

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมรายการ One Championship
Marketing Communications Strategy to Promote One Championship
ทรรศนีย์ จันทร์สุวรรณ*, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จารุวรรณ กิตตินราภรณ์**
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
*ผู้รับผิดชอบบทความ

Tassanee Junsuwan*, Asst. Pro. Dr. Jaruan Kittinaraporn**

Master of Arts Program in Communication Arts, Ramkhamhaeng University, Thailand

Faculty of Mass Communication, Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author: 6512342001@rumail.ru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา (1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมรายการ One Championship (2) เพื่อศึกษามุมมองของผู้ชมรายการ One Championship ดำเนินการศึกษาโดยใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ชมรายการซึ่งเป็นผู้มีประสบการณ์ตรงในการรับชมรายการดังกล่าว

ผลการศึกษาพบว่า (1) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 27-58 ปี ประกอบอาชีพหลากหลาย อาทิ พนักงานบริษัทเอกชน ทนายความ และผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว โดยส่วนใหญ่เลือกรับชมรายการ One Championship ผ่านช่องทาง YouTube ความถี่เฉลี่ยสัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง ลักษณะการรับชมเป็นไปตามความสนใจเฉพาะตน ในด้าน (2) แนวทางพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมรายการ One Championship พบว่า มีประเด็นสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ (1) ด้านรูปแบบการนำเสนอ ผู้ชมเสนอแนะให้ปรับช่วงเปิดตัวนักกีฬาให้กระชับ และให้ความสำคัญกับการสร้างบรรยากาศมีส่วนร่วมผ่านผู้ดำเนินรายการ (2) ด้านข้อจำกัดจากอุปกรณ์การแข่งขัน ซึ่งมีผลต่อการแสดงศิลปะแม่ไม้มวยไทยอย่างเต็มที่ ลดความหลากหลายของเทคนิคการต่อสู้ และ (3) ด้านการจัดตารางคู่มวย ซึ่งขาดความหลากหลายเนื่องจากการใช้คู่มวยเดิมซ้ำบ่อยครั้ง

เพื่อส่งเสริมการสื่อสารการตลาดของรายการ สรุปได้ว่า การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสำหรับรายการ One Championship ควรมุ่งเน้นการเพิ่มคุณภาพประสบการณ์รับชมในเชิงเนื้อหา ความแปลกใหม่ และการมีส่วนร่วมของผู้ชม เพื่อสร้างความผูกพันกับกลุ่มผู้ชมเดิม และขยายฐานผู้ชมในระยะยาวอย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ รายการ One Championship, กลยุทธ์การสื่อสาร, พฤติกรรมผู้รับชม

Research Title Marketing Communications Strategy to Promote One Championship

Researcher Tassanee Junsuwan

Student ID 6512342001

Academic Year 2/2024

ABSTRACT

In this study, researchers studied (1) marketing communication strategies to promote ONE Championship and (2) ONE Championship viewers' perspectives using qualitative research methods, including in-depth interviews with viewers who had first-hand experience watching the program.

The results of the study found that (1) respondents were both men and women, aged 27-58, working in various occupations, such as office workers, lawyers, and freelancers. Most of them chose to watch ONE Championship via YouTube, with an average frequency of 1-3 times a week. The viewing pattern depended on their interests. For (2) guidelines for developing marketing communication strategies to promote ONE Championship, there were three main issues: (1) presentation format: viewers were advised to introduce the athletes concisely and focus on creating an atmosphere of participation through the program host; (2) limitations of competition equipment, which affected the overall presentation of Muay Thai martial arts, reducing the variety of fighting techniques; and (3) lack of variety in the boxing schedule due to frequent use of the same opponents.

In order to promote the program's marketing communication, ONE Championship's marketing communication strategy development should focus on enhancing the quality of the viewing experience, especially in terms of content, novelty, and viewer engagement, in order to effectively attract existing viewers and expand the viewer base in the long run.

Keywords One Championship, Communication strategy, Customer Behavior

บทนำ

ในศตวรรษที่ 21 โลกได้ก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้เข้ามา มีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคนในสังคมมากขึ้นในทุกมิติ ไม่ว่าจะเป็น ด้านการทำงาน ด้านการศึกษา ไปจนถึงการเชื่อมโยงทางสังคมและวัฒนธรรม โดยอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียกลายเป็นเครื่องมือหลักที่ทำให้ การสื่อสารข้อมูลไหลเวียนอย่างรวดเร็วและไร้พรมแดน สะท้อนให้เห็นว่า สังคมยุคดิจิทัลเป็นสังคมที่เปิดโอกาสให้ ผู้คนสามารถสื่อสารและติดต่อกันได้อย่างทันทั่วถึงในทุกสถานที่และทุกเวลา การเปลี่ยนแปลงนี้ส่งผลให้ โครงสร้างการสื่อสารดั้งเดิมถูกแทนที่ด้วยรูปแบบใหม่ ที่เน้นการสื่อสารแบบสองทาง (interactive communication) ซึ่งสร้างความสัมพันธ์และปฏิสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารมากกว่าที่เคยเป็นมา (Csikósóvá, A., Antošová, M., & Čulková, K., 2014)

เมื่อพิจารณาด้านอุตสาหกรรมสื่อ พบว่า การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวสะท้อนให้เห็นชัดเจนผ่านการปรับตัว ของผู้ผลิตสื่อที่ต้องพัฒนากลยุทธ์เนื้อหา ช่องทางการนำเสนอ และรูปแบบการสื่อสารให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับการเข้าถึงข้อมูลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ โดยเฉพาะในยุคที่สื่อ ดิจิทัลคาดว่าจะครองสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 80 ของการบริโภคสื่อทั่วโลกภายในสองทศวรรษข้างหน้า (อดิพล เอื้อ จรัสพันธุ์, 2561) กระแสการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัลนี้ถือเป็นทั้งโอกาสและความท้าทายที่สำคัญสำหรับ ผู้ประกอบการสื่อและนักการตลาดทั่วโลกในการสร้างสรรค์เนื้อหาและสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อรักษฐาน ผู้ชมและตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของสังคมยุคใหม่

ประเทศไทย เป็นอีกหนึ่งภูมิภาคที่ก้าวเข้าสู่การเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัลอย่างเป็นรูปธรรมเช่นเดียวกัน เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเป็นกลไกสำคัญที่ผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในหลากหลายมิติ ทั้งในด้าน เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขยายตัวของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และการเข้าถึงของสมาร์ทโฟนที่ทำให้สามารถเชื่อมต่อกับข้อมูลข่าวสารและบริการดิจิทัลได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง มากยิ่งขึ้น จากข้อมูลของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยมากกว่า 7 ชั่วโมงต่อวัน โดยเฉพาะกลุ่มเจนเนอเรชัน Y และ Z ซึ่งมีอัตราการใช้งานสูงถึง 8-9 ชั่วโมงต่อวัน ขณะที่พฤติกรรม การใช้งานเน้นไปที่การดูวิดีโอ การติดต่อสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย การทำธุรกรรมออนไลน์ และการติดตามกิจกรรม บันเทิงแบบเรียลไทม์ เป็นการสะท้อนการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างดังกล่าวถึงความจำเป็นที่สื่อมวลชน องค์กร ธุรกิจ และภาครัฐจะต้องปรับกลยุทธ์การสื่อสารให้สอดคล้องกับบริบทของสังคมไทยในยุคดิจิทัล ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่การ เปลี่ยนช่องทางการนำเสนอจากสื่อดั้งเดิมไปสู่แพลตฟอร์มออนไลน์ แต่ยังรวมถึงการปรับเปลี่ยนรูปแบบเนื้อหา วิธีการเข้าถึงผู้ชม และการสร้างประสบการณ์มีส่วนร่วมผ่านสื่อแบบสองทาง (Interactive Communication) โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ที่ไม่ได้เป็นเพียงผู้รับสาร แต่ยังทำหน้าที่เป็นผู้ผลิตเนื้อหา ผู้วิจารณ์ และผู้ เผยแพร่สารในเวลาเดียวกัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565)

โดยภาครัฐ ได้ตระหนักถึงบทบาทสำคัญของเทคโนโลยีดิจิทัลในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม จึงมีการออกนโยบายและโครงการสนับสนุนอย่างเป็นระบบ เช่น โครงการส่งเสริมเมืองอัจฉริยะ (Smart City) โดยสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (DEPA) การพัฒนาระบบราชการอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Digital Government Agency (DGA) และการขับเคลื่อนการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศในระดับชาติ อันเป็นรากฐานสำคัญของการเปลี่ยนผ่านประเทศไทยสู่สังคมดิจิทัลอย่างยั่งยืน (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล.มปป.) เรียกได้ว่าอุตสาหกรรมสื่อในประเทศไทยกำลังเผชิญกับทั้งโอกาสและความท้าทายในการแข่งขันกับแพลตฟอร์มดิจิทัลระดับโลก ในขณะเดียวกันก็เปิดพื้นที่ใหม่สำหรับการสื่อสารเฉพาะกลุ่ม โดยเฉพาะในกลุ่มสื่อเฉพาะทาง เช่น สื่อกีฬา ที่สามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลและพฤติกรรมผู้บริโภครุ่นใหม่ในการพัฒนากิจกรรมการตลาดและการมีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลโดยตรงต่อระบบการสื่อสารในประเทศที่กำลังเคลื่อนจากรูปแบบสื่อสารทางเดียวในสื่อกระแสหลัก เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ ไปสู่ระบบการสื่อสารแบบสองทาง (interactive media) ที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม แสดงความคิดเห็น และกลายเป็นผู้ผลิตเนื้อหา (content creator) ได้ในเวลาเดียวกัน โซเชียลมีเดียกลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่เปลี่ยนแปลงทั้งโครงสร้างอำนาจของการสื่อสาร และวิธีที่ข้อมูลข่าวสารถูกนำเสนอและบริโภค โดยแพลตฟอร์มอย่าง Facebook, YouTube, TikTok และ Instagram ไม่เพียงเป็นช่องทางรับชมสื่อบันเทิง แต่ยังกลายเป็นเวทีของการตลาด การสื่อสารสาธารณะ และการสร้างชุมชนดิจิทัล (Csikósová, A., Antošová, M., & Čulková, K., 2014) ด้วยเหตุนี้ ผู้ผลิตสื่อจำเป็นต้องออกแบบเนื้อหาที่ตอบโจทย์ผู้ชมในโลกดิจิทัล ทั้งในแง่ของความเร็ว ความน่าสนใจ และความสามารถในการดึงดูดความมีส่วนร่วมของผู้ชม ขณะเดียวกัน ช่องทางการนำเสนอเนื้อหาที่ต้องหลากหลายและยืดหยุ่น ครอบคลุมทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อออนไลน์ เพื่อสร้างประสบการณ์แบบบูรณาการที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภครุ่นใหม่อย่างแท้จริง

อุตสาหกรรมกีฬาได้แสดงให้เห็นถึงการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงด้านการสื่อสารและพัฒนาแนวทางการสื่อสารทั่วโลก ถือเป็นหนึ่งในสาขาสื่อที่กระตือรือร้นต่อการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นการจัดเทศกาลงานกีฬา นำเสนอและสื่อสารในสื่อทุกรูปแบบ ตั้งแต่โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และสื่ออื่นๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ชม เนื่องจากผู้ชมมีอิสระทั้งในการเลือกชมกีฬา และเลือกสื่อที่จะเข้ารับชมตามความสนใจและความสะดวกของพวกเขา ในรายงานตลาดสินค้ากีฬาโลกประจำปี 2023 แสดงให้เห็นว่า ตลาดสินค้ากีฬาโลกจะมีมูลค่าถึง 505.28 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2023 และคาดว่าจะเติบโตเป็น 540.79 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2024 ด้วยอัตราการเติบโตแบบทบต้น 7.0% แหล่งรายได้มากมายภายในอุตสาหกรรมกีฬามีส่วนทำให้เกิดความซับซ้อน ซึ่งรวมถึงการขายตั๋ว วิดีโอเกมกีฬา สินค้าลิขสิทธิ์ อุปกรณ์กีฬา การโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับกีฬา สื่อกีฬา ค่าธรรมเนียมการตั้งชื่อสนามกีฬา และรายได้จากสิ่งอำนวยความสะดวก

ในขณะเดียวกัน บทบาทของการตลาดดิจิทัลในทุกภาคส่วนมีความโดดเด่นมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดกีฬา ซึ่งเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูงและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว วิธีการตลาดกีฬาแบบดั้งเดิมถูกจำกัด

ด้วยปัจจัยต่างๆ เช่น เวลา สถานที่ และกลุ่มผู้ชม ทำให้การทำการตลาดแบบเฉพาะบุคคลและแม่นยำเป็นเรื่องยาก และไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดในปัจจุบันได้ ทำให้อุตสาหกรรมกีฬาจึงหันมาทำการตลาดดิจิทัล เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้วยการใช้การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ การโต้ตอบผ่านโซเชียลมีเดีย คำแนะนำเฉพาะบุคคล และช่องทางอื่นๆ ของการตลาดดิจิทัล การตลาดดิจิทัลจึงสามารถเข้าใจและตอบสนองความต้องการของแฟน ๆ ได้ดียิ่งขึ้น เพิ่มการรับรู้และอิทธิพลของแบรนด์ ส่งผลให้การตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ในบริบทรายการ One Championship เป็นรายการที่โดดเด่นในการนำเสนอการแข่งขันศิลปะการต่อสู้ของประเทศไทยในรูปแบบ Sports Entertainment โดยผสมผสานองค์ประกอบของความบันเทิง อาทิ แสง สี เสียง การแสดงคอนเสิร์ต รวมถึงการถ่ายทอดเรื่องราวสร้างแรงบันดาลใจของนักกีฬาที่ฝ่าอุปสรรคในชีวิตจนประสบความสำเร็จ กลยุทธ์การนำเสนอในลักษณะนี้ไม่เพียงเพิ่มมิติทางอารมณ์ในการรับชม แต่ยังช่วยสร้างความผูกพันระหว่างผู้ชมกับรายการในระดับที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น โดยจัดการแข่งขันในรูปแบบสากลแต่คงเอกลักษณ์ของศิลปะมวยไทยเป็นจุดขายหลัก เปิดตัวครั้งแรกเมื่อวันที่ 12 กันยายน 2565 ณ สนามมวยลุมพินีแห่งใหม่ โดยรายการนี้ประกอบด้วยการแข่งขันศิลปะการต่อสู้หลากหลายรูปแบบ อาทิ มวยไทย คิกบ็อกซิ่ง ปล้ำจับล็อก และ MMA (อิทธิเดช พระเพ็ชร, 2567) แม้ว่าผู้ชมศิลปะการต่อสู้ในประเทศไทยจะมีความสนใจและพร้อมรับชมรายการดังกล่าวอยู่แล้ว แต่ยังพบข้อจำกัดด้านช่องทางการเข้าถึงและความหลากหลายในการสื่อสารที่ยังไม่ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนี้ ลักษณะของอุตสาหกรรมการถ่ายทอดสดศิลปะการต่อสู้ พบว่า มีรายการในตลาดแข่งขันกันจำนวนมาก โดยผู้ผลิตต่างพยายามพัฒนาเนื้อหาและปรับเปลี่ยนรูปแบบเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้ชม ด้วยเหตุนี้เองผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของรายการ One Championship ผ่านกรณีศึกษารายการ ONE ลุมพินี เพื่อให้นำนวัตกรรมที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาแนวทางการสื่อสารการตลาดสำหรับรายการถ่ายทอดสดการแข่งขันศิลปะการต่อสู้ในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมรายการ One Championship ในประเทศไทยผ่านรายการ ONE ลุมพินี
2. เพื่อศึกษามุมมองของผู้ชมรายการ One Championship ในประเทศไทยผ่านรายการ ONE ลุมพินี

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ กำหนดขอบเขตของการวิจัยครอบคลุม 4 ด้าน ดังนี้ (1) ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งเน้นการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของรายการ One Championship ในประเทศไทย โดยเน้นกรณีศึกษารายการ ONE ลุมพินี ซึ่งเป็นรายการถ่ายทอดสดการแข่งขันศิลปะการต่อสู้ที่เผยแพร่ผ่านช่องทาง Facebook:

One Championship Thailand, YouTube: One Championship และสถานีโทรทัศน์ช่อง 7HD โดยเนื้อหาจะเน้นการวิเคราะห์กลยุทธ์การนำเสนอและแนวทางการสื่อสารที่ใช้เพื่อดึงดูดและรักษาสถานผู้ชม (2) ขอบเขตด้านป
ขอบเขต โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการศึกษา คือ ผู้บริหารรายการ ONE ลุมพินี และผู้ชมที่มีความสนใจรับชม
รายการ One Championship ในประเทศไทย และ (3) ขอบเขตด้านพื้นที่ กำหนดพื้นที่ศึกษาเฉพาะในเขต
กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นศูนย์กลางของการสื่อสารและกิจกรรมทางสื่อที่เกี่ยวข้องกับรายการดังกล่าว (4) ขอบเขต
ด้านระยะเวลา การดำเนินงานวิจัยใช้ระยะเวลาระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ถึงพฤษภาคม พ.ศ. 2568

ทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมรายการ One Championship นี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา
ค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดหลักในการ
ศึกษาวิจัยดังนี้ (1) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (2) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
กับพฤติกรรมผู้บริโภค (3) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตีความสาร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Strategy) เป็นองค์ประกอบสำคัญใน
กระบวนการบริหารการตลาด โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับ
ผู้บริโภค ผ่านการใช้เครื่องมือการสื่อสารอย่างเป็นระบบและสอดคล้องกัน (Belch, G. E., & Belch, M. A., 2018)
การสื่อสารการตลาดมิใช่เพียงการเผยแพร่ข้อมูลหรือการโฆษณา แต่เป็นการสร้างคุณค่า (Value Creation) ผ่าน
การส่งมอบสารที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในเวลาที่เหมาะสมและช่องทางที่เหมาะสมที่สุด

Kotler & Keller (2016) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดว่า เป็นกระบวนการที่องค์กรใช้เพื่อ
สื่อสารและแลกเปลี่ยนคุณค่ากับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจูงใจให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามเป้าหมายขององค์กร โดย
มุ่งเน้นการสร้าง Brand Awareness, Brand Loyalty และการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้น การสื่อสารการตลาดคือ
“การจัดการการแลกเปลี่ยนสาร (message exchange)” ระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย ผ่านเครื่องมือที่มี
ประสิทธิภาพ โดยมีเป้าหมายในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ การรับรู้ และพฤติกรรมเชิงบวกต่อสินค้า บริการ หรือ
กิจกรรมขององค์กร (Kotler, P., & Keller, K. L., 2016)

ในขณะเดียวกันจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพิจารณาองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
(IMC) การประสานงานอย่างเป็นระบบของทุกช่องทางการสื่อสารที่แบรนด์ใช้ เพื่อให้สารทั้งหมดที่ส่งถึงผู้บริโภคมี
ความชัดเจน สอดคล้อง และต่อเนื่องกัน (Schultz, D. E., 2003) โดยองค์ประกอบหลักของ IMC ประกอบด้วย

1. Message (สาร) – เนื้อหาที่องค์กรต้องการส่งไปยังผู้รับ ซึ่งควรมีความชัดเจน ตรงประเด็น และสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ 2. Media (สื่อหรือช่องทาง) – ช่องทางในการส่งสาร เช่น สื่อมวลชน สื่อดิจิทัล สื่อบุคคล หรือสื่อกิจกรรม 3. Audience (กลุ่มเป้าหมาย) – บุคคลหรือกลุ่มที่องค์กรต้องการสื่อสารด้วย ซึ่งต้องมีการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากร พฤติกรรม และทัศนคติ 4. Feedback (ผลสะท้อนกลับ) – ปฏิกริยาหรือพฤติกรรมของผู้รับสารที่เกิดขึ้นหลังจากได้รับการสื่อสาร

ผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ Kotler & Keller (2016) แบ่งออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่ 1. การโฆษณา (Advertising) การสื่อสารแบบชำระเงินเพื่อเผยแพร่สารผ่านสื่อมวลชน 2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การใช้กิจกรรมชั่วคราวเพื่อจูงใจการซื้อหรือการทดลองใช้ 3. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การสื่อสารที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ 4. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การสื่อสารเฉพาะราย เช่น อีเมล โทรศัพท์ หรือจดหมาย 5. การตลาดแบบบุคคล (Personal Selling) การขายโดยพนักงานขายที่มีการปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้า 6. การตลาดผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Marketing/Interactive Marketing) เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ หรือแพลตฟอร์มสตรีมมิง ดังนั้นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดจึงไม่เพียงเป็นการวางแผนสารเท่านั้น แต่ต้องวางแผนทั้งเนื้อหา ช่องทาง บุคลิกภาพของแบรนด์ และจังหวะเวลาให้เหมาะสมกับบริบทของผู้บริโภค โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมกีฬาและบันเทิง การสื่อสารต้องสามารถดึงอารมณ์และความมีส่วนร่วมของผู้ชมได้อย่างลึกซึ้งผ่านการเล่าเรื่องราว การใช้ภาพลักษณ์นักกีฬา และการเชื่อมโยงกับคุณค่าทางสังคมของรายการด้วย (Kotler, P., & Keller, K. L., 2016)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ (Media Exposure) เป็นแนวคิดที่สะท้อนถึงการที่บุคคลตัดสินใจรับสารหรือเข้าถึงเนื้อหาจากสื่อ โดยมีทั้งลักษณะเชิงปริมาณ (เช่น ระยะเวลา ความถี่ในการรับชม) และเชิงคุณภาพ (เช่น ความสนใจ ความเข้าใจ และการตีความหมายต่อเนื้อหาสื่อ) ซึ่งในบริบทยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงเข้ามามีบทบาทด้านการสื่อสารอย่างมากนั้น การเปิดรับสื่อจึงไม่ได้จำกัดอยู่แค่การรับชมแบบทางเดียวอีกต่อไป แต่เปลี่ยนเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนยิ่งขึ้น โดยผู้รับสารกลายเป็น “ผู้เลือก” ที่มีบทบาทเชิงรุกในการเสพสื่อ (active audience) (Livingstone, 2004)

Klapper (1960) เสนอ “ทฤษฎีการเลือกเปิดรับข่าวสาร” (Selective Process Theory) ซึ่งอธิบายว่าบุคคลจะไม่เปิดรับสื่อทั้งหมด แต่จะเลือกเปิดรับเฉพาะเนื้อหาที่สอดคล้องกับประสบการณ์ ความเชื่อ หรือความสนใจของตนเอง ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1. กระบวนการในการเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) คือ การเลือกเปิดรับเฉพาะสื่อที่ตอบสนองแนวคิดหรือความเชื่อที่มีอยู่แล้ว 2. กระบวนการเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) คือ การเลือกตามหรือให้ความสนใจเฉพาะเนื้อหาที่มีความหมายส่วนตัว 3. กระบวนการเลือกรับรู้ และตีความ (Selective Perception and Creative Interpretation) เป็นการตีความเนื้อหาโดยกรอง

ผ่านประสบการณ์เดิมของตน และ 4. กระบวนการเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นการเลือกจดจำเฉพาะข้อมูลที่เชื่อมโยงกับระบบความคิดของตน โดยแนวคิดของ Klapper ยังคงเป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะเมื่อสื่อดิจิทัลเปิดโอกาสให้ผู้ชมมีตัวเลือกหลากหลายมากขึ้น และสามารถปรับแต่งประสบการณ์การรับชมได้ตามความสนใจของตน

ในขณะเดียวกันทฤษฎีการใช้และสนองความต้องการ (Uses and Gratifications Theory) ให้ความสำคัญกับการที่ผู้ชม “เลือก” สื่อเพื่อสนองความต้องการเฉพาะด้าน เช่น ความบันเทิง การหลีกเลี่ยงความเครียด การสร้างอัตลักษณ์ตนเอง หรือการแสวงหาข้อมูล ทฤษฎีนี้มีนัยสำคัญในยุคที่ผู้ชมสามารถเข้าถึงคอนเทนต์ได้ตามอัธยาศัย เช่นเดียวกับรายการกีฬาอย่าง ONE Championship ที่มีผู้ชมบางกลุ่มเลือกเสพเนื้อหาเฉพาะช่วงการแข่งขัน ขณะที่บางกลุ่มอาจให้ความสนใจเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับแรงบันดาลใจหรือการเล่าเรื่องของนักกีฬา นอกจากนี้ Busselle (2001) ได้เสนอว่า การเปิดรับสื่อในยุคปัจจุบันไม่ใช่เพียงการเสพเนื้อหา แต่เป็นการมี “ประสบการณ์ทางอารมณ์ร่วม” (Narrative Involvement) กับสื่อที่เสพ โดยเฉพาะในกรณีของสื่อประเภทกีฬาและความบันเทิง ซึ่งผู้ชมมักพัฒนา “ความผูกพัน” กับนักกีฬาและแบรนด์ ผ่านการเปิดรับที่มีปฏิสัมพันธ์ทางอารมณ์ (emotional engagement) และความรู้สึกมีส่วนร่วม (participatory experience) (Ruggiero, T. E., 2000)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตีความสาร

การศึกษาการสื่อสารในยุคหลังสมัยใหม่ จำเป็นต้องขยายขอบเขตจากการวิเคราะห์และทำความเข้าใจเพียงกระบวนการส่งและรับสารไปสู่การวิเคราะห์เชิงลึกในด้านความหมาย อำนาจ และการตีความ (interpretation) หนึ่งในแนวคิดสำคัญ คือ ทฤษฎี Representation และ Encoding/Decoding Model โดย Stuart Hall (1997) ที่ได้เสนอว่า “การแทนความหมาย” (representation) ไม่ใช่กระบวนการถ่ายทอดความหมายที่ตายตัวจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับ แต่เป็นผลผลิตของกระบวนการคิด (conceptual process) และการใช้ภาษา (language) ในฐานะระบบสัญลักษณ์เพื่ออ้างอิงและสื่อสารสิ่งที่เป็นนามธรรมออกมาในรูปแบบที่เข้าใจร่วมกันในระดับสังคมและวัฒนธรรม โดย Hall แบ่งระบบการสร้างความหมายออกเป็น 2 ระบบ คือ 1. ระบบการรับรู้แนวคิด (Conceptual System) หมายถึง ความสามารถในการจัดระเบียบแนวคิดหรือจำแนกสิ่งต่าง ๆ ด้วยชุดภาพแทนในสมองของแต่ละบุคคล 2. ระบบภาษาหรือสัญลักษณ์ (Language or Signifying System) หมายถึง การแปลงแนวคิดเหล่านั้นให้อยู่ในรูปแบบของสัญลักษณ์ที่สังคมเข้าใจร่วมกัน เช่น คำพูด ภาพ เสียง หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ทำให้ความหมายที่เกิดจากการตีความสารเป็นสิ่งที่ไม่ตายตัว แต่เป็นผลลัพธ์การตีความของ “รหัส” (code) ที่ผ่านการ “ใส่รหัส” (Encoding) โดยผู้ส่ง และต้องการการ “ถอดรหัส” (Decoding) โดยผู้รับ ซึ่งการตีความของผู้รับสารจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ระบบคิด ความรู้ทางวัฒนธรรม และบริบททางสังคมของแต่ละบุคคล ด้วยเหตุนี้ Hall จึงเน้นว่าความหมายมีลักษณะ “เลื่อนไหล” (fluid) และขึ้นอยู่กับ “ข้อตกลงทางสังคม”

มากกว่ากฎเกณฑ์ที่แน่นอนตายตัว ในแง่นี้ ผู้ชมไม่ได้มีบทบาทแบบ “รับสารแบบเงียบ” (passive receiver) อีกต่อไป แต่เป็น “ผู้ตีความสาร” ที่สามารถตีความได้หลากหลาย ทั้งแบบ “ตรงตามเจตนา” (dominant reading) “ต่อรอง” (negotiated reading) หรือแม้แต่ “ต่อต้าน” (oppositional reading) (Hall S., 1997) แนวคิดนี้สะท้อนถึงพลวัตของอำนาจในการสื่อสาร ซึ่งมีนัยสำคัญในงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ชมในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะในสื่อกีฬา หรือสื่อบันเทิงที่พยายามเล่าเรื่องด้วยภาพ สัญลักษณ์ และการตีความร่วมทางวัฒนธรรม

ดังนั้น การประยุกต์ใช้แนวคิดนี้ จะช่วยให้เข้าใจได้ลึกยิ่งขึ้นถึงการที่ผู้ชมไม่เพียงแต่เปิดรับเนื้อหา แต่ยังตีความ สร้างความหมาย และเจรจาต่อรองกับเนื้อหาตามบริบทเฉพาะของตน เช่นเดียวกับในกรณีของผู้ชมรายการ ONE Championship ที่มีความหลากหลายในการรับรู้ภาพแทนของนักกีฬา ความรุนแรงในสื่อ หรือแม้แต่บทบาทของมวยไทยในฐานะมรดกวัฒนธรรม

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยมุ่งศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมรายการ One Championship ในประเทศไทยผ่านรายการ ONE ลุมพินี และศึกษามุมมองของผู้ชมรายการ One Championship ในประเทศไทยผ่านรายการ ONE ลุมพินี จึงออกแบบการดำเนินการวิจัย โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีรายละเอียดและขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้วิจัย ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัยเองเพื่อให้ได้ตัวอย่างที่เหมาะสมกับแนวคิดและวัตถุประสงค์ในการศึกษา ประกอบด้วย

1. ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการวางแผน กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของรายการ One Championship ในส่วนของรายการ One Championship ได้แก่ Producer รายการ Creative รายการ หรือเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด โดยได้คัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) แบบเจาะจง (Purposive sampling) เกณฑ์ในการคัดเลือก คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ การทำงานด้านการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของรายการ One Championship โดยมีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 1 ปีขึ้นไป
2. ผู้ชมรายการ ONE ลุมพินี โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลตามวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ชมรายการ เป็นเวลาอย่างน้อย 6 เดือน ขึ้นไป จำนวน 6 คน ที่สนใจและรับชมรายการ One Championship อย่างต่อเนื่อง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กึ่งโครงสร้าง (Semi Structure Interviews) ที่มีหัวข้อคำถามที่ยืดหยุ่น ปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลในรายละเอียดกับผู้ให้ข้อมูล ซึ่งมีการกำหนดประเด็นคำถามตามขอบเขตเนื้อหาการศึกษา ร่วมวิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม เพื่อบันทึกการสังเกตในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. แนวคำถามประเด็นข้อมูลเกี่ยวกับบริบทกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของรายการ One Championship ในส่วนของรายการ ONE ลุมพินี เช่น การสื่อสารในปัจจุบันมีวิธีการอย่างไร และกระบวนการขั้นตอนอย่างไรในการสื่อสารกับผู้ชม
2. แนวคำถามประเด็นข้อมูลเกี่ยวกับผู้รับชมรายการ One Championship ในส่วนของรายการ ONE ลุมพินี ด้านช่องทางของสื่อที่เปิดรับสื่อ ประเภทเนื้อหาที่เปิดรับ สื่อที่ให้ความสนใจ ความถี่ในการรับชม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการเก็บข้อมูลจากการลงพื้นที่สัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม โดยผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์รายบุคคลในกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของรายการ One Championship ในส่วนของรายการ ONE ลุมพินี และผู้ชมรายการ ONE ลุมพินี โดยการใช้คำถามแบบปลายเปิดรับฟังความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ตลอดระยะเวลาการสัมภาษณ์
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการเก็บข้อมูลจากการค้นคว้าและศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสาร (Document Study) ทางการและไม่ทางการ ไม่ว่าจะเป็น เอกสารแนวคิดและทฤษฎี เอกสารวิชาการ ข่าวสาร ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีวิเคราะห์เชิงคุณภาพแบบมีโครงสร้าง ซึ่งมุ่งเน้นการแยกแยะ สังเคราะห์ และตีความข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) อย่างเป็นระบบตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. การถอดความข้อมูล (Transcription) ผู้วิจัยดำเนินการถอดเทปการสัมภาษณ์แบบคำต่อคำ (verbatim) เพื่อเก็บรักษารายละเอียดของข้อมูลอย่างครบถ้วน ทั้งถ้อยคำ น้ำเสียง และบริบทแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง เพื่อไม่ให้ความหมายคลาดเคลื่อนจากข้อมูลต้นฉบับ

2. การสร้างรหัสข้อมูล (Coding) หลังจากถอดความเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์เนื้อหาโดยใช้วิธีการ ทำรหัสข้อมูล (Open Coding) เพื่อระบุหัวข้อหรือประเด็นหลัก (Themes) ที่ปรากฏขึ้นซ้ำ ๆ จากคำตอบของผู้ให้ข้อมูล จากนั้นจึงจัดกลุ่มรหัส (Axial Coding) ตามหมวดหมู่ที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย และเชื่อมโยงรหัสที่ได้เข้ากับกรอบแนวคิดของการวิจัย

3. การตีความและสังเคราะห์ข้อมูล (Thematic Analysis) ผู้วิจัยพิจารณาข้อมูลเชิงลึกเพื่อทำความเข้าใจความสัมพันธ์ของรหัสและหัวข้อที่เกิดขึ้น โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงธีม (Thematic Content Analysis) เน้นการตีความความหมายที่แฝงอยู่ในข้อมูล พร้อมทั้งเปรียบเทียบความคล้ายคลึงและความแตกต่างของข้อมูลที่ได้จากผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละคน เพื่อให้ได้ข้อค้นพบที่ครอบคลุมและตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัย

4. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของการวิจัย จึงมีหลักการดำเนินการดังนี้

4.1 การตรวจสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Debriefing) เป็นการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัย นำแบบสัมภาษณ์ที่ออกแบบไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความเหมาะสมและความครบถ้วนของเนื้อหาเพื่อนำไปสัมภาษณ์

4.2 การตรวจสอบโดยผู้ให้ข้อมูล (Member Checking) ผู้วิจัยจะทบทวนเนื้อหาและนำเสนอประเด็นสำคัญเบื้องต้นของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลอีกครั้ง เพื่อตรวจสอบและยืนยันว่าข้อมูลนั้นถูกต้องตรงประสพการณ์หรือความเป็นจริงของผู้ให้ข้อมูลมากที่สุด

4.3 การตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์และสังเกตการณ์แล้ว ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบข้อมูล โดยใช้วิธีการแบบสามเส้า เพื่อตรวจสอบข้อมูลทางด้านเวลา สถานที่ บุคคล และทำการวิเคราะห์เทียบเคียงดูว่าข้อมูลที่ต่างเวลา สถานที่ และบุคคลที่ได้รับมาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้นตรงกันหรือมีความสอดคล้องกันหรือไม่ ถ้าหากข้อมูลที่ได้นั้นสอดคล้องกันถือว่าข้อมูลนั้นเชื่อถือได้

ผลการศึกษา

ในการนำเสนอผลการศึกษา ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ (1) พฤติกรรมการเปิดรับและบริบทการรับชม (2) การรับรู้คุณค่า จุดเด่น และข้อจำกัดของรายการ และ (3) แนวทางการพัฒนารายการและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ดังนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการเปิดรับและบริบทการรับชม

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ ประกอบด้วย เพศหญิงและเพศชาย อายุระหว่าง 27-58 ปี นิยมรับชมรายการผ่านช่องทาง YouTube เพราะสามารถเข้าถึงได้ทุกที่และทุกเวลา และสามารถรับชมควบคู่ไป

กับกิจกรรมอื่นได้ อีกทั้งยังสะท้อนความพึงพอใจต่อการเลือกช่วงเวลารับชมด้วยตนเอง ในส่วนนี้จะแตกต่างจากการรับชมผ่านโทรทัศน์แบบกำหนดเวลา โดยบางรายระบุว่า “จะเลือกดูเฉพาะคู่มวยที่ชอบ เช่น มวยพระจันทร์ฉาย หรือคู่ที่เคยติดตามมาก่อน” โดยรับชม 1–3 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้เวลารับชมต่อครั้งประมาณ 30 นาที–3 ชั่วโมง

ส่วนที่ 2 การรับรู้คุณค่า จุดเด่น และข้อจำกัดของรายการ

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้ชมตีความและให้คุณค่ารายการ One Championship ว่ามีความโดดเด่นในด้านรูปแบบการนำเสนอที่ทันสมัยและมีความเป็นสากล มีการใช้แสง สี เสียง เทคโนโลยีสมัยใหม่ รวมถึงการเปิดตัวนักกีฬาที่มีความตื่นเต้นเร้าใจ ในรูปแบบที่เรียกว่า “กีฬาในเชิงบันเทิง” (Sports Entertainment) มากกว่าการถ่ายทอดการแข่งขันแบบดั้งเดิม โดยผู้ให้ข้อมูลบางรายกล่าวว่า “การให้รางวัลนักมวยแบบที่ไม่ทราบมาก่อน (เซอร์ไพรส์) เช่น การมอบโบนัส หรือการให้กำลังใจจากผู้บริหาร ทำให้รู้สึกภูมิใจและดีใจไปพร้อมกับนักกีฬาและอยากติดตามต่อ” อย่างไรก็ตาม รายการยังมีข้อจำกัดที่สะท้อนจากผู้ชมหลายราย โดยเฉพาะการใช้ผู้เข้าแข่งขันคนเดิมซ้ำบ่อยครั้งทำให้ขาดความหลากหลาย หรือแม้กระทั่งการจัดสรรช่วงของรายการ ที่ในช่วงของการแนะนำตัวนักกีฬาดำเนินรายการใช้เวลานานเกินไปจนทำให้ความสนใจของผู้ชมลดลง บางรายเสนอว่า “พิธีกรควรมีบทบาทในการสร้างความรู้สึกมีส่วนร่วมให้ผู้ชม เช่น เล่นมุก หรือทำให้รู้สึกเหมือนกำลังอยู่ในสนามจริง” ไปด้วยจะทำให้บรรยากาศการรับชมไม่น่าเบื่อและอยากติดตาม นอกจากนี้ อุปกรณ์ที่ใช้หรือการไม่มีพิธีกรรมแบบมวยไทย เช่น การไหว้ครู หรือรูปแบบการแข่งขันแบบ 3 ยก ก็ยังเป็นประเด็นที่ผู้ชมมองว่าแม้จะทำให้รายการกระชับแต่ในบางมุมทำให้รู้สึกวาลดทอนเสน่ห์ของศิลปะมวยไทยในแบบดั้งเดิมไป

ส่วนที่ 3 แนวทางการพัฒนาเนื้อหาและกลยุทธ์การสื่อสาร

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ แบ่งแนวทางการพัฒนาที่ได้จากข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์ 2 ด้าน ได้แก่

1. **แนวทางการพัฒนาเนื้อหา** พบว่า ผู้ให้ข้อมูลเสนอแนวทางการพัฒนารายการใน 3 ด้านหลัก ได้แก่ 1. ด้านรูปแบบการนำเสนอ: ควรปรับช่วงเปิดตัวนักกีฬาให้กระชับ พิธีกรควรทำหน้าที่มากกว่าการอ่านสคริปต์ เช่น การเล่าเรื่องนักกีฬา สร้างอารมณ์ร่วม และกระตุ้นความรู้สึกของผู้ชม 2. ด้านเนื้อหาและเทคนิคการแข่งขัน: ควรเพิ่มความหลากหลายของรูปแบบการต่อสู้ เช่น การเชิญนักกีฬาหลากหลายชาติหรือสไตล์ รวมถึงปรับรูปแบบการใช้เทคโนโลยีให้เสริมคุณค่าศิลปะแม่ไม้มวยไทย และ 3. ด้านความหลากหลายของนักกีฬา: ควรจัดตารางการแข่งขันโดยไม่เน้นใช้ผู้แข่งขันเดิมซ้ำบ่อยครั้ง เพื่อเพิ่มความตื่นเต้นและเปิดโอกาสให้นักกีฬานำใหม่เข้าร่วมด้วย
2. **แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด** พบว่า รายการควรเน้นการสร้างอัตลักษณ์เฉพาะของรายการผ่านช่องทางดิจิทัลเป็นหลัก โดยเฉพาะการใช้ YouTube และ TikTok เพื่อเข้าถึงผู้ชมรุ่นใหม่

ควบคู่กับการเล่าเรื่องหรือเลาชีวิตนักกีฬาเพื่อสร้างแรงบันดาลใจและสร้างการมีส่วนร่วม โดยอาจจะมีการจัดกิจกรรมให้ผู้ชมมีส่วนร่วม (เช่น โหวต, คอมเมนต์) นอกจากนี้ยังอยากให้หลีกเลี่ยงโฆษณาคั่นกลางรายการที่มากเกินไป

กล่าวโดยสรุปลักษณะทั่วไปของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล กลุ่มผู้ให้ข้อมูลประกอบด้วยเพศชายและหญิง อายุระหว่าง 27-58 ปี ประกอบอาชีพที่หลากหลาย เช่น พนักงานบริษัทเอกชน ทนายความ และผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว โดยมีลักษณะร่วมคือเป็นผู้ชมที่ติดตามรายการ ONE Championship อย่างต่อเนื่องมาแล้วไม่น้อยกว่า 6 เดือน ซึ่งพฤติกรรมการเปิดรับและมุมมองต่อรายการ ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เลือกรับชมรายการผ่านช่องทางดิจิทัล โดยเฉพาะ YouTube เนื่องจากสามารถรับชมย้อนหลังได้ตามเวลาที่สะดวก ความถี่ในการรับชมเฉลี่ยอยู่ที่ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมักเลือกชมเฉพาะคู่มวยหรือช่วงที่ตื่นเต้นใจ รายการได้รับการประเมินว่ามีรูปแบบการนำเสนอที่ทันสมัย ด้วยการผสมผสานแสง สี เสียง และการเล่าเรื่องชีวิตของนักกีฬา ซึ่งสร้างแรงบันดาลใจและอารมณ์ร่วมได้ดี อย่างไรก็ตาม ผู้ชมบางส่วนสะท้อนข้อสังเกตว่ารายการมักใช้คู่แข่งชนชุดเดิมซ้ำบ่อยครั้ง ทำให้เกิดความรู้สึกจำเจ และช่วงเปิดตัวนักกีฬาในบางตอนใช้เวลานานเกินไป โดยเฉพาะบทบาทของพิธีกรที่ยังไม่สามารถดึงดูดความสนใจหรือสร้างอารมณ์ร่วมได้อย่างเต็มที่

ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ชมรายการกีฬาในยุคดิจิทัลไม่ได้ให้ความสำคัญกับประเภทของกีฬาเท่านั้น แต่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์การรับชม ความรู้สึกมีส่วนร่วม และการสื่อสารที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของตนเอง ข้อค้นพบจากการศึกษานี้ จะสามารถนำมาใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของรายการ ONE ลุมพินี ให้ตอบสนองความคาดหวังของผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นได้

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ชมรายการ One Championship ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลเพื่ออภิปรายผลการศึกษาในประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การรับชม มุมมองต่อเนื้อหา รายการ และแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โดยผลที่ได้ไม่เพียงสะท้อนถึงพฤติกรรม การเปิดรับสื่อในยุคดิจิทัลเท่านั้น แต่ยังสะท้อนให้เห็นถึงการตีความ การรับรู้ คุณค่า และการมีส่วนร่วมของผู้ชมในฐานะผู้รับสารที่มีบทบาทเชิงรุกตามแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ด้วย เพื่อให้การวิเคราะห์เป็นไปอย่างเป็นระบบ ผู้วิจัยจึงแบ่งการอภิปรายผลออกเป็น 2 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้แก่ 1. ศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมรายการ One Championship ในประเทศไทยผ่านรายการ ONE ลุมพินี และ 2. การศึกษามุมมองของผู้ชมรายการ One Championship ในประเทศไทยผ่านรายการ ONE ลุมพินี ดังนี้

อภิปรายผลการศึกษาวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมรายการ One Championship ในประเทศไทยผ่านรายการ ONE ลุมพินี

ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า รายการ One Championship โดยเฉพาะในรูปแบบของรายการ ONE ลุมพินี ได้นำแนวทางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่หลากหลายมาใช้ในการผลิตและสื่อสารไปยังผู้ชมผ่านช่องทางสื่อดิจิทัลในยุคปัจจุบันที่สามารถเข้าถึงผู้ชมกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างได้ โดยเฉพาะ YouTube และ Facebook ซึ่งถือเป็นแพลตฟอร์มหลักที่ผู้ชมเลือกใช้ในการติดตามรายการ ทั้งนี้กลยุทธ์ที่นำมาใช้ ประกอบด้วย การโฆษณาภาพลักษณ์และรูปแบบเฉพาะของรายการ การนำเสนอเรื่องราวแรงบันดาลใจของนักกีฬา การมอบโบนัสเพื่อสร้างแรงจูงใจ และการนำเสนอรูปแบบรายการกีฬาเชิงบันเทิง (Sports Entertainment) ซึ่งกลยุทธ์ที่ใช้นั้นก็เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ชมยุคใหม่ที่ต้องการรับชมรายการที่สร้างทั้งการมีส่วนร่วมทางความรู้สึกและทงเนื้อหาไปพร้อม ๆ กัน

เมื่อนำมาเชื่อมโยงกับแนวคิดของ Belch & Belch (2021) เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ที่เน้นให้แบรนด์ใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เพื่อให้สารที่ส่งถึงผู้ชมมีประสิทธิภาพสูงสุด พบว่ากลยุทธ์ที่รายการใช้ เช่น การส่งเสริมการขาย (โบนัส), การตลาดทางตรง (โซเชียลมีเดีย), การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (นักกีฬาชื่อดัง), การจัดกิจกรรมออนไลน์ (โหวต) จากการเก็บข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์ได้มีข้อเสนอแนะ คือ ต้องการให้รายการปรับบทบาทของพิธีกรในการสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ชมมากขึ้น และให้เพิ่มความหลากหลายของคู่แข่งขึ้นนั้น สะท้อนให้เห็นว่า การเข้าใจและใส่ใจความคาดหวังของผู้ชมต่อ “ประสบการณ์รับชม” มากกว่าการแข่งขันเพียงอย่างเดียว โดยต้องให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของผู้ชม

อภิปรายผลการศึกษาวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษามุมมองของผู้ชมรายการ One Championship ในประเทศไทยผ่านรายการ ONE ลุมพินี

ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ชมรายการ One Championship ในประเทศไทยมีลักษณะเฉพาะที่น่าสนใจ ทั้งในด้านพฤติกรรมกรรมการรับชม ช่องทางที่เลือกใช้ และทัศนคติที่มีต่อรูปแบบรายการ ผู้ชมส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 27-58 ปี และประกอบอาชีพที่หลากหลาย โดยมีลักษณะร่วม คือ เป็นผู้ใช้สื่อดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่มีความเป็น “ผู้เลือกเปิดรับสาร” (Selective Exposure) เมื่อเชื่อมโยงกับแนวคิดของ Klapper (1960) และ Schramm (1973) สามารถอธิบายพฤติกรรมดังกล่าวได้ว่า ในกระบวนการเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) และเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้ชมตัดสินใจเลือกชมเฉพาะช่วงหรือคู่มวยที่สนใจด้วยตัวผู้ชมเอง รวมถึงการเลือกช่องทางการรับชมด้วย สะท้อนการเปิดรับเชิงรุกและสอดคล้องกับบริบทของชีวิตประจำวันในยุคดิจิทัลนี้ที่ว่า ผู้ชมจะเลือกเสพสื่อเพื่อสนองความต้องการเฉพาะด้าน เช่น ความบันเทิง การพักผ่อน หรือแม้แต่การแสดงออกทางอัตลักษณ์ ผู้ชมรายการ

One Championship จำนวนหนึ่งระบุว่า การรับชมรายการช่วยให้ “รู้สึกมีแรงบันดาลใจ” และ “สนุกไปกับการแข่งขันที่ไม่จำเจ”

อย่างไรก็ตาม การศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า ผู้ชมบางกลุ่มให้ความสำคัญกับข้อจำกัดของรายการที่อยากให้รายการปรับปรุงแนวทาง ไม่ว่าจะเป็น ความซ้ำของนักกีฬาที่แข่งขัน หรือความยาวของช่วงเปิดตัวนักกีฬาที่ทำให้รู้สึกไม่น่าสนใจ สะท้อนให้เห็นการตีความเนื้อหาที่ไม่เหมือนกันในแต่ละกลุ่มผู้ชม ซึ่งอธิบายได้ด้วยแนวคิด การถอดรหัส (Decoding) ของ Stuart Hall (1997) ที่ชี้ว่า ผู้ชมจะตีความหมายของสารตามประสบการณ์และบริบททางสังคมของตนเอง จึงอาจมีทั้งการตีความที่ “ตรงตามเจตนา” หรือ “ต่อต้านเนื้อหา” บางช่วงของรายการ ข้อมูลจากผลการศึกษาสามารถนำไปใช้ปรับกลยุทธ์การออกแบบเนื้อหา การเลือกช่องทางเผยแพร่ และการวางตำแหน่งของรายการให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไปในอนาคตได้

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

การเพิ่มประสิทธิภาพการเข้าถึงผ่านช่องทางออนไลน์ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่เลือกรับชมรายการ One Championship ผ่านสื่อออนไลน์เป็นหลัก โดยเฉพาะแพลตฟอร์ม YouTube และ Facebook ดังนั้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารตลาด ผู้ผลิตรายการควรให้ความสำคัญกับการออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มุ่งเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางเหล่านี้อย่างเป็นระบบ ไม่ว่าจะเป็น การใช้คอนเทนต์รูปแบบคลิปสั้น การสื่อสารแบบ Real-time หรือการจัดทำเนื้อหาที่สามารถแชร์ต่อได้ง่าย เพื่อเพิ่มอัตราการรับชมและการมีส่วนร่วมของผู้ชม

การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้ชมผ่านการสื่อสารแบบสองทาง เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ชมกับรายการ ควรส่งเสริมให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) โดยออกแบบกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในการกำหนดเนื้อหาของรายการ เช่น การเปิดให้ผู้ชมโหวตเลือกคู่มวยประจำสัปดาห์ หรือเสนอความคิดเห็นผ่านโซเชียลมีเดียอย่างเป็นทางการ การดำเนินการดังกล่าวจะช่วยให้รายการมีความยืดหยุ่นทันสมัย และสอดคล้องกับความต้องการของผู้ชมในระยะยาวมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. การทำวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ทำให้อาจจะยังขาดข้อมูลเชิงสถิติในเชิงปริมาณที่จะช่วยให้เห็นถึงช่องว่างสำคัญต่อการพัฒนาแนวทางการสื่อสารการตลาดที่จำนวนสถิติจะแสดงให้เห็นชัดเจนว่ารายการได้รับการตอบรับมากน้อยเพียงใด เพื่อกำหนดแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารต่อไปได้ อย่างไรก็ตาม เพื่อเพิ่มความครอบคลุมและนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ที่แม่นยำยิ่งขึ้น งานวิจัยในอนาคตควรใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณควบคู่กัน โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนมาก เพื่อให้สามารถวิเคราะห์แนวโน้มและพฤติกรรมของผู้ชมในภาพรวมได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2. การขยายกลุ่มผู้ให้ข้อมูลให้ครอบคลุมบริบทนานาชาติ เนื่องการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านมุมมองของผู้ชมชาวไทยเป็นหลัก ซึ่งอาจสะท้อนความคิดเห็นภายใต้บริบททางสังคมและวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่มเท่านั้น ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรพิจารณาขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมผู้ชมจากประเทศอื่น ๆ ที่ติดตามรายการ One Championship ด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงเปรียบเทียบระหว่างวัฒนธรรมและภูมิภาคที่จะประโยชน์ต่อการพัฒนาแนวทางการสื่อสารในระดับสากลอย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective. mcgraw-hill.
- Csikósová, A., Antošová, M., & Čulková, K. (2014). Strategy in direct and interactive marketing and integrated marketing communications. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 116, 1615-1619.
- Hall, S. (1997). Representation: Cultural representations and signifying practices. Sage Publication.
- Klapper, J. T. (1960). The effects of mass communication. Free Press.
- Livingstone, S. (2004). The Challenge of Changing Audiences: Or, What is the Audience Researcher to Do in the Age of the Internet? *European Journal of Communication*, 19(1), 75-86. <https://doi.org/10.1177/0267323104040695> (Original work published 2004)
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass communication & society*, 3(1), 3-37.
- Schultz, D. E. (2003). IMC the next generation: Five steps for delivering value and measuring returns using marketing communication.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2565). ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ประจำปี 2565. สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล.(มปป.). การส่งเสริมเมืองอัจฉริยะ.สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล เข้าถึงได้จาก <https://www.depa.or.th/th/smart-city-plan/smart-city-office>
- อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์. (2561). พฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเจนเนอเรชั่น เอ็กซ์ และเจนเนอเรชั่น วาย. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 1(11) 59-65.
- อิทธิเดช พระเพ็ชร. (2567). ONE ลุมพินี: เกมส์ชีวิตจริงของนักมวยไทย.จาก <https://www.the101.world/one-lumpinee/>