

การตลาดมวยไทยทางโทรทัศน์



นายสมเกียรติ ยังชื่นสวัสดิ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาบริหารการ

ภาควิชาการสื่อสารมวลชน

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2537

ISBN 974-583-773-3

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

I14214803

MARKETING OF THAI-BOXING ON TELEVISION


Mister Somkiat Yangchuensawat

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts
Department of Mass Communication
Graduate School
Chulalongkorn University
1994
ISBN 974-583-773-3




หัวข้อวิทยานิพนธ์ การตลาดมวยไทยทาง โทรทัศน์
โดย นายสมเกียรติ ยิ่งขึ้นสวัสดิ์
ภาควิชา การสื่อสารมวลชน
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ โอฟาร วงศ์บ้านดู่

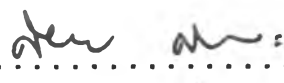
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ศาสตราจารย์ ดร.ถาวร วิชาภัย)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ขวัญเรือน กิติวัฒน์)

.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ โอฟาร วงศ์บ้านดู่)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ศิริกายะ)

พิมพ์จำหน่ายที่วิทยาลัยอาชีวศึกษาปทุมธานี ถนนปทุมธานี 104 หน้า



สมเกียรติ ยั่งยืนสวัสดิ์ : การตลาดมวยไทยทางโทรทัศน์ (MARKETING OF THAI-BOXING ON TELEVISION) อ.ที่ปรึกษา : ผศ.โอฬาร วงศ์บ้านคู้, 104 หน้า.
ISBN 974-583-773-3

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นมาและสภาพปัจจุบันของตลาดมวยไทย ตลอดจนกระบวนการดำเนินการทางธุรกิจมวยไทยทางโทรทัศน์

ผลการวิจัย ซึ่งได้นำเอาทฤษฎีของ Whannel ว่าด้วยปัจจัยที่ทำให้กีฬาชนิดต่างๆ ได้รับความนิยมวิเคราะห์ พบว่า มวยไทยในปัจจุบันกลายเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมอย่างสูง และขณะเดียวกันก็เป็นธุรกิจที่มีวงเงินหมุนเวียนนับพันล้านบาท มีผลประโยชน์และผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่าย องค์ประกอบของโครงสร้างตลาดมวยไทยประกอบด้วย สนามมวย โพรโมเตอร์ ผู้สนับสนุน นักมวย กรรมการผู้ตัดสินและผู้ชม

โพรโมเตอร์ เป็นผู้มีบทบาทมากในธุรกิจมวยไทยทางโทรทัศน์ และได้อาศัยหลักการจัดการทางการตลาด ส่วนผสมทางการตลาด(4P)มาบริหารธุรกิจนี้ การจะประสบความสำเร็จในธุรกิจนี้นอกจากจะต้องเป็นผู้ที่วางแผนทางการตลาดได้ดีแล้ว ยังจะต้องสามารถประสานผลประโยชน์แก่ทุกๆ ฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้อย่างเหมาะสมด้วย

ภาควิชา.....การสื่อสารมวลชน.....
สาขาวิชา.....การสื่อสารมวลชน.....
ปีการศึกษา.....2536.....

ลายมือชื่อนิติต.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....



#C550647 : MAJOR MASS COMMUNICATION

KEY WORD: MARKETING / THAI-BOXING / TELEVISION

SOMKIAT YANGCHUENSAWAT : MARKETING OF THAI-BOXING ON TELEVISION.

THESIS ADVISOR : ASSIST. PROF. OLARN WONGBANDUE. 104 pp.

ISBN 974-583-773-3

The purpose of the research is to study the Marketing Structure of Thai Boxing and Thai Boxing business administration on television.

The results are based on Whannel's theory shows that Thai-boxing become one of the most popular sports. In the same time Thai-boxing on television becoming a multi-billion baht business. The factors of Thai-boxing structure includes stadiums, promoters, supporters, boxers, refferies and audiences.

Promoters play a major role in the business and use the marketing management; including, marketing mix(4P) to administer the business to achieve this target. Besides the good marketing plan they have to distribute benefits and profits to all involved.

ภาควิชา..... การสื่อสารมวลชน.....

สาขาวิชา..... การสื่อสารมวลชน.....

ปีการศึกษา..... 2536.....

ลายมือชื่อนิสิต..... *สมเกียรติ ยางชูเ็นสาawat*.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..... *อลารณ วงศ์แบนดูเอ*.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วง ได้ด้วยความช่วยเหลือและเอาใจใส่ของ ผศ.โอฬาร วงศ์บ้านดู่ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผศ.ขวัญเรือน กิติวัฒน์ ที่รับเป็นประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ และ รศ.ดร.ศิริชัย ศิริ-กายะ ที่ได้กรุณาเป็นกรรมการวิทยานิพนธ์ ซึ่งทั้งสามท่านได้ให้คำแนะนำ และข้อคิดเห็นที่มีคุณค่าต่อการวิจัยเป็นอย่างดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณ คุณทรงชัย รัตนสุบรรณ คุณชูโชค ชูแก้วรุ่ง คุณยอดธง เสนานันท์ และคุณองอาจ ใจทัศน์กุล ที่ได้ให้ความรู้ ข้อคิดเห็น และประสบการณ์ในวงการมวยของทุกท่าน ถ่ายทอดเป็นวิทยาทานแก่ผู้วิจัย นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังต้องขอขอบคุณ คุณศิริมล สำแดงเดช คุณนฤมล แก้วทิพรรัตน์ และคุณแสงจันทร์ สมณี ที่ได้ช่วยค้นคว้า หาข้อมูล และให้คำแนะนำต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัย

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะสำเร็จลงไม่ได้เลย ถ้าไม่ได้รับความช่วยเหลือจากบุคลากรต่างๆ ของคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อาทิ บรรณารักษ์ เจ้าหน้าที่ห้องสมุด และเจ้าหน้าที่ธุรการทุกท่าน หายที่สุดนี้ ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณ คุณพิศศรี ดำรงค์กิจการ ที่ได้ช่วยเหลือในการจัดพิมพ์ วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ซึ่งมีการแก้ไขอยู่หลายครั้งหลายหน จนสำเร็จเป็นรูปร่างขึ้นมาได้ และเพื่อนๆ ทุกคนที่ได้ให้ความช่วยเหลือ ให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยมาตลอด

นายสมเกียรติ ยังชื่นสวัสดิ์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
บทที่	
1. บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของ ปัญหา	1
ปัญหานำวิจัย	6
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
ข้อสันนิษฐาน	6
ขอบเขตการวิจัย	7
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของสื่อโทรทัศน์กับการกีฬา	9
แนวคิดเกี่ยวกับหน้าที่หลักและการบริหารการตลาด	13
3. ระเบียบวิธีวิจัย	20
แหล่งข้อมูล	20
การเก็บรวบรวมข้อมูล	22
การตรวจสอบข้อมูล	23
การวิเคราะห์ข้อมูล	24
การนำเสนอข้อมูล	24

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. วิวัฒนาการของโครงสร้างตลาดมวยไทย.....	25
ประวัติความเป็นมาของมวยไทย.....	25
องค์ประกอบของโครงสร้างตลาดมวยไทย.....	28
สนามมวย.....	28
โพรโมเตอร์.....	29
ผู้สนับสนุน : นักการเมือง , นักธุรกิจ.....	31
หัวหน้าค่ายมวย.....	32
นักมวยไทย.....	35
เซียนมวย (นักพนันมวย).....	37
กรรมการผู้ตัดสินและผู้สื่อข่าว.....	40
5. ธุรกิจการตลาดมวยไทยทางโทรทัศน์.....	45
การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของธุรกิจมวยไทย	
ทางโทรทัศน์.....	45
ธุรกิจมวยไทยในแง่การตลาด.....	49
ผลิตภัณฑ์ (Product).....	50
ราคา (Price).....	59
ช่องทางในการจำหน่าย เผยแพร่สื่อหรือบริการ (Place).....	64
การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ (Promotion).....	66
การขยายตัวทางการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีทางการสื่อสาร	
สมัยใหม่เข้ามาช่วยในการขยาย มวยมือถือ-สื่อพันทันยุคใหม่	70
6. สรุป.....	73
ปัญหาและอุปสรรคในการทำวิจัย.....	76
ข้อเสนอแนะ.....	76
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไปในอนาคต.....	77
บรรณานุกรม.....	78
ภาคผนวก.....	80
ประวัติผู้เขียน.....	104