

รววิทย์ พัฒนอิทธิกุล : การตลาดรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์ในประเทศไทย (MARKETING OF TELEVISION SOCCER PROGRAM IN THAILAND) อ. ปรีक्षा : รศ. ดร. ศิริชัย ศิริภักษะ. 131 หน้า.
ISBN 974-636-571-1

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะ โครงสร้างทางการตลาดของรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์ในประเทศไทย ตลอดจนลักษณะการดำเนินงาน และการบริหารงานด้านการตลาดของผู้จัด เน้นธุรกิจรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์

ผลของการวิจัย ซึ่งได้แก่ เอกสารที่มีพื้นฐานโครงสร้างทางการตลาดวิเคราะห์ พบว่า รายการฟุตบอลทางโทรทัศน์ ซึ่งได้รับความนิยมอย่างสูง ในปัจจุบัน มีลักษณะ โครงสร้างทางการตลาดดังนี้ คือมีผู้ผลิต อันได้แก่ เจ้าของลิขสิทธิ์รายการ, ผลิตภัณ์ได้แก่ รายการฟุตบอล, พ่อค้าคนกลาง ได้แก่ บริษัทผู้ซื้อเวลาสถานีโทรทัศน์ และสถานีโทรทัศน์ โดยที่ผู้บริโภคคือ ผู้ชม นอกจากนี้ยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีส่วน เกี่ยวข้องในโครงสร้างของธุรกิจนี้คือ อันได้แก่ ผู้สนับสนุนรายการ, เวทีความนิยมของรายการ, บริษัทตัวแทนโฆษณา, ผู้บรรยาย และสื่อมวลชน

ผู้ที่ประกอบธุรกิจรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์ จะต้องตั้ง งบประมาณของนักการตลาดที่จะต้องนำหลักส่วนประสมทางการตลาด (4 P) มาใช้ในการดำเนินงานนี้ จึงจะสามารถประสบความสำเร็จได้ อย่างไรก็ตามปัจจัยทางด้านความนิยมของผู้ชมที่มีต่อรายการฟุตบอล ทำ ให้ผู้จัด เน้นธุรกิจรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์ในแนวคิดทางด้านการตลาดแบบเน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์ (Product Oriented) เป็นหลัก แต่ก็มีแนวโน้มการคิดการตลาดอื่น ๆ เข้ามาผสมผสาน เพื่อช่วยให้รายการประสบความสำเร็จมากที่สุด

ภาควิชา การสื่อสารมวลชน
สาขาวิชา การสื่อสารมวลชน
ปีการศึกษา -2539

ลายมือชื่อนิสิต *อภิรักษ์*
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา *อภิรักษ์*
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม