



การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของรายการมวย วัน ลุมพินี ช่อง 7HD A Study of Marketing Communication Strategies of ONE Lumpinee Boxing Program on Channel 7HD

กิตติยา ตูยสิงห์^{1*} และ องอาจ สิงห์ลำพอง²
Kittiya Toonyasing^{1*} and Ongart Singlumpong²

Article History

Receive: September 29, 2025

Revised: November 28, 2025

Accepted: December 2, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของรายการ วัน ลุมพินี ช่อง 7HD และเพื่อศึกษา
กลวิธีด้านการสื่อสารการตลาดของรายการ วัน ลุมพินี ช่อง 7HD วิจัยดำเนินการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์
เชิงลึกจากผู้เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดของรายการมวยวัน ลุมพินี ช่อง 7HD รวมทั้งการศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ
จากสื่อสังคมออนไลน์และเอกสารที่เกี่ยวข้อง ผลการวิจัยพบว่า 1) รายการ มวย วันลุมพินี ช่อง 7HD ใช้กลยุทธ์การสื่อสาร
การตลาดแบบบูรณาการ (IMC) โดยอาศัยเครื่องมือสำคัญ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดีย การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง
ในวงการกีฬาเป็นสื่อกลาง การสร้างกิจกรรมอีเวนต์และคอนเทนต์ออนไลน์เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้ชมรุ่นใหม่ตลอดจนการนำเสนอ
ภาพลักษณ์ความเป็นศิลปะการต่อสู้แบบไทยควบคู่กับมาตรฐานการถ่ายทอดระดับสากล ทั้งนี้การสื่อสารดังกล่าวมีส่วนช่วย
เพิ่มการรับรู้ในวงกว้าง สร้างความภักดีต่อรายการและยกระดับความนิยมของกีฬามวยไทยในระดับประเทศและต่างประเทศ
สรุปได้ว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ประสบความสำเร็จของรายการมวย วัน ลุมพินี ช่อง 7HD เกิดจากการผสมผสาน
สื่อดั้งเดิมกับสื่อดิจิทัลอย่างเหมาะสม 2) กลวิธีสื่อสารการตลาดของรายการ วัน ลุมพินี ช่อง 7HD มีความโดดเด่น
จากการบูรณาการ สื่อดั้งเดิม (โทรทัศน์) สื่อดิจิทัล (แพลตฟอร์มออนไลน์) และกิจกรรมทางการตลาด (Events) เข้าด้วยกัน
อย่างมีเอกภาพ ส่งผลให้รายการสามารถขยายฐานผู้ชมทั้งในและต่างประเทศ สร้างการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง และ
สร้างเอกลักษณ์ในฐานะ เวทีมวยไทยที่ผสมผสานกีฬา วัฒนธรรม และความบันเทิงในระดับสากล

คำสำคัญ : กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด; วันลุมพินี; มวยไทย; ช่อง 7HD; การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

¹ นักศึกษาปริญญาโท สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, Master's Degree Student in Strategic
Communication Program, Graduate school, School of Communication Arts, Bangkok University

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, Assistant Professor, Faculty of Communication Arts, Bangkok University

*Corresponding author Email: kittiya.toon@bumail.net



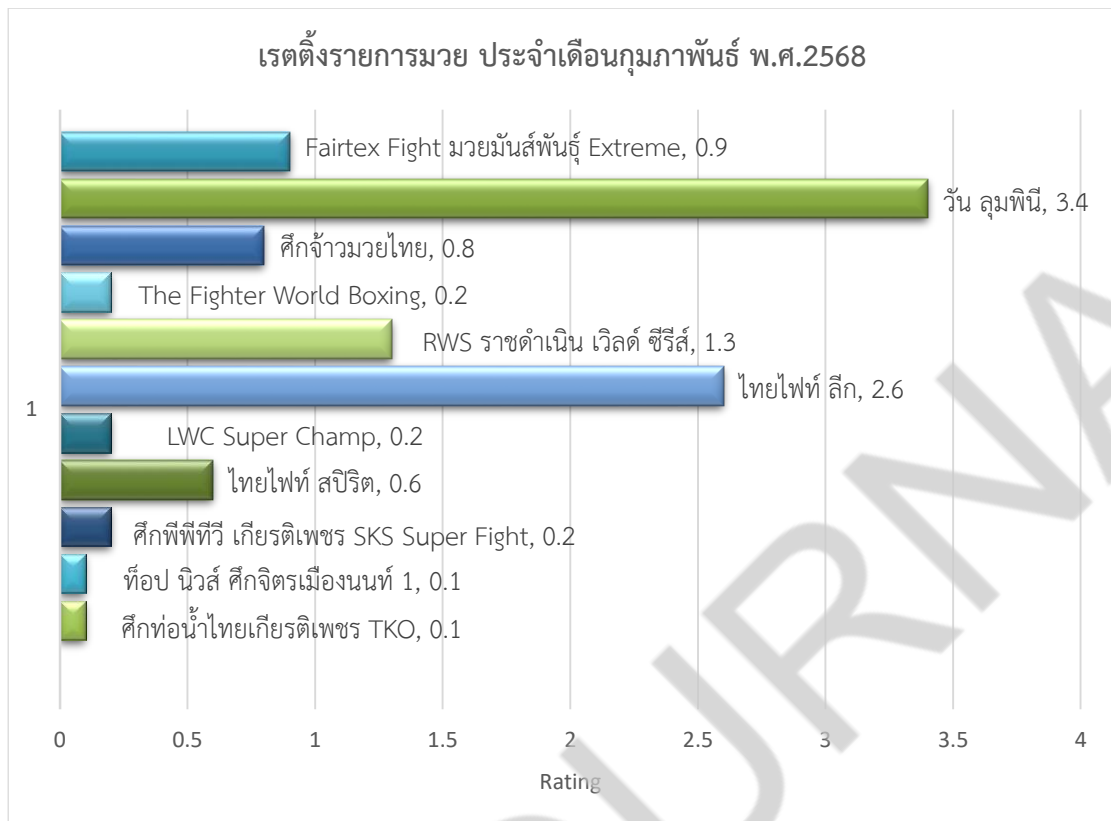
ABSTRACT

This research aims to study marketing communication strategies and marketing communication tactics of the television program ONE LUMPINEE on Channel 7HD. The study employs a qualitative research approach using in-depth interviews with key informants involved in the marketing communication of One Lumpinee on Channel 7HD, along with an analysis of secondary data collected from social media platforms and related documents. The research findings indicated that 1) The One Lumpinee employed an Integrated Marketing Communication (IMC) strategy through key tools such as social media public relations, the use of famous sports figures as communication ambassadors, organizing events and creating online content to attract new audiences, and presenting Thai martial arts as a cultural art form alongside world-class broadcasting standards. These communication efforts have effectively enhanced public awareness, strengthened audience loyalty, and elevated the popularity of Muay Thai both nationally and internationally. Overall, the program's successful marketing communication strategy resulted from the effective integration of traditional media with digital media. 2) The marketing communication strategy of the One Lumpinee on Channel 7HD stands out through its integrated use of traditional media (television), digital media (online platforms), and marketing activities (events). This integration enables the program to expand its audience base domestically and internationally, foster continuous engagement, and establish a unique identity as a Muay Thai platform that blends sport, culture, and entertainment at an international level.

Keywords : Marketing Communication Strategy; One Lumpinee; Muay Thai; Channel 7HD; Integrated Marketing Communication

บทนำ

กีฬาเป็นองค์ประกอบสำคัญในสังคมและวัฒนธรรมไทย โดยมีบทบาททั้งในด้านการส่งเสริมสุขภาพ ความบันเทิง และการสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศ กีฬาที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยมีความหลากหลาย ขึ้นอยู่กับกระแสสังคม และวัฒนธรรมในแต่ละช่วงเวลา ผลการสำรวจของการกีฬาแห่งประเทศไทย (Sports Authority of Thailand, 2024) พบว่า กีฬาที่เยาวชนไทยต้องการพัฒนาสู่ความเป็นเลิศมากที่สุด ได้แก่ ฟุตบอล (ร้อยละ 60.9) มวย (ร้อยละ 26.1) และวอลเลย์บอล (ร้อยละ 13) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ามวยยังคงเป็นกีฬาที่มีความสำคัญและได้รับความนิยมในสังคมไทย มวยไทยถือเป็นศิลปะการต่อสู้ที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานและเป็นเอกลักษณ์ของชาติไทย นอกจากจะเป็นกิจกรรมทางกีฬาแล้ว มวยไทยยังสะท้อนถึงวัฒนธรรม วิถีชีวิต และภูมิปัญญาของคนไทย อย่างไรก็ตาม ในอดีตวงการมวยไทยเคยประสบปัญหา ด้านภาพลักษณ์ อันเนื่องมาจากการเล่นพนันและการล้มมวย ทำให้ความน่าสนใจในเชิงศิลปะลดลง (Department of Cultural Promotion, 2016) แม้กระนั้นมวยไทยก็ยังได้รับความนิยมทั้งในประเทศและต่างประเทศ และได้ถูกยกระดับ ไปสู่เวทีโลกในฐานะกีฬาสากล ปัจจุบันการเผยแพร่มวยไทยไม่ได้จำกัดอยู่เพียงสนามมวยในประเทศ แต่ยังขยายสู่ผู้ชมทั่วโลก ผ่านการจัดการแข่งขันที่มีมาตรฐานสากล เดิมทีสนามมวยเวทีลุมพินี มีการจัดการชกมวยทั้งมวยไทยและมวยสากล ด้วยการเก็บค่าผ่านประตู และถ่ายทอดสดผ่านรายการโทรทัศน์ภายในประเทศ ดังนั้นเพื่อผลักดันมวยไทยสู่ตลาดโลก ตลอดจนสร้างโอกาสให้นักมวยไทยได้เป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติ ซึ่งจะช่วยผลักดันให้เป็นศูนย์กลางของเมกะมวยไทย ก้าวสู่การเป็นศูนย์รวมของศิลปะการต่อสู้หลากหลายในรูปแบบสปอร์ตเอนเตอร์เทนเมนต์และการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่สำคัญ ของไทย จึงเกิดจากความร่วมมือของ ONE Championship ภายใต้ บริษัท กรู๊ป วัน โฮลดิ้งส์ จำกัด และเวทีมวยลุมพินี เมื่อวันที่ 12 กันยายน 2565 โดยศึกนัดแรกเริ่มในเดือนมกราคม 2566 โดยจะมีจัดการแข่งขันทุกสัปดาห์ อย่างน้อย 52 ครั้งตลอดปี ออกอากาศทุกวันคืนวันศุกร์ เวลา 20:30 - 23:30 น. หลังจากนั้น รายการ วัน ลุมพินีได้รับความนิยม อย่างต่อเนื่อง สะท้อนให้เห็นผ่านเรตติ้งที่สูงในช่วงเวลาที่ออกอากาศ (ONE Championship, 2024) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 เรตติ้งรายการมวยเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2568
ที่มา : ONE Championship (2024)

จากข้อมูลข้างต้นที่ รายการ วัน ลุมพินี ที่ได้รับความนิยม และมีเป้าหมายเพื่อผลักดันมวยไทยสู่ตลาดโลก ตลอดจนสร้างโอกาสให้นักมวยไทยได้เป็นที่รู้จักในระดับสากล ผู้วิจัยจึงมีความสนใจ ที่จะศึกษากลยุทธ์และกลวิธีด้านการสื่อสารการตลาดของรายการ วัน ลุมพินี ช่อง 7HD เพื่อทำความเข้าใจถึงแนวทางการสื่อสารที่สามารถนำไปเป็นต้นแบบในการพัฒนาและส่งเสริมรายการกีฬาอื่นๆ ในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของรายการมวย วัน ลุมพินี ช่อง 7HD
2. เพื่อศึกษากลวิธีด้านการสื่อสารการตลาดของรายการมวย วัน ลุมพินี ช่อง 7HD

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าอ้างอิงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 2 ส่วนสำคัญ ได้แก่ 1) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) 2) การตลาดกีฬา (Sport Marketing) รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นกระบวนการวางแผนและผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบให้สอดคล้องกัน เพื่อสร้างการรับรู้ ความเชื่อมั่น และดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อ แนวคิดนี้เน้นการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเชิงพฤติกรรม กำหนดวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม วางกลยุทธ์การสื่อสาร และเลือกใช้เครื่องมือการตลาดที่เหมาะสม เครื่องมือ IMC ที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย (Wongmontha, 2004) การตลาดทางตรง การตลาดดิจิทัลและไวรัล อีเวนต์มาร์เก็ตติ้ง และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ ทั้งหมดนี้ช่วยสร้าง Brand Awareness และ Brand Loyalty ได้อย่างเป็นระบบ ขั้นตอนการนำ IMC ไปใช้ เริ่มจากการกำหนด



วัตถุประสงค์ เครื่องมือ ระยะเวลา งบประมาณ การปฏิบัติ และการประเมินผล ซึ่งช่วยให้แผนการสื่อสารมีความเป็นรูปธรรม และวัดผลได้ชัดเจน งานวิจัยที่ผ่านมา เช่น กรณีศึกษากลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลของศิลปินและองค์กรศิลปะ (Nithiwiroon, 2024) หรือการตลาดผ่านมิตติ้งออนไลน์ สะท้อนให้เห็นว่าการใช้ IMC ผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์ควบคู่กัน รวมถึงการใช้ การเล่าเรื่อง (Storytelling) และการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความสัมพันธ์กับ กลุ่มเป้าหมาย

การสื่อสารการตลาดในปัจจุบันมีการใช้เครื่องมือที่หลากหลาย ทั้งทางตรงและทางอ้อมเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย มากที่สุด จึงกลายเป็นการสื่อสารแบบบูรณาการที่ใช้รูปแบบของการติดต่อสื่อสารให้เหมาะสมกับผู้บริโภค ได้แก่

การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การใช้สื่อประเภทต่างๆ ที่สามารถส่งข่าวสารไปสู่ผู้รับสารได้อย่างทั่วถึง ภายในระยะเวลาอันรวดเร็วผ่านสื่อมวลชน อันได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร และสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง โบรชัวร์ แผ่นพับ โปสเตอร์

ประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จ ขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้นหรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาด ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิด การซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดการจำหน่าย หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิด การขายในทันทีทันใด (Belch & Belch, 2001) หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซึ่งที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel et al., 2001) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นๆ ในช่องทางการจัดจำหน่าย

การขายโดยบุคคล (Personal Selling) หมายถึง รูปแบบการติดต่อสื่อสาร จากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสาร โดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสาร จะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยพนักงานขายถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก (Wongmontha, 2004)

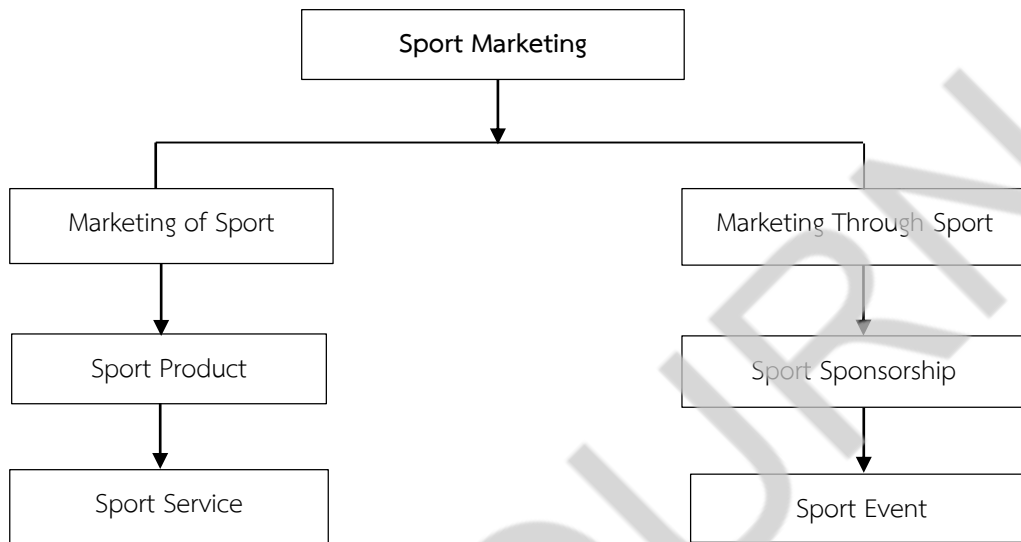
การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) หรือปากต่อปาก การตลาดแบบไวรัล คือ เทคนิคทางการตลาด อย่างหนึ่งที่ใช้ Social Network ที่มีอยู่ก่อนแล้วมาเสริมสร้างให้เกิดการพบเห็นตราสินค้า (Brand Awareness) หรือ ทำเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ ทางการตลาด โดยลักษณะการกระจายข่าวสารในแบบ Viral Marketing จะเป็นลักษณะการบอก แบบปากต่อปาก เพียงแต่ว่าในยุคนี้สื่ออินเทอร์เน็ตเอื้อให้การตลาดแบบไวรัล กระจายตัวได้เร็วกว่าแต่ก่อนมาก Viral Marketing เป็นการตลาดที่มีพลังและมีย่านในการสร้างความน่าเชื่อถือมากกว่าโฆษณาแบบอื่นๆ เพราะมีการยืนยัน จากผู้ที่มีประสบการณ์จากการใช้สินค้าและบริการ และส่งต่อประสบการณ์ด้วยการบอกต่อ ด้วยวิธีการต่างๆ เช่น อีเมล การโพสต์ใน Blog หรือ Social Media ทำให้ข้อความหรือข่าวสารนั้นเป็นการตลาดแบบไวรัล ไม่จำเป็นที่จะต้องใช้ช่องทาง อินเทอร์เน็ตเท่านั้น แต่ยังสามารถเผยแพร่กระจายไปตามสื่อ เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ได้เช่นกัน (Ponyiam & Klaikao, 2020)

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การติดต่อสื่อสารของบริษัทไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้ได้รับการตอบสนองหรือการซื้อสินค้า การตลาดทางตรงไม่ได้มีเพียงแต่การส่งจดหมายทางตรง หรือส่งแคตตาล็อก สิ่งสินค้าทางไปรษณีย์ แต่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่ หลากหลาย อาทิ การจัดการฐานข้อมูลการขายตรง การตลาดทางโทรศัพท์ การโฆษณาที่ตอบสนอง โดยตรงผ่านจดหมายทางตรง อินเทอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อโทรทัศน์อื่นๆ บางบริษัทไม่ได้ใช้ ช่องทางการตลาดอื่นๆ นอกจากใช้ช่องทางการขายอิสระในการขายสินค้าโดยตรงไปยังลูกค้า (Kotler & Keller, 2016)

การตลาดกีฬา

การตลาดกีฬา คือการประยุกต์ใช้หลักการตลาดกับผลิตภัณฑ์และบริการทางกีฬา (Lakkhongkha, 2024) โดยแบ่งออกเป็นสองลักษณะหลัก ได้แก่ Marketing of Sport การทำการตลาดกับตัวกีฬาโดยตรง เช่น การขายตั๋ว ของที่ระลึก อุปกรณ์กีฬา และบริการเข้าชมการแข่งขัน Marketing through Sport การใช้กีฬาเป็นสื่อกลางในการทำ การตลาด เช่น การสนับสนุนการแข่งขัน สโมสร หรือนักกีฬา (Sponsorship) เพื่อสร้างภาพลักษณ์และเพิ่มยอดขาย (Suchao-in et al., 2023) องค์ประกอบสำคัญของการตลาดกีฬา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์กีฬา (การแข่งขัน อุปกรณ์ เสื้อผ้า ฯลฯ) บริการ (เช่น การถ่ายทอดสด คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ) และโครงสร้างตลาดที่เกี่ยวข้องกับผู้จัด นักกีฬา ผู้สนับสนุน และผู้ชม

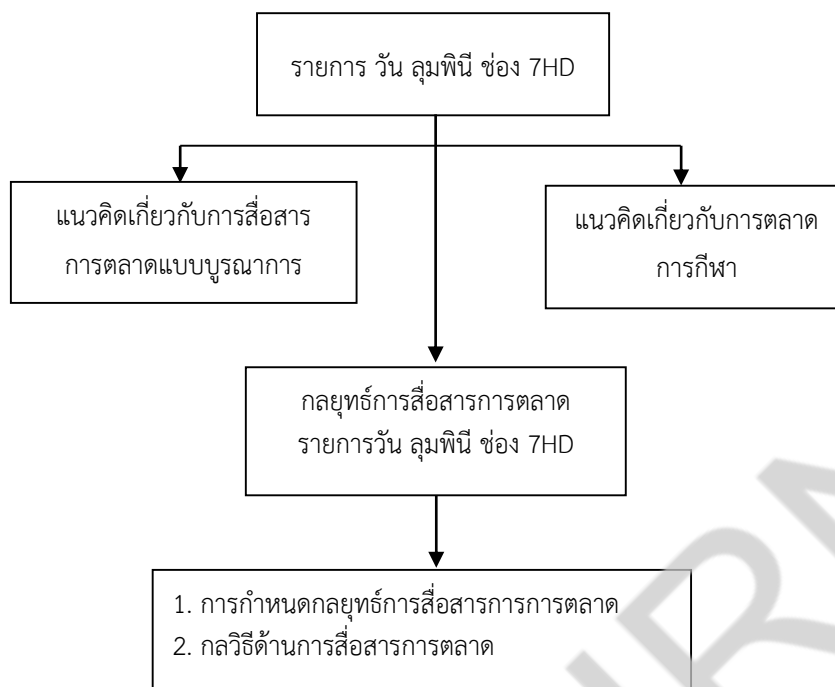
ทั้งนี้ผู้บริโภคกีฬาแบ่งได้เป็น 4 กลุ่มคือ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์กีฬา ผู้ใช้บริการกีฬา ผู้เข้าร่วมกิจกรรม/อาสาสมัคร และแฟนกีฬา/ผู้ชม สำหรับรายการ วัน ลุมพินี ช่อง 7 HD สามารถจัดอยู่ในกรอบ “Marketing of Sport” ซึ่งถือเป็นการทำการตลาดกับตัวกีฬามวยไทยในฐานะบริการ และอาศัยกลยุทธ์ Sport Marketing ควบคู่กับการใช้ IMC เพื่อขยายฐานผู้ชมและสร้างประสบการณ์ที่มีคุณภาพ ดังนั้น รายการ ONE Lumpinee ช่อง 7HD สามารถจัดอยู่ในประเภท Sport Service ได้ตามแนวคิดของการตลาดกีฬา (Sport Marketing) โดยเฉพาะในกรอบแนวคิด “Marketing of Sport” ซึ่งหมายถึงการทำการตลาดกับ "ตัวกีฬา" ในฐานะการบริการ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ลักษณะโครงสร้างของการสื่อสารการตลาดกีฬา

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของรายการ วัน ลุมพินี ช่อง 7HD เริ่มต้นจากการทำความเข้าใจบริบทของรายการในฐานะสื่อบันเทิงด้านกีฬา ที่มีลักษณะเฉพาะทั้งในมิติการถ่ายทอดสด ศิลปะการต่อสู้แบบไทย และความเป็นเอกลักษณ์ที่สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มผู้ชมในประเทศและต่างประเทศได้อย่างกว้างขวาง จากบริบทนี้จึงเชื่อมโยงไปสู่แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications: IMC) ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง และการตลาดแบบไวรัล ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความเข้าใจ ความเชื่อมั่น และภาพลักษณ์ของรายการ ผ่านการผสมผสานสื่อและกิจกรรมการสื่อสารที่หลากหลายให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด นอกจากนี้ รายการ วัน ลุมพินี ช่อง 7HD ยังอยู่ภายใต้กรอบแนวคิดด้านการตลาดกีฬา (Sports Marketing) ที่เน้นการสร้างคุณค่าให้กับผู้ชมและผู้สนับสนุน ผ่านการใช้กีฬาเป็นศูนย์กลางของการสื่อสารการตลาด ทั้งในมิติของการสร้างประสบการณ์ ความภักดีต่อแบรนด์ และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค การประยุกต์แนวคิดนี้ทำให้การตลาดของรายการไม่ได้จำกัดเพียงการเผยแพร่การถ่ายทอดสด แต่ยังขยายไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภคกีฬา เมื่อเชื่อมโยงแนวคิดทั้งสองเข้าด้วยกัน จะนำไปสู่กรอบของการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของรายการ วัน ลุมพินี ช่อง 7HD โดยมุ่งเน้นการสร้างกลยุทธ์ที่ตอบสนองต่อผู้ชมและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) อย่างรอบด้าน ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดสารการสื่อสาร การเลือกสื่อ ช่องทาง และรูปแบบการนำเสนอที่เหมาะสม ตลอดจนการกำหนดกลวิธีการสื่อสารการตลาดที่สามารถสร้างความแตกต่าง เสริมสร้างภาพลักษณ์ และขยายฐานผู้ชมได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มเป้าหมาย

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งข้อมูล ได้แก่

1. กลุ่มเป้าหมายแหล่งข้อมูลบุคคล ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยได้ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้บริหารรวมถึงผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดของรายการ วัน ลุมพินี ช่อง 7HD จำนวน 7 คน โดยคุณสมบัติของผู้ให้สัมภาษณ์แบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ กลุ่มผู้บริหาร ซึ่งเป็นกลุ่มที่กำหนดนโยบายขององค์กร ทำงานในองค์กรไม่น้อยกว่า 5 ปี กลุ่มที่ 2 ระดับจัดการ มีหน้าที่วางแผนในการดำเนินการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดของรายการ ONE Lumpinee ช่อง 7HD ทำงานในองค์กรไม่น้อยกว่า 3 ปี กลุ่มที่ 3 ระดับปฏิบัติการ มีหน้าที่ดำเนินการตามแผนที่วางไว้ ทำงานในองค์กรไม่น้อยกว่า 2 ปี
2. ข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับรายการ วัน ลุมพินี ช่อง 7HD โดยใช้วิธีการศึกษาย้อนหลังตั้งแต่ปี พ.ศ.2567-2568 เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน มีความหลากหลายและสมบูรณ์ในด้านของเนื้อหา และทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นการยืนยันความถูกต้องว่าข้อมูลที่ศึกษาดังกล่าวนั้นถูกต้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นการใช้คำถามในการสัมภาษณ์ (Interview Guide) แบบไม่มีโครงสร้าง (George, 2025) โดยได้กำหนดขอบเขตการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลภายใต้วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการศึกษาการสื่อสารการตลาดของรายการมวย วัน ลุมพินี ช่อง 7HD โดยมีแนวคำถามหลักที่หนึ่งคือ คำถามเชิงนโยบายเกี่ยวกับการกำหนดนโยบายการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของรายการมวยวัน ลุมพินี ช่อง 7HD และแนวคำถามหลักที่สองคือ คำถามเกี่ยวกับขั้นตอนกลวิธีการสื่อสารการตลาด ของรายการมวย วัน ลุมพินี ช่อง 7HD โดยมีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความถูกต้องแม่นยำ (Validity) เป็นสำคัญ โดยการลำดับขั้นตอนดังนี้ นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาแหล่งทุติยภูมิต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับรายการ วัน ลุมพินี ช่อง 7HD จะเก็บรวบรวมตั้งแต่ช่วงระหว่าง พ.ศ.2567-2568 และข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้อง มาร่างคำถามสัมภาษณ์ หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อคำถามด้วยการถามเชิงลึกและตรวจสอบคำถามนี้ในหลายๆ บุคคล เพื่อตรวจสอบความใกล้เคียง แล้วจึงนำคำตอบที่ได้ไปตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนส่งให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของข้อคำถาม และความเหมาะสมของข้อคำถามก่อนนำไปใช้ในการสัมภาษณ์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยฉบับนี้มีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ เดือนมีนาคม พ.ศ.2568 ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ.2568 โดยมีขั้นตอนดังนี้ 1) ผู้วิจัยนัดหมายวันเวลาในการเข้าไปสัมภาษณ์ พร้อมส่งรายละเอียดคำถามให้ทางอีเมล 2) สัมภาษณ์ตามวันเวลาที่นัดหมาย ผู้วิจัยแนะนำตนเอง และแจ้งวัตถุประสงค์ในการสัมภาษณ์ 3) ผู้วิจัยบันทึกข้อมูลเสียง การสัมภาษณ์ด้วยอุปกรณ์มือถือ 4) ผู้วิจัยถอดข้อความจากเสียงที่บันทึกไว้ ตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูล 5) นำข้อมูลที่ได้มาเรียบเรียงและวิเคราะห์ก่อนสรุปผล

ในส่วนของข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ ที่เกี่ยวข้องกับรายการ วัน ลุมพินี ช่อง 7HD ได้แก่ งานวิจัย ช่าว บทความ คลิปโฆษณา เป็นต้น โดยเก็บรวบรวมตั้งแต่ช่วงระหว่าง เดือน พฤษภาคม พ.ศ.2567 ถึง เดือน เมษายน พ.ศ.2568

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลสามเส้า (Triangulation) โดยรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อตอบตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังต่อไปนี้ โดยใช้คำถามพื้นฐานจากกรอบแนวคิดทฤษฎี เพื่อตั้งเป็นแนวคำถาม 1) การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดรายการ วัน ลุมพินี ช่อง 7HD 2) กลวิธีด้านการสื่อสารทางการตลาดรายการ วัน ลุมพินี ช่อง 7HD โดยเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งสิ้น 7 ท่าน ได้ผลดังต่อไปนี้ ส่วนที่ 1 การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดรายการ วัน ลุมพินี ช่อง 7HD โดยผลการศึกษาเกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์ การสื่อสารทางการตลาดของรายการ วัน ลุมพินี ช่อง 7HD จากการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องรายการ วัน ลุมพินี ช่อง 7HD พบว่ารายการ วัน ลุมพินี ช่อง 7HD ได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้ 1) กลยุทธ์การสร้างการรับรู้ (Awareness Strategy) 2) กลยุทธ์การวางตำแหน่ง (Positioning Strategy) 3) กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา 4) กลยุทธ์การสื่อสารแบบ IMC (Integrated Communication)

ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

1. การศึกษาการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของรายการมวย วัน ลุมพินี ช่อง 7HD จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 7 คน พบว่า รายการ วัน ลุมพินี ช่อง 7HD ได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

การสร้างการรับรู้ (Awareness Strategy) ในบริบทสื่อกีฬาสมัยใหม่ที่มีได้มุ่งเพียงแต่การประชาสัมพันธ์รายการ แต่ยังคงต้องผสมผสานระหว่างการวางตำแหน่งทางวัฒนธรรม (Cultural Positioning) และการออกแบบคอนเทนต์เพื่อรองรับความเป็นสากล (Globalization of Sport Content) รายการ วัน ลุมพินี ช่อง 7HD เป็นกรณีศึกษาที่สะท้อนให้เห็นการสร้างการรับรู้เชิงกลยุทธ์ผ่านการบูรณาการหลายมิติ ได้แก่ การวางตำแหน่ง (Positioning) ของรายการ ซึ่งถูกกำหนดอย่างชัดเจนว่าเป็น Sport Entertainment ที่มีความเป็นสากล มุ่งนำเสนอศิลปะการต่อสู้ของมวยไทยในฐานะสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม (Cultural Asset) ที่สามารถแปลงเป็นซอฟต์แวร์ของชาติ การชูจุดขายด้านความทันสมัย โปร่งใส และยุติธรรม ทำให้ผู้ชมรับรู้ว่ามีมวยไทยได้เป็นเพียงการต่อสู้แบบดั้งเดิม แต่สามารถเป็นคอนเทนต์ที่เข้าถึงผู้ชมโลกได้ ดังที่ C. Asdhamongkol (personal communication, May 7, 2025) ที่กล่าวว่า “รายการ วัน ลุมพินี คือการเป็น Sport Entertainment ที่มีความเป็นสากล นำเสนอศิลปะการต่อสู้ด้วยความทันสมัยและเป็นที่ต้องการของตลาดโลก ด้วยเอกลักษณ์ที่รวดเร็ว เร้าใจ เข้าใจง่าย มีความยุติธรรมโปร่งใส และมีคุณภาพสูงในระดับสากล นำไปสู่ช่องทางการสร้างรายได้ที่หลากหลาย ทั้งจาก Licensing นักกีฬา ลิขสิทธิ์ถ่ายทอดสด การขายสินค้า Hosting Fee บัตรเข้าชม และ Sponsor ซึ่งถือเป็นการสร้างโมเดลธุรกิจใหม่ในวงการมวยไทย ช่วยจุดประกายเศรษฐกิจ และเข้ามามีส่วนร่วมสร้างระบบนิเวศน์ที่แข็งแกร่งตั้งแต่ระดับรากหญ้า รวมไปถึงการสร้างซอฟต์แวร์ด้วยคอนเทนต์กีฬาของเมืองไทย” กลยุทธ์พันธมิตรสื่อ (Strategic Media Partnership) ถือเป็นปัจจัยสำคัญ เกิดจากความร่วมมือระหว่าง ONE Championship ช่อง 7HD เทโร เอ็นเทอร์เทนเมนท์ และเวทีมวย ลุมพินี ความร่วมมือนี้ไม่เพียงช่วยเพิ่มช่องทางการกระจายข่าวสาร หากยังเป็นการผนวกทรัพยากรและฐานผู้ชมเข้าด้วยกัน ทำให้การรับรู้แพร่กระจายอย่างรวดเร็วและครอบคลุม ดังที่ A. Busarabowonwong (personal communication, May 8, 2025) ให้ความข้อมูลว่า “รายการมวย วัน ลุมพินีช่อง 7HD เกิดขึ้นมาด้วยความที่ คุณชาติ ศิษย์ยอดธง CEO ONE Championship ที่ชื่นชอบในศิลปะการต่อสู้กีฬามวยไทย จึงได้ร่วมกับ ช่อง 7HD และเทโร เอ็นเทอร์เทนเมนท์ รวมไปถึงเวทีมวย ลุมพินี ซึ่งเป็นเวทีประวัติศาสตร์ ประกอบกับเวทีมวย ลุมพินีต้องการปรับแนวคิดเกี่ยวกับมวยไทย ไม่ต้องการให้การพนัน



มีผลต่อการตัดสินใจในสนาม ซึ่งเป็นแนวคิดเดียวกับ ONE Championship โดยนำมาจัดในช่วงละครหลังข่าววันศุกร์นับเป็นครั้งแรกในรอบ 50 ปี ที่ช่อง 7HD ที่เลือกสนับสนุนกีฬาโดยเฉพาะมวยไทย ทำให้เป็นสากล เป็นที่ยอมรับมากขึ้นให้ได้ ถือว่าเสียงตอบรับดีกว่าที่คาดเอาไว้ เพราะอยู่ในช่วงเวลาไพรม์ไทม์ด้วย” การเลือกช่วงเวลาออกอากาศใน ไพรม์ไทม์คืนวันศุกร์ เป็นกลยุทธ์สร้างการรับรู้เชิงจิตวิทยาผู้ชม กล่าวคือ การแทนที่ละครหลังข่าวของช่อง 7HD ด้วยการถ่ายทอดสดมวยไทย กลายเป็นการสร้าง “จุดสะดุดความสนใจ” (Attention Trigger) ที่ทำให้ผู้ชมเกิดการรับรู้และจดจำในฐานะรายการใหม่ที่มีคุณค่า ดังที่ N. Danaiphiriyā (personal communication, May 20, 2025) กล่าวว่า “แผนทำการ โปรโมทของรายการ ONE Lumpinee จะมี Logo ONE ที่เป็นที่รู้จักมาแล้วกว่า 5 ปี การออกรายการวันศุกร์ช่วง ไพรม์ไทม์ Tactic คือนำรายการ มวยมาออกอากาศ แทนช่วงเวลาละคร ทำให้กระตุกต่อมเอ๊ะ โดยในช่วงเริ่มแรก โปรโมทผ่าน 3 พาร์ทเนอร์ ตามสื่อของตนเอง รายการกีฬาไพรม์ไทม์ เลือกนักกีฬาที่อยู่เกรดต้นๆ มีการสื่อสารผ่านฟีดแบ็ก ผ่าน Message ที่เป็นเชิงบวก” การเลือกเนื้อหา และนักกีฬาระดับแนวหน้า (Content Strategy) ทำให้ผู้ชมเชื่อมั่นในคุณภาพและมาตรฐาน อีกทั้งยังสอดคล้องกับการสร้าง โมเดลธุรกิจใหม่ในการมวยไทย ทั้งด้านลิขสิทธิ์ถ่ายทอด การขายบัตร Merchandise และการดึงดูดผู้สนับสนุนเชิงพาณิชย์ (Sponsorship) ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการขยายการรับรู้ในเชิงเศรษฐกิจ และประการสุดท้าย กลยุทธ์การสื่อสารเชิงบวก (Positive Messaging) ที่มุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ของเวทีมวยลุมพินีและมวยไทย ว่าเป็นพื้นที่ปลอดจากอิทธิพลของการพนัน และยึดมั่นในมาตรฐานสากล สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของ ONE Championship ซึ่งเป็นการสร้างการรับรู้เชิงคุณค่า (Value-based Awareness) ที่เน้นย้ำว่ามวยไทยเป็นกีฬาแห่งเกียรติยศและวัฒนธรรม

กลยุทธ์การวางตำแหน่งของรายการ วัน ลุมพินี ช่อง 7HD เป็นกลยุทธ์เชิงบูรณาการที่ผสมผสานทั้ง Sport Marketing, Sport Entertainment และ Soft Power Strategy เพื่อสร้างคุณค่าแตกต่าง (Differentiation) และเสริมสร้างอัตลักษณ์เฉพาะของรายการที่ไม่เพียงเป็น “เวทีการชก” แต่เป็น “แพลตฟอร์มสื่อกีฬา” ที่สามารถขับเคลื่อนภาพลักษณ์มวยไทยสู่เวทีโลก โดยมีการวางตำแหน่ง ดังนี้ 1) การสร้างภาพลักษณ์ระดับโลก (Global Image Building) ด้วยการยกระดับมวยไทยจากการแข่งขันท้องถิ่น สู่การเป็นศิลปะการต่อสู้ที่ยืนอยู่ในมาตรฐานสากล โดยตัดปัจจัยลบ เช่น การพนัน และอิทธิพลที่กีดกันผลการแข่งขัน มุ่งเน้นความ “บริสุทธิ์” ของการแข่งขัน (Fair Play) และสร้างคุณค่าด้าน Trust และ Integrity ต่อทั้งนักกีฬา ผู้ชม และสังคม 2) การเป็นแพลตฟอร์มพัฒนานักกีฬา (Athlete Development Platform) กลยุทธ์การวางตำแหน่งของ วัน ลุมพินี ไม่ได้หยุดอยู่ที่การจัดการแข่งขัน แต่ยังถูกใช้เป็น “เวทีบ่มเพาะนักกีฬา” เพื่อผลักดันนักมวยไทยสู่ระดับโลก พร้อมกับให้ความสำคัญต่อการสร้างระบบนิเวศมวยไทย (Muay Thai Ecosystem) ที่เชื่อมโยงทั้งนักกีฬารุ่นใหญ่ นักกีฬารากหญ้า และนักกีฬารุ่นใหม่ในอนาคต กลยุทธ์นี้สอดคล้องกับทฤษฎี Sustainable Sports Development ที่ไม่เพียงตอบโจทย์การลดระยะสั้น แต่ยังสร้างความยั่งยืนให้แก่อุตสาหกรรม ดังที่ A. Busarabowonwong (personal communication, May 8, 2025) กล่าวว่า “การวางตำแหน่งในฐานะรายการศิลปะการต่อสู้ที่ต้องการยกระดับมวยไทยให้สากลถือเป็นกลยุทธ์หลักที่ช่วยยกระดับภาพลักษณ์ ไม่เพียงทำให้รายการของเราแตกต่าง แต่มีจุดขายเป็นการแข่งขันที่เน้น Sport Entertainment ระดับมาตรฐานสากลไม่มีการพนันใดๆ เกิดขึ้นในภายในสนาม ตัดอิทธิพลต่างๆ ที่สามารถกีดกันให้การและการแข่งขันและนักมวยพร้อมเปลี่ยนการแข่งขันเพื่อเงินออกไปทั้งหมด วัน ลุมพินี เป็นเวทีที่คั่นหานักมวยที่เป็นสุดยอดที่สุดในเมืองไทย เพื่อเราจะได้ผลักดันสู่เวทีใหญ่ของ วัน แชมเปียนชิพ เพื่อให้มีนักกีฬาหมุนเวียนต่อเนื่อง โดยที่เราต้องไม่ลืมนักกีฬาระดับรากหญ้าเช่นกัน เพราะอีกสิ่งสำคัญคือเราจะต้องปั้นนักกีฬารุ่นใหม่ขึ้นมาสู่ระดับประเทศ และก้าวไปสู่ระดับโลกต่อไป เพื่อสร้างระบบนิเวศมวยไทยขึ้นมา” 3) การใช้กีฬาเป็น Soft Power ของประเทศไทย โดยไม่จำกัดเพียงการชกในสนาม แต่ขยายไปสู่การสร้าง “ฮีโร่” ที่สามารถเป็นแรงบันดาลใจระดับโลก การวางตำแหน่งในมิตินี้ สะท้อนถึงกลยุทธ์การสื่อสารที่ผสมผสานมวยไทยเข้ากับ Cultural Diplomacy และ Nation Branding ซึ่งทำให้มวยไทยกลายเป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่มีคุณค่าเชิงเศรษฐกิจและสังคม สอดคล้องกับ N. Danaiphiriyā (personal communication, May 20, 2025) ที่พูดถึงการวางตำแหน่งของรายการว่า “เราใช้กีฬาเป็นตัวขับเคลื่อน และส่งเสริมให้กีฬามวยไทย ไม่ได้จัดเพียงเพื่อการแข่งขัน แต่ยังสามารถผลักดันเป็น Soft Power ของประเทศได้อีกด้วย” 4) ความแตกต่างด้านโปรดักชันและการนำเสนอ (Production & Entertainment Differentiation) จุดเด่นคือการเน้น Sport Entertainment ผ่านการออกแบบคอนเทนต์ที่มีความเป็น Action-Oriented โดยโปรดักชัน แสง สี เสียง และการจัดลำดับการนำเสนอ ถูกสร้างขึ้นเพื่อดึงดูดผู้ชมทุกช่วงวัย ทำให้รายการแตกต่างจาก “มวยไทยดั้งเดิม” ที่มักเน้นพิธีกรรมและความเป็นท้องถิ่น กลยุทธ์นี้สะท้อนแนวคิด Experience Economy ที่มุ่งสร้างประสบการณ์ความบันเทิงควบคู่กับการแข่งขันกีฬา ดังที่ C. Asdhamongkol (personal communication, May 7, 2025) กล่าวถึง การวางตำแหน่งรายการ วัน ลุมพินี ว่า “ONE ที่ไม่ได้เป็นแค่องค์กรที่สร้างอีเวนต์

การแข่งขันอย่างเดียวนั้น แต่เราคือองค์กรสร้างคอนเทนต์โดยใช้สื่อกีฬาการต่อสู้ มาสร้างแรงบันดาลใจให้คนทั้งโลกเปลี่ยนแปลง สร้างนักกีฬาท้องถิ่นให้เติบโตเป็นฮีโร่ระดับโลก โดยเป็นการพัฒนาทั้งอุตสาหกรรมและคน”

กลยุทธ์การใช้การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) การสื่อสารทางการตลาดของกีฬาในปัจจุบัน ไม่ได้มุ่งเน้นเพียงการถ่ายทอดการแข่งขัน แต่ให้ความสำคัญกับการเล่าเรื่อง (Storytelling) และการสร้างบุคคลต้นแบบ (Hero Creation) เพื่อสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์และแรงบันดาลใจแก่ผู้ชม (Shain, 2023) ดังนี้ 1) การเล่าเรื่องและการสร้างฮีโร่ (Storytelling & Hero Creation) การสื่อสารการตลาดของรายการ วัน ลุมพินี ที่มุ่งเน้นเล่าประวัติ ความเป็นมา และแรงบันดาลใจของนักกีฬา โดยเน้นให้นักมวยกลายเป็น ฮีโร่ (Hero Narrative) ที่ผู้ชมสามารถ “อิน” และเชื่อมโยงทางอารมณ์ ได้ การวางกลยุทธ์เช่นนี้ สะท้อนแนวคิด ทฤษฎีการถ่ายทอดเรื่องราว (Narrative Transportation Theory) (Green & Appel, 2024) ที่ระบุว่าผู้ชมจะมีส่วนร่วม (Engagement) สูงขึ้น เมื่อถูกดึงเข้าสู่เรื่องราวของตัวละคร คือ “นักมวยไทย” ที่มีเรื่องราวการต่อสู้เพื่อชีวิต ความยากจน และความสำเร็จ ดังที่ T. Mahakun (personal communication, May 20, 2025) กล่าวว่า “การสื่อสารของรายการ เน้นการเล่าเรื่องราว นักกีฬาเป็นฮีโร่ เพราะมีความมุ่งมั่น เราการจัดการแข่งขัน เพื่อการสร้างนักกีฬาขึ้นมา เราก็คงจะไปตีต่อยของนักกีฬา” 2) เบื้องหลังการฝึกซ้อมและชีวิตนักกีฬา (Behind the Scene) การสร้างประสบการณ์ให้ผู้ชมไม่ได้จำกัดเพียงแค่การถ่ายทอดการแข่งขันบนเวที แต่ยังรวมถึงการนำเสนอ “เบื้องหลัง” ของนักกีฬา ทั้งในมิติการฝึกซ้อม ชีวิตส่วนตัว และความพยายามเพื่อเตรียมความพร้อมก่อนการแข่งขัน แนวทางนี้เป็นการใช้กลยุทธ์การเล่าเรื่อง (Storytelling) และการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ที่ช่วยสร้างความเชื่อมโยงเชิงอารมณ์ (Emotional Engagement) ระหว่างนักกีฬาและผู้ชม (Singer & Jones, 2025) โดยทำให้แฟนกีฬารู้สึก “มีส่วนร่วม” (Participation) และ “ใกล้ชิด” กับนักกีฬามากยิ่งขึ้น ด้วยการใช้ กลยุทธ์ Cross-Platform ที่เข้าถึงผู้ชมหลากหลาย โดยถ่ายโอน (Transfer) เนื้อหาไปสู่แพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อเข้าถึงผู้ชมที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ มิลเลนเนียล เจนวาย และเจนซี กลยุทธ์นี้สอดคล้องกับแนวคิด Integrated Marketing Communication (IMC) ที่เน้นการใช้สื่อหลายช่องทางอย่างบูรณาการ (Rehman et al., 2022) เพื่อสร้างประสิทธิภาพสูงสุดในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ขณะเดียวกัน การใช้ Time Slot ที่เหมาะสมในช่องฟรีทีวี ยังช่วยเพิ่มพลังเชิงขยายผล (Multiplier Effect) ในการโปรโมท และสร้างการรับรู้ ดังที่ C. Asdhamongkol (personal communication, May 7, 2025) กล่าวว่า “Cross-Platform ไม่ใช่แค่โปรโมทผ่านช่อง 7HD เท่านั้น แต่ต้องสร้างเนื้อหาที่เข้าถึงคนบนโลกออนไลน์ด้วย การนำเสนอต้องสามารถเข้าถึง 3 กลุ่มคน ไม่ว่าจะเป็นทั้งมิลเลนเนียล เจนวาย หรือเจนซี สามารถ Transfer Content ให้ไปอยู่บนโลกอินเทอร์เน็ตกับโลกโซเชียลมีเดีย ได้อย่างง่ายดายแล้วก็ให้เข้าถึงง่าย ช่อง 7HD เป็นสื่อหลักซึ่ง Impact เป็นอย่างมาก เพราะรายการอยู่ใน Time Slot ที่คนส่วนมากก็สามารถ Tune In มาได้อยู่แล้ว”

กลยุทธ์การสื่อสารแบบการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) เป็นแนวคิดที่มุ่งสร้างความสอดคล้องและความเป็นเอกภาพ (Consistency & Synergy) ของสารที่ส่งออกไปยังผู้บริโภคผ่านสื่อต่างๆ โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่ชัดเจนและคงเส้นคงวา (Rehman et al., 2022) มีบทบาทสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ และยกระดับมวยไทยในฐานะ Sport Entertainment ที่มีมาตรฐานระดับโลก มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของรายการในหลายมิติ 1) บทบาทในการสร้างเอกลักษณ์ของรายการที่ชัดเจน รายการ วัน ลุมพินี ใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่ผสมผสานทั้ง ความเป็นท้องถิ่น (Localize) และความเป็นสากล (Globalize) โดยการออกอากาศทั้งผ่านช่อง 7HD และ Global Feed ที่เป็นภาษาอังกฤษ ในขณะเดียวกัน รายการยังคงรักษาเอกลักษณ์ของมวยไทย เช่น พิธีไหว้ครู เพื่อแสดงถึงรากเหง้าวัฒนธรรม สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นการใช้ IMC ในการสร้าง “จุดยืนของแบรนด์” (Brand Positioning) ที่โดดเด่นและแตกต่าง โดยมีทั้งมิติความเป็นไทยและมาตรฐานสากลควบคู่กันไป ดังที่ C. Asdhamongkol (personal communication, May 7, 2025) กล่าวว่า “วัน ลุมพินี นอกจากจะเป็นออกอากาศทางช่อง 7HD แล้ว ยังมี Global Feed ไปยังต่างประเทศที่เป็นภาคภาษาอังกฤษ เหมือนกันทุกอย่าง เราทำสอดคล้องกันไปตอนออกอากาศกับช่อง 7 เป็นการแสดงความ Localize มีพิธีไหว้ครู แสดงความเป็นไทยให้ทั่วโลกได้เห็น” กลยุทธ์การสื่อสารของ วัน ลุมพินีไม่ได้จำกัดอยู่ที่การออกอากาศเพียงอย่างเดียว แต่ยังใช้สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สื่อออนไลน์ และกิจกรรมการตลาด ในลักษณะบูรณาการ (Integrated Tools) การใช้สื่อหลายช่องทาง ช่วยให้สารที่ส่งออกไป สอดคล้องและไปในทิศทางเดียวกัน (Message Consistency) ซึ่งเป็นหัวใจของ IMC ตามแนวคิดของ Duncan (2002) ที่มุ่งเน้นการสร้าง “เสียงเดียวของแบรนด์” (One Voice of Brand) เพื่อป้องกันความสับสน และเสริมสร้างการจดจำแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังที่ A. Busarabowonwong (personal communication, May 8, 2025) ที่กล่าวว่า “เราพยายามวางกลยุทธ์การสื่อสารให้ทุกช่องทางไปในทิศทางเดียวกัน เพราะสิ่งสำคัญคือการทำให้ผู้ชมรับรู้ ว่า วัน ลุมพินี คือรายการ



แข่งขันมวยที่ต้องการยกระดับมวยไทย ให้สู่สากล ไม่ใช่แค่เวทีการชก แต่เป็นแพลตฟอร์มความบันเทิงเชิงกีฬา การทำ IMC ช่วยให้ภาพลักษณ์นี้ชัดเจนและคงเส้นคงวา ผู้ชมจึงจดจำ วัน ลุมพินี ได้ในฐานะแบรนด์ที่มีมาตรฐานระดับสากล” 2) การเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้ชมหลากหลายกลุ่ม (Audience Reach) ในยุคดิจิทัล พฤติกรรมการเสพสื่อของผู้ชมมีความหลากหลายและแตกต่างกันตามช่วงวัย ไลฟ์สไตล์ และเทคโนโลยีที่ใช้ ดังนั้นองค์กรสื่อกีฬาที่ต้องการสร้างฐานผู้ชมที่กว้างขวาง จำเป็นต้องมีกลยุทธ์การสื่อสารที่สามารถเชื่อมโยงผู้ชมดั้งเดิมและผู้ชมรุ่นใหม่ให้อยู่ในคอมมูนิตีเดียวกันได้ รายการ วัน ลุมพินี ช่อง 7HD จึงเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบบูรณาการ โดยเน้นการจัดการสื่อหลายช่องทางอย่างสอดคล้องและเสริมกัน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้ชมที่มีความแตกต่างกัน วัน ลุมพินี ตระหนักถึงความจำเป็นในการ “ไม่พึ่งพาช่องทางใดช่องทางหนึ่งเพียงอย่างเดียว” แต่เลือกใช้ทั้งสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) เช่น การถ่ายทอดสดผ่านช่อง 7HD และสื่อดิจิทัล (Digital Media) เช่น Facebook, YouTube, TikTok และ ONE SuperApp กลยุทธ์นี้สะท้อนแนวคิด Media Convergence (Jenkins, 2006) ที่กล่าวถึงการผสมผสานสื่อแบบออฟไลน์และออนไลน์เข้าด้วยกัน เพื่อสร้างการเข้าถึงที่ครอบคลุมและต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับ S. Muedmuang (personal communication, May 25, 2025) “แน่นอนว่าต้องให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของภาพลักษณ์ และความถี่ ตัวอย่างเช่น ทีมฟิร่าต้องใช้ช่องทางการโปรโมทอย่างไร สปีดไหนเรามีอะไรต้อง Pitch สัมภาษณ์ประเด็นไหน ทำงานร่วมกับนักข่าว ซึ่งช่องทางนี้ก็อีกหนึ่งช่องทางสำคัญที่ค่อนข้างครอบคลุม”

การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของรายการกีฬาประเภทมวยที่ประสบความสำเร็จ ต้องประกอบไปด้วยหลักการเลือกใช้สื่อและเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ตามแนวคิด เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Wongmontha, 2004) ที่ต้องอาศัยความสอดคล้องและส่งเสริมซึ่งกันและกันจึงทำให้การสื่อสารการตลาดของรายการกีฬา วัน ลุมพินี ประสบผลสำเร็จ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dummang (2021) ที่พบว่า การโฆษณา และการตลาดเชิงกิจกรรม และประสบการณ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย นอกจากนี้ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของรายการมวย วัน ลุมพินี ช่อง 7HD ที่ประสบความสำเร็จดังนี้ มุ่งสร้างการรับรู้ (Awareness) และยกระดับภาพลักษณ์ (Image Building) ของกีฬามวยไทยจากกีฬาเชิงวัฒนธรรมดั้งเดิม ไปสู่การเป็นกีฬาเชิงพาณิชย์ และสนับสนุนการระดมทุนทางชาติ โดยอาศัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) เพื่อให้สารที่ส่งออกไปในทุกช่องทางมีเอกภาพ (Message Consistency) และเกิดพลังเสริม (Synergy Effect) ในการรับรู้ของผู้ชมการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning) ของ ONE LUMPINEE จึงไม่เพียงถูกวางให้เป็น “รายการแข่งขันมวย” แต่ถูกสร้างสรรค์ในฐานะ Sports Entertainment ที่ผสมผสานระหว่างกีฬาและความบันเทิง ซึ่งทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวางขึ้น ทั้งกลุ่มผู้ชมที่เป็นแฟนมวยไทยดั้งเดิม และกลุ่มผู้ชมรุ่นใหม่ที่มีมองหาความบันเทิงเชิงกีฬา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Promsa (2023) ที่พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในภาพรวมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสจากมากไปน้อย ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ตามลำดับ

ผลลัพธ์นี้สะท้อนความสอดคล้องกับแนวคิด Sport Marketing Strategy ที่ชี้ว่าการสร้างคุณค่า แบรนด์กีฬา (Sport Brand Equity) จำเป็นต้องผสมผสานปัจจัยด้านการผลิต (Production Standard) และปัจจัยด้านประสบการณ์ทางอารมณ์ (Emotional Experience) ของผู้ชม โดยมี Keller (2009) เป็นฐานคิดเรื่อง Brand Equity ซึ่งกล่าวว่าการสร้างคุณค่าของตราสินค้าสามารถเกิดขึ้นได้จากการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง การสร้างการจดจำเชิงบวก (Positive Brand Association) และการสร้างสายสัมพันธ์ทางอารมณ์ (Emotional Bonding) ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์กีฬา

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารของ วัน ลุมพินี ช่อง 7HD ประสบความสำเร็จในการกำหนดทิศทางเชิงกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับกระแสโลกาภิวัตน์ของอุตสาหกรรมกีฬา และสามารถสร้าง Value Proposition ใหม่ให้กับกีฬามวยไทยในฐานะกีฬาที่มีมาตรฐานระดับโลก

2. การศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดของรายการ วัน ลุมพินี ช่อง 7HD การสื่อสารทางการตลาดในอุตสาหกรรมกีฬามีบทบาทสำคัญต่อการสร้างการรับรู้ และการสร้างภาพลักษณ์ (Image Building) ของแบรนด์ รายการ ONE Lumpinee ช่อง 7HD ถือเป็นกรณีศึกษาที่สะท้อนการผสมผสานระหว่างความเป็นดั้งเดิมของมวยไทย และการนำเสนอรูปแบบสมัยใหม่ของ Sport Entertainment เข้าด้วยกัน 1) การถ่ายทอดสดผ่านช่องทางหลัก ช่อง 7 HD การเลือกช่องทางสื่อที่เหมาะสมถือเป็นกลยุทธ์สำคัญของการสื่อสารการตลาดกีฬา (Sport Marketing Communication) เนื่องจากมีผลโดยตรงต่อการเข้าถึงผู้ชม (Audience Reach) และการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) สำหรับรายการ วัน ลุมพินี การถ่ายทอดสดผ่านช่อง 7HD ซึ่งเป็นสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวีที่มีฐานผู้ชมทั่วประเทศ โดยเฉพาะในต่างจังหวัด ถือเป็นการใช้กลยุทธ์สื่อสาร

ที่ตอบสนองต่อเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ ทั้งในแง่ของการรักษารูปร่างผู้ชมดั้งเดิม และการขยายมวยไทยสู่กระแสหลัก จากคำกล่าวของ C. Asdhamongkol (personal communication, May 7, 2025) พบว่า “การเลือกออกอากาศบนช่อง 7HD มีนัยสำคัญด้านการสื่อสาร เพราะช่อง 7HD เป็นสื่อฟรีทีวีที่มีฐานผู้ชมเดิมโดยเฉพาะในต่างจังหวัด ซึ่งเป็นกลุ่มแฟนมวยหลัก มายาวนาน การใช้ช่องทางนี้จึงเป็นกลวิธีทางการตลาดที่ช่วยรักษารูปร่างแฟนมวยดั้งเดิม (Traditional Fans) พร้อมกับเปิดโอกาสเชื่อมต่อไปสู่กลุ่มผู้ชมรุ่นใหม่ นับเป็นการใช้สื่อดั้งเดิมในเชิงกลยุทธ์เพื่อ “เชื่อมอดีตกับอนาคต” ของวงการมวยไทย และต่อยอดความต่อเนื่องของมวยไทยจากอดีตสู่ยุคใหม่ 2) การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการมีส่วนร่วมและการเข้าถึงต่างประเทศ การเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัล (Digital Transformation) ส่งผลให้การสื่อสารทางการตลาดของสื่อกีฬาไม่ได้จำกัดอยู่ที่การออกอากาศทางโทรทัศน์อีกต่อไป แต่ต้องอาศัยการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลและโซเชียลมีเดียเพื่อสร้างการเข้าถึง (Reach) การมีส่วนร่วม (Engagement) และการเชื่อมต่อผู้ชมในระดับโลก (Global Connectivity) รายการ วัน ลุมพินี จึงเป็นตัวอย่างที่ชัดเจนของการใช้กลยุทธ์สื่อดิจิทัลแบบบูรณาการเพื่อยกระดับมวยไทยให้กลายเป็น Sport Entertainment ระดับสากล ตามคำกล่าวของผู้เกี่ยวข้อง “การใช้สื่อดิจิทัลไม่ได้เป็นเพียงการออกอากาศเสริม แต่เป็น สะพานเชื่อม (Bridge) ที่นำมวยไทยจากเวทีท้องถิ่นไปสู่สายตาผู้ชมต่างชาติ กลยุทธ์นี้สะท้อนการใช้ Digital Media Globalization ที่ทำให้มวยไทยถูกนำเสนอในฐานะสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมระดับโลก (Cultural Asset) โดยมีบทบาททั้งในการสร้างอัตลักษณ์ (Identity Building) และในการผลักดัน Soft Power ของประเทศไทย” (N. Danaiphiriy, personal communication, May 20, 2025) การร่วมมือกับแพลตฟอร์มระดับโลก เช่น Prime Video, Tencent, iQIYI, Abema, beIN, Hotstar และ Globoplay ครอบคลุมผู้ใช้งานกว่า 650 ล้านบัญชีทั่วโลก แสดงให้เห็นว่า วัน ลุมพินี ใช้กลยุทธ์ Strategic Partnership in Digital Media เพื่อเพิ่มศักยภาพในการเข้าถึง (Audience Reach) และยกระดับภาพลักษณ์เป็น Sport Entertainment ระดับโลก ผลลัพธ์ชัดเจนผ่านเรตติ้งสูงสุด 5.8 และผู้ชมเฉลี่ย 13.6 ล้านคนต่อวัน ซึ่งเป็นดัชนีชี้ให้เห็นว่า การใช้สื่อดิจิทัลมีประสิทธิภาพจริงในการเสริมสร้าง ทั้งแบรนด์และฐานผู้ชม (C. Asdhamongkol, personal communication, May 7, 2025) 3) การใช้กิจกรรมเพื่อสร้างประสบการณ์ (Experiential Marketing) เป็นกลยุทธ์สำคัญของการสื่อสารทางการตลาดในอุตสาหกรรมกีฬา ซึ่งมุ่งเน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction) และประสบการณ์ตรง (Direct Experience) ให้ผู้ชมมีส่วนร่วมกับแบรนด์ ไม่เพียงแต่ผ่านการสื่อสารเชิงข้อความ (Message) แต่ผ่านประสบการณ์จริงที่สร้างความทรงจำและความผูกพัน (Emotional Bonding) กับแบรนด์ (Gomez, 2024) รายการ วัน ลุมพินี เป็นตัวอย่างที่ชัดเจนในการนำกลยุทธ์นี้มาใช้ทั้งในเชิงการถ่ายทอดสด การขายบัตร และกิจกรรม On Ground เป็นการสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างจากการรับชมผ่านหน้าจอโทรทัศน์หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ การซื้อตั๋วเข้าชมไม่ใช่เพียงการแลกเปลี่ยนเชิงพาณิชย์ แต่เป็นการสร้าง Live Experience ที่ผู้ชมสามารถสัมผัสบรรยากาศจริง เช่น เสียงเชียร์ แสง สี เสียง และอารมณ์ร่วมในสนาม ซึ่งแนวคิดนี้สอดคล้องกับการตลาดประสบการณ์ที่ชี้ให้เห็นว่า “ประสบการณ์ตรง” มีพลังมากกว่าการรับชมเชิงสื่อสารแบบทางเดียว และสามารถสร้างความผูกพันระยะยาวระหว่างผู้ชมกับรายการได้ “เราถ่ายทอดสดจากสนามมวยลุมพินี แนนอนเรามีการขายบัตรเข้าชม การซื้อตั๋วเข้าชมถือเป็น Experience อย่างหนึ่ง เราแลกกัน ผู้ชมได้รับประสบการณ์ชมที่สนามกับทางหน้าจออารมณ์ไม่เหมือนกันแนนอน” (P. Suwannathada, personal communication, April 29, 2025)

ผลการวิจัยสะท้อนว่า รายการ วัน ลุมพินี ใช้กลวิธีสื่อสารที่มีความหลากหลายและบูรณาการ ครอบคลุมทั้งสื่อกระแสหลัก (Mass Media) และสื่อดิจิทัล (Digital Media) รวมทั้งกิจกรรมทางการตลาดที่เสริมสร้างประสบการณ์ตรงให้แก่ผู้ชม โดยสามารถแจกแจงเป็นประเด็นได้ดังนี้

1) สื่อมวลชนหลัก (Mass Media) การถ่ายทอดสดผ่านทางช่อง 7HD ทำให้รายการเข้าถึงกลุ่มผู้ชมในประเทศในวงกว้าง และสร้างภาพลักษณ์ของการเป็นเจ้าของสิทธิ์การถ่ายทอดที่มีมาตรฐานสูง

2) สื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดีย (Digital and Social Media) การเผยแพร่คอนเทนต์ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น Facebook, YouTube, TikTok, Instagram และ X สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมรุ่นใหม่และผู้ชมต่างประเทศ โดยเฉพาะการใช้คลิปสั้นและเนื้อหาที่มีความทันสมัย ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมอย่างกว้างขวาง

3) การเล่าเรื่องราวนักกีฬา (Athlete Storytelling) การนำเสนอเรื่องราวชีวิต ความมุ่งมั่น และแรงบันดาลใจของนักกีฬา เป็นกลวิธีที่สร้างอารมณ์ร่วม (Emotional Connection) และสร้างแรงบันดาลใจแก่ผู้ชม ซึ่งสะท้อนแนวคิด Emotional Marketing

4) กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion & Event Marketing) การจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ เช่น แฟนมีต กิจกรรมทายผล หรือการสร้าง Community ออนไลน์ของแฟนมวยไทย ทำให้ผู้ชมรู้สึกมีส่วนร่วมกับการรายการมากยิ่งขึ้น



5) การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) การเปิดโอกาสให้ผู้ชมสัมผัสประสบการณ์ตรงจากการเข้าชม ณ สนามมวยลุมพินี หรือการรับชมการถ่ายทอดสดด้วยเทคโนโลยีการผลิตระดับนานาชาติ ทำให้ผู้ชมได้รับความประทับใจและความเชื่อมั่นในคุณค่าของแบรนด์กีฬา

6) ความร่วมมือกับพันธมิตร (Partnership & Sponsorship) การมีพันธมิตรเชิงธุรกิจและผู้สนับสนุน (Sponsor) ช่วยให้เกิดการสื่อสารทั้งในเชิงการค้า (Commercial Communication) และเชิงกีฬา (Sport Communication) ไปพร้อมกัน อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มศักยภาพในการสร้างรายได้และขยายฐานผู้ชม กลวิธีการสื่อสารดังกล่าวเป็นการใช้การสื่อสารหลายช่องทาง (Multichannel Communication) ที่ผสมผสานสื่อและกิจกรรมในลักษณะเกื้อกูลกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ของ Kotler & Keller (2016) ที่เน้นการผสานกลวิธีอย่างมีเอกภาพและต่อเนื่อง เพื่อสร้างประสบการณ์ที่สะท้อนภาพลักษณ์ของแบรนด์กีฬาได้อย่างสมบูรณ์ นอกจากนี้ Promsa (2023) ยังกล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในทุกๆ ช่องทาง โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น การขายโดยพนักงาน คอยให้บริการหรือคำปรึกษา ด้านการตลาดทางตรง แจ้งข่าวสารออนไลน์ การส่งเสริมการขายช่วงเทศกาล และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อวิทยุ โทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อ นิตยสาร สื่อป้ายผ้าประชาสัมพันธ์ สื่อสังคมออนไลน์ และเว็บไซต์ ทำให้เป็นที่ยึดจำสามารถทำได้ง่าย โดยเฉพาะการสร้างอัตลักษณ์ผ่านทางภาพ ทางพฤติกรรม การสร้างอัตลักษณ์ผ่านการเล่าเรื่อง และการใช้ตราสัญลักษณ์ และสอดคล้องกับ Dummang (2021) ที่พบว่า อิทธิพลของการตลาดแบบบูรณาการต่อความภักดีต่อกีฬามวยไทย ประกอบไปด้วย การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว

เมื่อวิเคราะห์ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ทั้ง 2 ข้อ จะเห็นได้ว่า รายการ วัน ลุมพินี ช่อง 7HD ประสบความสำเร็จในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารและการเลือกใช้กลวิธีการสื่อสารที่หลากหลาย โดยมีการสร้างตำแหน่ง ทางการตลาดที่ชัดเจน ในฐานะ Sports Entertainment และการใช้เครื่องมือการสื่อสารแบบบูรณาการที่ครอบคลุมทั้ง Mass Media, Digital Media, Experiential Marketing และ Commercial Partnership

ทั้งนี้เพื่อเชื่อมโยงกับแนวคิดการตลาดการกีฬา การวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดของ Mullin et al. (1993) ชี้ให้เห็นว่า รายการ วัน ลุมพินี ช่อง 7HD ประสบความสำเร็จ ในการใช้ การตลาดกีฬา (Sport Marketing) ทั้งสองมิติ คือ 1) Marketing of Sport วัน ลุมพินี สร้าง Sport Service ที่ชัดเจนในฐานะผลิตภัณฑ์กีฬา โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เพื่อสร้างการรับรู้ และสร้างประสบการณ์ผู้ชม (Spectator Experience) 2) Marketing through Sport

วัน ลุมพินี เป็นสื่อกลางเชิงธุรกิจที่เปิดโอกาสให้ผู้สนับสนุนและพันธมิตรเข้ามามีบทบาท ทำให้กีฬาไม่เพียงเป็นการแข่งขัน แต่เป็นแพลตฟอร์มทางการตลาดที่สร้างผลตอบแทนทั้งในด้านรายได้และภาพลักษณ์ สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นว่า กลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารของ วัน ลุมพินี ช่อง 7HD ไม่เพียงตอบสนองต่อความต้องการของผู้ชมในประเทศ แต่ยังสามารถยกระดับภาพลักษณ์ของมวยไทยไปสู่เวทีสากล อันเป็นผลลัพธ์ของการใช้แนวคิด IMC (Intergrated Marketing) และ Sport Marketing อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถสร้างทั้งการรับรู้ การมีส่วนร่วม และความภักดี (Loyalty) ของผู้ชม รวมถึงเสริมสร้างคุณค่าของแบรนด์กีฬามวยไทยในฐานะกีฬาเชิงพาณิชย์และวัฒนธรรมที่มีศักยภาพในการแข่งขันในระดับนานาชาติได้อย่างยั่งยืน

สรุปการอภิปรายผลการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ วัน ลุมพินี สอดคล้องกับแกนกลางของ Sport Marketing คือ “การใช้กีฬาเป็นสินค้าและบริการ (Sport as Product & Service)” และ “การใช้กีฬาเป็นสื่อกลาง (Sport as Communication Platform)” โดยมีการวางแผนแบบครบวงจร ทั้งด้านการผลิต (การแข่งขันสดและคอนเทนต์) ราคา (การเข้าถึงฟรีผ่านช่อง 7HD แต่ขยายคุณค่าเชิงพาณิชย์ผ่านผู้สนับสนุน) การจัดจำหน่าย (ทีวี-ออนไลน์-สนามจริง) และการส่งเสริมการขาย (สื่อโฆษณา-กิจกรรมร่วม-โปรโมชั่น)

ดังนั้น วัน ลุมพินี จึงเป็นกรณีศึกษาที่สะท้อนให้เห็นว่า การตลาดกีฬาเมื่อบูรณาการเข้ากับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด (IMC) สามารถสร้างทั้ง “มูลค่าทางธุรกิจ” และ “คุณค่าทางสังคมและวัฒนธรรม” พร้อมยกระดับมวยไทยสู่ Sport Entertainment Platform ที่มีอิทธิพลในระดับนานาชาติ

สรุปผลการวิจัย

1. การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของรายการมวย วัน ลุมพินี ช่อง 7HD โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

การสร้างการรับรู้ (Awareness Strategy) ในบริบทสื่อกีฬาสมัยใหม่ที่มีได้มุ่งเพียงแต่การประชาสัมพันธ์รายการ แต่ยังคงผสมผสานระหว่างการวางตำแหน่งทางวัฒนธรรม (Cultural Positioning) และการออกแบบคอนเทนต์เพื่อรองรับความเป็นสากล (Globalization of Sport Content) รายการ วัน ลุมพินี ช่อง 7HD เป็นกรณีศึกษาที่สะท้อนให้เห็นการสร้างการรับรู้เชิงกลยุทธ์ผ่านการบูรณาการหลายมิติ

กลยุทธ์การวางตำแหน่งของรายการ วัน ลุมพินี ช่อง 7HD เป็นกลยุทธ์เชิงบูรณาการที่ผสมผสานทั้ง Sport Marketing, Sport Entertainment และ Soft Power Strategy เพื่อสร้างคุณค่าแตกต่าง (Differentiation) และเสริมสร้างอัตลักษณ์เฉพาะของรายการที่ไม่เพียงเป็น “เวทีการชก” แต่เป็น “แพลตฟอร์มสื่อกีฬา” ที่สามารถขับเคลื่อนภาพลักษณ์มวยไทยสู่เวทีโลก โดยมีการวางตำแหน่ง ดังนี้ 1) การสร้างภาพลักษณ์ระดับสากล (Global Image Building) ด้วยการยกระดับมวยไทยจากการแข่งขันท้องถิ่นสู่การเป็นศิลปะการต่อสู้ที่ยืนอยู่ในมาตรฐานสากล 2) การเป็นแพลตฟอร์มพัฒนานักกีฬา (Athlete Development Platform) กลยุทธ์การวางตำแหน่งของ วัน ลุมพินี ไม่ได้หยุดอยู่ที่การจัดการแข่งขัน แต่ยังถูกใช้เป็น “เวทีบ่มเพาะนักกีฬา” เพื่อผลักดันนักมวยไทยสู่ระดับโลก พร้อมทั้งให้ความสำคัญต่อการสร้างระบบนิเวศมวยไทย (Muay Thai Ecosystem) ที่เชื่อมโยงทั้งนักกีฬารุ่นใหญ่ นักกีฬารากหญ้า และนักกีฬารุ่นใหม่ในอนาคต 3) การใช้กีฬาเป็น Soft Power ของประเทศไทย โดยไม่จำกัดเพียงการชกในสนาม แต่ขยายไปสู่การสร้าง “ฮีโร่” ที่สามารถเป็นแรงบันดาลใจระดับโลก 4) ความแตกต่างด้านโปรดักชันและการนำเสนอ (Production & Entertainment Differentiation) จุดเด่นคือการเน้น Sport Entertainment ผ่านการออกแบบคอนเทนต์ที่มีความเป็น Action-Oriented โดยโปรดักชัน แสง สี เสียง และการจัดลำดับการนำเสนอ ถูกสร้างขึ้นเพื่อดึงดูดผู้ชมทุกช่วงวัย ทำให้รายการแตกต่างจาก “มวยไทยดั้งเดิม” ที่มักเน้นพิธีกรรมและความเป็นท้องถิ่น

กลยุทธ์การใช้การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) การสื่อสารทางการตลาดของกีฬาในปัจจุบันไม่ได้มุ่งเน้นเพียงการถ่ายทอดการแข่งขัน แต่ให้ความสำคัญกับการเล่าเรื่อง (Storytelling) และการสร้างบุคคลต้นแบบ (Hero Creation) เพื่อสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์และแรงบันดาลใจแก่ผู้ชม มุ่งเน้นเล่าประวัติ ความเป็นมา และแรงบันดาลใจของนักกีฬา

กลยุทธ์การสื่อสารแบบการตลาดเชิงบูรณาการ มุ่งสร้างความสอดคล้องและความเป็นเอกภาพ (Consistency & Synergy) ของสารที่ส่งออกไปยังผู้บริโภคผ่านสื่อต่าง ๆ โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่ชัดเจน ได้แก่ 1) กลยุทธ์การสื่อสารผสมผสานระหว่างความเป็นท้องถิ่นและความเป็นสากล โดยการออกอากาศผ่านช่อง 7HD และ Global Feed เป็นภาษาอังกฤษ ในขณะเดียวกัน รายการยังคงรักษาเอกลักษณ์ของมวยไทย เช่น พิธีไหว้ครู เพื่อแสดงถึงรากเหง้าวัฒนธรรม แสดง “จุดยืนของแบรนด์” ที่โดดเด่นและแตกต่าง 2) การเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้ชมหลากหลายกลุ่ม เน้นการจัดการสื่อหลายช่องทางอย่างสอดคล้องและเสริมกัน “ไม่พึ่งพาช่องทางใดช่องทางหนึ่งเพียงอย่างเดียว” แต่เลือกใช้ทั้งสื่อดั้งเดิม เช่น การถ่ายทอดสดผ่านช่อง 7HD และสื่อดิจิทัล เช่น Facebook, YouTube, TikTok และ ONE SuperApp

2. ผลการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ รายการ วัน ลุมพินี ช่อง 7HD ใช้กลวิธีการสื่อสารที่เน้นการสร้างการรับรู้ และการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ด้วยการผสมผสานระหว่างความเป็นดั้งเดิมของสื่อมวยไทย และการนำเสนอด้วยรูปแบบสมัยใหม่ของ Sport Entertainment ประกอบด้วย 1) การถ่ายทอดสดผ่าน ช่อง 7HD ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการเข้าถึงผู้ชม และการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ สำหรับรายการ วัน ลุมพินี ซึ่ง ช่อง 7HD เป็นสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวีที่มีฐานผู้ชมทั่วประเทศ โดยเฉพาะในต่างจังหวัด ถือเป็นการใช้กลวิธีสื่อสารที่ตอบสนองต่อเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ ทั้งในแง่ของการรักษารฐานผู้ชมดั้งเดิม และการขยายมวยไทยสู่กระแสหลัก 2) การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการมีส่วนร่วมและการเข้าถึงต่างประเทศ ด้วยการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลและโซเชียลมีเดียเพื่อสร้างการเข้าถึง การมีส่วนร่วม และการเชื่อมต่อผู้ชมทั่วโลกผ่านแพลตฟอร์มระดับโลก เช่น Prime Video, Tencent, iQIYI, Abema, beIN, Hotstar และ Globoplay ครอบคลุม



ผู้ใช้งานกว่า 650 ล้านบัญชีทั่วโลก 3) การใช้กิจกรรมเพื่อสร้างประสบการณ์ มุ่งเน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์ และประสบการณ์ตรงให้ผู้ชมมีส่วนร่วมกับแบรนด์ เช่น การขายบัตร และกิจกรรม On Ground เป็นต้น ผู้ชมสามารถสัมผัสบรรยากาศจริง เช่น เสียงเชียร์ แสง สี เสียง และอารมณ์ร่วมในสนาม

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ได้แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและนำกลวิธีด้านการสื่อสารการตลาดไปใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด
2. การนำการตลาดแบบบูรณาการมาประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมมวยไทย สามารถเป็นต้นแบบในการพัฒนางานกีฬาอื่นๆ ในประเทศไทย
3. ข้อมูลที่ได้ใช้เป็นแนวทางให้กับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการพัฒนาแผนส่งเสริมกีฬารวมไปถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถใช้ข้อมูลจากงานวิจัยเพื่อพัฒนาโยบายส่งเสริมกีฬาไทยสู่เวทีโลก

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่ต้องการสร้างการรับรู้ และสร้างภาพลักษณ์ที่น่าจดจำ ควรนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ไปประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับบริบทของหน่วยงาน ด้วยนำการเลือกใช้ช่องทางสื่อที่หลากหลายครอบคลุมทั้ง การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดผ่านกิจกรรม การส่งเสริมการขาย การตลาดดิจิทัล และการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ โดยควรเน้นที่การตลาดดิจิทัลที่สามารถเข้าถึงเป้าหมายได้จำนวนมากและต้นทุนในการผลิตไม่สูงเท่ากับสื่อดั้งเดิม

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงการวิเคราะห์มุมมองของผู้เกี่ยวข้องกับรายการ วัน ลุมพินี ช่อง 7HD โดยการนำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของรายการ วัน ลุมพินี ไปยังกลุ่มเป้าหมายเพียงมุมมองเดียว ผู้วิจัยจึงขอเสนอให้มีการวิเคราะห์การศึกษาผู้ชมออนไลน์และแฟนมวยต่างประเทศอาจช่วยให้เข้าใจแนวโน้มและความต้องการของตลาดใหม่ๆ ของรายการมวย วันลุมพินี ช่อง 7HD ได้

ข้อจำกัดการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการรวบรวมข้อมูลในมุมมองของผู้ปฏิบัติ ซึ่งเป็นข้อมูลข้อมูลเพียงด้านเดียว ทำให้ไม่สามารถสะท้อนมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ เช่น ผู้ชมทั่วไป แฟนกีฬามวยไทย หรือนักลงทุนด้านสื่อกีฬาได้อย่างครอบคลุม

References

- Belch, G. E. & Belch M. A. (2001). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications: A survey of national spective* (5th ed.). Irwin/McGraw-Hill.
- Department of Cultural Promotion. (2016). *Thai wisdom sports: The cultural heritage of the nation*. The War Veterans Organization under Royal Patronage of His majesty the king.
- Dummang, K. (2021). *An integrated marketing communication approach to create awareness of value and loyalty to the sport of Muay Thai* (Unpublished master's thesis). Nakhon Pathom Rajabhat University, Nakhon Pathom, Thailand.
- Duncan, T. R. (2002). *IMC: Using advertising and promotion to build brands*. McGraw-Hill.
- Etzel, M. J., Walker, B. J. & Stanton, W. J. (2001). *Marketing* (13th ed.). McGraw-Hill.
- George, T. (2025). *Unstructured interview: Definition, guide & examples*. Retrieved November 2025, from <https://www.scribbr.com/methodology/unstructured-interview/>



- Gomez, M. (2024). *Using experiential marketing when building or growing your brand*. Retrieved November 2025, from <https://www.forbes.com/councils/forbesbusinesscouncil/2024/08/21/using-experiential-marketing-when-building-or-growing-your-brand/>.
- Green, M. C. & Appel, M. (2024). Narrative transportation: How stories shape how we see ourselves and the world. *Advances in Experimental Social Psychology*, 70, 1-82. <https://doi.org/10.1016/bs.aesp.2024.03.002>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University.
- Keller, K. L. (2009). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Prentice-Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (14th ed.). People's Publishing House.
- Lakkhongkha, K. (2024). A study of the elements for business development in the Thai sports industry. *Academic Journal of Thailand National Sports University*, 16(1), 125-135. <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/TNSUJournal/article/view/260584>
- Mullin, B. J., Hardy, S. & Sutton, W. A. (1993). *Sport marketing*. Human Kinetics.
- Nithiwiiron, N. (2024). *A study of digital marketing communication strategies for selling art online* (Unpublished master's independent study). Bangkok University, Pathum Thani, Thailand.
- ONE Championship. (2024). *ONE Lumpinee 2025 continues to dominate the ratings charts*. Retrieved September 2025, from <https://news.ch7.com/detail/737575>
- Ponyiam, R. & Klaikao, L. (2020). Factors making viral video advertisement popular on social media. *Journal of Mass Communication Technology, RMUTP*, 5(2), 59-66. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/jmctrmutp/article/view/251897>
- Promsa, P. (2023). *Integrated marketing communication strategy and service quality strategy affect the selection of consumer fitness center services the Olympic fitness club case study* (Unpublished master's thesis). Silpakorn University, Bangkok, Thailand.
- Rehman, S. UL., Gulzar, R. & Aslam, W. (2022). Developing the integrated marketing communication (IMC) through social media (SM): The modern marketing communication approach. *Sage Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221099936>
- Shain, H. (2023). *The power of sports storytelling: Not only driving more fans, but also more media value*. Retrieved November 2025, from <https://blog.relometrics.com/the-power-of-sports-storytelling-not-only-driving-more-fans-but-also-more-media-value>
- Singer, M. F. & Jones, O. E. (2025). Constructing authenticity in digital landscapes: Deion sanders's social media presence and its impact on fan perceptions. *Societies*, 15(5), 134. <https://doi.org/10.3390/soc15050134>.
- Sports Authority of Thailand. (2024). *Report on the performance of the Sports Authority of Thailand for fiscal year 2024*. Retrieved September 2025, from <https://www.sat.or.th>
- Suchao-in, K., Sueto, K., Kladsamai, T., Theraphan, P., Chumsuk, P., Jariya, W., Setthasawet, S., Tungcharoennurak, S., Saengsawat, C., Neammanee, P., Rawangpai, P., Pramuanpisut, N., Hema, W., Rattanasari, A. & Penprom, N. (2023). The effects of athlete personal branding on brand trust, perceived quality, and brand loyalty in sports product. *Journal of Sports Science and Health*, 24(1), 102-115. https://he02.tci-thaijo.org/index.php/spsc_journal/article/view/262632
- Wongmontha, S. (2004). *Complete information on marketing communication*. Thammasarn.