

### ธุรกิจการตลาดรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์

จากบทที่แล้ว ได้นำเสนอในส่วนของรายละเอียด ทางด้านโครงสร้างตลาดธุรกิจรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์ในประเทศไทย เพื่อให้ทราบถึงภาพรวมของการตลาดธุรกิจรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์ องค์ประกอบต่างๆที่เข้ามาเกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจนี้ เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจเบื้องต้น ก่อนที่จะมาวิเคราะห์ถึงการตลาดรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์ โดยในบทนี้จะได้อธิบายถึงการดำเนินธุรกิจรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์ ในแง่ของการจัดการด้านการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้จัดรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์ ไม่ว่าจะเป็นตัวสถานีโทรทัศน์เอง หรือ บริษัทผู้ซื้อเวลาสถานีมาอีกทอดหนึ่ง ซึ่งถือว่าเป็นผู้ส่งสารด้วยนั้น มีการจัดการทางการตลาดเช่นไร เพื่อให้เข้าใจถึงการมีส่วนร่วมทางการตลาด หรือ 4P ว่ามีลักษณะและรูปแบบเป็นอย่างไร ส่วนประสมต่างๆมีความสำคัญมากน้อยอย่างไร มีการใช้กลยุทธ์ทางธุรกิจต่างๆหรือไม่ รวมทั้งใช้แนวคิดการตลาดแบบใดเป็นหลักในการดำเนินธุรกิจนี้

#### ธุรกิจรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์ในแง่การตลาด

จากแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ มีผู้ให้คำจำกัดความของคำว่า “การตลาด” ไว้หลายความหมาย สมาคมการตลาดแห่งอเมริกาได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่าเป็น “กระบวนการวางแผน และบริหารแนวความคิด การตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย ความคิด สินค้า และบริการ เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยน โดยสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร และสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคด้วย” (ศิริวรรณ สัญชานนท์, การจัดการตลาด, 2535) , J. Donalp Weinraucle และ William E. Piland นิยามว่า “เป็นหน้าที่ทางธุรกิจเกี่ยวกับกระบวนการการแลกเปลี่ยน เป็นการจำหน่ายสินค้า บริการ และแนวคิดจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยต้องก่อให้เกิดความพอใจแก่ลูกค้า” (ปรียา วอนขอพร และคณะ, อ้างถึงใน สมเกียรติ ยังชื่นสวัสดิ์, 2537 : 49) กล่าวโดยรวมแล้ว แนวคิดทางการตลาดคือ การเกิดกระบวนการจัดส่งสินค้า หรือ บริการไปสู่ผู้บริโภค โดยถือเอาความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก

จะเห็นได้ว่าในธุรกิจรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์นั้น ก็จะอาศัยแนวคิดนี้ด้วยเช่นกัน โดยที่ผู้ผลิตรายการได้แก่สถานีโทรทัศน์ หรือ บริษัทผู้ซื้อเวลาของทางสถานี เป็นเสมือนผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ มีตัวรายการฟุตบอลเป็นตัวผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าที่จะนำไปเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งก็คือผู้ชมรายการ และ ผู้สนับสนุนรายการ โดยที่วัตถุประสงค์ขององค์การก็คือ รายการที่นำเสนอได้รับความนิยมจากผู้ชม และค่าตอบแทนจาก สปอนเซอร์ หรือผู้สนับสนุนรายการ ในขณะที่ผู้ชมรายการได้รับความพึงพอใจในการรับชมรายการ และ ผู้สนับสนุนรายการได้เสนอขายสินค้าของตนต่อผู้ชมผ่านทางรายการ

ถ้าจะศึกษาถึงเรื่องรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์ในประเทศไทย ในแง่ที่เป็นผลิตภัณฑ์ หรือบริการแล้ว น่าจะจัดเข้าไปในประเภทธุรกิจบริการมากกว่า เพราะเป็นธุรกิจที่ผู้ซื้อไม่ได้ต้องการกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า เพียงแต่ต้องการความบันเทิง หรือ ผลประโยชน์ชนิดอื่น ๆ จากรายการมากกว่า ซึ่งบริษัทที่มีการดำเนินธุรกิจรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์นั้นก็มีการมองว่า รายการฟุตบอลทางโทรทัศน์เป็นความบันเทิงรูปแบบหนึ่ง ดังเช่นที่ได้นำเสนอไปในบทที่แล้ว นอกจากนี้ในส่วนของตัวรายการเอง ก็ยังต้องอาศัยปัจจัยอื่น ๆ อีกด้วยเช่นกัน ในการที่จะทำให้รายการเป็นที่นิยมของผู้ชม รวมไปถึงความสดของตัวรายการเอง และ ความน่าสนใจของรายการฟุตบอลที่นำมาเสนอ

รายการฟุตบอลที่เป็นรายการถ่ายทอดสด หรือ เป็นรายการที่มีการนำเสนอถึงทีมต่าง ๆ ที่เป็นที่น่าสนใจของผู้ชม เมื่อนำมาออกอากาศแล้ว ย่อมมีผู้ชมมากกว่า รายการฟุตบอลที่นำเสนอการแข่งขันระหว่างทีมที่ไม่เป็นที่รู้จักของผู้ชม หรือ เป็นรายการที่นำเสนอรายการที่จบสิ้นกันไปเป็นเวลานานแล้ว ทั้ง ๆ ที่ทั้ง 2 กรณีนี้ ต่างก็มอบความบันเทิง (บริการ) ให้แก่ผู้ชมเหมือนกัน

ในการวิเคราะห์ถึง การตลาดของรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์ในประเทศไทย จะได้วิเคราะห์ถึง ตัวผู้ที่ทำการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งจะต้องมีบทบาทในการเป็นนักการตลาดอีกด้วย ซึ่งนักการตลาดนี้ จะต้องทำการวางแผนทางการตลาด ทำการคาดการณ์ กำหนดทิศทาง และพิจารณาถึงการใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์ เพื่อให้รายการประสบความสำเร็จให้ได้สูงที่สุด

ในส่วนต่อไปนี้จะได้ทำการนำเสนอถึง การใช้ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P ของสถานีโทรทัศน์ ทั้งฟรีทีวี และเคเบิลทีวี กับ บริษัทผู้ดำเนินธุรกิจรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์ ในสถานภาพของการเป็นนักการตลาด ว่า มีการจัดการด้านตัว ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา (Price) ช่องทางในการจัดจำหน่าย เผยแพร่ หรือบริการ(Place) และ การโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์(Promotion) โดยจะกล่าวแยกในแต่ละประเด็นดังต่อไปนี้

## ผลิตภัณฑ์ (PRODUCT)

ผลิตภัณฑ์ในที่นี้ หมายถึง รายการฟุตบอลทางโทรทัศน์ที่มีการออกอากาศในประเทศไทย ซึ่งมีทั้งรายการฟุตบอลจากภายในและจากภายนอกประเทศ มีทั้งรายการที่เป็นการถ่ายทอดสด รายการถ่ายทอดบันทึกการแข่งขัน และรายการที่จัดทำเป็นเทปโทรทัศน์ประเภทรวมภาพการแข่งขัน (Highlight)

ในปัจจุบันรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์นั้น ประเภทต่างๆ มีออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์เกือบทุกสถานี ทั้งทางฟรีทีวี และเคเบิลทีวี แต่ที่มีรายการที่สามารถจะเรียกได้ว่าเป็นรายการฟุตบอลที่ออกอากาศเป็นประจำนั้น ทางฟรีทีวีจะมีอยู่ทางช่อง 3, ช่อง 7 และช่อง 9 ส่วนทางเคเบิลทีวีก็จะมีรายการประจำของตนเองอยู่ทุกราย ซึ่งรายการฟุตบอลที่มีออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ต่างๆ ในช่วงที่ทำการศึกษานี้ ระหว่างวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2540 - 10 เมษายน 2540 เท่าที่สามารถจะรวบรวมได้ มีดังนี้

### รายการฟุตบอลที่มีการออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

1. รายการถ่ายทอดบันทึกการแข่งขันฟุตบอลเยอรมัน “บุนเดสลีกา” ทุกคืนวันเสาร์ เวลา 23.00 น.
2. รายการถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอล “UEFA CHAMPION LEAGUE”
  - 2.1 วันที่ 6 มี.ค. 40 : แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด-ปอร์โต้ เวลา 2.30 น. รอบ 8 ทีมสุดท้าย นัดแรก จากประเทศอังกฤษ
  - 2.2 วันที่ 20 มี.ค. 40 : ปอร์โต้-แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด เวลา 2.30 น. รอบ 8 ทีมสุดท้าย นัดที่สอง จากประเทศโปรตุเกส
  - 2.3 วันที่ 10 เม.ย. 40 : โบรุสเซีย ดอร์ทมุนด์-แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด เวลา 1.30 น. รอบรองชนะเลิศ นัดแรก จากประเทศเยอรมัน
3. รายการถ่ายทอดสดฟุตบอลโลกรอบคัดเลือก โซนเอเชีย กลุ่ม 8
  - 3.1 วันที่ 2 มี.ค. 40 : ไทย-เกาหลีใต้ เวลา 16.00 น.
  - 3.2 วันที่ 9 มี.ค. 40 : ไทย-ฮ่องกง เวลา 16.00 น.
4. รายการถ่ายทอดสดฟุตบอลนัดพิเศษ วันที่ 15 มีนาคม 2540 ระหว่าง ทีมชาติไทย กับ ทีมชาติญี่ปุ่น เวลา 17.00 น.

5. รายการถ่ายทอดสดฟุตบอล 4 เล้า เยาวชน 16 ปี

5.1 วันที่ 19 มี.ค. 40 : ไทย-อียิปต์ เวลา 16.30 น.

5.2 วันที่ 21 มี.ค. 40 : ไทย-โปแลนด์ เวลา 16.30 น.

5.3 วันที่ 23 มี.ค. 40 : ไทย-บัลแกเรีย เวลา 16.30 น.

5.4 วันที่ 25 มี.ค. 40 : ไทย-อียิปต์ เวลา 17.00 น.

6. รายการถ่ายทอดสดฟุตบอลซูเปอร์สตาร์มหากุศล ระหว่าง ทีมรวมดารานักแสดง นักร้อง กับ ทีมชาติไทย วันที่ 22 มีนาคม 2540 เวลา 17.00 น.

7. รายการถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลโลกรอบคัดเลือก โซนยุโรป กลุ่ม 2 ระหว่าง ทีมชาติโปแลนด์ กับ ทีมชาติอิตาลี วันที่ 3 เมษายน 2540 เวลา 1.30 น. จากประเทศโปแลนด์ และมีการนำมาแพร่ภาพอีกครั้งหนึ่ง ในเช้าวันที่ 3 เวลา 10.30 น.

8. รายการถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลกระชับมิตรเยาวชน 16 ปี ระหว่าง ทีมชาติไทย กับ ทีมชาติอังกฤษ วันที่ 5 เมษายน 2540 เวลา 16.30 น.

9. รายการไฮไลท์ฟุตบอลเยอรมัน “บุนเดสลีกา” ทุกคืนวันพุธ เวลา 00.00 น.

10. รายการไฮไลท์ฟุตบอล “UEFA CHAMPION LEAGUE”

รายการฟุตบอลที่มีออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

1. รายการฟุตบอลพรีเมียร์ลีก จากประเทศอังกฤษ ซึ่งจะมีทั้งการถ่ายทอดสด และถ่ายทอดบันทึกเทปการแข่งขัน ซึ่งรายละเอียดมีดังนี้

วันที่

1 ก.พ. 40 - (เทป) : ลีดส์ - อาเซนอล เวลา 24.00 น.

20 ก.พ. 40 - (สด) : อาเซนอล - แมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด เวลา 3.00 น.

22 ก.พ. 40 - (เทป) : เชลซี - แมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด เวลา 24.00 น.

24 ก.พ. 40 - (เทป) : อาเซนอล - วิมเบิลดัน เวลา 9.45 น.

1 มี.ค. 40 - (เทป) : นิวคาสเซิล - เซาแทมป์ตัน เวลา 00.30 น.

3 มี.ค. 40 - (เทป) : แอสตัน วิลล่า - ลิเวอร์พูล เวลา 10.00 น.

15 มี.ค. 40 - (เทป) : ฟอเรสต์ - ลิเวอร์พูล เวลา 00.30 น.

17 มี.ค. 40 - (เทป) : เชลซี - ชันเดอร์แลนด์ เวลา 10.00 น.

22 มี.ค. 40 - (เทป) : ชันเดอร์แลนด์ - ฟอเรสต์ เวลา 00.30 น.

23 มี.ค. 40 - (สด) : วิมเบิลดัน - นิวคาสเซิล เวลา 23.00 น.

5 เม.ย. 40 - (เทป) : แมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด - ดาร์บี้ เวลา 00.30 น.

2. รายการฟุตบอลเอฟเอคัพ (FA CUP) จากประเทศอังกฤษ ซึ่งมีทั้งการถ่ายทอดสด และการถ่ายทอดบันทึกเทปการแข่งขัน ซึ่งรายละเอียดมีดังนี้

วันที่

- 6 ก.พ. 40 - (สด) : วิมเบิลดัน - แมนยูยูช เวลา 3.00 น.
- 15 ก.พ. 40 - (เทป) : แมนยูชิตตี้ - มิดเดิลส์โบรช เวลา 00.30 น.
- 16 ก.พ. 40 - (สด) : เลสเตอร์ - เชลซี เวลา 22.00 น.
- 26 ก.พ. 40 - (สด) : เชลซี - เลสเตอร์ เวลา 2.30 น.
- 8 มี.ค. 40 - (เทป) : ดาร์บี้ - มิดเดิลส์โบรช เวลา 00.30 น.
- 10 มี.ค. 40 - (เทป) : ปอร์ทสมัธ - เชลซี เวลา 10.00 น.

3. รายการฟุตบอลโคคาโคลา ลีกคัพ (COCA COLA LEAGUE CUP) จากประเทศอังกฤษ ซึ่งมีทั้งการถ่ายทอดสด และการถ่ายทอดบันทึกการแข่งขัน มีรายละเอียดดังนี้

วันที่

- 19 ก.พ. 40 - (สด) : เลสเตอร์ - วิมเบิลดัน เวลา 3.00 น.
- 12 มี.ค. 40 - (สด) : มิดเดิลส์โบรช - สโต๊คพอร์ต เวลา 3.00 น.
- 6 เม.ย. 40 - (เทป) : มิดเดิลส์โบรช - เลสเตอร์ เวลา 22.30 น.

4. รายการถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลโลก รอบคัดเลือก โซนยุโรป กลุ่ม 2 ระหว่างทีมชาติอังกฤษ กับ ทีมชาติอิตาลี จากประเทศอังกฤษ วันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2540 เวลา 3.00 น.

5. รายการถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลยูฟ่าคัพ (UEFA CUP) ระหว่างทีม นิวคาสเซิล กับ ทีมโมนาโก จากประเทศอังกฤษ วันที่ 5 มีนาคม 2540 เวลา 2.30 น.

6. รายการถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอล "CUP'S WINNERS CUP" ระหว่างทีม ลิเวอร์พูล กับ ทีมบรานน์ จากประเทศอังกฤษ วันที่ 21 มีนาคม 2540 เวลา 2.30 น.

7. รายการถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลโลก รอบคัดเลือก โซนเอเชีย กลุ่ม 8 ระหว่างทีมชาติฮ่องกง กับ ทีมชาติไทย จากประเทศฮ่องกง วันที่ 30 มีนาคม 2540 เวลา 14.30 น.

8. รายการถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอล "จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ ไทยแลนด์ลีก" ดังนี้

วันที่

- 2 ก.พ. 40 - รอบรองชนะเลิศ เวลา 16.30 น.
- 23 ก.พ. 40 - รอบชิงชนะเลิศ เวลา 16.30 น.

9. รายการ 7สีกีฬาโลก ช่วง "ฟุตบอลนานาชาติ" ทุกวันจันทร์ และช่วง "ฟุตบอลยุโรป" ทุกวันพุธ เวลาประมาณ 13.15 น.

10. รายการ “ฮอทไลน์สตาร์ชอคเกอร์” ทุกคืนวันศุกร์ เวลา 00.15 น.

11. รายการ “เจาะสนาม” ในช่วง “เจาะสนามพรีเมียร์ลีก” ทุกวันเสาร์ เวลาประมาณ 13.55 น.

รายการที่มีออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อสมท. มีดังนี้

1. รายการฟุตบอล “กัลโช่ ซีรีส์เอ” จากประเทศอิตาลี จะออกอากาศ ทุกวันอาทิตย์ เดือนละ 3 ครั้ง โดยเป็นการถ่ายทอดสดเวลา 21.00 น. หนึ่งครั้ง, ถ่ายทอดสดเวลา 1.30 น. หนึ่งครั้ง และเป็นการถ่ายทอดบันทึกการแข่งขันในเวลา 00.00 น. หนึ่งครั้ง สำหรับรายละเอียดมีดังนี้

วันที่

16 ก.พ. 40 - (สด) :	เรจจানা - ปาร์มา	เวลา 2.30 น.
23 ก.พ. 40 - (สด) :	ปาร์มา - ลาซิโอ	เวลา 21.30 น.
9 มี.ค. 40 - (เทป) :	นาโปลี - เอซี มิลาน	เวลา 00.00 น.
16 มี.ค. 40 - (สด) :	ลาซิโอ - อตาแลนต้า	เวลา 21.00 น.
23 มี.ค. 40 - (สด) :	โรม่า - โบโลญญา	เวลา 2.30 น.
6 เม.ย. 40 - (เทป) :	ปาร์มา - ซามพ์โดเรีย	เวลา 00.00 น.

2. รายการถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลชิงถ้วยพระราชทาน “คิงส์คัพ”

2.1 วันที่ 9 ก.พ. 40 : ไทย - ญี่ปุ่น เวลา 17.00 น.

2.2 วันที่ 11 ก.พ. 40: ไทย - สวีเดน เวลา 17.00 น.

2.3 วันที่ 13 ก.พ. 40: ไทย - โรมานีเยเวลา 17.00 น.

2.4 วันที่ 16 ก.พ. 40: ไทย - สวีเดน เวลา 17.00 น.

3. รายการไฮไลต์ “กัลโช่ ซีรีส์เอ” ทุกคืนวันเสาร์ เวลาประมาณ 23.30 น.

4. รายการ “ยูโร ลีก” ทุกคืนวันศุกร์ เวลาประมาณ 23.30 น.

ส่วนรายการที่ออกอากาศทางเคเบิลทีวีก็จะแยกไปตามลิขสิทธิ์ของแต่ละรายการที่ถืออยู่ โดยที่ทางไอบีซี จะมีรายการฟุตบอลบรรจุอยู่ในผังรายการของตน ทางช่องกีฬามากที่สุด ซึ่งรายละเอียดที่พอจะรวบรวมได้มีดังต่อไปนี้

ไอบีซี เคเบิลทีวี - มีลิขสิทธิ์ฟุตบอลจากประเทศอังกฤษ ทั้ง “พรีเมียร์ลีก” ทั้งเกมที่แข่งขันวันเสาร์, วันอาทิตย์ และวันจันทร์; ฟุตบอลเอฟเอคัพ และฟุตบอลโคคาโคลา ลีกคัพ; ฟุตบอลจากประเทศอิตาลี ทั้ง “กัลโช่ ซีรีส์เอ” และ “โคปปา อิตาเลีย” นอกจากนี้ยังมีรายการ

ฟุตบอล “CUP’S WINNERS CUP”, ฟุตบอล “UEFA CUP”, และฟุตบอลจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ ไทยแลนด์ลีก ซึ่งรายการฟุตบอลทั้งหมดนี้ เป็นลิขสิทธิ์ที่ทางไอบีซี ซื้อมาจากเจ้าของลิขสิทธิ์ เดิมโดยตรง รวมทั้งแชร์ลิขสิทธิ์กับทางช่อง 7 ด้วย นอกจากนี้ยังมีรายการฟุตบอลทางช่องกีฬา ESPN อีก ไม่ว่าจะเป็นฟุตบอล “UEFA CHAMPION LEAGUE”, ฟุตบอลฮอลแลนด์, ฟุตบอล บราซิล, ฟุตบอลอาร์เจนติน่า, ฟุตบอล “Major League Soccer” ของประเทศสหรัฐอเมริกา และรายการฟุตบอลอื่นๆอีกมากมาย

ยูทิว - ปัจจุบัน ยูทิวมีรายการฟุตบอลนำเสนออยู่ในช่องกีฬา ESPN และทางช่อง STAR SPORT เท่านั้น ซึ่งรายการที่ออกอากาศจึงเหมือนกับทาง ไอบีซี เคเบิลทีวี ทางช่อง ESPN แต่ในอนาคตนั้น ทางยูทิวได้ทำการซื้อลิขสิทธิ์ถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอล “บุนเดสลีกา” ของเยอรมัน และฟุตบอล “สเปนนิชลีกา” ของประเทศสเปน เพื่อออกอากาศใน การแข่งขันหน้าเรียบร้อยแล้ว จึงทำให้รายการของทางยูทิวมีความแตกต่างออกจากรายการ ฟุตบอลของทางไอบีซี และสามารถมีจุดขายที่แตกต่างกันออกไป

ตาราง 5.1 - แสดงสัดส่วนรายการฟุตบอลที่มีออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์(ฟรีทีวี) ในช่วงที่ทำการวิจัย

สถานีโทรทัศน์	จำนวนรายการฟุตบอล ภายในประเทศ	จำนวนรายการฟุตบอล ต่างประเทศ
ช่อง 3	5	5
ช่อง 7	2	9
ช่อง 9	1	3
รวม	8	17
คิดเป็นร้อยละ	32	68

จากรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์ที่ได้รวบรวม และแสดงไว้ข้างต้นนั้น จะเห็นได้อย่าง ชัดเจนว่า ในปัจจุบันปริมาณของรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์ที่มีออกอากาศอยู่ในปัจจุบันนั้น จะมีสัดส่วนของรายการฟุตบอลจากต่างประเทศมากกว่าฟุตบอลในประเทศ(ดูตาราง 5.1) ทั้งนี้เนื่องจากความสนใจในรายการฟุตบอลต่างประเทศของผู้ชมชาวไทยนั้น มีมากกว่ารายการ ฟุตบอลภายในประเทศของเรา สาเหตุของความน่าสนใจในฟุตบอลต่างประเทศนั้น ผู้วิจัยได้นำ เสนอไว้ในส่วนของความนิยมกีฬาฟุตบอลในประเทศไทย บทที่ 4 แล้ว แต่ถ้าหากว่าจะมอง ถึงตัวของรายการฟุตบอลที่มีการนำเสนอทางโทรทัศน์ในปัจจุบัน เราก็สามารถที่จะมองเห็นถึง ความแตกต่างของรายการฟุตบอลต่าง ๆ เหล่านี้ได้ ซึ่งรายการฟุตบอลหลากหลายชาติที่เข้ามา

นำเสนออยู่ในวงการโทรทัศน์บ้านเรานั้น สามารถที่จะแยกชนิดของรายการฟุตบอล ออกมาเป็นกลุ่มหลักให้เห็นได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ดังนี้

1. ฟุตบอลไทย และในภาคพื้นเอเชีย ได้แก่ การแข่งขันฟุตบอลระหว่างทีมสโมสรภายในของไทย, ทีมชาติไทยกับทีมชาติต่าง ๆ เช่น การแข่งขันฟุตบอลชิงถ้วยพระราชทานคิงส์คัพ หรือฟุตบอลโลกรอบคัดเลือกโซนเอเชีย, ฟุตบอลในการแข่งขันกีฬาซีเกมส์ เป็นต้น

2. ฟุตบอลระดับสโมสรภาคพื้นยุโรป ได้แก่ การแข่งขันฟุตบอลลีก และฟุตบอลถ้วยภายในของชาติต่าง ๆ ในทวีปยุโรป เป็นรายการฟุตบอลที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบัน และมีการแข่งขันทุกปี ฟุตบอลจากชาติที่เป็นที่นิยมของคนไทยมากที่สุดก็คือ ฟุตบอลอังกฤษ รองลงมาได้แก่ ฟุตบอลอิตาลี และ ฟุตบอลเยอรมัน นอกจากนี้ยังมีการแข่งขันฟุตบอลระดับนานาชาติระหว่างทีมสโมสรชาติต่าง ๆ อีกด้วย ซึ่งจะมีการแข่งขันทุกปี ควบคู่ไปกับการแข่งขันฟุตบอลภายในของแต่ละชาติ การแข่งขันฟุตบอล “UEFA CHAMPION LEAGUE”, “CUP’S WINNERS CUP” และ “UEFA CUP”

3. ฟุตบอลระดับชาติภาคพื้นยุโรป ได้แก่ การแข่งขันฟุตบอลนานาชาติของทีมชาติต่าง ๆ ในทวีปยุโรป ซึ่งจะมีการแข่งขันกันตลอดทั้งปี ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันกระชับมิตร หรือเป็นการแข่งขันฟุตบอลโลกรอบคัดเลือก, ฟุตบอลชิงแชมป์แห่งชาติยุโรปรอบคัดเลือก และฟุตบอลชิงแชมป์แห่งชาติยุโรปรอบสุดท้าย ซึ่งจะมีทุก ๆ 4 ปี

4. ฟุตบอลโลก ได้แก่ การแข่งขันฟุตบอลระดับชาติ ซึ่งจะมีการแข่งขันทุก ๆ 4 ปี โดยที่จะทำการคัดเลือกตัวแทนจากภูมิภาคต่าง ๆ เพื่อเข้าร่วมการแข่งขันในรอบสุดท้ายอีกทีหนึ่ง การแข่งขันครั้งต่อไปจะจัดขึ้นที่ประเทศฝรั่งเศส ในปี พ.ศ. 2541 (1998)

จะเห็นได้ว่า ในแต่ละช่อง หรือสถานีต่างก็มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือรายการที่แตกต่างกันออกไป ตามที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น แต่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า รายการฟุตบอลจากประเทศอังกฤษ “พรีเมียร์ลีก” เป็นรายการฟุตบอลที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในหมู่ผู้ชมชาวไทย เนื่องจากฟุตบอลจากอังกฤษ เป็นฟุตบอลที่เข้ามาสู่ประเทศไทยเป็นระยะเวลาอันยาวนาน และยังมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ไม่เหมือนรายการฟุตบอลจากชาติอื่น ๆ อีกด้วย ทำให้ปริมาณของฟุตบอลจากประเทศอังกฤษมีมากขึ้นตามไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นฟุตบอลในระดับสโมสร หรือระดับทีมชาติ หากเป็นจากอังกฤษแล้วย่อมได้รับความนิยมสนใจจากผู้ชมมากกว่า

“ฟุตบอลอังกฤษจะได้รับความนิยมมากที่สุดสำหรับคอฟุตบอลในเมืองไทย เพราะแฟนกีฬาผูกพันกับฟุตบอลอังกฤษมานานกว่า จะเห็นว่าสมัยก่อน ตั้งแต่ผมเป็นเด็ก ๆ ก็จะมี



รายการฟุตบอลดาราสตาร์ชอคเกอร์ สมัยนั้นจะออกทางช่อง 4 หรือ ช่อง 9 ตั้งแต่เป็นทีวีขาวดำ ดูแล้วไม่น่าต่ำกว่า 20-30 ปีมาแล้ว ทำให้แฟนฟุตบอลชาวไทยมีความรู้สึกผูกพันมาช้านาน ในขณะที่ฟุตบอลจากประเทศอื่นๆ แม้ว่าฟุตบอลกัลโช่ ซีริสเอ จะเป็นลีกที่ได้รับการยอมรับว่ามีดาราดังระดับโลกเข้าไปเล่นอยู่มากที่สุด แต่เกมการเล่นอย่างหนึ่ง นอกจากคนไทยจะได้ดูฟุตบอลอังกฤษมาก่อนฟุตบอลอื่นก็ตาม ก็เพราะฟุตบอลอังกฤษเล่นกันมันส์ด้วย ทีมชาติอังกฤษ หรือสโมสรไปแข่งกับชาติอื่นอาจจะไม่เก่งที่สุด มีแพ้ มีชนะ มีเสมอไป แต่ฟุตบอลอังกฤษจะมีจุดเด่นที่สุด คือ ความมันส์ ดูแล้วสนุกที่สุดก็เลยดูแล้วได้ลุ้นมากกว่าชาติอื่น” (สาธิต กรีกุล, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2540)

“อังกฤษได้ชื่อเป็นประเทศที่มีระเบียบที่ค่อนข้างชัดเจนทุกเรื่อง แม้กระทั่งเรื่องของกีฬา ความเป็นระบบนั้นก็ถูกนำมาใช้ด้วย ดังนั้นการที่จะสร้างอะไรขึ้นมาสักอย่างง่าย ๆ ก็คือพรีเมียร์ลีกนั้น เขาทำได้โดยไม่มีข้อบกพร่อง เมื่อเดินไปในแนวทางที่ถูกต้อง ไม่สะเปะสะปะเหมือนที่อื่นๆ ทุกประเทศจึงอยากได้เขาเป็นแม่แบบ เช่นเดียวกับแฟนกีฬาชาวไทยที่เปอร์เซ็นต์ความชื่นชอบฟุตบอลพรีเมียร์ลีกมีมากถึง 85 % ขณะที่ศึกกัลโช่ ซีริสเอ ของอิตาลีและบุนเดสลีกาของเยอรมัน นั้นได้รับความสนใจน้อยมาก เพราะสองประเทศนี้ยังขาดคุณสมบัติดังกล่าว” (เอกชัย นพจินดา, ผู้จัดการรายสัปดาห์, พฤศจิกายน 2539 : 35)

เมื่อรายการฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ของประเทศอังกฤษเป็นที่นิยมกันอย่างมาก ทำให้ทางสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ พยายามที่จะเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์รายการดังกล่าว แต่ในที่สุดรายการฟุตบอลพรีเมียร์ลีกก็ตกเป็นของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ภายใต้การนำของสุรางค์ เปรมปรีดิ์ ซึ่งได้สิทธิในการถ่ายทอดสดฟุตบอลดิวิชัน 1 อยู่ก่อนหน้าแล้ว จึงได้สิทธิทำสัญญาการถ่ายทอดสดรายการฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ท่ามกลางกระแสความสนใจกีฬาของประชาชนที่เพิ่มมากขึ้น (ผู้จัดการรายสัปดาห์, พฤศจิกายน 2539, 36)

ช่อง 7 สี ยังมีการใช้กลยุทธ์พันธมิตร ในการร่วมมือกับทางไอบีซี เคบีทีวี และแกรมมี่ ทำให้เกิดการแบ่งปันรายการฟุตบอลกันขึ้น ทำให้ทางช่อง 7 ยังได้รับลิขสิทธิ์รายการฟุตบอล FA Cup และ ฟุตบอล COCA COLA League Cup อีกด้วย ทำให้ช่อง 7 มีรายการฟุตบอลจากประเทศอังกฤษครบวงจร และยังเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับสถานีของตนในการถือครองผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นที่นิยมสูงสุด

จะเห็นได้ว่าในแง่ของตัวผลิตภัณฑ์แล้ว หากเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมมาก ผู้จัดจำหน่ายก็จะพยายามแย่งชิงกันเพื่อเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดมาเสนอต่อผู้บริโภค ซึ่งภาวะการแข่งขันดังกล่าวทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างสูง ในระดับของพ่อค้าคนกลางในเบื้องต้นก่อน หลังจากผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดได้ตกอยู่ในมือของพ่อค้ารายหนึ่งแล้ว พ่อค้ารายอื่นๆ

จึงจำเป็นที่จะต้องหาสินค้าที่สามารถทดแทน หรือ มีผู้สนใจรองลงมาไว้ในครอบครองของตน เพื่อนำเสนอทางเลือกต่อลูกค้าต่อไป

ดังนั้นฟรีทีวีช่องอื่นๆ จึงไม่ได้หยุดนิ่งในด้านการแข่งขันเพื่อนำเสนอรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์ แต่ได้มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์อื่นเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคเพิ่มขึ้น รวมทั้งเพื่อเป็นการขยายตลาดของรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์ให้เพิ่มมากขึ้นด้วย ซึ่งแต่ละช่องก็มีผลิตภัณฑ์ หรือรายการของตนเอง ซึ่งแตกต่างจากรายการของแต่ละช่องออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะการดำเนินการของทางสถานี รวมทั้งวัตถุดิบที่จะนำมาเสนอให้กับผู้ชม

สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ถือได้ว่าเป็นสถานีที่พยายามที่จะแข่งขันกับทางช่อง 7 ในการนำเสนอรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์ ซึ่งปัจจุบันนี้ทางช่อง 3 ก็มีรายการที่นำเสนออย่างหลากหลาย แต่รายการที่ถือได้ว่าเป็นที่นิยมของผู้ชมมากที่สุดก็คือ รายการฟุตบอลเยอรมัน “บุนเดสลีกา” ซึ่งมีออกอากาศทุกวันเสาร์ เวลา 23.00 น. ทั้งนี้ผู้ที่มีส่วนรับผิดชอบทางด้านรายการฟุตบอลของช่อง 3 มองว่า นอกจากฟุตบอลอังกฤษแล้ว ก็มีฟุตบอลเยอรมันที่เป็นที่ยอมรับของผู้ชมชาวไทย

“ในวงการฟุตบอลโลกนั้น เราต้องยอมรับอยู่ว่า คือในความสนใจของแฟนฟุตบอลชาวไทย นอกจากฟุตบอลอังกฤษ รองลงมามันก็ต้องมีเยอรมันเท่านั้นเอง ส่วนทางด้านฝรั่งเศส ฮอลแลนด์ สเปน นั้นยังไม่เป็นที่รู้จักกันมากนัก ความนิยมของคนดูจะรู้จักฟุตบอลเยอรมันใกล้เคียงกับฟุตบอลอังกฤษ นักฟุตบอลของเยอรมันก็ไปอยู่ค่ายฟุตบอลอังกฤษเยอะ มันก็อยู่ในกลุ่มแฟนฟุตบอลผู้บริโภคเดียวกัน เราก็เลยมุ่งประเด็นไปที่ฟุตบอลเยอรมันมากกว่า” (สุคต ชูพินิจ, สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2540)

นอกจากนี้ช่อง 3 ยังมีรายการฟุตบอล ที่มีจุดเด่นเป็นที่สนใจของผู้เฝ้าติดตามชมฟุตบอลทางโทรทัศน์อยู่อีกหนึ่งรายการหนึ่งก็คือ รายการฟุตบอลยูฟ่า แชมเปียน ลีก ซึ่งเป็นการแข่งขันของทีมแชมป์จากแต่ละชาติในทวีปยุโรป ซึ่งช่วงเวลาของการออกอากาศจะอยู่ในช่วงกลางดึกของคืนวันพุธ (ระหว่างเวลา 1.30-2.30 น. ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าการแข่งขันอยู่ในช่วงเดือนใด) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากเป็นการแข่งขันนัดที่สำคัญ ความสนใจของผู้ชมก็จะเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ไม่ว่าจะการแข่งขันจะเริ่มดึกเพียงใด

รายการฟุตบอลภายในประเทศ ก็เป็นรายการอีกอันหนึ่งที่ทางช่อง 3 พยายามแสวงหามาออกอากาศเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ทางช่อง 3 ได้เข้าไปให้การสนับสนุนทีมฟุตบอลชาติไทย ด้วยเงินจำนวนมหาศาล ทำให้ทางสถานีมีโอกาที่จะนำรายการการแข่งขันของทีมชาติไทยมานำเสนอทางช่องของตนเพิ่มขึ้นด้วย

“ฟุตบอลไทย ตอนนี้องค์ของเราค่อนข้างมีภาษีเหนื่อย หลังจากที่เราสละเงินก้อนพอสมควร ให้ทีมชาติในการฝึกซ้อม ผมเชื่อว่าการดำเนินการเผยแพร่ภาพ แพร่ผลงานของทีมชาติออกสู่สายตาแฟนฟุตบอล ไม่ว่าจะป็นนัดอุ่นเครื่อง หรือนัดที่เตะอย่างมีความหมาย อย่างฟุตบอลโลกอะไรอย่างนี้ เราน่าจะมีโอกาสมาก จะเห็นได้จากฟุตบอลโลกรอบคัดเลือก โซนเอเชีย ซึ่งมีไทย ยองกง และเกาหลี เราก็คงได้หมด” (สุด ชูพินิจ, สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2540)

รายการฟุตบอลส่วนใหญ่ของทางช่อง 3 จะเป็นลักษณะการดำเนินการร่วมกันระหว่างทางสถานี กับ บริษัทที่ดำเนินธุรกิจรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์เข้ามาซื้อเวลาของทางสถานี ซึ่งทางช่อง 3 เองจะมีหน้าที่ในการออกอากาศ ในขณะที่บริษัทต่างๆที่เข้ามาพร้อมกับทางช่อง 3 นั้น จะดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเองทั้งหมด

ทางด้านช่อง 9 นั้น รายการฟุตบอลที่ออกอากาศเป็นประจำนั้น ได้แก่ รายการฟุตบอลอิตาลี “กัลโช่ ซีริสเอ” ซึ่งมีออกอากาศทุกคืนวันอาทิตย์ เดือนละ 3 ครั้ง ซึ่งรายการดังกล่าวก็ได้รับความสนใจจากผู้ชมพอสมควร ทั้งนี้เนื่องจากฟุตบอลจากประเทศอิตาลี เป็นฟุตบอลที่มีดารานักฟุตบอลจากทั่วโลกเข้ามาร่วมทีมต่างๆมากมาย ซึ่งรายการนี้ก็ถือได้ว่าเป็นรายการฟุตบอลซูโรงของทางช่อง 9 เลยกี่เดียว ซึ่งรายการฟุตบอลที่นำเสนอทางช่อง 9 นั้น จะเป็นลักษณะของการที่บริษัทผู้ดำเนินธุรกิจรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์ เข้ามาซื้อเวลาทางสถานี โดยที่สถานีขายเวลาให้ และ ทางบริษัทดำเนินการด้านการตลาดเองทั้งหมด

อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสังเกตว่า รายการฟุตบอลที่มีการนำเสนอทางโทรทัศน์ในประเทศไทยนั้น เกือบทั้งหมดจะเป็นฟุตบอลภายในประเทศ และฟุตบอลจากประเทศในทวีปยุโรปเท่านั้น ในขณะที่ฟุตบอลจากประเทศในทวีปอเมริกาใต้ อย่างบราซิล หรือ อาร์เจนติน่า กลับไม่ค่อยที่จะมีการนำเสนอทางโทรทัศน์ในประเทศไทย(ยกเว้นทางเคเบิลทีวี ที่จะมีลักษณะการนำเสนอรวมอยู่ในช่องกีฬา ESPN อยู่แล้ว) แม้ว่าทีมฟุตบอลจากบราซิลจะประสบความสำเร็จอย่างสูงในการแข่งขันฟุตบอลโลก จนป็นถึงแชมป์โลกถึง 4 สมัยมากกว่าทุกชาติในโลก แต่รายการฟุตบอลจากประเทศบราซิลกลับไม่ได้รับความสนใจมากนัก ทั้งนี้น่าจะเกิดมาจากการที่ผู้เล่นที่มีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักมักจะออกมาเล่นอยู่กับทีมต่างๆในทวีปยุโรป (ดูตารางที่ 4.2 ประกอบ) ไม่ว่าจะป็น อิตาลี เยอรมัน หรือ สเปน นอกจากนี้ความเหลื่อมล้ำทางด้านเวลาระหว่างประเทศไทย กับ ประเทศบราซิล ที่ห่างกันมาก เป็นจุดที่สำคัญที่สุด รวมไปถึงการติดต่อซื้อลิขสิทธิ์ ซึ่งใช้ภาษาที่แตกต่างกัน หรือการส่งสัญญาณดาวเทียมที่ค่อนข้างจะมีปัญหาในการติดต่อระหว่างกัน ซึ่งจากการที่อยู่กันคนละซีกโลก หากต้องการที่จะนำเสนอรายการฟุตบอล จากบราซิลก็อาจจะต้องส่งสัญญาณดาวเทียมหลายทอด สร้างปัญหาให้กับผู้ทำการติดต่อเพื่อขอถ่ายทอดมากขึ้น ค่าใช้จ่ายก็จะสูงตามไปด้วย(สุด ชูพินิจ, สัมภาษณ์, 7

มีนาคม 2540) และการที่สื่อมวลชนที่นำเสนอข่าวสารทางด้านฟุตบอลนั้น ไม่ค่อยที่จะมีการนำเสนอข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับฟุตบอลภายในของบราซิลเท่าที่ควร ทำให้ความสนใจของประชาชนจึงไปตกอยู่ที่การแข่งขันของ ทีมชาติบราซิลมากกว่า ทีมระดับสโมสร การชมรายการฟุตบอลจากประเทศ บราซิลถ้าชมในรูปแบบของไฮไลท์จะมีความสนุกสนาน เพราะผู้ชมจะได้เห็นลูกเล่น การยิงประตูที่เหนือชั้น งดงาม แต่หากดูตลอดการแข่งขัน 90 นาทีเต็มแล้ว จะไม่สนุกเท่า นักฟุตบอลจะไม่ค่อยวิ่ง มักจะครองบอลอยู่กับตัว เกมจะช้า และเล่นกันอย่างรุนแรงมาก (เอกราช เก่งทุกทาง, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2540) ทั้งหมดนี้ทำให้ไม่มีการนำเสนอรายการฟุตบอลจากประเทศบราซิล หรือ อาร์เจนตินาร์เลยในปัจจุบัน

รายการฟุตบอลที่เป็นลักษณะของการถ่ายทอดการแข่งขันของทุกช่องนี้ จะเป็นการนำเสนอการแข่งขันฟุตบอลระหว่างทีม 2 ทีม โดยที่ผู้รับชมสามารถที่จะรับชมได้ตลอดการแข่งขัน ซึ่งลักษณะของรายการประเภทนี้ จะมีทั้งรายการถ่ายทอดสด และรายการถ่ายทอดบันทึกการแข่งขัน ซึ่งหากเป็นรายการฟุตบอลในประเทศแล้ว มักจะเป็นรายการประเภทถ่ายทอดสด ทั้งนี้เนื่องจากการแข่งขันฟุตบอลภายในประเทศนั้น มักจะแข่งขันกันในช่วงเวลาเย็น ทำให้ทางสถานีโทรทัศน์สามารถจัดสรรเวลาในการออกอากาศได้ง่าย เนื่องจากในช่วงเวลาเย็นนั้น ไม่ใช่เป็นช่วงเวลาที่สำคัญนัก แต่ถ้าเป็นรายการฟุตบอลจากต่างประเทศแล้ว หากเป็นการแข่งขันที่ไม่ค่อยสำคัญ หรือ เป็นการแข่งขันระหว่างทีมที่ไม่เป็นที่รู้จักของผู้ชมมากนัก ก็จะทำรายการถ่ายทอดบันทึกการแข่งขัน นอกจากนี้ยังมีปัจจัยในเรื่องของเวลาการแข่งขัน ณ ประเทศที่ทำการแข่งขัน ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว หากเป็นการแข่งขันในวันเสาร์ หรือ อาทิตย์นั้น หากจะทำการถ่ายทอดสด จะตรงกับเวลาในประเทศไทยในช่วง 20.00-22.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลา Prime time ทำให้ไม่สามารถที่จะทำการถ่ายทอดสดได้ เนื่องจากมีรายการประจำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งรายการละคร ซึ่งเป็นที่นิยมของกลุ่มผู้ชมส่วนใหญ่ในประเทศ และ ค่าเวลาก็ค่อนข้างสูงมากอีกด้วย ทำให้ทางสถานีมักจะนำการแข่งขันนั้นมาออกอากาศในช่วงถัดมา ไม่ว่าจะเป็นช่วงดึกของคืนที่ทำการแข่งขันเลย หรือ ในช่วงเช้าของวันถัดไป แต่หากเป็นการแข่งขันในวันจันทร์-ศุกร์ เวลาการแข่งขันก็จะตรงกับเวลาประเทศไทยในช่วงกลางดึก การถ่ายทอดสดก็จะทำได้ง่ายขึ้น เพราะเป็นช่วงที่ทางสถานีไม่มีรายการประจำ (ยกเว้นกรณีของ ช่อง 9) แต่ในขณะที่เดียวกันก็เป็นช่วงเวลาที่ มี Rating ของผู้ชมค่อนข้างต่ำ ทำให้ทางสถานีต้องเลือกเฉพาะคู่ที่น่าสนใจ หรือ คู่ที่มีความสำคัญเพื่อนำมาออกอากาศด้วยเช่นกัน

ลักษณะรูปแบบของรายการฟุตบอลที่ออกอากาศทางทีวีแต่ละช่องในปัจจุบันจะมีความแตกต่างกัน นอกเหนือไปจากความแตกต่างทางด้านธรรมชาติของผลิตภัณฑ์เองแล้วซึ่งทำให้สามารถที่จะแยกแยะได้อย่างชัดเจนว่ารายการฟุตบอลที่เห็นอยู่นี้เป็นรายการฟุตบอลอะไร เป็นของสถานีโทรทัศน์ช่องอะไร

รูปแบบของรายการของสถานีโทรทัศน์ (ฟรีทีวี) แต่ละช่อง ในช่วงที่ทำการศึกษาวิจัยนี้ มีการนำเสนอที่แตกต่างกันดังนี้ ทางช่อง 3 จะมีผู้บรรยายฟุตบอลหลักอยู่ 1 คนได้แก่ คุณสาธิต กรีกูล ซึ่งจะทำหน้าที่บรรยายรายการฟุตบอลทุกรายการ โดยจะมีผู้มาร่วมทีมบรรยายตามลักษณะของรายการที่แตกต่างกันออกไป เช่น รายการฟุตบอลบุนเดสลีกา จะมีผู้บรรยายร่วมอีก 2 ท่านได้แก่ นาวาอากาศเอก นิกร ชำนาญกุลและ นาวาอากาศเอกเจษฎา วิจารณ์ ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านฟุตบอลเยอรมัน หากเป็นรายการยูฟ่า แชมเปียนลีก ผู้บรรยายร่วมก็จะเป็นคุณสมศักดิ์ สงวนทรัพย์ ผู้สื่อข่าวจากสยามกีฬาเป็นต้น ในขณะที่รายการฟุตบอลของทีมช่อง 7 จะใช้ผู้บรรยายสลับสับเปลี่ยน หมุนเวียนกันไป โดยที่ผู้ที่เป็นบุคคลหลักที่บรรยายบ่อยครั้งที่สุดก็คือ คุณเอกชัย นพจินดาและคุณวีรศักดิ์ นิลกลัด โดยที่มีผู้ร่วมบรรยายอีกท่านคือ ดร.จุฑา ดิงศภักดิ์ ส่วนผู้บรรยายคนอื่น ๆ ก็ได้แก่ คุณเอกราช เก่งทุกทางและคุณพิชญ์ นิลกลัด สิ่งที่น่าสังเกตประการหนึ่งก็คือ รายการฟุตบอลจากอังกฤษจะเป็นรายการที่ออกอากาศร่วมกันระหว่าง ไอพีซีเคเบิลทีวี กับ ช่อง 7 สี ทั้งนี้มีผลสืบเนื่องมาจากการเป็นพันธมิตรร่วมกัน (ดูตาราง 4.4 ประกอบ)

ส่วนรายการฟุตบอลทางช่อง 9 มักจะมีคุณธราวุธ นพจินดาเป็นผู้บรรยายหลัก โดยจะมีผู้บรรยายร่วมในรายการฟุตบอลต่าง ๆ ตามแต่ลักษณะของรายการที่จะออกอากาศ เช่น รายการฟุตบอลกัลโช่เซเรียเอ ก็จะมีคุณนพพันธ์ ศรีศร ผู้เชี่ยวชาญทางด้านฟุตบอลอิตาลีมาร่วมบรรยายด้วย เป็นต้น

รูปแบบการเข้าสู่รายการของแต่ละรายการนั้น จะคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ หากเป็นรายการถ่ายทอดสดแล้ว มักจะมีการเริ่มรายการจากห้องส่งก่อน โดยผู้บรรยายจะเป็นผู้นำเข้าสู่รายการ มีการพูดแนะนำการแข่งขันฟุตบอลที่จะถ่ายทอดสดนำเสนอว่ามีรายละเอียดเช่นไร มีความสำคัญมากน้อยแค่ไหน รวมทั้งเพิ่มข่าวคราวความเคลื่อนไหวที่น่าสนใจก่อนเกมการแข่งขันจะเริ่มขึ้นให้กับผู้รับชมได้ทราบ ซึ่งฉากหลังของของห้องส่งก็จะมี การติดป้ายชื่อ หรือ สัญลักษณ์ของผู้สนับสนุนรายการถ่ายทอดออกอากาศไปด้วย นอกจากนี้บางครั้งก็จะมี การนำภาพการแข่งขันครั้งก่อนมานำเสนอให้ผู้ชมได้ชมกันก่อนเวลาด้วย เมื่อสัญญาณการถ่ายทอดสดมา ทางสถานีก็จะตัดเข้าสู่สภาพการแข่งขันทันที และถ่ายทอดต่อเนื่องจนจบการแข่งขัน ซึ่งหลังจากการแข่งขันสิ้นสุดลงก็จะตัดกลับไปห้องส่งอีกครั้งหนึ่ง เป็นการสรุปผลของการแข่งขันอีกครั้งหนึ่งก็เป็นอันจบรายการ ในขณะที่รายการที่เป็นเทปบันทึกภาพนั้น เกือบทุกรายการจะ เริ่มรายการด้วยการแข่งขันทันที และถ่ายทอดการแข่งขันเรื่อยไปจนจบรายการ

นอกจากรายการถ่ายทอดฟุตบอล ที่สามารถเรียกได้ว่าเป็นรายการประจำของทาง สถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ ที่มีรายการถ่ายทอดประจำแล้ว รายการอีกประเภทหนึ่งที่มีการนำเสนอทางโทรทัศน์ทุกช่องก็คือ รายการประเภทไฮไลท์ หรือสรุปรวมผลการแข่งขัน ซึ่งลักษณะ

ของรายการชนิดนี้ มักจะเป็นรายการประจำ และ อยู่ในผังรายการของทางสถานี มีเวลาออกอากาศที่แน่นอน ทำให้ผู้รับชมสามารถที่จะติดตามได้ แต่มักจะเป็นรายการที่มีช่วงเวลาในการนำเสนอไม่นานนัก ซึ่งรายละเอียดของรายการต่างๆที่มีออกอากาศ ก็ได้กล่าวไปแล้วในข้างต้น

ในส่วนของเคเบิลทีวีนั้น ลักษณะของรายการฟุตบอลที่มีออกอากาศซึ่งเป็นที่สนใจของผู้ชมนั้น มักจะเป็นรายการถ่ายทอดสด ทั้งนี้เนื่องจากธรรมชาติของเคเบิลทีวีเองแล้ว จะเปิดโอกาสให้ผู้ชมได้เลือกว่าจะชมรายการอะไร และ รายการกีฬาก็เป็นหนึ่งในทางเลือกของเคเบิลทีวีทางหนึ่งด้วย

ปัจจุบันอาจจะกล่าวได้ว่า ไอบีซีเคเบิลทีวีถือได้ว่าเป็นเคเบิลทีวีที่มีจุดแข็งที่สุดทางด้านรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์ ทั้งนี้เนื่องจากไอบีซีเองมีลิขสิทธิ์การถ่ายทอดฟุตบอลในมือมากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ของอังกฤษ, กัลโช่ ซีริสเอ ของอิตาลี ทำให้ทางไอบีซีเองมีภาพพจน์ที่แตกต่างออกไปจากเคเบิลทีวีรายอื่นๆอีกด้วย ซึ่งทำให้ทางไอบีซีเองมีผู้ที่สนใจติดตามชมรายการฟุตบอล เลือกที่จะเข้ามาเป็นสมาชิกมากขึ้นด้วย

“การได้สิทธิ์ถ่ายทอดฟุตบอลต่าง ๆ นั้น ทำให้ไอบีซีมีจุดขายที่ชัดเจนขึ้น เพราะเดิมเคเบิลทีวีรายใหญ่ๆ มักซื้อรายการที่เป็นเน็ทเวิร์คมาจากต่างประเทศเหมือนกัน ไม่ว่าจะเป็นช่อง HBO, สารคดีของ Discovery, TNT & Cartoon Network โดยเฉพาะอย่างยิ่ง CNN International จนทำให้ คนที่ต้องการบอกรับสมาชิกเคเบิลทีวีนำมาใช้เป็นเกณฑ์ตัดสินใจได้ค่อนข้างลำบาก ดังนั้นการได้สิทธิ์ถ่ายทอดฟุตบอลพรีเมียร์ลีก และ กัลโช่ ซีริสเอ ทำให้ภาพของไอบีซีแตกต่างจากเคเบิลทีวีอื่นๆอย่างเด่นชัด” (ผู้จัดการรายสัปดาห์, พฤศจิกายน 2539 : 36)

“รายการฟุตบอลของไอบีซีจะมีทั้งฟุตบอลพรีเมียร์ลีก เอฟเอคัพ ลีกคัพ แล้วก็ฟุตบอลอิตาลี อิตาลีเราจะถ่ายทอดตลอดฤดูกาล แล้วก็ฟุตบอลโคปา อิตาเลีย อีก 13 นัด เราก็ถ่ายทอดแรกจนถึงรอบชิง และเราก็ยังซื้อฟุตบอลอื่นอีก เป็นต้นว่า ยูฟ่าคัพ, คัพ วินเนอร์สคัพ, ยูฟ่า แชมเปียน ลีก แล้วก็บอลทีมชาติต่างๆ อย่างบอลยูโร 96 ที่เพิ่งผ่านไป” (กฤษฎา ตฤณานนท์, สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2540)

อย่างไรก็ตาม เคเบิลทีวีรายอื่นๆก็เริ่มแสวงหารายการฟุตบอลเข้ามา เพื่อที่จะเสริมสร้างจุดเด่นทางด้านรายการฟุตบอลของตนเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็น ไทยสกายทีวีที่หันไปจับที่การแข่งขันฟุตบอลของทีมชาติ ในขณะที่ยูทีวีก็เริ่มมีการเข้าไปติดต่อซื้อลิขสิทธิ์รายการฟุตบอลเยอรมัน บุนเดสลีกา และฟุตบอลสเปนแล้ว เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่าง และเสนอทางเลือกให้กับผู้ชมมากขึ้น

จากที่ได้นำเสนอเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ของรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์ไปแล้วนั้น พอที่จะสรุปลักษณะโดยรวมของตัวผลิตภัณฑ์รายการฟุตบอลทางโทรทัศน์ ได้ดังนี้

1. รายการฟุตบอลทางโทรทัศน์ที่มีการนำเสนออยู่ในปัจจุบันนี้ จะเป็นรายการที่มาจากต่างประเทศมากกว่าเป็นรายการฟุตบอลภายในประเทศ ทั้งนี้เนื่องจากกระแสความนิยมของผู้ชมที่มีต่อรายการฟุตบอลจากต่างประเทศมากกว่า

2. รายการถ่ายทอดฟุตบอลทางฟรีทีวี จะมีปัจจัยที่เป็นข้อจำกัดในการนำเสนอ คือ ปัจจัยเรื่องเวลา โดยเฉพาะรายการฟุตบอลจากต่างประเทศ ทำให้การตัดสินใจว่าจะถ่ายทอดสดหรือไม่ ขึ้นอยู่กับความสำคัญของการแข่งขัน และความนิยมของผู้ชมที่มีต่อรายการ แต่ทางเคเบิลทีวีจะไม่มีข้อจำกัดในเรื่องดังกล่าว เนื่องจากธรรมชาติของเคเบิลทีวีเองที่สามารถยืดหยุ่น และรองรับข้อจำกัดดังกล่าวได้

3. ในระดับฟรีทีวีนั้น แต่ละสถานีที่มีการนำเสนอรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์ จะมีรายการฟุตบอลจากต่างประเทศที่เป็นรายการประจำอยู่สถานีละไม่เกิน 2 รายการ ทั้งนี้เนื่องจากฟุตบอลจากต่างประเทศ โดยเฉพาะจากประเทศในทวีปยุโรป ไม่ว่าจะเป็นอังกฤษ อิตาลี หรือเยอรมัน จะแข่งในเวลาใกล้เคียงกัน ทำให้ไม่สามารถออกอากาศช่องเดียวกันได้ รวมทั้งเรื่องของการติดต่อขอซื้อลิขสิทธิ์จากเจ้าของลิขสิทธิ์ด้วย ทำให้สถานีสามารถที่จะสร้างความแตกต่างอย่างชัดเจน ในแง่ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งแต่ละสถานีก็จะมีรายการประจำของตน ซึ่งรายการแต่ละรายการก็มีกลุ่มผู้ชมประจำรายการของตน

4. รายการฟุตบอลที่เป็นรายการสดจะเป็นรายการที่เป็นที่สนใจ และนิยมมากกว่ารายการที่เป็นเทป เนื่องจากรายการสดเป็นรายการที่ผู้ชมยังไม่ทราบผล ดูแล้วจะให้ความตื่นเต้นมากกว่ารายการที่เป็นเทป และรับทราบผลการแข่งขันไปแล้ว

5. รายการฟุตบอล ในแง่ของผลิตภัณฑ์นั้น มีลักษณะการบริโภคที่เป็นแบบฤดูกาล กล่าวคือ ผู้ชม หรือ ผู้ติดตามรายการจะให้ความสนใจในฟุตบอลรายการต่าง ๆ มากขึ้น ในช่วงท้ายๆ ของฤดูกาลแข่งขัน (ประมาณปลายเดือนกุมภาพันธ์ ถึง ปลายเดือนพฤษภาคม) ซึ่งเป็นช่วงที่รายการมีความน่าตื่นเต้น และน่าสนใจมากกว่าช่วงต้นฤดูกาล เพราะการแข่งขันใกล้จะสิ้นสุดลง และมีการแข่งขันที่สำคัญๆ ให้ติดตามมาก

นอกจากนี้ยังมีปัจจัย และแรงผลักดันอื่นๆอีกที่สามารถจะทำให้ตัวรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์เป็นที่ได้รับนิยมจากผู้ชมเพิ่มมากขึ้นสูงมาก อาทิเช่น ความสำเร็จของทีมฟุตบอลทีม

ชาติไทย, มหกรรมการแข่งขันฟุตบอลโลก หรือยุโรป, หรือการชนะเลิศในการแข่งขันฟุตบอลยุโรปของทีมฟุตบอลเยอรมัน เป็นต้น ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้จะเกิดขึ้นเป็นช่วงๆ และส่งผลต่อรายการฟุตบอลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ด้วยเช่นกัน

## ราคา (RRICE)

ส่วนประสมทางด้านราคา ในธุรกิจรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์นั้น สามารถที่จะแบ่งออกได้ใน สองแง่ คือ ในแง่ของฟรีทีวี กับ ในแง่ของเคเบิลทีวี

### ราคาในแง่ของฟรีทีวี

ในแง่ของฟรีทีวีนั้น ราคาของรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์ คือ อัตราค่าโฆษณา ซึ่งถือเป็นรายได้ของผู้จัดรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์ ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายของผู้จัดรายการ จึงจะต้องรวมไปถึง เอเจนซี่โฆษณาและเจ้าของสินค้าที่จะเข้ามาสนับสนุนรายการ นอกเหนือไปจากกลุ่มผู้ชมรายการที่ทางผู้จัดรายการต้องคำนึงถึงด้วยเช่นกัน แต่เป็นไปในลักษณะของการดึงดูดให้ผู้ชมสละเวลาของตนเพื่อมาชมรายการนั่นเอง

การจะได้มาซึ่งผู้สนับสนุนรายการนั้น หากรายการฟุตบอลใดเป็นรายการที่เป็นที่ได้รับความนิยมสูง ก็มีโอกาสมันจะมีผู้เข้ามาสนับสนุนรายการมากกว่า รายการที่ไม่ค่อยได้รับความนิยม เช่นเดียวกับ รายการที่สำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งรายการที่เป็นการถ่ายทอดสดนั้น จะทำให้มีผู้เข้ามาสนับสนุนรายการมากกว่า นอกจากนี้ช่วงเวลาที่ยุทธการนั้นออกอากาศ ก็มีส่วนทำให้ผู้สนับสนุนรายการตัดสินใจว่าจะสนับสนุนรายการด้วยเช่นกัน เมื่อรายการใดมีแนวโน้มดังกล่าวนี้ โอกาสที่ผู้จัดทำรายการจะสามารถกำหนดอัตราค่าโฆษณาให้สูงขึ้นก็เป็นไปได้โดยง่าย

จากการที่ผู้วิจัยได้สอบถามกับทางบริษัทที่จัดทำรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์ พบว่า อัตราค่าโฆษณาในรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์นั้น อยู่ในช่วงระหว่าง 60,000-200,000 บาทต่อนาที ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่ได้กล่าวไปแล้ว ไม่ว่าจะเป็นความสดของรายการ, ความสำคัญของรายการ รวมทั้งช่วงเวลาที่ยุทธการนั้นออกอากาศด้วย

รายการที่จัดขึ้นเป็นกรณีพิเศษ เช่น รายการถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ระหว่าง ทีมลิเวอร์พูล กับ ทีมแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด ที่จะมีขึ้นในวันที่ 19 เมษายน 2540 เวลาประมาณ 17.00 น. โดยที่ทางช่อง 7 จัดขึ้นเพื่อหารายได้สทบกองทุนเอกชัย นพจินดา



มีอัตราค่าโฆษณาถึง 200,000 บาท ต่อนาที ซึ่งจากความสำคัญของการแข่งขันฟุตบอลนัดดังกล่าวซึ่งเป็นนัดสำคัญ รวมทั้งวัตถุประสงค์ที่จัดการถ่ายทอดสดขึ้น ทำให้มีผู้สนใจเข้ามาสนับสนุนรายการเป็นจำนวนมาก ซึ่งทางช่อง 7 คาดว่าจะได้รายได้จากค่าโฆษณาในการถ่ายทอดสดการแข่งขันนัดนี้ ไม่ต่ำกว่า 3,000,000 บาท

เช่นเดียวกับรายการถ่ายทอดสด การแข่งขันฟุตบอลยูฟ่าแชมเปียนลีก รอบรองชนะเลิศ ในวันที่ 9 และ 23 เมษายน 2540 ในช่วงกลางดึก เวลาประมาณ 1.30 น. นั้น มีอัตราค่าโฆษณาถึง 120,000 บาท ซึ่งก็ได้รับการตอบรับจากผู้สนับสนุนรายการเป็นอย่างดี แสดงถึงความสนใจในตัวรายการของผู้ชม ซึ่งทางผู้จัดรายการนี้ยืนยันว่า Rating ของรายการแทบไม่มีผลต่อการตัดสินใจต่อการเข้ามาสนับสนุนรายการของสินค้าต่างๆ

“สำหรับรายการฟุตบอลแล้ว รายการที่เป็นที่สนใจของคนดูมากๆ อย่างเช่น รายการฟุตบอลยูฟ่า แชมเปียนลีก ทั้งที่สัญญาณถ่ายทอดสดมาเวลาตี 2 แล้วทำไมมีคนดูทั่วประเทศ จะเห็นได้ว่า Rating ก็ยังมีช่องว่างอยู่ เพราะจริงๆ แล้วการทำ Rating ทำเพื่อไปเสนอผู้ดูแลสินค้าที่สั่งซื้อโฆษณานั้น และมีเครื่องวัดอยู่แค่ 250 เครื่องเท่านั้น ก็นำไปเป็นตัวแทนของคนทั้งประเทศ 60 ล้านคน Rating ออกมาเท่าไร เอเจนซีก็ซื้อตามนั้น ซึ่งพอฟุตบอลแข่งขันตอนตี 2 บอกว่าดีก็ไม่มีคนดู แต่ทำไมมีคนดูเกือบทั้งประเทศ จะสังเกตได้จากเมื่อเร็วๆ นี้ ที่สินค้า World Phone 1800 ซึ่งออกโฆษณาในช่วง ที่เอริก คันโตน่า เลี้ยงเดี่ยวเข้าไปทำประตูเมื่อวันที่ 5 (มีนาคม 2540) ที่ผ่านมา คนจำ World Phone 1800 ได้ทั่วประเทศ เพราะดันยิงโฆษณามาค้น ดังนั้นการลงโฆษณาในรายการฟุตบอลที่เป็นที่สนใจของคนดูมากๆ แล้ว แม้จะออกอากาศในเวลาตีมากแค่ไหน แต่ผู้ลงโฆษณาก็ยังขายของได้ ผมก็เลยไม่แปลกใจว่า ทำไมตี 2 ถึงมีผู้ให้การสนับสนุนรายการมหากาฬ ประสบความสำเร็จ” (อรรถพร อินทะสร้อย, สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2540)

ราคาของผู้สนับสนุนรายการในที่นี้ จะเป็นตัวกำหนดถึงรายได้ของผู้ผลิตรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์ว่า จะได้กำไรมากน้อยเพียงไร หรือว่าจะขาดทุน โดยจะต้องดูว่ารายการมีผู้สนับสนุนรายการหรือไม่ มากน้อยเพียงใด รวมทั้งดูต้นทุนด้วยว่า ค่าลิขสิทธิ์ที่ต้องเสียไปนั้นเป็นเงินเท่าไร โดยปรกติแล้วค่าลิขสิทธิ์ในการดำเนินการถ่ายทอดสด รายการฟุตบอลทางโทรทัศน์ ซึ่งจากการที่ผู้วิจัยได้ทำการสอบถามทางคุณสุชาติ ชูพินิจ ก็ได้ทราบว่าโดยปรกติแล้วค่าใช้จ่ายทั้งหมดต่อการถ่ายทอดสดทั้งหมดจะตกประมาณ 1,000,000 บาท โดยเป็นส่วนของค่าลิขสิทธิ์การถ่ายทอดประมาณ 10,000 เหรียญสหรัฐฯ หรือประมาณ 250,000 บาท จะมีบางนัดที่สำคัญๆ ค่าลิขสิทธิ์ก็อาจจะพุ่งสูงขึ้นไปเป็น 15,000-20,000 เหรียญสหรัฐฯ ในขณะที่อัตราค่าโฆษณาในรายการต่างๆ ที่พอจะรวบรวมได้มีดังต่อไปนี้

ตาราง 5.2 - แสดงอัตราค่าโฆษณา(โดยประมาณ)รายการฟุตบอลทางโทรทัศน์  
ในช่วงเดือนมีนาคม-เมษายน 2540

รายการ	สถานี	ราคา/นาที
บุนเดสลีกา	ช่อง 3	60,000.-
ยูฟ่า แชมเปียน ลีก	ช่อง 3	120,000.-
พรีเมียร์ลีก นัดพิเศษ	ช่อง 7	200,000.-
ลิเวอร์พูล-แมนเชสเตอร์		

ซึ่งรายการเหล่านี้จะมีความยาวประมาณ 1 ชั่วโมง 45 นาที ถึง 2 ชั่วโมง โดยที่จะทำการโฆษณาได้ชั่วโมงละ 10 นาที แบ่งเป็นโฆษณาระหว่างการแข่งขัน ครึ่งเวลาละ 4 นาที โฆษณาระหว่างพักครึ่งเวลาประมาณ 7-10 นาที รวมแล้วในรายการหนึ่งจะสามารถโฆษณาได้ประมาณ 15-18 นาที ซึ่งหากแต่ละรายการมีผู้สนับสนุนรายการเต็มทั้งหมด ผู้จัดรายการก็จะมีรายได้ทั้งหมดดังนี้

ตาราง 5.3 - แสดงรายได้จากค่าโฆษณาของผู้ที่สนับสนุนรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์(ฟรีทีวี)

รายการ	สถานี	รายได้โดยประมาณ(บาท) (ถ้าโฆษณาเต็ม 15-18 นาที)
ฟุตบอลบุนเดสลีกา	ช่อง 3	900,000-1,080,000
ยูฟ่า แชมเปียน ลีก	ช่อง 3	1,800,000-2,160,000
พรีเมียร์ลีก นัดพิเศษ	ช่อง 7	3,000,000-3,600,000
ลิเวอร์พูล-แมนเชสเตอร์		

จะเห็นได้ว่ากำไรของผู้ดำเนินธุรกิจนี้จะอยู่ที่ผลต่างของอัตราค่าใช้จ่ายในการถ่ายทอด กับ จำนวนค่าโฆษณาทั้งหมดที่ได้รับ ผู้ที่ทำธุรกิจนี้จะได้กำไรมากหรือน้อยก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังที่ได้กล่าวไปแล้ว จะเป็นตัวช่วยในการกำหนดราคาของอัตราค่าโฆษณานั้นเอง ซึ่งหากมีผู้สนับสนุนรายการเต็มแล้วกำไรจากผลต่างของต้นทุนจะสูงถึงสองเท่าจากต้นทุนเลยทีเดียว นอกจากนี้จุดที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนก็คือ รายการที่เป็นการถ่ายทอดสด จะสามารถทำรายได้ได้มากกว่ารายการที่เป็นเทปบันทึกการแข่งขัน นอกจากนี้รายการส่วนใหญ่แล้วมักจะ

ไม่ค่อยมีโฆษณาเข้ามาสนับสนุนรายการจนเต็ม ยกเว้นการแข่งขันบางนัดที่สำคัญจริงๆ (อย่างเช่น การถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ระหว่างลิเวอร์พูล-แมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด)

สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เข้ามาเป็นผู้สนับสนุนรายการนั้น มีทั้งที่เป็นสินค้าที่ต้องการจะนำเสนอไปสู่ผู้ชมรายการ ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าโดยตรงของผลิตภัณฑ์ และที่เป็นทั้งที่มาสสนับสนุนโดยที่ผู้ชมรายการมีใช้กลุ่มเป้าหมายหลัก ในปัจจุบันกลุ่มผู้ชมรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์ จะเป็นกลุ่มที่มีลักษณะหลากหลาย หรือ MASS มากขึ้น ดังที่ได้นำเสนอในส่วนของผู้ชมรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์ ในบทที่ 4 ซึ่งสินค้าที่เข้ามาซื้อเวลาโฆษณาก็มีมากมายหลายชนิดอีกด้วย โดยรายละเอียดจะได้นำเสนอในส่วนถัดไป

### โฆษณาในรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์

การโฆษณาในรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์ ไม่ว่าจะเป็นรายการถ่ายทอดสด รายการถ่ายทอดบันทึกการแข่งขัน หรือรายการประเภทไฮไลท์ก็ตาม จะมีตัวสินค้าและบริการที่ค่อนข้างจะคล้ายคลึงกัน ซึ่งลักษณะการลงโฆษณาก็มีทั้งโดยผ่านเอเจนซีโฆษณา ก่อนที่จะติดต่อมาที่ผู้จัดรายการ และติดต่อลงโฆษณามายังผู้จัดรายการโดยตรง รวมทั้งการที่ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นผู้ที่ร่วมจัดรายการฟุตบอลนั้นๆด้วยเช่นกัน

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์ในปัจจุบันค่อนข้างที่จะมีลักษณะหลากหลาย หรือที่เรียกว่า MASS คือมีทั้งผู้ชาย และ ผู้หญิง อายุตั้งแต่ 9-10 ปีขึ้นไป ในทุกกลุ่มอาชีพ แต่กลุ่มผู้ชมหลักๆน่าที่จะเป็นกลุ่มผู้ชายอายุระหว่าง 15 ปีขึ้นไป ที่ชื่นชอบการแข่งขันกีฬา โดยเฉพาะอย่างยิ่งกีฬาฟุตบอล และติดตามข่าวสารทางด้านฟุตบอลต่างๆ รวมทั้งชอบเล่นฟุตบอลด้วย นอกจากนี้อาจจะรวมถึงกลุ่มผู้ชมเฉพาะกิจ ที่เป็นเขียนพนันอีกด้วย สินค้าที่มาลงโฆษณาในรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์ จึงเป็นสินค้าที่ตอบสนองกลุ่มเป้าหมายนี้เป็นหลัก ซึ่งสินค้าที่มีการลงโฆษณาในรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์ ในช่วงที่ทำการศึกษาวิจัย พอที่จะจำแนกได้ ดังนี้

1. อุปกรณ์กีฬา เครื่องกีฬา เช่น Diadora , Pan , Nike เป็นต้น
2. เครื่องดื่มต่างๆ เครื่องดื่มเกลือแร่ และเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ เช่น Coke , M Sport , Sponsor , เบียร์ตราสิงห์ , เบียร์คาร์ลสเบอร์ก เป็นต้น
3. รถยนต์ รถกระบะ และรถจักรยานยนต์ รวมทั้งอุปกรณ์แต่ง และดูแลรถยนต์
4. โทรศัพท์เคลื่อนที่ และ อุปกรณ์การสื่อสาร
5. วัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง เช่น ปูนซีเมนต์
6. ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น โทรทัศน์ , เครื่องเสียง , เครื่องปรับอากาศ

## 7. เครื่องสำอางสำหรับสุภาพบุรุษ เช่น สเปรย์ดับกลิ่นกาย , โฟมล้างหน้า เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าสินค้าเหล่านี้มุ่งสนองต่อลูกค้า ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ชมเป้าหมายของรายการด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้ชมผู้ชาย สินค้าที่มาลงโฆษณาส่วนใหญ่ยังเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้ชายทั้งสิ้น นอกจากนี้ยังมีสินค้าที่มีภาพพจน์เกี่ยวข้องกับวงการกีฬา ที่เป็นผู้สนับสนุนรายการกีฬามาตลอดอยู่แทบทุกรายการ รวมทั้งสินค้าที่ผู้เล่นกีฬาจะต้องใช้ ไม่ว่าจะเป็นอุปกรณ์กีฬา หรือ เครื่องดื่ม เป็นต้น ซึ่งสินค้าที่มาลงโฆษณาโดยทั่วไป ก็เป็นที่รู้จักกันดีในหมู่ผู้ชมทั่วไปอยู่แล้ว

นอกจากนี้ยังมีรูปแบบของการสนับสนุนรายการ โดยร่วมกับทางผู้จัดรายการ หรือทางสถานี ให้การสนับสนุนทางด้านของรางวัล ในการจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อส่งเสริมการขายขึ้น เช่น จัดโปรแกรมการทายผลการแข่งขัน เป็นต้น ซึ่งรายละเอียดจะได้กล่าวถึงในส่วนของ การส่งเสริมการตลาด ต่อไป

### ราคาในแง่ของเคเบิลทีวี

ในแง่ของเคเบิลทีวีนั้น ก็คือ อัตราค่าสมาชิกที่ผู้ชมจะต้องจ่ายให้กับทางเคเบิลทีวี เพื่อรับชมรายการฟุตบอล รวมทั้งรายการต่างๆ ซึ่งจะต้องจ่ายเป็นรายเดือนอยู่แล้ว ลักษณะของราคาในแง่ของเคเบิลทีวีนั้น จะเห็นได้ค่อนข้างชัดเจนว่า ผู้บริโภครายการจะต้องลงทุนเพื่อให้ได้มาซึ่งการรับชมรายการพอสมควร ไม่ว่าจะเป็น การเริ่มเสียค่าสมาชิกแรกเข้า ค่าติดตั้งอุปกรณ์ ค่าบริการรายเดือน ฯลฯ

ปัจจุบันอัตราค่าสมาชิกรายเดือนของเคเบิลทีวี อยู่ในช่วงระหว่าง 400-800 บาท ซึ่งผู้รับชมจะเป็นผู้ตัดสินใจในส่วนนี้ว่า จะเลือกเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีรายใด ซึ่งอาจจะมีปัจจัยทางด้านรายการอื่นๆ รวมทั้งคุณภาพของภาพและเสียงของรายการ มาเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจในการเป็นสมาชิก นอกเหนือไปจากความต้องการในการชมรายการฟุตบอลเพียงอย่างเดียว

นอกจากนี้ในปัจจุบัน รายการฟุตบอลทางเคเบิลทีวี โดยเฉพาะรายการถ่ายทอดสด เริ่มที่จะมีการใช้ผู้สนับสนุนรายการเช่นเดียวกัน แต่มีลักษณะการสนับสนุนที่แตกต่างไปจากของฟรีทีวี ทั้งนี้เนื่องจากมีกฎระเบียบของทางราชการไม่ให้ทางเคเบิลทีวีมีโฆษณาสินค้าในรายการต่างๆ

“การสนับสนุนรายการนั้น ถ้าทางฟรีทีวีเขาจะไม่เรียกผู้อุปถัมภ์รายการ จะเรียกว่า ชื่อเวลาโฆษณาออกมา เหมือนกับว่า Tone ของมันค่อนข้างเห็นได้ชัดเจนว่าชื่อเวลาออก คุณชื่อ

30 วินาที ชื่อ 1 นาที แต่การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการอันนี้ คือไม่ใช่โฆษณา แต่ว่าสนับสนุนการถ่ายทอด ซึ่งการมีลักษณะนี้คุณจะได้ดูอย่างต่อเนื่อง และมีจำนวนที่น้อยกว่าฟรีทีวี” (กฤษฎา ตฤณานนท์, สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2540)

หากในอนาคตเคเบิลทีวีในบ้านเราสามารถที่จะทำการโฆษณาได้ ก็จะต้องมีการแข่งขันทางด้านรายการฟุตบอลเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มผู้ชมฟุตบอลทางเคเบิลทีวี จะมีลักษณะเฉพาะกลุ่มที่เด่นชัดมากกว่าผู้ชมของทางฟรีทีวี ซึ่งจะต้องติดตามกันต่อไป

### ช่องทางในการจัดจำหน่าย หรือนำเสนอ (PLACE)

ช่องทางในการจัดจำหน่ายสำหรับรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์ ก็คือ สถานีโทรทัศน์นั่นเอง ไม่ว่าจะเป็นฟรีทีวี หรือ เคเบิลทีวี ในกรณีของเคเบิลทีวีนั้น การเป็นช่องทางในการนำเสนอไปสู่ผู้บริโภคนั้น จะเป็นลักษณะของการที่ช่องทางบอกข่าวสารว่า จะมีผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ดังนี้มาแนะนำ จากนั้นผู้บริโภคจึงเลือกที่จะเป็นฝ่ายเข้าหาช่องทางเอง กล่าวคือ ผู้บริโภคยอมเสียเงินเพื่อที่จะได้เข้าถึงตัวสินค้าที่ตนต้องการ และพอใจ ซึ่งเป็นการเสียเงินเพื่อซื้อทั้งช่องทาง และตัวสินค้าในเวลาเดียวกัน เพราะหากไม่มีช่องทาง ก็ไม่มีสินค้า ในขณะที่ทางด้านฟรีทีวี ผู้บริโภคจะเป็นฝ่ายที่ได้รับการนำเสนอผลิตภัณฑ์มาสู่ตัวเอง ผู้บริโภคทำหน้าที่เพียงคัดเลือกสินค้าที่เข้ามาว่า จะเลือกบริโภคสินค้าใดเท่านั้น

บทบาทการเป็นช่องทางในการนำเสนอรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของฟรีทีวีนั้น จะเห็นได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น ในกรณีที่สถานีขายเวลาให้กับบริษัทที่ดำเนินการด้านรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์ ซึ่งสถานีจะทำหน้าที่รับสัญญาณรายการ และแพร่ภาพออกอากาศต่อไปเท่านั้น ส่วนกิจกรรมอื่นๆทางบริษัทจะต้องดำเนินการเอง

สถานภาพของการเป็นช่องทางในการนำเสนอ นั้นค่อนข้างที่จะผูกขาด ทั้งนี้เนื่องจากมีผู้ดำเนินการสถานีโทรทัศน์อยู่ไม่กี่ราย ซึ่งในส่วนของฟรีทีวีนั้น การที่จะนำเสนอรายการผ่านช่องทางเหล่านี้ ยังจะต้องได้รับความเห็นชอบจากทางสถานีอีกด้วย หากรายการที่จะนำออกอากาศนั้น ติดเวลารายการที่มีความสำคัญของทางสถานี ก็ไม่สามารถที่จะออกอากาศทางสถานีนั้นๆได้ ผู้จัดจะต้องเปลี่ยนไปหาสถานีโทรทัศน์ช่องอื่นในการนำเสนอต่อไป ซึ่งนอกจากจะมีรายการที่ได้รับความนิยมเพื่อมาขอแนะนำเสนอผ่านทางสถานี และค่าใช้จ่ายที่จะต้องเสียเป็นค่าเวลาให้กับทางสถานีแล้ว ความสัมพันธ์ส่วนตัว ก็มีส่วนสำคัญที่ช่วยให้การติดต่อขอซื้อเวลาทางสถานีทำได้ง่าย และสะดวกรวดเร็วขึ้นอีกด้วย ทั้งนี้โดยธรรมชาติของฟรีทีวีนั้น จะต้องคำนึงถึง การสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่ (Mass) เป็นหลักนั่นเอง

หรือแม้แต่ในกรณีของเคเบิลทีวีเองก็มีลักษณะผูกขาด เพราะผู้ประกอบการเคเบิลทีวีในปัจจุบันมีเพียงไม่กี่ราย การที่ผู้อื่นจะเข้ามาเป็นช่องทางบ้าง ไม่สามารถทำได้ เพราะจะต้องได้รับการอนุมัติสัมปทานจากทางรัฐบาลเสียก่อน แต่ในขณะเดียวกันเคเบิลทีวีจะดำรงอยู่ได้ ก็ต้องชวนขวยหารายได้จากผู้บริโภครองเองด้วย จึงจำเป็นต้องพยายามที่จะสร้างความแตกต่างจากฟรีทีวี หรือ สร้างจุดเด่นขึ้นมา เพราะเคเบิลทีวีจะมีลักษณะของทีวีที่เจาะเฉพาะกลุ่มมากกว่า ดังนั้นจึงต้องคัดเลือกรายการที่เป็นที่นิยมของผู้ชมมาไว้ในสถานีของตน

จากลักษณะโดยทั่วไปแล้ว เป็นที่น่าสังเกตว่า ทางช่อง 7 เป็นสถานีที่มีรายการฟุตบอลมานำเสนอมากที่สุดในส่วนของฟรีทีวี เมื่อเทียบกับทางช่องอื่นๆ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากช่อง 7 เองนั้นเป็นผู้นำทางด้านตลาดรายการกีฬาทางโทรทัศน์ รวมทั้งกีฬาฟุตบอลด้วย เนื่องจากช่อง 7 เป็นผู้ถือลิขสิทธิ์รายการฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ซึ่งถือว่าเป็นรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ทางช่อง 7 จะมีลักษณะในการดำเนินการด้านรายการในรูปแบบเฉพาะตัว ซึ่งช่อง 7 มักจะเป็นผู้ที่ดำเนินการในฐานะผู้จัดรายการเองทั้งหมด ซึ่งนอกจากจะดำเนินการติดต่อลิขสิทธิ์เองแล้ว เป็นผู้ที่ทำการออกอากาศเองแล้ว ยังจะต้องจัดหาโฆษณาเองอีกด้วย ซึ่งลักษณะการดำเนินการดังกล่าวน่าจะมีเหตุผลดังนี้

1. ช่อง 7 มีนโยบายที่ส่งเสริมการศึกษา และเป็นสถานีที่มีชื่อเสียงทางด้านการสนับสนุนรายกีฬาดีเด่น มาเป็นระยะเวลาอันยาวนานแล้ว ซึ่งกีฬาฟุตบอลก็เป็นกีฬาชนิดหนึ่งที่ทางช่อง 7 ให้การสนับสนุน และมีการนำเสนอรายการฟุตบอลต่าง ๆ มาตลอด โดยที่ทางสถานีเป็นผู้ดำเนินการเองมาตลอด ทำให้มีสายสัมพันธ์กับเจ้าของลิขสิทธิ์รายการฟุตบอลต่าง ๆ อยู่มากกว่าสถานีอื่นๆ
2. การเป็นผู้ที่ดำเนินการจัดทำรายการเองนั้น ทำให้ทางสถานีได้รายได้มากกว่าให้บริษัทอื่นมาเช่าเวลาในการจัดทำรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์
3. ตัวสถานีเองเป็นสถานีที่ RATING สูงกว่าสถานีอื่น และยังสามารถเปรียบทางด้าน Coverage Area ทำให้ดึงดูดผู้สปอนเซอร์รายการได้ดี
4. สถานีมีตัว Software ทางด้านรายการอยู่ในมือมากกว่าสถานีอื่น และยังมีรายการฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ซึ่งถือได้ว่าเป็นรายการฟุตบอลที่ได้รับความนิยมสูงสุดจากผู้ชมอยู่แล้ว ทั้งนี้เนื่องมาจากการที่ช่อง 7 ได้ร่วมมือกับทางไอบีซี และแกรมมี่ ทำให้มีรายการมาเสนอได้มาก

ในขณะที่ทางฟรีทีวีช่องอื่น ๆ นั้น จะมีลักษณะการดำเนินการที่เป็นช่องทางในการนำเสนอมากกว่า เพราะโดยส่วนใหญ่แล้วบริษัทที่มีลิขสิทธิ์รายการฟุตบอลต่าง ๆ ในเมื่อนั้น จะติดต่อขอซื้อเวลากับทางสถานี ทางสถานีก็จะดำเนินการถ่ายทอดรายการให้เท่านั้น หน้าที่อื่น ๆ บริษัทผู้ซื้อซื้อเวลาต้องไปติดต่อ จัดการเองโดยทั้งหมด ซึ่งหากเป็นรายการฟุตบอลจากต่างประเทศทางสถานีก็รับสัญญาณภาพมา แล้วแพร่ภาพออกไป หากเป็นการแข่งขันในประเทศทางสถานีก็ต้องจัดทีมถ่ายทอดออก อุปกรณ์ต่าง ๆ ออกไปนอกสถานที่ เพื่อถ่ายทอดจากสนามแข่งขัน

ช่องทางการจัดจำหน่ายกับการใช้กลยุทธ์ด้านการจัดผังรายการ (Scheduling Strategies)

การที่สถานีโทรทัศน์จะดำเนินรายการใด ๆ ทางโทรทัศน์นั้น จะต้องคำนึงถึงหลักการในการวางผังรายการของตน เพื่อให้สามารถดึงดูดผู้ชมรายการให้ได้มากที่สุด ซึ่งกลยุทธ์ที่นำมาใช้กับรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์นั้น สามารถจะสรุปโดยรวมว่ามีการใช้กับรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์ดังนี้

กลยุทธ์ที่มีการใช้ในรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์ ก็คือกลยุทธ์แบบ Theming ซึ่งเป็นการจัดผังรายการตามแก่นของรายการ หรือตามนโยบายของสถานีที่กำหนดไว้ในแต่ละสัปดาห์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้ชมติดตามชมรายการอย่างต่อเนื่องตลอดสัปดาห์ กลยุทธ์นี้เป็นลักษณะที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติของรายการฟุตบอลอยู่แล้ว เพราะการแข่งขันฟุตบอลเป็นการแข่งขันเก็บคะแนนตลอดทั้งฤดูกาล จึงต้องคอยติดตามกันอย่างต่อเนื่องว่าผลสุดท้ายใครจะเป็นผู้ชนะเลิศ

จากการที่รายการฟุตบอลในปัจจุบันมีรูปแบบการจัดรายการที่เป็นการจัดวางผังอย่างต่อเนื่อง ทำให้สามารถที่จะแสดงถึงรายการที่เป็นลักษณะการวางผังโดยใช้กลยุทธ์แบบ Theming ซึ่งเป็นรายการประจำของทางสถานี (ฟรีทีวี) ได้ดังนี้

ช่อง 3 - รายการฟุตบอลบุนเดสลีกา ทุกวันเสาร์	เวลา 23.00 น.
รายการไฮไลท์ฟุตบอลบุนเดสลีกา ทุกวันพุธ	เวลา 23.30 น.
ช่อง 7 - รายการฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ทุกวันเสาร์-อาทิตย์ รายการสุดท้าย	
รายการฮอทไลน์สตาร์ชอคเกอร์ ทุกวันศุกร์	เวลา 00.15 น.
รายการเจาะสนาม ทุกวันเสาร์	เวลา 13.55 น.
ช่อง 9 - รายการไฮไลท์กัลโช่ซีรี่ส์เอ ทุกวันเสาร์	เวลา 23.30 น.

นอกจากนี้ก็มีการใช้กลยุทธ์แบบ Rerunning ในการนำรายการที่ออกอากาศในช่วงเวลา ดึก มาออกซ้ำในช่วงเช้าอีกครั้งหนึ่งอีกด้วย

จากลักษณะของธุรกิจรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์จะเห็นได้ว่า หากตัวสถานีเป็นผู้ใน การดำเนินการผลิตรายการเองทั้งหมด ความคล่องตัวในการใช้ช่องทางในการนำเสนอจะมีมาก กว่าบริษัทที่จะต้องอาศัยการติดต่อหาช่องทางในการนำเสนอทางสถานี แต่บริษัทต่าง ๆ เหล่านี้ ก็ มักจะเป็นบริษัทที่มีความสัมพันธ์อันดีกับทางสถานีอยู่แล้ว รวมทั้งรายการต่าง ๆ ที่นำมาขอซื้อ เวลา ก็มักจะเป็นรายการที่อยู่ในความสนใจของผู้ชมอีกด้วย ดังนั้นการจัดการส่วนประสมทาง ด้านช่องทางในการนำเสนอ น่าที่จะมีข้อจำกัดในส่วนของเวลาในการออกอากาศมากกว่า ซึ่ง หากว่ารายการฟุตบอลที่จะนำมาเสนอนั้น มีเวลาในการออกอากาศที่คาบเกี่ยวกับรายการ ประจำช่องทางสถานี ก็จะต้องมีการพิจารณากันก่อนว่าจะสามารถให้เวลาได้หรือไม่ โดยส่วน ใหญ่แล้ว หากเป็นช่วงเวลา Prime Time มักจะไม่ได้รับการอนุมัติ ยกเว้นในกรณีของรายการที่ สำคัญจริง ๆ ดังเช่น เดือนมิถุนายนที่ผ่านมา ซึ่งเป็นช่วงการถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลชิง แชมป์แห่งชาติยุโรป ซึ่งทางช่อง 7 ยอมที่จะเลื้อยเวลาละครออกไป เพื่อที่จะถ่ายทอดสดการแข่งขัน รายการนี้ครบทุกนัด จนกว่าจะสิ้นสุดการแข่งขัน เป็นต้น (คู่แข่งธุรกิจ, มิถุนายน 2539 : 1) จึงต้องเปลี่ยนลักษณะของรายการเป็นการถ่ายทอดบันทึกเทปการแข่งขัน ในช่วงเวลา ดึก แทน อย่างไรก็ตาม ปัญหาดังกล่าวจะไม่เกิดขึ้น หากว่ารายการเป็นการถ่ายทอดสดในช่วงหลัง เที่ยงคืนไปแล้ว ทางสถานีก็มักจะออกอากาศได้ โดยไม่ติดปัญหาทางด้านเวลาแต่อย่างใด ใน ขณะที่เคเบิลทีวี จะไม่ค่อยประสบปัญหาอะไรมากนัก เพราะหากมีรายการซ้อนกัน ก็สามารถ นำไปเสนอแยกช่องได้ เนื่องจากทางสถานีมีช่องในการออกอากาศอยู่หลายช่องนั่นเอง

#### การส่งเสริมการตลาด (PROMOTION)

ในธุรกิจรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์ ในปัจจุบัน การใช้การส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งที่ มี บทบาทที่สำคัญยิ่งในการดำเนินธุรกิจนี้ ลักษณะการส่งเสริมการตลาดที่ใช้ก็มีทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และ การจัดกิจกรรมทางการตลาดขึ้น นอกจากนี้ที่ทางสถานี หรือทางบริษัท ผู้ดำเนินการทางด้านรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์จะต้องทำกิจกรรมดังกล่าวเองแล้ว สื่อมวลชน ต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อสิ่งพิมพ์ก็มีบทบาทสำคัญในการช่วยส่งเสริมรายการฟุตบอล ทางโทรทัศน์ด้วยเช่นกัน

ลักษณะของการส่งเสริมการตลาดในธุรกิจรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์ในประเทศไทย ในปัจจุบัน สามารถที่จะจำแนกได้ดังต่อไปนี้



1. การโฆษณา คือ การส่งข่าวสารออกไป โดยให้ถึงตัวผู้บริโภคโดยตรง เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบว่าจะมีรายการฟุตบอลของตนออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ใด เวลาอะไร ซึ่งจะทำให้ผู้ชมได้รับทราบ และติดตามรายการที่จะออกอากาศได้ การโฆษณานี้ จะทำเช่นเดียวกับการขายสินค้าโดยทั่วไป คือจะมีการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Spot ทางโทรทัศน์, ทางวิทยุ รวมทั้งการลงโฆษณาตามหน้าหนังสือพิมพ์ หรือตามสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ลักษณะดังกล่าวจะถูกนำมาใช้ทั้งฟรีทีวี และเคเบิลทีวี นอกจากนี้ในส่วนของเคเบิลทีวี จะมีการใช้รายการฟุตบอลที่มีนำเสนอทางสถานีของตน มาเป็นจุดขายในงานโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบ และดึงดูดความสนใจ ให้หันมาสมัครสมาชิกอีกด้วย

2. การประชาสัมพันธ์ คือ การจัดการแถลงข่าว โดยมีการเชิญสื่อมวลชนต่างๆ เข้ามาเพื่อได้รับทราบถึงแนวทางในการดำเนินรายการฟุตบอลของทางสถานี หรือ ของทางบริษัทที่จัดทำรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์ขึ้น หรือ ใช้การส่งข่าวสารฝากไปยังสื่อมวลชนต่างๆ ให้ช่วยกระจายข่าวต่อไปยังกลุ่มผู้บริโภค หรือ ผู้ชม การดำเนินการในลักษณะนี้ก็มีความคล้ายคลึงกับการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจทั่วไป ซึ่งมีใช้ทั้งทางฟรีทีวี และ เคเบิลทีวี

3. การส่งเสริมการขาย คือ การจัดกิจกรรมทางการตลาดขึ้น เพื่อกระตุ้นให้มีผู้ชมมากขึ้น หรือ ให้ผู้ชมมีความสนใจในตัวรายการ โดยการใช้เครื่องมือทางการตลาดเข้ามาเป็นตัวกระตุ้น เช่น การจัดทายผลการแข่งขัน เพื่อชิงรางวัล, การส่งสลาก หรือ ฝากุ๊กของสินค้าเข้ามาชิงโชค ซึ่งเป็นการช่วยสร้างความนิยมให้กับตัวรายการ รวมทั้งยังเป็นการรักษากลุ่มลูกค้าประจำของรายการได้เป็นอย่างดี โดยทั่วไปแล้วลักษณะดังกล่าวนี้ บริษัทผู้ดำเนินการธุรกิจรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์ จะร่วมมือกับสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง เพื่อจัดกิจกรรมดังกล่าวขึ้น ปัจจุบันมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดนี้ขึ้นอย่างมากมาย โดยที่มีทั้งรายการฟุตบอลทางฟรีทีวี และ ทางเคเบิลทีวีใช้วิธีนี้อยู่เช่นกัน

กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด จะถูกใช้มากในส่วนของเคเบิลทีวี โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้การโฆษณา และ ประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้เนื่องจาก เคเบิลทีวีมีจุดขายที่ชัดเจนก็คือ ตัวรายการ ดังนั้นการที่จะทำให้มีผู้หันมาสนใจสมัครสมาชิกกับตนมากขึ้น จึงต้องพยายามกระจายข่าวสารไปสู่ผู้ชมเป้าหมายให้มากที่สุด เพื่อให้รับทราบว่า ตนมีรายการฟุตบอลอะไรบ้าง รายการฟุตบอลที่ตนมีดีกว่าเคเบิลทีวีรายการอื่นอย่างไร เป็นการสร้างความแตกต่างของตนให้ต่างจากผู้อื่นนั่นเอง ดังนั้นจึงไม่อาจปฏิเสธการใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ดังกล่าวให้เกิดขึ้น ในขณะเดียวกัน การประชาสัมพันธ์ก็เป็นอีกวิธีที่เป็นการใช้สื่อมวลชนอื่น เป็นผู้ช่วยเผยแพร่ลักษณะ หรือ รายละเอียดต่างๆ ไปสู่กลุ่มผู้ชมเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งบางครั้งการโฆษณา และ ประชาสัมพันธ์ ดังกล่าวก็เป็นเครื่องมือที่ผู้ได้เห็น ใช้เป็นเครื่องช่วยในการตัดสินใจที่จะเป็นสมาชิกกับเคเบิลทีวีเช่นกัน ในขณะที่ฟรีทีวีจะเป็นลักษณะของการบอกกล่าว

หรือยืนยันให้ผู้ชมรับทราบว่า จะมีรายการขึ้นในวันอะไร เวลาอะไรมากกว่า หรือหากเป็นการถ่ายทอดสด ก็จะต้องบอกผู้ชมให้ทราบว่า จะถ่ายทอดการแข่งขันระหว่างทีมใดกับทีมใด เพื่อให้ผู้ชมสามารถที่จะติดตามรับชมได้ถูกต้อง

ส่วนลักษณะของการใช้การส่งเสริมการขายนั้น จะมีลักษณะที่แตกต่างออกมาจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ อย่างชัดเจน เพราะการใช้การส่งเสริมการขายนั้น ไม่ได้เป็นการบอกข่าวสาร หรือรายละเอียดของรายการที่จะนำเสนอ แต่จะเป็นการกระตุ้นเสริมให้ผู้ชมที่ติดตามชมรายการอยู่แล้ว ติดตามชมรายการให้มากขึ้น โดยอาศัยการมีส่วนร่วมของผู้ชมมาเป็นสิ่งทำให้ผู้ชมสนใจ ลักษณะที่ใช้มักจะเป็นการทายผลว่าทีมใดจะเป็นผู้ชนะเลิศ หรือ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับผู้เล่น หรือ ทีมต่างๆที่เข้าร่วมการแข่งขันนั้นๆนั่นเอง

การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในส่วนของแต่ละทีวียังถือได้ว่าเป็นกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ เสมือนว่าเป็นการคืนกำไรให้กับลูกค้าของตน ในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็จะรู้สึกว่าได้รับสิทธิประโยชน์ และเกิดความจงรักภักดีต่อเคเบิลทีวีที่ตนเองเป็นสมาชิก (Brand Loyalty) ขึ้นอีกด้วย

ส่วนการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในด้านของฟรีทีวี จะเป็นการร่วมมือระหว่างผู้จัดรายการ กับ สินค้ามากกว่า โดยต่างฝ่ายต่างก็ใช้รายการฟุตบอลเป็นเครื่องมือในการสร้างประโยชน์ให้กับตน กล่าวคือ ทางสถานีเอง หรือ บริษัทที่ดำเนินการรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์นั้น จะได้ประโยชน์จากการที่กระตุ้นให้ผู้ชมติดตามชมรายการมากขึ้น โดยทำให้รายการมีเรตติ้งดี มีความน่าสนใจ และเป็นที่ยอมรับมาก ซึ่งจะทำให้มีผู้สนับสนุนรายการเพิ่มมากขึ้น ซึ่งหากเป็นทางสถานีเองด้วยแล้ว ยังเป็นการช่วยสร้างภาพลักษณ์ว่า ทางสถานีเป็นผู้ที่ให้การสนับสนุนในการนำเสนอรายการดีสู่ประชาชนอีกด้วย ทางด้านผู้สนับสนุนรายการที่เข้ามาร่วมจัดกิจกรรมเอง ก็จะได้ประโยชน์จากการกระตุ้นยอดขายสินค้าของตนให้มากขึ้น เพราะโดยส่วนใหญ่แล้วกิจกรรมที่จัดขึ้นมักจะเป็นการที่ผู้ร่วมกิจกรรมจะต้องส่งชิ้นส่วนของสินค้านั้นพร้อมกับทายปัญหาให้ถูกต้อง จึงจะมีสิทธิ์ได้รับรางวัล

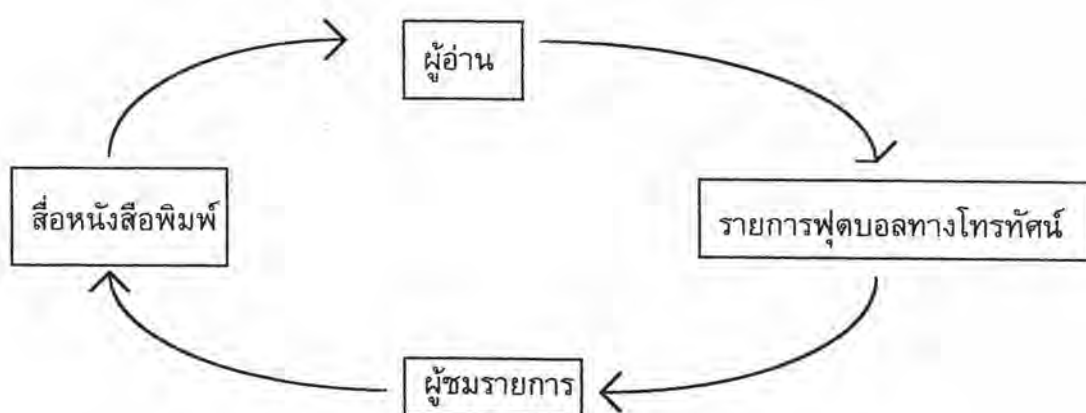
ทางด้านบริษัทผู้ที่เป็นผู้ดำเนินธุรกิจรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์ ในบางโอกาสก็ต้องเป็นผู้ที่จัดกิจกรรมรณรงค์ทางการตลาดขึ้นเอง โดยที่บริษัทจะต้องเป็นตัวกลางในการประสานงานต่างๆทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นการขออนุญาตจากทางราชการ ขอร้องสนับสนุนทางด้านของรางวัลจากผู้สนับสนุนรายการ การทำโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อให้ผู้ชมได้รับทราบและเข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งความสนใจที่มีต่อกิจกรรมที่ถูกจัดขึ้นของผู้ชม จะเป็นตัวที่บ่งชี้ถึงความนิยมในรายการได้ดี และจะเป็นสิ่งที่ตัดสินว่ารายการนั้นจะอยู่ได้หรือไม่อีกด้วย

กล่าวโดยสรุปแล้ว การส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนประสมหนึ่งที่สำคัญยิ่งในการดำเนินธุรกิจรายการโทรทัศน์ในปัจจุบัน รายการทุกรายการไม่สามารถที่จะขาดการใช้ส่วนประสมนี้ได้ ซึ่งรายการใดจะมีการใช้การส่งเสริมการตลาดอย่างไร ขึ้นอยู่กับความน่าสนใจของรายการ หรือผู้ที่เข้ามาให้การสนับสนุนรายการนั้นๆ รวมทั้งความคิดเห็นของผู้ที่ดำเนินธุรกิจรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์ไม่ว่า จะเป็นสถานีโทรทัศน์เอง เคเบิลทีวีเอง หรือบริษัทที่เข้ามาซื้อเวลากับทางสถานีว่า ควรจัดกิจกรรมขึ้นหรือไม่ มากน้อยเพียงใด แต่ก็ไม้อาจจะปฏิเสธได้เลยว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินธุรกิจรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์ไม่สามารถที่ขาดได้

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่เป็นตัวช่วยส่งเสริมการตลาดเพิ่มเติมอีกทางหนึ่งด้วย อันได้แก่ สื่อมวลชนต่างๆ ในลักษณะที่เรียกว่า Cross Media Promotion ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ หรือสื่อวิทยุ ซึ่งค่ายสยามกีฬาเป็นค่ายที่ได้บุกเบิกการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับฟุตบอลมาเป็นเวลานาน ทั้งในส่วนของนิตยสารสตาร์ช็อคเกอร์ หรือ นิตยสารฟุตบอลสยาม มาเป็นเวลากว่า 20 ปีแล้ว กระทั่งเริ่มแพร่ขยายมายังสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ และสื่อวิทยุในที่สุด ซึ่งค่ายสยามกีฬาเองก็เป็นที่ยอมรับในความสามารถเกี่ยวกับรายการกีฬาเป็นอย่างมาก

### สื่อหนังสือพิมพ์

สื่อหนังสือพิมพ์ ทั้งจากที่เป็นหนังสือพิมพ์กีฬาโดยเฉพาะ หรือ ตามหน้าข่าวกีฬาของหนังสือพิมพ์รายวันทั่วไป ที่คอยเสนอข่าวสารเกี่ยวกับกีฬาฟุตบอล ลักษณะดังกล่าวนี้เป็นตัวที่ช่วยปลุกเร้า ปลุกกระดม ให้เกิดการติดตามชมรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์ของผู้ชมมากยิ่งขึ้น สื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์จึงเป็นตัวช่วยต่อยอดย้ำความสนใจของผู้ชมให้มีความต่อเนื่องมากยิ่งขึ้นอีกด้านหนึ่งด้วย ดังจะเห็นได้จากแผนภาพที่ 5-1 ดังนี้



แผนภาพที่ 5-1 - แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชนที่มีผลต่อการส่งเสริมการตลาดรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์

## สื่อวิทยุ

เช่นเดียวกับสื่อประเภทวิทยุที่ในปัจจุบันมีอิทธิพลเป็นอย่างมาก ในการเป็นตัวเสริมสร้าง หรือเป็นตัวที่ช่วยส่งเสริมการตลาดให้กับการดำเนินธุรกิจรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์อีกทางหนึ่ง ดังจะเห็นได้จากสถานีวิทยุสปอร์ตเรดิโอ FM 99.0 ซึ่งจะมีรายงานผลฟุตบอลแบบสดๆ ควบคู่ไปกับทางโทรทัศน์ เป็นการเพิ่มทางเลือกในการติดตามผลการแข่งขันที่รวดเร็วให้กับแฟนบอลที่ไม่สามารถจะรับชมรายการทางสถานีโทรทัศน์ได้ นอกจากนี้การนำเสนอรายการต่างๆทางสถานีวิทยุสปอร์ตเรดิโอยังมีสัดส่วนรายการที่เกี่ยวข้องกับกีฬาฟุตบอลทั้งภายในและภายนอกประเทศที่มากกว่ารายการกีฬาประเภทอื่นๆ (ดูตาราง 5.4) ผู้ชมรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์สามารถที่จะเปิดวิทยุรับฟังข้อมูล ข่าวสาร ความเคลื่อนไหว บทวิเคราะห์ก่อนและหลังการแข่งขันที่มีขึ้นอย่างต่อเนื่องและตลอดเวลา ได้ตลอดทั้ง 24 ชั่วโมง เป็นการเสริมสร้างความนิยมในรายการฟุตบอลได้อย่างต่อเนื่อง

ข้อสังเกตอันหนึ่งที่ทำให้สื่อวิทยุมีบทบาทในการส่งเสริมรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์ก็คือ รายการทางวิทยุ นั้นจะมีสัดส่วนของรายการฟุตบอล ถึงประมาณหนึ่งในสี่ของเวลาที่ออกอากาศทั้งหมด นอกจากนี้ยังมีการถ่ายทอดเสียง และการรายงานสดผลการแข่งขันเป็นประจำในทุกวันที่มีการแข่งขันฟุตบอลอีกด้วย รวมทั้งเวลาที่รายการฟุตบอลทางวิทยุออกอากาศก็จะเป็นเวลาในช่วงค่ำไปจนถึงกลางดึก ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่จะมีคนติดตามฟังมากที่สุดอีกด้วย จึงยังเป็นสื่อที่มีความสำคัญยิ่งต่อการส่งเสริมการตลาดให้กับรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์

จะเห็นได้ว่าสื่อมวลชนต่างๆที่นำเสนอข่าวสารทางด้านกีฬาฟุตบอลให้กับผู้ติดตามกีฬาฟุตบอลแล้ว ยังเป็นการส่งเสริมให้มีผู้ชมติดตามชมรายการฟุตบอลมากขึ้น หลังจากที่ผู้ชมรายการมากขึ้นแล้ว ผู้ชมก็จะเกิดการติดตามข่าวสารต่อมาว่าเหตุการณ์ภายหลังการแข่งขันเป็นอย่างไร ทำให้เกิดการติดตามข่าวสารเพิ่มมากขึ้นอีกต่อหนึ่ง เป็นการตอกย้ำความนิยมที่มีต่อรายการฟุตบอลให้เพิ่มมากขึ้น และขยายตัวออกไปในกลุ่มผู้ชมอื่นๆมากยิ่งขึ้นต่อไป

ตารางที่ 5.4 - แสดงรายการฟุตบอลที่อยู่ในผังรายการของสถานีวิทยุ Sport Radio 99.0

	จันทร์	อังคาร	พุธ	พฤหัสบดี	ศุกร์	เสาร์	อาทิตย์	
0500	Sport Memories							
0600	วอร์มอัฟริบอรุณ							
0700	ข่าวประเทศไทย							
0800	สนทนากีฬากับจำเริญ					รายการธรรมะ		
0900	ข่าวหุ้น					Sport Relax		
1000	ถนนกำนัน							
1100	Sport Life					ท่องเที่ยวไปกับแคมป์		
1200	ข่าวประเทศไทย							
1300	ข่าวหุ้น					แวดวงมอเตอร์ริง		
1400	Sport Talk							
1500	คุยเฟื่องเรื่องหนังสือ					สนุกกับสนุก		
1600	ข่าวหุ้น							
1700	มองอย่างเขียน							
1800	Sport Center					ตะลุยลูกหนังไทย		
1900	ข่าวประเทศไทย							
2000	รอบรู้-รอบโลก							
2100	ตะลุยลูกหนังไทย					รายงานสด	รายงานสด	
2200	สังเวียนมวยสยาม					ฟุตบอลอังกฤษ	ฟุตบอลอิตาลี	
2300	นันทนาการคนกับบิกจี้			เหาะพาที่กีฬาโลก		สังเวียนมวยสยาม	รายงานสด	
2400						ฟุตบอล	ฟุตบอลอังกฤษ	
0100	ดั่งล่องทอง	ตะลุมคนลูกหนัง	ยูโรลีก	มวยโลก	บุนเดสลีกา	ฮอตไลน์	กัลโช่	
0200	ลีกยุโรป	NEWS			อเมริกันเกมส์			บราโว่
0300	อเมริกันเกมส์	OF		อเมริกันเกมส์	กัลโช่		ยูโรลีก	ข่าวฮอต
0400		THE WORLD			ฟาโรนามา		กีฬาฮอต	
หมายเหตุ : 1.ทุกต้นชั่วโมงมีข่าว อสมท. และ 2.ทุกกลางชั่วโมงมีสรุปข่าวกีฬา								

### แฟนคลับ (Fan Club)

ปัจจัยอีกอันหนึ่งที่มีส่วนในการสนับสนุน และตอกย้ำต่อความนิยมในรายการฟุตบอลที่สามารถจัดอยู่ในส่วนของการส่งเสริมการตลาดให้กับรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์ก็คือ ลักษณะการเกิด และเติบโตของแฟนคลับของผู้ที่ชื่นชอบกีฬาฟุตบอล ปัจจุบันนี้แฟนคลับอยู่ใน

ยุคที่เรียกว่าเบ่งบานอย่างที่สุด โดยที่มาของการเกิดแฟนคลับก็คือ การรวมกลุ่มเพื่อเชียร์ฮีโร่หรือดาราฟุตบอลในดวงใจที่เหมือนกัน ลักษณะการรวมกลุ่มของคนติดตามเชียร์ฟุตบอลต่างประเทศในเมืองไทยเริ่มมีการจัดตั้งอย่างจริงจังเป็นครั้งแรกเมื่อประมาณกลางปี 2537 (ผู้จัดรายการรายสัปดาห์, 28 เม.ย.-4 พ.ค. 40: 37-40) โดยเริ่มจากแฟนคลับ “แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด ไทยแลนด์ แฟนคลับ” ซึ่งเริ่มจากผู้ติดตาม และนิยมชมชอบในฟุตบอลอังกฤษ โดยเฉพาะแฟนฟุตบอลของทีมแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด ผ่านทาง หนังสือพิมพ์สตาร์ชอคเกอร์รายวัน เมื่อมีผู้ที่ชื่นชอบ และติดต่อกันผ่านทางหน้าหนังสือพิมพ์มากขึ้น จึงเกิดแนวคิดในการจัดตั้งแฟนคลับของแมนยูขึ้นในที่สุด ต่อมาจึงเกิดแฟนคลับของทีมต่างๆมากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในฟุตบอลพรีเมียร์ลีกของอังกฤษนั้นถึงกับมีแฟนคลับของทีมต่างๆครบทุกทีมเลยทีเดียว

พัฒนาการของแฟนคลับได้ก้าวต่อไป จากการแค่เป็นการพบปะระหว่างผู้ที่ชื่นชอบทีมฟุตบอลทีมเดียวกัน ก็ได้กลายมาเป็นการรวมกลุ่มเพื่อเล่นฟุตบอลกัน และเมื่อมีแฟนคลับต่างๆเป็นจำนวนมาก จึงเกิดการแข่งขันฟุตบอลระหว่างแฟนคลับต่างๆขึ้น ซึ่งมีการตั้งชื่อกันว่า “Thailand Fanclub Group Friendly Match” ซึ่งปรากฏการณ์ดังกล่าวนี้ได้สะท้อนให้เห็นถึงความนิยมแฟนคลับในเมืองไทยว่ามีอัตราการเติบโตที่พุ่งขึ้นอย่างรวดเร็วเพียงใด

#### ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก

การเติบโตของแฟนคลับ ประกอบกับความเป็นที่นิยมของรายการฟุตบอลจากต่างประเทศ ทำให้ธุรกิจอื่นๆที่เกี่ยวข้องมีการเจริญเติบโตตามมาด้วย ธุรกิจอันหนึ่งที่เติบโตมาจากความโง่เง่าของฟุตบอลจากต่างประเทศก็คือ ธุรกิจของที่ระลึก ที่เห็นได้อย่างชัดเจนก็คือ ร้านสตาร์ชอคเกอร์ ซึ่งในปัจจุบันสามารถทำรายได้ได้กว่าเดือนละ 10 ล้านบาท จากสาขาที่มีทั้งหมด 15 สาขาทั่วกรุงเทพฯ สินค้าที่ระลึกต่างๆนั้น เป็นของทีมต่างๆที่เป็นที่ชื่นชอบของผู้ชมในเมืองไทย โดยที่สินค้าจะมีตั้งแต่ เสื้อทีม หมวก แก้วน้ำ ผ้าพันคอ หนังสือ ปากกา วิดีโอ เน็คไท ผ้าปูที่นอน ฯลฯ ซึ่งการเติบโตดังกล่าวก็ส่วนอย่างมากในการช่วยกระตุ้น และส่งเสริมความนิยมในรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์ให้มากขึ้นตามไปด้วย ในทางกลับกันรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์ ก็ช่วยสนับสนุน และส่งเสริมให้ธุรกิจของที่ระลึกเติบโตตามไปด้วย

#### การนำทีมฟุตบอลที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศเข้ามาจัดการแข่งขันในประเทศไทย

นอกจากนี้ยังมีการเกิดธุรกิจต่างๆที่เกี่ยวข้องกับความโด่งดังในกีฬาฟุตบอลต่างประเทศตามมาอีกในรอบ 4-5 ปีที่ผ่านมา ไม่ว่าจะเป็นการดึงทีมชื่อดังจากต่างประเทศเข้ามาจัดการแข่งขันในประเทศไทย ซึ่งทีมต่างๆที่เข้ามาเป็นทีมที่มีแฟนบอลรู้จัก และชื่นชอบเป็น

จำนวนมาก อาทิเช่น แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด, นิวคาสเซิล, เอซี มิลาน เป็นต้น และในเร็ว ๆ นี้ก็ จะมีการดึงทีมต่าง ๆ เข้ามาแข่งขันในประเทศไทยอีกหลายทีมเช่นกัน

ลักษณะที่กล่าวมาโดยทั้งหมดในส่วนของ การส่งเสริมการตลาดนั้น ในระบบของธุรกิจ รายการฟุตบอลนั้นต่างก็มีส่วนสนับสนุนซึ่งกันและกัน ธุรกิจและส่วนเสริมด้านอื่นๆช่วยส่งเสริม ให้เกิดความนิยม และติดตามชมรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์มากขึ้น ในขณะที่เดียวกันรายการ ฟุตบอลทางโทรทัศน์ก็มีส่วนที่ช่วยเสริมสร้างให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องกันมาอีกมากมายหลาย อย่าง ทั้งที่เกิดขึ้นแล้ว กับที่กำลังจะเกิดขึ้นตามมาอีกในอนาคต

### แนวคิดการตลาดกับรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์

เมื่อพิจารณาจากส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 แล้ว จะเห็นได้ว่า การดำเนินธุรกิจรายการ ฟุตบอลทางโทรทัศน์นั้น จะเป็นธุรกิจที่ผู้ดำเนินการจะเน้นหนัก และเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ (Product Oriented) กันมากกว่า แม้ว่าจะเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า รายการที่เป็นที่นิยมมาก ที่สุดในขณะนี้จะเป็น ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ของประเทศอังกฤษ แต่สถานี และ บริษัทผู้ดำเนิน ธุรกิจรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์แต่ละแห่งก็พยายามที่จะหาผลิตภัณฑ์รายการที่สามารถขาย ได้ในตลาดมานำเสนอต่อผู้ชม ทั้งนี้เพราะต่างเชื่อมั่นในคุณภาพของรายการฟุตบอลที่นำมา เสนอนั้น โดยมองจากฟุตบอลที่นำมาเสนอนั้นมีดราม่าร่วมเล่นอยู่ หรือความสำเร็จของทีมที่ร่วม การแข่งขันในวงการฟุตบอลระดับโลก ซึ่งทำให้รายการฟุตบอลของแต่ละชาติมีจุดเด่นและเอกลักษณ์ในตัวเอง จึงทำให้รายการฟุตบอลของแต่ละทางสถานี หรือ ผู้จัดรายการแต่ละราย มีจุด เด่น หรือเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันตามไปด้วย นอกจากนี้กลุ่มผู้ชมรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์ ก็มักจะติดตามทุกรายการที่มีออกอากาศทางโทรทัศน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งรายการที่มาจากต่าง ประเทศ เท่าที่ตนเองจะสามารถติดตามชมได้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ชมโดยส่วนใหญ่แล้ว มักจะเป็นผู้ ที่ชื่นชอบในกีฬาฟุตบอลอยู่แล้ว ผู้ชมมักจะมีความรู้ถึงระบบการเล่น มาตรฐานของทีมต่าง ๆ รวมทั้งข่าวคราวที่มีการนำเสนอตามสื่อมวลชนอื่นๆ ทำให้การติดตามชมเป็นไปในลักษณะของ การติดตามชมตลอดทุกรายการที่เป็นฟุตบอล ดังนั้นทางผู้ดำเนินธุรกิจ ซึ่งเป็นผู้บริหารการ ตลาดด้านรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์ จึงใช้แนวคิดเน้นหนักทางด้านผลิตภัณฑ์เป็นหลักนั้น

“เรามองเห็นช่องว่าง และโอกาสที่จะประสบความสำเร็จ ฟุตบอลเยอรมันนั้นต้องดีแน่ นอน ไม่เช่นนั้นคงไม่ได้แชมป์ยุโรป ดังนั้นเราจึงมั่นใจในการทำรายการฟุตบอลบุนเดสลีการ่วม กับช่อง 3 โดยมีการเสริมเกี่ยวกับการโปรโมทให้ผู้ชมเกิดความคุ้นเคยในเรื่องของชื่อทีมต่าง ๆ ให้มากขึ้น เมื่อเป็นที่จดจำกันได้ก็จะเป็นที่นิยมต่อไป (อรรถพร อินสร้อย, สัมภาษณ์, 2540)

อย่างไรก็ตาม ธุรกิจรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์ก็ยังมีการใช้แนวคิดทางการตลาดอื่น ๆ มาประยุกต์ใช้ด้วยเช่นกัน กล่าวคือ ตามแนวคิดในแง่ของการตลาดที่เน้นการผลิต (Production Oriented) เนื่องจากสภาวะการแข่งขันทางด้านรายการโทรทัศน์มีสูง ทำให้ทางสถานี และ ผู้ประกอบธุรกิจนี้ให้ความสำคัญต่อการผลิตสินค้า (การนำรายการต่าง ๆ เข้ามาเสนอ) ในระดับหนึ่ง โดยที่ผู้ชมรายการนั้นอยู่ในสถานภาพที่เป็นผู้ชมเพียงอย่างเดียว จึงไม่สามารถที่จะเลือกรายการที่จะชมได้มากนัก จะเห็นได้ว่า แม้รายการฟุตบอลต่าง ๆ ที่นำมาเสนอทางโทรทัศน์นั้น จะเป็นที่ได้รับความนิยมกันอย่างมาก แต่ก็ไม้อาจจะปฏิเสธได้เช่นกันว่า ยังมีผู้ชมอีกจำนวนหนึ่งที่ต้องการชมรายการฟุตบอลที่ไม่มีการนำเสนอทางโทรทัศน์ในประเทศของเรา ดังนั้นสถานีต่าง ๆ ก็เปรียบเสมือนกับผู้ผลิตสินค้าออกมาแล้ว อย่างไรก็ตามในที่สุดแล้วผู้ชมก็ต้องบริโภคสินค้านั่นเอง

ในขณะที่เดียวกันหากจะมองในแง่ของแนวคิดการตลาดแบบที่เน้นผู้บริโภค (Consumer Oriented) แล้วจะเห็นได้ว่าการแข่งขันทางด้านลิขสิทธิ์รายการฟุตบอลทางโทรทัศน์ในปัจจุบัน ก็เพื่อสนองต่อความต้องการของผู้ชมโดยรวมเป็นหลัก เพราะเป็นที่ทราบ และ ยอมรับกันดีอยู่แล้วว่า ฟุตบอลพรีเมียร์ลีกเป็นรายการฟุตบอลที่ชาวไทยให้ความสนใจติดตามชมมากที่สุด ดังนั้นในจุดเริ่มจึงมีการแย่งชิงลิขสิทธิ์ด้านนี้กันมาก ทั้งฟรีทีวีและเคเบิลทีวี ซึ่งหลังจากสินค้าตัวนี้ได้เข้ามาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแล้ว ก็ยังมีกลุ่มผู้บริโภคอื่น ๆ อีกเช่นกันที่มีความสนใจ และ ต้องการชมรายการฟุตบอลของประเทศอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นอิตาลี หรือเยอรมัน ซึ่งในปัจจุบันก็มีการนำมาตอบสนองความต้องการของผู้ชมกันแล้ว ในขณะที่ผู้ที่ดำเนินธุรกิจนี้หลายคน ต่างก็ยอมรับว่าตลาดทางด้านรายการฟุตบอลจะขยายตัวขึ้นไป และ จะเป็นในลักษณะเฉพาะมากยิ่งขึ้น ลักษณะดังกล่าวนี้สามารถที่จะเห็นได้บ้างแล้วในต่างประเทศ ในลักษณะที่เรียกว่า จ่ายเมื่อต้องการชม (Pay-per-view) ในคู่ที่ต้องการเท่านั้น และ คาดว่าต่อไปจะเข้ามาสู่ประเทศไทย ซึ่งจะทำให้รูปแบบของการที่ผู้นำเสนอสินค้า ให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเด่นชัดมากขึ้น

ในแง่ของการเน้นตลาดที่เน้นการขาย (Selling Oriented) ก็มีการนำมาประยุกต์ใช้ในลักษณะของการส่งเสริมการขาย โดยการกระตุ้นกลุ่มผู้บริโภคต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการใช้กลไกทางด้านราคา หรือ กลไกทางด้านส่งเสริมการตลาดทั้งการลด แลก แจก แถม เพื่อให้มีผู้บริโภคในสินค้ามากขึ้น ซึ่งในธุรกิจรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์จะเห็นได้ชัดจากการที่ เคเบิลทีวีต่างก็มีการใช้กลยุทธ์ดังกล่าวนี้มาเป็นตัวกระตุ้นให้คนเข้ามาเป็นสมาชิกของตนมากขึ้น

หรือแม้กระทั่งการใช้แนวคิดทางด้านการตลาดที่มุ่งเน้นการตลาดเพื่อสังคม (Societal Marketing Oriented) ก็มีการนำมาประยุกต์ใช้เช่นกัน ลักษณะดังกล่าวจะมาในลักษณะของการ



ที่ผู้ดำเนินธุรกิจนำรายการฟุตบอลมาเสนอแล้ว เพื่อสร้างให้เกิดความสนใจ และ ดึงดูดทางการกีฬาของเยาวชน ซึ่งจะเป็นตัวช่วยให้เยาวชนของชาติมีสุขภาพที่แข็งแรง ห่างไกลยาเสพติด นอกจากนี้ยังเป็นการนำรูปแบบทั้งการเล่น และ การแข่งขันมาช่วยเป็นการพัฒนาทักษะการเล่น และ พัฒนาระบบจัดการแข่งขันฟุตบอลในประเทศไทยของเราให้ก้าวหน้าขึ้น และมีระบบการแข่งขันที่เป็นกีฬาอาชีพ สามารถสร้างงานให้กับนักกีฬาที่มีความสามารถต่อไป รวมทั้งยังเป็นการให้ความบันเทิง สนุกสนาน และ ก่อให้เกิดความสุขกับผู้ที่ได้ติดตามชมอีกด้วย

กล่าวโดยสรุปแล้ว แม้ว่าผู้ที่ดำเนินธุรกิจรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์ จะใช้หลักการตลาดที่เน้นหนักทางด้านตัวผลิตภัณฑ์ (Product Oriented) ทั้งนี้เนื่องจากลักษณะรายการฟุตบอลเป็นรายการที่เกิดจากความสนใจในกีฬาชนิดนี้ของผู้ชม ผู้ที่ติดตามชมจะรู้ว่าฟุตบอลรายการใดที่มีคุณภาพ และ น่าสนใจอยู่แล้ว ดังนั้นหากผู้ผลิตรายการสามารถนำรายการที่มีคุณภาพดี มีการแข่งขันที่สนุกสนาน ดึงดูด เร้าใจแล้ว ผู้ชมก็จะติดตามชมรายการฟุตบอลเอง แต่อย่างไรก็ดีจะเห็นได้ว่า แนวคิดการตลาดที่ให้ความสำคัญกับผู้บริโภค (Consumer Oriented) ก็เป็นอีกแนวคิดหนึ่งที่สำคัญ เพราะการที่ผู้ดำเนินธุรกิจนี้ จะตัดสินใจนำผลิตภัณฑ์ใดเข้ามาเสนอให้กับผู้ชม ก็จะต้องพิจารณาถึงความนิยมชมชอบของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน ดังเช่น การดึงทีมจากต่างประเทศเข้าจัดการแข่งขันในประเทศไทย ก็ต้องมีการพิจารณาถึงทีมที่มีผู้ชมให้ความสนใจมาก มิเช่นนั้นแล้วรายการก็ไม่อาจที่จะคงอยู่ได้เช่นกัน