและรายการกีฬาของช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูริวิชั่น 693 และ 1.2) กลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านโฆษณาแฝงในเครือสยามสปอร์ต

ด้านนโยบายจะแบ่งเป็น 1.1.1) การนำเสนอข่าวกีฬาและเนื้อหาสาระกีฬาตลอด 24 ชั่วโมงด้วยความรวดเร็ว และมีคุณภาพ 1.1.2) เน้นพิธีกร ผู้ประกาศชื่อดัง ในการนำเสนอควบคู่กับการปั้นพิธีกรผู้ประกาศรุ่นใหม่ขึ้นมาเอง 1.1.3) นำเสนอประเด็นที่หลากหลาย ครอบคลุม เป็นทางเลือกให้กับคนที่ชอบกีฬาทุกประเภท 1.1.4) ส่งเสริมกิจกรรมพิเศษ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับคนดู

ด้านการสื่อสารการตลาดจะแบ่งเป็น 1) กลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านโฆษณาแฝงในเครือสยามสปอร์ต 2) การโฆษณาด้วยสื่อเคลื่อนที่

1.1) นโยบายการนำเสนอข่าวกีฬาและรายการกีฬาของช่องสยามสปอร์ตนิวส์
ทูริวิชั่น 693

ผู้บริหารช่องสยามสปอร์ต นิวส์ ต้องการแสดงจุดยืนเรื่องการริเริ่มสร้างสถานีข่าวกีฬาตลอด 24 ชั่วโมงเป็นรายแรกในประเทศไทย จึงมีนโยบายดังนี้ (1) เน้นนำเสนอข่าวกีฬาและเนื้อหาสาระกีฬาตลอด 24 ชั่วโมง (2) เน้นพิธีกรผู้ประกาศชื่อดังควบคู่กับการปั้นพิธีกรผู้ประกาศรุ่นใหม่

(3) เน้นนำเสนอประเด็นหลากหลาย ครอบคลุม และ (4) พยายามส่งเสริมกิจกรรมพิเศษเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับคนดู

1.1.1) นโยบายนำเสนอข่าวกีฬาและเนื้อหาสาระกีฬาตลอด 24 ชั่วโมง ด้วยความรวดเร็ว และมีคุณภาพ

นโยบายหลักของช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูริวิชั่น 693 คือ เน้นการนำเสนอข่าวกีฬาเป็นหลักและออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมง โดยการนำเสนอจะต้องรวดเร็วทันใจ มีคุณภาพ ข้อมูลต้องแน่น ครอบคลุมทั้งการนำเสนอข่าวกีฬาในประเทศและข่าวกีฬาต่างประเทศ ซึ่งข้อมูลทั้งหมดต้องตั้งอยู่บนข้อเท็จจริง เพื่อให้ผู้ชมได้ทราบข่าวกีฬาที่เกิดขึ้นอย่างทันท่วงที โดยหากเป็นประเด็นข่าวใหญ่ที่อยู่ในกระแสความสนใจ เช่น ไทยคว้าเหรียญทองมวยสากลโอลิมปิก สถานีก็พร้อมจะตัดเข้าข่าวสั้นช่วงพิเศษ เบรกกิ้งนิวส์ (Breaking News) เพื่อรายงานความเคลื่อนไหวได้ทันที แต่หากเป็นประเด็นที่ไม่ได้เป็นที่สนใจของผู้ชมมากนัก เช่น ผลอเมริกันฟุตบอล เอ็นเอฟแอล สหรัฐอเมริกา สถานีก็จะรายงานผ่านรูปแบบแถบตัววิ่งด้านล่างจอ เพื่ออัปเดตผลการแข่งขัน แต่หากมีประเด็นที่น่าสนใจเพิ่มเติม บรรณาธิการ ก็จะตัดข่าวเหล่านี้มารายงานในรายการข่าวช่วงต่อไปของสถานี ซึ่งช่องสยามสปอร์ต นิวส์ ทูริวิชั่น 693 จะมีรายการข่าวหลักทั้งหมด 4 ช่วง คือ 1) กู้ดมอร์นิง กีฬา เวลา 07.02 น. – 09.00 น. 2) ข่าวภาคเที่ยง เวลา 12.02 น. – 13.00 น. 3) รายการข่าวภาคค่ำ เวลา 18.32 น. – 19.00 น. และ ข่าวภาคดึก เวลา 00.00 น. – 00.30 น.

ข้อมูลของผู้อำนวยการช่องสยามสปอร์ต นิวส์ ทูริวิชั่น 693 พบว่า นโยบายหลักของช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูริวิชั่น 693 คือ ต้องการเป็นสถานีข่าวกีฬาที่ดีที่สุด รายงานความเคลื่อนไหวข่าวกีฬาตลอด 24 ชั่วโมง อย่างรวดเร็ว มีคุณภาพ และครอบคลุมทุกประเภทกีฬา

“ที่จริงแล้วเราเป็นเหมือนกับผู้ริเริ่มในการสร้างสถานีกีฬาตลอด 24 ชั่วโมงในประเทศไทย เราต้องการสร้างช่องกีฬาให้ดีที่สุด ต้องนำเสนอข่าวกีฬาให้ครอบคลุมทุกประเภท ทั้งผลการแข่งขัน ข่าวสารความเคลื่อนไหวของวงการกีฬาที่เกิดขึ้นในประเทศและต่างประเทศ รายงานความเคลื่อนไหวของข่าวตลอด 24 ชั่วโมง อย่างรวดเร็ว แม่นยำและมีคุณภาพ การรายงานข่าวจะต้องเจาะลึกทั้ง เนื้อหา ข้อมูล สถิติ และเกร็ดการแข่งขันต่าง ๆ ซึ่งตรงจุดนี้เราต้องพยายามทำออกมาให้ดี เพราะเราได้เปรียบคู่แข่งในเรื่องเวลาการนำเสนอของช่วงข่าวที่มีมากกว่า ดังนั้นข้อมูลจึงต้องทำออกมาให้ลึก ต้องถูก และความสำคัญของประเด็นข่าว ต้องตั้งอยู่บนความสนใจของคนดู หากเราทำให้คนดูเชื่อว่า สยามสปอร์ตนิวส์ เป็นช่องกีฬาที่ดีที่สุดได้แล้ว เวลาคนดูจะเลือกดูข่าวกีฬา เขาก็ต้องนึกถึงช่องสยามสปอร์ตนิวส์ก่อนเป็นอันดับแรก” (ไอฟาร์ เชื้อบาง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 ตุลาคม 2558)

1.1.2) เน้นพิธีกร ผู้ประกาศชื่อดัง ในการนำเสนอควบคู่กับการปั้นพิธีกรผู้ประกาศรุ่นใหม่ขึ้นมาเอง

เนื่องจากช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูวิชั่น 693 เป็นช่องที่เพิ่งเกิดขึ้นมาใหม่ และยังไม่ได้มีชื่อเสียงมากนักในวงกว้าง ทำให้ผู้บริหารต้องใช้กลยุทธ์เพื่อดึงดูดผู้ชมด้วยการใช้บุคลากรที่เป็นผู้ประกาศและพิธีกรกีฬาชื่อดัง อาทิ วีรศักดิ์ นิลลัด (แอ๊ดดี) พิธีกรและผู้ประกาศข่าวกีฬาจากสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 อติสร พิงยา (แจ๊กกี้) พิธีกรและผู้ประกาศข่าวกีฬาจากสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 ธัญลักษณ์ ฉัตรยาลักษณ์ พิธีกรและผู้ประกาศข่าวกีฬาจากสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 และ สาธิต กรีกุล (บ๊วกี้) พิธีกรและผู้ประกาศข่าวกีฬาจากสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มาเป็นจุดดึงดูดความสนใจและเรียกความเชื่อมั่นจากผู้ชม ขณะเดียวกันก็ใช้นโยบายปั้นบุคลากรในสถานีที่มีความสามารถให้ขึ้นมาเป็นพิธีกรและผู้ประกาศหน้าใหม่ควบคู่กันไปด้วย เพื่อลดต้นทุนการจ้าง และพัฒนาบุคลากรให้มีคุณภาพระดับวงการสื่อกีฬาไทย

นอกจากนี้นโยบายในการเลือกพิธีกรและผู้ประกาศของสถานีว่า จำเป็นต้องใช้บุคลากรระดับแม่เหล็กมาดึงดูดความสนใจของผู้ชมในเบื้องต้น เนื่องจากบุคคลที่มีชื่อเสียงจะสามารถเพิ่มฐานคนดูให้มากขึ้นได้ ส่วนการผลิตบุคลากรขึ้นมาเองก็ต้องทำควบคู่กันไปด้วย เพื่อพัฒนาบุคลากรเข้าสู่วงการและเป็นประหยัดต้นทุนในการจ้างผู้มีชื่อเสียงในอนาคต

“ด้วยความที่เรายังเป็นช่องใหม่ และเป็นเหมือนผู้เริ่มต้นในการผลิตสถานีกีฬาตลอด 24 ชั่วโมง ของเมืองไทย เราจึงจำเป็นต้องใช้ผู้มีชื่อเสียงในวงการสื่อกีฬาเข้ามาทำงานกับเราเป็นกลยุทธ์ในการเรียกคนดูด้วยการใช้บุคคลระดับแม่เหล็ก ทำให้เราจะได้ขยายฐานคนดูเพิ่มขึ้นและสร้างความเชื่อมั่นสร้างแบรนด์ของสถานีให้ดูน่าเชื่อถือมากขึ้น ขณะเดียวกันเราก็ให้โอกาสบุคลากรที่มีความสามารถของเราด้วย เพราะบุคลากรของเรานำเสนอในมุมมอง และวิธีคิดอีกแบบที่แตกต่างเป็นมุมมองของคนรุ่นใหม่ ซึ่งวิธีนี้มันก็จะได้ผลในแง่บวกที่ว่าบุคลากรของเราก็จะมีชื่อเสียงขึ้นในอนาคต แต่ก็อาจต้องใช้เวลาในการสร้างคนใหม่ ๆ ขึ้นมา ซึ่งบางทีมันก็อาจต้องใช้เวลาหลายปี” (โอฬาร เชื้อบาง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 ตุลาคม 2558)

ภาพที่ 4.1: ภาพรายการ “บิกกี้ เจาะกีฬา” ดำเนินรายการโดย สาธิต กรีกูล (บิกกี้)



ที่มา: นุศรา ต้อมคำ. (2558). [สัมภาษณ์ โดย สาธิต กรีกูล, ผู้จัดรายการ บิกกี้ เจาะกีฬา].

นักวอลเลย์บอลทีมชาติไทย. สืบค้นจาก www.siamsport.co.th.

ภาพที่ 4.2: ภาพรายการข่าวภาคค่ำ ดำเนินรายการโดย อติสร พึ่งยา (แจ๊คกี้) และธัญลักษณ์ ฉัตรยา
ลักษณ์



ที่มา: อติสร พึ่งยา และธัญลักษณ์ ฉัตรยาลักษณ์ (ผู้จัดรายการ). (2559). *ข่าวกีฬาภาคค่ำ*
[รายการข่าวค่ำ โดยสำนักข่าวกีฬาไทย by Siamsport]. กรุงเทพฯ: สยามสปอร์ตนิวส์
ทิวทัศน์ 693.

1.1.3) นำเสนอประเด็นที่หลากหลาย ครอบคลุม เป็นทางเลือกให้กับคนที่ชอบกีฬาทุกประเภท

ปัจจุบันข่าวกีฬาและรายการกีฬากำลังมีการแข่งขันที่สูงขึ้น ทั้งกระแสของคนดูที่นิยมดูกีฬามากขึ้น หรือการเกิดสถานีโทรทัศน์ช่องใหม่ๆ ในเคเบิลทีวี และดิจิตอลทีวี ทำให้การแข่งขันในวงการสื่อกีฬาทวีความเข้มข้นขึ้นไปด้วย ดังนั้นช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูริวิชั่น 693 จึงพยายามนำเสนอข่าวและรายการกีฬาให้มีรูปแบบแตกต่าง มีประเด็นที่หลากหลาย และครอบคลุม เพื่อตอบสนองความต้องการของแฟนกีฬา และจากระยะเวลาในการนำเสนอของช่วงข่าวที่มีมากกว่าช่องอื่น ๆ ทำให้เป็นข้อได้เปรียบในการเสนอประเด็นข่าวกีฬาที่ครอบคลุมมากกว่า เช่น ข่าวกีฬา สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 ในช่วงข่าวเช้า จะมีระยะเวลานำเสนอไม่ถึง 10 นาที ทำให้ประเด็นต่าง ๆ ถูกบีบให้แคบลง และนำเสนอข่าวกีฬาได้ไม่ครอบคลุมทุกประเภท เช่น ข่าวผลการแข่งขันฟุตบอล พรีเมียร์ลีก ก็จะมีแต่เพียงผล ไม่มีรายละเอียดหลังเกม ว่า ผู้จัดการทีมให้สัมภาษณ์ถึงรูปเกมอย่างไรบ้าง เป็นต้น แต่ข่าวกีฬาของช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูริวิชั่น 693 จะมีเวลาในการนำเสนอที่นานเกือบ 30 นาที นั่นจึงเป็นข้อได้เปรียบที่ทำให้คัดเลือกประเด็นกีฬาไทยและกีฬารอบโลกได้มากกว่า ทำให้การนำเสนอข่าวและรายการกีฬาไม่มีประเด็นซ้ำซ้อนกับช่องอื่น ๆ มากนัก ขณะที่ผู้ชมก็ได้รับข่าวสารกีฬาที่ครอบคลุมมากกว่า

“เราพยายามนำเสนอให้เหนือกว่าคู่แข่งด้วยการเอาชนะในการนำเสนอประเด็นข่าวกีฬาที่เยอะและหลากหลายกว่าในด้านของข่าว เนื่องจากเรามีข้อได้เปรียบที่จากการออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมง นั่นเป็นจุดแข็งที่เราเหนือกว่าสถานีคู่แข่ง เช่น หากคู่แข่งนำเสนอได้แค่ผลการแข่งขันฟุตบอล เพราะถูกจำกัดเรื่องเวลาในช่วงข่าวที่บีบรัด เราก็จะทำให้เหนือกว่าทั้งการเจาะประเด็นที่น่าสนใจหลังเกมการแข่งขัน หรือแง่มุมความคิดของแฟนบอล ที่จริงแล้วเรื่องนี้เรามีความได้เปรียบอยู่มาก เพราะมีทีมงานประจำที่ต่างประเทศ ซึ่งในแต่ละสัปดาห์ ทีมงานประจำที่อังกฤษ หรือ สเปน ก็จะต้องไปทำงานที่สนามฟุตบอล เพื่อเจาะประเด็นต่าง ๆ อยู่แล้ว ขณะเดียวกันหากมีประเด็นใหญ่ เช่น ทีมฟุตบอลที่นั่นปลดผู้จัดการทีม หรือซื้อตัวผู้เล่นที่เป็นสถิติสโมสรหรือสถิติโลก แต่เวลาในการนำเสนอ ยังเจาะรายละเอียดได้ไม่ลึกไม่พอ เราก็สามารถนำมาต่อยอดในรายการของสถานีที่เป็นรายการแยกเช่น เคาะบอลเมืองผู้ดี หรือห้องข่าวจากสเปนได้อีกด้วย ในทางกลับกันกีฬาอื่น ๆ เราก็มีทีมงานสแตนด์บาย พร้อมเช่นกัน เช่น การส่งทีมข่าวไปเกาะติดตามมหกรรมกีฬาอย่าง เอเชียนเกมส์ โอลิมปิก ฟุตบอลโลก หรือการแข่งขันระดับโลกต่าง ๆ เราก็มีทีมงานพร้อมที่จะไปเกาะติดทั้ง ทำข่าว สกู๊ปข่าว หรือ รายการพิเศษต่าง ๆ เพื่อมาใช้ออกอากาศทางสถานีได้อีกด้วย” (ณัฐพล ดำรงโรจน์วัฒนา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 ตุลาคม 2558)

ขณะที่การกำหนดประเด็นจะมีการวางแผนเอาไว้ล่วงหน้าเสมอ หรือหากมีเหตุการณ์ฉุกเฉิน บรรณาธิการก็จะคอยติดตามและควบคุมงานให้ราบรื่น เพื่อให้ข่าวไม่ตกประเด็น และสามารถถ่ายทอดสู่ผู้ชมได้อย่างครบถ้วนและถูกต้อง

“โดยปกติแล้วการเลือกประเด็นข่าวจะต้องจัดลำดับตามความสำคัญ การเลือกข่าวส่วนใหญ่จะถูกวางแผนและกำหนดจากบรรณาธิการ ซึ่งบ่อยครั้งที่เราจะสามารถคาดเดาได้ล่วงหน้าว่าข่าวไหนจะเป็นข่าวขึ้นเอกประจำวัน อย่างเช่น ในวันพรุ่งนี้จะมีนักยกน้ำหนักชาวไทยลงแข่งขันชิงแชมป์โลก มันก็แน่นอนว่า เราก็ต้องให้ความสำคัญไปที่ข่าวนี้นี้ แต่หากมีเหตุการณ์เร่งด่วน เช่น นักกีฬาไทยตกเครื่องไม่สามารถไปแข่งได้ เนื่องจากติดจากปัญหาเรื่องสุขภาพ หรืออะไรก็แล้วแต่ ตัวนักข่าวที่ลงสถานที่ก็จะแจ้งกลับมาที่บรรณาธิการ เพื่อให้ทราบและวางแผนกำหนดงานเร่งด่วน หรือบางครั้งจำเป็นต้องส่งงานลักษณะนี้กลับมาออนแอร์ทันที นักข่าวที่ลงสถานที่ก็ต้องเตรียมการทำงานไว้ล่วงหน้า เพื่อให้ได้ข่าวที่เร็ว แต่ก็ต้องระวังเรื่องความถูกต้องของข่าวเอาไว้ ดังนั้นเพื่อกันงานผิดพลาด บรรณาธิการจะตรวจประเด็นๆ ก่อนทุกครั้งเสมอ เพื่อให้ได้งานที่มีคุณภาพในการนำเสนอผู้ชม” (ณัฐพล ดำรงโรจน์วัฒนา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 ตุลาคม 2558)

1.1.4) ส่งเสริมกิจกรรมพิเศษ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับคนดู

การจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นหนึ่งในนโยบายสำคัญของสถานี เพราะด้วยความที่สยามสปอร์ตนิวส์เป็นช่องใหม่ จึงต้องสร้างความสัมพันธ์เพื่อให้ใกล้ชิดและผูกพันกับคนดูเป็นพิเศษ โดยสถานีพยายามสอดแทรกกิจกรรมต่าง ๆ เข้าไปในรายการหลัก หรือ รายการพิเศษอยู่เสมอ เช่น

- 1) การเปิดโอกาสให้ผู้ชมทางบ้านได้ร่วมส่งเอสเอ็มเอส (SMS) เข้าคำถามเข้ามาสอบถามนักกีฬาที่เชิญมาในรายการกึ่งดราม่าชิงกีฬา และ 2) การจัดกิจกรรมตอบคำถามในรายการพิเศษตอนช่วงฟุตบอลโลก เพื่อแจกของรางวัลที่สนับสนุนโดย สปอนเซอร์ นอกจากนี้ยังแจกตัวเครื่องบินเพื่อให้คนดูทางบ้านไปร่วมเชียร์นักกีฬาไทย ในมหกรรมกีฬาอย่าง เอเชียนเกมส์ ค.ศ. 2014 ที่กรุงโซล ประเทศเกาหลีใต้อีกด้วย

“กิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เป็นหนึ่งในนโยบายที่สำคัญของเราอยู่แล้ว เราพยายามเน้นให้สถานีเปรียบเสมือนเป็นเพื่อนของคนดูที่รักกีฬา ดังนั้นกิจกรรมต่าง ๆ จึงเกี่ยวข้องกับวงการกีฬาทั้งสิ้น ทั้งการเปิดโอกาสให้คนดูร่วมแสดงความเห็น หรือการแจกรางวัลต่าง ๆ เพื่อตอบแทนคนดูที่ติดตามช่องของเรา เราต้องพยายามทำให้สถานีใกล้ชิดและสนิทกับคนดูมากที่สุด ดังนั้น กิจกรรมส่วนใหญ่จะออกมาในรูปแบบของการสร้างความสัมพันธ์เหมือนเพื่อนที่ร่วมพบปะพูดคุยกีฬาเป็นคอกีฬาด้วยกัน เช่น การเปิดโอกาสให้ผู้ชมส่งข้อความเอสเอ็มเอส (SMS) เพื่อถามเคล็ดลับหรือไลฟ์สไตล์ของนักกีฬาที่เราเชิญมาออกรายการ กึ่งดราม่าชิงกีฬา หรือ การแจกของรางวัลตอบแทนคนดูในรายการพิเศษ

ต่าง ๆ เช่น การแจกโทรศัพท์สมาร์ทโฟนให้กับคนดูผ่านกิจกรรมการร่วมสนุกในรายการพิเศษช่วงฟุตบอลโลก ค.ศ. 2014 ที่ประเทศบราซิล หรือ แจกตั๋วเครื่องบินไปกลับที่ประเทศเกาหลีใต้ เพื่อให้แฟนกีฬาไปช่วยส่งแรงใจเชียร์นักกีฬาไทย ในการแข่งขันเอเชียนเกมส์ ที่กรุงโซล เมื่อปี ค.ศ. 2014 การจัดกิจกรรมเหล่านี้เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่เราพยายามทำเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคนดู และที่สำคัญคือ การตอบแทนคนดู” (ไอฟาร์ เชื้อบาง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 ตุลาคม 2558)

1.2) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมรายการข่าวกีฬาและรายการกีฬาของช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูวิชั่น 693

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารสถานี พบว่า ช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูวิชั่น 693 มีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมรายการข่าวกีฬาและรายการกีฬา โดยเน้น 1) โฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อในเครือเป็นหลัก ทั้ง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ เว็บไซต์ และ 2) โฆษณาผ่านสื่อเคลื่อนที่ของบริษัท

1.2.1) กลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านโฆษณาแฝงในเครือสยามสปอร์ต

เนื่องจากช่องสยามสปอร์ต นิวส์ เป็นหนึ่งในธุรกิจของเครือ บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด มหาชน ดังนั้น การใช้ประโยชน์จากการโฆษณาแฝงผ่านธุรกิจเครือทั้ง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุและเว็บไซต์ จึงเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพ เพราะธุรกิจใเครือสยามสปอร์ตเกี่ยวข้องกับกีฬาอยู่แล้ว การเลือกใช้วิธีโฆษณาผ่านสื่อในเครือจึงเป็นการเจาะกลุ่มเป้าหมายของรักกีฬาได้โดยตรง อีกทั้งยังเป็นการประหยัดต้นทุนในการว่าจ้างเอเจนซี่อีกด้วย

“การโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่เราพยายามทำอย่างต่อเนื่อง แต่เป็นการเน้นโฆษณาผ่านสื่อในเครือสยามสปอร์ตมากกว่า เพราะช่วยลดต้นทุนและสามารถเจาะกลุ่มคนรักกีฬาได้โดยตรง โดยเราลงโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ในเครือกว่า 5 ฉบับ ทั้ง หนังสือพิมพ์สยามกีฬา สตาร์ซอคเกอร์ สปอร์ตแมน สปอร์ตพูล และตลาดลูกหนัง เพื่อประชาสัมพันธ์ว่า วันนี้หรือวันพรุ่งนี้ช่องสยามสปอร์ตนิวส์ จะมีรายการอะไรที่น่าสนใจบ้าง ผังรายการเป็นแบบใด จะเชิญนักกีฬาคนใดมาเป็นแขก หรือจะมีการถ่ายทอดสดอะไรบ้าง เช่นเดียวกับการโฆษณา ผ่านนิตยสารในเครือทั้ง สตาร์ซอคเกอร์ รายส์ปาด้า และฟุตบอลสยาม รวมถึงสื่อวิทยุในเครืออย่าง สปอร์ตเรดิโอ คลื่นเอฟเอ็ม 96 เพื่อโปรโมตรายการกีฬาของเรา และการโฆษณาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้ง เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ เว็บไซต์ www.siamsport.co.th ซึ่งมียอดคนคลิกเข้าชมกว่า 5 ล้านวิวต่อวัน โดยเบื้องต้นเราพยายามขยายตลาดกลุ่มผู้ชมใหม่ๆแบบค่อยเป็นค่อยไป เพราะธุรกิจทีวีในปัจจุบันมีความเสี่ยงจากการแข่งขันที่สูง แต่ในอนาคตก็หวังต่อยอดธุรกิจด้วยลงทุนซื้อคอนเทนต์รายการกีฬาหรือลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสดกีฬาจากประเทศเพิ่มเติม เพียงแต่ในตอนนี้อาจต้องค่อย ๆ ศึกษาข้อดี ข้อเสีย รวมถึง

ผลกระทบต่าง ๆ ให้ดีและรอบครอบเสียก่อน เพราะการจะไปช่วงชิงพื้นที่จากผู้บรรยายใหญ่ มันเป็นเรื่องที่เสี่ยงและอาจจะยังไม่คุ้มทุน” (โอฬาร เชื้อบาง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 ตุลาคม 2558)

ภาพที่ 4.3: ภาพโฆษณาแฝงในสื่อสิ่งพิมพ์รายการกึ่งดึกดำบรรพ์รายการกึ่งดึกดำบรรพ์ ในหน้าหนังสือพิมพ์สตาร์ชอคเกอร์

วันอังคารที่ 22 ธันวาคม พ.ศ. 2558

ข่าวเด่น

13

ข่าวเด่น

13

พาส รับแน่น แล้วรอลันไก!!

“พาส รับแน่น แล้วรอลันไก!!” คริสตัส พาส รับแน่น แล้วรอลันไก!! คริสตัส พาส รับแน่น แล้วรอลันไก!! คริสตัส พาส รับแน่น แล้วรอลันไก!!

ข่าวเด่น พาส รับแน่น แล้วรอลันไก!! คริสตัส พาส รับแน่น แล้วรอลันไก!! คริสตัส พาส รับแน่น แล้วรอลันไก!!

ข่าวเด่น พาส รับแน่น แล้วรอลันไก!! คริสตัส พาส รับแน่น แล้วรอลันไก!! คริสตัส พาส รับแน่น แล้วรอลันไก!!

ข่าวเด่น

ข่าวเด่น พาส รับแน่น แล้วรอลันไก!! คริสตัส พาส รับแน่น แล้วรอลันไก!! คริสตัส พาส รับแน่น แล้วรอลันไก!!

ข่าวเด่น พาส รับแน่น แล้วรอลันไก!! คริสตัส พาส รับแน่น แล้วรอลันไก!! คริสตัส พาส รับแน่น แล้วรอลันไก!!

ข่าวเด่น

ข่าวเด่น

ข่าวเด่น

ข่าวเด่น

ข่าวเด่น

ข่าวเด่น

ข่าวเด่น

ข่าวเด่น

ข่าวเด่น

ข่าวเด่น

ข่าวเด่น

ข่าวเด่น

ข่าวเด่น

ข่าวเด่น

ข่าวเด่น

ข่าวเด่น

ข่าวเด่น

ข่าวเด่น

ข่าวเด่น

ข่าวเด่น

ข่าวเด่น

ข่าวเด่น

ข่าวเด่น

ข่าวเด่น

ข่าวเด่น

ข่าวเด่น

ข่าวเด่น

ข่าวเด่น

ข่าวเด่น

ข่าวเด่น

ข่าวเด่น

ข่าวเด่น

ข่าวเด่น

ข่าวเด่น

ข่าวเด่น

ที่มา: พาส รับแน่น แล้วรอลันไก!! (2558, 22 ธันวาคม). สตาร์ชอคเกอร์รายวัน, หน้า 13.

ภาพที่ 4.4: ภาพประชาสัมพันธ์รายการบิกี้จะเจาะกีฬา ในเฟสบุ๊ค SiamSport News Channel



ที่มา: โฆษณารายการ บิกี้จะเจาะกีฬา. (2558). สืบค้นจาก <https://th-th.facebook.com/SiamSportNewsChannel/>.

1.3) การโฆษณาด้วยสื่อเคลื่อนที่ (Transit Advertising)

เนื่องจากการออกไปทำข่าวในประเทศแต่ละครั้ง ต้องใช้พาหนะของบริษัทในการเดินทาง ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีสื่อเคลื่อนที่ จึงเป็นวิธีที่ได้ผลในระดับหนึ่ง เพราะประหยัดลดต้นทุน และได้ผลในวงกว้าง หาการถของบริษัทที่มีสติ๊กเกอร์ช่องสยามสปอร์ต นิวส์ ติดอยู่เดินทางไปทำงานตามพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศ

“การใช้สื่อเคลื่อนที่เป็นอีกวิธีหนึ่งที่เราใช้ เพื่อส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักและหันมาชมช่องสยามสปอร์ตนิวส์ มากขึ้น นี่เป็นวิธีที่ประหยัดและส่งผลกระทบในวงกว้าง เพราะเวลาที่รถข่าวเดินทางไปทำงานในสถานที่ต่าง ๆ ผู้คนก็จะเห็นโลโก้ของสยามสปอร์ตนิวส์ไปด้วย นี่เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่เราใช้ในเบื้องต้น ซึ่งการใช้ประโยชน์จากรถของบริษัทมันก็เป็นวิธีที่ดีและประหยัด แต่ในอนาคตเราก็จะลงทุนเพิ่มด้วยวิธีที่ดึงดูดมากขึ้นในการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมให้คนรู้จักและสนใจช่องของเรามากขึ้นอย่างแน่นอน” (ไอสาร เชื้อบาง, ผู้อำนวยการช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทรุวิชั่น 693, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 ตุลาคม 2558)

ภาพที่ 4.5: ภาพโฆษณาแฝงกับสื่อเคลื่อนที่ รถถ่ายทอดสดนอกสถานที่ของช่องโทรทัศน์ในเครือสยามสปอร์ต



4.2 ส่วนที่ 2 มุมมองของผู้ชมข่าวกีฬาของช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูรูวิชั่น 693

จากการสอบถามความคิดเห็นของผู้ชมรายการช่องสยามสปอร์ตนิวส์ จำนวน 6 ราย พบว่า ผู้ชมติดตามข่าวและรายการกีฬาของช่องสยามสปอร์ตนิวส์ โดยเห็นโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์สตาร์ ซอคเกอร์ ซึ่งบางส่วนชอบรายการข่าวและรายการกีฬาของช่องสยามสปอร์ตนิวส์ เพราะมีประเด็น เนื้อหาที่น่าสนใจและมีระยะเวลาออกอากาศให้รับชมได้นานกว่าข่าวช่องอื่นๆ แต่บางส่วนยังไม่ประทับใจผู้ประกาศที่สถานีสร้างขึ้นมาก เพราะยังขาดประสบการณ์และความเป็นมืออาชีพ จึงควรปรับปรุงการคัดเลือกผู้ประกาศและการอ่านข่าวให้ดีขึ้นในอนาคต

2.1) สื่อที่ผู้ชมรู้จักรายการข่าวกีฬาและรายการกีฬาของช่องสยามสปอร์ต นิวส์ ทูรูวิชั่น 693

ผู้ชมส่วนใหญ่รู้จักรายการข่าวกีฬาและรายการกีฬาช่องสยามสปอร์ต นิวส์ เพราะ 1) เห็นโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์และนิตยสารในเครือสยามกีฬา 2) รู้จักผ่านเว็บไซต์สยามสปอร์ต และ 3) รู้จักผ่านเพื่อนบอกต่อ

2.1.1) ช่องทางรู้จักรายการข่าวกีฬาช่องสยามสปอร์ต นิวส์ ทูรูวิชั่น 693

ผู้ชมรู้จักรายการข่าวของช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูวิชั่น 693 จากการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ในเครือ (หนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน หนังสือพิมพ์สตาร์ชอคเกอร์รายวัน นิตยสารสตาร์รายสัปดาห์) ซึ่งผู้ชมกลุ่มนี้เป็นคนที่ชื่นชอบกีฬาและติดตามข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์สยามกีฬาเป็นประจำอยู่แล้ว

“รู้จักรายการข่าวของช่องสยามสปอร์ตนิวส์ เพราะ เห็นผังรายการในหนังสือพิมพ์สตาร์ชอคเกอร์ อย่างแรกที่สะดุดตา คือ เวลาในการนำเสนอข่าวกีฬาที่ยาวประมาณ 30 นาที ซึ่งปกติก็เป็นดูข่าวกีฬา ชอบเล่นกีฬาอยู่แล้ว เลยติดตามชม” (นาย A, อายุ 36 ปี, อาชีพค้าขาย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 พฤษภาคม 2558)

“รู้จักผ่านทางนิตยสารสตาร์ชอคเกอร์รายการสัปดาห์ เพราะโฆษณารายการกีฬามอร์นิงกีฬาและรายการอื่น ๆ แต่บางทีตอนเช้าๆมันเป็นเวลาเร่งด่วนไม่ได้ดู ก็จะดูข่าวช่วงอื่น ๆ แทน ที่ดูบ่อยคือ ข่าวช่วงค่ำและช่วงดึก” (นาย B, อายุ 21 ปี, นักศึกษา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 กันยายน 2558)

“รู้จักเพราะเพื่อนบอกต่อให้ชมไฮไลท์ฟุตบอลในรายการข่าว จากนั้นก็รับชมเรื่อยมา ช่วงที่ชมบ่อยๆก็เป็นข่าวช่วงค่ำกับดึก เพราะเป็นเวลาว่างหลังจากงานเสร็จพอดี” (นาย C, อายุ 31 ปี, พนักงานฝ่ายไอที บริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 ตุลาคม 2558)

2.1.2) ช่องทางรู้จักรายการกีฬาของช่องสยามสปอร์ต นิวส์ ทูวิชั่น 693

ผู้ชมรู้จักรายการกีฬาของช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูวิชั่น 693 ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ในเครือสยามกีฬา (หนังสือพิมพ์สตาร์ชอคเกอร์รายวัน) และสื่อออนไลน์ (เว็บไซต์สยามสปอร์ต) ผู้ชมกลุ่มนี้จะติดตามสื่อในเครือสยามกีฬาและชื่นชอบคอลัมน์นิสต์กีฬา จึงติดตามรายการกีฬาของช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูวิชั่น 693 ที่คอลัมน์นิสต์เป็นผู้ดำเนินรายการ

“รู้จักผ่านเว็บไซต์สยามกีฬา เพราะเคยดูรายการห้องข่าวจากสเปนในนั้น และชื่นชอบการนำเสนอของคุณเจมส์ ลาลีกา คอลัมน์นิสต์ฟุตบอลสเปน ซึ่งมารู้ในภายหลังว่ารายการนั้นออนแอร์อยู่ในช่องสยามสปอร์ตนิวส์ จึงเริ่มติดตามชม แต่บางวันที่ไม่สามารถดูสด ก็จะติดตามผ่านเว็บไซต์สลับกันไป” (นาย D, อายุ 47 ปี, พนักงานบริษัท, รับจ้างอิสระ, 5 ตุลาคม 2558)

“รู้จักผ่านเพราะเห็นโฆษณาถ่ายทอดสดฟุตบอลยามาฮาลีก วัน ผ่านหนังสือพิมพ์สตาร์ชอคเกอร์ และที่บ้านก็มีกล่องรับสัญญาณอยู่แล้ว จึงเปิดติดตาม และติดตามเรื่อยมา แรก ๆ ก็ดูถ่ายทอดสดกีฬา แต่หลังๆก็ดูรายการฟุตบอลทั่วไปทั้ง เคาะบอลเมืองผู้ดี และห้องข่าวจากลอนดอน” (นาย E, อายุ 29 ปี พนักงานฝ่ายการตลาด บริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มกราคม 2559)

“รู้จักรายการกีฬาห้องข่าวจากสเปน จากคำบอกเล่าของเพื่อนที่ชอบฟุตบอลสเปน เหมือนกัน แต่ที่จริงก็รู้จักมาส์กระยะผ่านเฟสบุ๊กของสยามสปอร์ต แต่ไม่ได้ติดตามชม เริ่มติดตามชมจริง ๆ ก็เพราะ เพื่อนบอกให้ดู” (นาย F, อายุ 25 ปี, เจ้าหน้าที่กราฟิก บริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 มกราคม 2559)

2.2) เหตุผลที่ผู้ชมชอบชมรายการข่าวกีฬาและรายการกีฬาของช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูริวิชั่น วิชั่น 693

ผู้ชมชอบชมรายการข่าวและรายการกีฬาของช่องสยามสปอร์ตนิวส์ เพราะ 1) ความหลากหลายของเนื้อหาและประเด็นรวมถึงยังนำเสนอกีฬาทุกประเภทได้อย่างครอบคลุม 2) มีระยะเวลาในการนำเสนอข่าวกีฬาที่ยาวกว่าช่องอื่น ๆ ทำให้ผู้ชมได้รับบรรณรสรอย่างเต็มที่ 3) ชอบประเด็นสื่อกีฬาต่าง ๆ ที่ทำออกได้น่าสนใจ 4) ชอบการนำเสนอของคอลัมนิสต์ที่มีข้อมูลและสถิติเชิงลึกอธิบายได้เข้าใจง่าย 5) ชอบการนำเสนอข้อมูลและประเด็นในวงการกีฬาที่ตรงใจ

2.2.1) เหตุผลที่ชอบรายการข่าวกีฬาของช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูริวิชั่น 693

ผู้ชมชอบรายการข่าวของช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูริวิชั่น 693 เพราะชอบความหลากหลายในการนำเสนอข่าวที่ครอบคลุม และระยะเวลาการนำเสนอในช่วงข่าวที่ยาวนานกว่าช่องอื่น ๆ อีกทั้งยังมีข่าวกีฬาหลายประเภททั้ง ฟุตบอล บาสเกตบอล เทนนิส กอล์ฟ และข่าวมอเตอร์สปอร์ต ให้ติดตาม ขณะที่ผู้ชมบางกลุ่มชื่นชอบสื่อกีฬาเจาะที่ลงรายละเอียดประเด็นต่าง ๆ ได้อย่างน่าสนใจ

“ชอบรายการข่าวของช่องสยามสปอร์ตนิวส์ เพราะมีข่าวกีฬาที่หลายประเภท คือไม่ได้เจาะเฉพาะคนที่ชอบฟุตบอลอย่างเดียว แต่ยังมี กอล์ฟ เทนนิส บาสเกตบอล ฟอรั่มล่าวัน และกีฬาอื่น ๆ อีก ปกติชอบดูข่าวกีฬาอยู่ ชอบดูข่าวฟุตบอลเป็นหลัก แต่สมัยนี้ข่าวฟุตบอลมันแคบลงมาก เพราะสามารถหาชมได้ทั่วไปทางอินเทอร์เน็ต การที่ช่องสยามสปอร์ตนิวส์มีกีฬาหลากหลายมันก็ตอบโจทย์คนรักกีฬาได้ดีไปอีกแบบ และไม่ค่อยจำเจกับช่องอื่น ๆ ด้วย” (นาย A, อายุ 36 ปี, อาชีพค้าขาย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 พฤษภาคม 2558)

“ชอบรายการข่าวของช่องสยามสปอร์ตนิวส์ เพราะชอบระยะเวลาในการนำเสนอที่นานกว่าช่องอื่น คือ คนชอบกีฬา อะไรที่เป็นกีฬามันก็ชอบ ถ้าเทียบกับช่องอื่น ๆ ก็ไม่ใช่ว่าช่องทั่ว ๆ ไปไม่ดี เพียงแต่เวลาในการนำเสนอมันสั้น สมมุติถ้าเป็นข่าวฟุตบอลอังกฤษจะคัดมาแต่ข่าวใหญ่ ซึ่งเป็นเรื่องที่ดี เพราะมีข้อจำกัดเวลา แต่ถ้าแฟนบอลก็อยากที่ติดตามทุก ๆ เรื่อง ซึ่งช่องสยามสปอร์ตนิวส์ตอบโจทย์ข้อนี้ได้ คือเวลาในการนำเสนอที่นานทำให้รายงานข่าวประเด็นต่าง ๆ ได้มากกว่า” (นาย B,

อายุ 21 ปี, นักศึกษา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 กันยายน 2558)

“ชอบชมรายการข่าวของช่องสยามสปอร์ตนิวส์ เพราะชอบชมสื่อกีฬาที่แทรกในช่วงข่าว เคยเจอครั้งหนึ่งเป็นเรื่องการชิงเก้าอี้ประธานฟีฟ่า ชมแล้วชอบรู้สึกเจาะลึก มีข้อมูลดี น่าสนใจ แต่ส่วนใหญ่จะว่างรับชมในเวลาดึก ซึ่งช่วงนั้นก็ไม่มีกีฬายาวกีฬาชมได้” (นาย C, อายุ 31 ปี, พนักงานฝ่ายไอที บริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 ตุลาคม 2558)

2.2.2) เหตุผลที่ชอบชมรายการกีฬาของช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูริชั๊น 693

ผู้ชมรายการกีฬาของช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูริชั๊น 693 เพราะ ชอบการข้้อมูลการนำเสนอของคอลัมน์นิสต์ ที่สามารถวิเคราะห์ประเด็นต่าง ๆ ได้ละเอียด ขณะที่บางกลุ่มชอบชมบรรยากาศการรายงานจากสถานที่จริงที่ต่างประเทศ เช่น การรายงานสดหน้าสนามแข่งขันฟุตบอลในประเทศสเปน และอังกฤษ เป็นต้น

“ชอบชมรายการกีฬา เพราะ ชอบ เจมส์ ลาลีกา คอลัมน์นิสต์ฟุตบอลสเปน ติดตามรายการห้องข่าวจากสเปนเป็นประจำ เพราะมีข้อมูลบอลสเปนเชิงลึก และมีประเด็นที่แตกต่างที่ช่องอื่น ๆ ไม่มี ทั้งการรายงานบรรยากาศหน้าสนามแข่งขัน การวิเคราะห์ข้อมูลซื้อขายนักเตะ หรือประเด็นใหญ่ๆต่าง ๆ จากหน้าหนังสือพิมพ์ของสเปน โดยการเล่าผ่านคอลัมน์นิสต์ทำให้เราเข้าใจง่าย และได้รับรู้ข้อมูลเหมือนกับที่แฟนบอลต่างประเทศเข้าใจกันจริง ๆ ” (นาย D, อายุ 47 ปี, พนักงานบริษัท, รับจ้างอิสระ, 5 ตุลาคม 2558)

“เหตุผลที่ชอบชมรายการกีฬาของช่องสยามสปอร์ตนิวส์ เพราะมีข้อมูลแน่น มีประเด็นกีฬาต่าง ๆ มานำเสนอได้ตรงใจ รายการที่ชมประจำคือ เคาะบอลเมืองผู้ดี และห้องข่าวจากลอนดอน เพราะชอบฟุตบอลอังกฤษ สองรายการนี้ดีตรงที่นำคอลัมน์นิสต์ที่เชี่ยวชาญมาเล่าประเด็นและเสนอมุมมองต่าง ๆ ดีความเข้าใจได้ง่าย ส่วนคอลัมน์นิสต์ที่ชอบที่สุด คือ คุณมารีโน เขาวิเคราะห์วิจารณ์เก่งและชอบที่มลิเวอร์พูลเหมือนกัน” (นาย E, อายุ 29 ปี พนักงานฝ่ายการตลาด บริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มกราคม 2559)

2.3) ข้อควรปรับปรุงของรายการข่าวกีฬาและรายการกีฬาของช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูริชั๊น 693

ผู้ชมคิดว่ารายการข่าวกีฬาและรายการกีฬาของช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูริชั๊น 693 ต้องปรับปรุงในเรื่อง 1) ผู้ประกาศที่ยังขาดความเป็นมืออาชีพและมีบุคลิกไม่เหมาะสม 2) เนื้อข่าวที่ขาดความกระชับและยาวเกินความจำเป็น 3) ผังรายการกีฬาเกี่ยวกับฟุตบอลที่ออกอากาศสดดึกเกินไป 4) ผังรายการฟุตบอลที่อยู่ต่อเนื่องกันเกินไปจนทำให้เนื้อหาบางประเด็นทับซ้อนกัน

2.3.1) ข้อควรปรับปรุงของรายการข่าวกีฬาของช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูริวิชั่น 693 ผู้ชมรายการข่าวกีฬาคิดว่า ความเป็นมืออาชีพของผู้ประกาศเป็นจุดที่ควรปรับปรุง เช่นเดียวกับเนื้อหาข่าวที่ยังขาดความกระชับและยืดเยื้อเกินไป

“ไม่ชอบและควรปรับปรุงตัวผู้ประกาศ เพราะ หลายคนมีบุคลิกไม่เหมาะสมและยังนำเสนอได้ไม่ดี เช่น บางคนอ่านสละชุด พูดไม่ชัด เจอแบบนี้บ่อย ๆ คนฟังก็ต้องรู้สึกรำคาญเป็นธรรมดา ที่แย่ที่สุดที่เคยเจอ คือ อ่านไปหัวเราะไป กับ อ่านอยู่ 2 คน แต่พอพักกลับมาอีกทีเหลือคนเดียว เรื่องนี้เป็นจุดที่ควรพัฒนา” (นาย A, อายุ 36 ปี, อาชีพค้าขาย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 พฤษภาคม 2558)

“ควรปรับปรุง 2 เรื่อง คือ ผู้ประกาศ กับเนื้อหาข่าว ในส่วนของผู้ประกาศ คิดว่าบางคนยังเด็กเกินไป ไม่ใช่ช่วยยังไม่เก่ง แต่ยังทำได้ไม่ดี หากเอาผู้ประกาศช่องอื่น ๆ เป็นเกณฑ์ เหมือนถ้าเทียบกับช่อง 3 ช่อง 7 ยังถือว่าน่าเสียดาย สำเนียง ความถูกต้องชัดเจน มีช่องว่างความห่างพอสมควร ส่วนเนื้อหาข่าว ที่ไม่ชอบเพราะบางข่าวรู้สึกมันไม่ค่อยกระชับ เหมือนกับมันยาวเกินไป อย่างเช่น ข่าวบางอันไม่ได้สำคัญเลย แต่มีชื่อคนมาเต็มไปหมด กว่าผู้ประกาศจะอ่านจบ คนฟังก็เบื่อแล้ว แต่ก็ไม่ใช่ทุกข่าว มันก็แค่บางข่าวบางช่วง บางวันเท่านั้น” (นาย C, อายุ 31 ปี, พนักงานฝ่ายไอที บริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 ตุลาคม 2558)

2.3.2) ข้อควรปรับปรุงของรายการกีฬาของช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูริวิชั่น 693

ผู้ชมคิดว่ารายการกีฬาของช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูริวิชั่น 693 ยังต้องปรับปรุงเรื่องการวางผังรายการที่น่าสนใจไม่สัมพันธ์กับช่วงเวลาในการรับชม เช่น รายการห้องข่าวจากสเปน ออนแอร์สดในช่วงเวลา 03.00 น. ซึ่งเป็นเวลาที่ตึกเกินไป นอกจากนี้ ผู้ชมบางส่วนยังไม่ชอบเนื้อหาที่ซ้ำกัน เช่น รายการห้องข่าวจากสเปน มีเนื้อหาข่าวบางข่าวซ้ำกับรายการห้องข่าวจากลอนดอน ซึ่งรายการที่ออกอากาศติด ๆ กัน เป็นต้น

“ควรปรับปรุง เรื่องเวลาออนแอร์ของรายการฟุตบอล รายการที่ติดตามประจำอย่าง ห้องข่าวจากสเปน มันออนแอร์ตีงมากกราว ๆ ตี 4 ทำให้บ่อยครั้งที่ไม่สามารถติดตามการออกอากาศสด ๆ ไม่ได้จึงต้องตามดูเทปย้อนหลังทางเว็บไซต์ รายการฟุตบอลอื่น ๆ ก็เหมือนกันทั้ง เคาะบอล เมืองผู้ดี หรือ ห้องข่าวจากลอนดอน เพราะมันออนแอร์สดตีงมากกราวตี 4 จึงทำให้ผู้ชมไม่สามารถดูสด พอมาติดตามย้อนหลังถ้ามันเป็นข่าวเก่า มันก็เสียรรถรสในการรับชมไปแล้ว” (นาย D, อายุ 24 ปี, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 ตุลาคม 2558)

“ควรปรับปรุงเนื้อหารายการ เพราะบางช่วงมันเหมือนและซ้ำกันเกินไป อย่างเช่น รายการห้องข่าวจากสเปน นำประเด็นข่าวการย้ายทีมของนักฟุตบอลมาวิเคราะห์ รายการถัดมาเคาะบอลเมืองผู้ดี ก็เป็นเนื้อหาลักษณะคล้ายๆกัน ซึ่งที่จริงแล้ว มันไม่ควรจะเหมือนกันเกินไป” (นาย F, อายุ 25 ปี, เจ้าหน้าที่กราฟิก บริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 มกราคม 2559)

2.4) ประโยชน์ที่ผู้ชมได้รับจากการชมรายการข่าวกีฬาและรายการกีฬาของช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูริวิชั่น 693

ผู้ชมได้ประโยชน์จากชมรายการข่าวและรายการกีฬาของช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูริวิชั่น 693 เพราะ 1) ได้รู้ข่าวสารวงการกีฬาทั่วโลก เพราะ ช่องสยามสปอร์ตนิวส์คัดประเด็นที่น่าสนใจทั้งข่าวกีฬาในประเทศและข่าวกีฬาต่างประเทศมานำเสนออย่างสดใหม่ตลอด 24 ชั่วโมง 2) ได้รับความเพลิดเพลินจากการนำเสนอของคอลัมนิสต์ด้วยวิธีการดำเนินรายการที่สนุกสนานดูเป็นกันเอง แต่แฝงด้วยเกร็ดความรู้เกี่ยวกับกีฬาแทรกไว้มากมาย

2.4.1) ได้รู้ข่าวสารวงการกีฬาทั่วโลกจากประเด็นที่น่าสนใจทั้งข่าวกีฬาในประเทศและข่าวกีฬาต่างประเทศมาเสนออย่างสดใหม่ตลอด 24 ชั่วโมง ผู้ชมรายการข่าวกีฬาของช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูริวิชั่น 693 ส่วนใหญ่ เปิดเผยว่า การรับชมข่าวกีฬาของช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูริวิชั่น 693 ช่วยให้กลายเป็นคนที่ทันโลกกีฬา รู้ข่าวสารในวงการกีฬาทั้ง กีฬาในประเทศและกีฬาต่างประเทศ อีกทั้งยังชื่นชอบกับความสะดวกสบายที่สามารถรับชมข่าวสารกีฬาจากช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูริวิชั่น 693 ได้ตลอด 24 ชั่วโมงอีกด้วย

“ได้รู้ข่าวสารในวงการกีฬาทั่วโลกทั้งข่าวสารกีฬาที่เกิดขึ้นในประเทศและกีฬาต่างประเทศ ทำให้เป็นคนที่ทันโลกกีฬาโดยอัตโนมัติ การชมรายการข่าวกีฬามันก็เป็นเหมือนการย่อข่าวสารทั่วโลกมาให้เราอยู่แล้ว แต่ความสะดวกสบายจากการรายงานข่าวกีฬาตลอด 24 ชั่วโมงนั้นเป็นข้อได้เปรียบที่ทำให้ช่องสยามสปอร์ตนิวส์เหนือกว่าช่องอื่น ๆ โดยเฉพาะประเด็นข่าวกีฬาที่คัดนำเสนอ นั้นมีข้อมูลมากกว่าช่องอื่น ๆ และมีความหลากหลายอีกด้วย เช่น บางช่องอาจจะมีแค่กีฬาใหญ่ ๆ อย่าง ฟุตบอล เทนนิส กอล์ฟ แต่ถ้าติดตามช่องสยามสปอร์ตจะมีความพิเศษและหลากหลายกว่า คือ มีข่าวกีฬาที่กว้างกว่ามากทั้ง ข่าวมอเตอร์สปอร์ต วายน้ำ กีฬา รวมทั้งกีฬาอเมริกันอย่าง บาสเก็ตบอล อเมริกันฟุตบอล และเบสบอล เป็นต้น นี่คือนจุดเด่นที่ผู้ชมได้รับประโยชน์อย่างแท้จริง” (นาย A, อายุ 36 ปี, อาชีพค้าขาย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 พฤษภาคม 2558)

2.4.2) ได้รับความรับผิดชอบต่อความผิดพลาดจากการนำเสนอของคอลัมน์นิสต์ด้วยวิธีการดำเนินรายการที่สนุกสนานดูเป็นกันเองแต่แฝงด้วยเกร็ดความรู้เกี่ยวกับกีฬาแทรกไว้มากมาย ผู้ชมรายการกีฬาของช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูริวิชั่น 693 ส่วนใหญ่ ได้รับความเพลิดเพลินและสนุกสนานจากวิธีการนำเสนอที่เป็นกันเองของคอลัมน์นิสต์ รวมถึงชื่นชอบมุกตลกที่คอลัมน์นิสต์พยายามสอดแทรกเพื่อให้รายการเบาสมองและแฝงสาระกีฬาที่น่าสนใจ

“ได้รับความเพลิดเพลินและสนุกสนานจากวิธีการดำเนินรายการของคอลัมน์นิสต์ เช่น การใส่มุกตลกพร้อมแฝงความรู้สาระกีฬาสอดแทรก จำได้ว่าเคยดูรายการเกี่ยวกับการทำข่าวการแข่งขันฟุตบอลโคปาอเมริกา แล้ว คอลัมน์นิสต์ พาเที่ยวที่ประเทศอาร์เจนติน่า สอนคนที่นี่พูดภาษาไทยเป็นคำตลก ๆ พร้อมกับแนะนำข้อมูลของทีมและเกร็ดการแข่งขันต่าง ๆ คือ ชมแล้วรู้สึกว่าเขาทำให้เข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้ง่าย เขานำเสนอได้เป็นกันเอง ทำให้เราไม่เบื่อที่จะติดตามรับชมไปจนจบรายการ รายการแบบนี้มันเป็นประโยชน์มากสำหรับคนดูที่ชอบกีฬา เพราะทำให้เราได้รับความรู้ด้วยวิธีที่ไม่ดูวิชาการเกินไป กีฬามันเบาสมอง และการนำเสนอได้ตรงจุดก็ทำให้คนดูได้ประโยชน์ไปด้วย” (นาย D, อายุ 47 ปี, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 ตุลาคม 2558)

2.5) ข้อเสนอแนะจากผู้ชมรายการข่าวกีฬาและรายการกีฬาของช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูริวิชั่น 693

จากการสอบถามพบว่า ผู้ชมต้องการให้ช่องสยามสปอร์ตนิวส์ปรับปรุง (1) บุคลิกภาพและวิธีการอ่านของผู้ประกาศข่าวที่ปัจจุบันยังขาดความเป็นมืออาชีพ (2) ควรปรับผังรายการให้รายการฟุตบอลซึ่งเป็นรายการที่ผู้ชมส่วนใหญ่ให้ความสนใจมาออกอากาศสดในช่วงเวลาไพรม์ไทม์ เนื่องจากการออนแอร์ในช่วงดึกเป็นปัญหาที่ผู้ชมไม่สามารถรับชมสดได้

2.5.1) บุคลิกภาพและวิธีการอ่านของผู้ประกาศข่าวที่ปัจจุบันยังขาดความเป็นมืออาชีพ ผู้ชมรายการข่าวกีฬาของช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูริวิชั่น 693 ต้องการให้พัฒนาและปรับปรุงเรื่องความเป็นมืออาชีพของผู้ประกาศ ทั้งการอ่านออกเสียงและบุคลิกภาพในเวลาที่ย่ออกกล้อง เพราะผู้ประกาศที่ยังเป็นมือใหม่ยังความเอาใจใส่ในเรื่องนี้

“ควรปรับเรื่องผู้ประกาศทั้งบุคลิกและการวิธีการอ่านข่าว การนำเสนอข่าว นื่อง ๆ บางคนยังทำได้ไม่ดี ไม่ใช่ว่าไม่มีความสามารถ แต่ควรเรียนรู้ก่อนอีกสักระยะ อย่างบุคลิก นี่ถือว่าเป็นเรื่องสำคัญ หากผู้ประกาศมีบุคลิกที่ดีน่าเชื่อถือ คนดูก็จะชื่นชอบและคล้อยตามในข่าวที่น่าสนใจ แต่ถ้าหากมีบุคลิกที่ไม่ดี คนดูก็จะวิจารณ์และไม่อยากรับชม การนำเสนอการอ่านข่าวก็เช่นกัน ควรทำมีความเป็นมืออาชีพมากกว่านี้ เพราะนื่อง ๆ บางคนยังติดเล่นจนเกินไป และอ่านข่าวผิด พูดไม่ชัด หากปรับปรุงจุดนี้ได้ เชื่อว่าช่องสยามสปอร์ตนิวส์ จะมีคนดูเพิ่มขึ้นกว่านี้อย่างแน่นอน” (นาย A, อายุ 36 ปี, อาชีพค้าขาย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 พฤษภาคม 2558)

2.5.2) ควรปรับผังรายการให้รายการฟุตบอลมาออกอากาศสดในช่วงเวลาไพรม์ไทม์ ผู้ชมรายการกีฬาของช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทิวทัศน์ 693 ต้องการให้การจัดผังรายการใหม่ เพื่อให้รายการที่น่าสนใจมีเวลาสอดคล้องกับการรับชมของผู้ชม รายการที่น่าสนใจส่วนใหญ่มักจะออนแอร์ในเวลาดึกเพื่อให้สัมพันธ์กับเวลาในการแข่งขันของฟุตบอลต่างประเทศ แต่ไม่สอดคล้องกับเวลาในการรับชมของผู้ชม เช่น รายการห้องข่าวจากลอนดอน ออกอากาศสดเวลา 04.00 น. ซึ่งเป็นเวลาที่ผู้ชมไม่สะดวกในการรับชม เป็นต้น

“ควรปรับปรุงผังรายการและจัดลำดับความสำคัญใหม่ เพราะรายการเกี่ยวกับฟุตบอลซึ่งมีคนดูมาก คนสนใจมาก ออนแอร์ดึกเกินไป น่าจะขยับมาออกอากาศมาออนแอร์ในช่วงเวลาไพรม์ไทม์มากกว่า เช่น รายการห้องข่าวจากสเปน ห้องข่าวจากลอนดอน และเคาะบอลเมืองผู้ดี จะออนแอร์สัปดาห์ละ 3 ถึง 4 มันเป็นเวลาที่ดีเกินไป แต่ก็จริงอยู่ที่สามารถรับชมย้อนหลังได้ผ่านเว็บไซต์ แต่มันก็จะทำให้เสียอรรถรสในการรับชม เพราะ เนื้อหาพวกนี้ถ้าเวลาผ่านไปเรื่อย ๆ มันก็กลายเป็นข่าวเก่า จึงอยากให้ปรับตรงจุดนี้” (นาย D, อายุ 47 ปี, พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 ตุลาคม 2558)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอผลสรุปการวิจัย การอภิปรายผล ข้อจำกัดในการวิจัย ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย และข้อเสนอแนะหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมรายการข่าวกีฬาและรายการกีฬาของช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูริทัศน์ 693” มีวัตถุประสงค์ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมรายการข่าวกีฬาและรายการกีฬาของช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูริทัศน์ 693
- 2) เพื่อศึกษามุมมองของผู้ชมรายการข่าวกีฬาและรายการกีฬาของช่องสยามสปอร์ต นิวส์ ทูริทัศน์ 693

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อสรุปผลการวิจัย โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interviews) ผู้อำนวยการช่องสยามสปอร์ตนิวส์และผู้ชมช่องสยามสปอร์ตนิวส์ โดยมีประเด็นคำถามตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด

5.1 บทสรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมรายการข่าวและรายการกีฬาของช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูริทัศน์ 693

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางการประชาสัมพันธ์และโฆษณาผ่านสื่อในเครือจากการสัมภาษณ์ผู้อำนวยการช่องสยามสปอร์ตนิวส์ สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริหารได้กำหนดกลยุทธ์ไว้ดังนี้ 1) ด้านนโยบายในการสร้างเอกลักษณ์ของสถานี ทำการตลาดเชิงรุกเป็นผู้นำความนิยมเรื่องการสร้างสถานีกีฬา โดยยกจุดเด่นเรื่องการนำเสนอข่าวกีฬาและเนื้อหาสาระกีฬาตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านการนำเสนอของนักพิธีกร ผู้ประกาศชื่อดัง ควบคู่กับพิธีกรผู้ประกาศรุ่นใหม่ โดยเน้นการนำเสนอในรวดเร็วหลากหลาย ครอบคลุม พร้อมทั้งส่งเสริมกิจกรรมพิเศษ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับคนดู 2) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมรายการข่าวกีฬาและรายการกีฬาแบบผสมผสานด้วยการใช้เครื่องมือโฆษณาผ่านสื่อในเครือสยามกีฬาเป็นหลัก (หนังสือพิมพ์สยามกีฬา หนังสือพิมพ์สตาร์ชอคเกอร์ นิตยสารสตาร์ชอคเกอร์ เว็บไซต์สยามสปอร์ต วิทยู และโฆษณาผ่านรถข่าวเป็นสื่อเคลื่อนที่) เพื่อเป็นการนำร่องและทดลองดูผลตอบรับจากผู้ชม อีกทั้งยังเป็นการการลงทุนเพื่อประหยัดต่อการว่าจ้างเอเจนซีโฆษณา เป็นกลยุทธ์เลือกใช้เครื่องมือจากสื่อในเครือมาใช้ให้เกิด

ประโยชน์ และคุ้มค่างกับลงทุนพัฒนาธุรกิจ ส่วนในอนาคตมีแผนจะซื้อคอนเทนต์และลิขสิทธิ์กีฬาจากต่างประเทศเข้ามาเพื่อขยายฐานผู้ชมเพิ่มและต่อยอดธุรกิจ

เหตุผลในการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมรายการข่าวกีฬาและรายการกีฬาของช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทิวทัศน์ 693 คือ ผู้บริหารต้องการให้นำเสนอช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างและต้องการให้นำเสนอข่าวกีฬารูปแบบใหม่คือ การนำเสนอตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อตอบสนองความต้องการของคนดูที่ชื่นชอบกีฬา เนื่องจากปัจจุบันรายการข่าวกีฬาและรายการกีฬาของสถานีต่าง ๆ จะมีระยะเวลาในการเสนอน้อย ทำให้ผู้ชมไม่สามารถรับรู้สาระข่าวสารกีฬาได้เต็มที่

ส่วนที่ 2 ผลวิจัยเกี่ยวกับมุมมองของผู้ชมรายการข่าวกีฬาและรายการกีฬาของช่องสยามสปอร์ต นิวส์ ทิวทัศน์ 693

ผู้ชมส่วนใหญ่ติดตามรายการข่าวและรายการกีฬาของช่องสยามสปอร์ตนิวส์ เพราะ รู้จักผ่านโฆษณาสื่อในเครือสยามกีฬา (หนังสือพิมพ์สยามกีฬา หนังสือพิมพ์สตาร์ช็อคเกอร์ นิตยสารสตาร์ช็อคเกอร์ เว็บไซต์สยามสปอร์ต วิทยู และโฆษณาผ่านรถข่าวเป็นสื่อเคลื่อนที่) ซึ่งผู้ชมประทับใจรายการข่าวกีฬาและรายการกีฬาของช่องสยามสปอร์ตนิวส์ จากเนื้อหาและความหลากหลายในการนำเสนอชนิดกีฬาที่ครอบคลุมกว่าช่องอื่น ๆ ทั้ง ฟุตบอล เทนนิส บาสเก็ตบอล กอล์ฟ กรีฑา มอเตอร์สปอร์ต เป็นต้น อีกทั้งผู้ชมยังประทับใจระยะเวลาในการนำเสนอข่าวกีฬาที่ยาวนานกว่าช่องอื่น ๆ เช่นเดียวกับรายการกีฬาที่ถูกนำเสนอผ่านคอลัมน์นิสต์ผู้เชี่ยวชาญด้วยวิธีการดำเนินรายการที่สนุกสนานและเป็นกันเอง

อย่างไรก็ตาม พบปัญหาเรื่องความเป็นมืออาชีพของผู้ประกาศและผู้ดำเนินรายการหน้าใหม่ ซึ่งผู้ชมไม่ประทับใจเพราะบางคนยังขาดประสบการณ์และแก้ไขปัญหาระหว่างออกอากาศได้ไม่ถูกวิธี รวมถึงเรื่องผังตารางออกอากาศ ซึ่งรายการฟุตบอลที่ได้รับความนิยมจากผู้ชม (เช่น ห้องข่าวจากลอนดอน ห้องข่าวจากสเปน และเคาะบอลเมืองผู้ดี) ออนแอร์สดตึกเกินไปทำให้บ่อยครั้งที่ไม่สามารถติดตามสดรับชมได้ และต้องตามดูเทปรี-รัน ย้อนหลัง ซึ่งทำให้เสียรรถรส

5.2 การอภิปรายผล

ส่วนที่ 1 การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมรายการข่าวกีฬาและรายการกีฬาของช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทิวทัศน์ 693

ผลการวิจัยพบว่า ช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทิวทัศน์ 693 กำหนดนโยบายการดำเนินธุรกิจเชิงรุกจากการริเริ่มสร้างสถานีกีฬา 24 ชั่วโมง เพื่อเป็นทางเลือกใหม่ของผู้ชมที่ชื่นชอบกีฬา ซึ่งขยายตัวมากขึ้นในปัจจุบัน สอดคล้องกับแนวคิดในการดำเนินธุรกิจโทรทัศน์ของ ญัฐวิวัฒน์ สุทธิโยธิน (2552) ในประเด็นเรื่องการแสวงหากำไรให้ธุรกิจโทรทัศน์ให้ประสบผลสำเร็จ ด้วยการใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุก

และเป็นผู้แนะนำแนวโน้มความนิยม (Trend Setter) เปิดร่องสร้างสถานีกีฬาโทรทัศน์ที่เสนอข่าวสารกีฬา และนำเสนอรายการเกี่ยวกับกีฬาตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อเป็นผู้แนะนำในธุรกิจสถานีโทรทัศน์กีฬา เช่นเดียวกับนโยบายการจ้างผู้ประกาศข่าวกีฬาและผู้ดำเนินรายการกีฬาชื่อดังมาใช้เพื่อให้สถานีดู น่าเชื่อถือ ส่วนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมรายการข่าวกีฬาและรายการกีฬา พบว่า ช่อง สยามสปอร์ตนิวส์ ทูริวิชั่น 693 ใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อที่หลากหลายในเครือสยามกีฬา ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์ นิตยสาร) ที่มีฐานลูกค้าเป็นจำนวนมากในประเทศเป็นช่องทางในการ โฆษณาไปยังภูมิภาคต่าง ๆ รวมถึง สื่อออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายกับกลุ่มคนรุ่นใหม่ วิทย์ ที่ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้าง และสื่อเคลื่อนที่ (ยานพาหนะของบริษัท) เป็นช่องทางในการ ส่งเสริมรายการข่าวกีฬาและรายการกีฬาของช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูริวิชั่น 693 ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ เสรี วงษ์มณฑา (2547) ในประเด็นที่ว่า ช่องสยามสปอร์ต นิวส์ ทูริวิชั่น 693 ใช้กระบวนการสื่อสารให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ชม โดยเลือกใช้เครื่องมือ การตลาดที่หลากหลาย ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์สยามกีฬา หนังสือพิมพ์สตาร์ชอคเกอร์ นิตยสารสตาร์ชอคเกอร์ สื่อโซเชียลมีเดีย (เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์) วิทย์ และเว็บไซต์สยามสปอร์ต www.siamsport.co.th เพื่อให้ผู้ชมสนใจและติดตามรายการข่าวกีฬาและรายการกีฬามากขึ้น

ส่วนที่ 2 การศึกษามุมมองของผู้ชมรายการข่าวกีฬาและรายการกีฬาของช่องสยามสปอร์ต นิวส์ ทูริวิชั่น 693

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ชมเลือกชมรายการของช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูริวิชั่น 693 เพราะ ชื่นชอบการนำเสนอข่าวประเภทกีฬาที่รวดเร็วและหลากหลายกว่าช่องอื่น ๆ รวมถึงยังชื่นชอบ บุคลากร (คอลัมน์นิสต์) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุพร เกิดสมบุญ (2552) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อ การเปิดรับชมรายการข่าวโทรทัศน์ภาคเช้าของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ในประเด็นที่ว่า ผู้ชม ช่องสยามสปอร์ตนิวส์ เลือกเปิดรับชมข่าวสาร เพราะชื่นชอบการนำเสนอข่าวที่รวดเร็ว และมีความ หลากหลายในประเภทที่นำเสนอ และชื่นชอบผู้ประกาศ พิธีกร ผู้ดำเนินรายการ (คอลัมน์นิสต์) ที่ นำเสนอสาระได้อย่างน่าเชื่อถือ พร้อมแฝงด้วยความสนุกสนาน สามารถสรุปประเด็นข่าวที่อยู่ใน ความสนใจของผู้ชมออกมาได้น่าสนใจและเข้าใจง่าย แต่ยังพบจุดบกพร่องอยู่บ้าง คือ ผู้ประกาศหน้า ใหม่ของช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูริวิชั่น 693 บางคนยังขาดประสบการณ์และนำเสนอข่าวได้ไม่ดี เช่น อ่านแบบติดขัด ตะกุกตะกัก เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยยังพบว่า การวางผังรายการ คือ จุดที่โดนตำหนิและควรปรับปรุง เนื่องจากจัดผังรายการที่ผู้ชมชอบดูในช่วงเวลาที่ตึกเกินไป เพราะคำนึงถึงความสดใหม่ของรายการให้ สัมพันธ์กับเวลาต่างประเทศ เช่น รายการห้องข่าวจากลอนดอน ที่ออกอากาศสดเวลา 04.00 น. เพราะ เป็นช่วงเวลาฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษ เพิ่งแข่งจบ จึงสรุปประเด็นตามเวลาแข่งขัน

ต่างประเทศให้สดใหม่ที่สุด ไม่สอดคล้องกับแนวคิดผู้รับสารของ กาญจนา แก้วเทพ (2556) ในประเด็นที่ว่า การจัดผังรายการ ผู้จัดรายการควรคำนึงถึงพฤติกรรมของผู้รับชมเป็นหลัก เพื่อให้รายการได้รับความนิยมและโดดเด่น

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1) ควรทำการศึกษาต่อภายใน 5 ปีว่า รายการข่าวและรายการกีฬาของช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูวิชั่น 693 จะเปลี่ยนวิธีการนำเสนอหรือไม่ ถ้าผู้ชมเริ่มเบื่อกับการนำเสนอข่าวและรายการกีฬาแบบเดิม จะมีวิธีการทำรายการอย่างไร

2) ผู้บริหารช่องสยามสปอร์ตนิวส์ควรทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้ชม เรื่องการปรับผังรายการเด่นและพัฒนาบุคลากร หากพัฒนาได้ตรงใจผู้ชมก็น่าจะทำให้ช่องสยามสปอร์ตนิวส์ได้รับความนิยมมากขึ้นในอนาคต

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

1) งานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาเฉพาะกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูวิชั่น 693 ดังนั้น ผู้ที่สนใจศึกษาประเด็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดรายการข่าวกีฬาและรายการกีฬาของช่องอื่น ๆ เช่น วอยซ์ทีวี และสปริงนิวส์ เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลว่า มีการสื่อสารการตลาดอย่างไร ผลการวิจัยจะนำไปสู่การมองเรื่องรายการข่าวกีฬาและรายการกีฬาในภาพรวมของสถานีโทรทัศน์ต่าง ๆ ได้

2) การวิจัยเรื่องนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนั้น ผู้ที่สนใจศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูวิชั่น 693 เพิ่มเติม ควรเพิ่มการวิจัยในเชิงปริมาณที่เกี่ยวข้องกับผู้ชมและความชอบของรายการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและอาจได้ผลการศึกษาที่แตกต่างไปจากเดิม

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2556). *สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- โฆษณารายการ *บิกี้จะเจอะกีฬา*. (2558). สืบค้นจาก <https://th-th.facebook.com/SiamsportNewsChannel/>.
- จารุพร เกิดสมบุญ. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับชมรายการข่าวโทรทัศน์ภาคเช้าของประชาชนในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จิรวัดน์ สุรพิบูล. (2556). *การพัฒนารายการกีฬาทางโทรทัศน์ด้วยเทคนิคการตัดต่อลำดับภาพกรณีศึกษา: รายการเส้นทางกีฬาของสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2548). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: แอ็ดวานซ์ รีเสิร์ช.
- ชลหมู่ พุ่มเทียน. (2551). *ปัจจัยการเปิดรับข่าวกีฬาทางอินเทอร์เน็ตของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- โชติรัตน์ ศรีสุข. (2554). *กลยุทธ์การสื่อสารและการรับรู้รูปแบบโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐวิวัฒน์ สุทธิโยธิน. (2552). *เอกสารการสอน การบริหารงานโทรทัศน์ด้านธุรกิจ* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ทีมงานสยามกีฬา. (2555). *ผ่าชีวิต น้องแต้ว พิมพ์ศิริ ศิริแก้ว จากนักกรีฑาภูธรสู่ฮีโร่ยกเหล็กไกลป.* สืบค้นจาก http://www.siamsport.co.th/column/120802_134.html.
- นันทกา สุธรรมประเสริฐ. (2549). *ความเป็นแม่บ้านและการบริโภคแนวเล่าข่าวสาร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นุศรา ต่อมคำ. (2558). [สัมภาษณ์ โดย สาธิต กรีกุล, ผู้จัดรายการ บิกี้จะ เจอะกีฬา]. *นักวอลเลย์บอลทีมชาติไทย*. สืบค้นจาก www.siamsport.co.th.
- ประภาส นวลเนตร. (2552). *การจัดรายการดนตรีและกีฬา* [เอกสารการสอน]. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ประวัติความเป็นมาของ สยามสปอร์ต*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://www.siamsport.co.th/pr/history_v2.php.

- ประวัติศาสตร์จารึก สาวไทยไปบอลโลก. (2557) สืบค้นจาก
<http://www.thairath.co.th/content/424864>.
- พร้อมรับฮีโร่ แฟนบอลแน่นดอนเมือง. (2557). สืบค้นจาก http://www.siamsport.co.th/Sport_Football/141221_186.html.
- พีระ จิระโสภณ. (2547). พฤติกรรมการเลือกเปิดรับและแสวงหาข่าวสารสื่อมวลชน. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เพชร เพ็ชรสวัสดิ์. (2548). พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อรายการข่าวภาคดึกทางสถานีโทรทัศน์ ทั้ง 5 ช่อง (3, 5, 7, 9 และไอทีวี). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พาเลซ รับแน่น แล้วรอลุ้นโก!! (2558, 22 ธันวาคม). สตาร์ชอคเกอร์รายวัน, หน้า 13.
- ภัทรินทร์ วัชรตนาศิริกุล. (2550). ความพึงพอใจจากการอ่านข่าวในหน้าบันเทิงหนังสือพิมพ์ไทย รายวันของสมาชิกบอกรับในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สันทัต ทองรินทร์. (2552). การบริหารรายการสาระความรู้ทางโทรทัศน์ (พิมพ์ครั้งที่ 2) [เอกสารการสอน]. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สยามสปอร์ตนิวส์. (2558). ฟังรายการช่องสยามสปอร์ต นิวส์ ทูริชชั่น 693 ประจำเดือนกันยายน พ.ศ. 2558 [ฟังรายการโทรทัศน์]. กรุงเทพฯ: กีฬาการพิมพ์.
- อดิสร พิงยา และธัญลักษณ์ ฉัตรยาลักษณ์ (ผู้จัดรายการ). (2559). ข่าวกีฬาภาคค่ำ [รายการข่าวค่ำ โดยสำนักข่าวกีฬาไทย by Siamsport]. กรุงเทพฯ: สยามสปอร์ตนิวส์ ทูริชชั่น 693.
- อติเดช สินธาชีวะ. (2550). รูปแบบการนำเสนอข่าวกีฬาของสถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม ASTV ช่อง NEWS 1. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



ภาคผนวก ก

แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริหารของช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูริวิชั่น 693

เรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมรายการข่าวกีฬาและรายการกีฬาของช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูรูวิชั่น 693”

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมรายการข่าวกีฬาและรายการกีฬาของช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูรูวิชั่น 693 โดยเป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ซึ่งมีประเด็นคำถามดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

- ชื่อ – นามสกุล

.....

- ตำแหน่ง

.....

- บริษัท / หน่วยงาน

.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมรายการข่าวกีฬาและรายการกีฬาของช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูรูวิชั่น 693

1. ช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูรูวิชั่น 693 มีการกำหนดนโยบายในการนำเสนอข่าวกีฬาและรายการกีฬาอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

2. ช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูริวิชั่น 693 กำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมรายการข่าวกีฬาและรายการกีฬาอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

3. สื่อประเภทใดที่ช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูริวิชั่น 693 นำมาใช้เป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมรายการข่าวกีฬาและรายการกีฬา

.....

.....

.....

.....

.....





เรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมรายการข่าวกีฬาและรายการกีฬาของช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูริวิชั่น 693”

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษามุมมองของผู้ชมข่าวกีฬาและรายการกีฬาของช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูริวิชั่น 693 โดยเป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ซึ่งมีประเด็นคำถามดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

- ชื่อ – นามสกุล

.....

- เพศ

- อายุ ปี

- ท่านประกอบอาชีพ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองที่มีต่อช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูริวิชั่น 693

1. ท่านรู้จักรายการข่าวกีฬาของช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูริวิชั่น 693 หรือไม่ หากรู้จัก รู้จักผ่านสื่อใด

.....

2. ท่านรู้จักรายการกีฬาของช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูริวิชั่น 693 หรือไม่ หากรู้จัก รู้จักผ่านสื่อใด

.....

3. ท่านชอบชมรายการข่าวกีฬาของช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูริวิชั่น 693 เพราะเหตุใด

.....

.....

4. ท่านชอบชมรายการกีฬาของช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูริวิชั่น 693 เพราะเหตุใด

.....

.....

.....

5. ท่านคิดว่ารายการข่าวกีฬาของช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูริวิชั่น 693 มีจุดใดต้องปรับปรุง

.....

.....

.....

6. ท่านคิดว่ารายการกีฬาของช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูริวิชั่น 693 มีจุดใดต้องปรับปรุง

.....

.....

.....

7. ท่านได้ประโยชน์อะไรจากการชมรายการข่าวกีฬาช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูริวิชั่น 693

.....

.....

.....

8. ท่านได้ประโยชน์อะไรจากการชมรายการกีฬาช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูริวิชั่น 693

.....

.....

.....

9. ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรต่อรายการข่าวกีฬาของช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูรูวิชั่น 693

.....

.....

.....

.....

10. ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรต่อรายการกีฬาของช่องสยามสปอร์ตนิวส์ ทูรูวิชั่น 693

.....

.....

.....

.....



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ปิติบดี สวนสุวรรณ
อีเมล	pitibodee.sprite@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี นิเทศศาสตร์ สาขา วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประสบการณ์การทำงาน	ผู้สื่อข่าวช่องสยามสปอร์ตนิวส์ โทรทัศน์ 693



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 23 เดือน มกราคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ปติณดี ส่วนสุวรรณ อยู่บ้านเลขที่ 90/199

ซอย รามอินทรา 109 ถนน พระราม 9 ตำบล/แขวง บางซื่อ

อำเภอ/เขต คลองสามวา จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10510

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7550301134

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมราชการงวักน้ำและราชการกีฬาของออร์
สยามสปอร์ตมิวส์ กรุ๊ป จำกัด ๒๕๖๓

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฉบับนี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ชิตินต์ สิมะสุนทร)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิมลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร