

การบริหารแบรนด์หลักสู่แบรนด์ย่อยของกรีนเวฟ



กนกอร ประสาทกลาง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2556

**GREEN WAVE'S MASTER BRAND AND SUB-BRANDS
MANAGEMENT**



KANOKORN PRASATKLANG

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Communication Arts

Department of Communication Arts

Faculty of Communication , Dhurakij Pundit University

2013

กิตติกรรมประกาศ

กว่ารายการวิทยุรายการหนึ่งจะเติบโต แข็งแรง และสามารถขยายขอบเขตของแบรนด์ได้นั้นต้องอาศัยเวลา และความมุ่งมั่น เช่นเดียวกับงานวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอใช้พื้นที่นี้เป็นตัวแทนของความรู้สึกทั้งปวงเพื่อขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนร่วมกับความสำเร็จในครั้งนี้ด้วยใจจริง

ขอขอบพระคุณครอบครัวที่แสนอบอุ่นในการสนับสนุนด้านการศึกษา คอยดูแล มอบความรัก โอบกอดให้กำลังใจทุกครั้ง และเชื่อมั่นในตัวผู้วิจัยเสมอมา รวมถึงครอบครัวพระปิยะที่รัก

ขอขอบพระคุณพี่จ๊อด สายทิพย์ มนตรีกุล ณ อยุธยา ที่สร้างกรีนเวฟให้แข็งแรงและเป็นแบบอย่างของการศึกษา รวมถึงข้อมูลที่มาช่วยเติมเต็มจากคุณเก็จญา จันทศิษฐ์ คุณนวรรณ์ เตชะวิวรรณ คุณณภาพ ไตรวิทย์วารีกุล คุณฉันทนา พลาคิสัยสวัสดิ์ คุณอัญชลิ หิรัญประเสริฐวุฒิ คุณวันเพ็ญ ฐานิสสรณ์ คุณมรกต เกรียงทอง พี่อ้วน คุณชะเอม นื่องอาม เอไทม์มีเดีย ที่สละเวลา และไวใจเปิดเผยข้อมูลที่มีคุณค่าให้กับผู้วิจัยได้เรียงร้อยจนเป็นเล่มที่สมบูรณ์

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน อาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.วลัย วัฒนศิริ ประธานกรรมการ รศ.ดร.อุษา บิ๊กกินส์ กรรมการ รศ.ดร.กุลทิพย์ ศาสตราจารย์ และดร.มนต์ ขอเจริญ ที่สละเวลาคอยแนะนำ ชัดเกล้า เต็มเต็ม และปรองดองให้ผู้วิจัยสามารถสร้างผลงานชิ้นนี้ขึ้นมาจนสำเร็จลุล่วง รวมถึงคุณชลาลัย พงษ์ศิริ สำหรับทุกอย่างตั้งแต่เริ่มเปิดหัวข้อจนเสร็จสิ้นกระบวนการ

ขอขอบพระคุณผู้สนับสนุนด้านเวลาและพลังความฮึกเหิม คุณเจษฎ์สุภา คุณวสันต์ เบนซ์ทองหล่อ และคุณพลอยกาญจน์ โพธิ์พิมพานนท์ ที่เมตตาให้ผู้วิจัยได้ศึกษา เรียนรู้ ควบคู่ไปกับการทำงาน รวมถึงผู้ร่วมงานที่ปฏิบัติภารกิจแทนผู้วิจัยในช่วงเวลาของการศึกษาต่อ

ขอขอบพระคุณ อ.หมูเล็ก สำหรับทุกอย่าง กำลังใจในวันที่เหนื่อยล้า รอยยิ้ม ข้อคิดดีๆ ที่มีให้กันเสมอมา รวมถึง อ.ป๋ม อ.อ้อม หันไปเมื่อไรก็เจอกับความปรารถนาดีที่มีให้กันเสมอ

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่ฝ่าฟันมาด้วยกัน บุคคลเหล่านี้ไม่เคยปล่อยให้รู้สึกท้อแท้ตั้งแต่วันแรกที่พบกัน หัวหน้าครอบครัว ป.โท 54 พี่กุง พี่นัท พี่วี พี่น้อย พี่เก้ เหมียว เบิร์ด อ้อม ปลา หลิน เน็ด แชมป์ รวมถึงรุ่นพี่ 53 สำหรับกำลังใจที่แสนอบอุ่น

ขอขอบคุณ เพื่อนรักที่ช่วยเหลือทั้งงานรูปภาพภายในเล่ม และช่วยดึงสติของผู้วิจัยให้เข้มแข็งเสมอ อ้อ อ้อน จำ และ เก็ด ผู้จุดประกายในทุกๆ เรื่องของวิทยานิพนธ์เล่มนี้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	๗
กิตติกรรมประกาศ.....	๗
สารบัญตาราง	๘
สารบัญภาพ	๘
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหานำวิจัย.....	12
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	12
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	13
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	13
1.6 นิยามศัพท์.....	13
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	17
2.1 แนวคิดกระบวนการสร้างแบรนด์.....	17
2.2 แนวคิดกลยุทธ์แบรนด์พอร์ต โพลีโอ.....	27
2.3 แนวคิดการยกระดับแบรนด์ไปสู่กลุ่มผลิตภัณฑ์ในตลาดใหม่.....	46
2.4 แนวคิดการบริหารสื่อวิทยุกระจายเสียง.....	52
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	56
2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	60
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	61
3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา.....	61
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	63
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	63
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
3.5 การนำเสนอผลวิจัย.....	66

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิจัย.....	68
4.1 โครงสร้างแบรนด์พอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟ.....	72
4.2 บทบาทแบรนด์พอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟ.....	117
4.3 ขอบเขตแบรนด์พอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟ.....	135
5. สรุปและอภิปรายผลงานวิจัย.....	167
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	168
5.2 อภิปรายผล.....	181
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	192
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต.....	194
บรรณานุกรม.....	195
ภาคผนวก	201
ประวัติผู้เขียน	208

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	ตารางแสดงตัวอย่างรายละเอียดของกรีนทริป.....	77
4.2	ตารางแสดงชื่อตอนของกรีนคอนเสิร์ต และชื่อมูลนิธิที่ได้รับการสมทบเงิน...	80
4.3	ตารางแสดงชื่อตอนของกรีนคอนเสิร์ต ศิลปิน และวันที่แสดง.....	83
4.4	ตารางแสดงชื่อตอนและวันออกอากาศกลับฟรายเดย์.....	100

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ภาพแสดงแผนผังโครงสร้างรูปแบบธุรกิจภายในบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน).....	4
2.1 ภาพแสดงความสัมพันธ์ของการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์.....	22
2.2 ภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่า อัตลักษณ์ของแบรนด์กับ แบรนด์พอร์ตโฟลิโอ.....	26
2.3 ภาพแสดงกลยุทธ์แบรนด์พอร์ตโฟลิโอ.....	30
2.4 ภาพแสดงขอบเขตของแบรนด์.....	35
2.5 ภาพ แสดงโครงสร้างแบรนด์พอร์ตโฟลิโอแบบเรียบง่ายที่สุด.....	39
2.6 ภาพแสดงโครงสร้างแบรนด์พอร์ตโฟลิโอทั่วไป.....	40
2.7 ภาพแสดงมิติการขยายแบรนด์ในแนวตั้ง.....	49
2.8 ภาพแสดงโครงสร้างองค์การสื่อวิทยุกระจายเสียงขนาดเล็ก.....	52
2.9 ภาพแสดงโครงสร้างองค์การวิทยุกระจายเสียงขนาดกลาง.....	53
2.10 ภาพแสดงโครงสร้างองค์การสื่อวิทยุกระจายเสียงขนาดใหญ่.....	53
2.11 ภาพแสดงลำดับการกำหนดยุทธศาสตร์ขององค์การ.....	54
2.12 ภาพแสดงการวิเคราะห์ SWOT Analysis.....	55
2.13 ภาพแสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	60
4.1 ภาพแสดงการเปลี่ยนแปลงของแนวคิดรายการกรีนเวฟ.....	69
4.2 ภาพแสดงโครงสร้างการจัดกลุ่มแบรนด์พอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟ.....	73
4.3 ภาพแสดงตัวอย่างรายละเอียดของกรีนทริปครั้งที่ 73.....	75
4.4 ภาพแสดงตัวอย่างกิจกรรมกรีนทริป.....	76
4.5 ภาพแสดงตัวอย่างกิจกรรมกรีนแชร์ตี้.....	79
4.6 ภาพแสดงโปสเตอร์โปรโมตกรีนคอนเสิร์ตหมายเลข 13	87
4.7 ภาพแสดงโปสเตอร์โปรโมตกรีนคอนเสิร์ตหมายเลข 14	88
4.8 ภาพแสดงกิจกรรมคัพเวอร์ไนท์.....	89
4.9 ภาพแสดงกิจกรรมคัพเวอร์ไนท์.....	90
4.10 ภาพแสดงการโปรโมตกิจกรรมกรีนแฟนคลับ สโรว์ไลฟ์.....	92

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.11 ภาพแสดงกิจกรรมกรีนแฟนคลับ สโลว์ไลฟ์.....	92
4.12 ภาพแสดงกิจกรรมกรีนแฟนคลับ โสตสนุก.....	93
4.13 ภาพแสดงกิจกรรมกรีนแฟนคลับ.....	94
4.14 ภาพแสดงกิจกรรมกรีนแฟนคลับ Bangkok Earthday.....	95
4.15 ภาพแสดงรายการสัมภาษณ์พิเศษคืนพิเศษ คนพิเศษ ครั้งที่ 166.....	96
4.16 ภาพแสดงรายการสัมภาษณ์พิเศษคืนพิเศษ คนพิเศษ.....	97
4.17 ภาพแสดงรายการสัมภาษณ์พิเศษคืนพิเศษ คนพิเศษ.....	98
4.18 ภาพแสดงหน้าปกอัลบั้มเพลงจากคลับฟรายเดย์ Based on true story By เอ็น พียะดา.....	101
4.19 ภาพแสดงโปสเตอร์กรีนคอนเสิร์ต หมายเลข 15 คลับฟรายเดย์ Based on true story	102
4.20 ภาพแสดงตอนต่างๆ ในคลับ ฟรายเดย์ เดอะ ซีรีส์ ซีซั่นที่ 1.....	103
4.21 ภาพแสดงจัดลำดับชั้นของแบรนด์กรีนเวฟ.....	105
4.22 ภาพแสดงโปสเตอร์คอนเสิร์ตดีเจ ออน สเตจ ที่จัดโดย เอ-ไทม์ โซวบีช.....	109
4.23 ภาพแสดงโปสเตอร์คอนเสิร์ต Three Men & The Dream Girls ที่จัดโดย เอ-ไทม์ โซวบีช.....	111
4.24 ภาพแสดงคอนเสิร์ต 6 2 13 ที่จัดโดย เอ-ไทม์ โซวบีช.....	112
4.25 ภาพแสดงผังรายการของสถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม ช่องกรีนชานเนล ประจำเดือนเมษายน 2556.....	112
4.26 ภาพแสดงกิจกรรมเซอร์ตี้ของกรีนเวฟ.....	120
4.27 ภาพแสดงกิจกรรมเซอร์ตี้ของกรีนเวฟ.....	121
4.28 ภาพแสดงการรับชมและรับฟังรายการกรีนเวฟผ่านทางเว็บไซต์ www.greenwave.fm.....	138
4.29 ภาพแสดงแอปพลิเคชันในการรับชมและ รับฟังรายการวิทยุของบริษัทเอไทม์ มีเดียบนมือถือสมาร์ตโฟน.....	138
4.30 ภาพแสดงการรับชมและรับฟังรายการกรีนเวฟผ่าน แอปพลิเคชันเอไทม์ออนไลน์บนมือถือสมาร์ตโฟน.....	139

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.31 ภาพแสดงแอปพลิเคชันของคลับฟรายเดย์ ที่สามารถฟังรายการกรีนเวฟขณะออกอากาศสดควบคู่ไปได้.....	140
4.32 ภาพแสดงแอปพลิเคชันของคลับฟรายเดย์ ที่สามารถฟังรายการคลับฟรายเดย์ย้อนหลัง และดูรายชื่อตอนในสัปดาห์ต่อไปผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ.....	140
4.33 ภาพแสดงแอปพลิเคชันของคลับฟรายเดย์ที่สามารถ รับชมมิวสิควิดีโอและหนังสือของคลับฟรายเดย์ผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ.....	141
4.34 ภาพแสดงสื่อโซเชียลมีเดียของคลับฟรายเดย์ ประเภททวิตเตอร์.....	141
4.35 ภาพแสดงสื่อโซเชียลมีเดียของคลับฟรายเดย์ ประเภทเฟสบุ๊กแฟนเพจ.....	142
4.36 ภาพแสดงโซเชียลมีเดียของกรีนเวฟประเภท เฟสบุ๊ก.....	142
4.37 ภาพแสดงกิจกรรมของกรีนเวฟผ่านเฟสบุ๊ก.....	143
4.38 ภาพแสดงโซเชียลมีเดียของกรีนเวฟประเภท ทวิตเตอร์.....	143
4.39 ภาพแสดงโซเชียลมีเดียของกรีนเวฟประเภท อินสตราแกรม.....	144
4.40 ภาพแสดงกิจกรรมกรีนแฟนคลับดีเจปาร์ตี้ม็อบของรางวัลให้สมาชิก.....	151
4.41 ภาพแสดงความผูกพันระหว่างดีเจกับผู้ฟังในกิจกรรมกรีนแฟนคลับ.....	151
4.42 ภาพแสดงหนังสือรวบรวมเรื่องราวจากคลับฟรายเดย์ 1.....	153
4.43 ภาพแสดงหนังสือรวบรวมเรื่องราวจากคลับฟรายเดย์ 2.....	153
4.44 ภาพแสดงผู้จัดรายการคลับฟรายเดย์ดีเจพีอ้อย และดีเจพีฉอด.....	154
4.45 ภาพแสดงคำคมจากพีอ้อยพีฉอดในรายการคลับฟรายเดย์ ที่ใช้เป็นสื่อ.ประชาสัมพันธ์ กรีนคอนเสิร์ตหมายเลข 15.....	155
4.46 ภาพแสดงการขยายขอบเขตของคลับฟรายเดย์สู่รูปแบบอื่นๆ.....	155
4.47 ภาพแสดงกรีนคอนเสิร์ตหมายเลข 15 Club Friday Base on true story concert.....	156
4.48 ภาพแสดงฝั่งดีเจกรีนเวฟ ปี 2556.....	158
4.49 ภาพแสดงการบริหารแบรนด์หลักสู่แบรนด์ย่อยของกรีนเวฟ	162
4.50 ภาพแสดงการบริหารแบรนด์หลักสู่แบรนด์ย่อยของกรีนเวฟ.....	165
5.1 ภาพแสดงโครงสร้างการจัดกลุ่มแบรนด์พอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟ.....	168
5.2 ภาพแสดงจัดลำดับชั้นของแบรนด์กรีนเวฟ	172

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การบริหารแบรนด์หลักสู่แบรนด์ย่อยของกรีนเวฟ
ชื่อผู้เขียน	กนกอร ประสาทกลาง
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วลัย วัฒนะศิริ
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
ปีการศึกษา	2555

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การบริหารแบรนด์หลักสู่แบรนด์ย่อยของกรีนเวฟ” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาโครงสร้างแบรนด์พอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟ บทบาทของแบรนด์ในพอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟ และขอบเขตแบรนด์พอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหารเชิงนโยบายของกรีนเวฟ กลุ่มผู้ปฏิบัติงานรายการกรีนเวฟ และกลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับแบรนด์ย่อยของกรีนเวฟ ควบคู่กับการศึกษาแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เอกสาร ข่าว บทความ ที่ตีพิมพ์ผ่านนิตยสาร วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัยพบว่า กรีนเวฟมีการจัดโครงสร้างแบรนด์พอร์ตโฟลิโอแบบทั่วไป ภายในมีการจัดกลุ่มของแบรนด์ตามรูปแบบที่นำเสนอเป็น 6 กลุ่มคือ กลุ่มกิจกรรมการท่องเที่ยว ประกอบด้วยแบรนด์ กรีนทริป กลุ่มกิจกรรมคอนเสิร์ตประกอบด้วย แบรนด์กรีนคอนเสิร์ต และแบรนด์คัพเวอร์ไนท์ กลุ่มรายการสัมภาษณ์พิเศษ ได้แก่ แบรนด์คีนพิเศษคนพิเศษ กลุ่มกิจกรรมเพื่อการกุศล ประกอบด้วย แบรนด์กรีนคอนเสิร์ต และกรีนแชร์ตี้ กลุ่มคลับฟรายเดย์ ได้แก่ แบรนด์คลับฟรายเดย์ และกลุ่มสุดท้ายคือ กลุ่มกรีนแฟนคลับ มีแบรนด์กรีนแฟนคลับเพียงแบรนด์เดียว นอกจากนี้ยังมีการจัดลำดับชั้นของแบรนด์ตามแผนผังต้นไม้ในแนวตั้ง โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ ลำดับแบรนด์ย่อยที่เกิดจากกิจกรรมในรายการ ได้แก่ กรีนทริป กรีนคอนเสิร์ต คัพเวอร์ไนท์ คีนพิเศษคนพิเศษ กรีนแชร์ตี้ คลับฟรายเดย์ และกรีนแฟนคลับ ตามลำดับการเกิดก่อนหลัง และลำดับแบรนด์ที่มีกรีนเวฟเป็นแรงบันดาลใจในการเกิดแบรนด์ คือ เอ-ไทม์ เทลเวลเลอร์ เอ-ไทม์ โชว์บิช และกรีนชาแนล ซึ่งทั้ง 3 แบรนด์นี้กรีนเวฟไม่มีส่วนเกี่ยวข้องในการเข้าไปบริหารงานเป็นเพียงแรงบันดาลใจที่ทำให้เกิดแบรนด์เท่านั้น รวมถึงกรีนเวฟมีการกำหนดบทบาทแบรนด์ภายในพอร์ตโฟลิโอทั้งสิ้น 3 บทบาท คือ กำหนดให้แบรนด์กรีนเวฟ เป็นแบรนด์เชิงกลยุทธ์ กำหนดให้แบรนด์ทั้ง 7 แบรนด์ในพอร์ตโฟลิโอมีบทบาทร่วมกันคือ บทบาทแบรนด์ที่เป็นตัวสร้างพลังให้พอร์ตโฟลิโอ และบทบาทแบรนด์ทำเงินสร้างรายได้ให้กับพอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟ เพราะ

กรีนเวฟเป็นแบรนด์ที่นำเสนอผ่านรายการวิทยุเป็นหลัก จึงกำหนดให้ทุกแบรนด์ช่วยกันสร้างพลัง ทั้งในด้านการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงและชัดเจนขึ้น รวมถึงช่วยกันสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้พอร์ตโฟลิโอร่วมกัน กรีนเวฟเสนอขายเวลาโฆษณาให้กับลูกค้าเป็นแพ็คเกจ 24 ชั่วโมง จึงทำให้ทุกแบรนด์ในพอร์ตโฟลิโอมีบทบาทพร้อมกันคือ บทบาทแบรนด์ทำเงินสร้างรายได้ให้พอร์ตโฟลิโอ และสุดท้ายกรีนเวฟมีการกำหนดขอบเขตของแบรนด์พอร์ตโฟลิโอ โดยที่แบรนด์กรีนเวฟมีความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์ทั้ง 7 แบรนด์ในลักษณะของแบรนด์ย่อย คือ เป็นแบรนด์ที่มีส่วนช่วยในการขยายขอบเขตของแบรนด์กรีนเวฟให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงและกว้างขึ้นจากรายการวิทยุไปสู่รูปแบบการนำเสนอผ่านกิจกรรมอื่นๆ โดยสร้างแบรนด์ขึ้นมาให้เป็นแบรนด์ย่อยภายใต้การบริหารงานของกรีนเวฟมีความใกล้ชิด เชื่อมโยงกับแบรนด์หลักโดยมีดีใจและการนำเสนอผ่านรายการวิทยุเป็นตัวเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์หลักและแบรนด์ย่อย สำหรับการขยายขอบเขตของแบรนด์กรีนเวฟค้ำจนถึงปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องเป็นหลัก และขยายขอบเขตจากเนื้อหาภายในรายการตามเจตนารมณ์ของผู้บริหารแบรนด์ที่ต้องการให้กรีนเวฟมีความหลากหลายมากกว่ารายการวิทยุที่เปิดเพลงเพียงอย่างเดียว

วัตถุประสงค์ของการวิจัยทั้ง 3 ข้อ นำทางไปสู่การค้นหาคำตอบในเชิงบูรณาการพบว่าการบริหารแบรนด์หลักสู่แบรนด์ย่อยของกรีนเวฟ มีการผสมผสานกันระหว่าง โครงสร้างแบรนด์พอร์ตโฟลิโอที่เป็นระบบ การกำหนดบทบาทที่ชัดเจนและการขยายขอบเขตของแบรนด์หลักไปสู่แบรนด์ย่อยโดยค้ำจนถึงปัจจัยของความเป็นจริงในสถานการณ์ปัจจุบัน จึงทำให้แบรนด์กรีนเวฟมีความแข็งแกร่ง สามารถขยายขอบเขตของแต่ละแบรนด์ได้อย่างเหมาะสม ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคในทุกๆ แบรนด์ย่อยที่ขยายออกจากแบรนด์หลัก เพราะกรีนเวฟมีการจัดสรรและดูแลพอร์ตโฟลิโออย่างสม่ำเสมอ จึงเป็นผู้นำของรายการวิทยุที่ต้องการปรับเปลี่ยนการนำเสนอสู่ความเป็นวไรดีในรายการ แต่ถ้ากรีนเวฟไม่มีการบริหารแบรนด์พอร์ตโฟลิโอในลักษณะดังกล่าว จะทำให้การขยายขอบเขตแบรนด์เกิดความซ้ำซ้อน ไม่ชัดเจน และขยายไปโดยไม่มีทิศทางของการเติบโต ทำให้ยากต่อการจัดสรรทรัพยากรทั้งบุคคล งบประมาณ และยังสร้างความสับสนให้กับผู้ปฏิบัติงาน ลูกค้าผู้สนับสนุนรายการ และผู้บริโภคอีกด้วย

Thesis title	Green Wave's Master Brand and Sub-Brand Management
Author	Kanokorn Prasatklang
Thesis advisor	Assistant Professor Dr. Walai Wattanasiri
Department	Management of Marketing Communication
Academic Year	2012

ABSTRACT

The qualitative study entitled 'Green Wave's Master Brand and Sub-Brand Management' is designed to examine the brand portfolio of Green Wave, the role, and the scope of each brand in the portfolio, through primary data (collected by using in-depth interviews with the policy administrators, the programs' crews, and other related parties for the sub-brands), as well as secondary data (gathered from news and articles published in magazines, journals, and other related printed media).

The study reveals that Green Wave employs a general brand portfolio architecture, including six groups: travelling ('Green Trip' brand), concerts ('Green Concert' brand and 'Cover Night Concert' brand), special interviews ('Special Night-Special Guest' brand), charity ('Green Concert' brand and 'Green Charity' brand), Club Friday ('Club Friday' brand), and Green Fan Club ('Green Fan Club' brand). Additionally, the firm organizes its brand levels on the brand hierarchical tree basis. This includes two main levels of the organization. The first level consists of sub-brands emerging from the activities provided by various programs, such as Green Trip, Green Concert, Cover Night, Special Night-Special Guest, Green Charity, Club Friday, and Green Fan Club, ordered according to when the activity have been offered. Meanwhile, the second level is composed of other brands inspired by Green Wave itself, such as Atime Traveller, Atime Showbiz, and Green Channel in which the firm was simply the source of inspiration for the brands but does not involve in the management. Green Wave also designates the roles each brand has to play in the portfolio. More specifically, there are three critical roles. The first role involves assigning the corporate brands as strategic brands. The second one involves assigning all the seven brands in the portfolio to play mutual roles in empowering the portfolio and making a

healthy profit for the portfolio. Since Green Wave is the brand primarily promoted via radio programs, each brand has been assigned to harness more specific and clearer targeting, and collaboratively create a positive corporate image for the portfolio. Furthermore, Green Wave offers its customers 24-hour advertisement selling package, thus encouraging each brand in the portfolio to have mutual function in making a healthy profit for the portfolio. The last role involves scoping the brand portfolio in ways that Green Wave deals with other seven sub-brands. In other words, each brand works collaboratively in extending the scope of Green Wave's brands so that it is able to reach more specific and broader target groups, from radio programs to other types of presentation given through different activities. This is done by creating sub-brands managed by Green Wave, which is closed to and interrelated with its master brand, using disc jockeys and presentations on radio programs to link master brand and other sub-brands in the portfolio together. In relation to brand scope expansion, Green Wave takes the customer behavior into consideration and extends its program's content based on the brand manager's intention requiring the firm to have more diversity rather than radio programs with a sole focus on music playing.

The three objectives of this study lead to the integrative discovery reflecting that the management of master brand and sub-brands by Green Wave is the combination of systematic architecture of its brand portfolio, clear role assignment, and brand expansion from master brand to sub-brands, given current situations. That's why Green Wave is so strong, able to extend the scope of each brand appropriately, and acknowledged by its consumers from each sub brand emerging from the master brand. Since Green Wave has consistent brand portfolio management, the firm appears to become the leader of radio programs, with the aim to change a simple presentation to a variety show embedded. However, if this quality cannot be found in Green Wave, the expansion of brand scoping will become sophisticated and unclear. Moreover, its brands will be expanded without growth directions. Consequently, this is difficult for the provision of human resources and budget, and, in turn, confuses the employees, customers, supporters, and consumers.

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

รายการวิทยุกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

ปัจจุบันการบริหารงานสื่อวิทยุกระจายเสียง ถือเป็นช่วงเวลาที่ทำทลายความสามารถของผู้บริหาร ผู้ผลิต และผู้ดำเนินรายการวิทยุเป็นอย่างมาก เนื่องจากสถานการณ์และความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นหลายปัจจัยทำให้รายการวิทยุอยู่บนพื้นฐานของความไม่แน่นอนหรืออาจจะทำให้เกิดความสั่นคลอนในการบริหารงานซึ่งเกิดจากปัจจัยที่สามารถควบคุมได้และควบคุมไม่ได้

1) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี รายการวิทยุถือว่าเป็นสื่อกระแสหลัก (Traditional Media) ที่ได้รับผลกระทบจากการรุกรานที่รวดเร็วของ “สื่อใหม่” (New Media) ที่มาแรงในยุคดิจิทัล หลายปีที่ผ่านมา “คลื่นวิทยุเอฟเอ็ม” บนหน้าปัทม์ถูกโจมตีด้วยวิทยุกลายพันธุ์ในนาม “วิทยุชุมชน” อีกทั้งยุคของสื่อใหม่ (New Media) ในนาม “ทีวีดาวเทียม” ที่มีคุณสมบัติครบทั้ง “ภาพและเสียง” กลายเป็นตัวเปรียบเทียบประสิทธิภาพกับสื่อวิทยุ ที่มีแค่ “เสียง” (รัตติยา อังกุลานนท์, 2553) (New Media : วิทยุพันธุ์ใหม่...ผนวกสื่อครบวงจร) จะเห็นได้ว่าความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงมากที่สุด เพราะกลุ่มคนฟังไม่จำเป็นต้องฟังรายการวิทยุผ่านเครื่องรับสัญญาณวิทยุเพียงอย่างเดียว สามารถฟังผ่านแอปพลิเคชันบนแท็บเล็ต เครื่องสมาร์ตโฟน หรือแอนดรอยด์ แสดงให้เห็นถึงความสะดวกในการรับฟังซึ่งความสะดวกนั้นมาพร้อมกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เพราะปัจจุบันผู้บริโภคมีช่องทางในการฟังเพลงที่ตนชื่นชอบหลากหลายกว่าอดีต ไม่จำเป็นต้องรอให้นักจัดรายการวิทยุ หรือ ดีเจ เป็นคนเปิดเพลงให้ฟังอีกต่อไปเพียงแค่ผู้บริโภคใช้เครื่องมือที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วได้ ก็สามารถดาวน์โหลดเพลงหรืออัลบั้มเพลงต่างๆที่ชื่นชอบมาเก็บไว้ในเครื่องและสามารถเรียกฟังซ้ำๆได้ตลอดเวลา นี่จึงเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้รายการวิทยุต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้รายการวิทยุสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้

2) ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ฟัง การบริหารงานวิทยุกระจายเสียงในแง่ของธุรกิจไม่แตกต่างจากธุรกิจอื่นที่ต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัยอยู่ตลอดเวลา จึงเป็นอีกหนึ่งสาเหตุที่ทำให้รายการวิทยุต้องพบกับความไม่

แน่นอน คือ พฤติกรรมของผู้ฟังที่เปลี่ยนแปลงไปเมื่อเทคโนโลยี ความทันสมัยก้าวหน้ามากขึ้น ผู้บริโภคมักใช้เวลาและความสนใจกับเครื่องมืออุปกรณ์การสื่อสารมากกว่าที่จะใช้เวลาว่างจากการทำงานเพื่อฟังรายการวิทยุเหมือนเมื่อก่อน รวมถึงปัจจุบันมีการแบ่งกลุ่มผู้ฟังที่หลากหลายมากขึ้น ผู้บริหารรายการวิทยุพยายามนำเสนอเนื้อหาหลักของรายการเพื่อตอบสนองผู้ฟังเฉพาะกลุ่ม การแข่งขันทางด้านการตลาดจะเป็นการแข่งขันเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) มากขึ้น แต่ถึงอย่างไรก็มีความเสี่ยงจากการลงทุนในการปรับเปลี่ยนรูปแบบรายการในระยะยาว เพราะไม่มีปัจจัยใดสามารถบอกได้ว่ากลุ่มผู้ฟังกลุ่มนั้นจะชื่นชอบและนิยมฟังรายการวิทยุแบบเดิมๆ ตลอดไป

3) ปัจจัยด้านการจัดสรรคลื่นความถี่ของคณะกรรมการกระจายเสียง กิจการ โทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ (กสทช.) ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดความตื่นคลอนของรายการวิทยุอีกปัจจัยหนึ่ง ถ้าเจ้าของคลื่นความถี่ต้องการเรียกหรือยุติการส่งสัญญาณ ก็เท่ากับว่ารายการวิทยุรายการนั้นจะถูกออกอากาศ หรือปิดตัวลงภายในเวลาที่กำหนด แต่อย่างไรก็ตามการจัดสรรคลื่นความถี่ก็มีเรื่องของกฎหมายเข้ามาเกี่ยวข้อง การสัมปทานคลื่น ประมวลคลื่นความถี่ต้องทำกันอย่างถูกต้อง โปร่งใส ทั้งผู้บริหารงานรายการวิทยุรวมถึง กสทช. ต้องมีสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษรร่วมกัน ดังนั้นการที่กสทช. จะเรียกคืนคลื่นความถี่ได้นั้นต้องมีปัจจัยภายในรายละเอียดปลีกย่อยอื่นๆ ที่บุคคลภายนอกอาจจะไม่ทราบ แต่อย่างไรก็ดีสถานีวิทยุภาคเอกชนที่ดำเนินกิจการในเชิงพาณิชย์ต้องพยายามพยุงตัวเพื่อให้รอดพ้นจากภาวะต้นทุนการผลิต สัญญาเช่าเวลาสถานีระยะสั้น และการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นทั้งจากสื่อประเภทเดียวกันและสื่อใหม่ ถ้าหากรายการวิทยุหมดสัญญาการรับสัมปทานคลื่นความถี่ หรือถูกเรียกคืนสัญญาไม่ว่ากรณีใดก็ตาม ก็เท่ากับว่ารายการวิทยุรายการนั้นต้องยุติการออกอากาศ และสิ้นสุดการดำเนินรายการตามเวลาที่กำหนดทันที

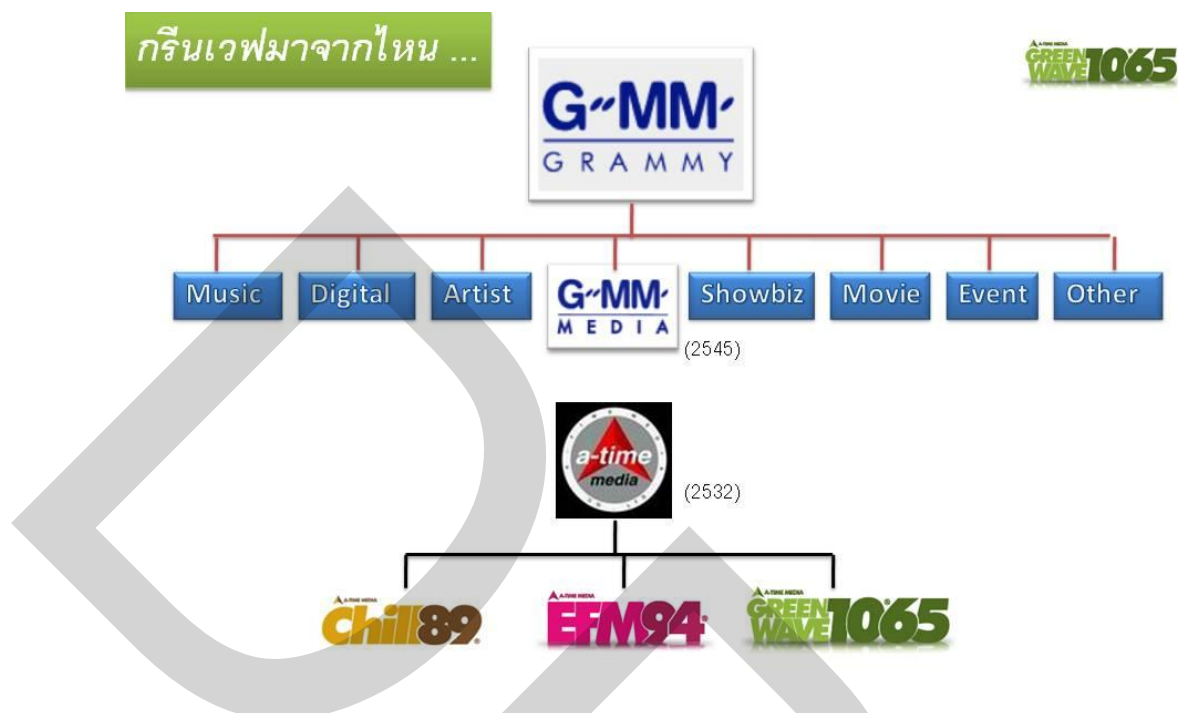
4) ปัจจัยด้านธุรกิจ กล่าวคือ การบริหารงานให้มีผลกำไรของบริษัทผู้ผลิตรายการวิทยุเองที่ไม่สามารถแบกรับปัญหา การขาดทุนหรือการบริหารจัดการภายในองค์กรไว้ได้ เนื่องจากปัจจุบันรายการวิทยุมีจำนวนมากทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้น และปัจจัยอื่นๆที่กล่าวมาข้างต้นก็เป็นสาเหตุที่ทำให้การบริหารงานสำหรับรายการวิทยุบางรายการต้องปิดตัวเอง ดังตัวอย่างรายการฮอต 91.5 ไลฟ์แอนด์แชร์ (HOT 91.5 Live&Share) หรือที่คุ้นเคยกันดีว่า คลื่น Hot Wave 91.5 FM หลังจากดำเนินมากกว่า 20 ปี เพราะจะต้องคืนคลื่นด้วยเหตุผลทางธุรกิจหลายอย่างที่ต้องปิดตัวลง เมื่อวันที่ 31 ธันวาคม 2555 ที่ผ่านมา คลื่น ฮอตเวฟ เป็นคลื่นวิทยุที่ได้รับความนิยมในหมู่วัยรุ่นตั้งแต่ประถมตอนปลาย มัธยม จนกระทั่งเหล่านักศึกษาอย่างมาก โดยเฉพาะการจัดประกวด "ฮอตเวฟ มิวสิค อวอร์ด" ที่เป็นการจัดประกวดวงดนตรีของเหล่านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาที่จัดขึ้นทุกปี และผลักดันให้เกิดวงดนตรีให้เป็นศิลปินดังในเมืองไทยมากมายหลายวง ไม่ว่าจะ

เป็น วงบอดี้แสลม(ละอ่อน) วงแคลช วงกะลา เป็นต้น (“ขาโจ๋ คนเคยวัยรุ่นนักร้อง! ไม่มีแล้ว “ฮอต 91.5 FM” ปิดตำนาน กว่า 20 ปี คลื่นวิทยุขวัญใจโจ๋”, 2555, 31 ธันวาคม) จากกรณีของรายการฮอต 91.5 ทำให้เห็นว่าแม้แต่รายการที่อยู่บนหน้าปัดมาเป็นเวลา 20 ปีก็สามารถปิดตัวลงได้เพราะปัญหาจากการบริหารงานภายในองค์กรที่ประสบกับปัญหาภาวะขาดทุน ไม่คุ้มต้นทุนในการผลิตรายการ

จากปัจจัยหลักๆ ทั้งสี่ด้านที่กล่าวมานี้ทำให้เห็นว่าการบริหารงานวิทยุกระจายเสียงในประเทศไทยนั้นตกอยู่ภายใต้ความเสี่ยงจากหลายสาเหตุ แต่สิ่งที่จะทำให้ผู้บริหารรายการวิทยุสามารถดำเนินธุรกิจอยู่ได้ คือ การสร้างแบรนด์ให้กับรายการของตนเอง เมื่อวันที่แบรนด์มีความเข้มแข็งมากพอก็สามารถที่จะขยายขอบเขตของแบรนด์ผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อเพิ่มกลุ่มผู้ฟังและผู้บริโภคสื่อที่มีความหลากหลายมากขึ้นเหมือนเป็นการสร้างบ้านหลังที่สองเพื่อเป็นการรองรับการบริหารงาน บริหารบุคลากร หากว่าวันหนึ่งรายการวิทยุนั้นต้องปิดตัวลงก็ยังมีพื้นที่สื่อในรูปแบบอื่นๆ อาจจะในชื่อแบรนด์เดียวกัน หรือในแบรนด์ที่ถูกขยายแบรนด์ออกมาก็จะเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการรักษาพื้นที่ในการดำเนินธุรกิจของตนได้ ดังกรณีตัวอย่างที่ผู้วิจัยต้องการจะศึกษาคือ รายการกรีนเวฟ

รากฐานของกรีนเวฟ

กรีนเวฟ เป็นรายการวิทยุที่ผลิตโดยบริษัท จีเอ็มเอ็ม มีเดีย จำกัด (มหาชน) หรือชื่อเดิมคือ บริษัท เอไทม์ มีเดีย จำกัด ปัจจุบันนิยมเรียกชื่อเดิม คือ เอไทม์ มีเดีย อยู่ภายใต้การดูแลของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทแม่ของกิจการบันเทิง ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มธุรกิจดนตรี สื่อ ภาพยนตร์ดิจิทัล สถานีโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และ อีเวนต์ เมเนจเม้นท์ แบบครบวงจร ขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ก่อตั้งโดย ไพฑูรย์ คำราชชัยธรรม และ เรวัต พุทธินันทน์ เมื่อวันที่ 11 พฤศจิกายน พ.ศ. 2526 และเป็นค่ายเพลงที่ดีที่สุดอันดับ 1 ของประเทศไทยและอันดับ 3 ของเอเชีย จากการจัดอันดับของนิตยสารชื่อดังของอังกฤษ นอกจากนี้ยังเป็นบริษัทที่มีคนอยากเข้าทำงานมากที่สุดเป็นอันดับที่ 8 ของประเทศไทย (“จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่”) (“วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี”)



ภาพที่ 1.1 ภาพแสดงแผนผัง โครงสร้างรูปแบบธุรกิจภายในบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

บริษัท จีเอ็มเอ็ม มีเดีย จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทมหาชน ดำเนินธุรกิจสื่อ แยกออกจาก บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทสื่อครบวงจรที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย และประสบความสำเร็จสูงสุดในวงการธุรกิจสื่อในประเทศไทยปัจจุบัน สายทิพย์ มนตรีกุล ณ อุทยาน ดำรงตำแหน่งประธานกรรมการและประธานเจ้าหน้าที่บริหาร เดิมบริษัท จีเอ็มเอ็ม มีเดีย จำกัด (มหาชน) ชื่อ บริษัท เอไทม์ มีเดีย จำกัด ก่อตั้งเมื่อวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2532 ด้วยทุนจดทะเบียน 1 ล้านบาท มีวัตถุประสงค์แรกเริ่มเพื่อผลิตและรับจ้างผลิตรายการทางสถานีวิทยุ ต่อมา ปี พ.ศ. 2545 ได้ทำการรวมกลุ่มธุรกิจของบริษัทในเครือที่ให้บริการและสร้างสรรค์ผลงานผ่านสื่อทั้ง วิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ ดำเนินการจดทะเบียนแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน และเปลี่ยนชื่อ เป็น บริษัท จีเอ็มเอ็ม มีเดีย จำกัด (มหาชน) ได้ลดสถานะ บริษัท เอไทม์ มีเดีย จำกัด เป็นบริษัทลูก เพื่อผลิตรายการวิทยุเช่นเดิม แต่เมื่อปี พ.ศ. 2552 ได้ทำการถอนหุ้นออกจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อปรับ โครงสร้างของบริษัท และยุบรวมกิจการเข้ากับ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ปัจจุบันบริษัทมีการบริหารงานรายการวิทยุกระจายเสียงทั้งสิ้น 3 รายการ คือ

รายการชิล เอฟเอ็ม (Chill FM) 89.0 MHz, รายการอีเอฟเอ็ม (EFM) 94.0 MHz และรายการกรีนเวฟ (Green wave) 106.5 Mhz (“จีเอ็มเอ็ม มีเดีย”) (“วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี”)

รายการกรีนเวฟ เป็นรายการวิทยุที่เปิดเพลงไทยสากลแนวฟังสบาย หรือ Easy Listening ตลอด 24 ชั่วโมง เริ่มออกอากาศครั้งแรกวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ.2533 ได้รับสัมปทานคลื่นความถี่จากกรมไปรษณีย์โทรเลข ปัจจุบันก้าวเข้าสู่ปีที่ 23 ของรายการ ซึ่งขณะนั้นกระแสดนรงค์ ลี้วงศ์ ล้อมกำลังมาแรง จึงจับประเด็นนี้มาเป็นแนวคิดหลัก (Concept) ของรายการ โดยตั้งชื่อรายการว่า กรีนเวฟ (Green Wave) คลื่นสีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม FM 99.5 MHz. ดำเนินรายการโดยใช้รูปแบบเพลงฟังสบายๆ ควบคู่ไปกับการพูดคุยถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม กรีนเวฟ จึงจัดเป็นรายการวิทยุที่มีภาพลักษณ์ (Image) ต่างไปจากรายการอื่นและมีเนื้อหาสอดคล้องกับกระแสสังคมด้วย (ณัฐพล รังคะรัตน์, 2549, บทคัดย่อ) ต่อมากรีนเวฟเล็งเห็นว่าเริ่มมีรายการวิทยุอื่นๆ นำเสนอเรื่องสิ่งแวดล้อมกันมากขึ้นจึงเปลี่ยนแนวคิดหลักของรายการวิทยุจาก “คลื่นสีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม” เป็น “เพลงดีดี กับความรู้ดีดี” มุ่งเน้นที่อารมณ์ความรู้สึกร่วมของกลุ่มคนฟังกับเนื้อในรายการ และเพลงที่เปิดเป็นหลัก

เมื่อ กสทช. จะเรียกคืนคลื่นความถี่ของกรีนเวฟ

ก้าวเข้าสู่ปีที่ 23 ของรายการกรีนเวฟรายการวิทยุที่ไม่เคยหยุดนิ่งและมีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา แม้ว่าเมื่อปลายปี พ.ศ.2554 ที่ผ่านมามีเหตุการณ์ไม่คาดคิดเกิดขึ้นกับรายการกรีนเวฟ เมื่อ กสทช. ขอเรียกคืนคลื่นความถี่ที่รับสัมปทานโดยกรมไปรษณีย์โทรเลข หนึ่งในนั้นมีรายการกรีนเวฟอยู่ด้วย “กสทช. เรียกคืน กรีนเวฟ พร้อมอีก 8 สถานี สิ้นปีนี้”(2554, 27 สิงหาคม) ผลการประชุมบอร์ดวันที่ 9 พฤศจิกายน 2554 ที่ประชุมมีมติให้ระงับไม่ต่อสัญญาสถานีวิทยุ 1 ปณ. ใน 6 พื้นที่ รวมจำนวน 9 สถานี ได้แก่ กรุงเทพฯ เอฟเอ็ม 106.5 เมกะเฮิร์ตซ์ (กรีนเวฟ) และ เอฟเอ็ม 98.5 เมกะเฮิร์ตซ์ (ภู๊ด เอฟเอ็ม) หลักสี่ เอเอ็ม 103.5 กิโลเฮิร์ตซ์ และ เอเอ็ม 1089 กิโลเฮิร์ตซ์ อุบลราชธานี เอฟเอ็ม 102 เมกะเฮิร์ตซ์ อุตรธานี เอฟเอ็ม 99 เมกะเฮิร์ตซ์ และ เอเอ็ม 1089 กิโลเฮิร์ตซ์ ภูเก็ต เอฟเอ็ม 89 เมกะเฮิร์ตซ์ และลำปาง เอเอ็ม 765 กิโลเฮิร์ตซ์ รวมค่าเช่าราว 6 ล้านบาทต่อเดือน โดยสถานีวิทยุทั้งหมด สัญญาสัมปทานจะสิ้นสุดลงในวันที่ 31 ธันวาคม 2554 นี้ โดยให้เป็นไปตามมติดังกล่าวตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2555 อย่างไรก็ตาม มติดังกล่าวถือว่าสอดคล้องกับข้อปฏิบัติกฎหมายที่ กสทช. ต้องเรียกคืนคลื่นความถี่ หลังจัดตั้งหน่วยงานแล้ว โดยนำร่องเรียกคืนสถานีวิทยุดังกล่าว เนื่องจากเป็นสถานีวิทยุที่อยู่ภายใต้กรรมสิทธิ์เดิมของกรมไปรษณีย์โทรเลข ก่อนจะรับโอนมายังหน่วยงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กทช.) เดิม และ กสทช. ในปัจจุบัน สำหรับการเรียกคืนคลื่นวิทยุที่อยู่ภายใต้หน่วยงาน

อื่นๆ นั้น จะต้องรอให้มีการจัดทำแผนแม่บทบริหารคลื่นความถี่ก่อน ซึ่งคาดว่าจะแล้วเสร็จราวต้นปี 2555

จากเหตุการณ์ดังกล่าวทำให้เห็นว่าแม้แต่รายการกรีนเวฟที่มีกลุ่มผู้ฟังเหนียวแน่น มีช่วงเวลาดำเนินงานนานกว่ารายการวิทยุรายการอื่นๆ ก็มีความไม่แน่นอนและไม่มั่นคงเกิดขึ้น ดังนั้นกรีนเวฟเองจึงพยายามผลักดันแบรนด์ที่ชื่อ “กรีนเวฟ” ให้กลุ่มผู้ฟังเกิดความรัก ความหวงแหนในแบรนด์มากที่สุด และนอกจากนั้นกรีนเวฟพยายามขยายตัวเองจากรายการวิทยุสู่รูปแบบช่องทางในการนำเสนอรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น เป็นการสร้างบ้านหลังที่สองเพื่อรองรับกับความไม่แน่นอนของรายการวิทยุ หรือการขยายตราสินค้า ต่อยอดธุรกิจจากแบรนด์หลักหนึ่งแบรนด์เป็นแบรนด์พอร์ตโฟลิโอ เพื่อขยายรากฐานการดำเนินธุรกิจให้ตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันให้ครอบคลุมที่สุด (สายทิพย์ มนตรีกุล ณ อยุธยา, 2554) (“เอไอเอ็มซูผลวิจัยพัฒนานิวมีเดียรุกคนฟังรุ่นใหม่ มั่นใจสิ้นปีโคย 650 ล้าน”) กล่าวว่า วิทยุเป็นสื่อที่ไม่มีวันตาย เพราะตลอด 20 ปี ที่บริหารคลื่นวิทยุในเครือเอไอเอ็ม เชื่อว่าวิทยุจะไม่ได้รับผลกระทบจากสื่อใหม่ในยุคดิจิทัล แต่ก็ไม่เติบโตมากนัก ดังนั้นธุรกิจสื่อวิทยุในปัจจุบันจึงต้องบริหารแบบครบวงจร ทำการตลาด 360 องศา ต่อยอดธุรกิจในกลุ่มอื่นๆ เพื่อตอบโจทย์ลูกค้า นอกเหนือจากรายการวิทยุกรีนเวฟแล้ว ยังมีช่องสถานีโทรทัศน์ดาวเทียม ku-brand ชื่อ “กรีนชาแนล” (Green Channel) ซึ่งเป็นช่องทางในการนำเสนอภาพและเสียงของกรีนเวฟทั้งหมด นอกจากนี้ยังนำเนื้อหาในรายการกรีนเวฟหลายๆ ช่วงมาออกอากาศผ่านช่องดังกล่าว อาทิ ช่วงสนทนาเรื่องความรักของกลุ่มผู้ฟังทุกวันศุกร์ เวลา 21.00 -23.00 น. ช่วง คลับฟรายเดย์ (Club Friday) ต่อยอดมาเป็นหนังสือ (Pocket Book) มิวสิควิดีโอ หนังสือ (Club Friday The Series) รวมถึงกรีนคอนเสิร์ตขนาดใหญ่ที่จัดไปแล้วทั้งสิ้น 15 คอนเสิร์ต

นอกจากนั้นแล้วกรีนเวฟยังเป็นผู้นำด้านการเปลี่ยนแปลงทิศทางของรายการวิทยุ จากรายการวิทยุที่นำเสนอเพลงตามรูปแบบของรายการเพียงอย่างเดียวมาเป็นการนำเสนอกิจกรรมต่างๆ ผ่านรายการวิทยุ เพื่อให้ผู้ฟังได้มีส่วนร่วมและกระตุ้นให้ลูกค้าผู้สนับสนุนรายการเกิดความสนใจและอยากที่จะมาลงโฆษณาสนับสนุนรายการ สายทิพย์ มนตรีกุล ณ อยุธยา กล่าวว่า เอไอเอ็ม มีเดีย โดยเฉพาะกรีนเวฟถือเป็นคลื่นวิทยุที่มีการจัดกิจกรรมบีโรว์ เดอะไลน์มากที่สุดบนหน้าปัทม์วิทยุ โดยมองว่าเป็นเรื่องของการสร้างผลประโยชน์ร่วมกันระหว่างคลื่นวิทยุกับลูกค้า การซื้อสปอตลงโฆษณาเพียงอย่างเดียวสำหรับสินค้าบางอย่างอาจไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอในการกระตุ้นยอดขาย ควรใช้กิจกรรมมาช่วยสนับสนุน (“สื่อวิทยุไม่มีวันตาย 3 ค่าใหญ่ประกาศศึกขึ้นหัวแถว” โดย ASTV, 2551. 14 กันยายน, ผู้จัดการออนไลน์) ในขณะที่กรีนเวฟก้าวนำไปสู่การ

ปรับเปลี่ยนรูปแบบการผลิตรายการวิทยุให้หลากหลายมากขึ้น ทางด้านคู่แข่งก็มีการรีแบรนด์ของตัวเองเพื่อก้าวเข้าสู่การแข่งขันในตลาดธุรกิจสื่อรายการวิทยุอย่างเต็มรูปแบบ

คู่แข่งทางธุรกิจประเภทสื่อรายการวิทยุ

คลื่นวิทยุ 93.0 MHz ผลิตรายการโดยบริษัท คลูลิซึ่ม เดิม คือบริษัท สกาย-ไอ เน็ตเวิร์ค ในเครือของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) กลุ่มเป้าหมายของรายการคลื่นวิทยุ 93.0 MHz มีความใกล้เคียงกับรายการกรีนเวฟ เจาะจงที่กลุ่มวัยทำงานเป็นหลัก เน้นเปิดเพลงแนว Easy Listening ตลอด 50 นาทีใน 1 ชั่วโมง สาเหตุที่บริษัท สกาย-ไอ เน็ตเวิร์ค มีการรีแบรนด์นั้น เพราะสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปตามพฤติกรรมของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้ประกอบการคลื่นวิทยุต้องมีการปรับตัว ซึ่งอาร์เอสก็เช่นกัน เพื่อรับมือกับการแข่งขันที่รุนแรง อาร์เอสจึงรีแบรนด์ธุรกิจสื่อรายการวิทยุจาก สกาย-ไอ เน็ตเวิร์ค เป็น คลูลิซึ่ม ถือเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญในธุรกิจสื่อรายการวิทยุของอาร์เอส เพราะถือเป็นการก้าวข้ามกรอบการดำเนินธุรกิจในรอบ 15 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากอาร์เอสไม่ต้องการขีดเส้นจำกัดของธุรกิจแค่ธุรกิจที่ทำสื่อวิทยุเท่านั้น แต่ต้องขยายแบรนด์ไปสู่รูปแบบธุรกิจใหม่ๆ นอกจากนี้ยังข้ามข้อจำกัดของความเป็น Traditional Media ซึ่งจะมาพร้อมกับการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ คือ “Emosperience” ซึ่งมาจาก Emotional + Experience การสร้างอารมณ์ หรือประสบการณ์และอารมณ์ร่วมของผู้บริโภคกับแบรนด์ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในแบรนด์ (คมสันต์ เศรษฐโชติศักดิ์, 2556) (“อาร์เอส” รีแบรนด์ “สกาย-ไอ” สู่อำนาจสื่อวิทยุ)

ในยุคที่พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริหารสื่อประเภทรายการวิทยุต่างก็ให้ความสำคัญและเปลี่ยนแปลงลักษณะการบริหารรายการวิทยุให้เข้าสู่ยุคออนไลน์และเน้นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในรูปแบบ วิธีการที่แตกต่างกันออกไป

สายทิพย์ มนตรีกุล ณ อรุณยา ผู้บริหารบริษัท เอไทม์ มีเดีย กล่าวว่า ในยุคที่ใครๆ ต่างมองว่านิเวศมีเดียกำลังเข้ามาแย่งส่วนแบ่งการตลาดของสื่อเดิม เช่น ธุรกิจวิทยุ เป็นเหมือนคลื่นลูกใหม่ที่เข้ามากระทบทำให้คนในวงการต้องหาหนทางฝ่าคลื่นไปให้ตลอดรอดฝั่ง เพื่อรักษาอาณาจักรความเป็นสื่อหลัก ที่ยังมีบทบาทต่อโฆษณาและผู้บริโภค ขณะนี้ “ธุรกิจเพลง” กับ “อีเวนท์ มาร์เก็ตติ้ง” เป็นสิ่งที่แยกกันไม่ออก ในแง่ของการขายมีเดีย อีเวนท์มาร์เก็ตติ้งเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ดังนั้นจึงตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าที่ต้องการให้เราจัดอีเวนท์ให้มากขึ้น (ประกายดาว แบ่งสันเทียะ, 2554, น.1)

วาสนพงษ์ วิชัยยะ กรรมการผู้จัดการ บริษัท คลิค-วี อาร์ วัน เรดิโอ จำกัด ยังเชื่อมั่นและเห็นพ้องกับผู้บริหารบริษัท เอไทม์ มีเดีย ว่า สื่อวิทยุยังคงเป็นสื่อหลักของคนกรุงเทพฯ ที่ยังมีปัญหาการจรรยาบรรณที่ผู้ขับรถส่วนใหญ่จะเปิดวิทยุฟัง ขณะที่กลุ่มวัยรุ่นอาจมีการเสพสื่อพร้อมกัน ทั้ง

การเล่นอินเทอร์เน็ต และฟังวิทยุ หรือดูโทรทัศน์ไปด้วย แต่ก็ยังไม่ทิ้งวิทยุแน่นอน พิสูจน์ได้จาก การจัดกิจกรรมแฟต เฟสดีวัล หรือ ทีเชิร์ต เฟสดีวัล ของคลื่นแฟต เรดิโอ จะได้รับการตอบรับจาก กลุ่มผู้ฟังหลักหมื่น ถึงหลักแสนทุกครั้ง (สื่อวิทยุไม่มีวันตาย 3 ค่ายใหญ่ประกาศศึกยืนหัวแถว , 2551)

ทางด้านคุณลิขิต เชื่อว่าตลาดผู้ฟังวิทยุในวันนี้ยังมีตลาดแมส คนฟังวิทยุไม่ได้ลดลง อาจ มีเปลี่ยนช่องทางไปบ้าง เป็นการฟังผ่านโทรศัพท์มือถือ หรือผ่านเว็บไซต์ แต่สภาพเศรษฐกิจเช่นนี้ ทำให้ต้องมีการปรับตัวรองรับ คือการปรับแพ็คเกจการขายโฆษณาเพื่อเพิ่มมูลค่าให้มากขึ้น กำหนด ราคาให้ต่ำลง ซึ่งปัจจุบันลูกค้ามีความต้องการกิจกรรมบีโลว์ เดอะไลน์ ที่สามารถสร้างยอดขายได้ ชัดเจน และเร็วกว่าการซื้อสปอตวิทยุ (คมสันต์ เศรษฐโชติศักดิ์, 2556) (“อาร์เอส” รีแบรนด์ “สกาย-ไฮ” คู่ “คุณลิขิต” ย้าผู้นำสื่อวิทยุ)

ด้านอดีตดีเจวิทยุ วิจิ เลิศรัตนชัย ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท ทู มิวสิค เรดิโอ จำกัด ผู้บริหารคลื่นวิทยุ ทู มิวสิค กล่าวว่า วิทยุวันนี้หมดยุคการซื้อสปอตแล้ว หลายค่ายวิทยุ ออกไปทำทัวร์ จัดคอนเสิร์ต สร้างกิจกรรม ส่งเสริมการตลาดที่จับต้องได้ คั้นกำไรให้ผู้ฟังได้ ลูกค้า ได้พบกลุ่มเป้าหมายตัวจริงก็มีความมั่นใจที่จะใช้เงิน (สื่อวิทยุไม่มีวันตาย 3 ค่ายใหญ่ประกาศศึกยืน หัวแถว, 2551)

จากข้อมูลของกลุ่มแข่งขันในธุรกิจสื่อรายการวิทยุทั้ง 3 บริษัท มีมุมมองในทิศทางเดียวกัน คือต้องปรับเปลี่ยนการนำเสนอทั้งทางด้านเทคโนโลยีและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยใช้กิจกรรม เป็นตัวนำ ถึงแม้แนวคิดดังกล่าวนี้เอ.ที.เอ็ม มีเดีย ผู้ผลิตรายการกรีนเวฟจะมีการปรับเปลี่ยนและ ดำเนินการก่อนรายการวิทยุคู่แข่งรายการอื่นๆ หลายปี แต่ในแง่ของการวัดจำนวนผู้ฟังหรือเรตติ้ง นั้นกรีนเวฟยังคงเป็นรองของกลุ่มเห็นได้จากผลสำรวจของ เอซี นิลเซ็น พบว่าคลื่นเพลง 93 คุล ฟาเรนไฮท์เป็นคลื่นเพลงอันดับหนึ่งของกลุ่มคลื่นเพลงไทยสากลในแง่ของจำนวนผู้ฟังด้วยสถิติคน ฟังราว 8 แสน – 1 ล้านคนต่อสัปดาห์ ขณะที่เบอร์ 2 และ 3 คือ รายการ ซีด เอฟเอ็ม 97.5 MHz ผลิต รายการโดยสถานีวิทยุ อสมท โมเดิร์น คลื่นเรดิโอ โดยผู้บริหารของ บริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน) เพลงที่เปิดเป็นเพลงไทยสากลสมัยใหม่มีเพลงสากล และเพลงเอเชีย (เพลงเกาหลี เพลงญี่ปุ่น และ เพลงจีน) ออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมง และเบอร์ 3 คือ รายการกรีนเวฟ FM 106.5 MHz จาก (“ศึก วิทยุ 2 ค่ายยักษ์ แลกหมัดดังสปอนเซอร์” โดย ประกายดาว แบ่งสันทียะ, 2554. 23 พฤษภาคม, กรุงเทพธุรกิจ, น.1) และจากข้อมูลล่าสุดของนิลเซ็นในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ที่ผ่านมามีพบว่า คลื่นวิทยุเอฟเอ็มในเขตกรุงเทพฯ ที่มีกลุ่มผู้ฟังมากเป็นอันดับ 1 คือ 93 คุลฟาเรนไฮท์ ครอบส่วน แบ่งการตลาดที่ประมาณ 52.3% ตามด้วยคลื่นซีดีส์ 97.5 ครอบส่วนแบ่งการตลาด 13.8% คลื่นเวอร์ จิ้นฮิตส์ 95.5 ครอบส่วนแบ่งการตลาด 11.9% คลื่น 103.5 เอฟเอ็มวัน 11% คลื่น 106.5 กรีนเวฟ

4.6% และคลื่น อี เอฟ เอ็ม 2.8% ตามลำดับ (“อาร์เอส” รีแบรนด์ “สกาย-ไอ” สู่ “คลูลิซิม” ย้ำผู้นำสื่อวิทยุ”)

แม้ว่ากรีนเวฟจะไม่ได้เป็นรายการวิทยุอันดับหนึ่งที่มีจำนวนผู้ฟังมากที่สุดในกรุงเทพมหานครแต่กรีนเวฟเป็นแบรนด์สื่อวิทยุที่พิชิตใจชาวแมสทีจ อันดับที่สอง รองจาก คลื่น MET เอฟเอ็ม 107 ที่อยู่ในใจกลุ่มคนชั้นกลาง ในกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยของนักศึกษาปริญญาโท วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งสำรวจจากการสนทนากลุ่มและสัมภาษณ์เชิงลึกผู้หญิงและผู้ชายที่อยู่กรุงเทพและปริมณฑล และการวิจัยเชิงปริมาณ 407 ชุด (“เปิดโผ แแบรนด์ในใจ คนชั้นกลางยุคใหม่ แมสทีจ (ตอน2)”, Positioning Magazine) นอกจากนี้แบรนด์กรีนเวฟจะเป็นแบรนด์ที่อยู่ในใจของคนชั้นกลางในปัจจุบันแล้ว ผลการวิจัยของ(ณัฐพล รังกระรัตน, 2549, บทคัดย่อ) ซึ่งให้เห็นถึงปัจจัยที่นำไปสู่ความนิยมของกรีนเวฟคือ ปัจจัยภายใน ได้แก่ รูปแบบรายการ ความพร้อมของบริษัทผู้ผลิตรายการ และเทคโนโลยีในการออกอากาศ ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ความแตกต่างจากรายการวิทยุอื่นและคู่แข่ง พฤติกรรมการฟังของผู้รับสาร และความต่อเนื่องในการจัดรายการ นอกจากนี้ผู้ฟังรายการกรีนเวฟส่วนใหญ่อรับฟังรายการเพราะผู้ดำเนินรายการมีความเป็นกันเองกับผู้ฟังและผู้ประกาศข่าวใช้ภาษาไทยได้อย่างถูกต้องเหมาะสม รองลงมาคือ เปิดเพลงได้ไพเราะ ถูกใจและความยาว (ปริมาณ) ของข่าวรองลงมาตามลำดับ (ณัฐพร กังวาพวงษ์, 2551, บทคัดย่อ)

จากการศึกษาเอกสาร บทความจากนิตยสาร วารสารที่ดีพิมพ์ทำให้ผู้วิจัยสังเกตเห็นถึงปัญหาความไม่แน่นอนของธุรกิจสื่อมวลชนประเภทวิทยุกระจายเสียงในปัจจุบันที่มีปัจจัยเสี่ยงหลายปัจจัยตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงสังเกตเห็นความสำคัญของการสร้างแบรนด์ ซึ่งกรีนเวฟเป็นรายการวิทยุที่มีการสร้างแบรนด์ เพราะการสร้างแบรนด์จะเข้าไปมีส่วนช่วย และผลักดันตราสินค้านั้นๆ ได้เป็นอย่างดี ซึ่งการสร้างแบรนด์ถือเป็นหัวใจสำคัญในยุคปัจจุบันของทุกธุรกิจรวมถึงธุรกิจสื่อมวลชนประเภทรายการวิทยุด้วย

ประโยชน์ของการสร้างแบรนด์ ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความหมายต่อผู้บริโภคมากขึ้น มีคุณค่าทางจิตใจ ไม่ใช่เป็นเพียงผลผลิตจากที่ใดที่หนึ่ง การสร้างแบรนด์ช่วยสร้างความแตกต่างระหว่างธุรกิจประเภทเดียวกัน สามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างทั้งทางกายภาพ และทางความรู้สึกนึกคิด นอกจากนี้แล้วยังช่วยในเรื่องการจดจำของผู้บริโภค ช่วยขยายทางเลือกให้กับผู้บริโภคถึงแม้จะเป็นผลิตภัณฑ์ สินค้า ประเภทเดียวกันก็ตาม การสร้างแบรนด์ยังช่วยรับประกันคุณภาพ ชื่อเสียง เกียรติภูมิที่มีอยู่ของผลิตภัณฑ์ สินค้า นั้นๆ ช่วยบ่งบอกความเป็นตัวตนของทั้งผู้บริโภคและตัวตนที่ผู้บริโภคอยากจะเป็น (Self-expressive Benefits) ที่สำคัญยังมีส่วนช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค” (วงหทัย ต้นชีวะวงศ์, 2548)

นอกเหนือจากการสร้างแบรนด์ซึ่งถือว่าเป็นหัวใจหลักของการบริหารธุรกิจในยุคปัจจุบันแล้ว อีกหนึ่งปัจจัยที่มีส่วนช่วยทำให้ธุรกิจสำหรับบริษัทที่มีการขยายแบรนด์ออกไปมากกว่าหนึ่งแบรนด์ภายในบริษัทเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นการขยายผลิตภัณฑ์ สินค้า เพิ่มผลิตภัณฑ์ สินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ขยายแบรนด์จนกระทั่งมีแบรนด์ย่อยจำนวนมาก อยู่ภายในบริษัทก็มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหาร นักวางแผนกลยุทธ์ขององค์กรต้องมีการบริหารจัดการแบรนด์พอร์ตโฟลิโอภายในบริษัทอย่างเป็นระบบเพื่อให้บริษัทสามารถบริหารจัดการ จัดสรรทรัพยากรภายในบริษัทที่มีอยู่ให้เหมาะสมและเพียงพอกับแบรนด์ย่อยแต่ละแบรนด์ได้

เดวิด อาเคอร์ (2549) กล่าวถึง ปัจจัยสำคัญที่ทำให้บริษัทที่มีแบรนด์ภายใต้การบริหาร จำนวนมากกว่าหนึ่งแบรนด์จำเป็นต้องบริหารแบรนด์พอร์ตโฟลิโอ ว่า ธุรกิจนั้นกำลังต้องการความ เดิบโตให้องค์กรเพื่อให้องค์กรอยู่รอด เมื่อแบรนด์นั้นเริ่มหมดพลัง ซึ่งอาจเป็นเพราะถึงจุดอิ่มตัว ของแบรนด์ จึงจำเป็นต้องสร้างความสนใจหรือพลังใหม่ให้กับแบรนด์นั้นด้วยวิธีต่างๆ เมื่อบริษัท สามารถขยายแบรนด์หลักและแบรนด์ย่อยได้จำนวนมากจนทำให้เกิดความสับสนทั้งลูกค้า และ พนักงาน เมื่อถึงเวลานั้นจำเป็นต้องบริหารจัดการแบรนด์พอร์ตโฟลิโอใหม่ ต้องปรับโครงสร้าง ของแบรนด์และจัดความสำคัญของแต่ละแบรนด์ใหม่ และเมื่อการจัดการแบรนด์ (Brand management) เพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอที่จะจัดการกับความซับซ้อนของตลาด ซึ่งมีสินค้า หลากหลายชนิด หลายเซกเมนต์ และหลากหลายช่องทางจัดจำหน่าย ถ้าบริษัทใดบริษัทหนึ่งมี แบรนด์หลัก แบรนด์ย่อยจำนวนมากจึงควรวางกลยุทธ์แบรนด์พอร์ตโฟลิโอ

กรีนเวลกับการขยายกิ่งก้านของแบรนด์

ปัจจุบันกรีนเวลขยายแบรนด์จากแบรนด์หลักที่เป็นรายการวิทยุไปสู่แบรนด์ย่อยโดย คำนี้ถึงจุดเด่นที่รายการวิทยุมีในเรื่องของเนื้อหาและแนวคิดในการผลิตรายการพัฒนาขึ้นมาจน เป็นกิจกรรมในรายการมีความแข็งแรงและเป็นที่ยอมรับของผู้ฟังได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นกรีน คอนเสิร์ต กรีนทริป กรีนเซรี่ย์ คีฬาพิเศษคนพิเศษ และยังรวมถึงคลับฟรายเดย์ รายการสนทนาตอบ ปัญหารักโดยดีเจพีแอล สายทิพย์ มนตรีกุล ณ อรุณยา และดีเจพีแอล นภาพร ไตรวิทย์วารีกุล ที่ สามารถขยายกิ่งก้านของแบรนด์คลับฟรายเดย์ออกไปเป็นรูปแบบของหนังสือ เพลง มิวสิควิดีโอ คอนเสิร์ต และล่าสุดคือ คลับฟรายเดย์เดอะซีรีส์ ซึ่งเป็นอีกก้านที่มีความแข็งแรง อยู่ได้ด้วยตัวของ แบรนด์เอง มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน จากคลื่นวิทยุ แดงไลน์ขยายมาสู่ผลผลิตของละคร “คลับฟรายเดย์ เดอะ ซีรีส์” และกำลังต่อยอดไปสู่ชิทคอมดีเจ “เลิฟ ออนแอร์” ในไม่ช้า คลับฟรายเดย์ เดอะ ซีรีส์ คือกระแสอันโด่งดัง ด้วยการหยิบเอาเรื่องจริงที่ผู้ฟังโทรศัพท์เข้าไปปรึกษา นำมาสร้างเป็นละคร สะท้อนให้เห็นมุมมองมุลบของความรัก ได้อย่างสวยงาม มาถึงปีนี้ความสำเร็จของซีรีส์ดังกล่าว กำลังเดินทางไปสู่ชิทคอมดีเจ Love On Air ถ่ายทอดเรื่องจริงของชาวเอ-ไทม์ เบื้องหลังการ

ทำงานวิทยุที่หยิบมาเป็นพลอตเรื่อง คอนเสิร์ตที่คลื่นวิทยุจัดให้คนฟัง ก็เติบโตเป็น A-Time Showbiz ผลิตคอนเสิร์ตสร้างชื่อเป็นทอล์ค ออฟ เดอะ ทาวน์ มากมาย ทริปต่างๆที่ให้นักฟังลุ้นเป็นผู้โชคดีก็มีคนขอซื้อทัวร์ไปร่วมทริป จนเติบโตมาเป็นบริษัททัวร์ A-Time Traveller มีการจัดทริปต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศมากมาย จาก (“TV บ้านเท็ง รอลุ้นชิงคอมดีเจ” โดย แจ้วริมจ่อ, 2556, 6 กุมภาพันธ์, ไทยรัฐ)

เมื่อกรีนเวฟมีการขยายขอบเขตของแบรนด์ไปสู่รูปแบบการนำเสนออื่นๆ จึงทำให้กรีนเวฟจำเป็นต้องมีการบริหารแบรนด์พอร์ตโฟลิโอหรือบริหารแบรนด์หลักสู่แบรนด์ย่อยเพื่อให้แบรนด์ที่ขยายออกมานั้นไม่เกิดความซ้ำซ้อนทั้งรูปแบบ การดำเนินงาน และกลุ่มเป้าหมายของแต่ละแบรนด์ และยังช่วยส่งเสริมให้แต่ละแบรนด์ได้ทำหน้าที่ตามบทบาทที่กำหนดไว้อย่างเต็มความสามารถ ซึ่งจะส่งผลในระยะยาวกับกรีนเวฟทั้งในแง่ของการดำเนินธุรกิจ และในแง่ของผลตอบรับ การเติบโตของแบรนด์ที่สามารถขยายออกไปได้อย่างต่อเนื่องถ้ามีการบริหารแบรนด์พอร์ตโฟลิโอเป็นระบบและสม่ำเสมอ

กรีนเวฟ เป็นรายการวิทยุรายการหนึ่งที่มีช่วงเวลาในการดำเนินธุรกิจมากกว่า 22 ปี ซึ่งถือว่ายาวนานที่สุดสำหรับรายการวิทยุประเภทเดียวกัน รวมถึงการฝ่าฟันปัญหาต่างๆ ตลอดช่วงเวลาของการดำเนินธุรกิจไม่ว่าจะเป็นการขอเรียกคืนช่องทางการออกอากาศ เอฟเอ็ม 106.5 จาก กสทช. แต่เหตุการณ์นั้นก็ทำให้เกิดการรวมตัวของคนรักกรีนเวฟเห็นได้จาก Social Network ทั้ง ทวิตเตอร์ เฟสบุ๊ก ที่โพสต์ข้อความไม่ยอมให้รายการกรีนเวฟปิดตัวลงภายในปี 2554 จากนั้นกรีนเวฟยังเป็นรายการวิทยุในเครือ เอไอเอ็ม มีเดีย ที่แบกรับภาระค่าใช้จ่ายในบริษัทแทนรายการวิทยุอื่นๆ เนื่องจากเป็นรายการที่สร้างรายได้ให้กับเอไอเอ็ม มีเดียมากที่สุด ถือเป็นเส้นเลือดใหญ่ของเอไอเอ็ม มีเดีย รวมถึงเป็นผู้ริเริ่มการดำเนินธุรกิจรายการวิทยุโดยมุ่งสู่การตลาดแบบบีโรว์ เดอะไลน์ คือมุ่งเน้นกิจกรรม ใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมาย และมีการขยายแบรนด์จากรายการวิทยุไปสู่รูปแบบอื่นๆ มากมาย จนเป็นแบรนด์ที่มีความแข็งแกร่งจวบจนทุกวันนี้

กรีนเวฟถือเป็นสื่อรายการวิทยุที่มีความโดดเด่นในเรื่องของการขยายแบรนด์ไปสู่รูปแบบการนำเสนออื่นๆ แต่ถ้าพูดถึงการขยายแบรนด์ที่มีความชัดเจนและเติบโตในระดับโลกทางฝั่งประเทศอังกฤษจะพบว่าแบรนด์ “เวอร์จิ้น” เป็นแบรนด์หนึ่งที่มีการเติบโต และขยายออกไปสู่รูปแบบอื่นๆอย่างไรขอบเขต คนไทยอาจรู้จัก Virgin ผ่านคลื่นวิทยุ 95.5 Virgin Hitz แต่นี้เป็นเพียงเสี้ยวหนึ่งของ Virgin Group ที่มีแบรนด์ในกลุ่มเวอร์จิ้นทั้งหมดกว่า 360 บริษัท โดยมี เซอร์ ริชาร์ด แบรนสัน เป็นผู้อยู่เบื้องหลัง และเป็นซีอีโอสัญชาติอังกฤษที่ซีอีโอส่วนใหญ่ต่างพากันศึกษาวิธีการสร้างแบรนด์ของเขาและจำนวนไม่น้อยยกให้เป็น Role Model เขาใช้แบรนด์ “ริชาร์ด แบรนสัน” เป็นตัวขับเคลื่อนแบรนด์เวอร์จิ้น ริชาร์ด เริ่มทำธุรกิจตั้งแต่อายุ 15 ปี โดยเริ่มทำนิตยสารราย

เดือนสำหรับนักศึกษามหาวิทยาลัยชื่อว่า Student และเริ่มขยายธุรกิจจัดจำหน่ายแผ่นเสียงทางไปรษณีย์ในปี 1970 และเปิดเครือข่ายร้านจำหน่าย แผ่นเสียงโดยใช้ชื่อว่า Virgin Record ทั่วประเทศอังกฤษ พร้อมกับทำธุรกิจห้องบันทึกเสียงและเริ่มผลิตแผ่นเสียงในสังกัดตัวเอง ศิลปินที่มีชื่อเสียงในสังกัดในยุคแรก เช่น ไมค์ โอลด์ฟิลด์ แวงเจอร์ริ่ง และตามด้วยยุคถัดมา คือ ฟิล คอลลินส์ และบอย จอร์จ จากนั้นมาแบรนด์เวอร์จินก็ข้ามพรมแดนธุรกิจไปสู่อุตสาหกรรมอื่นไม่ซ้ำหน้า และไม่ได้มีความเกี่ยวเนื่องกัน โดย Definition ของแบรนด์เวอร์จินจะเชื่อมโยงกับความคุ้มค่า คุณภาพ มีนวัตกรรม และที่สำคัญมันต้อง “สนุก” ด้วยสินค้าแบรนด์เวอร์จินจึงถูกออกแบบเพื่อคนรุ่นใหม่ และเป็น Life Style Brand โดยปัจจุบันอาณาจักรเวอร์จินมีพนักงานมากกว่า 50,000 คน กระจายอยู่ใน 29 ประเทศทั่วโลก มีรายได้รวมกันมากกว่า 20,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (“นักธุรกิจติดแบรนด์ สร้างอาณาจักรจากคนสู่แบรนด์”, 2551, ตุลาคม, BrandAge.)

ดังนั้นงานวิจัยเรื่องนี้ “การบริหารแบรนด์หลักสู่แบรนด์ย่อยของกรีนเวฟ” จึงเป็นงานวิจัยที่ต้องการค้นหาคำตอบว่ากรีนเวฟมีการบริหารแบรนด์ย่อยภายในพอร์ตโฟลิโออย่างไร เพื่อช่วยส่งเสริมแบรนด์กรีนเวฟให้มีความแข็งแรง เหนือกว่าคู่แข่ง แม้จะไม่ใช่รายการวิทยุที่ครองเรตติ้งอันดับหนึ่ง แต่เป็นแบรนด์รายการวิทยุที่อยู่ในใจของคนกรุงเทพฯ จัดกิจกรรมอะไรก็ได้ รับการตอบรับอย่างดี มีกลุ่มแฟนคลับที่เหนียวแน่น รักดีต่อแบรนด์ โดยผู้วิจัยมุ่งศึกษาเรื่องการจัดโครงสร้างแบรนด์พอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟ การกำหนดบทบาทหน้าที่ของแต่ละแบรนด์ในพอร์ตโฟลิโอ และขอบเขตของแบรนด์พอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟ ซึ่งการศึกษาทั้ง 3 วัตถุประสงค์นี้จะช่วยให้ผู้วิจัยเข้าใจและเห็นภาพการบริหารแบรนด์หลักสู่แบรนด์ย่อยของกรีนเวฟในภาพรวมแบบบูรณาการว่ากรีนเวฟเชื่อมโยงสิ่งเหล่านี้เพื่อนำไปสู่การบริหารงานให้ธุรกิจอยู่รอดในปัจจุบันได้อย่างไร

1.2 ปัญหาวิจัย

1. กรีนเวฟมีการวางโครงสร้างแบรนด์พอร์ตโฟลิโออย่างไร
2. กรีนเวฟกำหนดบทบาทแบรนด์ในแบรนด์พอร์ตโฟลิโออย่างไร
3. กรีนเวฟกำหนดขอบเขตของแบรนด์พอร์ตโฟลิโออย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาโครงสร้างแบรนด์พอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟ
2. เพื่อศึกษาบทบาทแบรนด์ในพอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟ
3. เพื่อศึกษาขอบเขตแบรนด์พอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟ

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา เรื่องการบริหารแบรนด์หลักสู่แบรนด์ย่อยของกรีนเวฟ ผู้วิจัยเลือกศึกษาโครงสร้าง ได้แก่การจัดกลุ่มแบรนด์ และการจัดลำดับชั้นของแบรนด์ย่อยที่ถูกขยายขอบเขตออกมาจากแบรนด์หลักคือ กรีนเวฟ รวมถึงศึกษาบทบาทหน้าที่ของแต่ละแบรนด์ในพอร์ตโฟลิโอ อาทิ บทบาทของแบรนด์เชิงกลยุทธ์ บทบาทของแบรนด์ที่เป็นตัวสร้างพลังให้พอร์ตโฟลิโอ และแบรนด์ที่มีบทบาทเป็นแบรนด์ทำรายได้ให้กับพอร์ต โพลีโอของกรีนเวฟ นอกจากนี้แล้วผู้วิจัยยังศึกษาเรื่องขอบเขตของแบรนด์พอร์ตโฟลิโอ ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์ การขยายฐานผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดอื่นๆ และขอบเขตในอนาคตของแบรนด์กรีนเวฟ โดยศึกษาเอกสาร บทความที่ตีพิมพ์ลงนิตยสาร วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของการบริหารแบรนด์หลักสู่แบรนด์ย่อยของกรีนเวฟ

ขอบเขตด้านเวลา ผู้วิจัยเริ่มศึกษาตั้งแต่เดือนกันยายน 2555 – พฤษภาคม 2556 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 8 เดือน

ขอบเขตด้านประชากร ผู้วิจัยเลือกสัมภาษณ์เฉพาะผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับการบริหารแบรนด์หลักสู่แบรนด์ย่อย การแตกขยายแบรนด์ของกรีนเวฟ ตัวแทนของเอเจนซีที่ประสานงานระหว่างกรีนเวฟกับลูกค้าที่ซื้อเวลาโฆษณาของกรีนเวฟ

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์ด้านวิชาการ ผลวิจัยในครั้งนี้เป็นหนึ่งในกรณีศึกษาที่ดี สามารถนำไปประกอบการเรียนการสอนเรื่องการบริหารแบรนด์พอร์ตโฟลิโอจากแบรนด์หลักสู่แบรนด์ย่อย และการขยายขอบเขตของแบรนด์ในธุรกิจสื่อสารมวลชนต่อไป

2. ประโยชน์ด้านวิชาชีพ ผลวิจัยในครั้งนี้เป็นองค์ความรู้ที่จะทำให้ธุรกิจสื่อสารมวลชนที่มีเป้าหมายในการขยายขอบเขตของแบรนด์เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดท่ามกลางการแข่งขันในยุคปัจจุบันสามารถนำไปเป็นแบบอย่างในการบริหารจัดการแบรนด์พอร์ต โพลีโอได้ รวมถึงธุรกิจอื่นๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

การบริหารแบรนด์ หมายถึง การวางโครงสร้างแบรนด์พอร์ตโฟลิโอ การกำหนดบทบาทหน้าที่ของแต่ละแบรนด์และการกำหนดขอบเขตแบรนด์ของกรีนเวฟ

แบรนด์หลัก หมายถึง ชื่อของแบรนด์กรีนเวฟที่เป็นชื่อรายการวิทยุ กรีนเวฟ FM 106.5 MHz. ที่เป็นศูนย์กลางของการแตกขยายแบรนด์ออกมาโดยใช้เนื้อหาหรือองค์ประกอบในรายการวิทยุกรีนเวฟมาเป็นจุดเชื่อมโยงการแตกขยายแบรนด์ไปสู่แบรนด์ย่อยอื่นๆ ภายใต้การบริหารของกรีนเวฟ

แบรนด์ย่อย หมายถึง แบรนด์ที่ถูกขยายมาจากรายการกรีนเวฟ มีเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่ชัดเจน เป็นที่รู้จัก สามารถดำเนินกิจกรรมไปได้ด้วยตัวเอง โดยมีเนื้อหาหรือส่วนเกี่ยวข้องกับรายการวิทยุกรีนเวฟและกรีนเวฟมีบทบาทในการบริหารจัดการแบรนด์นั้นๆ อาทิ คีนพิเศษ คนพิเศษ กรีนแฟนคลับ กรีนแฮรี่ กรีนทริป คัพเวอร์ไนท์ กรีนคอนเสิร์ต คลับฟรายเดย์ เป็นต้น

กรีนเวฟ หมายถึง รายการวิทยุคลื่นความถี่ FM 106.5 MHz ที่มีการขยายขอบเขตของแบรนด์ไปสู่แบรนด์ย่อยอื่นๆ ในรูปแบบ ช่องทางการนำเสนอที่แตกต่างออกไปจากการนำเสนอผ่านรายการวิทยุ และมีการบริหารแบรนด์ภายใต้การดูแล และการควบคุมของกรีนเวฟทั้งหมด

แบรนด์พอร์ตโฟลิโอ หมายถึง ศูนย์รวมแบรนด์ของกรีนเวฟ ทั้งที่เป็นแบรนด์หลักคือแบรนด์กรีนเวฟ และแบรนด์ย่อยที่ขยายออกมาจากกรีนเวฟ อาทิ กรีนคอนเสิร์ต คลับฟรายเดย์ กรีนแฮรี่ กรีนแฟนคลับ คนพิเศษคนพิเศษ คัพเวอร์ไนท์ และกรีนทริป โดยแต่ละแบรนด์มีการจัดวางโครงสร้างที่เป็นระบบ มีการกำหนดบทบาท และขอบเขตที่แตกต่างกันเพื่อสะท้อนให้เห็นความแตกต่าง คุณค่าต่างๆ ให้กรีนเวฟอยู่ได้ภายใต้การแข่งขันในปัจจุบัน

โครงสร้างแบรนด์พอร์ตโฟลิโอ หมายถึง การจัดกลุ่มประเภทของแบรนด์ในพอร์ตโฟลิโอ และการจัดลำดับชั้นของแบรนด์ภายในพอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟทั้งหมดที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

การจัดกลุ่มแบรนด์ หมายถึง กลุ่มแบรนด์ที่กรีนเวฟขยายขอบเขตออกมาจากแบรนด์หลัก แล้วมีการจัดกลุ่มเป็นหมวดหมู่ที่ชัดเจน โดยจัดจากประเภทของรูปแบบสื่อที่นำเสนอทั้งสิ้น 6 กลุ่มคือ กลุ่มกิจกรรมการท่องเที่ยว กลุ่มกิจกรรมเพื่อการกุศล กลุ่มกิจกรรมคอนเสิร์ต กลุ่มรายการสัมภาษณ์พิเศษ กลุ่มกรีนแฟนคลับ และกลุ่มคลับฟรายเดย์

การจัดลำดับชั้นของแบรนด์ หมายถึง การที่กรีนเวฟจัดลำดับของแบรนด์เป็น 2 ส่วนคือ ส่วนของลำดับชั้นของแบรนด์ที่เกิดจากกิจกรรมในรายการกรีนเวฟ และลำดับชั้นของแบรนด์ที่มีกรีนเวฟเป็นแรงบันดาลใจให้เกิดแบรนด์ขึ้น โดยที่แบรนด์ในแต่ละส่วนถูกจัดจากลำดับการเกิดก่อนและหลังตามลำดับ

ลำดับชั้นของแบรนด์ที่เกิดจากกิจกรรมในรายการกรีนเวฟ หมายถึง แบรนด์ที่เป็นกลุ่มเดียวกับ โครงสร้างแบรนด์ของกรีนเวฟซึ่งประกอบด้วย กรีนทริป กรีนคอนเสิร์ต คีนพิเศษ คน

พิเศษ กรีนแชร์ตี้ คัพเวอร์ไนท์ กรีนแฟนคลับ และคลับฟรายเดย์ ตามลำดับการเกิดก่อนหลังของแบรนด์

ลำดับชั้นของแบรนด์ที่มีรายการกรีนเวฟเป็นแรงบันดาลใจให้เกิดแบรนด์ หมายถึงแบรนด์ที่กรีนเวฟมีส่วนเพียงแคเป็นแรงบันดาลใจให้เกิดแบรนด์นั้นๆ ขึ้นมา แต่กรีนเวฟไม่มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารแต่อย่างใด ซึ่งประกอบด้วย 3 แบรนด์ คือ เอ-ไทม์ โซว์บิช, เอ-ไทม์ เทลเวลเลอร์ และกรีนชาแนล ตามลำดับการเกิดก่อนหลังของแบรนด์

บทบาทแบรนด์พอร์ตโฟลิโอ หมายถึง หน้าที่ของแบรนด์แต่ละแบรนด์ในพอร์ตโฟลิโอที่กรีนเวฟเป็นตัวกำหนดขึ้นมา เพื่อร่วมกันส่งเสริมให้แบรนด์พอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟเป็นแบรนด์ที่แข็งแกร่งยิ่งขึ้น ในที่นี้แบ่งเป็น 3 บทบาทคือ แบรนด์ที่มีบทบาทเป็นแบรนด์เชิงกลยุทธ์ แบรนด์ที่มีบทบาทเป็นแบรนด์สร้างพลัง และแบรนด์ที่มีบทบาทเป็นแบรนด์ทำเงินสร้างรายได้ให้กับกรีนเวฟ

บทบาทแบรนด์เชิงกลยุทธ์ หมายถึง หน้าที่ของแบรนด์แต่ละแบรนด์ในพอร์ตโฟลิโอที่กรีนเวฟกำหนดให้แบรนด์นั้นเป็นแบรนด์ที่มีความสำคัญทางยุทธศาสตร์ต่อพอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟในภาพรวม ต้องมีบทบาทต่อแบรนด์อื่นๆ และเป็นแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จแล้ว

บทบาทแบรนด์สร้างพลัง หมายถึง หน้าที่ของแบรนด์แต่ละแบรนด์ในพอร์ตโฟลิโอที่กรีนเวฟกำหนดให้แบรนด์นั้นเป็นแบรนด์ที่ช่วยในการสนับสนุน ส่งเสริม ให้พอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟมีความแข็งแกร่ง และสะท้อนตัวตนของความเป็นกรีนเวฟในด้านต่างๆ

บทบาทแบรนด์ทำเงิน หมายถึง หน้าที่ของแบรนด์แต่ละแบรนด์ในพอร์ตโฟลิโอที่กรีนเวฟกำหนดให้แบรนด์นั้นเป็นแบรนด์ที่มีหน้าที่ในการสร้างรายได้ หาเงินให้กับพอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟ

ขอบเขตแบรนด์พอร์ตโฟลิโอ หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์ภายในพอร์ตโฟลิโอที่มีต่อแบรนด์กรีนเวฟ (Master brand) รวมถึงขอบเขตในการขยายรากฐานแบรนด์ของกรีนเวฟไปสู่กลุ่มตลาดอื่นๆ

ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์ภายในพอร์ตโฟลิโอที่มีต่อกรีนเวฟ หมายถึง กลุ่มกิจกรรมทั้ง 7 กิจกรรม คือ กรีนคอนเสิร์ต คัพเวอร์ไนท์ กรีนแชร์ตี้ คีนพิเศษคนพิเศษ กรีนทริปคลับฟรายเดย์ และกรีนแฟนคลับ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับแบรนด์กรีนเวฟในรูปแบบของแบรนด์ที่ถูกกำหนดให้เป็นแบรนด์ย่อย (Sub-brand)

ขอบเขตในการขยายรากฐานแบรนด์ของกรีนเวฟไปสู่กลุ่มตลาดอื่นๆ หมายถึง รายการกรีนเวฟที่เป็นรายการวิทยุ มีการขยายไปสู่รูปแบบการนำเสนอทั้ง 6 กลุ่ม โดยคำนึงถึงสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยมีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง และเนื้อหาในรายการ

กรีนเวฟตามความต้องการของผู้บริหารรายการกรีนเวฟที่ต้องการให้รายการมีความเป็นวาไรตี้
หลากหลายมากขึ้น เพื่อช่วยขยายกลุ่มผู้ฟังกรีนเวฟ



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การบริหารแบรนด์หลักสู่แบรนด์ย่อยของกรีนเวฟมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในส่วนของกลยุทธ์แบรนด์พอร์ตโฟลิโอซึ่งจะเป็นตัวกำหนดโครงสร้าง บทบาท และขอบเขตของแต่ละแบรนด์ในพอร์ตโฟลิโอ และประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการแบรนด์ แนวคิดการบริหารสื่อวิทยุกระจายเสียง ดังนั้นผู้วิจัยเลือกศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาคั้งนี้

- 2.1 แนวคิดกระบวนการสร้างแบรนด์
- 2.2 แนวคิดกลยุทธ์แบรนด์พอร์ตโฟลิโอ
- 2.3 แนวคิดการยกระดับแบรนด์ไปสู่กลุ่มผลิตภัณฑ์ในตลาดใหม่
- 2.4 แนวคิดการบริหารสื่อวิทยุกระจายเสียง
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดกระบวนการสร้างแบรนด์

ศาสตร์แห่งการสร้างตราสินค้าหรือแบรนด์ (Brand) นั้นกำเนิดจากหลักคิดการนำเอาเหล็กกร้อนมาประทับที่สัตว์ประเภทวัว ควาย และม้า เพื่อแสดงความเป็นเจ้าของเมื่อยุคก่อนหน้านี้ แรกเริ่มเดิมทีนักการตลาดให้ความสำคัญต่อการสร้างแบรนด์ในปลายศตวรรษที่ 19 แต่เป็นการให้ความสำคัญในฐานะที่แบรนด์เป็นหนึ่งในทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) เกี่ยวข้องกับลิขสิทธิ์และสิทธิบัตรต่างๆ เท่านั้น หลักการและวิธีคิดในยุคนั้น เน้นการรักษาและดูแลลิขสิทธิ์เป็นส่วนใหญ่ พัฒนาการคิดของการสร้างแบรนด์เปลี่ยนแปลงไปสู่ยุคปัจจุบันที่หลายคนยอมรับว่า “การสร้างแบรนด์ (Brand Building) เป็นสิ่งสำคัญยิ่งและมีบทบาทสำหรับการทำการตลาดยุคหลังเป็นอย่างมาก ภายใต้สภาวะการแข่งขันที่ไร้ขอบเขต และภายใต้สภาวะผู้บริโภคไม่ได้มีใจภักดี (Brand loyalty) กับแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งอย่างเหนียวแน่นอย่างเช่นเมื่อก่อนการสร้างแบรนด์และรักษาแบรนด์ให้แข็งแกร่งอยู่เสมอ (จุฑามาศ จินดาวัลย์, 2546)

การสร้างแบรนด์เป็นกิจกรรมที่ต้องดำเนินไปอย่างมีหลักการ และมีขั้นตอนจึงต้องมีการนิยามความหมายของคำว่า “แบรนด์ (Brand)” เพื่อเป็นหลักคิดชี้นำดีกรอบกระบวนการสร้างแบรนด์ มีผู้ให้คำนิยามคำว่า “แบรนด์” ไว้มากมายดังนี้

Philip Kotler (1984, อ้างถึงในวิทวัส ชัยปราณีและคณะ, 2546) ให้ความหมายของแบรนด์ไว้ในปี 1984 ว่าหมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ โลโก้ของอะไรอย่างหนึ่งที่จะบอกว่า สินค้าบริการอย่างหนึ่งๆ เป็นของใคร และแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร และในปี 1991 ได้ขยายขอบเขตว่าถ้าเป็นแบรนด์จะต้องสามารถจำแนกได้ 4 อย่างด้วยกัน คือ

- Attribute รูปร่างหน้าตาภายนอกที่จะทำให้เกิดการจดจำ
- Benefit บอกคุณประโยชน์ เช่น ฟันขาว ผมนุ่ม
- Value ทำให้รู้สึกว่ามีแบรนด์นี้แล้วภาคภูมิใจ ภูมิใจเพราะมีมานาน
- Personality มีบุคลิกภาพ ใช้แล้วเป็นวัยรุ่น ใช้แล้วเป็นคนทันสมัย

David Ogilvy (1995, อ้างถึงในวิทวัส ชัยปราณีและคณะ, 2546) กล่าวว่า แบรนด์คือสัญลักษณ์ที่ซับซ้อน เป็นการรวบรวมความรู้สึกที่มีต่อรูปร่างหน้าตาสินค้า ต่อชื่อ ต่อบรรจุภัณฑ์ ต่อราคา ต่อความเป็นมา ชื่อเสียง วิธีทางที่โฆษณา แบรนด์เป็นสิ่งที่กำหนดด้วยความรู้สึกของผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้แบรนด์นั้น และมีประสบการณ์กับแบรนด์นั้น หรือ Don Cowley & Paul Feldwick (1991) เป็น Strategic Planner ชื่อดังของประเทศอังกฤษ เขียนไว้ในหนังสือชื่อ Understand Brand (1991) ว่าแบรนด์คือ ความรู้สึกโดยรวมที่อยู่ในใจของผู้บริโภค

เคลเลอร์ (Keller, 1996 อ้างถึงในจตุรงค์ ล้อมพิทักษ์, 2553) ให้คำนิยามของแบรนด์ (Brand) ว่าหมายถึงชื่อ (Name) สัญลักษณ์ (Symbol) โลโก้ (Logo) เครื่องหมายการค้า (Trademark) และสิ่งใดก็ตามที่ใช้เป็นสิ่งที่กำหนด และสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการและสิ่งที่เป็นเจ้าของสินค้าสร้างขึ้นมาเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำในตัวสินค้านั้นๆ ได้ง่ายขึ้นรวมทั้งยังเป็นสิ่งที่นำมาใช้เพื่อช่วยเสริมคุณค่าสินค้าได้ง่ายขึ้น

วิทวัส ชัยปราณี และคณะ (2546, น.7) ให้ความหมายของแบรนด์ (Brand) ว่าหมายถึงทุกอย่างที่สินค้ามีทั้งหมด รวมทั้งความรู้สึกอะไรบางอย่างที่ผู้บริโภคมีกับสินค้า หรือตรา นั้น และเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ (Personality) ความน่าเชื่อถือ (Trust / Reliability) ความมั่นใจ (Confidence) สถานภาพ (Status) ประสบการณ์ (Share Experience) และความสัมพันธ์ (Relationship)

ดลชัย บุญยะรัตเวช (2546, น.128) กล่าวถึงความหมายของแบรนด์ว่า คือการสะสมรวบรวมของการรับรู้ (A Collection of Perceptions) เป็นผลของความเข้าใจและความรู้สึก รวมๆ เป็นสิ่งที่สะสมมาเรื่อยๆ เป็นการรับรู้ที่ฝังอยู่ในหัวสมองคน ยกตัวอย่างเช่น ฟุจิ คือ สีสดใส โดดเด่น

คือ ความสุขความทรงจำ มันเป็นความประทับใจสุทธิ (Net Impression) เป็นผลสุทธิที่จับต้องได้ วัดไม่ได้ แต่รู้สึกได้ และอยู่ในสมองคน ซึ่งเกิดคุณค่าบางอย่างในใจ

สาเหตุที่ต้องสร้างแบรนด์

แนวคิดการสร้างแบรนด์ ได้รับการยอมรับจากนักการตลาดมากขึ้นเนื่องจาก (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547, น.44)

1) การสร้างแบรนด์ คือ การสร้างความหมายที่ดีให้เกิดขึ้นกับตัวสินค้า การบอกผู้บริโภคว่า “แบรนด์” มีความแตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่งอย่างไร เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย หรือ หญิง อายุเท่าใด ประกอบอาชีพอะไร มีสถานะทางสังคมอย่างไร มีทัศนคติและรูปแบบในการดำเนินชีวิตอย่างไร

2) แบรนด์ที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคคือ แบรนด์ที่น่าเชื่อถือ ซึ่งสร้างยอดขายให้กับเจ้าของสินค้า การสร้างแบรนด์ที่ดีจะมีความสัมพันธ์กับยอดขาย แบรนด์ที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคมักจะเป็นแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จทางการตลาด

3) การสร้างแบรนด์คือ การลงทุนทางการตลาด เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า แบรนด์ที่ประสบความสำเร็จจะมีอายุยาวนานกว่า มียอดขายสูงกว่า และให้ผลตอบแทนแก่เจ้าของสินค้ามากกว่าสินค้าไม่สร้างแบรนด์ แบรนด์ที่ได้รับการยอมรับสามารถที่จะเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ (Line Extension) เช่น แบรนด์โซนี่ ผู้ผลิตโทรทัศน์ ขยายแบรนด์ไปสู่การผลิตวิทยุ เป็นต้น

4) แบรนด์มีมูลค่าทางการเงิน (Financial Value) เพราะแบรนด์สามารถที่จะขายลิขสิทธิ์ เพื่อให้ผู้ผลิตอื่นนำสัญลักษณ์ของแบรนด์ไปใช้ได้ เช่น การ์ตูนของดิสนีย์ ให้ลิขสิทธิ์ในการนำภาพการ์ตูนไปผลิตของที่ระลึกเช่น ตุ๊กตา เครื่องเขียน ถ้วยกาแฟ หรือ การขายแบรนด์จากเจ้าของแบรนด์ให้แก่ผู้ผลิตรายอื่น ถือเป็นการขายความเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ในแบรนด์เพื่อให้ผู้ซื้อนำแบรนด์ไปดำเนินธุรกิจต่อไปได้

นอกจาก (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547) จะให้เหตุผลว่าทำไมถึงต้องมีการสร้างแบรนด์แล้วยังอธิบายถึงขั้นตอนการสร้างแบรนด์ไว้ 4 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนของการสร้างแบรนด์

1) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning) เริ่มจากขั้นตอนทางการตลาดในการแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation) ว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร และมีความต้องการอย่างไรบ้าง ตัวอย่างการสร้างแบรนด์สินค้าผงซักฟอก เริ่มจากการแบ่งความต้องการของแม่บ้านออกเป็นกลุ่มต่างๆ ดังนี้

แม่บ้านที่ต้องการให้เสื้อผ้า

แม่บ้านที่ต้องการประหยัด

แม่บ้านที่ต้องการรักษาเสื้อผ้าให้สดใส

แม่บ้านที่ต้องการถนอมมือในการซัก

หลังจากแบ่งกลุ่มเป้าหมายแล้ว เจ้าของสินค้าต้องเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) ว่าเป็นกลุ่มใด กลุ่มเป้าหมายที่เลือกมีความต้องการอย่างไร มีลักษณะประชากรศาสตร์ และ ลักษณะจิตวิทยาอย่างไรในการสร้างแบรนด์ที่ดี แรนด์หนึ่งแบรนด์จะเหมาะสมสำหรับกับกลุ่มเป้าหมายเพียงกลุ่มเดียว หลังจากเลือกกลุ่มเป้าหมายแล้ว เจ้าของสินค้าจะกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Positioning) ว่าแบรนด์นั้นคืออะไร สำหรับใคร เช่น ผงซักฟอกแพ็บ คือ ผงซักฟอกที่ซักผ้าขาวได้ขาวกว่า สำหรับแม่บ้านที่ต้องการให้เสื้อผ้า หรือ บริส คือ ผงซักฟอกที่ให้กลิ่นหอมสะอาดล้ำลึก สำหรับแม่บ้านที่ต้องการเสื้อผ้าที่มีกลิ่นหอมสะอาด หรือ แอทแทค คือ ผงซักฟอกชนิดเข้มข้นที่ใช้เพียงช้อนเดียวแต่สามารถซักผ้าได้ปริมาณมากสำหรับแม่บ้านสมัยใหม่ ที่ชอบเทคโนโลยีใหม่ๆ

ในการกำหนดผลิตภัณฑ์ที่ดี ผู้กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์จะต้องพิจารณา

1.1) ตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้น เป็นคุณลักษณะของสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้จริง

1.2) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ดี ควรเป็นข้อดีของสินค้าที่คู่แข่งไม่ได้กล่าวอ้างในการสื่อสาร

1.3) ตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการและยังไม่มีแบรนด์ใดตอบสนอง ซึ่งการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ดีจำเป็นต้องใช้การวิจัยผู้บริโภคมาทดสอบว่าตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้นเป็นจุดที่ผู้บริโภคมีความต้องการและสนใจจริง หรือ เป็นตำแหน่งที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคอยากซื้อแบรนด์นั้นมาใช้

ปัญหาในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ คือ เมื่อตำแหน่งผลิตภัณฑ์เดิมเริ่มไม่ทันสมัยไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควร เช่น ผงซักฟอกเปา เคยเน้นที่ราคาถูกกว่าคู่แข่ง เมื่อต้องการขึ้นราคาสินค้าตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เน้นราคาถูกนี้ จะเริ่มสู้คู่แข่งไม่ได้ จึงหันมานั้นเรื่องประสิทธิภาพ คือ การถนอมมือ การเปลี่ยนแปลงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่เรียกว่า Repositioning อาจเกิดจากการเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมาย

สรุปการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ คือ การกำหนดภาพพจน์ในใจผู้บริโภคว่าสินค้าคืออะไร แตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร และ อาจมีการเปลี่ยนแปลงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เมื่อสภาวะแวดล้อมทางการตลาดเปลี่ยนแปลงไป

2) การกำหนดบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ (Brand Personality) การกำหนดบุคลิกภาพให้กับสินค้ามีความสัมพันธ์กับบุคลิกของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งใน ด้านกายภาพ (Demographic) และ ด้านจิตวิทยา (Psychographic)

ด้านกายภาพ คือ การกำหนดบุคลิกของแบรนด์ว่าเป็นเพศชาย หรือ หญิง มีอายุเท่าใด ระดับรายได้ อาชีพ การศึกษา และสถานะทางสังคม เช่น เครื่องดื่มชูกำลัง กระทิงแดง เน้นกลุ่มผู้ใช้แรงงาน เพศชาย อายุระหว่าง 20-35 ปี รายได้ระดับกลาง การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ด้านจิตวิทยา คือ การกำหนดลักษณะนิสัย พฤติกรรม หรือทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ เช่น เครื่องดื่มชูกำลัง กระทิงแดง จากการสื่อสาร “นี่คือผู้ชายตัวจริง” ทำให้แบรนด์ กระทิงแดง มีนิสัยเป็นคนดี มีพฤติกรรมห่วงใยสังคมมองคนในแง่ดี มีทัศนคติว่าคนทุกคนสามารถกลับตัวเป็นคนดีของสังคมได้

ลักษณะบุคลิกภาพที่นิยมใช้

การสร้างบุคลิกภาพที่ดี ควรมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย บุคลิกภาพหลักๆ ที่นิยมใช้ในการสร้างให้กับแบรนด์ มีดังนี้

2.1) ความรู้และความสามารถ (Competence) หมายถึง บุคลิกภาพที่กลุ่มเป้าหมายรู้สึกชื่นชม หรือ ยกย่องว่ามีความรู้ความสามารถเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านใดด้านหนึ่งเช่น เครื่องสำอางค์ พอนด์ เป็นผู้เชี่ยวชาญในการรักษาผิว ธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นผู้เชี่ยวชาญในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในธุรกิจการเงิน ซีพี เป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจการเกษตร IBM เป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจคอมพิวเตอร์

2.2) ความตื่นเต้น (Excitement) หมายถึง บุคลิกที่กลุ่มเป้าหมายรู้สึกตื่นเต้นและมีความสุข สนุกสนานต่อแบรนด์ เช่น เสื้อผ้า Benetton ที่ใช้สีสดใส และมีรูปแบบการสื่อสารที่ใช้ภาพเปรียบเทียบอย่างน่าตื่นเต้น รถยนต์ Porche ที่แสดงออกถึงการขับขี่ที่ตื่นเต้นและมีความสุข สนุกสนาน

2.3) ความเป็นธรรมชาติ (Ruggedness) หมายถึง บุคลิกที่กลุ่มเป้าหมายรู้สึกถึงความ เป็นธรรมชาติ รู้สึกได้ถึงตัวตนของแบรนด์ว่ารักการผจญภัยและชอบธรรมชาติ เช่น Marlboro ที่ใช้ภาพควายเดินทางไปในที่ต่างๆ ด้วยม้า แสดงความเรียบง่าย มีการผจญภัย และรักธรรมชาติ กางเกงยีนส์ ลีวาย ที่มีบุคลิกของชายหนุ่มที่แข็งแรง บิกบีบีน ไม่พิถีพิถันแต่เท่แบบเรียบง่ายโดยไม่ต้องแต่งเติม

2.4) ความจริงใจ (Sincerity) หมายถึง บุคลิกที่กลุ่มเป้าหมายรู้สึกถึงความจริงใจของแบรนด์ ในด้านความรัก ความห่วงใย ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเพื่อนมนุษย์ เช่น การ์ด Hallmark เป็นตัวแทนการแสดงความรู้สึกที่ดีในโอกาสต่างๆ สายการบิน การบินไทย ที่แสดงบุคลิกความเป็นไทย รักผู้โดยสารมีความเอื้อเฟื้อ ช่วยเหลือและเป็นเพื่อนที่ดี

2.5) ความโก้หรู (Sophistication) หมายถึง บุคลิกที่กลุ่มเป้าหมายรู้สึกถึงความมีชื่อเสียง มีฐานะดี มีความทันสมัย ความโก้หรู ความเป็นคนเมือง เช่น รถยนต์ Mercedes Benz เป็นรถของคนมีระดับ มีความโก้หรู มีฐานะที่ดี และ เป็นคนที่สังคมยอมรับในความสำเร็จ เป็นต้น

3) การสร้างเอกลักษณ์ (Brand Identity) การสร้างเอกลักษณ์เพื่อสื่อสารตำแหน่ง และ บุคลิกของแบรนด์ให้ผู้บริโภครับรู้ออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่าย



ภาพที่ 2.1 ภาพแสดงความสัมพันธ์ของการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547, น.50)

การสร้างเอกลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Identity) หมายถึง ลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้เกี่ยวกับแบรนด์ประกอบไปด้วย ชื่อผลิตภัณฑ์ โลโก้ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สีสันทันของตัวผลิตภัณฑ์ รูปทรงของผลิตภัณฑ์ และ บริการที่ผู้บริโภคจะได้รับ เช่น เครื่องสำอางสำหรับผู้หญิง เน้นบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามใช้สีอ่อนหวาน มีการตั้งชื่อที่สื่อถึงความสวยงาม มีกลิ่นหอมดอกไม้อ่อน ส่วนเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย เน้นบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนถึงความแข็งแรง ใช้สีน้ำเงิน เทา หรือ ดำ มีการตั้งชื่อที่สื่อถึงความหนักแน่นมีกลิ่นให้ความสดชื่น

การสร้างเอกลักษณ์ด้านราคา (Price Identity) หมายถึง ระดับราคาของผลิตภัณฑ์ ที่สะท้อนถึงคุณภาพ และ ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์รวมถึงสถานะทางสังคมของกลุ่มเป้าหมาย เช่น สินค้าราคาถูก สำหรับคนมีรายได้น้อย หรือ ต้องการความประหยัด ส่วนสินค้าราคาแพง สำหรับคนมีรายได้สูง หรือ เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ

ข้อพิจารณาในการกำหนดราคา

ราคาสามารถทำหน้าที่สื่อสารได้โดยบอกตำแหน่ง และ ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค

ราคาสามารถสื่อถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ราคาสามารถสะท้อนถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภค

ราคาที่แพงสามารถสร้างความภาคภูมิใจต่อผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของ

ตัวอย่างเช่น แบรนด์คาร์เทียร์ แบรนด์คริสเตียนดิออร์ แบรนด์กุชชี เป็นสินค้า

ที่มีราคาแพง (Premium Price) สะท้อนถึงสินค้าจากต่างประเทศที่มีคุณภาพสูง เป็นสินค้าเหมาะสำหรับคนที่ฐานะรายได้ดี หรือ สบู่ตรานกแก้ว เป็นสบู่ที่มีราคาถูก มีคุณภาพปานกลาง สำหรับคนที่อาศัยอยู่ในชนบท มีพฤติกรรมที่เน้นความประหยัด

- การสร้างเอกลักษณ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place Identity) หมายถึง เอกลักษณ์ที่เกิดจากที่ตั้ง การออกแบบ การตกแต่งภายนอก และ ภายใน การจัดเรียงสินค้า เช่น ห้างสรรพสินค้าในเมืองกับห้างสรรพสินค้าในชนบท มีการออกแบบตกแต่ง บรรยากาศในร้าน การจัดเรียงสินค้าที่แตกต่างกัน สะท้อนถึงกลุ่มเป้าหมายที่เข้าใช้บริการด้านอาชีพ รายได้

4) การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างแบรนด์ (Brand Communication) คือ การถ่ายทอดตำแหน่ง และ บุคลิกของแบรนด์ผ่านสื่อบุคคล (Person) หรือ สื่อสารโฆษณา (Media) ให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ โดยใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Tools) ต่างๆ เช่น การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) เพื่อให้เกิดการรับรู้และภาพพจน์ของแบรนด์

นอกจากขั้นตอนการสร้างแบรนด์ตาม 4 ขั้นตอนของ (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547) ที่ได้กล่าวมาแล้วยังมีกระบวนการสร้างแบรนด์ในรูปแบบของ ศิริกุล เลากัยกุล(2551) ที่อธิบายกระบวนการสร้างแบรนด์อย่างพอเพียงไว้ดังนี้

1) การกำหนดขอบข่ายของธุรกิจ (Business description) การกำหนดหรือเขียนขอบข่ายของธุรกิจให้อยู่ใน Experience economy เป็นการเปลี่ยนภาพของอุตสาหกรรมที่แต่เดิมเน้นเรื่องความสามารถในการผลิตเป็นข้อกำหนด แต่การกำหนดในยุคปัจจุบันต้องกำหนดความสามารถในการสร้างอรรถประโยชน์และอรรถรส เช่น อุตสาหกรรมผลิตยาและเวชภัณฑ์ เป็น ธุรกิจเพื่อสุขภาพ อุตสาหกรรมเคมี เป็น ธุรกิจวิทยาศาสตร์เพื่อชีวิต อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง เป็น ธุรกิจเพื่อความงามและความหวัง เป็นต้น

2) กำหนดวิสัยทัศน์ของแบรนด์ (Brand Vision) คือ ความฝัน แรงบันดาลใจของเจ้าของแบรนด์ว่าจะนำพาองค์กรไปสู่ชื่อเสียงแบบไหน คนที่จะกำหนดวิสัยทัศน์ของแบรนด์ได้ดีที่สุดคือ เจ้าของ หรือผู้บริหารสูงสุด เช่น วิสัยทัศน์ของแบรนด์ดิสนีย์ (Disney) คือ We're dreamer and doers, committed to making dream a reality ดิสนีย์ต้องการให้กล่าวถึง ดิสนีย์ในฐานะผู้เสริมความฝันให้เป็นจริง

3) การกำหนดจุดยืนของแบรนด์ (Brand Positioning) คือ การแสวงหาตัวตนของแบรนด์ต้องแสวงหาให้รู้ว่าอะไรคือจุดยืนที่สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างชื่อเสียง จุดยืน

นั้นต้องสอดคล้องกับสิ่งที่คุณเชื่อถือ ยึดมั่นศรัทธา เป็นคุณสมบัติที่มีอยู่แล้ว และสามารถทำได้จริงในระยะยาว

4) การกำหนดคุณสมบัติของแบรนด์ (Brand Attributes) คือ การกำหนดคุณสมบัติและกรอบพฤติกรรมของแบรนด์ เช่น แบรนด์ดิสนีย์ (Disney) มีคุณสมบัติ 3 ข้อ คือ Dream การเป็นนักฝัน สร้างนิมิต คุณสมบัตินี้ถือเป็นคุณสมบัติที่เป็นเอกลักษณ์ของ Disney ถือเป็น (Identity Attribute) Dare คือการเป็นคนกล้า กล้าคิดกล้าแสดงออก ความกล้าที่จะฝัน (Dare+Dream) ถือเป็น Emotional Attribute ของ Disney และ Do คือการลงมือทำ ทำให้ความฝันเป็นความจริงที่สัมผัสได้ ทำให้ไอเดียเปลี่ยนมูลค่าทางการตลาด นี่คือนิยามของ Disney ในด้าน Functional Attribute

5) การกำหนดคุณค่าคำสัญญาของแบรนด์ (Brand Promise) คือ คุณค่าที่แบรนด์สัญญาจะส่งมอบให้กับผู้บริโภคทุกครั้งที่มีโอกาสสัมผัสกับแบรนด์ สามารถเป็นได้ทั้งประโยชน์ที่จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ (Functional หรือ Emotional) ก็ตามแต่ต้องมีประโยชน์และเป็นประโยชน์ในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย ไม่ใช่ประโยชน์ขององค์กรหรือเจ้าของแบรนด์เท่านั้น การกำหนด Brand Promise คือการสรุปความคิด เมื่อรู้จักตัวตนแล้ว รู้ความฝัน รู้จุดยืน รู้คุณสมบัติ เอาสิ่งเหล่านี้มาผนวกรวมกัน

6) การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) คือ การกำหนดแนวทาง และรูปแบบในการสร้างแบรนด์ โดยทั่วไประบบเอกลักษณ์ของแบรนด์จะประกอบไปด้วย สัดส่วน สี ขนาด ระบบตัวอักษร ระบบเครื่องแบบพนักงาน ระบบหัวข้อหมายและช่องเอกสาร ระบบป้ายต่างๆ ทั้งภายในและภายนอก ระบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ระบบเอกลักษณ์ของแบรนด์ไม่ใช่เพียงแค่ทำให้ดูแตกต่างแต่ต้องทำให้ต่อเนื่อง คงเส้นคงวาจนเป็นเอกลักษณ์

7) การสร้างวัฒนธรรมของแบรนด์ (Brand Culture) คือ การสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้สอดคล้องกับแบรนด์ โดยการนำเอาคุณสมบัติของแบรนด์มาพัฒนาให้เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมองค์กร ใช้คุณสมบัติของแบรนด์เป็นตัวกำหนดกรอบของพฤติกรรมของคนในองค์กร เพราะพนักงานเป็นทูตของแบรนด์คือภูมิคุ้มกันที่สำคัญที่สุดขององค์กร

8) การสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ (Brand Awareness) ขั้นนี้เป็นการนำการสื่อสารมาใช้อย่างครบวงจร โดยเน้นพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสำคัญ เป็นการวางแผนการใช้กลยุทธ์และเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสร้างความน่าสนใจเป็นที่รู้จัก ชื่นชอบและเกิดพฤติกรรมตัดสินใจเลือกซื้อในที่สุด

9) การสร้างความชอบในแบรนด์ (Brand Preference) สามารถเกิดจากกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านเครื่องมือการสื่อสารหลายรูปแบบ โดยเฉพาะนโยบายการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างเป็นรูปธรรมหรือกลยุทธ์ด้าน CSR (Customer Social Responsibility) ผู้บริโภคมีแนวโน้มไม่เลือกแบรนด์ที่ไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคม

10) การสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ในยุคปัจจุบันนักการตลาดต่างๆก็ตระหนักดีว่าผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างรวดเร็ว และแทบจะไม่มี ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งแตกต่างจากในอดีต นักสร้างแบรนด์ที่ดีต้องสามารถสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคให้ได้ เพื่อต่อยอดธุรกิจหรือกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยไม่ต้องลงทุนหาลูกค้าใหม่อยู่ตลอดเวลา ประโยชน์ของการภักดีต่อแบรนด์เชื่อมโยงไปถึงการเป็นกระบอกเสียง เป็นสื่อในการบอกต่อหรือแนะนำ และพร้อมที่จะให้อภัยหากแบรนด์นั้นๆ ทำสิ่งผิดพลาด ความภักดีในตราสินค้าอาจเกิดจากการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด และความสามารถในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่เรียกว่า CRM (Customer Relations Management)

กระบวนการสร้างแบรนด์ 10 ขั้นตอนนี้สามารถอธิบายแบ่งเป็น 2 ส่วนได้อย่างชัดเจน คือ ขั้นตอนที่ 1-5 เป็นกลยุทธ์ของแบรนด์เกิดจากบุคคลภายในองค์กรเป็นผู้คิดหรือกำหนด Brand Strategy ซึ่งจะออกมาในรูปแบบของการทำ Brand Model หรือบางคนเรียกว่า Brand Platform สำหรับขั้นตอนที่ 6-10 เป็นขั้นตอนของการสร้างชีวิตของแบรนด์ หรือ Living The Brand คือทุกเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการสร้างชีวิตและสีสันให้กับแบรนด์โดยการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเข้ามา มีบทบาทสำคัญในขั้นตอนดังกล่าว

คุณค่าและลักษณะเฉพาะของแบรนด์

เดวิด อาเคอร์(2549, น.106) คุณค่าและลักษณะเฉพาะของแบรนด์ (Brand equities and identities) ถือเป็นข้อมูลพื้นฐานที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเกี่ยวกับแบรนด์พอร์ตโฟลิโอ Brand Equities จะมีอิทธิพลต่อกลยุทธ์พอร์ตโฟลิโอ ตัวอย่างเช่น แบรนด์ที่อ่อนแอก็ไม่เหมาะที่จะใช้มาเป็นกลยุทธ์ แบรนด์ที่ยึดติดกับระดับชั้นของผลิตภัณฑ์อาจไม่เหมาะในการนำมาขยายแบรนด์ต่อไป ในขณะที่แบรนด์ Lifestyle อาจมีศักยภาพในการขยายแบรนด์อย่างไม่น่าเชื่อ แบรนด์บางแบรนด์อาจมีภาพลักษณ์ที่น่านำมาใช้เป็นแบรนด์ร่วม เพราะภาพลักษณ์นั้นอาจมีอิทธิพลต่อการกำหนดผลิตภัณฑ์ เช่น ภาพลักษณ์ของแบรนด์ Microsoft มีอิทธิพลในการสร้างแบรนด์กลยุทธ์ในพอร์ตโฟลิโอได้

คุณค่าหรือ Equity ของแบรนด์ที่เกี่ยวข้องควรมีโครงสร้างที่เหมาะสมลงตัวกับกลุ่มของผลิตภัณฑ์ โครงสร้างของ equity ต้องมีมิติของความแข็งแกร่งของแบรนด์เพื่อที่จะสามารถระบุบริเวณของจุดแข็งและจุดอ่อนได้

Brand Identity และกลยุทธ์พอร์ตโฟลิโอมีความผูกพันกันอย่างลึกซึ้งมาก และไม่สามารถพัฒนาเพียงอันใดอันหนึ่งโดยละทิ้งอีกอันไปได้ เพราะเราไม่รู้ถึงบทบาทของพอร์ตโฟลิโอ ก็ยากที่จะกำหนด Brand Identity ได้ ในทางกลับหากเราไม่เข้าใจ Brand Identity ก็ยากเช่นกันที่จะกำหนดบทบาทให้กับแบรนด์พอร์ตโฟลิโอและกลยุทธ์พอร์ตโฟลิโอด้วย เมื่อ Identity ของบางแบรนด์หรือของทุกๆ แบรนด์ ไม่ได้กำหนดอย่างเหมาะสมก็จำเป็นสร้างกลุ่มของ Identity โดยอิงจากสมมติฐานหรือการวิเคราะห์อย่างรวดเร็ว เพื่อว่าอย่างน้อยจะได้เกิดความรู้สึบบางอย่าง หรือการกำหนดบทบาทหน้าที่จำเป็นให้กับแบรนด์เหล่านั้น



ภาพที่ 2.2 ภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่า อัตลักษณ์ของแบรนด์กับแบรนด์พอร์ตโฟลิโอ

องค์ประกอบของคุณค่าของแบรนด์

เดวิด อาเคอร์(2549, น.108)

การรับรู้ (Awareness) แบรนด์ของเราเป็นที่รู้จักเพียงใด และการรับรู้ในเรื่องใดบ้างที่ไม่เป็นผลดีต่อแบรนด์ในกลุ่มตลาดสำคัญๆ

ชื่อเสียง (Reputation) แบรนด์ของเรามีชื่อเสียงในตลาดมากน้อยเพียงใด มีชื่อเสียงในเรื่องของคุณภาพหรือไม่

การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) แบรนด์ของเรามีลักษณะเฉพาะตัวหรือไม่

พลัง (Energy) แบรนด์ของเรามีพลังหรือไม่ หรือมันเริ่มอ่อนล้าหมดแรงแล้ว

ความเกี่ยวข้อง (Relevance) แบรนด์ของเราได้รับความสนใจจากกลุ่มลูกค้าในปัจจุบันหรือกลุ่มผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันหรือไม่ และมีกลุ่มตลาดใหม่ๆ ใดบ้างที่แบรนด์สามารถเข้าไปเกี่ยวข้องได้

ความภักดี (Loyalty) ลูกค้ามีความภักดีต่อแบรนด์เรามากน้อยเพียงใด มีจำนวนมากน้อยเท่าไร เป็นลูกค้ากลุ่มใดบ้าง พวกเขามีความแตกต่างจากกลุ่มลูกค้าหลักอย่างไร และความภักดีนั้นมาจากอะไร

ความสามารถในการขยาย (Extendibility) แบนด์ของเรามีศักยภาพที่จะขยายไปยังกลุ่มผลิตภัณฑ์อื่นๆ หรือไม่ ไม่ว่าจะโดยแบนด์หลัก หรือแบนด์ย่อย มันสามารถเป็นรากฐานแห่งการเติบโตได้หรือไม่

การศึกษากระบวนการสร้างแบนด์ เป็นพื้นฐานของการศึกษาเรื่องการบริหารแบนด์หลักสู่แบนด์ย่อย เพราะแบนด์จะถูกขยายได้ก็ต่อเมื่อแบนด์นั้นเป็นแบนด์ที่เติบโต มีความเข้มแข็งมีเอกลักษณ์ มีตำแหน่งของแบนด์ที่ชัดเจนเพียงพอต่อการขยายขอบเขตไปสู่แบนด์ย่อยได้ แนวคิดกระบวนการสร้างแบนด์จึงเป็นอีกหนึ่งแนวคิดที่นำมาประกอบการวิจัยในครั้งนี้

2.2 แนวคิดกลยุทธ์แบนด์พอร์ตโฟลิโอ

เดวิด อาเคอร์ (2549, น.15) กล่าวว่า กลยุทธ์แบนด์พอร์ตโฟลิโอจะเป็นตัวกำหนดโครงสร้าง ขอบเขต บทบาท และความสัมพันธ์ระหว่างแบนด์ต่างๆ ในพอร์ตโฟลิโอนั้น โดยมีเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์เพื่อการเพิ่มพลัง ขยายระดับ และสร้างความชัดเจนให้กับพอร์ตโฟลิโอ แบนด์ที่อยู่ในพอร์ต ทั้งที่เป็นแบนด์ของตัวเองและแบนด์ของพันธมิตรควรจะต้องทำงานร่วมกันเป็นทีม และมีฐานะเสมือนสมาชิกของทีมที่ได้รับมอบหมายหน้าที่ในการสนับสนุนแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้วย

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2551) กล่าวถึง แบนด์พอร์ตโฟลิโอว่า คือการบริหารแบนด์หลายแบนด์ของกลุ่มบริษัทเดียวกัน อาจอยู่ในรูปแบบแยกพลัง-แย่งกันรบ ร่วมกันดี หรือรวมพลัง-รวมพลังประสาน ทำนองไม้ไผ่รวมมัด ปัญหาที่เกิดขึ้นในองค์กรที่ต้องบริหารแบนด์หลายแบนด์เช่นนี้มักเป็นไปใน 5 ลักษณะ คือ 1) จัดสรรทรัพยากรสับสน 2) บริหารแล้วประสิทธิภาพโดยรวมของกิจการลดลง 3) องค์กรเกิดสภาพเติบโตติดขัด หลายแบนด์อยู่ในสภาพสูญญากาศ 4) แบนด์บางแบนด์ขัดขวางการเติบโตของแบนด์อื่น และ 5) ประสบการณ์ที่ล้มเหลวในการจัดการบางแบนด์ทำให้องค์กรปิดกั้นความคิดบริหารแบนด์ใหม่

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า กลุ่มตรา (Brand portfolio) เป็นกลุ่มของตราทั้งหมดและสายของตรา (Brand line) ที่บริษัทนำเสนอเพื่อการขายสินค้าสู่ผู้บริโภค อาจมีการออกแบบตราให้แตกต่างกัน เพื่อดึงดูดส่วนตลาดที่แตกต่าง ตราทั้งหมดจะเชื่อมโยงกัน เพราะตราต่างๆ ต้องใช้ส่วนตลาดที่หลากหลาย โดยสาเหตุที่ต้องนำเสนอตราหลายตราในรายการของผลิตภัณฑ์ ดังนี้ 1) เพื่อเพิ่มชั้นสำหรับวางสินค้าในร้านค้าปลีก 2) เพื่อเสนอผู้บริโภคที่แสวงหาสินค้าหลากหลายซึ่งอาจต้องการเปลี่ยนตรา 3) เพื่อเพิ่มการแข่งขันภายในบริษัทของตนเอง 4) เพื่อให้เกิดการประหยัดในการโฆษณา

คุณค่าสูงสุดในการจัดกลุ่มตราสินค้าต้องทำให้เกิดคุณค่าต่อตราหลักสูงสุด กลุ่มตราที่ดีเป็นกลุ่มที่แต่ละตราประสมกับตราอื่นทั้งหมดในกลุ่มตราหลักเบื้องต้น โดยการออกแบบกลุ่มตราก็คือการครอบคลุมตลาดให้มากที่สุด (To maximize market coverage) และทำให้ตราซ้อนกันน้อยที่สุด (To minimize brand overlap) แต่ละตราต้องแตกต่างกันอย่างชัดเจนและสร้างความประทับใจให้กับส่วนตลาดให้มีขนาดเพียงพอ เพื่อผลลัพธ์ทางการตลาดและต้นทุนการผลิต และกลุ่มตราจำเป็นต้องมีการติดตามผลตลอดเวลา เพื่อค้นหาตราที่อ่อนแอที่กระทบที่เหมาะสม

เดวิด อาเคอร์(2549, น.18) การพัฒนาและการบริหารกลยุทธ์แบรนด์พอร์ตโฟลิโอเกี่ยวข้องกับตัดสินใจหลายอย่าง อาทิ

จะเพิ่ม ลบ หรือจัดลำดับความสำคัญของแบรนด์หลักแต่ละแบรนด์ย่อยใหม่

จะขยายแบรนด์ไปยังกลุ่มสินค้าอื่น โดยการเพิ่มตัวบรรยาย หรือการใช้แบรนด์ย่อย

หรือจะใช้แบรนด์รับรองดีกว่า

จะขยายแบรนด์ไปยังกลุ่มตลาดราคาสูง หรือต่ำกว่าเดิม

จะใช้แบรนด์หลักของบริษัทกับข้อเสนอของบริษัท หรือว่าจะใช้แบรนด์รับรอง

(Endorser)

จะพัฒนาแบรนด์พันธมิตรหรือไม่

จะเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้ากลุ่มใหม่ หรือจะเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้ากลุ่มย่อยในกลุ่มเดิม

จะพัฒนาตัวสร้างความแตกต่างที่มีชื่อเฉพาะตัว (Branded Differentiator) คุณสมบัตินี้ที่มีชื่อเฉพาะตัว (Branded Feature) ส่วนประกอบหรือเทคโนโลยีที่มีชื่อเฉพาะตัว (Branded Ingredient or Technology) การให้บริการที่มีชื่อเฉพาะตัว (Branded Service) หรือโปรแกรมส่งเสริมการขายที่มีชื่อเฉพาะตัว (Branded Program)

จะพัฒนาตัวเสริมพลังที่มีชื่อเฉพาะตัว การเป็นสปอนเซอร์ที่มีชื่อเฉพาะตัว ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเฉพาะตัว การส่งเสริมการขายที่มีชื่อเฉพาะตัว หรือว่าจะใช้มาตรการอื่นๆ ที่เชื่อมโยงไปหาแบรนด์เป้าหมายได้ โดยการเพิ่มองค์ประกอบ ความน่าสนใจ และพลังให้กับแบรนด์เป้าหมายนั้น

การพัฒนากลยุทธ์แบรนด์พอร์ตโฟลิโอมีอยู่ 6 มิติ (เดวิด อาเคอร์2549, น.18) มิติแรกเป็นเรื่องของตัวแบรนด์พอร์ตโฟลิโอ ซึ่งจะพูดถึงกลุ่มของแบรนด์ที่จะนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ของพอร์ตโฟลิโอ อีกสองมิติ ได้แก่ บทบาทในการกำหนดผลิตภัณฑ์ (Product-defining Roles) และบทบาทของพอร์ตโฟลิโอ (Portfolio Roles) จะบ่งชี้ถึงบทบาทอันหลากหลายที่แบรนด์แต่ละแบรนด์จะต้องปฏิบัติตามบทบาทนั้นๆ อย่างมีประสิทธิภาพ ขอบเขตของแต่ละแบรนด์ (Brand scope) จะสะท้อนถึงกลุ่มของผลิตภัณฑ์และกลุ่มย่อยๆ ที่แบรนด์แต่ละแบรนด์มี

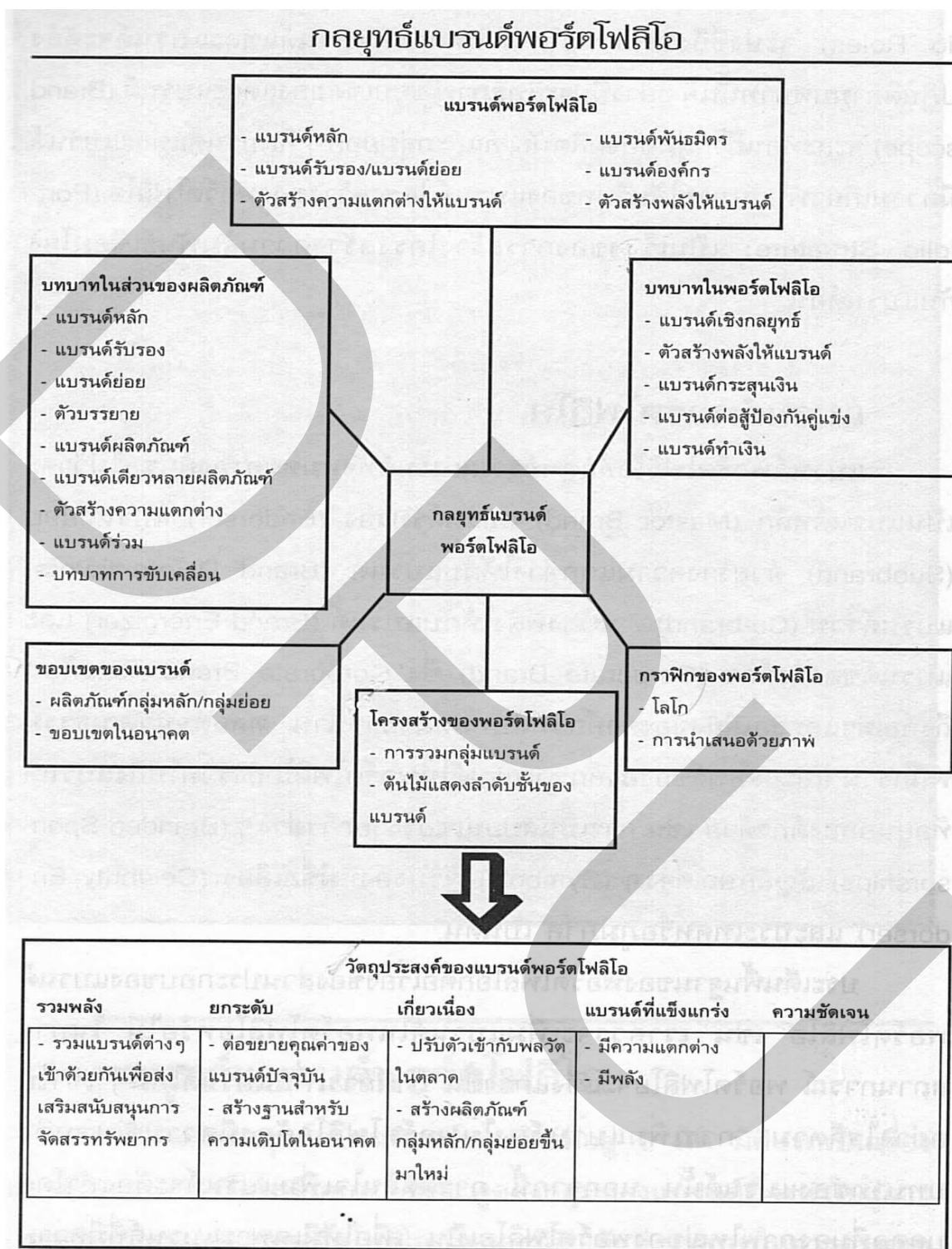
ความเกี่ยวพันกันภายใต้บริบทของแบรนด์ โครงสร้างของพอร์ตโฟลิโอ (Portfolio Structure) เป็นเรื่องของการสร้างโครงสร้างความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับแบรนด์อื่น

กลยุทธ์แบรนด์พอร์ตโฟลิโอไม่ควรยึดตามแผนผังขององค์กร เพราะโครงสร้างภายในองค์กรอาจมีการเปลี่ยนแปลงอยู่บ่อยครั้ง แต่แบรนด์เป็นสิ่งที่อยู่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากกว่า จึงควรความมั่นคงกว่าในการพัฒนากลยุทธ์แบรนด์พอร์ตโฟลิโอที่ดี ข้อกังวลใจจากธุรกิจไม่ควรมีอิทธิพลต่อการออกแบบพอร์ตโฟลิโอ สิ่งที่ต้องกังวลก็คือการทำให้สิ่งที่เราจะนำเสนอออกมานั้นมีความชัดเจนต่อลูกค้ามากที่สุด

แบรนด์พอร์ตโฟลิโอ

เดวิด อาเคอร์ (2549, น.18) ให้คำนิยามว่า แบรนด์พอร์ตโฟลิโอคือศูนย์รวมแบรนด์ทั้งหมดขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นแบรนด์หลัก (Master Brand) แบรนด์รับรอง (Endorser) แบรนด์ย่อย (Sub-brand) ตัวสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ (Brand Differentiators) แบรนด์ร่วม (Co-brand) ตัวสร้างพลังให้กับแบรนด์ (Brand Energizer) และแบรนด์ขององค์กร (Corporate Brand) ซึ่งแบรนด์ขององค์กร (Corporate Brand) จะสะท้อนถึงคุณค่าและชื่อเสียงขององค์กรที่สืบทอดมายาวนาน ตลอดจนวัฒนธรรมพนักงาน และกลยุทธ์ขององค์กร เช่น การเป็นสปอนเซอร์รายการต่างๆ (Branded Sponsorships) สัญลักษณ์ต่างๆ (Symbols) ผู้รับรองที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorser) และประเทศหรือภูมิภาค เป็นต้น

ประเด็นพื้นฐานของพอร์ตโฟลิโอก็คือเรื่องของส่วนประกอบของแบรนด์พอร์ตโฟลิโอ เช่น เราควรจะมีแบรนด์ในพอร์ตโฟลิโอหรือไม่ในบางสถานการณ์ พอร์ตโฟลิโอจะแข็งแกร่งขึ้นถ้ามีการเพิ่มแบรนด์ใหม่ๆเข้าไป อย่างไรก็ตามการเพิ่มลงในพอร์ตโฟลิโอต้องมีความชัดเจนถึงบทบาทของแบรนด์นั้น นอกจากนี้ การตัดสินใจเพิ่มแบรนด์จะต้องทำโดยบุคคลที่มองภาพใหญ่ของพอร์ตโฟลิโอเป็น เพื่อให้มีเฉพาะแบรนด์ที่มีความเกี่ยวพันและมีความสำคัญต่อเป้าหมายหลักของธุรกิจนั้น บางครั้งจะมีคำถามตามมาว่า เราควรจะมีแบรนด์นี้ทิ้งไปหรือไม่ เมื่อมีแบรนด์มากเกินไป เราอาจมีทรัพยากรในการพัฒนาแบรนด์ไม่เพียงพอ และจะเป็นการสร้างควมสับสนด้วยทางออกก็คือการตัดทิ้งแบรนด์บางตัวในพอร์ตโฟลิโอไป



ภาพที่ 2.3 ภาพแสดงกลยุทธ์แบรนด์พอร์ตโฟลิโอ (กลยุทธ์การบริหารแบรนด์พอร์ตโฟลิโอ, 2549, น.20)

บทบาทในการนิยามผลิตภัณฑ์

เมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เกิดขึ้น แแบรนด์หรือกลุ่มของแบรนด์จะเป็นสิ่งที่ใช้เพื่อบ่งชี้ให้ลูกค้าสามารถมองเห็นหรือเข้าถึงได้ กลุ่มของแบรนด์ที่มีบทบาทในการนิยามผลิตภัณฑ์จะสะท้อนถึงมุมมองของบุคคลภายนอกที่มีต่อแบรนด์นั้นๆ หรือจากมุมมองของลูกค้า

วงหทัย ต้นชีวะวงศ์ (2548,น.72) บทบาทของตราสินค้า (Brand Roles) ตามกลยุทธ์แบรนด์ พอร์ตโฟลิโอของเอเคอร์ มีความแตกต่างกันในสองลักษณะคือ

Product – defining Roles

หมายถึง บทบาทตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค ผู้บริโภคมองตราสินค้าว่ามีบทบาทอย่างไรในฐานะที่เป็นผลิตภัณฑ์ เป็นการมองตราสินค้าจากภายนอกองค์กร ซึ่งตราสินค้าหนึ่งอาจมีมากกว่าหนึ่งบทบาท แต่ละตราสินค้าจะมีบทบาทดังนี้

ตราสินค้าหลัก (A Master Brand) หมายถึง ตราสินค้าที่เป็นตัวบ่งบอกอันดับแรกว่า นี่คือการอะไร (the primary of the offering) เช่น เนสท์เล่เป็นตราสินค้าองค์กร (Corporate Brand) และตราสินค้าหลัก (Master Brand) แต่ก็มีตราสินค้าหลักอยู่ภายใต้ตราเนสท์เล่อีกหลายตราที่บ่งบอกประเภทว่าเป็นผลิตภัณฑ์อาหารประเภทใด ไม่ว่าจะเป็นตราสินค้าเนสกาแฟสำหรับผลิตภัณฑ์กาแฟ เนสท์วีต้า สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป คอฟฟี่เมทสำหรับครีมเทียม

ตราสินค้าที่รับรองตราสินค้าอื่น (An Endorser Brand) หมายถึง ตราสินค้าที่ถูกใช้เพื่อรับรอง สร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าอื่นขององค์กร หรือตราสินค้าของพันธมิตร (Business Alliances) การใช้ตราสินค้าหนึ่งไปรับรองตราสินค้าอื่น จะดูจากความสัมพันธ์ คุณค่าเกียรติภูมิ ประวัติความเป็นมา ที่สูงกว่าตราสินค้าที่ถูกรับรอง เช่น การใช้ตราเนสท์เล่เพื่อรับรองนมผงการ์เนชั่น หรือเนสท์เล่รับรองคอฟฟี่เมท

ตราสิน้ารับรอง (A Sub Brand) หมายถึง ตราสินค้าที่ถูกสร้างขึ้น ขยับขยาย เสริมแต่งขึ้นจากตราสินค้าหลัก มีคุณลักษณะบางอย่าง รูปทรงและบทบาทที่แตกต่างไปจากตราสินค้าหลัก เพื่อตอบสนองต่อส่วนตลาดที่ย่อยลงไปอีกผลิตภัณฑ์ที่ไม่น่าจะแตกสายผลิตภัณฑ์ต่อได้ ก็ยังสามารถสร้างผลิตภัณฑ์เพิ่มแยกเป็นตราสิน้ารองได้อีก เช่น คอฟฟี่เมท ที่มีเพียงสายผลิตภัณฑ์เดียว ยังสามารถขยายสายผลิตภัณฑ์ได้อีกเป็น Coffee mate Low Fat และ Coffee mate Latte Creations ที่เน้นฟองกาแฟ

ตัวอธิบาย (Descriptors) หมายถึง คุณลักษณะที่ถูกใช้ในการอธิบายว่า ตราสินค้านี้ประกอบไปด้วยอะไร หรือตราสินค้านี้ทำมาจากอะไร ตราสินค้านี้ใช้ทำอะไร ตราสินค้านี้เป็นรุ่นไหน ตัวอธิบายจะมีบทบาทต่อการบริหารจัดการตราสินค้า เช่น เป็นรุ่นพิเศษ เป็นรุ่นที่มีจำนวน

จำกัด เช่น บัตรเซ็นทรัลมาสเตอร์การ์ด ของห้างสรรพสินค้าของเซ็นทรัล โดยแบ่งระดับของการ์ด เป็น 3 ระดับ คือ เซ็นทรัลการ์ดสีแดง เซ็นทรัลมาสเตอร์การ์ดโกลด์ และบัตรเซ็นทรัลแพลตตินั่ม

ตราสินค้าที่ใช้บ่งบอกว่าเป็นผลิตภัณฑ์รุ่นใดชนิดใด (A Product Brand) หมายถึง ตราสินค้าที่สร้างขึ้นเพื่อใช้เรียกผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ อาจเป็นตราสินค้าหลักเดี่ยวๆ หรือตราสินค้าหลัก และตราสินค้ารอง เช่น โตโยต้า เป็นตราสินค้าหลักที่รับรองตราสินค้ารองคือ วีออส โชนุ่น่า และคัมรี่ ฯลฯ ในการทำกิจกรรมการตลาดและเรียกชื่อจะแยกกันแต่ละตราว่า โตโยต้า วีออส โตโยต้า คัมรี่

ตราสินค้าเดี่ยวแบบครอบคลุม (Umbrella Brand) หมายถึง การใช้เพียงตราสินค้าเดี่ยวเพื่อครอบคลุมผลิตภัณฑ์หลายๆ ประเภท หรือผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ ที่ใกล้เคียงกันและมีความสัมพันธ์ในแง่ของการใช้งาน (Umbrella Brand) เช่น โตชิบา มิตซูบิชิ โกดัก และเวอร์จิน ฯลฯ ตราสินค้าเวอร์จินเป็นตราสินค้าใหม่ มีอายุไม่ถึง 50 ปี แต่มีชื่อเสียงประสบความสำเร็จมากตราหนึ่ง ตราสินค้าเวอร์จินมีผลิตภัณฑ์และบริการหลายประเภท ได้แก่ เวอร์จินแอร์ไลน์ เวอร์จินโคล่า เวอร์จินเอ็กซ์เพรส เวอร์จินเรล เวอร์จินมิวสิก เวอร์จินยีนส์ เป็นต้น ในปัจจุบันการใช้ตราสินค้าหลักเดี่ยวๆ กับผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทผลิตภัณฑ์ที่ช่วยสร้างการจดจำในตราสินค้าได้ ผู้บริโภคจำง่ายไม่สับสน

ตัวผลักดัน (Driver Role) หมายถึง ตราสินค้าที่สร้างขึ้นเพื่อช่วยสนับสนุนให้เกิดการขายสินค้าได้ และบ่งบอกถึงวิธีการใช้ ประสิทธิภาพในการใช้ ตราสินค้าหลักหรือตราสินค้ารอง จะถูกนำไปใช้เป็นตัวผลักดันตราสินค้าอื่นๆ ได้

ตัวสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า (Branded Differentiators) หมายถึง คุณสมบัติทั้งที่เป็นนามธรรมหรือรูปธรรม ที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อใช้สร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า มีด้วยกันหลายคุณลักษณะคือ

รูปร่าง (รูปลักษณ์) ของตราสินค้า (Brand Feature) เช่น ใ้กัขนาดต่างๆ ใ้กัพีบึก และใ้กับักดี

ส่วนผสม หรือเครื่องปรุงของตราสินค้า (Brand In-ingredients) เช่น ผสมวิตามินในนมพร้อมดื่ม ผสมโยเกิร์ตในครีมบำรุงผิว

เทคโนโลยีของตราสินค้า (Brand Technology) เช่น ความจุข้อมูลของไมโครโปรเซสเซอร์ Intel Pentium รุ่นต่างๆ

บริการของตราสินค้า (Brand Service) เช่น บริการส่งสินค้าถึงบ้าน ของซูเปอร์มาร์เก็ต Market Place

ส่วนเสริมพิเศษของตราสินค้า (Brand Program) หมายถึง การสร้างเสริมกิจกรรมหรือสิทธิพิเศษ หรือ ระบบสมาชิกที่เชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้าและทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างไปจากคู่แข่ง ซึ่งในความหมายของ เดวิด เอเคอร์ นี้ น่าจะหมายถึง การทำกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์

ตราสินค้าพันธมิตรและการใช้ตราสินคาร่วม (Brand Alliances-Co-branding)
หมายถึง ตราสินค้าในองค์กรเดียวกัน หรือตราสินค้าขององค์กรอื่นที่ร่วมกันทำกิจกรรมทางการตลาด แต่ละตราที่ร่วมมือกันจะเป็นตัวผลักดัน (Driver Roles) ให้ทั้งหมดทำการค้าขายดีขึ้น การใช้ตราสินคาร่วมกันจะรวมถึงกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Co-promotion) ด้วย

Portfolio Roles

หมายถึง บทบาทตราสินค้าในมุมมองของเจ้าของตราสินค้าเอง เป็นการบริหารจัดการตราสินค้าจากมุมมองของเจ้าของตราสินค้าเอง โดยตรวจสอบประวัติและผลงานของตราสินค้าต่างๆ จัดเป็นการมองจากภายในองค์กร ไปยังตราสินค้าที่วางขายในตลาด วัตถุประสงค์ในการทำแบรนด์พอร์ตโฟลิโอ

ทำให้ตราสินค้ามีเป้าหมายที่ชัดเจนในการทำตลาด (Achieve Clarity and Focus)
ผู้บริโภครู้ว่าองค์กรทำธุรกิจเกี่ยวกับอะไร ขายอะไร ตราสินค้าที่องค์กรเสนอขายเป็นประเภทผลิตภัณฑ์อะไร และมีค่าสำหรับตนในลักษณะไหน

เป็นการเสริมค่าเพิ่มค่าให้กับตราสินค้า (Leverage Brand Assets) ตราสินค้าที่มีค่าอยู่แล้ว เมื่อนำไปใช้กับประเภทผลิตภัณฑ์อื่น หรือมีการขยายสายผลิตภัณฑ์ เท่ากับเป็นการส่งต่อมูลค่าของตราสินค้า (Brand Value) จากประเภทผลิตภัณฑ์หนึ่งไปยังอีกประเภทผลิตภัณฑ์หนึ่ง จากสายผลิตภัณฑ์หนึ่งไปยังสายผลิตภัณฑ์หนึ่ง ทำให้เกิดการใช้ตราสินค้าที่สร้างขึ้นมาอย่างคุ้มค่ามากขึ้น ทำให้ธุรกิจเกิดการเติบโตไปได้ในระยะยาว

เพื่อปรับความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าด้วยกันเองทำให้ตราสินค้าแต่ละตราขององค์กรมีบทบาทไม่ซ้ำซ้อน แต่สนับสนุนซึ่งกันและกัน

เพื่อสร้างกิจกรรมหรือคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่ทำให้ตราสินค้านั้นมีพลังกำลังมากขึ้น มีแรงทำการตลาดมากขึ้น

เพื่อสร้างให้ตราสินค้าแตกต่างออกไปจากคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน สิ่งที่ถูกสร้างขึ้นอาจเป็นรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ การให้บริการ การทำกิจกรรม หรือคุณสมบัติพิเศษ เมื่อนำสิ่งนี้มาใช้ในกิจกรรมการตลาดของตราสินค้าหลักแล้วทำให้ตราสินค้าหลักนั้นมีความแตกต่างโดดเด่นกว่าคู่แข่งในตลาดเดียวกัน

การนำตราสินค้าไปใช้ในกิจกรรมต่างๆ ต้องคำนึงว่ามันช่วยให้ตราสินค้าได้รับการพบเห็นหรือไม่ ช่วยเสริมตราสินค้าที่สัมพันธ์กันหรือไม่ ช่วยขยายขยายตราสินค้าในตลาดที่เสนอขายด้วยหรือไม่ การใช้กลยุทธ์แบรนด์พอร์ตโฟลิโอก็เพื่อแสวงหา และจัดสรรทรัพยากรให้เหมาะสมกับตราสินค้าแต่ละตัวในพอร์ตโฟลิโอ เพื่อให้ตราสินค้าทุกตัวตอบสนองต่อกลยุทธ์ธุรกิจขององค์กร

ขอบเขตของแบรนด์

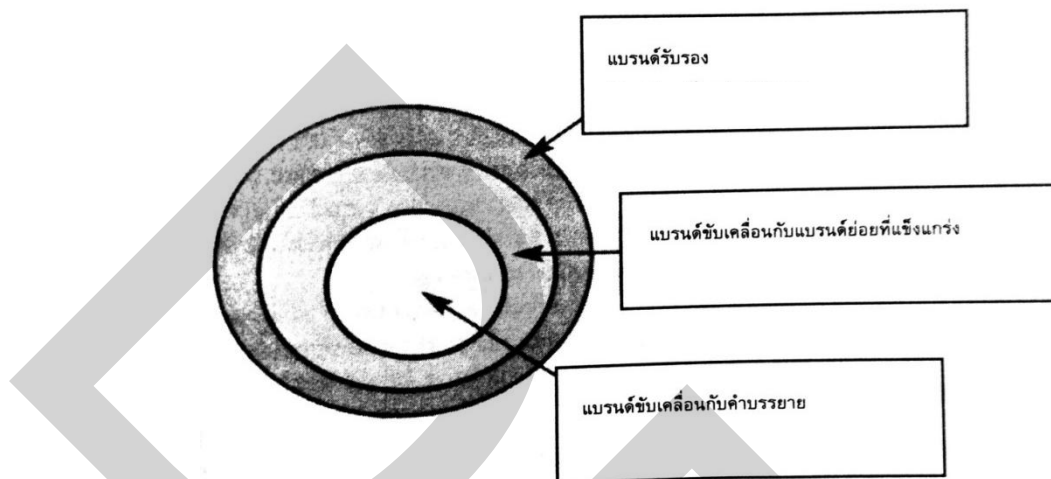
เดวิด อาเคอร์(2549,น.26) กล่าวว่า แบรนด์แต่ละแบรนด์จะมีขอบเขตและมิติที่จะสะท้อนถึงกลุ่มของผลิตภัณฑ์เซกเมนต์ในตลาด และกลุ่มต่างๆ ในตลาด แม้ว่าแบรนด์ทุกแบรนด์ในพอร์ตโฟลิโอต้องมีการกำหนดขอบเขต แต่แบรนด์หลักมีความจำเป็นต้องวางขอบเขตให้ชัดเจนที่สุด แบรนด์หลักบางแบรนด์มีความเฉพาะเจาะจงมาก เพราะมักจะผูกติดกับผลิตภัณฑ์และการขยายตัวจะทำให้แบรนด์คู่อ่อนลง

วัตถุประสงค์หนึ่งของแบรนด์พอร์ตโฟลิโอ คือการยกระดับคุณค่าของแบรนด์ โดยขยายแบรนด์ที่แข็งแกร่งที่สุด ตามกลยุทธ์ของธุรกิจจะต้องใช้งานทรัพย์สินที่มีคุณค่าและเข้มแข็งที่สุดก่อน อย่างไรก็ตามแบรนด์แต่ละแบรนด์ก็มีขีดจำกัดของตัวเอง โดยเฉพาะแบรนด์หลัก การขยายแบรนด์ออกไปมากเกินไปก็อาจทำให้เกิดผลเสียได้ในบางบริบทที่แย่ไปกว่านั้นการขยายอาจเป็นการทำลายแบรนด์ให้อ่อนแอลงได้

ขอบเขตของแบรนด์หลักสามารถขยายออกโดยการใช้แบรนด์ย่อยและแบรนด์ร่วมหรือแม้แต่การใช้แบรนด์รับรอง (Endorser) ดังนั้น บริษัทมีเครื่องมือและทางเลือกหลายประการในการช่วยยกระดับแบรนด์หลักได้

การบริหารแบรนด์พอร์ตโฟลิโอจะต้องคำนึงถึงขอบเขตในปัจจุบันของแบรนด์และขอบเขตที่แบรนด์กำลังจะมุ่งไปสู่การยกระดับแบรนด์ที่ดีที่สุดถ้ามีการวางแผนระยะยาวที่ดี มีการวางขอบเขตของผลิตภัณฑ์ และมีการหาความร่วมมือเพื่อให้ประสบความสำเร็จ

The Brand Scope



ภาพที่ 2.4 ภาพแสดงขอบเขตของแบรนด์ The Brand Scope เดวิด อาเคอร์(2549,ฉบับที่ 1,น.259)

การขยายแบรนด์สามารถเกิดขึ้นได้หลายระดับพร้อมกัน ระดับที่หนึ่ง แบรนด์ทำหน้าที่เป็นผู้เล่นหลักในการขยายแบรนด์โดยการใช้ตัวบรรยายหรือแบรนด์ย่อยที่ยังไม่แข็งแกร่งมากนัก แบรนด์เดี่ยวๆ ทำการยกระดับความสัมพันธ์ของตนเข้าไปยังกลุ่มตลาดใหม่ เช่น Mercedes, Dove, Virgin เป็นต้น ระดับที่สอง คือการใช้แบรนด์ใช้แบรนด์ย่อยที่มีความแข็งแกร่งในการขยายแบรนด์ เช่น Sony ขยายแบรนด์ไปอย่างกว้างขวางโดยใช้แบรนด์ย่อยที่แข็งแกร่ง อาทิ VAIO, Handycam และ Walkman ระดับที่สาม คือการใช้แบรนด์ที่ได้รับการรับรอง (Endorsed brand) เช่น Microsoft ได้ขยายแบรนด์ออกไปอย่างกว้างขวางโดยใช้ Endorsed Brand ในการใช้สนับสนุนแบรนด์ไม่ว่าจะเป็น Word, Office เป็นต้น

ขอบเขตของแบรนด์จะมีความกว้างมากที่สุด เมื่อใช้ Endorsed Brand ในการขยายแบรนด์และเล็กที่สุดเมื่อใช้ตัวขับเคลื่อนชั้นต้น รูปภาพ 2.4 แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของขอบเขตเพื่อดูว่าแบรนด์สามารถเป็นผู้ขับเคลื่อน โดยใช้ตัวบรรยายกับกลุ่มผลิตภัณฑ์กลุ่มหนึ่ง ใช้แบรนด์ย่อยที่แข็งแกร่งกับอีกกลุ่มหนึ่ง และยังเล่นบทบาทของ Endorsed กับอีกกลุ่มหนึ่ง ได้อีกด้วย ทำให้กลุ่มตลาดเป้าหมายสามารถขยายกว้างออกไปได้มาก

บทบาทของพอร์ตโฟลิโอ

เดวิด อาเคอร์(2549,น.28) บทบาทของพอร์ตโฟลิโอ คือ มุมมองที่ผู้บริหารในบริษัทมองแบรนด์พอร์ตโฟลิโอ เมื่อบริหารแบรนด์พอร์ตโฟลิโอ บทบาทของพอร์ตโฟลิโอจึงมีหน้าที่ในการจัดสรรทรัพยากรผิดพลาด และไม่สามารถวางกลยุทธ์ที่มีการประสานพลังจากแบรนด์ทุกแบบ

รนต์ได้ บทบาทของพอร์ตโฟลิโอจึงมีหน้าที่ในการจัดสรรทรัพยากรในการสร้างแบรนด์ ให้เกิดคุณค่าและบริหารทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อแบรนด์ในพอร์ตโฟลิโอ

บทบาทของพอร์ตโฟลิโอครอบคลุมถึงแบรนด์เชิงกลยุทธ์ (Strategic Brand) ตัวเสริมพลังให้แบรนด์ (Branded Energizer) แบรนด์ลูกกระสุนเงิน (Silver Bullet) แบรนด์ต่อต้านการรุกของคู่แข่ง (Flanker Brand) และแบรนด์ที่ทำรายได้หลักให้บริษัท (Cash Cow Brand) บทบาทต่างๆ เหล่านี้ไม่มีกำหนดตายตัวว่าแบรนด์หนึ่งอาจจะเป็น Strategic Brand และ Silver Bullet Brand พร้อมๆ กันก็ได้ บทบาทของพอร์ตโฟลิโออาจเปลี่ยนแปลงตามบริบทของตลาด แบรนด์ที่เป็น Strategic Brand ในตลาดหนึ่งอาจจะไม่ได้เป็นในอีกตลาดหนึ่งก็ได้

แบรนด์เชิงกลยุทธ์ หมายถึง แบรนด์ที่มีความสำคัญทางยุทธศาสตร์ต่อองค์กรและมีความจำเป็นต้องประสบความสำเร็จ จึงควรได้รับทรัพยากรที่จำเป็นให้มากที่สุด ลักษณะเฉพาะของแบรนด์เชิงกลยุทธ์คือ การสร้างความมั่นใจว่า ทรัพยากรในการสร้างแบรนด์ถูกจัดสรรไปยังเวทีธุรกิจที่มีความสำคัญมากที่สุด

โดยทั่วไปแล้วแบรนด์กลยุทธ์มี 3 ชนิด คือ

แบรนด์ที่เป็นพลังสำคัญในปัจจุบัน (Mega Brand) เป็นตัวสร้างยอดขายและผลกำไรให้กับบริษัทเป็นจำนวนมาก และไม่มีแนวโน้มที่จะกลายเป็น Cash Cow บางทีอาจจะเป็น แบรนด์ที่ใหญ่อยู่แล้วและเป็นแบรนด์ที่ครอบงำตลาดอยู่

แบรนด์ที่เป็นพลังสำคัญในอนาคต (Future Power Brand) เป็นแบรนด์ที่ถูกวางแผนให้เป็นตัวสร้างยอดขายและผลกำไรในอนาคต แม้ว่าปัจจุบันอาจจะเพิ่งถือกำเนิดขึ้นและยังเล็กอยู่

แบรนด์ที่เปรียบเสมือนตอม่อ (Linchpin) เป็นแบรนด์ที่มีผลกระทบต่อยอดขายและตำแหน่งในตลาดอนาคต โดยอ้อมๆ ทำหน้าที่เป็นเสมือนตอม่อหรือจุดของคานาดัดของธุรกิจหลักในอนาคต เช่น Hilton Reward ของเครือโรงแรม Hilton เนื่องจากเป็นตัวแสดงความสามารถในการควบคุมธุรกิจที่สำคัญของอุตสาหกรรม โรงแรม ซึ่งก็คือกลุ่มผู้ที่ต้องเดินทางบ่อยครั้ง หากว่าคู่แข่งมีโปรแกรม Reward สำหรับนักเดินทางที่เหนือกว่า ก็อาจก่อให้เกิดข้อเสียเปรียบทางยุทธศาสตร์ต่อ Hilton ได้ แต่แบรนด์ Hilton Reward ก็ไม่ได้เป็นตัวทำกำไรโดยตรงของบริษัท

ปัญหาขอดนิยมน ก็คือ แบรนด์ที่เป็นพลังสำคัญในอนาคต (Future Power Brand) แต่ละแบรนด์ Linchpin ไม่ได้มีฐานการขายอยู่ในปัจจุบัน จึงไม่มีทรัพยากรในการพัฒนาตนเอง ดังนั้น ถ้าหากไม่มีมุมมองภาพรวมของพอร์ตโฟลิโอแล้ว กลยุทธ์ต่างๆ ก็จะทำให้หน่วยธุรกิจแต่ละหน่วยกำหนดงบประมาณกันเอง หน่วยที่ทำกำไรมากก็จะมิงงบประมาณมาก ดังนั้น Future Power Brand และแบรนด์ Linchpin ก็จะได้รับงบประมาณที่ไม่เพียงพอ (เพราะยอดขายยังน้อยอยู่) ในขณะที่ Mega Brand กลับมิงงบประมาณสั้นเหลือเกินความจำเป็น ลักษณะเฉพาะของแบรนด์ กลยุทธ์จะ

เป็นเครื่องมือจัดสรรทรัพยากรในการสร้างแบรนด์อย่างชาญฉลาดและมีมุมมองทาง กลยุทธ์มากขึ้น

ในทางกลับกัน เมื่อให้ความสนใจกับกลุ่มธุรกิจที่เกิดขึ้นใหม่ และกลุ่มธุรกิจที่มีศักยภาพ ในอนาคตมากขึ้นไป ส่งผลให้แบรนด์หลักในปัจจุบัน (Mega Brand) ถูกเพิกเฉยไป ความมีวินัย เป็นสิ่งจำเป็นในการกำหนดและจัดความสำคัญของแบรนด์กลยุทธ์ โดยดูจากแนวโน้มในอนาคต ผู้จัดการแบรนด์อาจมีรายชื่อแบรนด์ที่จะเลือกเป็นแบรนด์กลยุทธ์มากมาย แต่ต้องวิเคราะห์แบรนด์ แต่ละตัวให้ละเอียดถี่ถ้วน ลักษณะเฉพาะของแบรนด์กลยุทธ์ต้องได้รับการชี้แนะโดยกลยุทธ์ของ ธุรกิจ เช่น บริษัทประกันมี AAA Insurance เป็นแบรนด์กลยุทธ์ของ American Automobile Association เพราะอนาคตของบริษัทมุ่งหน้าไปสู่การให้บริการทางท้องถนน รองเท้า Nike All conditions Gear (ACG) เป็นแบรนด์กลยุทธ์ของ Nike เพราะมีรากฐานมั่นคงในกลุ่มตลาดนักผจญ ภัยและกิจกรรมกลางแจ้ง เดวิด อาเคอร์(2549, น.30)

ตัวสร้างพลังให้แบรนด์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือการส่งเสริมการขาย สัญลักษณ์ โปรแกรม หรือสิ่งใดๆ ก็ตามที่จะช่วยเพิ่มหรือสร้างพลังให้กับแบรนด์เป้าหมาย ต่างกับตัวสร้างความ แตกต่างให้กับแบรนด์ ตัวสร้างเป็นเครื่องมือที่ดำรงอยู่เหนือผลิตภัณฑ์และการใช้งาน เช่น การ แข่งขันกอล์ฟ Mercedes Open เป็นตัวสร้างพลังให้กับ Mercedes หรือ Serena Williams เป็นผู้สร้าง พลังให้กับ Puma

แบรนด์กระสุนเงิน หมายถึง ตัวสร้างพลังให้กับแบรนด์และตัวสร้างความแตกต่างให้ แแบรนด์สามารถจำแนกออกเป็นระดับสูง กลาง ต่ำ ตามลำดับความสำคัญของผลกระทบที่มันมีต่อ แแบรนด์เป้าหมายและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดก็คือแบรนด์กระสุนเงิน ได้แก่แบรนด์ ที่มีบทบาทสำคัญในกลยุทธ์ของธุรกิจ ในการเปลี่ยนแปลงหรือสนับสนุนภาพลักษณ์ของแบรนด์ อื่นๆ ลักษณะเฉพาะของแบรนด์กระสุนเงิน คือบทบาทในการสร้างเปลี่ยนแปลงขั้นพื้นฐานว่า แแบรนด์ควรมีการจัดการและลงทุนอย่างไร เช่น IBM's ThinkPad ถือว่าเป็นแบรนด์กระสุนเงิน ดังนั้น กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์และงบประมาณค่าใช้จ่ายจึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับผู้จัดการแบ รนด์เท่านั้น แต่แบรนด์หลัก (IBM Corporate Communications) จะต้องเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย โดยอาจ เพิ่มงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ให้กับแบรนด์กระสุนเงิน หรือมีการนำเสนอเมื่อมีการ ประชาสัมพันธ์ครั้งใดๆ โดยรวม

แบรนด์ตอบโต้คู่แข่ง (Flanker Brand) หมายถึง เมื่อแบรนด์ถูกโจมตีด้วยคู่แข่ง การ ตอบโต้เพื่อหลีกเลี่ยงความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับแบรนด์ดั้งเดิม หน้าที่คือ คอยป้องกันแบรนด์ ของคู่แข่งที่ไม่ได้เข้ามาโจมตีตรงหน้า หรือตรงกลุ่มตลาดหลักของแบรนด์ แนวคิดของแบรนด์ Flanker คือการต่อกรกับคู่แข่ง โดยที่ไม่ให้ทิศทางหลักของแบรนด์หลักต้องไขว้ไขวไป นิยมใช้เมื่อ

คู่แข่งวางตำแหน่งตลาดสินค้าราคาต่ำ เพื่อต่อสู้กันด้านราคา หากแบรนด์ของเราลดราคาสินค้าตาม เพื่อป้องกันการแย่งส่วนแบ่งการตลาดกับคู่แข่ง คุณค่าและชื่อเสียงของแบรนด์ก็อาจเสียไป แบรนด์ Flanker ในกรณีนี้ก็คือแบรนด์ด้านราคา ใช้เพื่อป้องกันคู่แข่งครอบครองตลาดแต่เพียงผู้เดียวหากเราไม่ป้องกันใดๆ

แบรนด์ Cash Cow หมายถึง แบรนด์ที่ไม่ต้องการการลงทุนมากเท่าแบรนด์อื่นๆ ในพอร์ตโฟลิโอ ยอดขายอาจจะคงที่หรือค่อยๆ ลดลงไปบ้าง แต่จะมีกลุ่มลูกค้าก็ยังคงอย่างเหนียวแน่นที่ไม่มีวันตีจากไปจากแบรนด์นี้ และยังหมายถึง แบรนด์ใหญ่ๆ ที่ไม่ต้องการความช่วยเหลือมากนัก เพราะมีความมั่นคงด้วยตัวเองอยู่แล้ว บทบาทของ Cash Cow คือการเพิ่มผลกำไรและทรัพยากรที่จะนำไปพัฒนาและลงทุนในแบรนด์กลยุทธ์ แบรนด์กระแสเงินสด หรือแบรนด์ Flaker ซึ่งจะรอคอยการเติบโตในอนาคต

โครงสร้างของแบรนด์พอร์ตโฟลิโอ

เดวิด อาเคอร์(2549, น.34) แบรนด์ที่อยู่ในพอร์ตโฟลิโอจะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โครงสร้างของแบรนด์พอร์ตโฟลิโอสามารถทำความเข้าใจและวิเคราะห์ได้ดีที่สุด หากมีวิธีการแสดงเหตุผลที่ชัดเจน มีแนวคิดที่มีประโยชน์ เช่น การจัดกลุ่มแบรนด์ (Brand Grouping) การจัดลำดับชั้นของแบรนด์ (Brand Hierarchical tree) และรูปแบบเครือข่ายแบรนด์ (Brand Network Model) ประเด็นสำคัญคือการนำเอาวิธีเหล่านี้มาปรับใช้ให้เหมาะสม

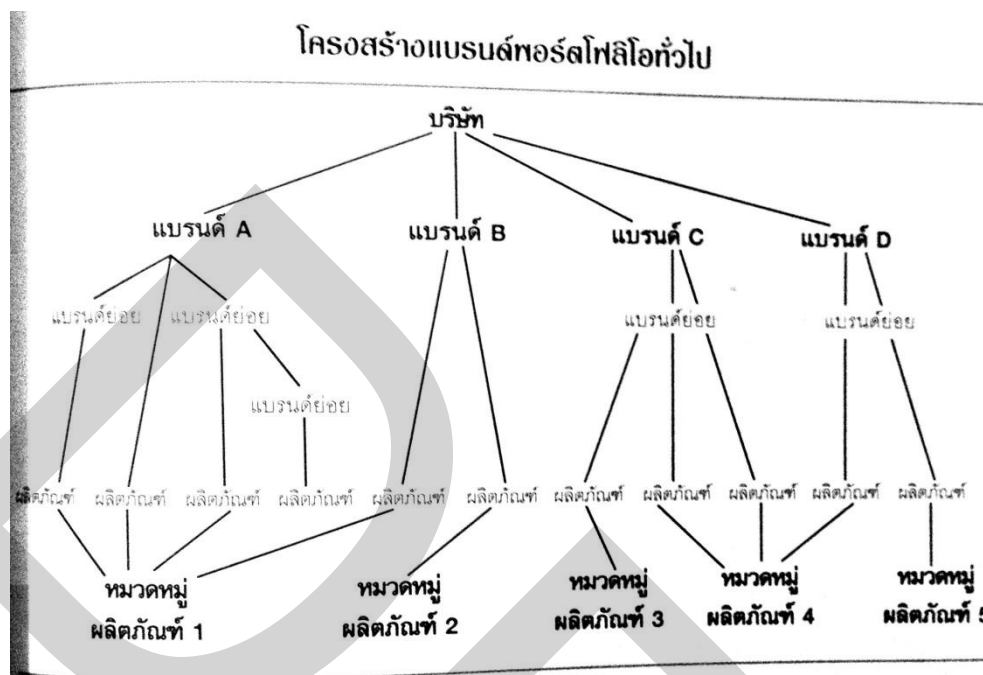
การจัดกลุ่มแบรนด์ คือกลุ่มของแบรนด์ที่จัดอย่างเป็นเหตุเป็นผลกันให้มีคุณลักษณะเด่นคล้ายๆ กัน ในสถานการณ์ที่เรียบง่ายที่สุดก็คือ บริษัทแห่งหนึ่งจะมีแบรนด์อยู่แบรนด์หนึ่งในหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เพียงหมวดหมู่เดียว ดังนั้นจึงประกอบด้วยหนึ่งบริษัท หนึ่งแบรนด์ หนึ่งหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยบริษัทและแบรนด์หลักจะใช้ชื่อร่วมกันดัง โครงสร้างของแบรนด์ในภาพ (Alice M. Tybout and Tim Calkins,2551, p.158)

โครงสร้างแบรนด์พอร์ตโฟลิโอแบบเรียบง่ายที่สุด



ภาพที่ 2.5 ภาพแสดงโครงสร้างแบรนด์พอร์ตโฟลิโอแบบเรียบง่ายที่สุด Alice M. Tybout and Tim Calkins (2551, ฉบับที่ 1 p. 159)

ความท้าทายของโครงสร้างแบรนด์ที่เรียบง่ายคือ การกระตุ้นยอดขายในระยะสั้นให้กับแบรนด์ไปพร้อมๆ กับการสร้างแบรนด์ในระยะยาว โดยถ้าบริษัทสามารถสร้างผลลัพธ์ให้กับแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ผลการดำเนินงานของบริษัทก็จะเกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดด้วยเช่นกัน นอกเหนือจากโครงสร้างแบรนด์แบบเรียบง่ายแล้วหลายๆ บริษัทมักจะมีแบรนด์ของตนเองที่แตกต่างกันจำนวนมาก โดยแบรนด์ต่างๆ จะเกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์หรือหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันอยู่เสมอ กรณีแบรนด์บางประเภทอาจจะมีโครงสร้างแบรนด์ที่ประกอบด้วยแบรนด์ย่อย และแบรนด์ที่ให้การรับรองเป็นจำนวนมากเช่นกัน ดังโครงสร้างแบรนด์พอร์ตโฟลิโอทั่วไปดังนี้ (Alice M. Tybout and Tim Calkins, 2551, P.160)



ภาพที่ 2.6 ภาพแสดงโครงสร้างแบรนด์พอร์ตโฟลิโอทั่วไป Alice M. Tybout and Tim Calkins (2551, ฉบับที่ 1 หน้า 161)

โครงสร้างแบรนด์ในภาพที่ 2.6 เป็นการแสดงให้เห็นถึงความเป็นจริงที่มักจะเกิดขึ้นกับแบรนด์พอร์ตโฟลิโอ ในตัวอย่างบริษัทมีแบรนด์ที่แตกต่างกันถึงสี่แบรนด์ โดยสามแบรนด์ของทั้งหมดมีแบรนด์ย่อยเป็นของตัวเอง ในขณะที่แบรนด์ย่อยหนึ่งแบรนด์ก็มีแบรนด์ที่ย่อย (Sub-sub-brand) เป็นของตัวเองอีกชั้นหนึ่ง ทั้งนี้แบรนด์ทั้งหมดเหล่านี้เกิดขึ้นในหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยในแต่ละหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ก็มีแบรนด์ที่แตกต่างกันอยู่ภายในหมวดหมู่เช่นกัน

โครงสร้างลักษณะนี้คล้ายกับการจัดลำดับชั้นของแบรนด์ หรือ Family Tree (เดวิท อาเคอร์ ,2549 ,น.36) โครงสร้างแบบนี้ไม่จะคล้ายกับผังองค์กรซึ่งมิติทั้งแนวดิ่งและแนวนอน มิติแนวนอนจะสะท้อนถึงขอบเขตของแบรนด์ในรูปแบบของแบรนด์ย่อย และแบรนด์รับรองที่อยู่ภายใต้กลุ่มแบรนด์เดียวกัน (Umbrella) ส่วนมิติแนวดิ่งจะแสดงถึงจำนวนของแบรนด์หลักและแบรนด์ย่อยที่จำเป็นในแต่ละเซกเมนต์ของตลาด

การแสดงผลผังต้นไม้จะแสดงให้เห็นมุมมอง ซึ่งช่วยประเมินแบรนด์พอร์ตโฟลิโอได้ประการแรก เพื่อประเมินว่าบริษัทมีแบรนด์มากไปหรือน้อยไปในสถานการณ์ตลาดเช่นนี้ และควรรวมส่วนไหนเข้าด้วยกันหรือไม่ หรือตรงจุดใดที่แบรนด์ใหม่อาจเข้าไปตีตลาดได้ ประการที่สอง

เพื่อดูว่าระบบแบรนด์ของบริษัทมีความชัดเจนและเป็นเหตุเป็นผลหรือไม่ ถ้ายังไม่ชัดเจนเราจะต้องเปลี่ยนอะไรบางอย่างเพื่อให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของแบรนด์พอร์ตโฟลิโอ

เดวิด อาเคอร์ (2549, ฉบับที่ 1, น.41) เป้าหมายของพอร์ตโฟลิโอแตกต่างจากเป้าหมายของแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งเดี่ยวๆ การสร้างแบรนด์ที่เข้มแข็งและมีประสิทธิภาพคือเป้าหมายหลัก แต่วัตถุประสงค์สำคัญอีกประการของแบรนด์พอร์ตโฟลิโอ ก็คือการเสริมพลังให้กับแบรนด์แต่ละแบรนด์ และสร้างความแตกต่าง และสร้างพลังให้กับแบรนด์ ตลอดจนการสร้างความสำเร็จให้กับแบรนด์ในพอร์ตโฟลิโอด้วย

เสริมพลังให้กับพอร์ตโฟลิโอ แบรนด์พอร์ตโฟลิโอที่จะต้องเสริมพลังให้กับ แบรนด์การใช้แบรนด์ในบริบทต่างๆ ต้องมีการสร้างเสริม และช่วยสนับสนุนกันและกัน เพื่อก่อให้เกิดการประหยัคงบประมาณในการพัฒนาด้วย ในอีกแง่หนึ่ง แบรนด์พอร์ตโฟลิโอต้องหลีกเลี่ยงการเสริมพลังในด้านลบ ลักษณะของแบรนด์ที่แตกต่างกันในบริบทที่แตกต่างกันบางครั้งก็มีแนวโน้มที่จะสร้างความสับสน และทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์สูญหายไปด้วย การเสริมพลังให้แบรนด์พอร์ตโฟลิโอเกี่ยวกับการจัดสรรทรัพยากรในพอร์ตโฟลิโอ เพื่อสนับสนุนกลยุทธ์หลักทางธุรกิจของบริษัท การให้เงินทุนแบรนด์แต่ละแบรนด์อย่างเหมาะสม การค้นหาลักษณะเฉพาะของแบรนด์แต่ละแบรนด์และบทบาทของมันในพอร์ตโฟลิโอ คือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจจัดสรรงบประมาณที่ชาญฉลาด

การยกระดับคุณค่าของแบรนด์ แบรนด์ที่ไม่ได้รับการยกระดับคือสินทรัพย์ที่ไม่ถูกนำมาใช้งาน การยกระดับแบรนด์ หมายถึง การสร้างแบรนด์ที่เข้มแข็ง และใช้งานมันอย่างเต็มที่ เพื่อเพิ่มผลงานให้กับแบรนด์และขยายไปยังลูกค้ากลุ่มใหม่ อีกมิติหนึ่งของการยกระดับ คือ การขยายตัวในแนวตั้ง ระบบการบริหารแบรนด์พอร์ตโฟลิโอนั้นต้องมีการวางโครงสร้าง และกระบวนการในการขยายโอกาสให้กับแบรนด์มุมมองของพอร์ตโฟลิโอจะช่วยบ่งบอกถึงความเสี่ยงในการขยายแบรนด์ กลยุทธ์แบรนด์พอร์ตโฟลิโอนั้นต้องมองไปยังอนาคต และพัฒนารากฐานของแบรนด์ให้สามารถสนับสนุนกลยุทธ์ที่จะก้าวไปสู่ตลาดใหม่ ซึ่งอาจหมายถึงการสร้างแบรนด์หลักที่จะมีการขยายตัวในอนาคต แม้ว่าจะตัดสินใจได้ยากหากมองธุรกิจในปัจจุบัน

สร้างและรักษาความเกี่ยวเนื่องกับตลาด ตลาดส่วนใหญ่ถูกกระทบจากอิทธิพลของผู้บริโภค เทคโนโลยี และช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงคู่แข่งที่มีการนำเสนอสินค้าใหม่ๆ เข้ามาอยู่ตลอดเวลา แบรนด์พอร์ตโฟลิโอต้องสามารถปรับแบรนด์ที่มีอยู่ โดยอาจมีการเพิ่มแบรนด์ย่อยหรือแบรนด์ที่ได้รับการรับรอง หรือแม้กระทั่งสร้างแบรนด์ใหม่ขึ้นมาเพื่อเกาะติดอยู่กับแนวโน้มของตลาดได้

ความเกี่ยวเนื่อง (Relevance) ของแบรนด์ที่มีต่อลูกค้าจะเกิดขึ้นเมื่อมีเงื่อนไข 2 ประการนี้ เดวิด อาเคอร์ (2549, น.133)

1. มีความต้องการหรือความปรารถนาของลูกค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ ซึ่งถูกกำหนดจากคุณสมบัติต่างๆ เช่น ลักษณะการใช้งาน กลุ่มผู้ใช้ หรือลักษณะพิเศษประการอื่นๆ
 2. แแบรนด์นั้นอยู่ในการพิจารณาของลูกค้าว่า มีความเกี่ยวเนื่องกับกลุ่มผลิตภัณฑ์
- คนส่วนใหญ่มักเข้าใจว่า เรื่องทำทนายของแบรนด์มีเพียงการเอาชนะแบรนด์ต่างๆ ที่อยู่ในตลาดกลุ่มเดียวกัน แต่ความจริงแล้วยังมีเรื่องทำทนายอีก 2 เรื่องสำคัญที่เกี่ยวกับความเกี่ยวเนื่องของแบรนด์ เรื่องแรก คือ การสร้างความมั่นใจว่า กลุ่มตลาดที่มีความสัมพันธ์กับ แแบรนด์นั้นยังมีความเกี่ยวเนื่องอยู่ เพราะปัญหาไม่ใช่เรื่องของการที่ลูกค้าไม่ซื้อสินค้าแบรนด์ของเรา แต่อยู่ที่การที่ลูกค้าไปซื้อสินค้าที่อยู่ในกลุ่มตลาดอื่น เรื่องทำทนายเรื่องที่สอง คือ การสร้างความมั่นใจว่า แแบรนด์ของเราจะถูกลูกค้ามองว่า เป็นแบรนด์ที่อยู่ในกลุ่มตลาดที่ตนจะเลือกซื้อ หมายความว่า แแบรนด์นั้นต้องถูกวางตำแหน่งอยู่ในกลุ่มตลาดที่ถูกต้อง ไม่เช่นนั้น แแบรนด์ดังกล่าวจะไม่ถูกเลือกซื้อจากลูกค้า

พัฒนาและเพิ่มความสามารถให้กับแบรนด์ที่แข็งแกร่ง บริษัทต้องกำหนดให้แบรนด์ที่เข้มแข็งของบริษัทเป็นเป้าหมายหลักของแบรนด์พอร์ตโฟลิโอ ปัจจัยที่สำคัญ ก็คือการสร้างแบรนด์ที่เข้มแข็ง การเข้าถึงลูกค้ามีจุดเด่นที่แตกต่างจากแบรนด์ทั่วไปและมีพลังแข็งแกร่ง กลยุทธ์แบรนด์พอร์ตโฟลิโอที่ดีนั้นจะเป็นการสร้างความมั่นใจว่าแบรนด์แต่ละแบรนด์ได้รับหน้าที่และบทบาทที่สามารถบรรลุได้และยังสามารถจัดสรรทรัพยากรเพื่อสร้างความแข็งแกร่งเพิ่มขึ้นให้กับแบรนด์ที่สำคัญๆ ตัวสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์สามารถพัฒนาและจัดการได้ทุกเมื่อตัวสร้างพลังให้กับแบรนด์สามารถนำมาใช้งานเพื่อเพิ่มพลังให้กับแบรนด์

ตัวสร้างความแตกต่างของแบรนด์ (เดวิด อาเคอร์, 2549, น.175) ในการสร้างความแตกต่างนั้น หากแบรนด์ไม่สามารถสร้างความแตกต่างได้ แแบรนด์ทุกแบรนด์ก็จะดูเหมือนกันไปหมดในสายตาของลูกค้า และก็จะใช้วิธีการตัดสินใจด้านราคาเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ หากไม่มีความแตกต่างก็มักจะไม่มีพันธมิตรผูกพัน และทำให้การสร้างความรักดีต่อ แแบรนด์เกิดขึ้นได้ยาก สิ่งนี้ถือเป็นปัจจัยสำคัญของแบรนด์ทุกแบรนด์

การสร้างจุดแตกต่างถือเป็นสิ่งที่ทำทนาย เพราะยากที่จะเกิดแนวความคิดถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ ที่ดูมีประโยชน์ คุณค่า และความรู้สึกแตกต่างโดยสิ้นเชิงในสายตาของลูกค้าที่แยกไปกว่านั้น เมื่อทำสำเร็จก็มักจะโดนลอกเลียนแบบโดยบริษัทคู่แข่งได้เสมอ ความกระตือรือร้นที่จะพัฒนาสิ่งใหม่ๆ จึงลดลง ตัวสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์เป็นลักษณะพิเศษอย่างหนึ่งของแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นจุดเด่น ส่วนประกอบ หรือบริการที่สามารถสร้างจุดแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งจุดแตกต่างมีความหมายต่อลูกค้าและควรค่าแก่การบริหารจัดการอย่างต่อเนื่อง ตัวสร้างความ

แตกต่างให้กับแบรนด์ไม่ได้เกิดขึ้นด้วยวิธีการเพียงแค่เปลี่ยนชื่อแบรนด์ใหม่ให้เข้ากับลักษณะเด่นของมัน แต่คำจำกัดความนั้นต้องเป็นเรื่องของการตอบสนองต่อมาตรฐานที่ลูกค้าต้องการ ตัวสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ต้องมีความหมายสำคัญสำหรับลูกค้า ต้องมีทั้งความเกี่ยวเนื่องกับกลุ่มผลิตภัณฑ์และมีจุดเด่นของตัวเองที่เพียงพอที่จะส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อมันได้

นอกเหนือจากตัวสร้างความแตกต่างของแบรนด์แล้ว ยังต้องมีตัวสร้างพลังให้กับแบรนด์ด้วย ตัวสร้างพลังให้กับแบรนด์ก็คือ แบรินด์ของสินค้า การส่งเสริมการขาย การเป็นสปอนเซอร์ สัญลักษณ์ โปรแกรม หรือสิ่งอื่นใด ซึ่งมีส่วนช่วยเพิ่มพูนและสร้างพลังให้กับแบรนด์เป้าหมายได้ โดยแบรนด์เป้าหมายนี้ต้องมีการบริหารจัดการอย่างต่อเนื่อง (เดวิด อาเคอร์ ,2549, น.187)

ประการแรก ตัวสร้างพลังจะต้องมีชีวิตชีวาในตัวเอง ตัวสร้างพลังของ แบรินด์ที่มีประสิทธิภาพต้องสามารถตอบโต้เมื่อให้ระบุถึงนิยาม อาทิ ใหม่ หรือ เก่า เด็ก หรือ แก่ มีการเคลื่อนไหวอยู่ตลอด หรือ อยู่หนึ่งอยู่กับที่ ร่วมสมัย หรือ โบราณ เกี่ยวข้องกัน หรือ แยกแยกจากกัน เป็นต้น

ประการที่สอง ตัวสร้างพลังของแบรนด์ต้องได้รับการเชื่อมโยงเข้ากับ แบรินด์หลัก แม้ว่าอาจจะไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของแบรนด์หลักก็ตามงานเชื่อมโยงถือเป็นเรื่องที่ยากและมีต้นทุนสูง มีหลากหลายวิธีในการสร้างความเชื่อมโยง เช่น การใช้แบรินด์ย่อย, การใช้กิจกรรมที่มีความชัดเจนในการเชื่อมโยง

สร้างความชัดเจนให้กับผลิตภัณฑ์ เป้าหมายของพอร์ตโฟลิโอ คือ การช่วยลดความสับสน และสร้างความชัดเจนให้กับผลิตภัณฑ์ ทั้งต่อลูกค้า พนักงานในบริษัท และบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย ดังนั้น พนักงานและหุ้นส่วนต้องเข้าใจบทบาทที่แบรนด์แต่ละแบรินด์มีและช่วยสนับสนุนให้บรรลุมบทบาทเหล่านี้ได้ ลูกค้าก็ต้องไม่ถูกทำให้รำคาญใจ หากบริษัทมีกลยุทธ์พอร์ตโฟลิโอที่ดูสลับซับซ้อนและก่อให้เกิดความสับสน

การบรรลุวัตถุประสงค์เหล่านี้คือสิ่งจำเป็น เมื่อตลาดมีความซับซ้อนมากขึ้นมีสินค้าใหม่ๆ เกิดขึ้น คู่แข่งหลากหลายขึ้น มีช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ บริษัทต่างๆ ก็มีแบรนด์มากมายที่ตลาดแตกต่างกันออกไป และจำเป็นต้องจัดการให้แบรนด์ต่างๆ ทำงานให้เป็นที่มิดได้

ผู้วิจัยเลือกแนวคิดกลยุทธ์แบรินด์พอร์ตโฟลิโอมาเป็นแนวคิดหลักในการค้นหาคำตอบงานวิจัยเรื่อง การบริหารแบรินด์หลักสู่แบรินด์ย่อยของกรีนเวฟ เพราะแนวคิดกลยุทธ์แบรินด์พอร์ตโฟลิโอนั้นมีความสัมพันธ์และสามารถเป็นแนวทางในการวางโครงสร้าง กำหนดบทบาทหน้าที่และขอบเขตของการบริหารแบรินด์หลักสู่แบรินด์ย่อยของกรีนเวฟได้

การบริหารจัดการตัวสร้างความแตกต่างและตัวสร้างพลังให้กับแบรนด์

เดวิด อาเคอร์(2549, น.199) แนวคิดเรื่องตัวสร้างความแตกต่างและตัวสร้างพลังให้กับแบรนด์ไม่ได้ให้เหตุผลในการเพิ่มแบรนด์โดยไม่จำกัด เครื่องมือทั้ง 2 ตัวนี้สามารถใช้เป็นเครื่องสร้างแบรนด์ที่ทรงพลังได้ ตัวสร้างความแตกต่างของแบรนด์ต้องสร้างความหมาย และจุดที่มีอิทธิพลในการสร้างความแตกต่าง และต้องได้รับการบริหารอย่างต่อเนื่อง ตัวสร้างพลังของแบรนด์ต้องทำหน้าที่เพิ่มพูนพลังกำลังให้กับแบรนด์ และต้องได้รับการบริหารที่ดีเช่นเดียวกัน การค้นหาตัวสร้างความแตกต่างและตัวสร้างพลังให้กับแบรนด์นั้นมีข้อตรวจสอบอยู่ 5 ข้อ ดังนี้

- 1) ตัวตนและตำแหน่งของแบรนด์มีอะไรบ้างที่เกี่ยวกับแบรนด์ซึ่งสามารถตอบสนองลูกค้าและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้ เพราะอะไรและมีเหตุผลอะไรสนับสนุนบ้าง
- 2) มีลักษณะพิเศษ หรือบริการใดบ้างที่เรามีอยู่ และสามารถนำมาตั้งเป็นแบรนด์ได้ ศักยภาพของมันสามารถเพิ่มพูนได้หรือไม่
- 3) มีกลุ่มตลาดย่อยกี่กลุ่ม และในแต่ละกลุ่มนั้น อะไรคือผลประโยชน์ที่ลูกค้ากำลังมองหา อะไรคือตัวสร้างความแตกต่างซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อยอดขายและสร้างความภักดีได้บ้าง
- 4) กิจกรรมอะไรที่มีความสำคัญต่อลูกค้าและมีความสัมพันธ์กับแบรนด์บ้างแบรนด์จะถูกเชื่อมต่อกับสิ่งเหล่านั้นได้ด้วยวิธีใดบ้าง ตัวสร้างพลังให้กับแบรนด์ตัวใดบ้างที่สามารถพัฒนาขึ้นมาเอง
- 5) มีแหล่งของตัวสร้างความแตกต่างหรือตัวสร้างพลังที่อยู่ภายนอกองค์กรหรือไม่ และจะเชื่อมโยงต่อกันได้อย่างไร

การบริหารจัดการแบรนด์พอร์ตโฟลิโอ

เดวิด อาเคอร์(2549, น.113) การบริหารจัดการแบรนด์พอร์ต โพลีโอเริ่มต้นด้วยเรื่องของโครงสร้างและระบบของการบริหารแบรนด์ ซึ่งควรมีคนหรือกลุ่มคนที่รับผิดชอบในแบรนด์แต่ละแบรนด์ ควรมีระบบการวางแผนการจัดการแบรนด์ร่วมกันและการวางแผนสำหรับแบรนด์แต่ละแบรนด์ด้วย โครงร่างของแผนควรมีลักษณะที่เหมือนกัน มีตัวแปร ข้อมูลและการแสดงผลลัพธ์ ตลอดจนการใช้คำศัพท์ที่เหมือนกัน นอกจากนี้การบริหารจัดการแบรนด์พอร์ต โพลีโอยังต้องอาศัยกลไกเพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายของพอร์ต โพลีโอได้ เช่นเดียวกับเป้าหมายของแบรนด์แต่ละแบรนด์ในบริบทของตลาดที่แตกต่างกันออกไป

คนหรือกลุ่มคนที่รับผิดชอบในแบรนด์แต่ละแบรนด์นั้นต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแบรนด์ ตลาด แต่ยังคงมีอำนาจในการตัดสินใจ และจัดสรรทรัพยากรเพื่อลงมือปฏิบัติแผนพอร์ต โพลีโอได้ ความรู้เกี่ยวกับแบรนด์เป็นสิ่งจำเป็นเพราะมีความซับซ้อนในการตีความกลยุทธ์ของแบรนด์ ความรู้ด้านการตลาดเป็นสิ่งจำเป็นเพราะเป้าหมายของพอร์ต โพลีโอส่วนใหญ่

เกี่ยวข้องกับและผูกติดอยู่กับลูกค้า ดังนั้น ถ้าหากขาดความน่าเชื่อถือในตลาดก็อาจส่งผลให้การตัดสินใจผิดพลาดหรือไม่เหมาะสมได้ ประการสุดท้าย อำนาจในการตัดสินใจและจัดสรรทรัพยากรเพื่อลงมือปฏิบัติแผนพอร์ตโฟลิโอถือเป็นสิ่งจำเป็น เพราะถ้าขาดสิ่งนี้แล้วผู้จัดการพอร์ตโฟลิโอก็ย่อมล้มเหลวในการออกแบบและลงมือปฏิบัติตามแผนกลยุทธ์ของพอร์ตโฟลิโอที่วางไว้

บุคคลนั้นอาจจะเป็น CEO หรือผู้บริหารระดับสูงของบริษัทก็ได้ หากไม่ใช่บุคคลหรือทีมงานที่รับหน้าที่ดังกล่าวต้องได้รับการสนับสนุนจาก CEO เพราะหากไม่ได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูงขององค์กรแล้ว ประเด็นปัญหาที่ละเอียดอ่อนเกี่ยวกับแบรนด์พอร์ตโฟลิโอก็จะไม่ได้รับการแก้ไขหรือตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในบรรดาบริษัทต่างๆ ที่มีการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์พอร์ตโฟลิโออย่างต่อเนื่อง CEO เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในประเด็นการตัดสินใจเกี่ยวกับแบรนด์พอร์ตโฟลิโอโดยตรง การบริหารจัดการแบบนั้น ไม่ว่าจะ เป็นแบรนด์ใดๆ ก็ไม่ถือว่าเป็นประเด็นเรื่องแบรนด์ หรือประเด็นเรื่องการตลาด แต่ถือว่าเป็นประเด็นเรื่ององค์กร หากไม่ได้รับความสนใจและการเข้าไปเกี่ยวข้องจากผู้บริหารระดับสูงก็ยากที่จะบรรลุเป้าหมายของพอร์ตโฟลิโอได้

กระบวนการจัดการนั้นต้องได้รับการสนับสนุนจากโครงสร้างขององค์กรด้วย เพื่อให้สามารถสร้าง ทบทวน และปรับปรุงกลยุทธ์แบรนด์พอร์ตโฟลิโอได้ นอกจากนี้ยังต้องมีการตรวจสอบอยู่เป็นระยะๆ เพื่อค้นหาปัญหาภายในพอร์ตโฟลิโอ โดยเฉพาะทุกครั้งที่มีการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมาหรือมีการรวมกิจการจากที่อื่นเพิ่มขึ้นมา เพราะการรวมกิจการใหม่จะเป็นการนำเอาแบรนด์ใหม่ๆ เข้ามารวมอยู่ในพอร์ตโฟลิโอและแบรนด์เหล่านี้มักจะก่อให้เกิดปัญหาในพอร์ตโฟลิโอเสมอ เราต้องมั่นใจว่าประเด็นปัญหาเหล่านี้ได้ถูกนำมาพิจารณาอย่างถี่ถ้วน

ประเด็นของพอร์ตโฟลิโอหลายๆ ประเด็นนั้นมีความละเอียดอ่อนสูงและต้องใช้ความพยายามในการค้นหาให้เจอ ประเด็นแรก เรื่องการจัดสรรทรัพยากรให้กับแบรนด์ต่างๆ ในพอร์ตโฟลิโอให้เหมาะสมกับบทบาทของแต่ละแบรนด์ซึ่งเรื่องนี้มีความเกี่ยวข้องกับโครงสร้างระดับส่วนย่อย และวัฒนธรรมขององค์กรซึ่งมีอิทธิพลต่อความมั่นคงและการควบคุมองค์กรได้อย่างราบรื่นด้วย เพราะหากไม่ได้มีการวิเคราะห์ให้ดีถึงระดับต่างๆ ของพอร์ตโฟลิโอแล้ว แบรนด์ที่ถึงจุดอิ่มตัวก็จะได้รับการจัดสรรทรัพยากรที่เกินความจำเป็น โดยไม่เหลือเพียงพอให้กับแบรนด์กลยุทธ์ที่จะมีความสำคัญในอนาคต และกลุ่มตลาดที่กำลังเกิดขึ้นใหม่ด้วย

ประเด็นที่สอง เรื่องของการตัดสินใจเพิ่มแบรนด์หรือแบรนด์ย่อยเข้าไปในพอร์ตโฟลิโอ การตัดสินใจมีความสำคัญ ไม่ว่าจะ เป็นเรื่องของการบริหารจัดการ เรื่องของงบประมาณการเงิน และการจัดสรรทรัพยากร ซึ่งแบรนด์ใหม่เป็นการมุ่งเป้าหมายและฝากความหวังไว้กับอนาคต แต่ภาระของปัจจุบันย่อมตกไปสู่แบรนด์อื่นๆ ที่มีอยู่เดิม การควบคุมการขยายตัวของแบรนด์

จำเป็นต้องมีการสร้างกฎเกณฑ์ที่ชัดเจน เมื่อจะมีการเพิ่มแบรนด์เข้ามาในพอร์ตโฟลิโอ แบรนด์ใหม่นั้นต้องมีความจำเป็นจริงๆ เพราะแบรนด์ที่มีอยู่อาจจะอยู่ในความเสี่ยงหรือมีการอยู่หรือเพราะธุรกิจใหม่นั้นมีกลุ่มผู้มุ่งหวังมากเพียงพอต่อการลงทุนในแบรนด์ใหม่ นอกเหนือจากมีกฎเกณฑ์ที่ชัดเจนแล้ว ยังต้องมีกลุ่มคนที่มีอำนาจกำหนดกฎเกณฑ์เหล่านั้นให้มีความเด็ดขาด และยึดถือในทุกๆ กลุ่มตลาด องค์กรต้องมีการกำหนดตัวแทนระดับสูงของบริษัทที่จะมีอำนาจอนุมัติในการเพิ่มแบรนด์ใหม่ หากกฎเกณฑ์มีความชัดเจนมากพอ การเสนอเพิ่มแบรนด์ก็จะลดลงไปเอง

ประเด็นที่สาม เป็นเรื่องที่สำคัญและละเอียดอ่อนที่สุด คือ การลบแบรนด์ออกจากพอร์ตโฟลิโอ หรือการลดขนาดลง

ประเด็นที่สี่ คือ การตัดสินใจระดับแบรนด์ ทั้งแนวตั้งและแนวนอนหรือการเพิ่มแบรนด์รับรองลงไปในปีบริบทใหม่ๆ ในหลายองค์กร การตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องนี้อาจทำในระดับล่างขององค์กร องค์กรที่มีมุมมองเชิงกลยุทธ์และความเข้าใจในการตลาดก็จะตระหนักถึงความสำคัญในการปกป้องคุณค่าของแบรนด์ให้มากที่สุด

ประเด็นที่ห้า คือ เรื่องของการกำหนดนโยบายที่เกี่ยวกับวิธีการนำเสนอแบรนด์ ในแนวทางที่จะช่วยสร้างผลกระทบได้ดีที่สุด และต้องสามารถสื่อถึงหลักการให้กับผู้รับสารทุกกลุ่มได้ด้วย โดยต้องมีความเหมาะสมทั้งเรื่องของสี สัน ขนาด และตัวอักษรที่ใช้ และต้องมีบุคคลที่สามารถตีความและพิจารณาถึงความต่อเนื่องเหมาะสมของการนำเสนอโดยที่ไม่มีอคติ และต้องมีอิทธิพลในทางบวกกับการสร้างแบรนด์ด้วย

การบริหารจัดการแบรนด์พอร์ตโฟลิโอ เป็นแนวคิดที่จะทำให้ผู้วิจัยเข้าใจแบรนด์พอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟมากขึ้นว่ามีการบริหารจัดการแบรนด์พอร์ตโฟลิโออย่างไรให้แข็งแกร่งเพียงพอที่จะขยายขอบเขตจากแบรนด์หลักไปสู่แบรนด์ย่อยได้

2.3 แนวคิดการยกระดับแบรนด์ไปสู่กลุ่มผลิตภัณฑ์ในตลาดใหม่

มิติที่สำคัญของแบรนด์พอร์ตโฟลิโอ เรื่องของการกำหนดขอบเขตของแบรนด์ว่าแบรนด์สามารถเล่นบทบาทในกลุ่มตลาดหรือกลุ่มตลาดย่อยใดได้บ้าง แบรนด์นั้นสามารถขยายออกในฐานะของผู้ขับเคลื่อนแบรนด์หรือแบรนด์รับรองได้ไกลเพียงใด แบรนด์นั้นมีความสามารถในการขยายหรือไม่ ถ้าไม่แบรนด์จำเป็นต้องมีการปรับในเรื่องใดบ้าง เพื่อที่จะสามารถสนับสนุนกลยุทธ์ของธุรกิจได้ แบรนด์ใหม่ถือเป็นสิ่งจำเป็นหรือไม่ ในการสนับสนุนกลุ่มตลาดของผลิตภัณฑ์ใหม่

เดวิด อาเคอร์(2549, น.255) แรงจูงใจหลักในการยกระดับแบรนด์พอร์ตโฟลิโอ ไปยังกลุ่มตลาดใหม่ก็คือ เพื่อที่จะทำให้ธุรกิจเติบโตขึ้นโดยการมองหาบริเวณที่ความต้องการของลูกค้า

ยังไม่ได้รับการตอบสนอง และเป็นบริเวณที่สามารถสร้างยอดขายและผลกำไรเพิ่มเติมให้กับบริษัทได้ การเติบโตนั้นไม่เพียงแต่เป็นความปรารถนาทางการเงิน แต่ยังเป็นจุดศูนย์กลางของความเป็นอยู่ขององค์กรด้วย การเปิดตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่ถือว่าเป็นวิธีที่ช่วยสร้างโอกาสให้กับสมาชิกและหุ้นส่วนขององค์กร กลยุทธ์ที่จะขยายแบรนด์ไปยังบริบทตลาดใหม่มีประเด็น ดังต่อไปนี้

1) เพื่อเพิ่มความโดดเด่นและภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ การวางแบรนด์ไว้ในสภาพแวดล้อมใหม่ๆ สามารถใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลมากกว่าการใช้จ่ายเงินลงไปกับการโฆษณาเพียงอย่างเดียว

2) เพื่อสร้างประสิทธิผลในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการมีงบประมาณการสร้างแบรนด์ที่มากขึ้น โดยเฉพาะในกรณีที่การขยายตัวไปยังตลาดเดียวกัน หรือเมื่อมีการใช้การสร้างแบรนด์ที่มีผลิตภัณฑ์ร่วมกัน

3) เพื่อเปลี่ยนภาพลักษณ์ใหม่ให้กับแบรนด์ หากแบรนด์มีความจำเป็นต้องขยายตัวเองหรือปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์เพื่อที่จะสนับสนุนกลยุทธ์การย้ายแบรนด์ไปยังบริเวณใหม่ๆ ถือเป็นวิธีการที่น่าสนใจที่สามารถนำมาใช้ได้

4) เพื่อป้องกันคู่แข่งในการเข้าไปครอบครองตลาด ดังนั้น การขยายตัวอาจเรียกได้ว่ามีเป้าหมายหลักในการยับยั้งและจำกัดความสามารถของคู่แข่งที่สามารถเข้าไปแทรกซึมในกลุ่มธุรกิจหลักๆ เหล่านั้น

5) เป็นการสร้างแหล่งของพลังให้กับแบรนด์ การเข้าไปยังกลุ่มตลาดใหม่ๆ อาจมีความจำเป็นต้องใช้แบรนด์ใหม่ อย่างน้อยก็ต้องใช้ Endorsed Brand แบรนด์ใหม่นั้นมีความเสี่ยงและค่าใช้จ่ายสูง ดังนั้น การยกระดับแบรนด์ที่มีอยู่เดิมก็เป็นทางเลือกที่น่าสนใจ การยกระดับให้กับแบรนด์เป็นสิ่งที่มิใช่ประโยชน์และมักได้ผล การขยายแบรนด์สามารถเกิดขึ้นได้หลายระดับพร้อมกัน

การยกระดับแบรนด์ไปยังผลิตภัณฑ์ใหม่ ส่วนแรกของการตัดสินใจขยายแบรนด์ คือ การตัดสินใจว่าจะขยายไปยังที่ใด ผลิตภัณฑ์ตัวใดที่สามารถยกระดับและช่วยเสริมสร้างแบรนด์ได้ การตัดสินใจที่สอง คือ การตัดสินใจว่าจะใช้กลยุทธ์แบรนด์อย่างไร ทางเลือกนั้นมาจากการพิจารณาขอบเขตในความสัมพันธ์ การขยายแบรนด์เกี่ยวข้องกับแบรนด์ย่อยที่แข็งแกร่ง หรือ Endorsed Brand ก็ได้ นอกจากนี้ยังมีทางเลือกในการสร้างแบรนด์ใหม่สำหรับการเสนอผลิตภัณฑ์ หากมีความเห็นว่าแบรนด์ที่มีอยู่ยังไม่เหมาะสมนัก

เดวิด อาเคอร์(2549, น.260) การเสาะหาทิศทางที่เหมาะสมในการขยายแบรนด์ต้องดูในเรื่องของสถานที่ที่แบรนด์นั้นสามารถสร้างคุณค่าได้ การวิจัยลูกค้าเพิ่มเติมสามารถช่วยได้ ขั้นตอนแรก คือ การทำความเข้าใจกับสิ่งที่ต้องเข้าไปมีความสัมพันธ์ด้วยว่าอะไรที่สามารถยกระดับได้บ้าง ขั้นที่สอง คือ การหากกลุ่มตลาดที่มีความเหมาะสม ขั้นที่สาม คือ การประเมินกลุ่มตลาดว่า อะไรคือ

เรื่องที่น่าดึงดูดใจในตลาด มีความต้องการอะไรที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง สภาพการแข่งขันในตลาดเป็นอย่างไร มีอะไรที่เป็นอุปสรรคต่อความสำเร็จบ้าง ขั้นที่สี่ คือ การพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนำเสนอ และทางเลือกในการวางตำแหน่งมีอะไรที่เป็นจุดเด่นและจุดด้อยบ้างและมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จหรือไม่

การเชื่อมโยงแบรนด์เข้าด้วยกัน การจัดขอบเขตความสัมพันธ์ของแบรนด์

ประเด็นสำคัญของกลยุทธ์แบรนด์อื่นๆ พอร์ตโฟลิโอ คือการหาวิธีกำหนดแบรนด์ให้กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ของบริษัท ซึ่งมี 4 ทางเลือกที่แตกต่างกัน

แบรนด์ใหม่ (House of Brands)

แบรนด์ที่ได้รับการรับรองจากแบรนด์อื่น (Endorsed Brands)

แบรนด์ย่อยภายใต้แบรนด์ใหญ่ (Subbrands)

แบรนด์ที่มีอยู่เดิมแต่เพิ่มตัวบรรยายเข้าไป (Branded House)

ทางเลือกที่มีความเป็นอิสระมากที่สุดก็คือการสร้างแบรนด์ใหม่ ซึ่งไม่ได้มีความสัมพันธ์ใดๆ กับแบรนด์ที่มีอยู่เดิม เรียกว่า กลยุทธ์ House of Brands เนื่องจากแสดงให้เห็นว่าแบรนด์ใหม่ต้องการบ้านใหญ่ที่เป็นของตัวเอง ทางเลือกที่สองคือ กลยุทธ์ Endorsed Brands ซึ่งแบรนด์ที่มีอยู่เดิมมีความสัมพันธ์โดยจำกัด (มีลักษณะคล้ายกับบ้านของเพื่อนบ้านบริเวณใกล้เคียง) ทางเลือกที่สามคือ กลยุทธ์ Subbrand คือการออกสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้แบรนด์ที่มีอยู่เดิม (มีลักษณะคล้ายเครือญาติที่มักจะแวะมาเยี่ยมเยียนหรือมาพักอาศัยอยู่ด้วยกัน) และทางเลือกสุดท้ายคือการทำตลาดสินค้าใหม่ ภายใต้แบรนด์หลักที่มีอยู่เดิม แต่เพิ่มตัวบรรยายลงไป เรียกว่า กลยุทธ์ Branded House เนื่องจากสินค้าใหม่ต้องแบ่งปันชื่อแบรนด์ร่วมกับสมาชิกแบรนด์อื่นๆ (เหมือนครอบครัวอาศัยอยู่ในบ้านหลังเดียวกัน)

ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์ที่นิยมผลิตภัณฑ์

House of Brands แบรนด์หลัก 2 แบรนด์ (เช่น Pantene และ Head&Shoulders)

Endorsed Brands แบรนด์รับรอง คือแบรนด์ที่ได้รับการรับรอง (เช่น Disney – The Lion King จาก Disney)

Subbrands แบรนด์หลัก – แบรนด์ย่อย (เช่น Honda – Honda Accord)

Branded House แบรนด์หลัก – ตัวบรรยาย 2 ตัว (เช่น GE Appliances – GE Capital)

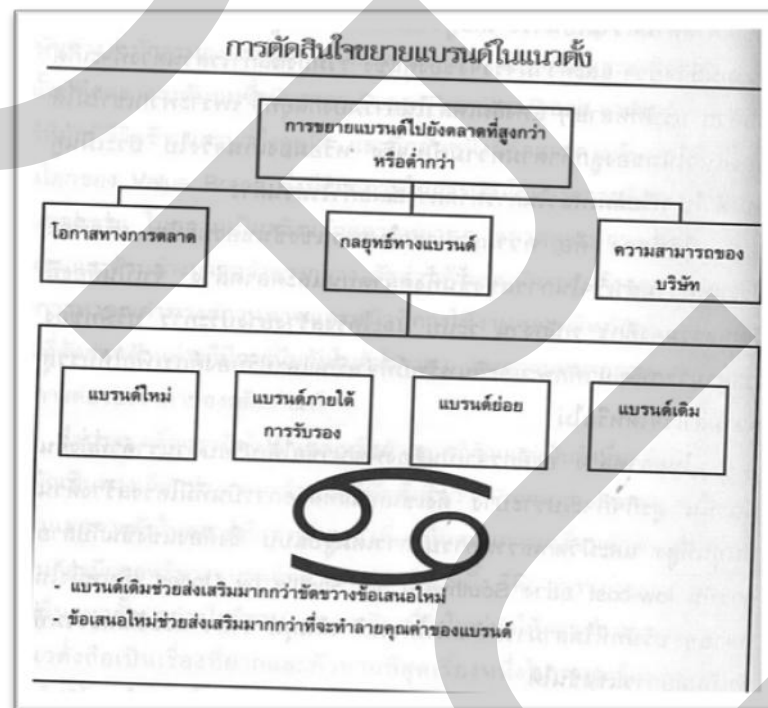
House of Brands แบรนด์นั้นจะอยู่ได้ด้วยตัวของมันเอง เช่น ESPN ซึ่งแยกตัวออกมาจากครอบครัวแบรนด์ของ Disney โดยสิ้นเชิง ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์รับรองและแบรนด์ที่ได้รับการรับรอง แบรนด์ทั้งสองก็ยังแยกตัวออกจากกันในระดับหนึ่ง ยังมีความแตกต่างจากแบรนด์ที่รับรอง สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์หลักกับแบรนด์ย่อย เช่น แบรนด์ Toyota

Camry ก็เป็นการเพิ่มเติมให้กับแบรนด์หลัก Toyota แต่มักจะไม่สามารถแตกแยกตัวออกไปจากแบรนด์หลักมากนัก เพราะยังอาศัยภาพลักษณ์และชื่อเสียงของแบรนด์หลัก ส่วน Branded House มีแบรนด์หลักเป็นตัวขับเคลื่อนสินค้าถูกกำหนดและบังคับด้วยตัวบรรยาย การรับรู้ถึงแบรนด์หลักไม่ได้เปลี่ยนไปโดยแบรนด์ย่อย (เดวิด อาเคอร์, 2549, น.255)

การเข้าร่วมตลาดระดับบนและระดับล่าง

การขยายแบรนด์ในแนวตั้ง (เดวิด อาเคอร์, 2549, น.309)

การเคลื่อนธุรกิจไปยังตลาดที่สูงขึ้นหรือต่ำลงนั้นมักจะต้องมีการตัดสินใจทางกลยุทธ์ที่สำคัญเพราะมันไม่ใช่เป็นแค่เรื่องของกลยุทธ์ทางแบรนด์เท่านั้น ยังมีมิติอื่นๆ อีก 2 มิติ ที่ต้องพิจารณาด้วย ภาพที่ 2.7 ได้แสดงถึงมิติการตัดสินใจในแนวตั้ง



ภาพที่ 2.7: ภาพแสดงมิติการขยายแบรนด์ในแนวตั้ง (กลยุทธ์การบริหารแบรนด์พอร์ตโฟลิโอ, 2549, น.310)

มิติแรก คือ โอกาสทางการตลาด ต้องมีการประเมินความน่าในเรื่องของตลาดตามความเป็นจริง โดยดูจากแนวโน้มของลูกค้านำในเรื่องคุณภาพควมมีชีวิตชีวา และแสดงความจริงจังของกลุ่ม รวมถึงผลกำไรส่วนต่างที่จะเกิดขึ้นด้วย บริษัทหลายๆ แห่งล้มเหลวในการมองกลยุทธ์ และพวกเขาไม่ได้มองแนวโน้มลูกค้านำตามความเป็นจริง หรือมองเกินจริงไป ประเมินคู่แข่งขั้นต่ำไป หรือล้มเหลวในการคาดการณ์ผลกำไรในส่วนต่าง

มิติที่สอง คือ ความสามารถในการแข่งขันของบริษัท เพื่อที่จะประสบความสำเร็จในการแข่งขันทั้งตลาดบนและตลาดล่าง จำเป็นต้องมีวัฒนธรรมองค์กร พนักงาน ระบบ และโครงสร้างบางประการ บริษัทของเราสามารถพัฒนาทักษะและสินทรัพย์ที่จำเป็นและป้องกันเพื่อให้บรรลุความสำเร็จได้หรือไม่

ในตลาดล่างองค์กรจำเป็นต้องพัฒนาข้อได้เปรียบด้านราคาที่ยั่งยืน มิฉะนั้น ธุรกิจก็เปราะบาง เช่น กรณีที่สายการบินที่มีโครงสร้างด้านต้นทุนที่สูง และมีวัฒนธรรมการบริการเต็มรูปแบบ ซึ่งต้องแข่งขันกับสายการบิน Low-cost อย่าง Southwest ซึ่ง Shuttle by United เป็นหนึ่งในหลายๆ บริษัทที่ไม่สามารถพัฒนาโครงสร้างต้นทุน ราคา และวัฒนธรรมที่จำเป็นต่อการแข่งขันได้

ในตลาดบน จำเป็นต้องสร้างจุดของความแตกต่างที่ยั่งยืน หากผลิตภัณฑ์ใดขาดความแตกต่าง หรือขาดความเกี่ยวข้องกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์นั้นก็ล้มเหลว ไม่ว่าจะมีการตลาดหรือกลยุทธ์ทางธุรกิจที่แข็งแกร่งเพียงใดก็ตาม บริษัทจำเป็นต้องส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพระดับมาตรฐานของตลาดด้วยเช่นกัน Maxwell House Private Collection พยายามที่จะบุกตลาดนักดื่มกาแฟในช่วงปลายทศวรรษ 1980 แต่ก็ล้มเหลวภายใน 3 ปี เพราะบริษัทใช้ผลิตภัณฑ์เม็ดกาแฟชนิดเดียวกับที่ใช้กับผลิตภัณฑ์ปกติ ใช้เตาอบขนาดใหญ่ และไม่ได้ทำให้มันคุดสะอาดใหม่เสมอ ดังนั้น ระดับคุณภาพที่ครั้งๆ กลางๆ เช่นนี้ถือเป็นเรื่องที่ยอมรับไม่ได้ในตลาดบน

มิติที่สาม คือ กลยุทธ์ทางแบรนด์ จำเป็นต้องมีความน่าเชื่อถือของแบรนด์ในเวทีตลาดใหม่ เพื่อที่บรรลุเป้าหมายนี้ได้ จำเป็นต้องมีทางเลือกกลยุทธ์ 4 ทางเลือก ซึ่งมีรูปแบบของ Relationship Spectrum การใช้แบรนด์ที่มีอยู่มักจะใช้การลงทุนน้อยที่สุดเสมอ อย่างไรก็ตาม หากแบรนด์นั้นตั้งอยู่บนความเสี่ยง หรือดูไม่น่าจะประสบความสำเร็จได้ในบริบทใหม่ การใช้กลยุทธ์แบรนด์ย่อย Endorsed Brand หรือ สร้างแบรนด์ใหม่ก็เป็นทางเลือกที่น่าสนใจในการรักษาระยะของผลิตภัณฑ์ใหม่

การเลือกใช้เส้นทางเหล่านี้ขึ้นอยู่กับผลกระทบของแบรนด์ที่มีอยู่ต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เราต้องการนำเสนอ หากแบรนด์ที่เราสามารถเสริมสร้างผลิตภัณฑ์ และหากไม่มีรูปแบบความสัมพันธ์ใดๆ ที่เป็นผลเสีย เราก็ควรเลือกใช้กลยุทธ์แบรนด์เดิมที่เราอยู่เลย นอกจากนี้ทางเลือกยังขึ้นอยู่กับผลกระทบที่ผลิตภัณฑ์ตัวนี้มีต่อคุณค่าและสินทรัพย์ทางแบรนด์ด้วย หากผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถช่วยเพิ่มพูนคุณค่าให้กับแบรนด์ และไม่สร้างความสัมพันธ์ที่เป็นผลเสียหรือไม่ต่อเนื่องกับตัวตนของแบรนด์ แรงกดดันที่จะต้องแยกแบรนด์ก็จะน้อยลง และกลยุทธ์ก็สามารถเคลื่อนตัวมาทางซ้ายมือได้มากขึ้น

การเคลื่อนแบรนด์ลงไปในตลาดล่าง

ในการเผชิญกับการตลาดที่อึดตัว และการเติบโตที่เริ่มถดถอย มันจำเป็นต้องมีการมองหาช่องทางในการเติบโตเพิ่มขึ้น ซึ่งอาจเป็นเรื่องจำเป็นยิ่งหากขนาดของการปฏิบัติการเริ่มถูกคุกคาม เมื่อยอดขายลดลง กระบวนการผลิต การจัดจำหน่าย และการตลาดก็ตกอยู่ในอันตรายและผลกำไรของบริษัทก็ถูกตรึงเอาไว้ แผลงหนึ่งของการเติบโตมักจะเป็นตลาดระดับล่างหรือ Value Market ซึ่งความมีชีวิตชีวาของมันถูกขับเคลื่อนโดยกลุ่มลูกค้าที่มองหาคุณค่าด้านราคา ร้านค้าปลีกราคาถูก และเทคโนโลยีใหม่ๆ ในตลาดเหล่านี้ จำนวนของกลุ่มผู้ซื้อขนาดใหญ่ได้เปลี่ยนจากชื่อเสียงและความหรูหรามาเป็นแบรนด์ราคาถูก ที่สามารถให้คุณภาพและลักษณะการใช้งานที่ยอมรับได้ ส่วนหนึ่งเป็นเพราะกลุ่มผู้ซื้อจะมีเงื่อนไขของตนเกี่ยวกับเรื่องราคาและข้อเสนอโปรโมชั่นต่างๆ ผลก็คือจุดของความแตกต่างในกลุ่ม Value segment นี้เริ่มลดลง และประเด็นเรื่องราคากลายเป็นเรื่องที่สำคัญกว่าตัวขับเคลื่อนอีกตัวคือเรื่องของเศรษฐกิจ โดยเฉพาะเมื่อสภาพเศรษฐกิจแย่ง ครอบครัวยุคต่างๆ ครอบครัวยุคนี้ก็ต้องควบคุมค่าใช้จ่ายและงบการเงินของตนเป็นเรื่องสำคัญ

ปัจจัยที่สองที่มีส่วนทำให้ตลาดล่างเติบโตขึ้น คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ ซึ่งมีโครงสร้างด้านราคาต่ำลง มีการปรับราคารายวัน ใช้สินค้าที่เป็นยี่ห้อของตัวเอง

แรงขับเคลื่อนตัวที่สาม คือ การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ซึ่งทำให้เกิดผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ ๆ ที่มีโครงสร้างของต้นทุนที่ต่ำลง เช่น ใบมีดโกนแบบถอดเปลี่ยนและที่ขึงของ Gillette Good News กล้องถ่ายรูปแบบใช้ครั้งเดียวที่ขึงของ Fuji Quicksnap

ปัจจัยที่เป็นแรงขับเคลื่อนเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนผ่านบริบทของสังคม (Paradigm Shift) ทฤษฎี หรือสมมติฐานเก่าๆ นั้นไม่สามารถนำกลับมาใช้ได้แล้วในยุคปัจจุบัน

การเคลื่อนที่แบรนด์ขึ้นไปด้านบน

การเติบโตในส่วนบนของตลาดส่วนหนึ่งถูกขับเคลื่อนโดยความมั่งคั่งที่เพิ่มมากขึ้นในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาในช่วงไม่กี่ทศวรรษที่ผ่านมา โดยเฉพาะกลุ่มชนชั้นสูงที่ครอบครองความมั่งคั่งนี้มีความพอใจในความหรูหรา และมองหาผลประโยชน์ทางด้านอารมณ์เป็นหลักสิ่งเหล่านี้เป็นเชื้อเพลิงของกลุ่มผลิตภัณฑ์ Super-Premium ในทุกๆ ตลาด

ในขณะที่แรงจูงใจของบริษัทที่จะเข้าร่วมตลาดระดับล่าง คือ เรื่องของยอดขายแรงจูงใจของตลาดระดับบน คือ เรื่องของผลกำไรส่วนต่างที่สูงกว่า และเป็นการสร้างความโดดเด่นให้กับแบรนด์และธุรกิจด้วย นอกจากนี้ยังเป็นการเสริมสร้างแบรนด์โดยสร้างความสัมพันธ์กับคุณภาพที่สูงกว่าและผลิตภัณฑ์ที่มีศักดิ์ศรีที่เหนือกว่า เช่น กาแฟสำหรับนักออกแบบ น้ำดื่มระดับสูง รถยนต์หรูๆ ทั้งหมดนี้แสดงถึงกลุ่มตลาดเฉพาะซึ่งไม่ค่อยสนใจประเด็นด้านราคามาก

เท่ากับตลาดหลักๆ และยังมีความสามารถสร้างผลกำไรกับกลุ่มผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ที่เริ่มอ่อนล้าให้เป็นอย่างดี (เดวิด อาเคอร์, 2549, น.329)

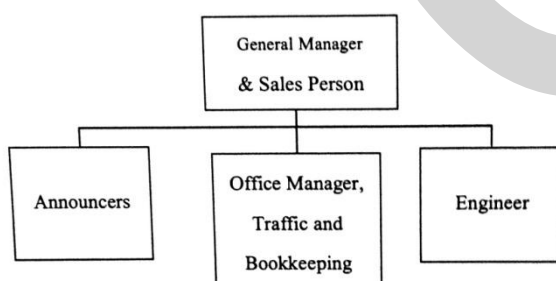
การศึกษาเรื่อง การยกระดับแบรนด์ไปสู่กลุ่มผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น เป็นแนวคิดที่จะทำให้ผู้วิจัยทราบว่ากรีนเวฟมีหลักคิด มีข้อคำนึงอย่างไรบ้างในการบริหารแบรนด์หลักไปสู่แบรนด์ย่อยอื่นๆ และยังนำไปสู่การค้นหาคำตอบว่าแบรนด์หลักอย่างกรีนเวฟมีความสัมพันธ์กับแบรนด์ภายในพอร์ตโฟลิโออย่างไร

2.4 แนวคิดการบริหารสื่อวิทยุกระจายเสียง

ในประเทศที่มีอุตสาหกรรมทางด้านสื่อสารมวลชนขนาดใหญ่อย่างเช่นประเทศตะวันตกได้จัดแบ่งประเภทโครงสร้างการบริหารงานในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Media) ไว้อย่างชัดเจนโดยการแบ่งโครงสร้างตามผลผลิต (Produce Classification) จะเน้นที่ผลงาน (Output) เป็นสำคัญ โดยจะมีความแตกต่างของโครงสร้างและหน้าที่ตามกระบวนการผลิต (Process) ซึ่งขึ้นอยู่กับขนาดขององค์กรที่มีทั้งขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ทั้งนี้การจัดแบ่งโครงสร้างในองค์การสื่อวิทยุกระจายเสียงที่บริหารงานในเชิงพาณิชย์ในประเทศสหรัฐอเมริกาจะกำหนดโครงสร้างขององค์กรโดยยึดขนาดของตลาดเป็นเงื่อนไขสำคัญในการกำหนดตำแหน่ง หน้าที่ ความรับผิดชอบของแต่ละสายการผลิตในแต่ละกลุ่มงาน ตลอดจนถึงจำนวนบุคลากรของสถานีวิทยุที่แตกต่างกันไป (สุรพงษ์ โสธนะเสถียรและ โกศล สงเนียม, 2551, น.12-13)

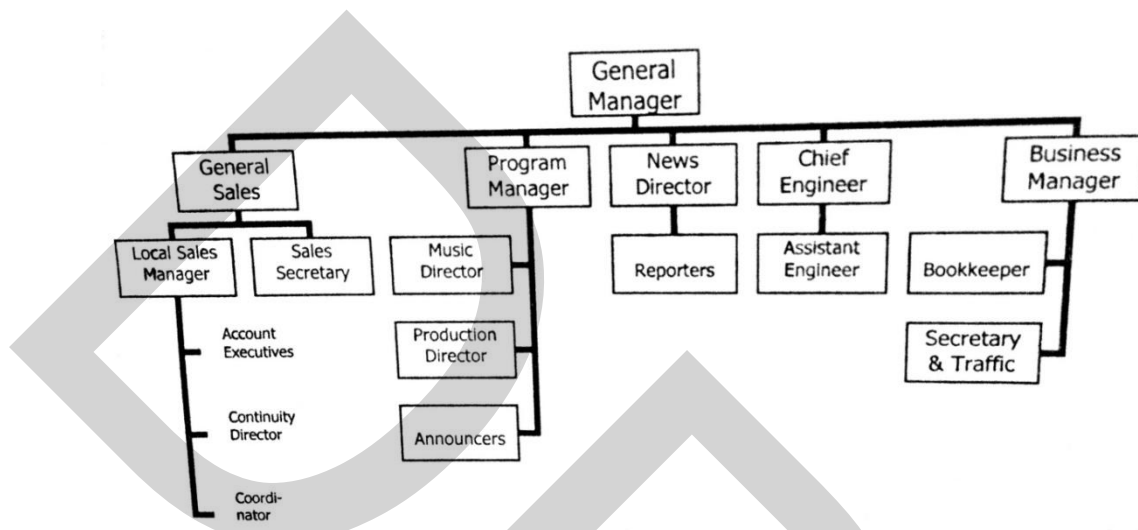
Peter K. Pringle, Michael F. Starr & William E. Mc Cavitt (อ้างอิงในสุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2551) ได้อธิบายโครงสร้างการบริหารงานในองค์การสื่อวิทยุกระจายเสียง ออกเป็น 3 ประเภทตามขนาดของตลาดเป็นหลัก ได้แก่

1) โครงสร้างองค์การสื่อวิทยุกระจายเสียงที่มีตลาดขนาดเล็ก (Organization of a small-market radio station)



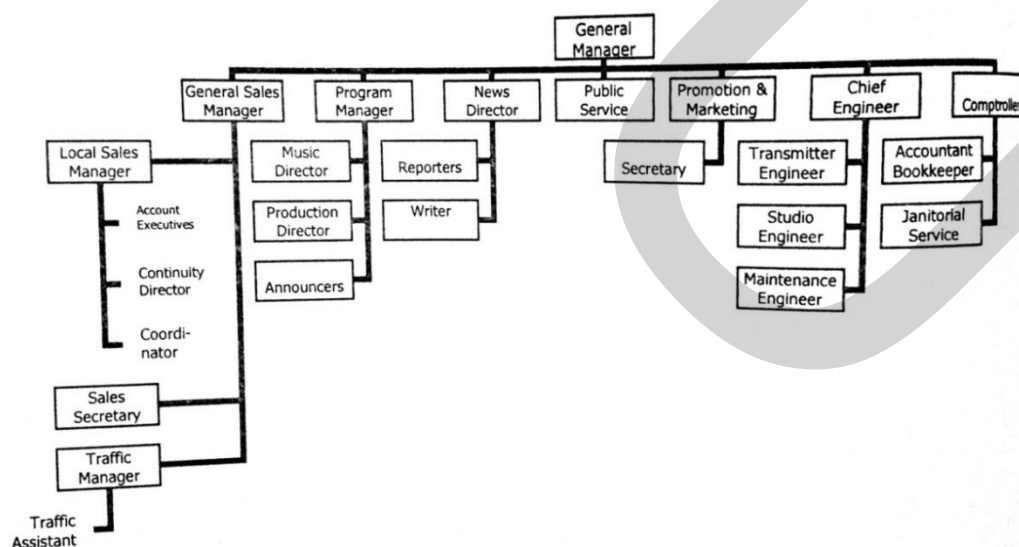
ภาพที่ 2.8 ภาพแสดงโครงสร้างองค์การสื่อวิทยุกระจายเสียงขนาดเล็ก (2551, ฉบับที่ 1 หน้า 13)

2) โครงสร้างองค์การสื่อวิทยุกระจายเสียงที่มีตลาดขนาดกลาง (Organization of a medium-market radio station)



ภาพที่ 2.9 ภาพแสดงโครงสร้างองค์การสื่อวิทยุกระจายเสียงขนาดกลาง (2551, ฉบับที่ 1 หน้า 13)

3) โครงสร้างองค์การสื่อวิทยุกระจายเสียงที่มีตลาดขนาดใหญ่ (Organization of a large-market radio station)

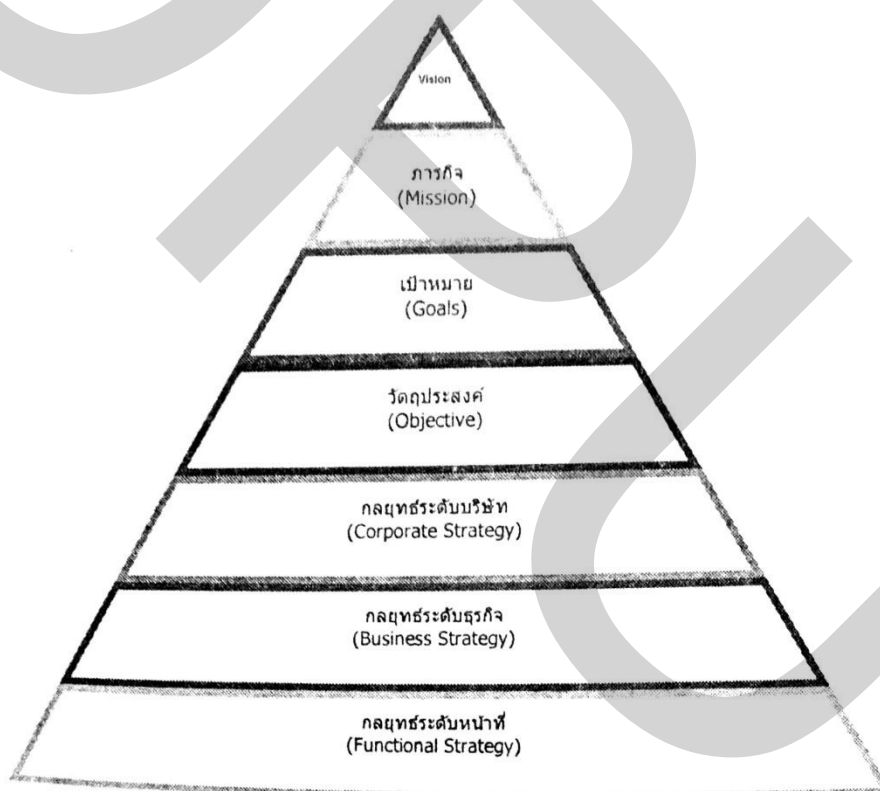


ภาพที่ 2.10 ภาพแสดงโครงสร้างองค์การสื่อวิทยุกระจายเสียงขนาดใหญ่ (2551, ฉบับที่ 1 หน้า 14)

ยุทธศาสตร์การบริหาร

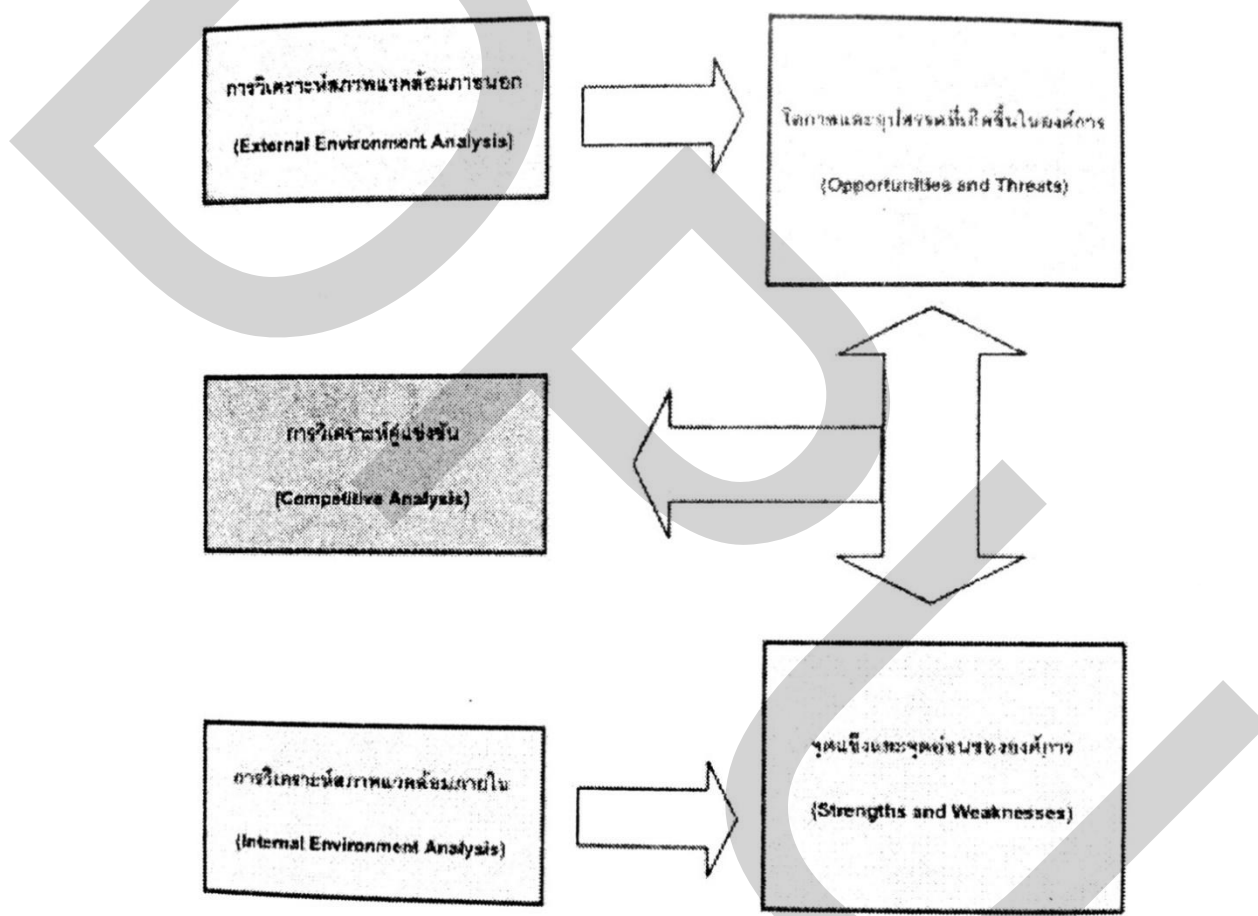
ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการเป็นหัวใจขององค์กรที่จะต้องวางแผนกลยุทธ์อย่างชาญฉลาด กำหนดกลยุทธ์ที่แตกต่างในเชิงสร้างสรรค์ เพื่อใช้เป็นแนวทางให้องค์การอยู่เหนือคู่แข่งขึ้นเป็นตัวชี้ถึงทิศทางอนาคตขององค์กร

ในการบริหารจัดการสื่อวิทยุกระจายเสียง ยุทธศาสตร์เป็นกลไกสำคัญของการบริหารจัดการในองค์กรที่ต้องแข่งขันทั้งในด้านรายได้ การสร้างความนิยมของรายการ และทางด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งจะเกิดขึ้นได้จากการวางแผนกลยุทธ์ขององค์กร (Corporate Strategy) กลยุทธ์ในระดับธุรกิจ (Business Strategy) และกลยุทธ์ในระดับหน้าที่ (Function Strategy) เพื่อกำหนดวิสัยทัศน์ (Vision) ภารกิจ (Mission) เป้าหมาย (Goals) และวัตถุประสงค์ (Objectives) ของธุรกิจ เพื่อนำไปใช้เป็นยุทธศาสตร์หลักขององค์กรต่อไป



ภาพที่ 2.11 ภาพแสดงลำดับการกำหนดยุทธศาสตร์ขององค์กร (Hierarchy of Strategy) (2551,ฉบับที่ 1 หน้า 15)

ปัจจัยสำคัญในการกำหนดยุทธศาสตร์ขององค์กรคือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (Analysis the External Environment) และวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Analysis of Internal Environment) เพื่อต้องการทราบผลการดำเนินงานกิจการจากในอดีตจนถึงปัจจุบัน และคาดคะเนสิ่งที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต โดยการวิเคราะห์จากคู่แข่ง (Competitive Analysis) อันจะทำให้ทราบถึงจุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunities) และ อุปสรรค (Threats) ขององค์กรที่เรียกว่า SWOT Analysis



ภาพที่ 2.12 ภาพแสดงการวิเคราะห์ SWOT Analysis (2551,ฉบับที่ 1 หน้า 15)

การศึกษาแนวคิดการบริหารงานสื่อวิทยุกระจายเสียงทั้งโครงสร้างขององค์กรในขนาดต่างๆ รวมถึงยุทธศาสตร์การบริหารนั้นจะทำให้ผู้วิจัยสามารถเข้าใจพื้นฐานของการบริหารสื่อวิทยุกระจายเสียงของกรีนเวฟและสามารถใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์โครงสร้าง บทบาทและขอบเขตและแบรนด์พอร์ตโฟลิโอในการบริหารแบรนด์หลักสู่แบรนด์ย่อยของกรีนเวฟ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์ (2542) ศึกษาเรื่อง “ความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้าและการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อตราสินค้า”

ผลการวิจัยพบว่า ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้า ทั้งการขยายไปสู่สินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลัก และการขยายไปสู่สินค้าต่างประเภท และในขณะเดียวกัน ความภักดีต่อตราสินค้าก็มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อตราสินค้า ทั้งการขยายไปสู่สินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลัก และการขยายไปสู่สินค้าต่างประเภท นอกจากนี้ ปัจจัยสำคัญที่สุด ซึ่งมีผลกระทบต่อตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลักคือการรับรู้ความเหมาะสมระหว่างบริษัทและสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้า ส่วนปัจจัยสำคัญที่สุดซึ่งมีผลกระทบต่อตราสินค้าสำหรับการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าต่างประเภทคือ ความสอดคล้องของแนวคิดตราสินค้า และการรับรู้ความเหมาะสมระหว่างบริษัทและสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้า

ณัฐพร กังวาพวงษ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ที่มีต่อรายการวิทยุกรีนเวฟ” มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับฟังรายการกรีนเวฟ รวมถึงเนื้อหา การนำเสนอของรายการที่นำเสนอต่อผู้ฟังและความพึงพอใจในการรับฟังรายการกรีนเวฟ FM 106.5 MHz. ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่าผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยผู้ฟังจะมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่ การติดตามรับฟัง 3-4 วันต่อสัปดาห์โดยฟังเฉพาะช่วงที่ตนเองชื่นชอบและรับฟังมาเป็นระยะเวลามากกว่า 7 ปีขึ้นไป รับฟังเนื้อหารายการที่ความหลากหลายและทันสมัย ผู้ฟังต้องการเพิ่มเนื้อหาด้านรายการเพลง และสอดแทรกเนื้อหาประเด็นที่สังคมให้ความสนใจเป็นส่วนใหญ่ รวมถึงผู้ฟังรายการกรีนเวฟส่วนใหญ่รับฟังเพราะผู้ดำเนินรายการมีความเป็นกันเองกับผู้ฟังและผู้ประกาศข่าวใช้ภาษาไทยได้อย่างถูกต้องเหมาะสม และระดับความพึงพอใจของผู้ฟังพบว่าเปิดเพลงได้ถูกใจเหมาะสมกับกลุ่มผู้ฟัง รองลงมาคือ เปิดเพลงได้ไพเราะ ถูกใจและความยาว (ปริมาณ) ของข่าวรองลงมาตามลำดับ

ณัฐพล รังคะรัตน (2549) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่นำไปสู่ความนิยมของสถานีวิทยุ กรีนเวฟ และฮอตเวฟ” มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบความเหมือนและความแตกต่างของสถานีวิทยุ กรีนเวฟและฮอตเวฟและทราบปัจจัยที่นำไปสู่ความนิยมของสถานีวิทยุกรีนเวฟ และ ฮอตเวฟ รวมถึงความเหมือนและความแตกต่างของปัจจัยดังกล่าว การวิจัยใช้กรอบแนวคิดสถาบันองค์กรผู้ผลิต สื่อมวลชนแนวคิดรูปแบบของรายการวิทยุกระจายเสียง แนวคิดการบริหารการตลาด แนวคิดการส่งเสริมรายการ และลักษณะความเป็นมาและการเป็นเจ้าของสื่อแบบครบวงจรของแกรมมี่ มาเป็น

แนวทางการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทรายการวิทยุ และแหล่งข้อมูลจากนักวิชาชีพด้านวิทยุกระจายเสียงร่วมกับผู้รับสารกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของสถานีวิทยุกรีนเวฟ และ ฮอตเวฟ อันได้แก่ เพลง การพูดคุยของนักจัดรายการวิทยุ ข่าว การจัดแข่งขันและการจัดส่งเสริมรายการ สารคดีสั้น โฆษณา สินค้า และเพลงประจำรายการมีความแตกต่างกัน ปัจจัยที่นำไปสู่ความนิยมของสถานีวิทยุ กรีนเวฟ และฮอตเวฟ มี 2 ลักษณะ คือ 1) ปัจจัยภายใน ได้แก่ รูปแบบรายการ, ความพร้อมของบริษัทผู้ผลิต รายการ และเทคโนโลยีในการออกอากาศ 2) ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ความแตกต่างจากรายการวิทยุอื่น และคู่แข่ง พฤติกรรมการฟังของผู้รับสาร และความต่อเนื่องในการจัดรายการ ปัจจัยดังกล่าวของทั้ง 2 รายการยังมีความเหมือนและต่างกัน ปัจจัยที่เหมือนกัน คือ ความพร้อมของบริษัทผู้ผลิตรายการ เทคโนโลยีในการออกอากาศ และความต่อเนื่องในการจัดรายการ ปัจจัยที่แตกต่างกัน คือ รูปแบบ รายการ, ความแตกต่างจากรายการวิทยุอื่นและคู่แข่ง และพฤติกรรมการฟังของผู้รับสาร

วัชรภรณ์ จิตต์อารีย์ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง “การรับฟังรายการกรีนเวฟกับการมีส่วนร่วม ในกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม”

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการฟังรายการจะเกิดขึ้น 3 ลักษณะคือ 1) ลือลือลั่น 2) ขยาย ข้อมูล 3) มีจินตนาการร่วม ซึ่งมีผลต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมใน 2 ลักษณะ คือ 1) โดยทางตรง ในลักษณะมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ กับทางรายการ 2) โดยทางอ้อม โดยการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ได้ไปทำด้วยตนเองในภายหลังและทำหน้าที่เป็นคนกลางประสาน และขยายข้อมูล ส่วนปัจจัยสื่อสารที่มีผลต่อการฟังรายการคือเพลงที่เข้าถึงทางด้านอารมณ์ ข้อมูล ข่าวสารที่ใช้ประโยชน์ได้จริง ทักษะในการสื่อสารของดีเจ การออกอากาศ 24 ชั่วโมง บุคลิกและ รสนิยมส่วนตัว ซึ่งทำหน้าที่ส่งเสริมกันส่วนปัจจัยสื่อสารที่พบว่ามีผลต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรม เพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมคือความน่าเชื่อถือของดีเจ ข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอ

บทความที่เกี่ยวข้อง

จากบทความที่เกี่ยวข้องเรื่อง (ดีฟัก เจน Branding build bonding, 2546) อธิบายถึง แนวคิดการขยายแบรนด์ว่า ความคิดนี้จะได้รับความนิยมแพร่หลาย เพราะแบรนด์คือความไว้เนื้อ เชื่อใจที่คุณสร้าง เมื่อคุณขยาย (Extend) แบรนด์ผู้คนจะตามคุณไป ด้วยความรู้สึก และความ คาดหวังอย่างเดียวกัน ที่เคยได้รับจากสินค้าชิ้นก่อน ที่มีแบรนด์เดียวกัน นั่นหมายความว่า คุณต้อง ส่งมอบคุณค่าให้ได้ เพราะแบรนด์คือชุดของคำมั่นสัญญาที่คุณให้ไว้กับกลุ่มเป้าหมายของคุณ (Brand is a set of promises that you're making to your targeted segment.) ฉะนั้น คุณต้องทำตามคำ สัญญาที่ได้ให้ไว้ทุกประการ เราสามารถขยายแบรนด์ไปสู่ทุกอย่างเลยหรือ บางคนเคยกล่าวว่า โชนี้ สามารถขยายแบรนด์ไปได้ทุกหมวดหมู่สินค้า กระทั่งรถยนต์ โชนี้ก็สามารถสร้างให้ประสบ

ความสำเร็จได้ เมื่อจะขยายแบรนด์ไปยังหมวดหมู่ใหม่ คุณจำเป็นต้องคิดถึง ระดับของความสัมพันธ์ (Level of Relatedness) ระหว่างหมวดหมู่สินค้าใหม่ หมวดหมู่สินค้าเดิม และภาพลักษณ์ของแบรนด์ ในความรู้สึกของผู้บริโภค ตรงนี้สำคัญ ต้องพิจารณาความสัมพันธ์ที่อยู่ภายในใจผู้บริโภค ไม่ใช่ในเชิงรูปลักษณะภายนอกของสินค้าหากไปด้วยกัน คุณก็สามารถขยายแบรนด์ได้ แต่ถ้าไม่ใช่ ต้องคิดหนักว่าจะสามารถใส่แบรนด์เดิม ให้กับสินค้าหมวดหมู่ใหม่ได้ไหม

ยกตัวอย่างแบรนด์เวอร์จิ้น (Virgin) ถูกขยายไปยังสินค้าหลายหมวดหมู่ ซึ่งดูผิวเผินไม่น่าจะเกี่ยวข้องกัน เช่น เทปเพลง สายการบิน หรือ โคล่า แต่เจ้าของเวอร์จิ้นคือ ริชาร์ด แบรนสัน บอกว่าแบรนด์ของเขาสะท้อน พลังของวัยรุ่นและไลฟ์สไตล์ ดังนั้น เขาารู้สึกว่าในทุกหมวดหมู่สินค้าภายใต้แบรนด์ เวอร์จิ้น จะมีองค์ประกอบเหมือน ๆ กัน คือความสดใหม่ (Freshness) อยู่เสมอ แบรนด์เวอร์จิ้นสร้างขึ้นจากตัวตนของ ริชาร์ด แบรนสัน ดังนั้น เมื่อเขาแก้ตัวลง แบรนด์ของเขาจะเป็นอย่างไร การสร้างแบรนด์โดยวิธีผูกติดกับบุคคลเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีแต่มันไม่ยั่งยืนชั่ววันรันคร

แล้วแนวโน้มของ Customer Lifetime Value แนวคิดนี้จะได้รับความนิยม ในอนาคต ทุกวันนี้ สิ่งที่กำลังเกิดคือ สินค้ามาแล้วก็ไป แต่ลูกค้ายังคงอยู่ ดังนั้น สิ่งที่คุณควรทำการตลาดทุกวันนี้ ไม่ใช่สินค้าหรือบริการ แต่คุณกำลังอยู่ในธุรกิจของการส่งมอบประสบการณ์ให้กับลูกค้าอย่างครบถ้วน (What you are really marketing today are not products or services. You are in business of marketing total customer experience.) คุณจะหาลูกค้าใหม่ได้อย่างไร และที่สำคัญกว่า คุณจะรักษาเขาไว้ได้อย่างไร คุณต้องมั่นใจว่าเข้าใจ วงจรชีวิตของลูกค้า (Customer Life Cycle) แล้วพยายามนำเสนอสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ณ ลำดับขั้นต่าง ๆ ของวงจรชีวิต (different offering at each stage of life cycle) จึงสามารถทำให้ลูกค้าอยู่กับคุณได้ คอนเซ็ปต์นี้ต้องพยายามสร้างมุมมองเกี่ยวกับผู้บริโภคในระยะยาว (long term customer point of view) ความท้าทายอยู่ตรง เราจะวัด (Measure) CLV ได้อย่างไร

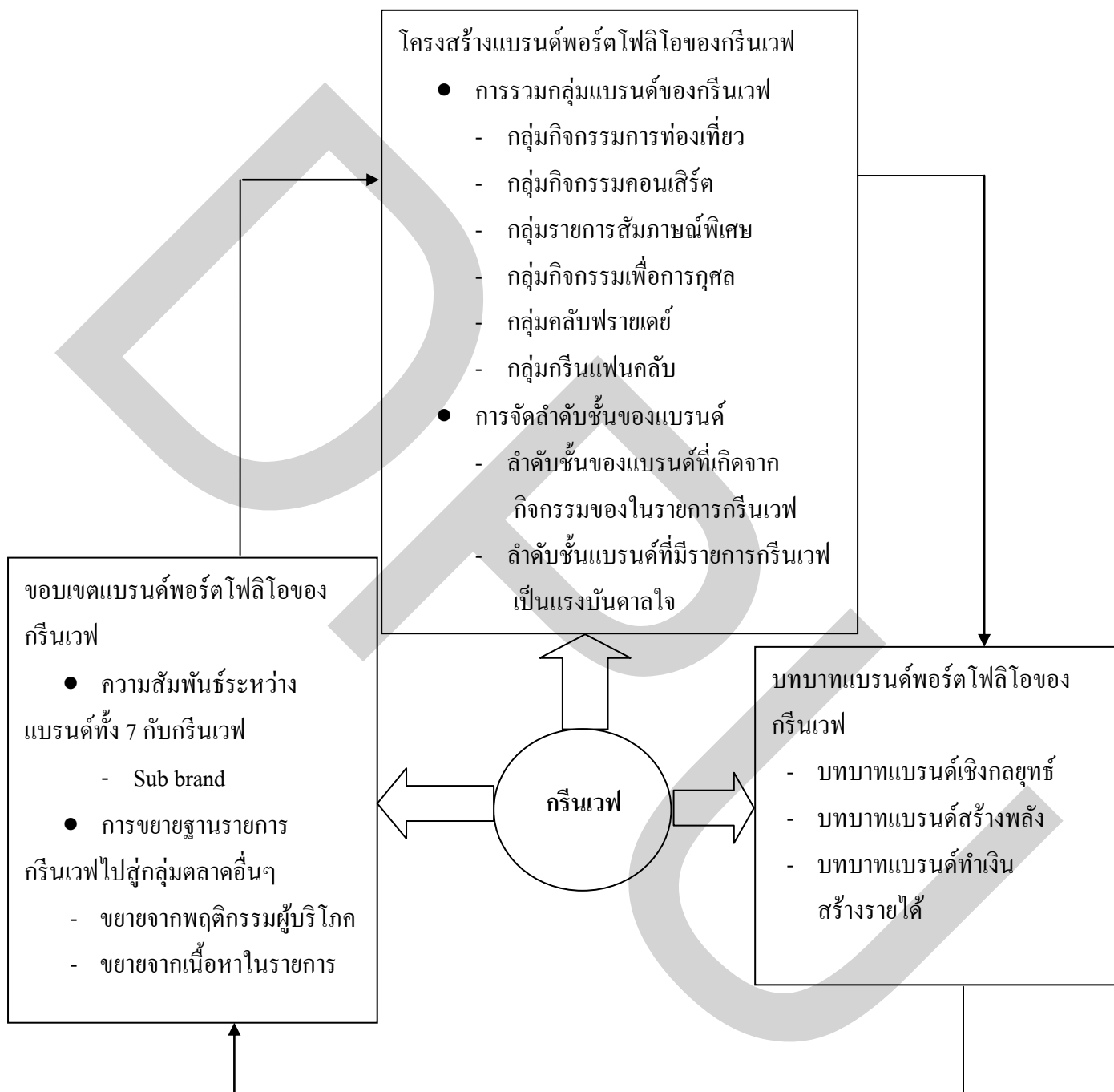
แนวโน้มของ Product Diffusion เพราะว่าตลาดในที่ต่าง ๆ บนโลกแตกต่างกันในเชิง Cultural Sensitivity บางตลาดเจาะได้ง่ายๆ แต่บางแห่งยากเหลือเกิน ดังนั้น เพื่อให้เกิดการแพร่กระจายของสินค้า เราจำเป็นต้องเข้าใจ วัฒนธรรม และ พฤติกรรมของผู้ซื้อ ในตลาดนั้นๆ เช่น พฤติกรรมของผู้บริโภคในไทย ต่างจากประเทศอื่นๆ ได้อย่างไร ต้องมีความรู้สึกที่ละเอียดอ่อนและจับใจ กับวัฒนธรรมท้องถิ่น

การวิจัยตลาดควรมีบทบาทมากขึ้นต่อการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ หรือสนองตอบต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็วขึ้นแน่นอน การวิจัยตลาด หรือวิจัยผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สำคัญมากๆ บริษัทควรพึงเสียงเรียกร้องของผู้บริโภค เพราะมันเปลี่ยนแปลงไปทุกๆ วัน ดังนั้นมันจึง

สำคัญที่จะต้องติดตามความเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่อง ว่าอะไรอยู่ในหัวผู้บริหาร โภคบ้างไม่ใช่แค่เพียงถามเท่านั้น แต่คุณยังต้องสังเกต หมั่นดูผู้คนที่พวกเขาทำพฤติกรรมอย่างไร คาจู่ หูฟัง

แต่การวิจัยจะมีประโยชน์ ก็ต่อเมื่อถูกนำไปปฏิบัติต่อเท่านั้น (Research is as good as the execution.) ดังนั้น ความสำเร็จมาจากการปฏิบัติเท่านั้น การกระทำเท่านั้นที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2.13 ภาพแสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การบริหารแบรนด์หลักสู่แบรนด์ย่อยของกรีนเวฟ” เป็นงานวิจัยที่เน้นศึกษา โครงสร้าง บทบาทแบรนด์ในพอร์ตโฟลิโอและขอบเขตของแบรนด์พอร์ต โพลีโอกรีนเวฟ ผู้วิจัยจะเชื่อมโยงข้อมูลที่เป็นประโยชน์จากแหล่งต่างๆ ประกอบกับการใช้แนวคิดและทฤษฎีในการวิเคราะห์ การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In – Depth Interview) การศึกษาข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Source) และจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ และนำข้อเท็จจริงมาตอบวัตถุประสงค์ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ ซึ่งประกอบด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

แหล่งข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

3.1.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ

3.1.1.1 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) บุคลากรในรายการ กรีนเวฟ เป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) เพื่อทราบถึงภาพรวมของแบรนด์พอร์ตโฟลิโอ โครงสร้างของพอร์ตโฟลิโอ บทบาท แบรนด์ในพอร์ต โพลีโอ และขอบเขตของแบรนด์พอร์ต โพลีโอของกรีนเวฟ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์นั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งคัดเลือกบุคคลสำคัญที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรง

เพื่อให้ได้ข้อมูลต่างๆ ที่ชัดเจนและรอบด้าน จึงแบ่งผู้ให้สัมภาษณ์ออกเป็นกลุ่มคือ ผู้บริหารเชิงนโยบายของกรีนเวฟ กลุ่มผู้ปฏิบัติงานรายการกรีนเวฟ และกลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับแบรนด์ย่อยของกรีนเวฟ เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างพอร์ต โพลีโอของกรีนเวฟ บทบาทของแบรนด์ที่อยู่ในพอร์ต โพลีโอ รวมถึงขอบเขตของแบรนด์ย่อยและขอบเขตในอนาคตของแบรนด์พอร์ต โพลีโอของกรีนเวฟ ดังนี้

กลุ่มผู้บริหารเชิงนโยบาย

คุณเก็จญา จันทศศิษฐ์ : EXECUTIVE รายการกรีนเวฟ PRODUCTION OF DIRECTOR 1 บริษัท เอ-โวม์ มีเดีย จำกัด

คุณวรัตน์ เตชะวิวรรณ : PROGRAM MANAGER รายการกรีนเวฟ

ในกลุ่มนี้สามารถให้ข้อมูลการจัดวางโครงสร้างแบรนด์พอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟ รวมถึงบทบาทของแบรนด์แต่ละแบรนด์ในพอร์ตโฟลิโอ และให้ข้อมูลเรื่องของขอบเขต แบรนด์ที่จะขยายต่อไปทั้งแบรนด์ย่อยและภาพรวมของพอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟได้

กลุ่มผู้ปฏิบัติงานรายการกรีนเวฟ

คุณนภาพร ไตรวิทย์วารีกุล : นักจัดรายการวิทยุ รายการกรีนเวฟ

วันจันทร์ – วันพฤหัสบดี เวลา 16.00 – 20.00 น. วันศุกร์ เวลา 18.00 – 21.00 น.

วันศุกร์ เวลา 21.00 – 23.00 น. รายการคลับฟรายเดย์ และเป็นผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายผลิตรายการกรีนเวฟ

คุณฉันทนา พลาดีสัยสวัสดิ์ : นักจัดรายการวิทยุ รายการกรีนเวฟ วันอาทิตย์ – วันพฤหัสบดี เวลา 23.00 – 02.00 น. และเป็น MUSIC DIRECTOR รายการกรีนเวฟ

คุณอัญชลี หิรัญประเสริฐวุฒิ : ACCOUNT MANAGER รายการกรีนเวฟ

ในกลุ่มนี้สามารถให้ข้อมูลเรื่องบทบาทของแบรนด์แต่ละแบรนด์ในพอร์ตโฟลิโอ และให้ข้อมูลในมุมมองเรื่องของขอบเขตแบรนด์ที่จะขยายต่อไปทั้งแบรนด์ย่อยและภาพรวมของพอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟได้

กลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับแบรนด์ย่อยของกรีนเวฟ

คุณมรกต เจริญทอง : Communications Manager บริษัท Ogilvy & Mather advertising

คุณวันเพ็ญ ฐานิสสรณ์ : หัวหน้างานประชาสัมพันธ์ กลุ่มงานช่วยอำนวยความสะดวก สำนักงานบรรเทาทุกข์และประชานามัย สภากาชาดไทย

ในกลุ่มนี้เป็นผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับกรีนเวฟไม่ว่าจะเป็นตัวแทนจากเอเจนซีที่ต้องติดต่อระหว่างฝ่ายบริหารงานลูกค้าของกรีนเวฟ และลูกค้าที่สนับสนุนแบรนด์ย่อยของกรีนเวฟ และผู้เกี่ยวข้องในด้านการกิจกรรมที่แบรนด์ย่อยแต่ละแบรนด์ของกรีนเวฟเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งจะสามารถให้ข้อมูลในมุมมองของบุคคลภายนอกที่มีต่อแบรนด์พอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟในส่วนของบทบาทในแต่ละแบรนด์ของกรีนเวฟได้

3.1.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ

แหล่งข้อมูลที่เป็นเอกสารที่ครอบคลุมเนื้อหาที่เชื่อมโยงเกี่ยวกับ เรื่อง “การบริหารแบรนด์หลักสู่แบรนด์ย่อยของกรีนเวฟ” ที่เน้นศึกษา โครงสร้าง บทบาทแบรนด์ในพอร์ตโฟลิโอ และขอบเขตของแบรนด์พอร์ตโฟลิโอกรีนเวฟ โดยอาศัยข้อมูลจากแหล่งต่างๆ อาทิ

- 1) ข่าวและบทความจากหนังสือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสารต่างๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประวัติความเป็นมา การดำเนินธุรกิจ การขยายขอบเขตจากแบรนด์หลักสู่แบรนด์ย่อย
- 2) ข้อมูลจากเว็บไซต์ www.greenwave.fm และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารแบรนด์ที่พูดถึงแบรนด์หลักและแบรนด์ย่อยของกรีนเวฟ
- 3) ข้อมูลทางเอกสารของบริษัท จีเอ็มเอ็มมีเดีย จำกัด ที่เกี่ยวข้องกับการรายละเอียดของการขยายขอบเขตของแบรนด์หลักสู่แบรนด์ย่อยของกรีนเวฟ

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บข้อมูลในการสัมภาษณ์นั้น ผู้วิจัยจะดำเนินการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) โดยจะต้องอาศัยความร่วมมือในความเข้าใจร่วมกันระหว่างผู้วิจัยและผู้ถูกสัมภาษณ์อันจะนำมาซึ่งข้อมูลในเชิงลึกที่สามารถรวบรวมเป็นงานวิจัยที่ครบถ้วนรอบด้าน ผู้วิจัยจึงได้วางแผนในการดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.2.1 ชี้แจงให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ทราบถึงวัตถุประสงค์ ขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้

3.2.2 การสัมภาษณ์ (Interview) โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์โดยผสมผสานลักษณะคำถามที่หลากหลายเข้าด้วยกัน อาทิ คำถามปลายเปิด คำถามแบบเจาะลึกบางกรณี ทั้งนี้หวังเพียงเพื่อให้ได้ข้อเท็จจริงที่เป็นประโยชน์ที่สุด โดยคำถามสำหรับการสัมภาษณ์นั้นจะแตกต่างกันออกไปตามแต่กลุ่มของผู้ถูกสัมภาษณ์

3.2.3 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผู้วิจัยจะรวบรวมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยต่างๆ ทั้งเอกสารของบริษัท จีเอ็มเอ็มมีเดีย จำกัด ข่าวและบทความจากหนังสือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการกรีนเวฟและแบรนด์ย่อย โดยจะนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์ที่สอดคล้องกับการสัมภาษณ์เพื่อเสริมในงานวิจัยชิ้นนี้ประกอบด้วยข้อมูลในแง่มุมต่างๆ ที่ครบถ้วน

3.2.4 ข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ตของกรีนเวฟ ทางเว็บไซต์ www.gmmrammy.com www.atimmedia.com และเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการแบรนด์หลักและแบรนด์ย่อยของกรีนเวฟ

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 คำถามในการสัมภาษณ์ ได้แก่ คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยผู้วิจัยกำหนดคำถามแบบกว้างๆ ที่พัฒนาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องไว้ล่วงหน้า เพื่อนำไปสู่การเก็บข้อมูลที่ละเอียด ถูกต้อง และครอบคลุมประเด็นที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้ อีกทั้ง

ยังสามารถยืดหยุ่นประเด็นคำถามตามสถานการณ์ในการสัมภาษณ์จริง โดยแนวคำถามในการสัมภาษณ์ มีดังต่อไปนี้

ประเด็นคำถามสำหรับกลุ่มผู้บริหารเชิงนโยบาย

กรีนเวฟเป็นรายการวิทยุที่ดำเนินธุรกิจมากกว่า 22 ปี ปัจจุบันรายการกรีนเวฟมีกลุ่มคนฟังที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม หรือไม่ อย่างไรบ้าง

ปัจจุบันเนื้อหาของรายการกรีนเวฟที่นำเสนอต่อคนฟังเป็นอย่างไร

รายการกรีนเวฟถือเป็นรายการที่สร้างรายได้หลัก หรือเป็นเส้นเลือดใหญ่ให้กับบริษัทหรือไม่

ท่านมีมุมมองอย่างไรที่จะนำเนื้อหาต่างๆ ในรายการกรีนเวฟ แดกขยายไปสู่การนำเสนอรูปแบบต่างๆ ที่ไม่ใช่รายการวิทยุ อาทิ หนังสือ เพลง หรือรายการทางโทรทัศน์ คอนเสิร์ต เป็นต้น

ปัจจุบันนี้กรีนเวฟสามารถนำเนื้อหาในรายการแดกขยายไปสู่กิจกรรม หรือ รูปแบบอื่นได้มากน้อยเพียงใด และขยายออกเป็นอะไรบ้าง

ท่ามกลางการแข่งขันทางด้านธุรกิจสื่อ การแดกขยายรูปแบบการนำเสนอที่ครบวงจรแบบนี้ ท่านคิดว่ามีส่วนช่วยสนับสนุน หรือส่งเสริมให้รายการกรีนเวฟสามารถดำเนินธุรกิจรายการวิทยุต่อไปได้อย่างไรบ้าง

การแดกขยายรูปแบบการนำเสนอ ท่านมีการวางกลุ่มหรือจัดประเภทของกิจกรรมเข้าไว้ด้วยกันหรือไม่ เช่น ประเภทคอนเสิร์ต ประเภทกิจกรรมภายในรายการ กิจกรรมภายนอกรายการ เป็นต้น

ท่านคิดว่าสาเหตุใดที่รายการกรีนเวฟสามารถนำเนื้อหาในรายการมาต่อยอดเป็นรูปแบบอื่นได้ และมีผู้ชม ผู้ฟัง ให้ความสนใจ และติดตาม รอคอย เป็นจำนวนมาก

อยากให้ท่านเล่าถึงจุดเริ่มต้น วัตถุประสงค์ของกรีนคอนเสิร์ต กรีนชาแนล กรีนทริป และคลับฟรายเดย์ หรือกิจกรรมอื่นๆ ที่รายการกรีนเวฟเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้อง

ในแต่ละกิจกรรมที่แดกขยายออกมา มีส่วนช่วยหรือสนับสนุนรายการกรีนเวฟได้อย่างไรบ้าง (อยากให้ท่านช่วยยกตัวอย่างของแต่ละกิจกรรม หรือรูปแบบที่แดกออกมา เช่น กรีนคอนเสิร์ตมีส่วนสนับสนุนกรีนเวฟอย่างไร กรีนชาแนลมีส่วนส่งเสริมกรีนเวฟอย่างไร เป็นต้น)

นอกเหนือจากกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดจากเนื้อหาของรายการกรีนเวฟแล้ว ยังมีกิจกรรมอื่นๆ อีกหรือไม่ที่กรีนเวฟเข้าไปมีส่วนผลักดัน หรือเป็นส่วนหนึ่งของการเริ่มต้น อาทิ เอไทม์-โชว์ บิซ หรือ เอไทม์-เทลเวลเลอร์ เป็นต้น

ในมุมมองของท่านคิดว่าปัจจุบันคู่แข่งชั้นทางด้านธุรกิจสื่อสารมวลชน ประเภท
รายการวิทยุเป็นอย่างไรบ้าง ถือว่าอยู่ในช่วงการแข่งขันที่รุนแรงหรือไม่

ในอนาคตข้างหน้าท่านมองว่า รายการกรีนเวฟจะเติบโตไปในทิศทางใด
สำหรับกิจกรรมต่างๆ ที่แตกขยายออกมาจากรายการ ท่านคิดว่าอนาคตของกิจกรรม
เหล่านั้นจะเป็นไปในทิศทางใดบ้าง จะมีการขยายให้ใหญ่ขึ้น หรือขยายไปสู่รูปแบบอื่นๆ ได้อีก
หรือไม่

ประเด็นคำถามสำหรับผู้ปฏิบัติงานรายการกรีนเวฟ

ในฐานะที่ท่านเป็นนักจัดรายการของกรีนเวฟ ท่านมองเห็นการเติบโตของกรีนเวฟจาก
วันที่ท่านเริ่มเข้ามาทำงานจนถึงวันนี้อย่างไรบ้าง (ในแง่ธุรกิจ, เนื้อหา หรือกลุ่มคนฟัง)

ท่านมีความคิดเห็นต่อกิจกรรมเหล่านี้อย่างไร (คัพเวอร์ไนท์ กรีนแฟนคลับ กรีน
เชริตี้ คีนพิเศษคนพิเศษ คลับฟรายเดย์ กรีนทริป กรีนคอนเสิร์ต) และช่วงเวลาของท่านกิจกรรม
เหล่านี้ได้รับการตอบรับจากผู้ฟังอย่างไรบ้าง (อธิบายในแต่ละกิจกรรม)

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ดำเนินรายการคลับฟรายเดย์ และตอนนี้คลับฟรายเดย์ต่อยอดการ
นำเสนอออกไปหลากหลายช่องทางไม่ว่าจะเป็น หนังสือ เพลง คอนเสิร์ต The Series ท่านคิดว่า
เพราะอะไรคลับฟรายเดย์จึงไปได้ไกลขนาดนั้น และยังได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง

ท่านคิดว่าอะไรเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ฟังรายการกรีนเวฟมีความเหนียวแน่นกับรายการ
กิจกรรม รวมถึงนักจัดรายการวิทยุมาจนถึงทุกวันนี้

ในมุมมองของท่านคิดว่าอะไรคือความโดดเด่นของกรีนเวฟ

ในมุมมองของท่านในฐานะคนอยู่เบื้องหน้า ใกล้ชิดกลุ่มผู้ฟัง คิดว่ากรีนเวฟยังต้อง
เพิ่มเติมในเรื่องใดอีกหรือไม่ อย่างไร

ในมุมมองของท่านที่ต้องใกล้ชิดกับลูกค้าของรายการ ท่านคิดว่ากรีนเวฟ ในปัจจุบัน
เป็นอย่างไร เติบโตไปในทิศทางใดบ้าง

โดยส่วนใหญ่แล้วลูกค้าของกรีนเวฟเป็นใคร มีลักษณะ บุคลิกอย่างไร (ในมุมมองของ
แบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นลูกค้าของกรีนเวฟ) เช่น เป็นสินค้าที่คุณเป็นผู้ใหญ่ ต้องการความน่าเชื่อถือ
 เป็นต้น

ใน 7 กิจกรรมหลักของกรีนเวฟ (คัพเวอร์ไนท์ กรีนแฟนคลับ กรีนเชริตี้ คีนพิเศษคน
พิเศษ คลับฟรายเดย์ กรีนทริป กรีนคอนเสิร์ต) ท่านมีความคิดเห็นต่อกิจกรรมเหล่านี้อย่างไร
และใน 7 กิจกรรมนี้ได้รับความสนใจจากลูกค้ามากน้อยอย่างไรบ้าง

โดยส่วนใหญ่ลูกค้าชื่นชอบและสนใจกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งเป็นพิเศษ หรือไม่
ความเป็น “กรีนเวฟ” ทำให้ท่านสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากน้อยแค่ไหน

ส่วนใหญ่ลูกค้าของกรีนเวฟเป็นลูกค้าประจำ หรือเป็นลูกค้ารายใหม่
 ท่านคิดว่าอะไรเป็นจุดแข็งของกรีนเวฟ
 ในฐานะที่ท่านพบลูกค้าบ่อยๆ ท่านคิดว่าลูกค้ามีทัศนคติและมีความรู้สึกอย่างไรกับ
 กรีนเวฟ

ในฐานะที่ท่านใกล้ชิดกับลูกค้า ท่านคิดว่ากรีนเวฟยังต้องเพิ่มเติมในเรื่องใดอีกหรือไม่
 อย่างไร

ประเด็นคำถามสำหรับผู้เกี่ยวข้องกับแบรนด์ย่อยของกรีนเวฟ

บทบาทในการทำงานของท่านที่เกี่ยวกับบริษัทเอ-ไทม์ มีเดีย และลูกค้าของท่าน
 ท่านมองว่ารายการกรีนเวฟในปัจจุบันแตกต่างจากรายการกรีนเวฟในอดีตอย่างไร
 โดยส่วนมากแล้วลูกค้าที่ท่านดูแลมีโอกาสร่วมสนับสนุนในกิจกรรมใดบ้างของกรีน
 เวฟและสาเหตุที่ร่วมสนับสนุนกิจกรรมนั้นๆ

บริษัทเอ-ไทม์ มีเดีย หรือกรีนเวฟ นิยมนำเสนอแพ็คเกจการสนับสนุนรายการแบบใด
 ให้กับท่าน

ในมุมมองของท่านคิดว่ากิจกรรมใดเป็นกิจกรรมเด่นของกรีนเวฟ
 วันนี้กรีนเวฟมีการแตกขยาย แปรนต์ อาทิ คลับฟรายเดย์ ไปสู่หนังสือ มีวสิควิดีโอ
 หนังสือนั่น และอื่นๆ ในส่วนนี้ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรบ้าง

ในมุมมองของอาชีพของท่าน คิดว่ากรีนเวฟมีจุดอ่อนหรือจุดแข็งในด้านใดบ้าง

3.3.2 อุปกรณ์บันทึกเสียง ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กลุ่มผู้ถูก
 สัมภาษณ์จะมีการบันทึกเสียงการสัมภาษณ์ไว้

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูลควบคู่กับการเก็บข้อมูลตามหลักของการ
 วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเพื่อให้ได้ข้อมูลในการวิจัยที่ถูกต้องครบถ้วน ผู้วิจัยใช้
 การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ซึ่งเป็นการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งที่แตกต่างกัน
 ได้แก่ แหล่งข้อมูลเอกสาร และแหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล แล้วนำข้อมูลเปรียบเทียบและวิเคราะห์
 ข้อมูลที่ได้เพื่อตอบปัญหาการวิจัยในครั้งนี้

3.5 การนำเสนอผลวิจัย

การนำเสนอผลวิจัยเรื่องการขยายขอบเขตจากแบรนด์หลักสู่แบรนด์ย่อยของกรีนเวฟ
 ผู้ศึกษาได้จัดกลุ่มข้อมูลตามกรอบแนวคิด โดยแบ่งผลการศึกษาเป็นเรื่องๆ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวางโครงสร้างของแบรนด์พอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟ

การรวมกลุ่มแบรนด์ของกรีนเวฟ

การจัดลำดับชั้นของแบรนด์ในพอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟ

ส่วนที่ 2 บทบาทของแบรนด์พอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟ

บทบาทแบรนด์เชิงกลยุทธ์

บทบาทแบรนด์สร้างพลัง

บทบาทแบรนด์ทำเงินสร้างรายได้

ส่วนที่ 3 ขอบเขตของแบรนด์พอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟ

ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์ทั้ง 7 กับกรีนเวฟ

การขยายฐานรายการกรีนเวฟไปสู่กลุ่มตลาดอื่นๆ

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การบริหารแบรนด์หลักสู่แบรนด์ย่อยของกรีนเวฟ” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาด้วยระเบียบวิธีการวิจัยคุณภาพ ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารในเชิงนโยบายของกรีนเวฟ รวมถึงผู้ปฏิบัติงานรายการกรีนเวฟ อาทิ นักจัดรายการวิทยุ ผู้ทำหน้าที่บริหารงานลูกค้า และผู้เกี่ยวข้องกับแบรนด์ย่อยของกรีนเวฟ เช่น ตัวแทนเอเจนซีที่ดูแลลูกค้าของกรีนเวฟ และตัวแทนองค์กรที่ทำกิจกรรมร่วมกับกรีนเวฟและแบรนด์ย่อยอื่นๆ ในพอร์ตโฟลิโอเพื่อศึกษาโครงสร้างของแบรนด์พอร์ตโฟลิโอ บทบาทของแบรนด์แต่ละแบรนด์ในพอร์ตโฟลิโอ และขอบเขตแบรนด์พอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟ โดยอธิบายในภาพรวมของกรีนเวฟก่อน ดังนี้

กรีนเวฟ เป็นแบรนด์ของรายการวิทยุเอฟเอ็ม 106.5 เป็นหนึ่งในรายการวิทยุในเครือบริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด ภายใต้ร่มเงาของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ออกอากาศครั้งแรกเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2533 จนถึงปัจจุบัน รวมระยะเวลาประมาณ 22 ปี โดยมีวัตถุประสงค์ของรายการที่ชัดเจนตั้งแต่วันแรกที่เริ่มออกอากาศคือ รายการที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก ทุกกิจกรรมที่เกิดขึ้นจะต้องมีเรื่องราวหรือมีส่วนเกี่ยวข้องในการสนับสนุน ส่งเสริมและอนุรักษ์ธรรมชาติ โดยใช้สโลแกนว่า กรีนเวฟ “คลื่นสีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม” ซึ่งถือเป็นรายการวิทยุที่มีแนวความคิดและเป้าหมายในการผลิตรายการที่ชัดเจนที่สุดรายการหนึ่งสำหรับรายการวิทยุในยุคสมัยนั้น แต่เนื่องจากปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงรวมถึงความต้องการที่หลากหลายขึ้นจึงทำให้รายการกรีนเวฟปรับเปลี่ยนแนวคิดจาก “คลื่นสีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม” มาเป็น กรีนเวฟ “เพลงดีดีกับความรู้สึกดีดี” เป็นการกำหนดขอบเขตของรายการให้กว้างขึ้น

เปิดสถานีครั้งแรก ...



ภาพที่ 4.1 ภาพแสดงการเปลี่ยนแปลงของแนวคิดรายการกรีนเวฟ

“เมื่อก่อนวันเริ่มต้นก็จะเป็นคลื่นสีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมเหมือนที่รู้จักกัน พอระยะหลังๆ สักสิบปีให้หลังมันถูกตีความคำว่า “สิ่งแวดล้อม” เป็นอีกแบบหนึ่ง สิ่งแวดล้อมในที่นี้หมายถึงผู้คน รอบตัว สังคม การกุศล กิจกรรมต่างๆ เพราะฉะนั้นสิ่งที่เราจะเห็นกรีนเวฟในช่วงหลังๆ เราจะไม่ได้อัปเกรดอย่างเดียว หรือว่าคุณกคุณดาวหรือว่าธรรมชาติมากๆ แต่ว่าจะมีกิจกรรมอื่นๆสอดแทรกเข้ามา เป็นเรื่องของสภาพสังคมโดยรวม มันก็จะถูกขยายความของคำว่าสิ่งแวดล้อมกว้างออกไป กลุ่มเป้าหมายก็จะใหญ่ขึ้น อย่างเมื่อก่อนเป็นสิ่งแวดล้อมก็สีเขียว ต้นไม้ นึกถึงกรีนเวฟก็จะนึกถึงแค่นี้ แต่ตอนนี้มันคือเชรตี้ กิจกรรมท่องเที่ยว กิจกรรมการกุศล คอนเสิร์ตการกุศล กิจกรรมสุขภาพ มีหมด แต่ว่ามันก็จะอยู่ในขอบเขตของเรื่องดีๆ แต่ถึงยังไงเรื่องสิ่งแวดล้อมก็ยังเป็นเรื่องที่กรีนเวฟยังแคร์ แค่ให้มันหลากหลายมากขึ้น ไม่ใช่ซ้ำๆ แบบเดิม” (เก็จชญา จันทศศิษฐ์ , การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 มีนาคม 2556)

กลุ่มเป้าหมายของรายการกรีนเวฟมีทั้งกลุ่มเป้าหมายหลัก กลุ่มเป้าหมายรอง และกลุ่มที่มีอิทธิพล คือ ประชากรทั้งชายและหญิงอายุ 25 ปีขึ้นไป วิทยาลัยทำงานพนักงานบริษัท กลุ่มรองคือชายหญิงอายุ 20 ปีขึ้นไป นักศึกษามหาวิทยาลัย และกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการรับฟังรายการกรีนเวฟ คือ ภรรยา คนรัก ครอบครัว เพื่อน และเพื่อนร่วมงาน

สำหรับกลยุทธ์หลักในปัจจุบันของการบริหารงานวิทยุรายการกรีนเวฟนอกเหนือจากมีแนวคิดหลักของรายการที่ชัดเจนแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในการบริหารงาน ซึ่งสายทิพย์มนตรีกุล ณ อุทยาน มองว่า ธุรกิจมีทั้งปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจ หรือความไม่ชัดเจนของกฎหมาย และปัจจัยที่ควบคุมได้เช่น คุณภาพของงาน คอนเทนต์เนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ ตัวบุคคลากร รวมถึงสิ่งที่จะทำให้กับลูกค้า กลยุทธ์ต่างๆ ที่จะตอบสนองเงินที่ลูกค้าจ่ายให้กับรายการ การดึงอีเวนท์มาร์เก็ตติ้งมาใช้ ดังนั้นในส่วนของปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ต้องวางไว้แล้วหันมาพัฒนาปัจจัยที่ควบคุมได้ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด จนถึงวันนี้แสดงให้เห็นว่าแนวทางที่ได้ดำเนินมาถูกต้อง ตัวเลขรายได้ของสื่อวิทยุไม่ตกในปีที่ผ่านมา ถือได้ว่าเอไอเอ็มตั้งหลักได้แม่นยำและมั่นคงขึ้น จาก (สื่อวิทยุไม่มีวันตาย 3 ค่ายใหญ่ประกาศศึกยืนหัวแถว , 2551)

จากนโยบายของผู้บริหารนำมาสู่การดำเนินงาน แต่ในยุคปัจจุบันการบริหารสื่อรายการวิทยุเต็มไปด้วยการแข่งขันทั้งจากคู่แข่ง ซึ่งปัจจุบันมีคู่แข่งหลายรายการเลือกที่จะใช้รายการกรีนเวฟ เป็นแบบอย่างในการดำเนินธุรกิจ

คมสันต์ เศรษฐโชติศักดิ์ ผู้บริหาร รายการคลุฟเรนไฮท์ กล่าวว่า จะว่าไปแล้วบริษัท คลุคละติจูด มีจุดเริ่มคล้ายกับ เอ-ไทม์ เทลเวลเลอร์ คือ เปิดธุรกิจทีวีขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของสปอนเซอร์ในธุรกิจวิทยุเป็นหลัก โดยบริษัทใหม่ที่ตั้งขึ้นมาจะเป็นการต่อยอดจาก คลุ เอฟเอ็ม ที่มีฐานคนฟังและฟีดแบ็คคืออยู่แล้ว จาก (ศึกวิทยุ 2 ค่ายยักษ์ แลกหมัดดังใจสปอนเซอร์, 2554, น.1)

จากสถานการณ์การแข่งขันด้านธุรกิจสื่อรายการวิทยุ กรีนเวฟซึ่งผลิตรายการมา กว่า 22 ปี ในขณะที่รายการวิทยุของบริษัทในเครือ อาร์เอส จำกัด (มหาชน) เริ่มดำเนินรายการได้เพียง 15 ปี รายการวิทยุคู่แข่งก็พยายามที่จะตามกรีนเวฟให้ทัน และเลือกที่จะใช้เรตติ้งเป็นตัวนำในการบริหารงาน จากการศึกษาเอกสารออนไลน์เรื่อง ศึกวิทยุ 2 ค่ายยักษ์ แลกหมัดดังใจสปอนเซอร์ พบว่า คลุฟเรนไฮท์ อ้างอิงผลสำรวจของเอซี นิลเซ็น ว่าคลื่นเพลงคลุฟเรนไฮท์เป็นคลื่นเพลงที่มีคนกรุงเทพฯ ฟังมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งผู้บริหารมองว่าเป็นแต้มต่อ ที่ใช้การันตีการขายโฆษณา และการทำกิจกรรมทางการตลาดที่ทรงอิทธิพล ทำให้ปัจจุบันคลุฟเรนไฮท์เป็นหมากสำคัญบนหน้าปัทม์วิทยุ ที่อาร์เอสเก็บไว้เป็นช่องทางสื่อสารและทำตลาดไปถึงเป้าหมาย “กลุ่มคนทำงาน” ที่สปอนเซอร์ให้ความสนใจเป็นอันดับต้นๆ

ขณะที่กรีนเวฟให้ความสำคัญกับคุณภาพของคนฟังมากกว่า เพราะคนฟังที่มีคุณภาพจะมีกำลังซื้อมากกว่าปริมาณ ปัจจุบันรายการกรีนเวฟถือเป็นรายการวิทยุรายการหนึ่งที่แบรนด์มีความเข้มแข็งเป็นอย่างมาก สังเกตได้จากอายุของการดำเนินธุรกิจกรีนเวฟกว่า 22 ปี กิจกรรมต่างๆ ที่แตกขายออกมาจากแบรนด์หลักก็ได้รับความนิยมในทุกๆ กิจกรรม เรียกได้ว่ากิจกรรมนั้นๆ เป็นแบรนด์ย่อยของกรีนเวฟที่มีเอกลักษณ์ มีรูปแบบที่ชัดเจนและสามารถดำเนินไปได้ตามระบบแบบ

แผนของแต่ละแบรนด์ตามที่กรีนเวฟวางเอาไว้ ซึ่งกรีนเวฟมีแนวทางในการแตกขยายแบรนด์ที่ชัดเจนตามแบบฉบับของต้นสังกัดใหญ่อย่างบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

สายทิพย์ มนตรีกุล อัยุชยา กล่าวว่า การแตกไลน์จากธุรกิจมีเดียออกไปมากมาย เป็นไปเพื่อให้แต่ละธุรกิจเกื้อกูลและเลี้ยงตัวเองให้ได้ เมื่อ “รวมร่าง” กันแล้วองค์กรจะแข็งแกร่ง ถือเป็นนโยบายที่ อาถู๋ ไพบูลย์ ดำรงชัยธรรม ประธานกรรมการบริหารกลุ่มบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) วางกลยุทธ์ไว้ให้แต่ละธุรกิจเลี้ยงตัวเองได้โดยไม่ต้อง “ยื่นพิงกัน” เพราะหากธุรกิจหลักล้ม ธุรกิจที่พึ่งก็ต้องล้มตามเป็น โดมิโน(ธุรกิจ BizWeek ,2554)

การปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอให้เข้ากับยุคสมัยผสมผสานกับกิจกรรมของกรีนเวฟที่เป็นผู้นำในการเปลี่ยนรูปแบบจากรายการเพลงที่เปิดเพลงตามรูปแบบของรายการมาเป็นรายการที่เพิ่มเติมกิจกรรมอื่นๆ อาทิ กิจกรรมคอนเสิร์ต กิจกรรมการท่องเที่ยว กิจกรรมรวมกลุ่มแฟนคลับ กิจกรรมเพื่อการกุศล เข้าไปในรายการจนเป็นที่นิยมและสนใจของผู้บริโภคทั้งผู้รับชมและรับฟัง รวมทั้งยังมีส่วนทำให้แบรนด์กรีนเวฟเป็นแบรนด์ที่มีความแข็งแกร่งขึ้นในปัจจุบัน

สายทิพย์ มนตรีกุล ณ อัยุชยา กล่าวกับ ASTVผู้จัดการออนไลน์ว่า ความสำเร็จของการสร้างแบรนด์กรีนเวฟ ทำให้วันนี้กรีนเวฟ เป็นคลื่นวิทยุที่มีความแข็งแกร่งที่สุดบนแผงหน้าปัทม์วิทยุ กรีนเวฟมีการพัฒนาสร้าง Emotional ให้ผู้ฟังได้ค่อนข้างสูง เป็นคลื่นวิทยุที่มีกิจกรรมมากที่สุด แต่ก็สามารถดึงกลุ่มเป้าหมายได้หนาแน่นทุกครั้งทั้งกรีนคอนเสิร์ต และกรีนแชร์ดี ซึ่งเป็นกิจกรรมทำบุญ ซึ่งเป็นการยืนยันความเป็นคลื่นเพลงอันดับหนึ่งในใจได้เป็นอย่างดี จาก (สื่อวิทยุไม่มีวันตาย 3 ค่ายใหญ่ประกาศศึกยืนหัวแถว, 2551)

นอกเหนือจากแบรนด์กรีนเวฟจะเป็นแบรนด์ที่มีความแข็งแกร่งแล้ว ปัจจุบันกรีนเวฟขยายต่อขยายแบรนด์ภายในพอร์ตโฟลิโอออกไปเป็นจำนวนมาก และบางแบรนด์ก็มีการแตกขยายไปสู่กิจกรรมภายในแบรนด์ ซึ่งการขยายขอบเขตของแบรนด์ออกไปนั้นจำเป็นต้องมีการบริหารแบรนด์พอร์ตโฟลิโอเพื่อให้การบริหารงานสื่อวิทยุกระจายเสียงในสำเร็จตามวัตถุประสงค์และแบรนด์ภายในพอร์ตโฟลิโอจะมีบทบาทในการสนับสนุน ส่งเสริม และร่วมกันสร้างความแข็งแกร่งให้กับพอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟได้ ดังนั้นจึงนำไปสู่การศึกษาเรื่อง การบริหารแบรนด์หลักสู่แบรนด์ย่อยของกรีนเวฟ จากการศึกษาโดยการสัมภาษณ์แหล่งข้อมูล ศึกษาเอกสารและเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องทำให้ผู้วิจัยได้ผลของการศึกษาตามวัตถุประสงค์การจัด โครงสร้างของพอร์ตโฟลิโอ การกำหนดบทบาทของแต่ละแบรนด์ในพอร์ตโฟลิโอ และขอบเขตทั้งในแง่ของความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับกรีนเวฟ รวมถึงขอบเขตในการขยายฐานแบรนด์กรีนเวฟไปสู่กลุ่มตลาดอื่นๆ และแนวคิดในการขยายแบรนด์ของกรีนเวฟในอนาคต ซึ่งผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

แบรนด์พอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟ คือ ศูนย์รวมของแบรนด์ต่างๆ ในพอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน มีลักษณะการขยายแบรนด์ออกไปสู่รูปแบบการนำเสนออื่นๆ ที่แตกต่างกันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย โดยมีแบรนด์หลัก คือ “กรีนเวฟ” และกิจกรรมที่มีความโดดเด่นทั้งสิ้น 7 กิจกรรม คือ กรีนคอนเสิร์ต คินพิเศษ คนพิเศษ กรีนทริป กรีนแฮริตี้ กรีนแฟนคลับ คัพเวอร์ไนท์ และคลับฟรายเดย์ ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้เป็นกิจกรรมที่ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีทั้งในแง่ของผู้ฟัง และในแง่ของลูกค้าที่มาร่วมสนับสนุนแบรนด์ทั้ง 7 ของกรีนเวฟ รวมถึง 7 แบรนด์นี้เป็นกิจกรรมที่มีมานาน มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น และมีความแตกต่างกันในส่วนของรูปแบบที่นำเสนอ จึงทำให้กิจกรรมเหล่านี้ถูกมองว่าเป็นแบรนด์ย่อยของกรีนเวฟ

นอกจากนั้นยังมีแบรนด์อื่นๆ ที่ถูกขยายออกไปจากกรีนเวฟ โดยมีกรีนเวฟเป็นตัวจุดประกายหรือแรงบันดาลใจที่ทำให้เกิดแบรนด์อื่นๆ โดยที่กรีนเวฟไม่ได้เข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารทั้งสิ้น 3 แบรนด์คือ เอ-ไทม์ เทลเวลเลอร์ เอ-ไทม์ โซว์บิช และกรีนชาแนล แม้กรีนเวฟจะไม่ได้เข้าไปมีบทบาทในการบริหารงานของทั้ง 3 แบรนด์ดังกล่าว แต่กรีนเวฟก็เป็นสื่อภายในบริษัทที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการร่วมนำเสนอ และประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ของทั้ง 3 แบรนด์นี้เท่านั้น

การบริหารแบรนด์พอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟต้องมีการกำหนดโครงสร้าง การจัดลำดับชั้นที่ชัดเจนของแบรนด์เพื่อให้ง่ายต่อการบริหารจัดการ และจัดกลุ่มหมวดหมู่ รวมถึงการกำหนดบทบาทหน้าที่ของแต่ละแบรนด์และมีการวางขอบเขตในแง่ของความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมกับกรีนเวฟ การขยายฐานรายการกรีนเวฟสู่กลุ่มตลาดอื่นๆ และแนวทางการขยายแบรนด์ของกรีนเวฟในอนาคตต่อไปเพื่อให้พอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟมีความแข็งแกร่งมากขึ้น

4.1 โครงสร้างแบรนด์พอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟ

โครงสร้างของแบรนด์พอร์ตโฟลิโอ คือ การจัดกลุ่มประเภทของแบรนด์ ในพอร์ตโฟลิโอให้มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน จากการศึกษาพบว่า กรีนเวฟมีลักษณะการจัดโครงสร้างของแบรนด์ตามรูปแบบของกิจกรรม โดยจัดกลุ่มแบรนด์ออกเป็น 6 กลุ่มคือ กลุ่มกิจกรรมการท่องเที่ยว กลุ่มกิจกรรมคอนเสิร์ต กลุ่มรายการสัมภาษณ์พิเศษ กลุ่มกิจกรรมเพื่อการกุศล กลุ่มคลับฟรายเดย์ และกลุ่มกรีนแฟนคลับ สำหรับการจัดลำดับชั้นของแบรนด์กรีนเวฟ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ แบรนด์ที่เกิดจากกิจกรรมในรายการกรีนเวฟ ทั้งสิ้น 7 แบรนด์ และส่วนของแบรนด์ที่มีกรีนเวฟเป็นแรงบันดาลใจที่ทำให้เกิดแบรนด์อื่นๆ ขึ้นมาทั้งสิ้น 3 แบรนด์ ซึ่งทั้งสองส่วนถูกจัดลำดับตามอายุของแต่ละแบรนด์เรียงเป็นลำดับชั้นลงมาเหมือนต้นไม้แสดงลำดับชั้น

4.1.1 การจัดกลุ่มแบรนด์ คือ กลุ่มแบรนด์ที่กรีนเวฟขยายขอบเขตออกมาจากแบรนด์หลัก แล้วมีการจัดกลุ่มเป็นหมวดหมู่ที่ชัดเจน ตามประเภทของรูปแบบสื่อที่นำเสนอ มีทั้งรูปแบบกลุ่มกิจกรรม การท่องเที่ยว กลุ่มกิจกรรมเพื่อการกุศล กลุ่มกิจกรรมคอนเสิร์ต กลุ่มรายการสัมภาษณ์พิเศษ กลุ่มกิจกรรมกรีนแฟนคลับ และกลุ่มคลับฟรายเดย์ บางกิจกรรมที่มีรูปแบบการนำเสนอที่ใกล้เคียงกันก็ถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน ซึ่งรายละเอียดของแต่ละกลุ่มจะอธิบายโดยละเอียดต่อไป

“จริงๆ มันแบ่งตามรูปแบบ แต่ว่ารูปแบบก็มีแฝงๆว่า กลุ่มเป้าหมายของแต่ละอันจะมีความแตกต่างกันนิดหน่อย คนชอบเที่ยว คนชอบดูคอนเสิร์ต ซึ่งมันแก่นิดหน่อย เพราะจริงๆก็คือความว่าไรดี ความเอนเตอร์เทนเมนท์” (นวัตน์ เศษวิวรรณ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 มีนาคม 2556)

“มันก็เป็นหมวดหมู่ที่ชัดเจนอยู่แล้วนะ ด้วยชื่อของกิจกรรม เช่น กรีนแฟนคลับก็จะป็นกิจกรรมที่พาคนไปร่วมทำกิจกรรมในรูปแบบที่ใกล้ชิดในลักษณะที่ว่าเขาไปก็จะเจอศิลปินเจอดีเจ แล้วก็ไปทำเรื่องดีดีด้วยกัน มันก็จะมีหลากหลายรูปแบบ” (เก็ชญา จันทศศิษฐ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 มีนาคม 2556)

ผลการวิจัยพบว่ากรีนเวฟมีการจัดกลุ่มแบรนด์ตามรูปแบบที่นำเสนอและสามารถแบ่งเป็นกลุ่มได้ดังนี้



ภาพที่ 4.2 ภาพแสดงโครงสร้างการจัดกลุ่มแบรนด์พอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟ

จากภาพแสดงโครงสร้างการจัดกลุ่มแบรนด์พอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟนั้น สามารถแบ่งกลุ่มได้ทั้งสิ้น 6 กลุ่ม ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในพอร์ตโฟลิโอ โดยจะอธิบายรายละเอียดของแต่ละกลุ่ม ดังต่อไปนี้

4.1.1.1 กลุ่มท่องเที่ยว

กลุ่มท่องเที่ยวของกรีนเวฟ ประกอบด้วยแบรนด์กรีนทริป ซึ่งมีเอกลักษณ์ของกิจกรรมโดดเด่นและมีความชัดเจนจากชื่อของกิจกรรมที่พาดพิงไปท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมเริ่มตั้งแต่ยุคแรกๆ ของรายการกรีนเวฟ จากเส้นทางภายในประเทศ จนถึงปัจจุบันเป็นเส้นทางกรีน ทริปหมายเลข 73

กรีนทริป เป็นกิจกรรมที่อยู่ในกลุ่มของการท่องเที่ยว ซึ่งกรีนเวฟถือว่าเป็นรายการวิทยุเจ้าแรกๆ ที่มีการจัดกิจกรรมพาดพิงออกไปเที่ยวและทำกิจกรรมร่วมกันนอกสถานที่ จากนั้นรายการวิทยุรายการอื่นก็เริ่มที่จะจัดกิจกรรมท่องเที่ยวตามมาเรื่อยๆ

“ขอเคลมเลยว่า รายการเราเป็นรายการวิทยุเจ้าแรกๆที่มีการจัดทริปการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศก่อนใคร ไม่ว่าจะเป็นทวีปไหนก็ตาม ซึ่งแต่ละแห่งจะมีความน่าสนใจ มีเรื่องราววัฒนธรรม ผู้คนที่ชวนไปค้นหา หรือบางทริปเราจัดขึ้นเพราะปัญหาสิ่งแวดล้อม ปัญหาโลกร้อนที่ใกล้เราเข้ามา” (ฉันทนา พลาศิษฐ์สวัสดิ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 24 เมษายน 2556)

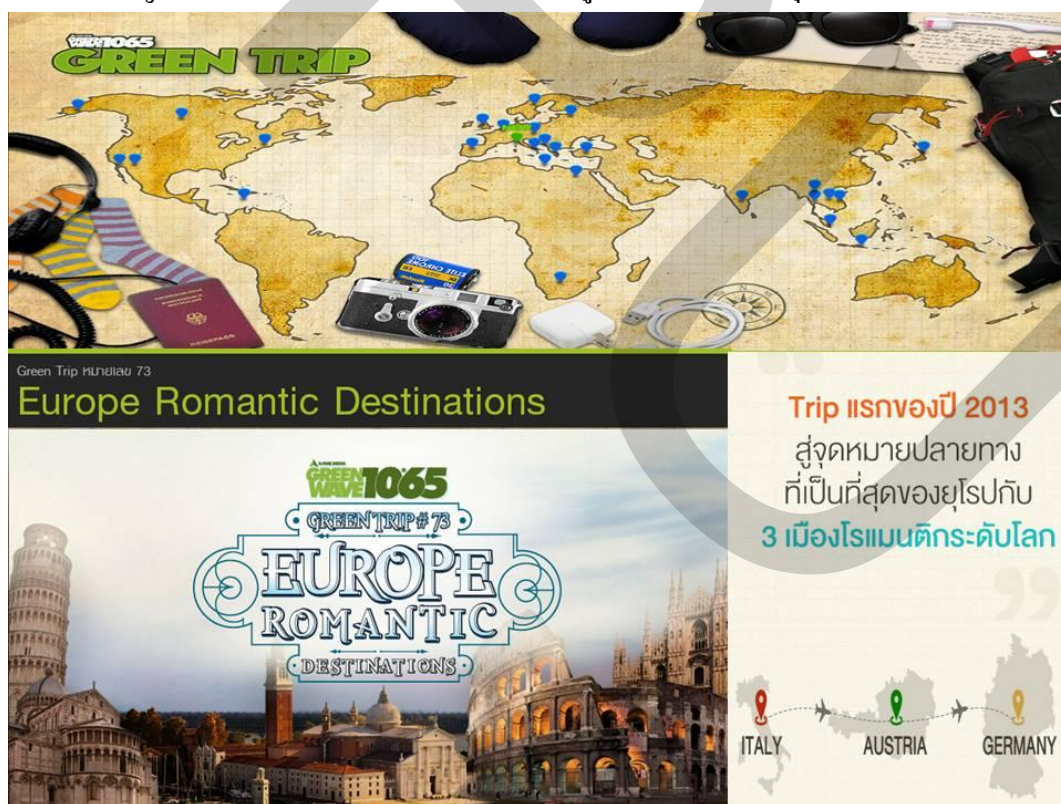
การเดินทางในแต่ละครั้งมีทั้งในและต่างประเทศแต่ละปีจะมีการจัด กรีนทริป ประมาณ 1-2 ทริป ซึ่งแต่ละทริปจะให้ผู้ฟังในรายการกรีนเวฟเป็นผู้เล่นเกมในรายการด้วยตนเอง เป็นใครก็ได้ที่สนใจและติดตามรายการกรีนเวฟในช่วงเวลาที่มีกิจกรรม ไม่จำเป็นต้องเป็นสมาชิกกรีนแฟนคลับ และสามารถร่วมเล่นเกม ตอบคำถามเพื่อให้ตัวเองเข้ารอบเป็นผู้โชคดีได้ไปร่วมกิจกรรมของกรีนทริป โดยแต่ละทริปก็จะมีกติกาการเล่นเกมที่แตกต่างกันออกไป เพื่อคัดเลือกผู้โชคดีที่มีสิทธิ์ไปเที่ยวตามจำนวนที่กรีนเวฟกำหนดไว้ในแต่ละทริป โดยผู้โชคดีไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งสิ้นตลอดการเดินทาง และยังมีโอกาสได้ไปเที่ยวกับศิลปินประจำทริป ซึ่งในแต่ละทริปการเดินทางกรีนเวฟจะจัดศิลปินไปร่วมทริปด้วยทุกครั้ง และมีดีเจประจำรายการกรีนเวฟไปร่วมทริปประมาณ 1-2 คน เพื่อสร้างความสนุกสนานและให้ผู้โชคดีที่ไปร่วมทริปเกิดความรู้สึกพิเศษ ประทับใจที่ได้ไปเที่ยวกับดีเจ และศิลปินที่ตนชื่นชอบ

ปัจจุบันรูปแบบของกรีนทริปก็มีความแตกต่างออกไปจากเมื่อก่อน เพื่อแสดงให้เห็นถึงการเติบโตของกรีนทริปที่มีมาแล้วกว่า 72 ครั้ง

“รูปแบบของกรีนทริปสมัยแรกๆ ก็จะเป็นเรื่องธรรมชาติ ดูดาว ปลูกป่า สะพายกล้องท่องเที่ยวใหญ่ แต่งเพลง ก็จะเป็นแนวเจียวๆ หลังๆ ก็จะมีเรื่องออกต่างประเทศเป็น ทริปต่างประเทศบ้างอยากให้ทุกอย่างมันกว้าง ก็คือการเติบโตนั่นแหละ มันก็จะไปเรื่อยๆ ถ้าพูดถึงแก่นคือ

มันคือสีเขียว ธรรมชาติสิ่งแวดล้อม แล้วคีตโทยให้มันกว้างขึ้นก็จะไหลไปเรื่อย หรือไปทำอย่างอื่นที่เป็นสังคมโดยรวม อย่างที่บอกว่ามันมาจากการตีโทยเดิม กรีนเวฟที่เป็นเขียวแก่แล้วพอกรีนเวฟที่เป็นเขียวอ่อนมันก็จะมาเรื่องของแชร์ดี Relationship สังคมอะไรมากขึ้น ถ้ากลับไปดูทริปเก่าๆ เส้นทางสายหมอก ดอกไม้ กับความรัก ก็ไปดูธรรมชาตินะ แต่ก็ไปกับคนรักแบบเนี่ย มันก็จะถูกตีความสิ่งแวดล้อมผสมความสัมพันธ์เข้าไป” (เก็ชญา จันทศดิษฐ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 มีนาคม 2556)

ปัจจุบันกรีนทริปดำเนินมาถึงครั้งที่ 73 ตอน Europe Romantic Destinations เดินทางใน 3 เส้นทางคือ อิตาลี ออสเตรีย และเยอรมันนี โดยคัดเลือกผู้โชคดี เพื่อไปร่วมกิจกรรมกับกรีนทริปครั้งนี้ในวันที่ 20 - 29 พฤษภาคม 2556 โดยมีกติกากว่าผู้ร่วมการเดินทางในครั้งนี้จะต้องร่วมเล่นเกมหน้าไม้คำในรายการกรีนเวฟซึ่งติดตามได้ทุกช่วงดิเจตตลอด 24 ชั่วโมง และร่วมสนุกได้ทางหน้าเว็บเพจในเฟสบุ้ค (Facebook) ของกรีนเวฟ ตลอดเดือนมีนาคม-เมษายน 2556 กติกาสำหรัผู้ที่จะร่วมทริปในแต่ละครั้งจะต้องไม่ใช่ผู้ที่เคยร่วมกิจกรรมกลุ่มท่องเที่ยวของกรีนเวฟ ย้อนหลังไป 5 กิจกรรม เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้นอื่นมีสิทธิในการร่วมกิจกรรมกลุ่มท่องเที่ยวของกรีนเวฟและเพื่อเป็นการป้องกันปัญหาความเลื่อมล้ำหรือความขัดแย้งของผู้ร่วมกิจกรรมในกลุ่มท่องเที่ยว



ภาพที่ 4.3 ภาพแสดงตัวอย่างรายละเอียดของกรีนทริปครั้งที่ 73

ตัวอย่างกติกากของผู้ที่ต้องการร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวในกรีนทริปครั้งที่ 73 คือ ผู้ร่วมกิจกรรมทุกท่านต้องมี Passport ที่ไม่หมดอายุก่อน 31 ธันวาคม 2556
 สงวนสิทธิ์สำหรับท่านที่เคยร่วม 5 กิจกรรมล่าสุดของกรีนเวฟ คือ GREEN FAN CLUB WINTER FRIEND CHEEP, GREEN FAN CLUB “ปล่อยปู้ ปลูกป่า” GREEN TRIP#72 SWEET SWISS PARIS JE T’AIME, GREEN FAN CLUB หลวงพระบาง และ GREEN FAN CLUB โสศ สนุก เป็นต้น



ภาพที่ 4.4 ภาพแสดงตัวอย่างกิจกรรมกรีนทริป

ในแต่ละทริปก็จะมี ความแตกต่างกันที่จุดเป้าหมายของการเดินทางรวมถึงดีใจและ ศิลปินประจำทริปที่มีการสลับสับเปลี่ยนเพื่อให้เกิดความหลากหลาย รวมถึงศิลปินและดีใจจะต้อง สร้างความสนุกสนานให้กับผู้ร่วมเดินทางด้วย ดังตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงตัวอย่างรายละเอียดของกรีนทริป

หมายเลขกรีนทริป	ชื่อตอน	วันที่เดินทาง	ดีเจและศิลปินประจำ ทริป
กรีนทริป#72	Sweet Swiss Paris Je T’Aime ชวน 2 คู่รักควงกันไปร่วมเดินทาง เปิดประสบการณ์ที่สุดของความโรแมนติก	31 ม.ค. – 8 ก.พ.56	ดีเจพีเยต และ วาน ธนกฤต
กรีนทริป#71	ALASKA GLOBAL Warming เพื่อเดินทางไปดูผลกระทบจากปรากฏการณ์โลกร้อน พร้อมสัมผัสประสบการณ์ระดับโลกด้วยเรือสำราญลำใหม่ล่าสุด Disney Dream Cruise	19-31 พ.ค. 2555	ดีเจเอกกี้และ ออฟ ปองศักดิ์
กรีนทริป#69	The Elegant Living In England & Ireland	11-19 ก.ย. 2554	ดีเจเอกกี้และ ออฟ ปองศักดิ์
กรีนทริป#63	Lively Day Lovely Night in Baltic ลัดฟ้าไปชมความสวยงามถึง 3 ประเทศแถบยุโรป เมืองที่ได้ชื่อว่าเป็นเจ้าหญิงงามแห่งคาบสมุทรบอลติก	19-26 มิ.ย. 2552	ดีเจอิน และ ออฟ ปองศักดิ์

จากผลการศึกษาการสัมภาษณ์เชิงลึกและข้อมูลจากทางเว็บไซต์ พบว่า กรีนทริป ถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มกิจกรรมการท่องเที่ยวของแบรนด์พอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟ ตามรูปแบบที่นำเสนอและมีการตั้งชื่อแบรนด์ให้สอดคล้องกับรูปแบบการท่องเที่ยวคือ กรีนทริป ปัจจุบันมีแบรนด์นี้เพียงแบรนด์เดียวที่อยู่ภายในกลุ่มของกิจกรรมการท่องเที่ยว

4.1.1.2 กลุ่มกิจกรรมเพื่อการกุศล

จากผลการวิจัยเอกสารที่เกี่ยวข้องและการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า กลุ่มกิจกรรมเพื่อการกุศลในโครงสร้างของพอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟนั้น คือกลุ่มที่จัดกิจกรรมและนำเงินรายได้มอบให้กับมูลนิธิการกุศลต่างๆ หรือเป็นการเชิญชวนให้ผู้ฟังได้มาทำสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมสิ่งแวดล้อมร่วมกัน ซึ่งประกอบไปด้วย “กรีนแชร์ตี้” และ “กรีนคอนเสิร์ต” สำหรับกรีนแชร์ตี้ถือเป็นแบรนด์ที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้อย่างชัดเจนด้วยชื่อของกิจกรรม และรูปแบบกิจกรรมที่จัดขึ้น ส่วนกรีนคอนเสิร์ตนั้น เป็นกิจกรรมที่จัดคอนเสิร์ตเป็นหลักแต่นำเงินส่วนหนึ่งหลังหักค่าใช้จ่ายมอบให้มูลนิธิการกุศลทุกครั้ง

กรีนแชร์ตี้ ด้วยชื่อที่ชัดเจนและรูปแบบของกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อหารายได้มอบให้มูลนิธิ หน่วยงานเพื่อการกุศล จึงถูกจัดอยู่ในกลุ่มของกิจกรรมเพื่อการกุศล เป็นกิจกรรมอาสาเพื่อสังคมที่กรีนแอฟจัดขึ้นให้กับมูลนิธิ องค์กรการกุศลต่างๆ ในประเทศไทย เพื่อช่วยเหลือบุคคล หรือผู้ด้อยโอกาส ถือว่าเป็นการแบ่งปันความช่วยเหลือจากคนพึงรายการกรีนแอฟที่มาร่วมกิจกรรมในแต่ละครั้ง มีทั้งการบริจาคเงิน สิ่งของ แร่กาย หรือการบริจาคโลหิต

“กรีนแชร์ตี้เดิม คือกรีนแชร์ตี้ เกมก่อน เป็นเกมที่ตอบคำถามแล้วก็ได้เงิน เช่นคำถามละ 100 บาท ถามเรื่องอะไรสักอย่างแล้ว 100 ก็เอาไปทำการกุศล เฉพาะในรายการนะ” (เก็จชญา จันทศศิษฐ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 มีนาคม 2556)

ตัวอย่างกิจกรรมกรีนแชร์ตี้ คลื่นกรีนแอฟ 106.5 เอฟเอ็ม ชวนคนฟังมาร่วมมอบของขวัญให้แก่เด็กที่ยากไร้ผ่านโครงการดีๆ ร่วมกัน อย่าง Green Charity ตอน Love is Giving โดยมี พีเบิร์ด - ธงไชย แมคอินไตย์ ผู้ใหญ่ใจดีประจำเดือนมกราคม ร่วมด้วย พี่จอด สายทิพย์ มนตรีกุล ณ อยุรยา ดีเจพี่อ้อย นภาพร ไตรวิทย์วารีกุล และ ดีเจเอกกี้ เอกชัย เอื้อสังคมเศรษฐ์ มาร่วมมอบของเล่นที่ได้จากการรับบริจาคตลอดทั้งเดือน ให้แก่ คุณสุรชัย สุขเขียวอ่อน ผู้อำนวยการมูลนิธิบ้านนกขมิ้น และน้องๆ ตัวแทนจากมูลนิธิบ้านนกขมิ้น ที่สตูดิโอเอ-โทมัส มีเดีย ชั้น 38 อาคารจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่เพลส เมื่อวันก่อน (“กรีนแชร์ตี้ : Love is Giving ชวนคนฟังมาร่วมมอบของขวัญให้แก่เด็กยากไร้”)

ตีนา ชวนลดอุณหภูมิโลก ช่วยเด็กติดเชื้อ HIV กับกิจกรรม “กรีนแชร์ตี้ : Save Energy” วันนี้ - 30 มิ.ย. 2554 กรีนแอฟ 106.5 เอฟเอ็ม จัดกิจกรรม “กรีนแชร์ตี้ : Save Energy” เชิญชวนทุกคนช่วยกันประหยัดการพลังงาน ด้วยการส่ง SMS ค่าน้ำ ค่าไฟที่มีส่วนต่างมากที่สุดระหว่างเดือน ม.ค.-มิ.ย 54 พร้อม ชื่อ-นามสกุล มาที่ 4802165 ยอดส่วนต่างจากบิลค่าน้ำ ค่าไฟของ SMS ผู้โชคดีในแต่ละช่วงดีเจ จะถูกสะสมยอดร่วมบริจาคเป็นค่าน้ำ-ค่าไฟ ให้กับบ้านแกรด์ มูลนิธิเพื่อสิทธิเด็ก เพื่อร่วมดูแลชีวิตเด็กกำพร้าที่ติดเชื้อ HIV ต่อไป (“กรีนแชร์ตี้ Save Energy”)



ภาพที่ 4.5 ภาพแสดงตัวอย่างกิจกรรมกรีนแชร์ตี้

จากผลการศึกษาเอกสารและข้อมูลจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องทำให้ผู้วิจัยทราบว่ากรีนแชร์ตี้ เป็นแบรนด์ที่อยู่ภายในกลุ่มกิจกรรมเพื่อการกุศลของพอร์ต โพลี โอิของกรีนเวฟตามชื่อแบรนด์และวัตถุประสงค์ของแบรนด์ที่มุ่งทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อมอบเงินหรือสิ่งของให้กับมูลนิธิองค์กรสาธารณกุศลต่างๆ

กรีนคอนเสิร์ต เป็นแบรนด์ที่มีความคาบเกี่ยวระหว่างกลุ่มกิจกรรมเพื่อการกุศล และกลุ่มกิจกรรมคอนเสิร์ต เนื่องจากการจัดกิจกรรมกรีนคอนเสิร์ตทุกครั้ง รายได้ส่วนหนึ่งหลังหักค่าใช้จ่ายจะนำไปมอบให้กับมูลนิธิ หรือองค์กรการกุศลที่กรีนเวฟเลือกที่จะมอบให้ตั้งแต่ก่อนจัดกิจกรรมคอนเสิร์ต และมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ที่สนใจทราบว่าในกรีนคอนเสิร์ตครั้งนั้นๆ รายได้หลังหักค่าใช้จ่ายจะมอบให้กับมูลนิธิใด หรือผู้ที่สนใจจะร่วมบริจาคเงินกับกรีนเวฟก็สามารถร่วมบริจาคได้เช่นกัน ซึ่งปัจจุบันกรีนคอนเสิร์ตจัดขึ้นเป็นครั้งที่ 15 ในแต่ละครั้งมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนและมอบเงินให้มูลนิธิการกุศลตั้งแต่ครั้งที่ 1 เป็นต้นมา

“ตอนนั้นเขาอยากทำคอนเสิร์ตเล็กๆ ทำรายได้ให้การกุศล ก็ไปจัดกันที่เอ็ม เรียเตอร์สมัยนี้ จัดเล็กๆ แต่ปรากฏว่าพีคแบบคนแน่นมาก ร้านที่ไปจองบัตรแตก กระจกแตก ผลก็คือว่าปรี๊ด ถูกค่า ทำไมจัดเล็กแค่นี้แล้วก็ไปโร โมทชะใหญ่ ก็เลยขยายไปเล่นที่มานูญครอง MBK Hall

กลายเป็น Scale ใหญ่ขึ้นมาหลังจากนั้นก็กลายเป็นกรีนคอนเสิร์ตขึ้นมา วัตถุประสงค์หลักก็คือ นำรายได้ไปช่วยการกุศล จนถึงวันนี้” (เก็จชญา จันทสดิษฐ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 มีนาคม 2556)

ตลอดระยะเวลาของการจัดกรีนคอนเสิร์ตมีมูลนิธิที่ได้รับเงินสมทบจากการจัดคอนเสิร์ตเป็นจำนวนมาก อาทิ

ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงชื่อตอนของกรีนคอนเสิร์ต และชื่อมูลนิธิที่ได้รับการสมทบเงิน

ลำดับที่	ชื่อตอนของคอนเสิร์ต	ชื่อมูลนิธิที่ได้รับการสมทบเงินบริจาค
1	10 ปี เบิร์ดกะฮาร์ท	ไม่พบข้อมูล
2	คืนหนึ่งกับผู้ชายชื่อบ๊น	ไม่พบข้อมูล
3	Singing Bird	มูลนิธิโรคไตแห่งประเทศไทย จำนวนเงินที่บริจาค 600,000 บาท
4	ทำด้วยหัวใจ ใหม่ เจริญปุระ	โครงการลดการติดเชื้อจากแม่สู่ลูก
5	นิติพงษ์ ห่อนาค คนเขียนเพลง บรรเลงคอนเสิร์ต	โครงการร้อยดวงใจปลูกไทรถวายพ่อหลวง
6	ตุ๊ก กับ ตู๋ Wonderful Tonight	โครงการจักษุศัลยกรรม สภากาชาดไทย
7	Yes, I AM(P)	มูลนิธิเพื่อสนับสนุนการผ่าตัดหัวใจเด็ก
8	คริสติน่า อากีล่าร์ หัวใจขอมมา	มูลนิธิเพื่อเด็กพิการ
9	Green Concert	มูลนิธิโครงการหลวง
ไม่นับ หมายเลข	The Return of Green Concert ใหม่ เจริญปุระ	วัดพระบาทน้ำพุ จ.ลพบุรี เพื่อช่วยเหลือผู้ติดเชื้อ HIV คนชราและเด็กด้อยโอกาส

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อตอนของคอนเสิร์ต	ชื่อมูลนิธิที่ได้รับการสมทบเงินบริจาค
10	The Lost Love Songs	เสถียรธรรมสถานในวาระครบรอบ 20 ปี
11	Seven Divas	มูลนิธิสุธาสิณี น้อยอินทร์ เพื่อเด็กและเยาวชน
12	Greenwave's the Greatest Songs	มูลนิธิสิทธิเด็กบ้านแกรดาจำนวนเงินที่บริจาค 500,000 บาท
13	Seven Divos	ผู้หญิงหัวใจพิเศษทั้ง 7 คน ได้แก่ แพทย์หญิงชินธิยา หม่อม ผู้นำชุมชนดีเด่นรางวัลแม่ไก่ไชช นื่องนุก ผู้ป่วยโรคกล้ามเนื้ออ่อนแรง ยายทองผู้ป่วยเป็นอัมพาต ครูตี๋ บ้านโสมฮัก พญ.ดร.เคลียวพันธุ์ สุรพันธุ์ บ้านชัยพฤกษ์ คุณแม่อำไพ ยอดบุตร คุณแม่ของอดีตนักแสดงชื่อดัง อโนเชาว์ ยอดบุตร อาจารย์พิมพ์ลักษณ์ บุญลือ ผู้ก่อตั้ง กองทุนหมวดดี จำนวนเงินที่บริจาคทั้งสิ้น 5,470,000 บาท
14	Da & The Idols : unbreak my heart	มูลนิธิเพื่อสนับสนุนการผ่าตัดหัวใจเด็ก
15	Club Friday: Based on A True Story	มูลนิธิโรงพยาบาลศรีธัญญา จำนวนเงินที่บริจาค 1,000,000 บาท

จากตารางทำให้เห็นว่ากรีนคอนเสิร์ตเป็นหนึ่งในกิจกรรมที่ทำเพื่อสังคมและการกุศล โดยการนำรายได้จากการจำหน่ายบัตรเข้าชมหลังหลังค่าใช้จ่ายแล้วทั้งหมดมอบให้กับมูลนิธิต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่กรีนเวฟทำมาโดยตลอด และการจัดคอนเสิร์ตในแต่ละครั้งก็มีการลงทุนที่สูงขึ้นทั้งในเรื่องของศิลปินที่เลือกเฉพาะศิลปินที่เป็นที่นิยม มีงานเพลงเป็นที่รู้จักในวงกว้าง ทีมการผลิต เช่น เวที แสง เสียง การแสดงบนเวทีก็เติบโตและยิ่งใหญ่ขึ้นทุกครั้งที่จัด ถือว่าเป็นคอนเสิร์ตเพื่อการกุศลที่คนส่วนใหญ่ให้ความสนใจและรอคอยที่จะชม ได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้ชมทุกครั้ง

จากการศึกษาทำให้ทราบว่ากลุ่มกิจกรรมเพื่อการกุศลภายในพอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟ ประกอบด้วยสองแบรนด์คือ กรีนเชริตี้และกรีนคอนเสิร์ต ทั้งสองแบรนด์อาจมีความแตกต่างกันที่รูปแบบของการนำเสนอแต่วัตถุประสงค์ของการสร้างแบรนด์นี้ขึ้นมาเพื่อมอบเงินรายได้ มอบสิ่งของให้กับมูลนิธิ องค์กรการกุศลเช่นเดียวกัน จึงถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน

4.1.1.3 กลุ่มกิจกรรมคอนเสิร์ต

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสำรวจเอกสาร เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง พบว่า กลุ่มกิจกรรมคอนเสิร์ตในโครงสร้างของพอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟนั้น คือกลุ่มที่จัดกิจกรรมคอนเสิร์ตทั้งขอบเขตที่ใหญ่และเล็กรองลงมา มีสองแบรนด์ที่อยู่ในกลุ่มนี้คือ กรีนคอนเสิร์ต และ คัพเวอร์ไนท์ รายละเอียดของทั้งสองแบรนด์มีดังนี้

กรีนคอนเสิร์ต นอกเหนือจะถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มของกิจกรรมเพื่อการกุศลแล้ว ด้วยรูปแบบของการนำเสนอและชื่อ “กรีนคอนเสิร์ต” ที่มีความชัดเจนอยู่แล้วว่ากิจกรรมนี้คือ “คอนเสิร์ต” แต่เป็นคอนเสิร์ตที่มีขอบเขตใหญ่ที่สุดของกรีนเวฟ ในหนึ่งปีกรีนเวฟจะจัดกรีนคอนเสิร์ตหนึ่งครั้ง

“เป็นคอนเสิร์ตประเพณีของกรีนเวฟ เป็นสัญลักษณ์อย่างหนึ่งของเราเลย” (ฉันทนา พลาคิษฐ์สวัสดิ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 24 เมษายน 2556)

แต่ครั้งที่จัดก็จะนำเงินจากการจำหน่ายบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตหลังหักค่าใช้จ่ายทั้งหมดรวมถึงบางส่วนที่ได้รับการบริจาคเพิ่มเติมนอกเหนือจากการขายบัตรเข้าชมมอบให้กับมูลนิธิหรือองค์กรการกุศลต่างๆ ทุกครั้งที่มีการจัดกรีนคอนเสิร์ตซึ่งปัจจุบันกรีนเวฟ จัด กรีนคอนเสิร์ตแล้วทั้งสิ้น 15 ครั้ง จริงๆจัดมาแล้วทั้งสิ้น 16 ครั้ง แต่คอนเสิร์ตของใหม่ เจริญปุระ “The Return of Green Concert” เป็นคอนเสิร์ตที่ไม่ได้นับหมายเลข เพราะศิลปินหลักเคยขึ้นแสดงบนเวทีนี้แล้วเมื่อครั้งที่ 4

ตารางที่ 4.4 ตารางแสดงชื่อตอนของกรีนคอนเสิร์ต ศิลปิน และวันที่แสดง

หมายเลข กรีนคอนเสิร์ต	ชื่อตอน และศิลปินที่แสดง	วันและสถานที่แสดง
1	10 ปี เบิร์ดกะฮาร์ท ศิลปินหลัก คือ เบิร์ดกะฮาร์ท	วันที่แสดง วันที่ 3 ธันวาคม 2538 ณ เอ็มบีเค ฮอลล์ ศูนย์การค้ามาบุญครอง
2	คืนหนึ่งกับผู้ชายชื่อบ๊าน ศิลปินหลัก คือ ไพบุลย์เกียรติ เขียวแก้ว	วันที่แสดง วันที่ 31 สิงหาคม 2539 ณ เอ็มบีเค ฮอลล์ ศูนย์การค้ามาบุญครอง
3	Singing Bird ศิลปินหลัก คือ ชงไชย แมคอินไตย์	วันที่แสดง วันที่ 28-29 มิถุนายน 2540 ณ เอ็ม บีเค ฮอลล์ ศูนย์การค้ามาบุญครอง
4	ทำด้วยหัวใจ ใหม่ เจริญปุระ ศิลปินหลัก คือ ใหม่ เจริญปุระ	วันที่แสดง วันที่ 27 มิถุนายน 2541 ณ เอ็มบีเค ฮอลล์ ศูนย์การค้ามาบุญครอง
5	นิติพงษ์ ห่อนาค คนเขียนเพลง บรรเลง คอนเสิร์ต ศิลปินหลัก คือ ใหม่ เจริญปุระ เสวตลักษณ์ ลีละบุตร มาซา วัฒนพานิช และ อี๊ด ฟลาย	วันที่แสดง วันที่ 16-17 กรกฎาคม 2542 ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์
6	ตุ๊ก กับ ตู Wonderful Tonight ศิลปินหลัก คือ วิยะดา โกมารกุล ณ นคร และ นันทิดา แก้วบัวสาย	วันที่แสดง วันที่ 2-3 กันยายน 2543 ณ ศูนย์การ ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์
7	Yes, I AM(P) ศิลปินหลัก คือ เสวตลักษณ์ ลีละบุตร	วันที่แสดง วันที่ 21-22 กรกฎาคม 2544 ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์
8	คริสติน่า อากีล่าร์ หัวใจขอมมา ศิลปินหลัก คือ คริสติน่า อากีล่าร์	วันที่แสดง วันที่ 22-23 มิถุนายน 2545 ณ ศูนย์ การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

หมายเลข กรีนคอนเสิร์ต	ชื่อคอน และศิลปินที่แสดง	วันและสถานที่แสดง
9	Green Concert ศิลปินหลัก คือ เบิร์ดกะฮาร์ท ใหม่ เจริญปุระ เสาวลักษณ์ ลีละบุตร วิยะดา โกมารกุล ณ นคร นันทิศา แก้วบัวสาย และ คริสติน่า อากีล่าร์	วันที่แสดง วันที่ 11-12 ตุลาคม 2546 ณ อินดอร์สเตเดียม หัวหมาก
ไม่นับ หมายเลข	The Return of Green Concert ศิลปินหลักใหม่ เจริญปุระ ศิลปินรับเชิญ เบิร์ด กะ ฮาร์ท ตู๊ก วิยะดา ปั่น ไพบูลย์เกียรติ นูรินทร์ อ้อม สุนิสา ป๊อด โมเดิร์น นต้อย	วันที่แสดง วันที่ 11 – 12 ตุลาคม 2546 ณ อิมแพค อารีน่า เมืองทอง ธานี
10	The Lost Love Songs ศิลปินหลัก คือ ศรัณยู วินัยพานิช ปองกูล สืบ ซึ่ง ปองศักดิ์ รัตนพงษ์ อรรถพล ประกอบ ของ และ ธนกฤต พานิชวิทย์ ร่วมด้วย เศรษฐา ศิริระฉายา ภูสมิง หน่อสวรรค์ เสกสรร ชัย เจริญ สมประสงค์ สิงหวนวัฒน์ รัชชัย ถมยา ปรีวัฒน์ ปรีชา ชนะภย์ เทียรี่ เมฆวัฒนา พงษ์ สิทธิ์ คัมภีร์ ประวิทย์ พงษ์ชนานิกร วสุแสงสิง แก้ว สุธี แสงเสรีชน รวิวรรณ จินดา จันทนีย์ อุ นากุล วนิดา วิมลวัฒนาภรณ์ พณิตา เสว ตาสัย และ ปวีณา ชารีฟสกุล	วันที่แสดง วันที่ 28-29 กันยายน 2550 ณ บางกอก คอนเวนชัน เซ็น เตอร์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์
11	Seven Divas ศิลปินหลัก คือ มาลีวัลย์ เจมีน่า วิยะดา โกมารกุล ณ นคร หฤทัย ม่วงบุญศรี ศรัณย่า ส่งเสริมสวัสดิ์ เสาวลักษณ์ ลีละบุตร สุนิดา ลีติกุล และ จูติมา สุต สุนทร	วันที่แสดง วันที่ 23-24 สิงหาคม 2551 ณ รอยัลพารากอนฮอลล์

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

หมายเลข กรีนคอนเสิร์ต	ชื่อคอน และศิลปินที่แสดง	วันและสถานที่แสดง
12	<p>Greenwave's the Greatest Songs</p> <p>ศิลปินหลัก คือ นันทิดา แก้วบัวสาย, ทรงสิทธิ์ รุ่งนพคุณศรี ชิตติมา ประทุมทิพย์ เสาวลักษณ์ ลีละบุตร ศิรศักดิ์ อธิพิลพานิชย์ นิโคล เทริโอ มาลีวัลย์ เจมีน่า ปิเตอร์ คอร์ป ไดเรนดัล ปองศักดิ์ รัตนะ นพวงษ์ บิลลี่ โอแกน รัชส์ ราชคำ ปองกุล สืบซึ่ง ศักดา พัชสีมา หฤทัย ม่วงบุญศรีผลิดโชค อายนบุตร ไพบูลย์เกียรติ เขียวแก้ว ปนัดดา เรืองวุฒิ อรรถพล ประกอบของ วิยะดา โกมารกุล ณ นคร นัท มีเรีย ศุภรุจ เตชะตานนท์ มัม ลาโคนิคส์ อินทิรา ยืนยง ศิรินทิพย์ หาญประดิษฐ์ นริกร่าง คันธมาศ ชวิน จิตรสมบูรณ์ สมิตี อารยะสกุล ฐิติมา สุตสุนทร ญารินดา บุณนาค ชีรณัฐ ยูสานนท์ นาวิณ เขียวพลกุล และ ธนกฤต พานิชวิทย์</p>	<p>วันที่แสดง</p> <p>วันที่ 26-27 กันยายน 2552</p> <p>ณ รอยัลพารากอนฮอลล์</p>
13	<p>Seven Divos</p> <p>ศิลปินหลัก คือ สหรัถ สังคปรีชา ทรงสิทธิ์ รุ่งนพคุณศรี ธนชัย อุชชิน ชลาทิศ ตันติวุฒิ ปองศักดิ์ รัตนะ นพวงษ์</p> <p>ปองกุล สืบซึ่ง และ ธนกฤต พานิชวิทย์</p>	<p>วันที่แสดง</p> <p>วันที่ 21-22 สิงหาคม 2553</p> <p>ณ รอยัลพารากอนฮอลล์</p>
14	<p>Da & The Idols : unbreak my heart</p> <p>ศิลปินหลัก คือ ธนิดา ธรรมวิมล ร่วมด้วย นครินทร์ กิ่งศักดิ์ พัฒน์ชัย ภัคดีสุสุข บดินทร์ เจริญราษฎร์ อภิวัชร เอื้อถาวรสุข ภพธร สุนทรญาณกิจ และ อาทิวราห์ คงมาลัย</p>	<p>วันที่แสดง</p> <p>วันที่ 23-24 กรกฎาคม 2554</p> <p>ณ รอยัลพารากอนฮอลล์</p>

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

หมายเลข กรีนคอนเสิร์ต	ชื่อคอน และศิลปินที่แสดง	วันและสถานที่แสดง
15	Club Friday: Based on A True Story ศิลปิน: ปองศักดิ์ รัตนพงษ์ ศรันย์รัชต์ วิสุทธิ ชาดา นภัทร อินทร์ใจเอื้อ บดินทร์ เจริญ ราฎร์ หนึ่งธิดา โสภณ นภัสสร ภูธรใจ ปิยนุช เสือ จงพรวุ เอกชัย เอื้อสังคมเศรษฐ์ ธิดิมา ประทุมทิพย์ ปองกุล สืบซึ่ง พิชะดา หา ชัยภูมิ และธนชัย อุชชิน แขกรับเชิญ: ปิยธิดา วรมุสิก นภัสกร มิตร เอม ร้อยเอกชาติ ศิริวรรณยา เปรมณัช สุวรรณ นนท์ แมทธิว ดิน ฉันทวานิช วรฤทธิ ไวยเจียร นัย มนต์นันท์ พันเลิศวงศ์สกุล ภูธนศ หงษ์ มานพ วุฒิสัทธี สืบสุวรรณ ศิรพันธ์ วัฒน จินดา ปฏิภาณ ปฐวีกานต์ สุนิสา สุขบุญสังข์ และวรรณนา วีรยวรรณ	วันที่แสดง วันที่ 25-26 สิงหาคม 2555 ณ รอยัลพารากอนฮอลล์

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ปัจจุบันกรีนคอนเสิร์ตมีการเพิ่มรอบของการแสดงจากหนึ่งรอบเป็นสองถึงสามรอบ ด้วยจำนวนผู้ชมที่มากขึ้น รวมถึงศิลปินบนคอนเสิร์ตล้วนแต่เป็นศิลปินที่มีคุณภาพทั้งการร้องเพลงสดบนเวที การสร้างความสุขในฐานะ Entertainer ให้กับผู้ชมได้ จึงเป็นอีกหนึ่งคอนเสิร์ตที่มีขนาดใหญ่และสร้างกระแสความสนใจให้เกิดขึ้นกับผู้ชื่นชอบการชมคอนเสิร์ตได้ทุกครั้ง

สายทิพย์ มนตรีกุล ณ อุษยา กล่าวว่า บ้านเราเหมือนมี Entertainer เยอะ แต่จริงๆ แล้วมีไม่มาก เทียบกับศิลปินรุ่นใหม่ อย่างคอนเสิร์ตคุณชรินทร์ นันทนาคร จัดก็ครั้งคนดูก็เต็ม ดังนั้นลักษณะเด่นของเราก็คือ การจัด คอนเสิร์ตที่คอนเสิร์ตเช่น Lose Love Song Devil Diva ซึ่งจะเป็นการกำหนด concept ของงานแล้วหาศิลปินมาใส่ให้ตรง concept นั้น คือไม่ได้เอาศิลปินเป็นตัวตั้งลักษณะของ concept ก็สามารถช่วยให้นักร้องที่ไม่ใหญ่มากมารวมกัน เพื่อให้งานเกิดความลงตัวได้

ทำให้งานสามารถเกิดขึ้นได้ ซึ่งขณะนี้ประสบความสำเร็จสูงมาก จาก (“สัมภาษณ์พิเศษ Human Business โมเดล เอ-โทม์ มีเดีย”,สยามธุรกิจ)



ภาพที่ 4.6 ภาพแสดงโปสเตอร์โปร โมตกรีนคอนเสิร์ตหมายเลข 13

คู่ทวิซ | ตูม บอดี้สแลม | เสตมป์ อภิวัชร์ | ตา เอ็นโดรฟิน | นีมี โป๊ปโถ่ | ช่าง เกรียนส์ | ฟอร์ด มอเตอร์

Green Concert # 14
Da & The Idols
unbreak my heart



ครึ่งแรกของ ตา เอ็นโดรฟิน และ THE IDOLS ที่สุดของวงการเพลง คอนเสิร์ตของคนที่ไม่ทำร้ายหัวใจกัน
SHOW : 23-24 สิงหาคม 2554 ที่ ROYAL PARAGON HALL ชั้นบนชั้น : 28 พญาไท 2554 เวลา 2,500/2,000/1,500/1,200/1,000 บาท
สอบถามเพิ่มเติม 02-2623456 www.greenwave.fm www.theticketmajor.com รายละเอียดการจัดโปรแกรมคอนเสิร์ต โปรดดูบนเว็บไซต์ของเว็บไซต์



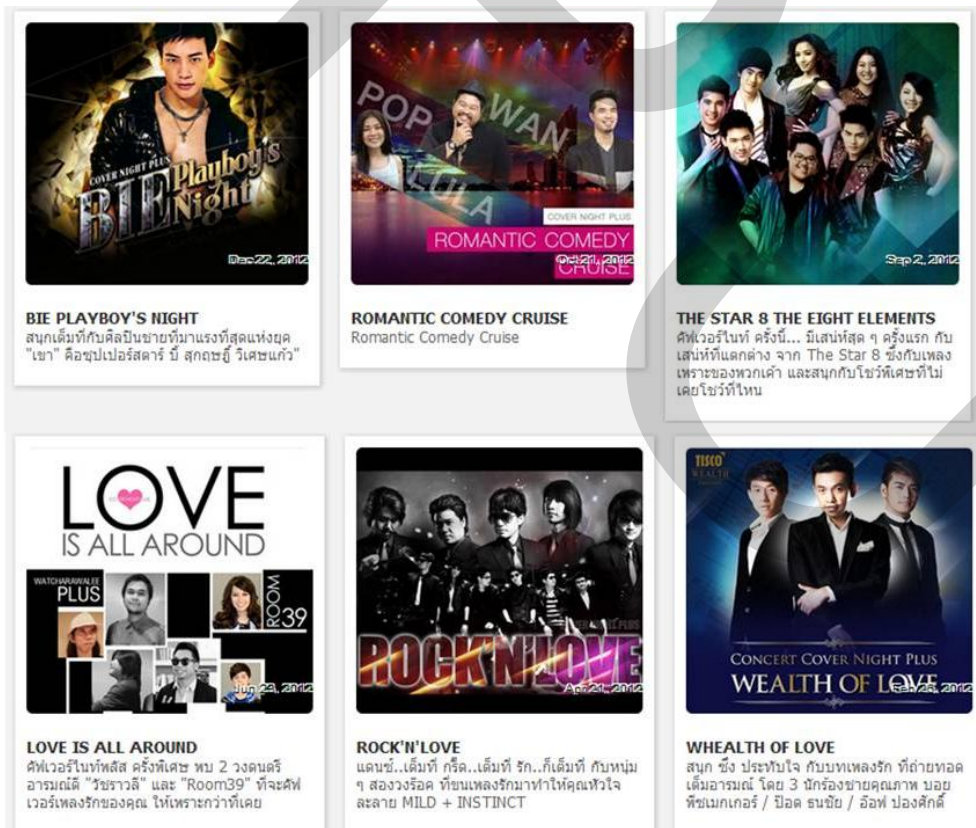
ภาพที่ 4.7 ภาพแสดงโปสเตอร์โปรโมตกรีนคอนเสิร์ตหมายเลข 14

จากการศึกษาทำให้ทราบว่ากรีนคอนเสิร์ต นอกจากจะเป็นแบรนด์ที่อยู่ภายในกลุ่มกิจกรรมเพื่อการกุศลแล้ว ยังถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มกิจกรรมคอนเสิร์ตของแบรนด์ฟอร์ด โพลีโอของกรีนเวฟด้วยเนื่องจากเป็นคอนเสิร์ตหลักของกรีนเวฟและมีรูปแบบการจัดเพียงอย่างเดียวคือจัดกิจกรรมคอนเสิร์ตเพียงปีละ 1 ครั้งเท่านั้น

คัฟเวอร์ไนท์ กิจกรรมที่ถูกนำเสนอโดยผ่านรูปแบบของการจัดคอนเสิร์ตเช่นเดียวกับกรีนคอนเสิร์ตแต่มีความแตกต่างกันชัดเจนในเรื่องของขอบเขต ขนาดการจัดคอนเสิร์ตและเพลงที่ถูกเลือกให้มาร้องในคัฟเวอร์ไนท์ต้องเป็นเพลง Cover ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้เข้าชมฟรี แต่เดิมเป็นช่วงหนึ่งในรายการกรีนเวฟที่จัดมินิคอนเสิร์ตในสตูดิโอและถ่ายทอดสดให้คนทางบ้านได้ฟังผ่านเครื่องรับวิทยุแต่ปัจจุบันปรับเปลี่ยนเป็นคอนเสิร์ตขนาดเล็กถึงกลางตามความต้องการของผู้ชมผู้ฟังที่เพิ่มมากขึ้น

“คัฟเวอร์ไนท์ จุดเริ่มมาจากอยากจะมีเพลง cover ในคลื่น เพลงพิเศษหาฟังที่ไหนไม่ได้ เริ่มจากทำในสตูดิโอก่อน แล้วก็ออนแอร์ ร้องสด หลังจากนั้นขยายมาทำนอกสถานที่ จนถึงวันนี้ แล้วก็เอาชิ้นงานที่ร้องมาเปิดในรายการวิทยุ ซึ่งที่อื่นก็หาฟังไม่ได้ ฟังที่นี่ที่เดียว” (เก็ชญา จันทศศิษฐ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 มีนาคม 2556)

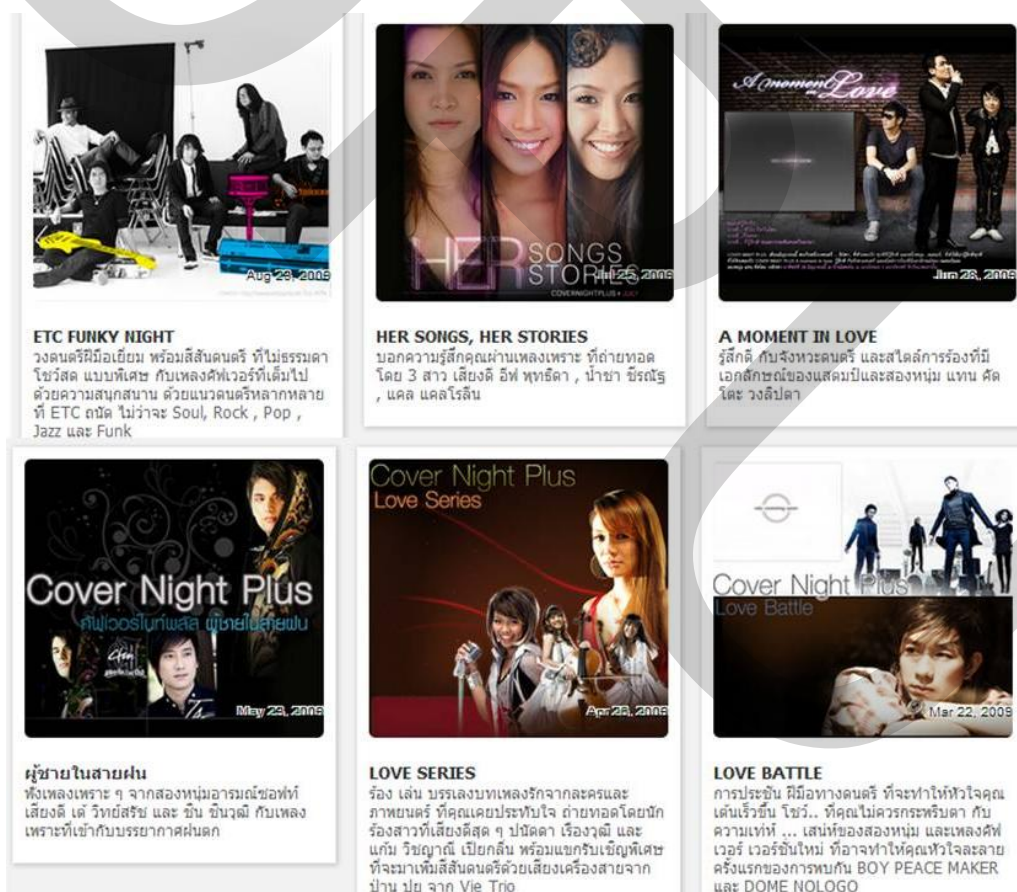
โดยที่ผู้เข้าชมต้องติดตามฟังกรีนเวฟในช่วงดีเจที่มีการแจกบัตรไม่ว่าจะเป็นการเล่น เกม แสดงความคิดเห็นผ่านหน้าไมค์ หรือทางช่องทางอื่น เช่น เฟสบุ๊ก หรือเว็บไซต์ของกรีนเวฟ แต่ละช่วงดีเจก็แจกบัตรจำนวนแตกต่างกัน หรือแจกช่วงเว้นช่วง ดังนั้นคนฟังต้องติดตามอย่างใกล้ชิด



ภาพที่ 4.8 ภาพแสดงกิจกรรมคัฟเวอร์ไนท์

ปัจจุบันคัฟเวอร์ไนท์เป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมในกลุ่มคนฟังรายการกรีนเวฟ อย่าง มาก เพราะศิลปินที่มาโชว์ส่วนใหญ่เป็นศิลปินที่กำลังโปรโมต เป็นศิลปินที่คนอยากฟัง และกรีนเวฟก็จัดให้คัฟเวอร์ไนท์ยิ่งใหญ่ขึ้นเรื่อยๆ ไม่ว่าจะป็นขนาดของคอนเสิร์ต โปรดัคชั่นการผลิตก็ถือว่าเต็มรูปแบบของคอนเสิร์ตแต่ Scale เล็กกว่ากรีนคอนเสิร์ต และร้องเพลงคัฟเวอร์เท่านั้นเอง

“ทั้งศิลปิน ทั้ง Concept ทั้ง โปรดัคชั่นส์ ก็เต็มที่ถ้าศิลปินไป เขาจะตื่นเต้นเลย ก็มากัน อยากมา ส่วนใหญ่คิดไปก็ไม่ผิดหวัง ถ้าคิวว่างก็จะมา เพราะว่าถ้าเป็นที่อื่นก็ไม่จำเป็นต้องร้องเป๊าะมาก แต่ของกรีนเวฟต้องซ้อมเป๊าะมาก ต้องซ้อมอย่างดี ถ้าเพลงเขาถูกใจเพลงก็จะเปิดได้หลายๆ ปี ก็จะรีเคิวส เหมือนที่พี่แแต่บอคือ ฟังมาตั้งแต่เด็ก เคยได้ยินเพลงคัฟเวอร์ของศิลปินคนอื่น พอเป็นศิลปินยังงี้ก็อยากมา” (นวรรณ์ เตชะวิวรรณ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 มีนาคม 2556)



ภาพที่ 4.9 ภาพแสดงกิจกรรมคัฟเวอร์ไนท์

จากการศึกษาทราบว่า คัพเวอร์ไนท์เป็นอีกหนึ่งแบรนด์ที่จัดคอนเสิร์ตเป็นหลัก เหมือนกับกรีนคอนเสิร์ต เพียงแต่มีความแตกต่างกันที่ Scale ของคอนเสิร์ตและเพลงที่ถูกจัดให้อยู่ในคอนเสิร์ตรวมถึงการเข้าชมที่แตกต่างกันคัพเวอร์ไนท์เปิดให้เข้าชมฟรี ในขณะที่กรีนคอนเสิร์ต ต้องซื้อบัตรเข้าชม แต่อย่างไรก็ดีทั้งสองแบรนด์นี้เป็นแบรนด์ที่ถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มของกิจกรรมคอนเสิร์ตของพอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟตามรูปแบบของการนำเสนอทั้งสองแบรนด์

4.1.1.4 กลุ่มกรีนแฟนคลับ

กรีนแฟนคลับ อีกหนึ่งกิจกรรมที่มีความชัดเจน คือจัดกิจกรรมทุกเดือน กิจกรรมที่จัดมีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการพาสมาชิกกรีนแฟนคลับไปท่องเที่ยว พาไปทำบุญ จัดงานสังสรรค์ปาร์ตี้ หรือแม้แต่จัดกิจกรรม Event โดยเซ็คทอนเซ็คปัท ธิม งานขึ้นมาเฉพาะเจาะจงในเดือนนั้นๆ

ปัจจุบันกรีนแฟนคลับมีการเปิดรับสมาชิกโดยให้ผู้ฟังสมัครผ่านอินเทอร์เน็ต กรอกชื่อนามสกุล และหมายเลขบัตรประชาชน 13 หลัก หรือจะสมัครผ่านช่องทางโทรศัพท์โดยที่ผู้ฟังสามารถโทรให้เจ้าหน้าที่ในรายการเป็นผู้สมัครให้ก็ได้เช่นกัน ปัจจุบันกรีนแฟนคลับมีหมายเลขสมาชิกจำนวนหลักหมื่น ซึ่งการสมัครไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด รวมถึงเมื่อสมัครเป็นสมาชิกกรีนแฟนคลับแล้วจะมีโอกาสร่วมกิจกรรมต่างๆ แต่ต้องมีการร่วมสนุกด้วยการเล่นเกม หรือตอบคำถามภายในช่วงเวลาของกรีนแฟนคลับในรายการกรีนเวฟ ไม่ว่าจะเป็นทางท่องเที่ยว การร่วมสนุกในรายการวิทยุเพื่อรับของรางวัลพิเศษในแต่ละเดือน รวมถึงได้ทำกิจกรรมร่วมกับดีเจหรือนักจัดรายการวิทยุและศิลปินนักร้องที่ชื่นชอบและยังได้ฟังมินิคอนเสิร์ตของศิลปินประจำกิจกรรมนั้นๆ ของรายการกรีนเวฟ

“ณ วันนี้ ทริปที่เป็นสีเขียวอ่อน ปริมาณความต้องการก็เพิ่มขึ้น แฟนคลับเราก็เพิ่มขึ้นเราก็โยกสิ่งพวกนี้เอาไว้ในกรีนแฟนคลับเพื่อตอบสนองได้มากขึ้น” (นวรรตน์ เตชะวิวรรณ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 มีนาคม 2556)



ภาพที่ 4.10 ภาพแสดงการ โปรโมตกิจกรรมกรีนแฟนคลับ สโลว์ไลฟ์



ภาพที่ 4.11 ภาพแสดงกิจกรรมกรีนแฟนคลับ สโลว์ไลฟ์

ตัวอย่างกิจกรรมกรีนแฟนคลับ คือ “กรีนแฟนคลับ สโลว์ไลฟ์” จัดขึ้นที่สวนสามพราน ริเวอร์ไซด์ จ.นครปฐม เวลา 2 วัน 1 คืน ซึ่งกิจกรรมกรีนแฟนคลับในครั้งนี้ เน้นให้กลุ่มแฟนคลับที่เข้าร่วมกิจกรรมมีโอกาสได้มาเติมเต็มความสุขเรียบง่ายให้ชีวิต โดยกรีนเวฟมีการกำหนดกิจกรรมให้แฟนคลับได้ทำร่วมกันคือ ฝึกทำขนมทับทิมกรอบ ฟังสนทนาธรรมจากท่าน ว. วชิรเมธี และคุณดังตฤณ ผู้เขียนหนังสือเสียดายคนตายไม่ได้อ่าน นอกจากนั้นแล้วสมาชิกยังได้ฟังเพลงจากมินิคอนเสิร์ตของป๊อด ธนชัย และ แอน ธิติมา จากนั้นเข้าวันรุ่งขึ้นสมาชิกยังได้ร่วมทำกิจกรรม สีนํ้าวิปัสสนา กับคุณเป้ สีนํ้า “กรีนแฟนคลับแฮปปี้ใช้ชีวิต Slow Life เติมเต็มความสุขเรียบง่ายให้ชีวิต” (2555, 21 พฤศจิกายน) สรรหากิจกรรมดีๆ มาฝากกันอยู่เสมอล่าสุด กรีนเวฟ 106.5 เอฟเอ็ม พาสมาชิกกรีนแฟนคลับ ไปลองใช้ชีวิตแบบ Slow Life ปลดปล่อยความกังวลทิ้งไว้ในเมือง ได้ข้อคิดสำคัญในการใช้ชีวิตมากมายหลายข้อ โดยเฉพาะวิธีการเสริมสติง่ายๆ ที่เราทุกคนสามารถทำได้ คือ “เดินที่ละก้าว กินข้าวที่ละคำ ทำทีละเรื่อง”



ภาพที่ 4.12 ภาพแสดงกิจกรรมกรีนแฟนคลับ โสดสนุก

นอกเหนือจากกิจกรรมกรีนแฟนคลับสโรว์ไลฟ์ และกรีนแฟนคลับ โสดสนุกแล้ว กรีนแฟนคลับยังมีกิจกรรมอื่นๆ ที่จัดขึ้นเป็นประจำทุกเดือน อีก อาทิ กรีนแฟนคลับ รวมพลคนให้เลือด ถึงแม้กรีนเวฟจะจัดกิจกรรมบริจาคโลหิตมาแล้วหลายต่อหลายครั้ง แต่จำนวนของโลหิตก็ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการอยู่ดี กรีนแฟนคลับครั้งนี้เลยอยากชวนทุกคนมาร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการต่อลมหายใจและช่วยชีวิตเพื่อนมนุษย์ด้วยกันอีกครั้ง แถมงานนี้ทุกคนจะได้รับเสื้อยืดกรีนเวฟ Limited Edition ฟรี 3 ช่องทางเมื่อลงทะเบียนหลังไมค์ที่กรีนเวฟ 106.5 เอฟเอ็ม หรือผ่านทาง www.greenwave.fm แต่ถ้าใครไม่สะดวกก็สามารถตามมาเช็กอินที่หน้างานเพื่อร่วมทำบุญด้วยกันวันนั้นเลยก็ได้เหมือนกัน เจอกันได้ในวันเสาร์ที่ 30 มีนาคมนี้ ตั้งแต่เวลา 10.00-15.00 น. ที่ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย (“กรีนเวฟ รวมพล ชวนคนรุ่นใหม่บริจาคเลือด”, 2556, 27 มีนาคม)

ตลอดระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมากรีนแฟนคลับพยายามที่จะนำเสนอกิจกรรมต่างๆ ที่ตอบสนองความต้องการของสมาชิกแฟนคลับและสอดคล้องกับแก่นของกรีนเวฟมาโดยตลอด ทั้งในเรื่องของการใส่ใจสิ่งแวดล้อม ความสัมพันธ์ระหว่างครอบครัว ความสนุกสนาน และความบันเทิงที่จะได้ควบคู่ไปกับการร่วมทำกิจกรรม

“คือเหมือนตอบโจทย์ของความสัมพันธ์ทั้งหมดถ้าเป็นกรีนแฟนคลับ ไปกับเพื่อนก็คือมีแก๊งค์ต่างๆ เช่น แรลลี่แก๊งค์ โสดสนุกชวนคนโสดไปเที่ยว หรือว่าพาพ่อกับแม่ไปเที่ยว พาแม่ไปเที่ยวฮ่องกง เกาหลี” (นวรรตน์ เตชะวิวรรณ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 มีนาคม 2556)



ภาพที่ 4.13 ภาพแสดงกิจกรรมกรีนแฟนคลับ

ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้จะใช้ชื่อเป็นตัวสื่อความหมายให้แฟนคลับเข้าใจได้ง่าย และเกิดความสนใจที่จะร่วมกิจกรรมของกรีนแฟนคลับ ไม่ว่าจะเป็น กรีนแฟนคลับ แรลลี่ ปล้อยปู ปลุกป่า กรีนแฟนคลับ แอปเปิ้ล แฟมิลี่ จันทบุรี กรีนแฟนคลับ น่านอินเลิฟ กรีนแฟนคลับ มายด์ มัม โกอินเตอร์ กรีนแฟนคลับ ออฟฟิศออนเซ็น กรีนแฟนคลับ ทวิภพ เดอะมิวสิกเคิล กรีนแฟนคลับ ชูเปอร์สตาร์ คาราโอเกะ เป็นต้น ซึ่งถือว่าเป็นแบรนด์ย่อยที่แตกขยายออกมาจากรายการกรีนเวฟ และสามารถรักษาความเป็นตัวตนของกรีนเวฟเอาไว้ได้ และยังเป็นแบรนด์ที่สร้างกิจกรรมต่างๆ ให้เกิดขึ้นได้อย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 4.14 ภาพแสดงกิจกรรมกรีนแฟนคลับ Bangkok Earthday

จากการศึกษาทำให้ทราบว่า กรีนแฟนคลับเป็นแบรนด์ย่อยแบรนด์หนึ่งที่มีกิจกรรมภายในแบรนด์ที่มีความหลากหลาย ทั้งการจัดทริปเล็กๆ ให้สมาชิกกรีนแฟนคลับไปท่องเที่ยว จัดกิจกรรมพิเศษขึ้นเฉพาะแต่ละเดือน จัดกิจกรรมชวนสมาชิกร่วมทำบุญในโอกาสต่างๆ ทำให้เห็นว่าแบรนด์นี้มีความหลากหลายในการนำเสนอจึงถูกจัดแยกออกมาอย่างชัดเจนในพอร์ต โพลี โอิของกรีนเวฟ คือ กลุ่มกิจกรรมกรีนแฟนคลับ

4.1.1.5 กลุ่มรายการสัมภาษณ์พิเศษ

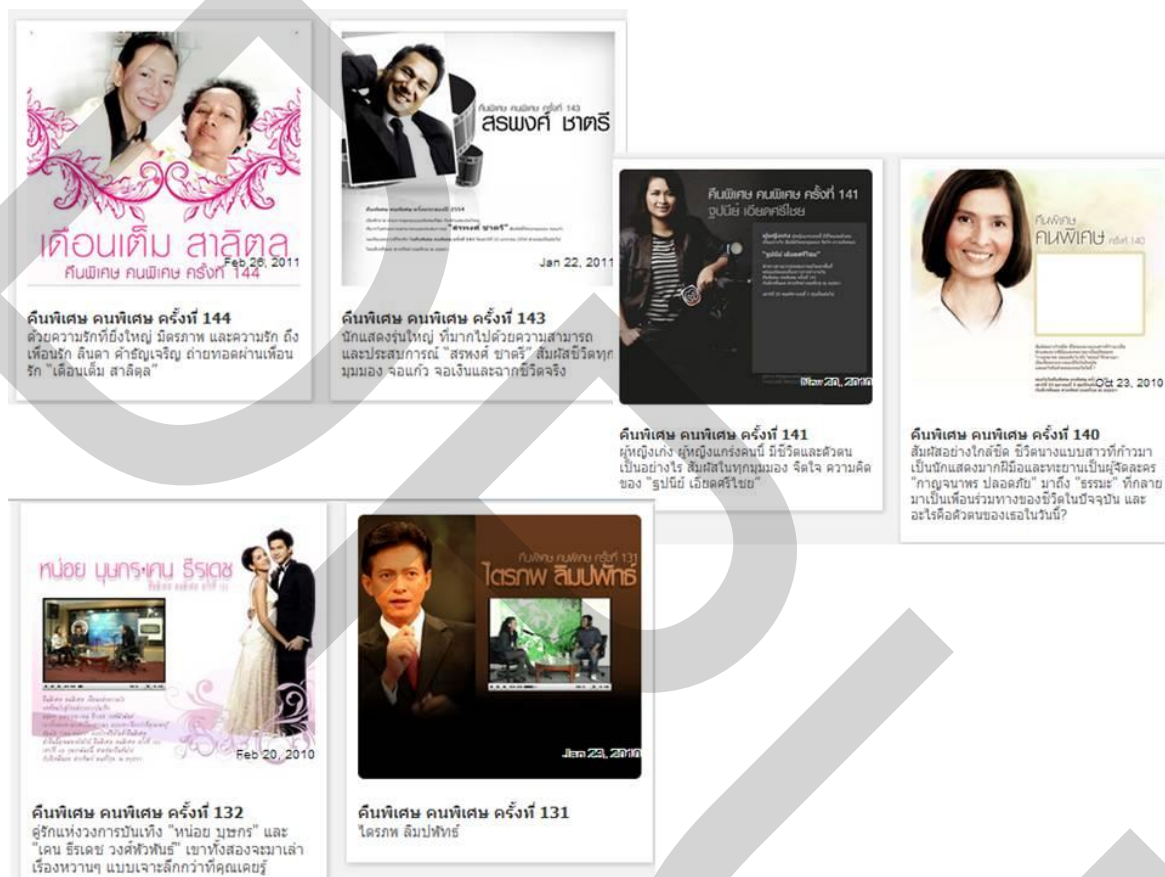
ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มรายการสัมภาษณ์พิเศษของกรีนเวฟมีเพียงหนึ่งแบรนด์ คือ คีนพิเศษ คนพิเศษ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของรายการกรีนเวฟ ปัจจุบันจัดเป็นครั้งที่ 166 มีประจำทุกวันเสาร์ สุดท้ายของเดือน ออกอากาศ เวลา 21.00 – 23.00 น. เมื่อก่อนฟังได้ทางเครื่องรับวิทยุ ถ่ายทอดเสียงเพียงอย่างเดียวแต่ปัจจุบันมีการถ่ายทอดทั้งภาพและเสียงทางกรีนชานแนล ผู้ดำเนินรายการหลักคือ ดีเจพีฉอด สายทิพย์ มนตรีกุล ณ ออยุธยา

“ทำไมถึงเป็นพีฉอดเพราะเขารับเชิญหลายๆ คนเขากล้าที่จะเล่าให้พีฉอดฟัง ถ้าเป็นดีเจคนอื่นเขาก็อาจจะไม่ค่อยด้วย สมมติเวลาที่เรารอคอยไว้ว่าเป็นพีฉอดเขาเล่า เพราะฉะนั้นจะได้ข้อมูลอะไรบางอย่างที่มันลึกกว่าคนอื่นสัมภาษณ์เพราะเขากล้าที่พูดกับพีฉอด เวลาถ่ายก็อยู่ในสตูดิโอกันสองคน เหมือนไม่มีใคร ก็เล่าถึงอดีตที่ผ่านมาที่มันลำบาก ก็ร้องไห้ออกมา คนฟังก็จะอีกแบบหนึ่ง แต่จริงๆ แล้วก็มันเป็นแมสนะ ไม่ได้พรีเมียมจนเข้าไม่ถึงฟังได้หมด แต่เขาก็เชิญมาเป็นแขกที่เชิญยาก ต้องรอฟัง” (เก็ชญา จันทประดิษฐ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 มีนาคม 2556)



ภาพที่ 4.15 ภาพแสดงรายการสัมภาษณ์พิเศษคีนพิเศษ คนพิเศษ ครั้งที่ 166

ลักษณะของรายการเป็นรายการสัมภาษณ์ถึงเรื่องราวของชีวิตแก่รับเชิญคนพิเศษที่มีเรื่องราวชีวิตน่าสนใจ ประสบความสำเร็จในชีวิต ผ่านเรื่องราวเหตุการณ์ต่างๆ มากมายพอที่จะถ่ายทอดชีวิตของตนเองให้เป็นอุทาหรณ์ เป็นต้นแบบ เป็นแรงบันดาลใจให้กับคนฟังได้



ภาพที่ 4.16 ภาพแสดงรายการสัมภาษณ์พิเศษกึ่งพิเศษ คนพิเศษ

“กึ่งพิเศษ คนพิเศษ หากฟังอยาก บางคนไม่เคยสัมภาษณ์สื่ออื่นเลยก็มาที่กรีนเวฟ หรืออย่างน้อย – คน ก็ไม่ค่อยไปที่ไหน ก็มาเล่าชีวิตตอนจิบก็บอกว่าไม่เคยเล่าเรื่องชีวิตเยอะที่ไหนเท่าที่นี้มาก่อน คือเป็นพี่จอนั่ง แล้วเขามีวิธีที่จะถามแล้วก็ได้ไม่ได้บังคับเขาๆ ก็จะเล่าออกมาเอง อันนี้เป็นความสามารถพิเศษไม่ใช่ใครก็ได้ที่ทำได้” (เก็จชญา จันทศดิษฐ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 มีนาคม 2556)



ภาพที่ 4.17 ภาพแสดงรายการสัมภาษณ์พิเศษคนพิเศษ คนพิเศษ

คนพิเศษ คนพิเศษ ซึ่งดำเนินรายการโดยคุณสายทิพย์ มนตรีกุล ณ อยูรยา ปัจจุบันดำเนินรายการมาถึงครั้ง 166 เป็นรายการที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวชัดเจนถึงรูปแบบการนำเสนอ และแนวคิดของรายการที่เน้นนำเสนอชีวิตของคนที่ประสบความสำเร็จและผ่านช่วงเวลาเหตุการณ์ต่างๆ ที่สำคัญในการดำเนินชีวิต รายการนี้จึงถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มของรายการสัมภาษณ์พิเศษในพอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟเพียงรายการเดียวในปัจจุบัน

4.1.1. กลุ่มคลับฟรายเดย์

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มคลับฟรายเดย์เป็นกลุ่มที่มีความชัดเจนในการขยายขอบเขตของแบรนด์มากที่สุด ในพอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟ เริ่มต้นจากรายการเติบโตมาจากช่วงหนึ่งในรายการมีรูปแบบคือ การสนทนาที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและชัดเจน มีสองพิธีกรคือ ดีเจพีจ๊อด สายทิพย์ มนตรีกุล ณ อยูรยาและดีเจที่อ้อย นภาพร ไตรวิทย์วารีกุล คอยตอบปัญหา เป็นที่ปรึกษาช่วย ชี้แนะ

ให้กำลังใจเหมือนนักจิตวิทยาด้านความรัก ในมุมมองของคนฟังรายการนี้ไม่ใช่แค่ความบันเทิง แต่ยังได้แง่คิด และมุมมองเรื่องความรักเพิ่มมากขึ้น

สายทิพย์ มนตรีกุล ณ อุษยา อธิบายถึงแนวคิดหลักของคลับฟรายเดย์ ว่า คนฟังกรีนเวฟเขาเป็นกลุ่มที่ค่อนข้างจะ Emotional แล้วก็สนใจเรื่องของความรักความสัมพันธ์ เลยคิดว่ามันน่าจะมีรายการสักรายการหนึ่งที่เป็นเหมือนทอล์คโชว์คุยกันเกี่ยวกับเรื่องนี้ พอคุยเรื่องรูปแบบรายการแบบนี้ ทุกคนก็บอกเหมือนกันว่ามันน่าจะเป็นที่รอด เพราะจัดรายการวิทยุแนวนี้มาตลอดและน่าจะเป็นดีเจคู่ เพราะพี่เองก็ไม่สามารถอยู่ได้ตลอดเวลา จึงเป็นที่อ้อยแล้วกัน จาก (“ศุกร์-ศุกร์-เหงา-รักใน “Club Friday” โดย วิวัฒน์ อัจจุตมานัส .2555 HAMBURGER , 170,10. น.153)

ผู้ดำเนินรายการร่วมอย่างพี่อ้อย นภาพร ไตรวิทย์วารีกุล ก็อธิบายถึงที่มาของคลับฟรายเดย์ว่าคนฟังเป็นแรงบันดาลใจในการทำคลับฟรายเดย์ เริ่มต้นจากช่วงหนึ่งของรายการ เวลาที่คนฟังโทรมาขอเพลงที่ตรงกับความรู้สึก เช่นขอเพลงนี้เพราะว่าแอบรัก และความเป็นดีเจก็ต้องถามต่อว่าแอบรักมานานหรือยัง เหมือนคนฟังได้แชร์ประสบการณ์ด้วยการเล่าเรื่องตัวเองผ่านเพลงมาก่อนแล้วค่อยมาบอกว่าทำไมเพลงนี้เป็นเพลงประจำตัวของเขา เพราะฉะนั้นการทำคลับ ฟรายเดย์ คือการทำให้มันชัดเจนและมีตัวตนขึ้นว่าเราจะคุยเรื่องนี้กัน ในสองชั่วโมงนี้ จาก (วิวัฒน์ อัจจุตมานัส, 2555, น.153)

คลับฟรายเดย์ เป็นรายการสนทนาที่ตอบปัญหารัก โดยที่คนฟังรายการกรีนเวฟเป็นผู้โทรศัพท์มาเล่าเรื่องราวของตัวเองในรายการ ทุกวันศุกร์ เวลา 21.00 - 23.00 น. โดยมีพี่อ้อยและพี่อ้อยเป็นผู้จัดรายการหลัก บางสัปดาห์ก็มีศิลปินหรือนักร้องมาร่วมรายการด้วย และคอยรับฟัง คอยแนะนำให้กับคนฟังที่โทรมาร่วมรายการ โดยแต่ละสัปดาห์ก็จะมี การตั้งหัวข้อเพื่อจำกัดขอบเขตของเรื่องราวในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่หัวข้อที่ตั้งมาจากชื่อเพลงที่กำลังเป็นที่นิยม หรือจากหัวข้อที่ทีมงานกรีนเวฟเป็นคนตั้งขึ้นเอง โดยดีเจพี่อ้อย นภาพร หนึ่งในผู้จัดรายการอธิบายถึงการตั้งชื่อตอนของคลับฟรายเดย์ไว้ดังนี้ ตั้งแต่ปีแรกจนถึงปีที่ 7 ของคลับฟรายเดย์ แนวความรักก็เปลี่ยนไปเรื่อยๆ เหมือนกันทั้งคนฟังเอง ทั้งเรื่องราวของความรักของคนในยุคสมัยยุคไอที เช่น ฉันรักเธอมาก เธอรักฉันน้อย ไอเดียที่ว่านี้มันยังแตกออกไปว่า ที่เธอรักฉันน้อย น้อยแล้วไปนอกใจหรือเปล่าแล้วไปสร้างปัญหาใหม่หรือเปล่า หรือรักฉันน้อยแล้วบอกตรงๆ เพราะฉะนั้นตรงนี้มันเป็นเจดเดียวกัน จาก วิวัฒน์ อัจจุตมานัส ,2555 , น.153) ดังเช่นตัวอย่างชื่อตอนดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.4 ตารางแสดงชื่อตอนและวันออกอากาศคลับฟรายเดย์

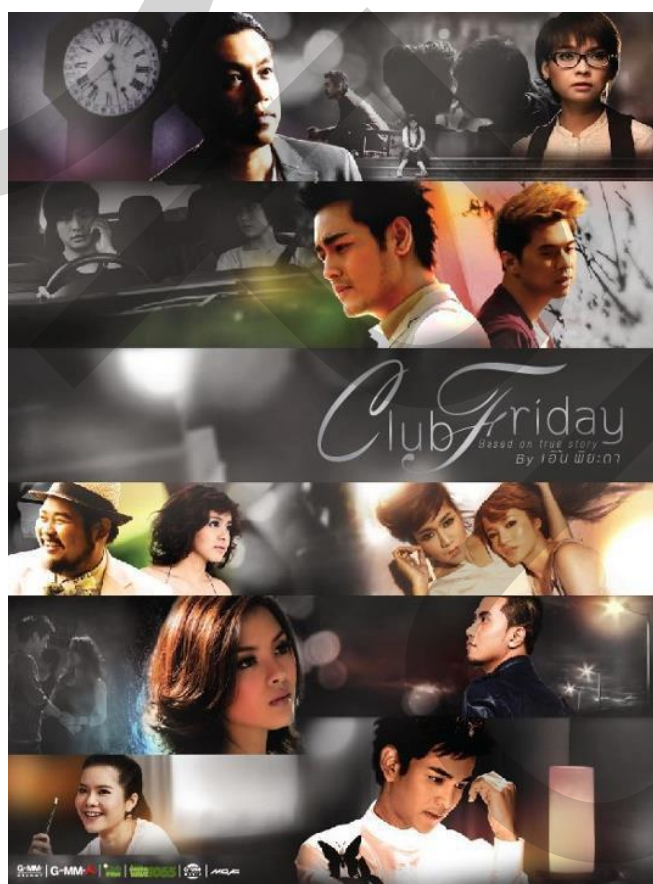
ชื่อตอนคลับฟรายเดย์	วันที่ออกอากาศ
ของตายที่ยังหายใจ	วันศุกร์ที่ 22 มีนาคม 2556
มีสิทธิ์รัก แต่ไม่มีสิทธิ์คบ	วันศุกร์ที่ 15 มีนาคม 2556
ความทรงจำทำร้ายใจ	วันศุกร์ที่ 1 มีนาคม 2556
คนที่คิดถึง	วันศุกร์ที่ 8 กุมภาพันธ์ 2556
ไม่บอกรัก แต่รักมาก	วันศุกร์ที่ 11 มกราคม 2556
เรื่องเดียวที่ไม่ยอมเธอ	วันศุกร์ที่ 23 พฤศจิกายน 2555
รักต้องการเวลา	วันศุกร์ที่ 9 พฤศจิกายน 2555
ไม่รักแล้วก็ทำไม	วันศุกร์ที่ 12 ตุลาคม 2555
รัก 7 ปี รักรอด หรือ รักล่ม	วันศุกร์ที่ 3 สิงหาคม 2555
เจ็บแต่จบ	วันศุกร์ที่ 27 กรกฎาคม 2555
ฉันรักเธอไม่พอหรือเธอชอบมากไป	วันศุกร์ที่ 6 กรกฎาคม 2555
ต่างคนต่างเหงา หรือเรารักกัน	วันศุกร์ที่ 8 มิถุนายน 2555
เธอมีใจหรือฉันคิดไปเอง	วันศุกร์ที่ 4 พฤษภาคม 2555
รักนะแต่หมดความอดทน	วันศุกร์ที่ 20 เมษายน 2555
กว่าจะได้รักกัน	วันศุกร์ที่ 3 กุมภาพันธ์ 2555
ไม่รักแต่ไม่เลิก	วันศุกร์ที่ 27 มกราคม 2555
รีบรัก รีบเลิก	วันศุกร์ที่ 30 กันยายน 2554
เหตุผลของคนนอกใจ	วันศุกร์ที่ 8 กรกฎาคม 2554
อย่าเอาความเหงามาลงที่ฉัน	วันศุกร์ที่ 29 เมษายน 2554

“วิจัยแบบ Club Friday” (2555,6 มกราคม) มองจากชื่อตอนบางตอนได้มียิ้ม บางตอนเรียกน้ำตาตลอดรายการ บางตอนเศร้าแห่ง ฟังแล้วอึ้งอ้าปากค้าง จึงไม่แปลกที่แฟนรายการนี้เยอะเหลือเกิน ตลอด 2 ชั่วโมงที่เปิดสายให้คนฟังที่มีประสบการณ์ตรงกับชื่อตอน โทรศัพท์มาแล้ว เรื่องราวของตนเอง จึงมีเรื่องราวของความสุข ความเศร้า ที่คาดไม่ถึง อยู่เพียง ถือว่าเป็นวัตถุดิบชั้นดีของการแต่งเพลง

“คลับของคนมีความรัก ซึ่งพี่เองก็พูดเสมอว่า ปัญหาความรักนั้นมีอยู่ทุกวันรายการนี้เติบโตและมีกลุ่มคนฟังเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เพราะความรักนั้นเป็นเรื่องของทุกคน และมักจะมี

แถม หรือประเด็นที่โดนใจคนฟัง ถึงวันนี้คนฟังอาจไม่ได้อกหัก รักคุด ได้ครั้งหนึ่งก็คงเคยมีความรัก มีปัญหา ที่เป็นหัวข้อของคลับฟรายเดย์ในแต่ละสัปดาห์อยู่แล้ว จึงไม่แปลกใจว่าทำไมแต่ละสัปดาห์ก็มีทั้งอีเมลถาม เล่า ปัญหาความรัก หรือโทรมาปรึกษาที่ลอด พี่อ้อย อยู่ทุกสัปดาห์” (ฉันทนา พลาคิษฐ์สวัสดิ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 24 เมษายน 2556)

การตอบรับจากผู้ฟังรายการนับวันจะทวีคูณมากขึ้นประกอบกับเนื้อหาที่เข้มข้นของเนื้อหาในรายการ จึงทำให้เรื่องราวที่ถ่ายทอดผ่านทางวิทยุถูกนำมาต่อยอดเป็นสื่อในรูปแบบอื่นๆ มากมาย อาทิ หนังสือรวมเรื่องราวในคลับฟรายเดย์ เพลงที่ถูกแต่งขึ้นมาจากจริงของคนฟัง หนังสือสั้นที่ถ่ายทอดออกมาจากชีวิตจริง



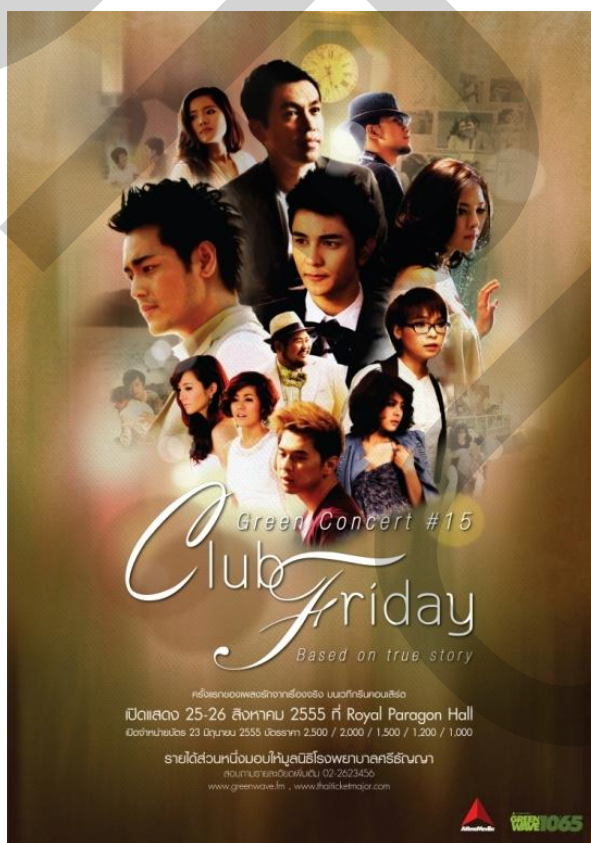
ภาพที่ 4.18 ภาพแสดงหน้าปกอัลบั้มเพลงจากคลับฟรายเดย์ Based on true story By เอ็น พิชดา

รายชื่อเพลงในอัลบั้ม อาทิ เจ็บแต่เจ็บ จดหมายจากความเหงา คนไม่น่าสงสาร คนที่เธอไม่ยอมรับ กลัวเธอได้ยินว่ารัก หุขุดบอกเลิกกันเสียที ฉันรักเธอไม่พอหรือเธอขอมากไป เธอไม่ยอม

ปล่อยหรือฉันไม่ยอมไป และเพลงของเรา เป็นต้น ซึ่งเพลงแต่ละเพลงเหล่านี้ถูกรวบรวมขึ้นไปอยู่ในกรีนคอนเสิร์ตครั้งที่ 15 ซึ่งถือว่าเป็นคอนเสิร์ตใหญ่ของกรีนเวฟ

“อันนี้มันต่อออกมาจากคลับฟรายเดย์ที่มีวิดิโอที่มียอดวิวรวมกันที่ 20 กว่าล้าน ทำให้รู้ว่ามันแข็งแรงมาก แล้วเพลงก็ติดชาร์ตอันดับหนึ่งเยอะเลย เป็นปี ประมาณ 5-6 เพลงที่อยู่ในชาร์ต Top 5, Top 20 เราก็มองว่าเป็น โอกาสที่ดี” (นวรรตน์ เตชะวิวรธน์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 มีนาคม 2556)

“เหมือนกับไม่มีคอนเสิร์ตครั้งไหนเอาเรื่องจริงมาพูดในเวทีคอนเสิร์ต ปกติก็จะร้องเพลงไปเรื่อยๆ แต่นี่คือ เรื่องจริงจะพูดผ่านเวทีคอนเสิร์ตรวมกับการทำคอนเสิร์ตมันก็ซิงค์กันมาเป็นรูปแบบนี้ ก็ไม่เคยมีใครทำมาก่อน” (เก็จชญา จันทสดิษฐ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 มีนาคม 2556)



ภาพที่ 4.19 ภาพแสดงโปสเตอร์กรีนคอนเสิร์ต หมายเลข 15 คลับฟรายเดย์ Based on true story

“วิจัยแบบ Club Friday” (2555,6 มกราคม) มองจากมุม “เทรนด์ธุรกิจ” นี้เป็น Crowd sourcing ที่กำลังมาแรง Crowd sourcing คือการให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมกับการผลิตภัณฑ์ใหม่ มองจาก

มุมมอง “การวิจัยตลาด” นี้เป็นการทำ Focus group ที่สุดยอด เพราะรวบรวมเอากลุ่มคนที่สนใจเรื่องเดียวกันหรือมีประสบการณ์มาแบ่งเป็นเรื่องราว นี่เป็นนวัตกรรมกลับหัวจาก “คนฟังเพลง” กลายเป็น “เพลงจากคนฟัง” นวัตกรรมแบบนี้ จะไม่ได้จำกัดอยู่เพียงวงการเพลงเท่านั้น เพราะโลกการสื่อสารที่เปลี่ยนไป ทำให้เห็น กฎความคิด” ของผู้บริโภคที่กว้างขึ้น ชัดเจนขึ้น นี่จึงเป็นโอกาสของคนที่ดีใจത്യ่แตก

สิ่งหนึ่งที่คลับฟรายเคย์สามารถต่อยอดเพิ่มเติมออกมาได้คือ คลับฟรายเคย์ เดอะซีรีส์ นำเรื่องจริงในรายการมาสร้างเป็นภาพยนตร์สั้น ฉายทางสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมกรีนชานแนล เป็นตอนๆ ขวานให้ผู้ชมต้องติดตามตั้งแต่ต้นจนจบ จนปัจจุบันผู้สร้างกำลังเร่งสร้าง Season 2 เพื่อตอบสนองกับความต้องการรับชมของผู้ชมที่เรียกร้องและถามถึงจำนวนมาก



ภาพที่ 4.20 ภาพแสดงตอนต่างๆ ในคลับ ฟรายเคย์ เดอะ ซีรีส์ ซีซั่นที่ 1

จากการศึกษาทำให้ผู้วิจัยทราบว่า คลับฟรายเคย์เป็นอีกแบรนด์หนึ่งที่มีการพัฒนาต่อ ยอดจากช่วงเล็กๆ ในรายการกรีนเวฟ จนปัจจุบันเป็นแบรนด์ที่มีความแข็งแรงมากพอที่จะต่อยอด

ไปสู่การนำเสนอในรูปแบบอื่นๆ โดยใช้นามสกุลของคลับฟรายเดย์ต่อท้ายเพื่อให้เกิดการรับรู้ว่าเรื่องราวที่ถูกนำเสนอมาจากช่วงคลับฟรายเดย์ในรายการกรีนเวฟถูกขยายออกมาสู่รูปแบบอื่นๆ ที่แตกต่างกันออกไป แบรินด์นี้จึงเป็นแบรินด์เพียงหนึ่งแบรินด์ที่ถูกจัดให้เป็นกลุ่มคลับฟรายเดย์ภายในพอร์ต โพลีโอของกรีนเวฟ

ผลการวิจัยเรื่องของโครงสร้างแบรินด์พอร์ต โพลีโอในส่วนของการจัดกลุ่มแบรินด์ผู้บริหารกรีนเวฟจัดกลุ่มแบรินด์จากลักษณะรูปแบบของการนำเสนอ โดยจัดกลุ่มได้ทั้งสิ้น 6 กลุ่มคือ

กลุ่มกิจกรรมการท่องเที่ยว ประกอบด้วย แบรินด์กรีนทริป

กลุ่มกิจกรรมเพื่อการกุศล ประกอบด้วย แบรินด์กรีนแชร์ดี และแบรินด์ที่คาบเกี่ยวกับกลุ่มนี้คือ แบรินด์กรีนคอนเสิร์ต

กลุ่มกิจกรรมคอนเสิร์ต ประกอบด้วย แบรินด์กรีนคอนเสิร์ต และแบรินด์คัฟเวอร์ไนท์

กลุ่มกิจกรรมกรีนแฟนคลับ คือ กิจกรรมในกรีนแฟนคลับที่มีหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการพาสมาชิกกรีนแฟนคลับไปเที่ยว ไปทำบุญ จัด Event ของงานตามโอกาสต่างๆ เพื่อให้สมาชิกได้มีโอกาสใกล้ชิดดีใจ ซิลปินและทำกิจกรรมร่วมกัน โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายแต่ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมต้องเป็นสมาชิกกรีนแฟนคลับในรายการกรีนเวฟเท่านั้น

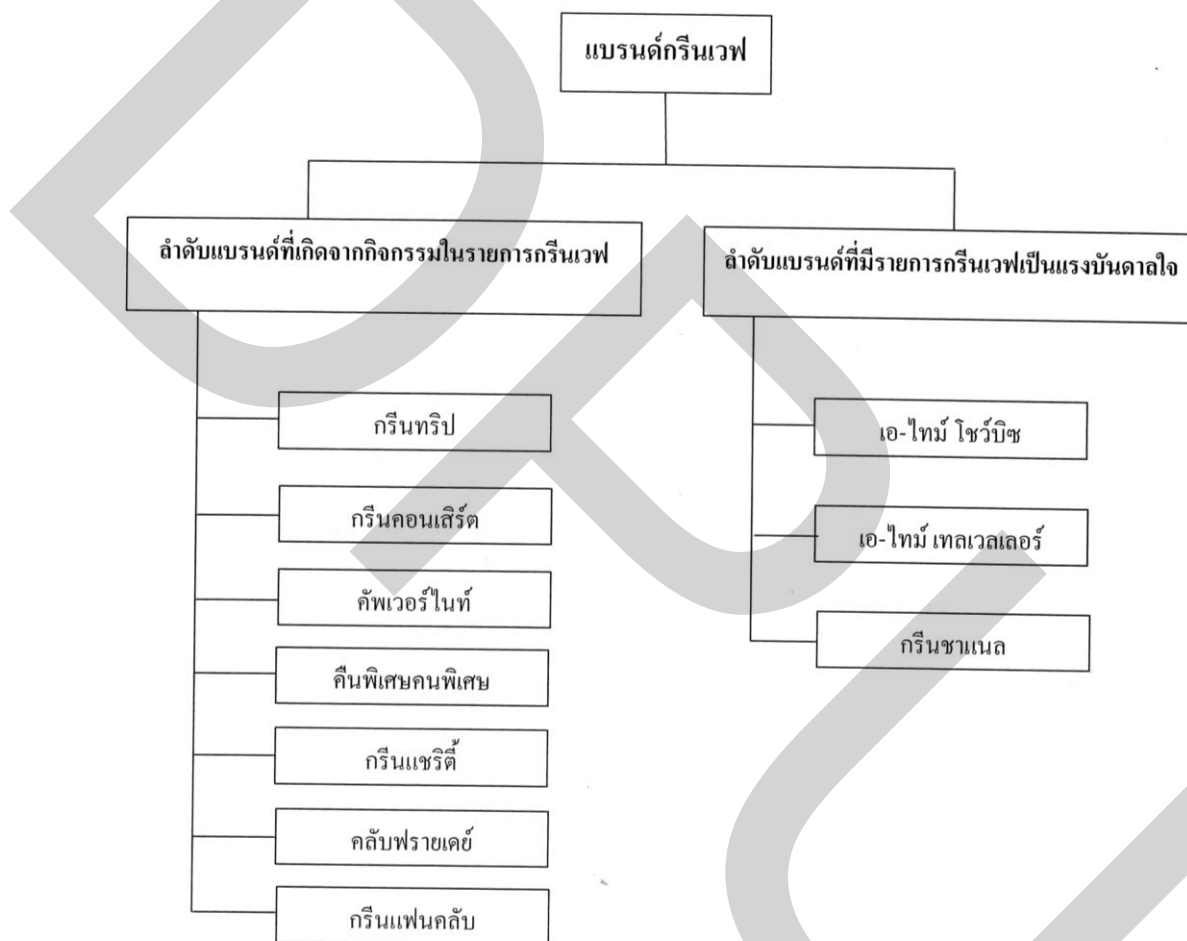
กลุ่มรายการสัมภาษณ์พิเศษ คือ แบรินด์คินพิเศษ คนพิเศษ

กลุ่มคลับฟรายเดย์ คือกลุ่มการนำเสนอในหลายรูปแบบที่มีเนื้อหาจากรายการคลับฟรายเดย์ที่เป็นรายการสนทนาเรื่องความรัก นำไปสู่หนังสือ เพลง มิวสิควิดีโอ คอนเสิร์ตเรื่องจริงจากคลับฟรายเดย์ และคลับฟรายเดย์ เดอะซีรีส์ ซึ่งถือว่าทั้งหมดนี้เป็นกลุ่มของคลับฟรายเดย์ทั้งหมด

4.1.2 การจัดลำดับชั้นของแบรินด์ หมายถึง การที่กรีนเวฟจัดลำดับของแบรินด์เป็น 2 ส่วนคือ ส่วนของลำดับชั้นของแบรินด์ที่เกิดจากกิจกรรมในรายการกรีนเวฟ และลำดับชั้นของ แบรินด์ที่มีกรีนเวฟเป็นแรงบันดาลใจให้เกิดแบรินด์ขึ้น โดยที่แบรินด์ในแต่ละส่วนถูกจัดจากลำดับการเกิดก่อนและหลังตามลำดับ

ผลการวิจัยพบว่า กรีนเวฟมีการจัดลำดับของแบรินด์โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนของลำดับชั้นของแบรินด์ที่เกิดจากกิจกรรมในรายการกรีนเวฟซึ่งเป็นกลุ่มเดียวกับ โครงสร้างแบรินด์ของกรีนเวฟซึ่งประกอบด้วย กรีนทริป กรีนคอนเสิร์ต คัฟเวอร์ไนท์ คินพิเศษ คนพิเศษ กรีนแชร์ดี คลับฟรายเดย์ และ กรีนแฟนคลับ ตามลำดับแบรินด์ที่เกิดก่อนหลัง

สำหรับลำดับชั้นของแบรนด์ที่มีรายการกรีนเวฟเป็นแรงบันดาลใจให้เกิดแบรนด์ขึ้น โดยที่กรีนเวฟไม่มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารงานใดๆ ทั้งสิ้น ซึ่งประกอบด้วย 3 แบรนด์คือ เอ-ไทม์ โซวบีช เอ-ไทม์ เทลเวลเลอร์ และกรีนชาแนล ตามลำดับการเกิดก่อนหลังของแบรนด์ โดยแบ่งเป็นลำดับชั้นดังนี้



ภาพที่ 4.21 ภาพแสดงจัดลำดับชั้นของแบรนด์กรีนเวฟ

4.1.2.1 ลำดับแบรนด์ที่เกิดจากกิจกรรมในรายการกรีนเวฟ คือ แบรนด์ที่เป็นกลุ่มเดียวกับโครงสร้างแบรนด์ของกรีนเวฟซึ่งประกอบด้วย กรีนทริป กรีนคอนเสิร์ต คีนพิเศษ คนพิเศษ กรีนแชร์ตี้ คัพเวอร์ไนท์ กรีนแฟนคลับ และคลับฟรายเดย์ จัดเรียงตามลำดับการเกิดก่อนหลังของแบรนด์เพื่อให้เกิดความเป็นระเบียบและเข้าใจง่าย

จากภาพที่ 4.24 จะเห็นว่าแบรนด์ที่เกิดจากกิจกรรมภายในรายการของกรีนเวฟมีทั้งสิ้น 7 แบรนด์ ซึ่งแต่ละแบรนด์เป็นช่วงหนึ่งในรายการกรีนเวฟ แต่เมื่อเวลาผ่านไป กิจกรรมเหล่านี้

สามารถสร้างเอกลักษณ์ ความเด่นให้กับช่วงของตัวเองได้ มีตำแหน่งจุดขึ้นที่ชัดเจน มีกลุ่มเป้าหมายที่มีความชัดเจนของแต่ละแบรนด์ จึงพัฒนาขึ้นมาเป็นแบรนด์ที่มีความเข้มแข็งจึงถูกจัดให้มาอยู่ในแบรนด์พอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟทั้งหมด 7 แบรนด์ โดยเรียงลำดับการเกิดแบรนด์ดังต่อไปนี้

แบรนด์กรีนทริป เนื่องจากช่วงแรกของการดำเนินรายการกรีนเวฟไม่มีการเก็บเอกสารหลักฐานการเกิดแบรนด์กรีนทริปอย่างจริงจัง ทำให้ไม่ทราบช่วงเวลาที่แน่ชัดของการเกิดแบรนด์นี้ แต่จากการสำรวจเอกสารในปัจจุบัน และการสัมภาษณ์เชิงลึกทำให้พบว่า ปัจจุบันกรีน ทริปดำเนินมาถึงครั้งที่ 73 ในขณะที่กรีนเวฟออกอากาศมาเป็นเวลา 22 ปี มีการฉลอง 12 ปีของกรีนเวฟด้วยกรีนทริปครั้งที่ 41 จึงทำให้สามารถคำนวณย้อนหลังตามข้อมูลที่ได้คือ ในแต่ละปีกรีนเวฟจะจัดกรีนทริปทั้งทริปเล็กคือ ในประเทศ และทริปใหญ่ คือ เดินทางไปต่างประเทศประมาณ 3 ครั้งต่อปี ผู้วิจัยจึงนับถอยหลังย้อนไปอีก 12 ปี จึงคาดคะเนได้ว่ากรีนทริปน่าจะ แปรนตร์ที่เกิดก่อนแบรนด์อื่นๆ ในการจัดลำดับแบรนด์ที่เกิดกิจกรรมในรายการกรีนเวฟ ซึ่งทริปของกรีนเวฟ ทริปแรกคือ นั่งรถไฟไปชะอำ จ.เพชรบุรี

แบรนด์กรีนคอนเสิร์ต จัดขึ้นครั้งแรกเมื่อวันที่ 23 ธันวาคม พ.ศ. 2538 ศิลปินคือ 10 ปี เบิร์ด กะ ฮาร์ท แสดงที่ MBK HALL มาตรฐานคือ เป็น แปรนตร์ลำดับที่สองในพอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟ

แบรนด์คัพเวอร์ไนท์ จัดขึ้นครั้งแรกเมื่อวันที่ 27 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2541 โดยศิลปินคนแรกคือ แอม เสาวลักษณ์ ลีละบุตร และสุเมธ แอนด์ เดอะ บ๊ิง แสดงสดในสตูดิโอเอไอเอ็ม ถือเป็น แปรนตร์ลำดับที่สามของพอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟ

แบรนด์คีนพิเศษ คนพิเศษ จัดรายการครั้งแรกเมื่อวันที่ 24 พฤศจิกายน พ.ศ.2541 แขกรับเชิญคนแรกคือ ไนต์ อุดม เต๋พานิช ถือเป็นแปรนตร์ลำดับที่สี่ของพอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟ

แบรนด์กรีนแชร์ตี้ จัดขึ้นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2547 เริ่มจากการหาเงินเพื่อร่วมสมทบทุนให้กับมูลนิธิต่างๆ ผ่านการเล่นเกมส์ตอบคำถามในรายการกรีนเวฟของผู้ฟังทางบ้าน ถือเป็น แปรนตร์ลำดับที่ห้าของพอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟ

แบรนด์คลับฟรายเดย์ จัดรายการครั้งแรกเมื่อเดือนพฤศจิกายน ปี พ.ศ. 2548 ถือเป็น แปรนตร์ลำดับที่หกของพอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟ

แบรนด์กรีนแฟนคลับ จัดขึ้นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2549 ถือเป็นแปรนตร์ลำดับที่เจ็ด ลำดับสุดท้ายของแบรนด์ที่เกิดจากกิจกรรมในรายการของพอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟ

4.1.2.2 ลำดับแบรนด์ที่มีรายการกรีนเวฟเป็นแรงบันดาลใจให้เกิดแบรนด์อื่นๆ ขึ้นมา ทั้ง 3 แบรนด์ คือ เอ-ไทม์ โซวบีช เอ-ไทม์ เทลเวลเลอร์ และ กรีนชาแนล ตามลำดับ ดังนี้

เอ-โทม์ เทลเวลเลอร์ แบรินต์บริษัทนำเที่ยวในเครือ เอ-โทม์ มีเดีย โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่พาคณพึงท่องเที่ยวในที่ต่างๆ ในกิจกรรมของรายการวิทยุในเครือทั้ง 3 รายการ จึงทำให้บริษัทเกิดแรงบันดาลใจตั้งบริษัทนำเที่ยวขึ้นมา กรีนเวฟเป็นหนึ่งในรายการวิทยุในเครือ เอ-โทม์ ที่มีบทบาทในเชิงของผู้สร้างแรงบันดาลใจให้เกิด เอ-โทม์ เทลเวลเลอร์ เนื่องจากกรีนเวฟมีกิจกรรม “กรีนทริป” ที่พาคณพึงไปเที่ยวในที่ต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศมาเป็นเวลานาน แต่ในเชิงการบริหารงานของ เอ-โทม์ เทลเวลเลอร์นั้นกรีนเวฟไม่ได้เข้าไปมีบทบาทในส่วนนี้ จึงถือว่าเป็นเพียงแค่แรงบันดาลใจที่ทำให้เกิดแบรนต์นี้ขึ้นมาเท่านั้นเอง

“น่าจะเป็นแรงบันดาลใจมากกว่า เพราะไหนๆ ทริปที่บริษัททำไม่ใช่คลื่นกรีนเวฟคลื่นเดียวมันก็มีหลายๆคลื่น” (เก็ชญา จันทศศิษฐ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 มีนาคม 2556)

ปัจจัยที่ทำให้เกิดแบรนต์ เอ-โทม์ เทลเวลเลอร์ ขึ้นมานั้นมีทั้งปัจจัยที่เกิดจากรายการวิทยุในเครือทั้ง 3 รายการคือ อีเอฟเอ็ม ซิลเอฟเอ็ม และกรีนเวฟ ต่างก็มีกิจกรรมกลุ่มท่องเที่ยวของแต่ละรายการอยู่แล้ว จึงทำให้ผู้บริหารมองเห็น โอกาสที่จะเปิดบริษัททัวร์ เนื่องจากมีความเชี่ยวชาญในการเที่ยวทั้งในและต่างประเทศในรูปแบบที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวของบริษัทอื่น ๆ รวมถึงความต้องการที่เพิ่มขึ้นและต้องการให้กิจกรรมในรายการมีความเหนือระดับกว่าทริป ของรายการวิทยุอื่นๆ จึงทำให้เกิดแบรนต์ธุรกิจนี้ขึ้นมาเพื่อให้อุบัติกับความต้องการของแต่ละทริปที่จัดขึ้น

“เวลาเราทำกิจกรรมทริปความต้องการของเราสูง เช่น ถ้ากรีนเวฟจะไปทริปรายละเอียดในกิจกรรมมันเยอะ พี่ถอดเขาคิดว่าถ้าเรามีหน่วยที่เราสนับสนุนเองมันน่าจะดีกว่า” (นวรรตน์ เตชะวิวรรณ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 มีนาคม 2556)

“เราอยากทำอะไรให้คนฟังเราก็ทำได้เลย คิดเลย ทำเลย ไม่เหมือนทัวร์ทั่วไป” (เก็ชญา จันทศศิษฐ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 มีนาคม 2556)

นอกเหนือจากกรีนเวฟจะเป็นส่วนหนึ่งของแรงบันดาลใจให้เกิดแบรนต์ เอ-โทม์ เทลเวลเลอร์แล้ว กรีนเวฟยังมีส่วนในการเป็นสื่อสนับสนุนที่ช่วยประชาสัมพันธ์ให้กับ เอ-โทม์ เทลเวลเลอร์ เวลาที่เปิดเส้นทางใหม่หรือต้องการประชาสัมพันธ์โปรแกรมการท่องเที่ยวให้กับลูกค้าได้รับทราบ

“เราก็สนับสนุนให้กันเองอีกอย่างคนฟังกรีนเวฟก็เป็นคนชอบเที่ยวอยู่แล้ว ก็อาจจะได้คนฟังที่อยากจะไปเที่ยวกับเราแต่ว่าไม่มีเวลาเล่นเกม มีเงินก็ไปกับเทลเวลเลอร์ได้เหมือนกัน เพราะทัวร์ที่นี้ก็ไม่เหมือนที่อื่นที่นี้ก็ฟรีเมียมเหมือนกัน กินดี อยู่ดี นอนดี เที่ยวดี มีความสุข กรีนเวฟเป็นสื่อสนับสนุนไม่ได้ลงในรายละเอียด แต่ว่าถ้าทริปที่เราเคยลงกรีนทริปแล้วได้รับฟีลแบคเยอะมาก

เขาก็อาจจะดึงเส้นทางที่เราทำไปเปิดทวิร์ต่อ ใครที่มีเงินแล้วอยากไปก็ไป อาจจะโทรเล่นเกมกับเรา ไม่ทัน” (เก็ชญา จันทศดิษฐ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 มีนาคม 2556)

ดังนั้น กรีนเวฟ จึงเป็นทั้งแรงบันดาลใจและเป็นสื่อหนึ่งในการสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ให้กับ เอ-โทม์ เทลเวลเลอร์ แต่ เอ-โทม์ เทลเวลเลอร์ไม่ได้อยู่ในโครงสร้างแบรนด์พอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟ เนื่องจากกรีนเวฟไม่มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารงานจึงถูกจัดให้อยู่ในส่วนของลำดับชั้นแบรนด์ที่กรีนเวฟเป็นเพียงแรงบันดาลใจให้เกิดแบรนด์นี้ขึ้นมาเท่านั้นเอง

เอ-โทม์ โซว์บิช แบรนด์ผู้ผลิตคอนเสิร์ตในเครือ เอ-โทม์ มีเดีย ซึ่งที่มาของแบรนด์นี้มีความใกล้เคียงกับแบรนด์ เอ-โทม์ เทลเวลเลอร์ คือมีรายการวิทยุในเครือทั้ง 3 รายการเป็นตัวผลักดันให้เกิดขึ้น กรีนเวฟเป็นรายการหนึ่งที่มีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดคอนเสิร์ตทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ทั้ง 2 กิจกรรมคือ กรีนคอนเสิร์ต และ คัพเวอร์ไนท์ จึงถือว่าเป็นหนึ่งแรงบันดาลใจที่ทำให้เกิดแบรนด์นี้ขึ้นเช่นกัน แต่สำหรับแนวคิดของการจัดคอนเสิร์ตก็แตกต่างกันโดยที่กรีนเวฟจะเป็นคอนเสิร์ตที่เน้นความใกล้ชิดและสื่อสารอารมณ์ที่ลึกซึ้งของศิลปินและคนฟัง ในขณะที่คอนเสิร์ตของเอ-โทม์ โซว์บิช จะเน้นที่โชว์ การแสดง สร้างความบันเทิง ควบคู่ไปกับการฟังเพลงของผู้ที่ซื้อบัตรเข้าไปชม

“เป็นแรงบันดาลใจ ใช้คำนี้ดีกว่า รูปแบบก็ไม่เหมือนกันนะ กรีนเวฟก็เป็นคอนเสิร์ตที่เน้น Emotional คุยไปยิ้มไป จับมือกับคนรักน้ำตาไหลบ้างอะไรบ้าง มันก็จะเป็นคาแรคเตอร์อะไรบ้างอย่างที่เป็นกรีนคอนเสิร์ต แต่ถ้าเป็นเอ-โทม์ โซว์บิช ก็จะมีตลก มีโชว์ มีสามแยก มีดีเจออนสเตจ มีแดนซ์ มีสนุก วาไรตี้กว่า” (เก็ชญา จันทศดิษฐ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 มีนาคม 2556)



ภาพที่ 4.22 ภาพแสดงโปสเตอร์คอนเสิร์ตดีเจ ออน สเตจ ที่จัดโดย เอ-ไทม์ โชว์บิซ



ภาพที่ 4.23 ภาพแสดงโปสเตอร์คอนเสิร์ต Three Men & The Dream Girls ที่จัดโดย เอ-ไทม์ โชว์บิซ

โดยผู้บริหารของบริษัท เอ-โทม์ โซวบีช คือคุณสายทิพย์ มนตรีกุล ณ อรุณยา กล่าวถึงลักษณะของคอนเสิร์ตในแบบฉบับเอ-โทม์ โซวบีช ไว้ดังนี้ “ทีมงาน เอ-โทม์ โซวบีช ยังคงมุ่งมั่นที่จะสร้างความสุขให้แก่แฟน ๆ เช่นเคย ความตั้งใจของเราคือ อยากจะเป็นบริษัทนำโซวบีชที่มีลักษณะคาเร็กเตอร์ที่แตกต่างไปจากโซวทั่ว ๆ ไป ทุกปีที่ผ่านมาเรามีความพิเศษและความแตกต่าง โดยเฉพาะการวางคอนเสิร์ตที่บวกกับคาเร็กเตอร์ของศิลปินในแต่ละคอนเสิร์ตที่เกิดขึ้นจากการสร้างคอนเสิร์ตที่บวกกับคาเร็กเตอร์ของศิลปินแต่ละคนเข้ามาประกอบร่วมด้วยซึ่งเมื่อเรานำส่วนประกอบเหล่านั้นมาผสมผสานเข้าด้วยกันก็จะเกิดผลงานคอนเสิร์ตดี ๆ ที่พร้อมจะสร้างความสุขให้แก่แฟน ๆ ได้อย่างตรงใจแฟน ๆ ทุกเพศทุกวัย” (เอ-โทม์ โซวบีช แอลงเปิดโผ 11 คอนเสิร์ตสนุกตลอดปี 2011)

สิ่งหนึ่งที่ทำให้บริษัท เอ-โทม์ โซวบีช ก่อตั้งบริษัทผลิตคอนเสิร์ตขึ้นมาเพราะเกิดจากการที่คอนเสิร์ตใหญ่ของบริษัทมีกรีนคอนเสิร์ตเพียงอย่างเดียว และเป็นคอนเสิร์ตที่สามารถสร้างรายได้ให้กับบริษัทได้ แต่ความถี่ของการจัดคอนเสิร์ตไม่ตอบรับกับความต้องการของผู้ชม จึงทำให้บริษัทเกิดความคิดที่จะก่อตั้งบริษัทผลิตคอนเสิร์ตขึ้นเพื่อให้มีความถี่ความหลากหลายของคอนเสิร์ตเพื่อนำเสนอความบันเทิงในรูปแบบของคอนเสิร์ตให้เพียงพอกับความต้องการของกลุ่มผู้รับชมที่ชื่นชอบความบันเทิงทางด้านนี้



“แรงบันดาลใจก็น่าจะมีกรีนคอนเสิร์ตที่เกิดจากการที่เราทำคอนเสิร์ตแล้วประสบความสำเร็จ แล้ว Target ที่เป็นคนฟังอยากดูเยอะ แต่ความถี่ของเรามันแค่ปีละ 1 ครั้ง เขาก็เลยเอาไปขยายต่อ” (นวรรตน์ เตชะวิวรรธน์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 มีนาคม 2556)



ภาพที่ 4.24 ภาพแสดงคอนเสิร์ต 6 2 13 ที่จัดโดย เอ-ไทม์ โซวบีช

จากการที่กรีนเวฟเป็นส่วนหนึ่งของแรงบันดาลใจให้เกิดแบรนด์ เอ-ไทม์ โซวบีช ขึ้นมานั้นจึงถูกจัดลำดับในส่วนของแบรนด์ที่มีกรีนเวฟเป็นแรงบันดาลใจ แต่ไม่ได้อยู่ในโครงสร้างของแบรนด์พอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟเช่นเดียวกับ เอ-ไทม์ เทลเวลเดอร์ เพราะในส่วนของการบริหารงานกรีนเวฟไม่มีส่วนเกี่ยวข้องในด้านนั้น มีส่วนเป็นเพียงสื่อสนับสนุนเวลาที่ เอ-ไทม์ โซวบีช มีคอนเสิร์ตแล้วต้องการ โปรโมตไปถึงกลุ่มคนฟัง เพราะกลุ่มคนฟังกรีนเวฟกับกลุ่มที่ชื่นชอบโซวของ เอ-ไทม์ โซวบีชคือกลุ่มเดียวกัน

กรีนชาแนล แแบรนด์ของสถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมช่องกรีนชาแนล ออกอากาศครั้งแรกเมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552 บริหารงานโดยบริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทในเครือบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มีคุณไพบุลย์ ดำรงชัยธรรม ดำรงตำแหน่งประธานกรรมการบริษัท และมีคุณสายทิพย์ มนตรีกุล ณ อรุณยา ดำรงตำแหน่งประธานกรรมการบริหารร่วม กรีนชาแนลเป็นแบรนด์ที่รวบรวมเนื้อหารายการที่เกี่ยวข้องกับรายการวิทยุ ทั้ง 3 รายการในเครือ เอ-ไทม์ มีเดีย คือ ซิด เอฟเอ็ม อีเอฟเอ็ม และกรีนเวฟ โดยเลือกรายการสนทนาที่น่าสนใจนำเสนอผ่านการถ่ายทอดสดทั้งภาพและเสียงออกโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมช่องกรีนชาแนล และนำเสนอกิจกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทริปการท่องเที่ยว หรือกิจกรรมคอนเสิร์ตผ่านกรีนชาแนลเช่นกัน

 		Broadcasting Program On Air April 2013						
Time	Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday	Sunday	
06.00 - 06.30	คืนถิ่น คนถิ่น (R)	เร็ดนอร์ ดูเวอร์ (R)	A-Time Traveller ON TV (R)	อรนภาวาไรตี้ (R)	CLUB FRIDAY	GREEN RECOMMEND		
06.30 - 07.00	Club Friday The Series 1 (R)	Love On Air (R)	Club Friday The Series 2 (R)	Club Friday The Series 1 (R)	(R)	รวมฮิต แด่เต้ซ่า ON TV 1 (M)	รวมฮิต แด่เต้ซ่า ON TV 2 (M)	
07.00 - 07.30	EFM NEWS (1)							
07.30 - 08.00	EFM NEWS (1)							
08.00 - 08.05	EFM NEWS (1)							
08.05 - 08.30	EFM NEWS (1)							
08.30 - 09.00	EFM NEWS (1)							
09.00 - 09.30	EFM NEWS (1)							
09.30 - 10.00	EFM NEWS (1)							
10.00 - 10.30	EFM NEWS (1)							
10.30 - 11.00	EFM NEWS (1)							
11.00 - 11.30	EFM NEWS (1)							
11.30 - 12.00	EFM NEWS (1)							
12.00 - 12.05	EFM NEWS (1)							
12.05 - 12.30	EFM NEWS (1)							
12.30 - 13.00	EFM NEWS (1)							
13.00 - 13.30	EFM NEWS (1)							
13.30 - 14.00	EFM NEWS (1)							
14.00 - 14.05	EFM NEWS (1)							
14.05 - 14.30	EFM NEWS (1)							
14.30 - 15.00	EFM NEWS (1)							
15.00 - 15.30	เร็ดนอร์ดูเวอร์	เปิดบ้านมดตา	อรนภาวาไรตี้	อรอมเยียมเบรค	เอกกี้เม้าท์	A-Time Traveller ON TV (M)	คืนถิ่น คนถิ่น (R)	
15.30 - 16.00	EFM NEWS (4)							
16.00 - 16.05	EFM NEWS (4)							
16.05 - 16.30	Club Friday The Series 1 (R)	Club Friday The Series 1 (R)	Love On Air (R)	Club Friday The Series 2 (R)	คืนถิ่น คนถิ่น (R)	CLUB FRIDAY (R)	GREEN STAGE (R)	
16.30 - 17.00	EFM NEWS (4)							
17.00 - 17.30	EFM NEWS (4)							
17.30 - 18.00	EFM NEWS (4)							
18.00 - 18.30	EFM NEWS (4)							
18.30 - 19.00	EFM NEWS (4)							
19.00 - 19.30	EFM NEWS (4)							
19.30 - 20.00	EFM NEWS (4)							
20.00 - 20.30	EFM NEWS (4)							
20.30 - 21.00	EFM NEWS (4)							
21.00 - 21.05	EFM NEWS (4)							
21.05 - 21.30	Club Friday The Series 2 (R)	Club Friday The Series 1 (R)	Club Friday The Series 1 (R)	Love On Air (R)	CLUB FRIDAY Live From Greenwave Studio	LIKE STORY (R) เปรี้ยวฉิ่งฉาง	อรนภาวาไรตี้ (R)	
21.30 - 22.00	คืนถิ่น คนถิ่น (M)	เปิดบ้านมดตา (R)	เอกกี้เม้าท์ (R)	อรอมเยียมเบรค (R)		HOT CHART 1 (R)	HOT CHART 2 (R)	
22.00 - 22.30	EFM NEWS (5)							
22.30 - 23.00	EFM NEWS (5)							
23.00 - 23.05	EFM NEWS (5)							
23.05 - 23.30	EFM NEWS (5)							
23.30 - 00.00	EFM NEWS (5)							
00.00 - 00.30	EFM NEWS (5)							
00.30 - 01.00	EFM NEWS (5)							
01.00 - 01.30	EFM NEWS (5)							
01.30 - 02.00	EFM NEWS (5)							
02.00 - 02.15	EFM NEWS (5)							
02.15 - 02.30	EFM NEWS (5)							
02.30 - 03.00	EFM NEWS (5)							
03.00 - 03.30	EFM NEWS (5)							
03.30 - 04.00	EFM NEWS (5)							
04.00 - 04.30	EFM NEWS (5)							
04.30 - 05.00	EFM NEWS (5)							
05.00 - 05.30	EFM NEWS (5)							
05.30 - 06.00	EFM NEWS (5)							

ภาพที่ 4.25 ภาพแสดงผังรายการของสถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมช่องกรีนชานแนล ประจำเดือน เมษายน 2556

ผังรายการช่องกรีนชานแนลแสดงให้เห็นว่ามีความหลากหลายในเนื้อหาของเนื้อหาที่นำเสนอไม่เฉพาะเจาะจงว่าต้องเป็นเนื้อหาจากรายการกรีนเวฟเท่านั้น ยังมีจากรายการอีเอฟเอ็ม รายการซิลเอฟเอ็ม ที่ทางผู้บริหารนำมาใส่ในตารางการออกอากาศ

“มันคือเคเบิลที่รวบรวมเนื้อหาที่น่าสนใจของเนื้อหาในคลื่นวิทยุของเอ-ไทม์บางส่วน เอามาออกรวมกับการผลิตรายการที่วิพากษ์ มันก็จะมีเนื้อหาบางอย่างเอามาฟีดผ่านทีวีที่คนดูภาพ ดู

หน้าแล้วมันสนุกกว่า เช่น แจแต่เช้า คีนพิเศษ ใก่อ๋ยอ๋ยอ๋ย คลับฟรายเดย์ เขาก็จะมีรายการปกติของเขา มีคอนเสิร์ตย้อนหลังให้ดู” (เก็ชญา จันทศดิษฐ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 มีนาคม 2556)

นอกเหนือจากรายการที่ทางบริษัท เอ-โทม์ มีเดีย เป็นผู้ผลิตเนื้อหาเองแล้วยังเปิดให้ผู้ผลิตจากภายนอกเข้ามาซื้อช่วงเวลาเพื่อผลิตรายการต่างๆ ให้เกิดความหลากหลายมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นรายการท่องเที่ยว รายการสุขภาพ เรื่องความสวยความงาม อาทิ รายการเปิดบ้านมดดำ รายการอรณาว่าไรดี รายการอรรอยเหยียบเบรก รายการเอกก็เม้าท์ เป็นต้น แต่อย่างไรรายการส่วนใหญ่ในสังกัดยังเป็นรายการของบริษัทฯ และได้รับการถ่ายทอดมาจากรายการวิทยุทั้งสิ้น

กรีนชานแนล เป็นแบรนด์ที่น่าชื่อของ “กรีนเวฟ” มาตั้งเป็นชื่อแบรนด์เนื่องจากบริษัทเห็นว่ากรีนเวฟเป็นแบรนด์ที่มีความแข็งแรง และคนจดจำมากที่สุด จึงคิดว่าน่าจะใช้ชื่อ “กรีน” มาเป็นตัวตั้งเพื่อนำคนให้มาชมรายการในช่องและทำให้เกิดความน่าเชื่อถือขึ้นในใจของผู้ชมว่าแบรนด์ “กรีนชานแนล” เป็นแบรนด์ที่ขยายออกมาจากแบรนด์ “กรีนเวฟ”

“จริงๆ มันก็ไม่ได้มาจากกรีนเวฟซะทีเดียวโหม ก็คงไม่ใช่ เพราะแรกๆ เราคิดว่าแบรนด์กรีนเวฟเป็นแบรนด์ที่แข็งแรงก็เลยใช้ชื่อนั้นเป็นชื่อเคเบิล แต่เอาเข้าจริงเนื้อหารายการมันไม่ใช่มันคือ เอ-โทม์ ใช้เป็นตัวนำ อย่างคนต่างจังหวัดดูกรีนชานแนลไม่รู้จักกรีนเวฟด้วยซ้ำ หรือบางคนรู้จักกรีนเวฟผ่านกรีนชานแนล เพราะว่าดูคลับฟรายเดย์ผ่านกรีนชานแนล มันก็สนับสนุนกัน” (เก็ชญา จันทศดิษฐ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 มีนาคม 2556)

จากผลการวิจัยข้างต้นทำให้ทราบว่า กรีนชานแนล เป็นแบรนด์หนึ่งที่น่าชื่อมาจากกรีนเวฟ และนำเนื้อหาของรายการเสนอผ่านทีวีดาวเทียมเพิ่มขึ้นจากรายการวิทยุเพียงอย่างเดียว ดังนั้นแบรนด์กรีนชานแนลจึงเป็นแบรนด์หนึ่งของบริษัท เอ-โทม์ มีเดีย ซึ่งกรีนเวฟไม่มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารงานเช่นเดียวกับแบรนด์ เอ-โทม์ เทลเวลเลอร์ และเอ-โทม์ โซวบีซ จึงถูกจัดให้อยู่ในลำดับแบรนด์ที่มีกรีนเวฟเป็นแรงบันดาลใจให้เกิดแบรนด์เพียงอย่างเดียวเท่านั้น

“พีชขอใช้คำว่าแรงบันดาลใจ เพราะเราไม่ได้ไปบริหาร อะไรก็ตามที่ไม่ได้โตมาจากกรากของเรา มันแตกหน่อจากคนอื่นไปแล้วไม่ใช่ของเราเพียวๆ มันก็จะใช้แรงบันดาลใจมากกว่า เป็นจุดประกายที่ทำให้เกิดอันนี้ แต่ไม่ใช่โครงสร้างของกรีนเวฟ ไม่ใช่กิ้ง ไม่ใช่กิ้งคลับ ฟรายเดย์ ไม่ใช่กิ้ง คีนพิเศษ ไม่ใช่กิ้งกรีนแฟนคลับ” (เก็ชญา จันทศดิษฐ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 มีนาคม 2556)

จากปัญหานำวิจัยที่ว่ากรีนเวฟมีการจัดโครงสร้างของแบรนด์อย่างไร หลังจากศึกษาแล้วทำให้ทราบว่ากรีนเวฟมีการจัดโครงสร้าง โดยแบ่งเป็น 2 เรื่อง คือ การจัดกลุ่มของแบรนด์และการจัดลำดับของแบรนด์ ซึ่งการจัดกลุ่มของแบรนด์นั้น กรีนเวฟจัดตามรูปแบบของ แบรนด์โดยแบ่งเป็น 5 กลุ่ม คือ

กลุ่มกิจกรรมการท่องเที่ยว ประกอบด้วย กรีนทริป และกรีนแฟนคลับ ทั้งสอง แบรินด์นี้เป็นแบรินด์ที่นำเสนอในรูปแบบของการท่องเที่ยวแต่มีกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของแบรินด์ที่แตกต่างกันแต่ก็เป็นแบรินด์ที่ได้รับความนิยมมาเป็นเวลานานทั้งสองแบรินด์

กลุ่มกิจกรรมเพื่อการกุศล ประกอบด้วย กรีนแชร์ดี และ กรีนคอนเสิร์ต ทั้งสอง แบรินด์มีวัตถุประสงค์ของการจัดคือการนำเงินที่เกิดจากการทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างคนฟัง และผู้ซื้อบัตรเข้าไปชมคอนเสิร์ตของกรีนเวฟมอบให้กับมูลนิธิหรือองค์กรการกุศลต่างๆ โดยทั้งสองแบรินด์มีความแตกต่างกันในเรื่องของรูปแบบการนำเสนอ แต่มีวัตถุประสงค์เดียวกันจึงถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มเดียวกันคือ กลุ่มกิจกรรมเพื่อการกุศล นอกเหนือจากกรีนคอนเสิร์ตจะอยู่ในกลุ่มนี้แล้วยังคาบเกี่ยวกับกลุ่มของกิจกรรมคอนเสิร์ตด้วย

กลุ่มกิจกรรมคอนเสิร์ต ประกอบด้วย กรีนคอนเสิร์ต และ คัพเวอร์ไนท์ ทั้งสอง แบรินด์นำเสนอในรูปแบบเดียวกันคือจัดคอนเสิร์ต แต่มีความแตกต่างกันที่ขนาดของคอนเสิร์ต กลุ่มเป้าหมาย และวิธีการเข้าชม

กลุ่มรายการสัมภาษณ์พิเศษ มีแบรินด์คีนพิเศษ คนพิเศษ แบรินด์เดียวในกลุ่มนี้เนื่องจากกรีนเวฟมีรายการที่เกี่ยวข้องกับการสัมภาษณ์พิเศษเพียงแบรินด์เดียว แต่เป็นแบรินด์ที่มีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนในการนำเสนอ และเป็นที่ยอมรับของกลุ่มคนฟังในวัยทำงาน

กลุ่มคลับฟรายเดย์ กลุ่มนี้เป็นกลุ่มขนาดใหญ่ที่มีการขยายรูปแบบการนำเสนอออกไปหลายรูปแบบแต่เดิมเป็นช่วงหนึ่งของรายการสนทนาเรื่องของการรัก โดยมีดีเจที่ฉลาดและดีเจที่อ้อยเป็นผู้ดำเนินรายการ ต่อมาได้รับความนิยมอย่างมากจึงถูกขยายออกไปสู่รูปแบบของสิ่งพิมพ์คือ หนังสือ และขยายออกไปสู่การผลิตเพลงที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาในคลับฟรายเดย์ ทำมิวสิกวิดีโอ มีคอนเสิร์ตเป็นของตัวเอง และโปรเจกต์ล่าสุดคือ หนังสือคลับฟรายเดย์ เดอะ ซีรีส์ ซีซั่นที่ 1 ซึ่งทำหมุดออกมาในนามคลับฟรายเดย์ จึงถูกรวบรวมเอาไว้ในกลุ่มเดียวกันคือกลุ่มคลับฟรายเดย์

นอกจากนั้นแล้วกรีนเวฟยังจัดโครงสร้างเป็นลำดับชั้นของแบรินด์โดยเรียงลำดับแบรินด์ที่เกิดก่อนและหลัง โดยจัดเป็น 2 ส่วนคือ แบรินด์ที่เกิดจากกิจกรรมในรายการกรีนเวฟ ประกอบด้วยแบรินด์ทั้ง 7 แบรินด์ คือ กรีนทริป กรีนคอนเสิร์ต คีนพิเศษ คนพิเศษ กรีนแชร์ดี คัพเวอร์ไนท์ กรีนแฟนคลับ และคลับฟรายเดย์ และแบรินด์ที่มีกรีนเวฟเป็นแรงบันดาลใจที่ทำให้เกิดแบรินด์นั้นๆ ประกอบด้วย เอ-โหม่ เทลเวลเลอร์ เอ-โหม่ โหว์บิช และกรีนชาแนล ตามลำดับ ซึ่งส่วนนี้จะไม่ถูกจัดอยู่ในกลุ่ม โครงสร้างของแบรินด์เพราะกรีนเวฟไม่ได้มีส่วนในการบริหารงานแต่อย่างใด

นอกเหนือจากการศึกษาโครงสร้างของแบรินด์พอร์ตโฟลิโอแล้ว ผู้วิจัยได้ศึกษาโครงสร้างของการทำงานฝ่ายผลิตรายการกรีนเวฟในการบริหารแบรินด์แต่ละแบรินด์ภายใน

พอร์ตโฟลิโอว่ามีการจัดสรรทรัพยากรบุคคลในการดูแลรับผิดชอบแบรนด์แต่ละแบรนด์อย่างไร จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า การจัดสรรบุคลากรมาดูแลกิจกรรมต่างๆ ในโครงสร้างของพอร์ตโฟลิโอกรีนเวฟ มีการแบ่งหน้าที่ของการทำงาน ดังนี้

ทีมของกรีนเวฟมีประมาณ 10 คน แบ่งเป็น

ฝ่ายผลิต (Production) ประกอบด้วย Junior Creative, Senior Creative, Co-producer, Manager

ฝ่ายกิจกรรม (Activity) ประกอบด้วย Admin, Junior Creative, Senior Creative, Manager โดยทั้งสองทีมจะมีผู้จัดการ คอยดูแลรายละเอียดของงาน และการทำงานของลูกทีม และผู้จัดการทั้งสองขึ้นตรงกับ Director

การทำงานจะเป็นแบบมีทั้งหน้าที่เฉพาะ และหน้าที่ที่ต้องช่วยกัน กิจกรรมใหญ่ ๆ ของคลื่น ๆ เช่น กรีนทริป และกรีนคอนเสิร์ต จะทำงานด้วยกันทั้งหมด จะมีการประชุมรายละเอียดงานและแบ่งงานกันไปในแต่ละครั้ง

สำหรับกิจกรรมที่มีประจำทุกเดือนอย่าง กรีนทริป เนื่องจากกิจกรรมมีความหลากหลาย ก็จะแบ่งทีมมาช่วยกันดูแลสลับกันไปคนละเดือน โดยคนที่ดูแลต้องทำหน้าที่เป็นเหมือนครีเอทีฟและศูนย์กลางที่คอยตรวจสอบความคืบหน้าของงาน คิดงานมาเสนอที่ประชุม และประชุมทั้งทีมจะช่วยกันเลือกแนวทางที่ดีที่สุด และให้ครีเอทีฟประจำกิจกรรมไปทำงานลงรายละเอียด

กรีนเวฟมีการแบ่งหน้าที่ของบุคลากรเพื่อดูแลกิจกรรมต่างๆ ในโครงสร้างพอร์ตโฟลิโอ ทั้งกิจกรรมที่มีผู้รับผิดชอบเป็นประจำ และกิจกรรมใหญ่ของกรีนเวฟที่บุคลากรทุกคนจะต้องมาช่วยกันดำเนินการ ซึ่งการบริหารกิจกรรมของ GREEN WAVE แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนโปรโมต และส่วนการจัดกิจกรรม โดยจะมี Manager ของทั้ง 2 ส่วนดูแลกำกับ และมีบุคลากรในทีม ซึ่งแบ่งเป็นทีมย่อย 2 ทีมคอยดูแล

กรีนคอนเสิร์ต ทีมโปรโมต (Production) มีหน้าที่ในการคิดวิธีโปรโมตว่าจะโปรโมตผ่านช่องทางของสื่อไหน ใช้สื่อของกรีนเวฟเองอย่างไรบ้าง ผลิตสโปตวิทยุ รวมทั้งสื่อโซเชียลมีเดียของสถานี และสื่อต่าง ๆ ภายนอก อาทิ กรีนชานแนล นิตยสาร รายการทีวี หนังสือพิมพ์ข้างนอก

ทีมกิจกรรม (Activity) มีหน้าที่ดูแลในส่วนของการจัดกิจกรรม ตั้งแต่การติดต่อศิลปิน สถานที่ มูลนิธิ ไฟ เเวที กรีนคอนเสิร์ตเป็นกิจกรรมใหญ่ของสถานี จึงต้องช่วยกันดูแลทั้งทีม เนื่องจากมีรายละเอียดในการจัดค่อนข้างเยอะ

กรีนทริป ในหนึ่งปี จะจัดประมาณ 2-3 ครั้ง ทีม Production และ ทีม Activity แบ่งหน้าที่ช่วยกันดูแล คล้ายกับ GREEN CONCERT งบประมาณขึ้นอยู่กับจุดหมายปลายทางที่จะไป

การดูแลเรื่องกิจกรรม ทีม Activity ต้องทำให้ทริปสมบูรณ์ที่สุด มีข้อบกพร่องน้อยที่สุดส่วนทีม Production ก็ต้องหยิบจุดเด่นมาโปรโมตให้กิจกรรมน่าสนใจ

กรีนแฟนคลับ กิจกรรมนี้จัดตลอดทั้งปี เดือนละ 1 ครั้ง รวม 1 ปี 12 กิจกรรม มีความหลากหลายแตกต่างกันไป กิจกรรม จะแบ่งหน้าที่กันไว้ตั้งแต่ต้นปี ว่า Creative ในทีม Production ประมาณ 5 คน ใครจะเป็นผู้ดูแลกิจกรรมไหน สลับกันคนละเดือน Creative ในทีม Activity ว่าใครจะเป็นคนดูแลกิจกรรมไหน เพื่อให้ทั้งคู่ จับคู่กันดูแลรายละเอียดต่าง ๆ ของกิจกรรม และกิจกรรมในกรีนแฟนคลับค่อนข้างเยอะ คู่ Production และ Activity นี้มีหน้าที่ดูแลรายละเอียดก่อนถึงช่วงโปรโมตจริง ว่ารายละเอียดของงานเป็นอย่างไร คอยตามประชุมเกี่ยวกับกิจกรรมนี้ และคิดกิจกรรมต่าง ๆ มาเสนอในที่ประชุมรวม สลับไปทุกเดือน งบประมาณในการจัดกิจกรรมนี้แล้วแต่กิจกรรมที่ทำอยู่ในหลักหลายแสนถึงหลักล้าน

คลับฟรายเดย์ มี Creative หลัก ๆ อยู่ 1 คน ทำหน้าที่เป็นคนคิดหัวข้อ และปรึกษาคิเจ พี่จอด คิเจพี่อ้อย เพื่อคัดเลือก Creative คนนี้ จะทำหน้าที่คิดหัวข้อ ทำสโปตโปรโมต และช่วยสกรีนสายที่โทรเข้ามาในแต่ละสัปดาห์ รวมทั้งคัดเลือกอีเมล ทำหน้าที่เหมือนเป็น Producer รายการคลับฟรายเดย์ โดยจะมี Manager และ Director ของกรีนเวฟคอยให้คำปรึกษาอีกที และมีฝ่ายสนับสนุนต่าง ๆ เช่น ฝ่ายมัลติมีเดีย ช่วยดูแลในเรื่องโซเชียลเน็ตเวิร์ค งบประมาณของกิจกรรมนี้ไม่ได้มากอะไร เพราะไม่ได้มีกิจกรรมข้างนอก เป็นการจัดรายการปกติ

คีนพิเศษ คนพิเศษ การทำงานคล้ายกับ CLUB FRIDAY มีทีมงาน 1 คน เป็น Creative ดูแล คอยหาข้อมูลแขกรับเชิญคนพิเศษ ทำสคริปต์ และ ทำการโปรโมตกิจกรรม ทำหน้าที่เหมือนเป็น Producer รายการคลับฟรายเดย์ โดยจะมี Manager และ Director ของกรีนเวฟคอยให้คำปรึกษาอีกที และมีฝ่ายสนับสนุนต่าง ๆ เช่น ฝ่ายมัลติมีเดีย ช่วยดูแลในเรื่องโซเชียลเน็ตเวิร์ค งบประมาณของกิจกรรมนี้ไม่ได้มากอะไร เพราะไม่ได้มีกิจกรรมข้างนอก เป็นการจัดรายการปกติ

คัพเวอร์ไนท์ มี Creative ฝั่ง Production 1 คน และ Creative ฝั่ง Activity 1 คน ช่วยกันดูแลรายละเอียด เป็นเจ้าของโปรเจกต์ โดยฝั่งโปรดักชั่นส์ จะทำหน้าที่คิดธีม คิดศิลปิน เลือกรายชื่อเพลงให้ศิลปินเลือก และทำการผลิตสโปตวิทยุโปรโมตในกรีนเวฟ รวมทั้งหาวิธีเล่นเกมส์แจกบัตรในช่องทางต่าง โดยมี Manager เป็นที่ปรึกษาฝั่ง Activity จะทำหน้าที่ติดต่อสถานที่ และชัพพลายเออร์ต่าง ๆ ในการทำโชว์ ทั้งแสง สีเสียง และมี Admin ช่วยประสานงานศิลปิน นักร้อง ประสานงานศิลปิน งบประมาณของกิจกรรมนี้อยู่ประมาณ หลักหลายแสน

กรีนแชร์ตี้ ในส่วนของกิจกรรมกรีนแชร์ตี้ปีนี้ได้ถูกจัดให้อยู่ในกิจกรรมกรีนแฟนคลับ ลักษณะการทำงานจึงคล้ายกับกรีนแฟนคลับ

กรีนเวฟมีการจัดสรรทรัพยากรบุคคลมาดูแล และทำงานในส่วนของกิจกรรมที่อยู่ โครงสร้างของพอร์ตโฟลิโออย่างชัดเจน และมีการวางแผนเป็นระบบในแต่ละปี จึงง่ายต่อการ บริหารจัดการในเรื่องของโครงสร้างแบรนด์พอร์ตโฟลิโอ

4.2 บทบาทแบรนด์พอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟ

บทบาทแบรนด์พอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟ คือ หน้าที่ของแบรนด์แต่ละแบรนด์ใน พอร์ตโฟลิโอที่กรีนเวฟเป็นตัวกำหนดขึ้นมา เพื่อร่วมกันส่งเสริมให้แบรนด์พอร์ตโฟลิโอของกรีน เวฟเป็นแบรนด์ที่แข็งแกร่งยิ่งขึ้น ในที่นี้แบ่งเป็น 3 บทบาทคือ แบรนด์ที่มีบทบาทเป็นแบรนด์เชิง กลยุทธ์ แบรนด์ที่มีบทบาทเป็นแบรนด์สร้างพลัง และแบรนด์ที่มีบทบาทเป็นแบรนด์ทำเงิน สร้าง รายได้ให้กับกรีนเวฟ

ผลการวิจัยพบว่า แบรนด์ที่อยู่ในพอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟทั้งสิ้น 7 แบรนด์มีบทบาท หน้าที่ของแบรนด์ที่สัมพันธ์กันคือ แบรนด์กรีนเวฟมีบทบาทเป็นแบรนด์เชิงกลยุทธ์ นอกจากนั้น 7 แบรนด์ต่างก็มีบทบาทร่วมกันทั้ง 2 บทบาทไม่ว่าจะเป็นบทบาทของแบรนด์สร้างพลังในพอร์ตโฟลิ โอ และบทบาทของแบรนด์ที่ทำเงินสร้างรายได้ให้พอร์ตโฟลิโอ ดังนี้

4.2.1 บทบาทแบรนด์เชิงกลยุทธ์ คือ หน้าที่ของแบรนด์ในพอร์ตโฟลิโอที่กรีนเวฟกำหนดให้ แรนด์นั้นเป็นแบรนด์ที่มีความสำคัญทางยุทธศาสตร์ต่อพอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟในภาพรวม ต้องมีบทบาทต่อแบรนด์อื่นๆ และเป็นแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จแล้ว

ผลวิจัยพบว่าแบรนด์ที่ทำหน้าที่หลักในบทบาทนี้คือ “แบรนด์กรีนเวฟ” ซึ่งเป็นแบรนด์ หลักของแบรนด์ทั้งหมดทุกแบรนด์ถูกการันตีด้วยชื่อของกรีนเวฟทั้งในแง่ของการผลิต คุณภาพ มาตรฐาน และผู้ที่ส่งสารออกไปคือดีเจของกรีนเวฟเป็นคนนำแบรนด์ทั้ง 7 แรนด์ออกสู่ตลาดให้ คนฟังได้รับทราบ ซึ่งดีเจของกรีนเวฟเป็นดีเจที่มีความแตกต่างจากรายการอื่นๆ

“จะสังเกตว่าดีเจคลื่นนี้ก็ให้ความสำคัญว่ามีคุณภาพสูงมากกว่าคลื่นอื่น เราจะจำได้ว่า พี่อ้อย พี่ฉอด อื่น เอกก็ เราจะจำได้ว่าเขาพูดอะไร ทัศนคติเขาเป็นยังไง เราเชื่อดีเจที่มีความเป็น เพื่อนสูงเข้ามา มีความเป็นกรีนเวฟ มีความเป็นมิตร เป็นเพื่อน แชรร์กันได้ทุกเรื่อง ในขณะที่คลื่น ออาจจะเลิฟแค่เพลง ไม่คิด อยากฟังเพลงฟังไป” (เก็ชชญา จันทสดิษฐ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 มีนาคม 2556)

นอกเหนือจากดีเจของกรีนเวฟที่มีเอกลักษณ์ความเป็นตัวตนของกรีนเวฟแล้ว จะสังเกต ว่าแบรนด์แต่ละแบรนด์ที่ถูกนำเสนอออกไปส่วนใหญ่ใช้ชื่อ “กรีน” เป็นตัวนำของแบรนด์ทั้งสิ้น คือ “กรีนคอนเสิร์ต” “กรีนทริป” “กรีนแฟนคลับ” “กรีนแชร์ตี้” นอกนั้นจะใช้ชื่อความเชี่ยวชาญและ ความสามารถเฉพาะตัวของดีเจเป็นตัวย่อขยายและการันตีแบรนด์นั้นๆ เช่น “คลื่นพิเศษ คนพิเศษ”

แบรนด์นี้ให้ความพิเศษเพิ่มเติมจากแฮกรับเชิญที่เชิญมาด้วยการให้ดีเจออก สายทิพย์ มนตรีกุล ณ อุทยาน ผู้บริหารบริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย มาเป็นผู้ดำเนินรายการเอง ซึ่งชื่อของคุณสายทิพย์ สามารถเป็นตัวการ์ตูนตีคุณภาพของแบรนด์นี้ได้เป็นอย่างดี รวมถึงแบรนด์ “คลับฟรายเดย์” ที่ใช้ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของดีเจพี่รอด และดีเจพี่อ้อย ที่มีความอบอุ่น คุณเป็นผู้ใหญ่ใจดี คอยให้ข้อคิด ให้คำแนะนำในเรื่องของความรัก การใช้ชีวิตให้มีความสุข มาเป็นตัวนำและเป็นหลักให้กับคลับฟรายเดย์ ซึ่งดีเจพี่อ้อย ก็เป็นดีเจที่เป็นสัญลักษณ์ของกรีนเวฟเช่นเดียวกัน

สิ่งที่กรีนเวฟนำเสนอออกไปไม่ว่าจะเป็นแบรนด์ย่อยในรูปแบบใดก็ตามที่มีการแตกขยายออกจากกรีนเวฟยังจำเป็นต้องพึ่งพาแบรนด์หลักอย่าง “กรีนเวฟ” เป็นตัวนำทางที่จะสร้างความน่าเชื่อถือ และความมั่นใจให้เกิดขึ้นกับแบรนด์อื่นๆ เพราะกรีนเวฟเป็นแบรนด์ที่พิสูจน์ให้เห็นผลงานคุณภาพมาตลอดเวลา 22 ปีของการนำเสนอเนื้อหาต่างๆ ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีในทุกๆ แบรนด์ที่นำเสนอออกไป

“มันอยู่ที่ผลงานที่ผ่านมา ค่อยๆ สั่งสมมากกว่าของแบบนี้ เราทำอะไรแล้วเราคิดว่าเราทำจริง เราอยากให้เราทำจริง เราอยากให้คนรู้สึกดีๆ เราก็ทำจริงๆ เพราะฉะนั้นความรู้สึกแบบนี้คนฟังเขาก็จะสื่อได้ ทำให้คนฟังมีความศรัทธาในตัวคนทำ หรือว่าดีเจ โปรดักชั่นส์อะไรต่างๆ ที่ได้ใส่ไป เขาเชื่อว่าเราทำจริง” (เก็จญา จันทศศิษฐ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 มีนาคม 2556)

ในด้านมุมมองของผู้บริหารงานลูกค้า พบว่า กรีนเวฟ เป็นแบรนด์ที่มีบทบาทในเชิงกลยุทธ์อย่างมาก ทุกกิจกรรม แบรนด์ย่อยที่นำเสนอให้ลูกค้า ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี เนื่องจากลูกค้ามีความเชื่อมั่นในเรื่องของคอนเซ็ปต์คลื่นที่ชัดเจน ความเป็นตัวตนของกรีนเวฟ และคุณภาพที่กรีนเวฟสั่งสมมาเป็นเวลานาน

“เชื่อไหมจริงๆ คนเชื่อมั่นอยู่แล้ว แต่คนไม่กล้าพูดกับเราตรงๆ เขารู้ว่าเธอคือ กรีนเวฟ ชั้นจะซื้อเธอ แต่เขาก็ต้องการอยากฟัง ให้เราพูดออกมามันคืออะไร บางทีเราไปขายงานเรารู้อยู่แล้ว ชื่องานเราเนี่ย ไม่ได้เข้าข้างตัวเองนะคะ คำว่า คลื่นวิทยุกรีนเวฟ เขาก็เชื่อมั่นเราอยู่แล้วละ แต่ว่าสิ่งที่เราจะไปขายหรือสิ่งที่เขาตั้งใจจะฟัง มันตรงกับใจเขาไหม ความเป็นกรีนเวฟทำให้เราได้เปรียบด้วยคุณภาพที่เราทำมา ด้วยคอนเซ็ปต์คลื่นมันชัดเจนมานานแล้ว” (อัญชลี หิรัญประเสริฐวุฒิ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 เมษายน 2556)

ทางด้านเอเจนซีมองว่ากรีนเวฟเป็นคลื่นที่ไม่หยุดนิ่ง มีการเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา มีคอนเซ็ปต์คลื่นที่ชัดเจน มีความน่าเชื่อถือ และที่สำคัญดีเจมีความใกล้ชิดกับคนฟัง อบอุ่น ทำให้นำเสนอกิจกรรมอะไรออกมาลูกค้าก็จะสนใจที่จะลงโฆษณาด้วยเสมอๆ

“กิจกรรมออกมาดี ลูกค้าไทยประกันชีวิตก็พึงพอใจเสมอ และกิจกรรมมีความแปลกใหม่ ใหญ่ดัง Mass รับรู้และชื่นชม เราถือตรงนี้เป็นหลักฐานเชิงประจักษ์อีกแบบหนึ่ง ที่ยืนยันได้ว่า คลื่นมีผู้ฟังนะ มีเรตติ้งที่คึกคัก มีคุณภาพในการจัดงานนะ เพียงพอต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตั๋ว หรือ สนับสนุนกิจกรรมของกรีนเวฟ” (มรกด เจริญทอง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 27 มีนาคม 2556)

ดังนั้นผลการวิจัยเรื่องของแบรนด์เชิงกลยุทธ์จากการสนทนาระหว่างบุคคลทำให้ผู้วิจัยทราบว่าแบรนด์ “กรีนเวฟ” ซึ่งเป็นแบรนด์หลักมีบทบาทเป็นแบรนด์เชิงกลยุทธ์ของพอร์ตโฟลิโอกรีนเวฟทั้งหมด ทุกอย่างที่น่าเสนอออกไปต้องมีความเป็นตัวตนของกรีนเวฟ ทุกอย่างต้องเชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์ความเป็นสีเขียวอ่อนทั้งหมด คือ ทำประโยชน์ให้แก่สังคมรอบข้าง สร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับทุกๆ คนรอบตัวไม่ว่าจะครอบครัว เพื่อน คนรัก สิ่งแวดล้อม สังคม เป็นต้น

4.2.2 บทบาทแบรนด์สร้างพลัง คือ หน้าที่ของแบรนด์ในพอร์ตโฟลิโอที่กรีนเวฟกำหนดให้แบรนด์นั้นเป็นแบรนด์ที่ช่วยในการสนับสนุน ส่งเสริม ให้พอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟมีความแข็งแรง และสะท้อนตัวตนของความเป็นกรีนเวฟในด้านต่างๆ

ผลการวิจัยพบว่าทุกแบรนด์ในกรีนเวฟเป็นแบรนด์มีบทบาทในการสร้างพลังให้กับกรีนเวฟทั้งสิ้น โดยแต่ละแบรนด์ก็ส่งเสริม และสนับสนุนกับคนละด้าน ผสมผสานรวมกันทำให้กรีนเวฟเป็นแบรนด์ที่เข้มแข็ง

“ทุก Content ในรายการสนับสนุนให้กรีนเวฟแข็งแรงขึ้นๆ โดยที่เราไม่ได้ตั้งใจนะ เราบอกเลยว่าเราไม่ได้มี goal เลยว่า เราจะต้องแข็งแรงขึ้น เราจะต้องเติบโตขึ้น แต่พอทำอันนี้ปุ๊บ มันคิดอันนี้ได้อีก มันทำอันนี้ได้อีก เราคิดอันนี้ได้เราก็ไปเรื่อยๆ เดินของเราไปเป็นสเต็ปๆ แบบนี้โดยที่เราไม่ได้คาดหวัง” (เก็จชญา จันทศศิษฐ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 มีนาคม 2556)

แบรนด์ทุกแบรนด์ที่กรีนเวฟขยาย ต่อยอดออกมา ล้วนเป็นแบรนด์ที่ช่วยส่งเสริม และสนับสนุนกรีนเวฟทั้งสิ้น แตกต่างกันไปช่วยสนับสนุนและส่งเสริมในมุมมองที่ต่างกันไปดังนี้

กรีนแชรดี เป็นแบรนด์ที่สนับสนุนและส่งเสริมภาพลักษณ์ความเป็นคนดีของ กรีนเวฟ ให้กับคนภายนอกได้รับรู้ ว่ากรีนเวฟเป็นแบรนด์ที่ใส่ใจสิ่งรอบข้าง สนใจเรื่องใกล้ตัว ไม่ว่าจะเป็นคน สัตว์ หรือ สิ่งแวดล้อมรอบๆ ทั้งหมด

“ใช่ เป็นตัวเสริมให้กรีนเวฟ และตอนนี้โจทย์มันใหญ่ขึ้น กว้างขึ้น ฉะนั้นสิ่งที่ต้องทำก็ต้องย้อนกลับไปหาตัวเดิมคือ “ให้อะไรกลับสังคม” แต่จะให้ในด้านไหน แต่ก็คือการให้นั้นแหละ” (เก็จชญา จันทศศิษฐ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 มีนาคม 2556)

“ถ้าเป็นกิจกรรมแชรดีก็จะเป็นคนกลางๆ ไม่เด็ก ไม่ผู้ใหญ่ ที่เขาชอบทำบุญ อย่างบริจาคเสื้อผ้า หรือบางคนที่ชอบลุย ไปปลูกป่าชายเลนเราก็เคยทำ ก็จะมีเด็กมหาลัย คนทำงานรัก

สิ่งแวดล้อมก็จะเข้ามาทำแบบนี้” (อัญชลี หิรัญประเสริฐวุฒิ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 เมษายน 2556)

ในมุมมองของบุคคลภายนอกที่มีส่วนร่วมกับกิจกรรมกรีนแชริตี้ของกรีนเวฟ อย่าง สภากาชาดไทย มองว่ากรีนแชริตี้มีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์ในด้านบวกให้กับกรีนเวฟเพราะ กรีนเวฟเป็นองค์กรธุรกิจ แต่ก็ไม่ละเลยที่จะทำประโยชน์ให้กับสังคม โดยทำอย่างต่อเนื่องไม่เพียง แค่ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งโดยใช้กรีนแชริตี้เป็นตัวขับเคลื่อนกิจกรรม ไม่ว่าจะเป็นการช่วยหาเงินมา มอบให้โครงการต่างๆ ของสภากาชาดไทย หรือช่วยหาอาสาสมัครที่เป็นกำลังแรงกายมาช่วยในเวลา ที่สภากาชาดไทยต้องการอาสาสมัครในเวลาเร่งด่วน

“เขาให้ความสำคัญกับสังคมไทย เสนอตัวมาช่วยงานสังคมในหมู่่มาก เขาช่วยจริงๆ เขา เอาแรง เขาเงินมาช่วย พี่รู้สึกว่าเขาทำด้วยใจ ถ้ามองว่าเป็นคนก็เป็นคนจริงใจ แต่เขาเป็นธุรกิจนะ เขาไม่ใช่องค์กรการกุศล ฉะนั้น เขาก็ต้องหวังผลกำไรจริงไหม แต่มันก็เหมือนน้ำพึ่งเรือเสือพึ่งป่า มันช่วยภาพลักษณ์ของเขาด้วย เขาก็ต้องหากำไรเข้าบริษัทเขาถึงจะอยู่ได้ แต่เขาก็ให้สังคมเยอะ ส่วนใหญ่คนจะทำเอาหน้าคือให้เงินแล้วออกข่าวได้ชื่อเสียงแล้วก็จบ แต่นี่เขาติดตาม ถามไถ่อย่าง ต่อเนื่อง เวลาจะมีอะไรก็จะถามว่ามีอะไรให้กรีนเวฟช่วยบ้างไหม เขาเป็นสื่อที่ตามเราตลอด” (วันเพ็ญ ฐานิสสรณ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 11 เมษายน 2556)

“แน่นอนสภากาชาดเราทำบุญด้วยกันอยู่แล้ว บริจาคเลือดทุกครั้งถุงหมดทุกครั้ง” (นภาพร ไตรวิทย์วารีกุล, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 30 เมษายน 2556)



ภาพที่ 4.26 ภาพแสดงกิจกรรมแชริตี้ของกรีนเวฟ

กรีนแชร์ดีเป็นกิจกรรมที่เสริมพลังในเรื่องคนฟังเป็นอย่างมาก ทำให้รู้ว่าคนฟังของรายการกรีนเวฟเป็นคนที่มีความตั้งใจดี ชอบการทำบุญ มองเห็นเรื่องของสังคมเป็นเรื่องที่สำคัญ ทุกครั้งที่กรีนเวฟจัดกรีนแชร์ดีซึ่งประมาณ 2 เดือนจะจัดขึ้นหนึ่งครั้งก็จะได้เห็นพลังของคนฟังกรีนเวฟจำนวนมากที่มาร่วมกันบริจาค หรือว่าร่วมทำบุญทุกครั้ง

“พื้นฐานของคนฟังกรีนเวฟเป็นคนจิตใจดี ชอบช่วยเหลือ ไม่ว่าจะจัดกิจกรรมอาสา หรือเป็นการรวมตัวกันเพื่อทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะมีผู้คนสนใจเข้าร่วมมากมาย กลุ่มคนฟังของเราก็จะบอกต่อหรือเดินทางไปทำกิจกรรมด้วยตัวเองให้กับหน่วยงานเหล่านั้นนอกรอบเสมอ เป็นกิจกรรมที่ประสบความสำเร็จเพราะคนฟังได้รับความสุขใจทันทีเมื่อได้เข้าร่วมกิจกรรมนี้กับกรีนเวฟ” (ฉันทนา พลาคิสัยสวัสดิ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 24 เมษายน 2556)

“ของที่เรารับจากเคยทำคอมพิวเตอร์ คอมมือสอง คอมก็เต็มเลย Laptop บางที่เราดูรุ่นมันดูใหม่มาก เขาก็เอามาบริจาค ฝรั่งก็มา หรือบางทีในเรื่องของเสื้อผ้า เรารวมมูลนิธิของเด็กๆ ของผู้ใหญ่ บางคนซื้อของใหม่มาเลยนะ คนฟังของเราก็เป็นส่วนหนึ่งเป็นคนค่อนข้างคิดดี คิดบวก” (อัญชลี หิรัญประเสริฐวุฒิ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 เมษายน 2556)



ภาพที่ 4.27 ภาพแสดงกิจกรรมแชร์ดีของกรีนเวฟ

จากรูปภาพตัวอย่างแสดงให้เห็นว่ากรีนแชรตี ภายใต้ร่มเงาของกรีนเวฟเป็นแบรนด์ที่สร้างกิจกรรมเพื่อการกุศลตลอดทั้งปี โดยสลับสับเปลี่ยนมูลนิธิต่างๆ รวมถึงศิลปินที่จะเป็นพิธีชนเตอร์ของแต่ละ โครงการเพื่อชักนำให้ผู้ฟังเกิดความสนใจและอยากที่จะร่วมกิจกรรมกับกรีนแชรตี

ดังนั้นกรีนแชรตีจึงเป็นอีกหนึ่งแบรนด์ที่ช่วยทำหน้าที่ในการสนับสนุนและส่งเสริมด้านภาพลักษณ์ของกรีนเวฟให้ชัดเจนในเรื่องของความเป็นคนดี

กรีนแฟนคลับ เป็นกิจกรรมที่สนับสนุนในการเพิ่มจำนวนคนฟังรายการกรีนเวฟให้เพิ่มมากขึ้น และส่งเสริมให้คนฟังเกิดความภาคภูมิใจกับแบรนด์กรีนเวฟ เพราะทุกคนที่อยากจะร่วมกิจกรรมกับแบรนด์นี้ต้องสมัครเป็นสมาชิกกรีนแฟนคลับก่อน ถึงจะมีโอกาสได้ร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่กรีนแฟนคลับจัดขึ้น ซึ่งมีกิจกรรมในทุกๆ เดือน จึงก่อให้เกิดการติดตาม สร้างเป็นกลุ่มเล็กๆ ขึ้นมา ทำให้สมาชิกมีโอกาสได้รู้จักกัน และช่วยกันสนับสนุนกรีนเวฟกันอย่างต่อเนื่องเกิดความภาคภูมิใจต่อแบรนด์เพิ่มขึ้นอีกทางหนึ่งด้วย

“เป็นกิจกรรมที่ได้รับรู้ถึงความเหนียวแน่น เกษะติศรายการของคนฟังว่ามีมากแค่ไหน ตามความน่าสนใจของกิจกรรมในแต่ละครั้ง และความสนใจส่วนตัวของคนฟังเอง ซึ่งส่วนใหญ่ได้รับการตอบรับอย่างดี เนื่องจากเราจะคิด คอนเสิร์ตที่รอบไว้ก่อน ไปทำอะไร ที่ไหน ยังไง คนฟังได้อะไร ดีเจยังชอบเลย กิจกรรมที่ชอบที่สุดในปีที่ผ่านมาคือ กิจกรรม Slow Life พาคนฟังที่เป็นกลุ่มคนทำงาน ไปใช้ชีวิตแบบช้าๆ รู้ตัว มีสติ ฟังธรรม กับท่าน ว.วชิรเมธี และคุณดังตฤณ ฝึกแบบคิดมากครั้งนั้น คนฟังได้ประโยชน์เยอะ เอาไปปรับใช้กับชีวิตประจำวัน ทำได้บ้างไม่ได้บ้าง ก็อีกเรื่อง” (ฉันทนา พลาคิสัยสวัสดิ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 24 เมษายน 2556)

“แต่ละเดือนก็จับกลุ่มต่างกัน เด็กบ้าง วัยทำงานบ้าง หรืออันนี้กลุ่ม Mass ใครก็ได้ หรือบางเดือนมี The Star ผู้หลักผู้ใหญ่ เด็ก แฟนคลับหมด มันก็ได้หมด พี่ว่าแต่ละตัวมีส่วนในการเสริมสร้างให้กรีนเวฟแข็งแรงทั้งหมด” (อัญชลี หิรัญประเสริฐวุฒิ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 เมษายน 2556)

มุมมองของเอเจนซี่มองว่ากิจกรรมกรีนแฟนคลับ เป็นกิจกรรม CSR ของรายการ และเป็นกิจกรรมที่สามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนของกรีนเวฟได้เป็นอย่างดี

“เน้นการนำผู้ฟัง และดีเจ ทำกิจกรรมร่วมกัน แต่ละครั้งก็จะมีธีมการทำ CSR ที่แตกต่างกัน และจะมี Entertain ในตอนท้ายเช่นมินิคอนเสิร์ต ถือว่ากิจกรรมนี้ ทำขึ้นเพื่อเน้น Positioning ของคลื่นให้ชัดเจนมากกว่า ว่าเป็นคลื่นที่ Green สบายๆ รักโลก และที่สำคัญ เน้นสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ฟังปัจจุบันให้เหนียวแน่น มากขึ้น เพราะเท่าที่ทราบ ผู้ร่วมกิจกรรมจะต้องมีหมายเลข Green Fan club ด้วย” (มรกต เจริญทอง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 27 มีนาคม 2556)

กิจกรรมกรีนแฟนคลับ เป็นกิจกรรมที่มีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน และเป็นกิจกรรมหนึ่งที่ช่วยลดทอนความเป็นผู้ใหญ่ของกรีนเวฟให้ดูอายุน้อยลง สนุกสนานมากขึ้น และผู้ร่วมกิจกรรมก็เป็นกลุ่มคนที่กว้างขึ้นไม่จำกัดเฉพาะวัยทำงาน แต่กิจกรรมนี้ทำให้เห็นถึงความหลากหลายของกลุ่มคนฟังรายการกรีนเวฟมากขึ้นด้วย

“ลูกค้าก็แล้วแต่กิจกรรม ถ้าเป็นกิจกรรมเซ็กซี่ก็จะเป็นคนกลางๆ ไม่เด็ก ไม่ผู้ใหญ่ ที่เขาชอบทำบุญ อย่างบริจาคเสื้อผ้า หรือบางคนที่ชอบลุย ไปปลูกป่าชายเลนเราก็เคยทำ ก็จะมีเด็กมหาศาล คนทำงานรักสิ่งแวดล้อมก็จะเข้ามาทำแบบนี้ กรีนแฟนคลับค่อนข้างหลากหลายเพราะแต่ละเดือนก็จับกลุ่มต่างกัน เด็กบ้าง วัยทำงานบ้าง หรืออันนี้กลุ่ม Mass ใครก็ได้ หรือบางเดือนมี The Star ผู้หลักผู้ใหญ่ เด็ก แฟนคลับหมด มันก็ได้หมด

กรีนแฟนคลับเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่สามารถเป็นตัวเสริมพลังให้กับแบรนด์พอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟได้

คืนพิเศษ คนพิเศษ เป็นแบรนด์ที่ส่งเสริมในด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้ดูเป็นรายการวิทยุที่มีความพิเศษ ไม่ได้เป็นรายการที่เปิดเพลงเพียงอย่างเดียว เพราะว่าผนวกรายการสัมภาษณ์พิเศษเข้าไปด้วย ความพิเศษ คือ เชิญแขกรับเชิญที่มีความสำคัญ มีเรื่องราวที่น่าสนใจ เป็นคนดัง และเป็นคนที่เชิญยากในแง่ของเวลาและคิวงาน ซึ่งการสัมภาษณ์ใช้เวลาถึง 3 ชั่วโมงโดยพูดคุยถึงเรื่องราวชีวิตของแขกรับเชิญตลอดทั้งรายการ ถือว่าเป็นรายการที่มีความพิเศษทั้งในแง่แขกรับเชิญ ผู้ดำเนินรายการคือคุณสายทิพย์ มนตรีกุล ณ อยุธยา และช่วงเวลาที่ได้สัมผัสกับเรื่องราวของแขกรับเชิญที่ยาวเป็นพิเศษคือ 3 ชั่วโมง แต่สำหรับกลุ่มคนฟังก็สามารถฟังได้ทุกคนเข้าถึงแบรนด์นี้ได้ทุกคนเช่นกัน

“คืนพิเศษ คนพิเศษ หาฟังอยาก บางคนไม่เคยสัมภาษณ์สื่ออื่นเลยก็มาที่กรีนเวฟ หรืออย่างหน่อย –เคน ก็ไม่ค่อยไปที่ไหน ก็มาเล่าชีวิตตอนจิบก็บอกว่าไม่เคยเล่าเรื่องชีวิตเยอะที่ไหนเท่าที่นี้มาก่อน คือเป็นพีชอดนั้ แล้วเขามีวิธีที่จะถามแล้วก็ได้บ้างกับเขาก็จะเล่าออกมาเอง อันนี้เป็นความสามารถพิเศษไม่ใช่ใครก็ได้ที่ทำได้” (เก็จชญา จันทสดิษฐ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 มีนาคม 2556)

คืนพิเศษคนพิเศษ เป็นตัวเสริมแรงในแง่ของการที่พีชอด สายทิพย์ มนตรีกุล ณ อยุธยา เป็นผู้สัมภาษณ์แขกรับเชิญในรายการ ประเด็นนี้จึงเป็นจุดแข็งที่น่าสนใจและสามารถดึงดูดทั้งแขกรับเชิญ และคนฟังได้เป็นอย่างดี

“รายการสัมภาษณ์ที่มีพีชอดคนเดียว และพีชอดไม่ได้สัมภาษณ์ที่อื่นมีที่กรีนเวฟที่เดียว มีคนหลากหลายไม่ได้สัมภาษณ์ศิลปินที่กำลังออกเทป ออกเพลงซิดีอะไรอย่างงี้ หลากหลายหมดเลยทุกวงการ” ” (อัญชติ หิริญประเสริฐวุฒิ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 เมษายน 2556)

แบรนด์ศิลปินพิเศษคนพิเศษ แม้ว่าอยู่แค่ในรายการวิทยุ ไม่ได้มีกิจกรรมอะไรโดดเด่นให้คนฟังได้ร่วมสนุก แต่ก็เป็นเวลาที่ได้รับคามนิยมนิยมและเสริมสร้างความหลากหลายและแข็งแรงให้กับพอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟได้

กรีนคอนเสิร์ต เป็นแบรนด์ที่ใช้เป็นเครื่องหมายการันตีความมีคุณภาพของกรีนเวฟ เพราะกรีนคอนเสิร์ตเป็นแบรนด์ที่จัดคอนเสิร์ต โดยคนคู่ต้องจ่ายเงินในการซื้อบัตรเข้าไปชม ปัจจุบันกรีนคอนเสิร์ตมีถึงครั้งที่ 15 มีความยิ่งใหญ่ และพิเศษขึ้นเรื่อยๆ ไม่ว่าจะเป็นศิลปินที่ขึ้นเวที การจัดงาน การผลิต ถือว่าเป็นแบรนด์ที่จัดคอนเสิร์ตแล้วคนอยากติดตามทุกครั้งเป็นตัวส่งเสริมความมีคุณภาพ และความมีมาตรฐานของกรีนเวฟทั้งหมด

“เมื่อก่อนตั้งโจทย์ว่าเป็นศิลปินที่หายาก ไม่ค่อยได้ฟังเพลง เบิร์ดกะฮาร์ท คอนเซ็ปท์ก็ต้องเป็นอะไรที่ลูกค้าเฟียร์อ” (อัญชติ หิรัญประเสริฐวุฒิ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 เมษายน 2556)

กรีนคอนเสิร์ตช่วยเสริมพลังให้กับภาพลักษณ์ของกรีนเวฟทั้งในแง่ของคุณภาพการผลิต และคอนเสิร์ตเพื่อการกุศล ที่จะนำเงินหลังหักค่าใช้จ่ายมอบให้กับมูลนิธิ หรือองค์กรกุศลต่างๆ ซึ่งทางเขามองว่ากรีนคอนเสิร์ต เป็นกิจกรรม CSR อย่างหนึ่ง

“เรามองว่ากิจกรรม Green Concert เป็น CSR อย่างหนึ่ง ในมุมมองของแบรนด์ที่อยากสื่อสารสู่ Mass ให้มีภาพลักษณ์ดูเป็นคนดี การ Sponsor กิจกรรมนี้ก็เหมาะสม Green Concert เป็น Concept Concert คือมีโจทย์ที่แน่ชัดในแต่ละปีว่าจะทำดี ทำบุญกับองค์กรไหน แล้วก็มี Concept ในการทำโชว์ ทำให้โชว์มีความน่าสนใจคนก็อยากมาดูโชว์ และมีเหตุผลที่ทำให้คนอยากมีคู่อีกประการคู่กันคือ ดินะ ได้ดูconcert แล้วก็ได้ทำบุญด้วย” (มรกต เจริญทอง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 27 มีนาคม 2556)

กรีนเวฟจัดกรีนคอนเสิร์ตมาแล้วทั้งสิ้น 15 ครั้ง ซึ่งแต่ละครั้งได้รับการตอบรับจากผู้ฟังและผู้ชมคอนเสิร์ตเป็นจำนวนมาก เพราะทุกครั้งกรีนเวฟจะใช้เรื่องของการกุศลและชื่อของศิลปินมาเป็นตัวนำเพื่อโปรโมตให้ผู้ติดตามได้รับทราบ คือได้ชมคอนเสิร์ตที่มีคุณภาพทั้งเรื่องราวของศิลปินเจ้าของคอนเสิร์ต เพลงที่ร้องตามกันได้ และยังได้ร่วมทำบุญกับกรีนเวฟอีกด้วย

กรีนทริป เป็นแบรนด์ที่สนับสนุนในเรื่องของความพิเศษในเชิงการท่องเที่ยว ใช้เป็นแบรนด์ที่ทำให้คนรู้จัก ฝ่าติดตามและอยากที่จะร่วมสนุกไปเที่ยวกับกรีนทริป เพราะแต่ละ ทริปที่จัดขึ้นมาก็มีความพิเศษในเส้นทางของการเดินทาง การดูแลเอาใจใส่และได้เที่ยวกับดีเจศิลปินประจำทริปด้วย

กรีนทริปพยายามที่จะเน้นภาพและส่งเสริมมุมมองให้เกิดขึ้นกับผู้ติดตามในแง่ของการเป็นคลื่นสีเขียว ให้ความสนใจกับสิ่งแวดล้อม ทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งกรีนเวฟพยายามที่จะ

นำเสนอทริปการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เดินทางไปยาก เพื่อดึงดูดความสนใจของคนฟัง รวมถึงนำเสนอเรื่องราวที่สอดคล้องกับคอนเซ็ปต์ของกรีนเวฟเพื่อให้ไม่หลุดคอนเซ็ปต์ของคลื่น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องสิ่งแวดล้อม เรื่องความรัก ความสดใส และความอบอุ่น

“เมื่อก่อนที่ทำกรีนทริปป็นมา ตั้งแต่ดูแลเรื่องสิ่งแวดล้อม ครั้งแรกที่พาไปเราก็พยายามหาอะไรที่คนจะเก็ทว่าโลกมันร้อนแล้วนะ เราก็เลยไปนึกถึงน้ำแข็งขั้วโลกเหนือที่มันละลายแล้วจริงๆ ซึ่งเรารู้ว่ามันละลาย แต่คนยังไม่เก็ท แล้วก็ทำต่อเนื่องๆ มาเรื่อยๆ จนลูกค้ารู้สึกว่ายาวไกลถ้าไม่เคยมีใครไป ไม่เคยมีใครทำเส้นทางแปลกๆ ต่อมาเราทำโครเอเชีย ซึ่งโครเอเชียคนไม่รู้จัก เปิดประเทศครั้งแรกไม่มีแบรนด์เนม ไม่มีอะไรเลย เราหาเส้นทางเจาะแบบนี้ จนคิดว่ากรีนเวฟทำ Loop อะไรที่มันแปลกๆ ใหม่ๆ แต่ปัจจุบันต้องบอกว่าตอนนี้แบบนี้เริ่มมีเยอะ” (อัญชลี หิรัญประเสริฐวุฒิ , การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 เมษายน 2556)

“มีอยู่ช่วงหนึ่งที่พาคนฟัง ไปเปิดประตูสู่เพื่อนบ้าน ตั้งแต่ ลาว กัมพูชา เวียดนาม พม่า ประเทศเหล่านี้ยังคงรักษาประเพณีวัฒนธรรมท้องถิ่นที่ดั้งเดิมไว้ได้อย่างไร แต่สำหรับปัจจุบันคงต้องจัดทริปใหม่ เพื่อไปศึกษาว่าเขาไปถึงไหนกันแล้วมากกว่า” (ฉันทนา พลาดิษฐ์สวัสดิ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 24 เมษายน 2556)

ในแง่ของการเสริมพลังกับผู้ฟังกรีนทริปเป็นกิจกรรมที่ใน 1 ปีจะจัดเพียง 2-3 ครั้ง ถ้าเป็นทริปไกลๆ ก็จะมีการคัดเลือกผู้โชคดีที่สามารถไปร่วมทริปอย่างเข้มข้นโดยให้ผู้ฟังร่วมเล่นเกมตอบคำถามหรือร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อค้นหาผู้โชคดีไปร่วมการเดินทาง

“การเดินทางแต่ละครั้งค่าใช้จ่ายต่อหัวค่อนข้างสูง เพราะฉะนั้นจึงมีการคัดเลือกคุณผู้ฟังกันอย่างเข้มข้น ขอให้มีโอกาสเป็นของตัวเอง วิซ่าเข้าประเทศนั้นๆ เราจัดการให้หมดรอบแรกๆ ในการเล่นเกมจึงอยากให้มีโอกาสทุกคน ไปวัดดวงกับคำถามที่ต้องมาคัดกันในรอบสุดท้าย หรือบางทริปไม่ได้มีคำถามโหดอะไรมากมาย อาศัยดวงชะตา และโชคของคนฟังมากกว่า” (ฉันทนา พลาดิษฐ์สวัสดิ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 24 เมษายน 2556)

กรีนทริปถือว่าเป็นกิจกรรมใหญ่ของกรีนเวฟที่มานานและมีมาอย่างต่อเนื่องซึ่งปัจจุบันเดินทางกันมาถึงกรีนทริปหมายเลข 73 ถือเป็นแบรนด์ที่เสริมสร้างพลังให้กับกรีนเวฟได้เป็นอย่างดี

คัฟเวอร์ไนท์ เป็นแบรนด์ที่ช่วยสร้างความสนใจให้กับผู้ฟังรายการกรีนเวฟ เป็นการจัดกิจกรรมในรูปแบบคอนเสิร์ตขนาดเล็กกว่ากรีนคอนเสิร์ต อบอุ่น ใกล้ชิด จัดในสถานที่เล็กๆ คัฟเวอร์ไนท์เป็นคอนเสิร์ตที่ศิลปินจะนำเพลงของศิลปินท่านอื่นมาร้องใหม่ ใส่ดนตรีใหม่ เป็นเพลง cover ที่หาฟังที่ไหนไม่ได้ ฟังได้เฉพาะที่กรีนเวฟ

“คัฟเวอร์ไนท์ก็คือเป็นอีก content หนึ่งที่เรียกแขกได้เยอะ สำหรับวันนี้เพราะว่า เวลาแจกดัตร์เหมือนว่าคอนเสิร์ตที่เราคิดขึ้นมันต้องสนุกแน่นอน เพลงก็ต้องพิเศษ หาฟังที่ไหนไม่ได้ ฟังที่นั่นเท่านั้น แล้วก็แจกดัตร์เพื่อให้คนทั่วไปได้มีโอกาสดู” (นวรรตน์ เตชะวิวรรธน์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 มีนาคม 2556)

คัฟเวอร์ไนท์นอกจากจะมีเอกลักษณ์ของคอนเสิร์ตที่โดดเด่นแล้วยังเป็นกิจกรรมหนึ่งที่เสริมแรงให้กับกรีนเวฟในแง่ของการเพิ่มจำนวนคนฟังในช่วงเวลาที่มีการแจกดัตร์หน้าไมค์ ในรายการกรีนเวฟ เพราะเป็นคอนเสิร์ตที่เข้าชมได้ประมาณ 500 คนต่อครั้ง และศิลปินที่มาร่วมกิจกรรมก็เป็นศิลปินที่กำลังเป็นที่นิยม

“ในช่วงที่ตัวเองจัดจะมีคนโทรมาเล่นเกมขอบัตรอย่างหนาแน่นในทุกครั้ง แม้จะเป็นช่วงเวลาก่อนข้างศึก ก็ก่อนเที่ยงคืน บางคนนอนหลับไปแล้ว ตื่นมาฝึกปลูกขึ้นมาเพื่อส่งข้อความ หรือโทรมาเล่นเกมก็มี” (ฉันทนา พลาคิสัยสวัสดิ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 24 เมษายน 2556)

“มองว่าลักษณะการจัดกิจกรรมคัฟเวอร์ไนท์ เป็นการสร้าง Royalty ของคลื่นนะ” (มรกต เจริญทอง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 27 มีนาคม 2556)

คัฟเวอร์ไนท์จึงเป็นกิจกรรมที่เสริมพลังของกรีนเวฟอีกกิจกรรมหนึ่งทั้งในแง่ของสนับสนุนให้คนฟังมาร่วมกิจกรรม และยังสนับสนุนให้กรีนเวฟมีเพลงในเวอร์ชันใหม่ๆ ที่หาฟังที่ไหนไม่ได้ สร้างความพิเศษ แปลก และแตกต่างให้กับกรีนเวฟอีกหนึ่งแบรนด์

คลับฟรายเดย์ เป็นแบรนด์ที่ทำให้คนรู้จักกรีนเวฟมากขึ้น เกิดจากการนำเสนอในหลายๆ รูปแบบ ทั้งหนังสือ เพลง มิวสิควิดีโอ คอนเสิร์ต หนังสือ ทำให้คนที่ไม่ฟังรายการวิทยุก็รู้จักคลับฟรายเดย์ผ่านทางช่องทางอื่นๆ เช่นกัน นอกจากนั้นแล้วยังเป็นแบรนด์ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของดีเจที่ฉูดและดีเจที่อ้อยในอีกมุมหนึ่งในเรื่องของความเป็นผู้ใหญ่ใจดี คอยรับฟังปัญหาหรือของคนทางบ้านและช่วยแนะนำ หรือเป็นที่ปรึกษาให้กับคนอื่นๆ ได้

ดีเจที่ฉูด สายทิพย์ มนตรีกุล ณ อยุธยา หนึ่งในผู้จัดรายการคลับฟรายเดย์ เล่าถึงบทบาทของแบรนด์ที่มีต่อคนฟังดังนี้ เรื่องชีวิตของคนๆ ที่โทรเข้ามามันประหลาด มหัศจรรย์เกินกว่าที่เราคิดไว้ รวมทั้งเราได้รับความไว้วางใจอย่างสูงชนิดที่เรื่องบางเรื่องเขาไม่เคยเล่าให้ใครฟัง แม้แต่คนข้างตัว แต่เขามอบออกอากาศให้รายการเรา นั่นหมายความว่ามันมีความสัมพันธ์อะไรบางอย่างที่เกิดขึ้นระหว่างเรากับเขา จาก (“ศุกร์-เสาร์-เหงา-รักใน “Club Friday” โดย วิรวุฒน์ อัจจุตมานัส, 2555 HAMBURGER , 170.(10). น.153)

“คลับฟรายเดย์คนโทรมาเล่าเราก็สบายใจ มีความสุข หรือว่าคนที่เขาผ่านเรื่องนั้น มาแล้วเขาอยากมาแชร์ประสบการณ์ว่าเขาผ่านมาได้เพราะอะไร หรือรู้สึกว่าการที่เราหันหน้าอยู่ตอนนี้เป็นเรื่องเล็กน้อย คนอื่นเจอเรื่องเยอะกว่าเรามาก ก็จะได้อะไรหลายๆ มาอีก มีผลกระทบหลายๆ ด้านในเชิงบวก” (เก็จชญา จันทศศิษฐ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 มีนาคม 2556)

คลับฟรายเดย์เป็นกิจกรรมที่มีบทบาทเสริมพลังในหลายๆ แง่ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการสนับสนุนให้คนรู้จักกรีนเวฟมากขึ้น เพราะคลับฟรายเดย์เป็นรายการที่คุยเรื่องความรัก เป็นเรื่องเข้าถึงง่าย คนฟังมักมีประสบการณ์และความรู้สึก รวมไปถึงรายการ คลับฟรายเดย์ช่วยทำให้ภาพลักษณ์ของรายการดูเข้าถึงง่ายไม่เจาะจงแค่คนวัยทำงานเพียงอย่างเดียว ช่วยทำให้ วัย และอายุของคนฟังมีความหลากหลายมากขึ้น ที่สำคัญคลับฟรายเดย์ยังเป็นกิจกรรมที่แตกออกเป็นหลายรูปแบบการนำเสนอ ยิ่งส่งเสริมให้คนรู้จักกรีนเวฟผ่านคลับฟรายเดย์และนำมาสู่การฟังรายการกรีนเวฟต่อไป

“เราก็ตกใจเหมือนกันว่า เด็ก ม.3 ส่งอีเมลมาปรึกษาปัญหาความรัก หนูอยู่ ม.1 แอบชอบพี่ ม.3 ถ้าไปปรึกษาดีเจคลื่นอื่นก็แน่นอนให้คำปรึกษาได้แหละ แต่ความชัดเจนมันดันเกิดขึ้นตรงคลับฟรายเดย์ ประกาศตัวว่านี่คือคลื่นที่ดูแลความรัก ความสัมพันธ์ ใครมีปัญหาเรื่องความรักโทรเข้ามาได้” (นภาพร ไตรวิทย์วารีกุล, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 30 เมษายน 2556)

ในมุมมองของเอเจนซี่มองว่าคลับฟรายเดย์เป็นสัญลักษณ์ของกรีนเวฟ สามารถสร้างพลังให้กับกรีนเวฟได้ทั้งในแง่ของคนฟัง รวมถึงลูกค้าที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มคนฟังในวงกว้างก็มักจะเลือกลงโฆษณาในช่วงคลับฟรายเดย์ของกรีนเวฟ

“โปรแกรมคลับฟรายเดย์ เป็น Signature ของคลื่นนี้ละ เป็นสัญลักษณ์ของประเทศไทยไปแล้ว เป็น Community ทางด้านความรู้สึก เป็นโปรแกรมที่เป็น Hi-light ที่สุด Mass สุดของคลื่น เป็นโปรแกรมที่มีเสน่ห์ มีความลึกซึ้ง” (มรกต เจริญทอง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 27 มีนาคม 2556)

คลับฟรายเดย์มีบทบาทของกิจกรรมที่ช่วยเสริมพลังให้กับพอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟทั้งในแง่ของกลุ่มคนฟังที่เห็นได้ชัดเจนว่าคนฟังมีความหลากหลายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของเพศ อายุ หรือแม้แต่อาชีพ รวมไปถึงเสริมพลังให้คนรู้จักกรีนเวฟผ่านคลับฟรายเดย์ ซึ่งคลับฟรายเดย์มีการนำเสนอผ่านช่องทางสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมกรีนชานแนลด้วย รวมถึงรูปแบบการนำเสนออื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือที่รวบรวมเรื่องราวของคลับฟรายเดย์ตอนต่างๆ มาตีพิมพ์ การนำเสนอผ่านบทเพลงที่เรีงร้อยมาจากเรื่องราวในชีวิตจริงที่เกิดขึ้น หรือแม้แต่หนังสือที่ผลิตขึ้นมาจากเรื่องจริงในคลับฟรายเดย์ทั้งหมด จึงเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่มีบทบาทต่อการเสริมพลังให้พอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟ

ผลการวิจัยทำให้ทราบว่าทุกกิจกรรมของกรีนเวฟมีบทบาทในการสร้างพลังให้กับกรีนเวฟทั้งสิ้น โดยที่แต่ละกิจกรรมก็มีส่วนในการสนับสนุน และส่งเสริมกันคนละด้าน ในทุกองค์ประกอบที่จะทำให้กรีนเวฟมีความแข็งแกร่งขึ้นและสามารถอยู่มาได้ถึง 22 ปี รวมถึงทุกกิจกรรมที่กรีนเวฟขยายขอบเขตการนำเสนอออกไปก็มีความชัดเจนและมีความแข็งแกร่งในตัวเองจึงเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยสนับสนุนภาพลักษณ์และความแข็งแกร่งของพอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟ

4.2.3 บทบาทแบรนด์ทำเงิน หมายถึง หน้าที่ของแบรนด์แต่ละแบรนด์ในพอร์ตโฟลิโอที่กรีนเวฟกำหนดให้แบรนด์นั้นเป็นแบรนด์ที่มีหน้าที่ในการสร้างรายได้ หาเงินให้กับพอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟ

ผลการวิจัยพบว่า พอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟมีกิจกรรมทุกกิจกรรมที่มีบทบาทในการทำเงินสร้างรายได้ให้กับกรีนเวฟ โดยที่ไม่มีกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งในพอร์ตเป็นตัวทำเงินที่โดดเด่นที่สุด แต่ทุกแบรนด์ต้องไปพร้อมๆ กัน เพราะกรีนเวฟขายเวลาโฆษณาสนับสนุนรายการเป็นแพ็คเกจคือควมรวมช่วงเวลาของกิจกรรม การพูดขอบคุณสนับสนุนกิจกรรมโดยดีใจ หรือแม้แต่สปอตโฆษณาในรายการ จึงแยกจำเพาะออกมาเป็นตัวใดตัวหนึ่งไม่ได้

“เรื่องทำเงินมันตอบไม่ได้ว่าตัวไหนเป็นตัวทำเงิน เพราะจริงๆ มันคือส่วนประกอบทั้งหมดรวมกันเป็น Air-time ทั้งหมด 24 ชั่วโมง ทำเงินคือ Air-time 24 ชั่วโมงของกรีนเวฟที่สปอนเซอร์เขาเชื่อถือลงกับเรา เราพูดอะไร ดีใจพูดอะไร สปอตที่อยู่ในคลื่นเรา กลุ่มคนฟังเป็นคนมีคุณภาพ ฟังแล้วเชื่อ ดีใจพูดแล้วเชื่อ มันเลขรวมกันอยู่ใน Air-time ก้อนเดียวกัน” (นวรรตน์ เศษะวิวรรณ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 มีนาคม 2556)

สายทิพย์ มนตรีกุล ณ อยุธา จาก (“พีลอค-สายทิพย์ ดีใจมือเก่า” โดยจิราจารีย์ ชัยมุสิก .2550.Positioning Magazine) กล่าวว่า พีลอคยังวิเคราะห์ฟังก์ชันประเมินการซื้อสื่อวิทยุปีนี้ว่า ลูกค้าจะหันไปซื้อแบบแพ็คเกจ หรือเหมาทั้งคลื่นมากขึ้น เพราะสามารถตอบสนองโจทย์การตลาดได้หลายมิติ ทั้งเพิ่มยอดขาย เพิ่มส่วนแบ่งการตลาด และแบรนด์ดึงสินค้าและองค์กร

“ประกอบกันอย่างกรีนแพลนคลับเรารับ 8 ราย มันก็เต็ม 8 ราย กรีนคอนเสิร์ตรับ 12 รายก็เต็ม 12 ราย มันอยู่ที่เรากำหนดว่าเราจะเอากี่ตัว ถ้าจะบอกว่าอันไหนทำรายได้ ได้มากที่สุดก็บอกไม่ได้ เพราะอย่างกรีนคอนเสิร์ตรับ 10 ราย กลับฟรายเดย์พีลอคแต่เรารับแค่ 2 รายเอง เพราะฉะนั้นในโปรเจกต์ทุกอย่างมันรวมกันหมด ทุกตัวเป็นตัวสร้างรายได้ให้กรีนเวฟทั้งหมด เต็มแอร์ 100%” (อัญชลี หิรัญประเสริฐวุฒิ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 เมษายน 2556)

กรีนคอนเสิร์ต ในหนึ่งปีจะมีหนึ่งครั้ง ถือว่าเป็นคอนเสิร์ตใหญ่ และเป็นคอนเสิร์ตคุณภาพที่กรีนเวฟพยายามจัดขึ้นให้เกิดความแตกต่างจากคอนเสิร์ตอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหา คอน

เซ็ปท์ หรือแม้แต่ตัวศิลปินที่ขึ้นเวทีในแต่ละครั้ง รวมถึงวัตถุประสงค์หลักของการจัดคอนเสิร์ตคือ การได้ร่วมทำบุญกับมูลนิธิ หรือองค์กรการกุศลต่างๆ

“ต้องยอมรับว่าพีฉอดเป็นคนที่เก่งมากในการคิดธีมเหล่านี้ออกไปเพื่อทำให้ กรีนคอนเสิร์ตเหล่านี้ออกมาประสบความสำเร็จเรามีคอนเสิร์ตผู้หญิง 7 คน ผู้ชาย 7 คนเพื่อผู้หญิง ทั้ง 7 นั่นคือมูลนิธิ มีกรีนคอนเสิร์ตหมายเลขหนึ่งเป็นผู้ชาย 7 คน และผู้ชายเจ็ดคนจะรับผิดชอบแต่ละมูลนิธิ ซึ่งมันชัดเจนกับการเป็นคอนเสิร์ตยิ่งใหญ่ที่เราได้ทำบุญด้วย” (นภาพร ไตรวิทย์วารีกุล, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 30 เมษายน 2556)

“กรีนคอนเสิร์ตบอกได้เลยว่าลูกค้ายังไม่สนใจด้วยว่าเขารับเชิญเป็นใคร ลูกค้าคอนเสิร์ตเฟิร์มเลย ในความเชื่อมั่นการจัดคอนเสิร์ต อย่างลูกค้าจะซื้อจะพูดว่าปีหน้าเหมือนเดิมนะ คือเขาค่อนข้างเชื่อมั่น เราเองก็เชื่อมั่น เพราะว่าพีฉอดแล้วก็ทีมงานกรีนคอนเสิร์ตรู้ว่ามันเป็นคอนเสิร์ตใหญ่ ก็ Concentrate กับมัน เราวางคอนเซ็ปท์เอาไว้ว่าหาดูไม่ได้ทำฯ ไป คือเมื่อก่อนตั้งโจทย์ว่าเป็นศิลปินที่หากยาก ไม่ค่อยได้ฟังเพลง เบิร์ดกะฮาร์ท คอนเซ็ปท์ก็ต้องเป็นอะไรที่ลูกค้าเฟ้ารอ” (อัญชลี หิรัญประเสริฐวุฒิ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 เมษายน 2556)

กรีนคอนเสิร์ต เป็นคอนเสิร์ตที่ได้รับการตอบรับจากลูกค้าที่มาลงโฆษณา สนับสนุนกิจกรรม และยังได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้ชม ผู้ฟังทุกครั้ง แม้จะเป็นคอนเสิร์ตที่ขายบัตรก็ยังสามารถตอบรับดีทุกครั้ง เท้าเทียมกับคอนเสิร์ตใหญ่อื่นๆ ด้วยความชัดเจนของคอนเซ็ปท์และคุณภาพที่เป็นตัวกระตุ้นให้กรีนคอนเสิร์ตเป็นกิจกรรมที่สร้างรายได้ให้กับกรีนเวฟได้

“แย่งกันเลย ปกติมี 10 รายก็เต็ม ปีนี้รับเพิ่มก็เต็มแล้ว ก็รอ waiting list อีกตั้งเยอะแต่ว่าเข้าไม่ได้แล้ว เป็นโจทย์ที่เราค่อนข้างคิดหนัก คิดยากในการทำกรีนคอนเสิร์ตครั้งหนึ่ง” (อัญชลี หิรัญประเสริฐวุฒิ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 เมษายน 2556)

“เดี๋ยวนี้คนซื้อบัตรยังไม่รู้เลยว่าศิลปินกรีนคอนเสิร์ตเป็นใคร แต่ถ้ามีกรีน คอนเสิร์ตขึ้นดู เพราะมีความชัดเจนในแง่ของคุณภาพ ไม่ใช่คอนเสิร์ตที่มารีๆ กันอย่างเดียว แต่มันต้องมีอะไรในกรีนคอนเสิร์ตนั้นๆ” (นภาพร ไตรวิทย์วารีกุล, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 30 เมษายน 2556)

จากผลการวิจัยทั้งในแง่ของผู้ผลิต นักจัดรายการวิทยุ และฝ่ายการตลาดที่ต้องไปเสนอขายกิจกรรมให้กับลูกค้าเพื่อร่วมสนับสนุนรายการพบว่า กรีนคอนเสิร์ตเป็นกิจกรรมหนึ่งที่มีบทบาทในการสร้างรายได้ที่สำคัญให้กับพอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟด้วย

ศัพท์เวอร์ไนท์ กิจกรรมคอนเสิร์ตที่มีขนาดเล็กกรองลงมาจากกรีนคอนเสิร์ต แต่ก็ยังเป็นกิจกรรมที่สามารถสร้างรายได้ให้กับกรีนเวฟได้เป็นอย่างมาก

“ขายได้ตลอด เต็มตลอด มันอยู่ที่ว่าปีนี้เรารับก็ราย รับ 2 ราย รับ 4 ราย โดยเฉลี่ยแล้ว ทั้งปีมันเต็มตลอด อย่างสมมติว่าเรารับ 5 ราย แต่จริงๆ เราคาดว่าหวังไว้ 2 รายก็โอเค แต่มันได้ถึง 5 ราย มันก็เลยเต็มตลอดได้ทั้งปีก็ถือว่าโอเค” (อัญชลี หิรัญประเสริฐวุฒิ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 เมษายน 2556)

ในมุมมองของดีเจที่อยู่ใกล้ชิดกับคนฟังมองว่าคัฟเวอร์ไนท์เป็นคอนเสิร์ตที่มีความพิเศษ แตกต่างจากคอนเสิร์ตทั่วไป ศิลปินจะได้ร้องเพลงที่ไม่ใช่ของตัวเอง มีการซ้อมที่เข้มข้น เอาจริงเอาจังเหมือนคอนเสิร์ตใหญ่ๆ และที่สำคัญความต้องการของคนฟังที่อยากจะไปชมบรรยากาศสดๆ ของคัฟเวอร์ไนท์ก็มามากเกินกว่าจำนวนบัตรที่แจกในแต่ละครั้งเช่นกัน

“ฟรีคอนเสิร์ต แล้วคอนเสิร์ตซัดด้วย ศิลปินอีก ก็เลยเป็นบัตรฟรีที่ทุกคนพยายามจะซื้อ ซึ่งพี่ก็บอกว่าไม่ได้ขาย ยากกว่าอีกคือไม่ได้มีเงินก็ดูได้มันต้องมีโอกาสด้วย คัฟเวอร์ไนท์ก็เลยเป็นอีกหนึ่งวิถีทางที่ทำให้เราได้ดูคอนเสิร์ตฟรี แบบที่มันมีเสน่ห์ได้ฟังศิลปินคนนั้นร้องเพลงของศิลปินอีกคน “ไม่ได้ร้องเพลงของตัวเองอย่างเดียว” (นภาพร ไตรวิทย์วารีกุล, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 30 เมษายน 2556)

“เป็นการดูฟรีคอนเสิร์ตที่ Win Win ทั้งฝ่ายผู้สนับสนุนรายการ (สปอนเซอร์) และคุณผู้ฟัง ในแง่ของเพลงที่ Cover เราก็สามารถ Claim ได้ว่าเป็น เวอร์ชันพิเศษที่ศิลปินทำให้เฉพาะกับรายการกรีนเวฟเท่านั้น” (ฉันทนา พลาคิสัยสวัสดิ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 24 เมษายน 2556)

คัฟเวอร์ไนท์ จึงมีส่วนในบทบาทของแบรนด์ที่สามารถสร้างรายได้ให้กับพอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟในทุกๆ ปี เพราะมีจำนวนผู้ฟังที่ต้องการชมมากก็เป็นโอกาสให้สปอนเซอร์มีความต้องการที่จะร่วมสนับสนุนกิจกรรมนี้มากเช่นกัน

กรีนแฟนคลับ กิจกรรมที่จัดขึ้นมาเพื่อเอาใจสมาชิกกรีนเวฟโดยเฉพาะ ในแต่ละเดือนจะมีกิจกรรมที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นพาไปเที่ยว พาไปทำบุญ จัด Event ต่างๆ โดยจัดคอนเสิร์ตของงานขึ้นมา เป็นกิจกรรมที่ได้รับการตอบรับทั้งจากคนฟัง และสปอนเซอร์สินค้าต่างๆ มากมาย

“เต็มจริงๆ เต็มแบบ เต็มเลย เพราะกิจกรรมมันหลากหลายเดือนหนึ่งเปลี่ยนกิจกรรมไปเรื่อย” (อัญชลี หิรัญประเสริฐวุฒิ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 เมษายน 2556)

กรีนแฟนคลับจึงเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่สามารถสร้างรายได้ให้กับพอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟตลอดทั้งปี

กรีนแชนริตี้ กิจกรรมการกุศลที่กรีนเวฟสามารถหาสปอนเซอร์มาร่วมกิจกรรมได้ต่อเนื่องทุกครั้ง ถึงแม้ว่ากิจกรรมนี้จะไม่ได้จัดอย่างต่อเนื่องในทุกๆ เดือนแต่ก็เป็นกิจกรรมที่ลูกค้าที่เป็นสินค้า ผลิตภัณฑ์อยากที่จะเข้าร่วมเพราะว่าอย่างน้อยก็เป็นกิจกรรมที่องค์กรได้ทำ

ประโยชน์ให้กับสังคม หรือว่า CSR ขององค์กรที่เข้าร่วมได้ไปในตัว กิจกรรมนี้จึงสร้างรายได้ให้กับกรีนเวฟเช่นกัน

“ลูกค้าส่วนใหญ่ก็เน้น CSR ด้วย บางเจ้าจะเลยว่ายากจะทำเชริตี้ มีอะไรที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมไหม แพ็คไหนที่สามารถลิงก์ได้ถ้าเดือนไหนประจวบเหมาะตรงกันก็โอเค ลูกค้าส่วนใหญ่ก็เน้นเหมือนกันอยู่ที่ว่าเรามีเวลาทำไหม บางทีช่องว่างที่จะเสียบ Time Floor เขาต้อง spend เงินค่อนข้างเยอะกว่าปกติ บางทีก็ไม่มีให้ทำ ลูกค้าเยอะกว่ากิจกรรมที่เราทำ” (อัญชลี หิรัญประเสริฐวุฒิ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 เมษายน 2556)

นอกเหนือจากกิจกรรมที่ส่งเสริมในเรื่องการใส่ใจสังคมรอบข้างแล้ว คนฟังรายการกรีนเวฟก็เป็นกลุ่มคนที่อยู่ในวัยที่จะทำบุญได้ แบ่งปันได้ เมื่อมีกลุ่มคนจำนวนนี้มาร่วมกิจกรรมกรีนเชริตี้มากก็เป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าสินค้า ผลิตภัณฑ์ตัดสินใจมาร่วมสนับสนุนกิจกรรมนี้เช่นกัน ถึงแม้ว่าจะไม่มากเท่ากรีนคอนเสิร์ต กรีนแฟนคลับที่พาแฟนรายการไปท่องเที่ยวแต่ก็มีสปอนเซอร์เต็มเกือบทั้งปีเช่นเดียวกัน

“ลูกค้าที่จะมาลงอาจน้อยกว่าพวกกรีนคอนเสิร์ต กรีนแฟนคลับที่ไปเที่ยวนะ เพราะว่าบางบริษัทไม่ได้มี CSR ทั่วปี ก็จะเป็นแค่ช่วงๆ” (อัญชลี หิรัญประเสริฐวุฒิ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 เมษายน 2556)

กรีนเชริตี้จึงเป็นกิจกรรมหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้ตามที่กรีนเวฟกำหนดเอาไว้ในแต่ละปี ถือว่าเป็นกิจกรรมที่มีบทบาทในการทำเงิน สร้างรายได้ให้กับกรีนเวฟเช่นเดียวกัน

กรีนทริป กิจกรรมการท่องเที่ยวที่หนึ่งปีจะมีประมาณ 1-3 ครั้ง รวมทั้งทริปในประเทศและต่างประเทศ กิจกรรมนี้ได้รับการตอบรับอย่างดีจากเหล่าลูกค้า สินค้า และผลิตภัณฑ์ที่รู้จักกรีนเวฟเป็นอย่างดี

“ลูกค้าไทยประกันชีวิต มองว่าเครือ เอ-โหม้ เป็นพันธมิตรด้านสื่อมายาวนาน ด้วยการสนับสนุนสื่อและกิจกรรมต่างๆ เช่น สนับสนุนกิจกรรมใหญ่ที่เป็น Signature ของคลื่นเช่น Green Trip ที่สำคัญมองว่าเป็นการสร้าง Royalty ให้กับคลื่น ทำให้คนหมั่นฟังคลื่น ร่วมกติกาด่านกิจกรรมนี้ที่มีตลอดทั้งปี และการออกแบบทริปก็มีความพิเศษ เป็นทริปต่างประเทศที่ไปได้ยากเป็นสถานที่ที่ไปยาก ทำให้คนอยากมีส่วนร่วม อยากไป ดูเป็นทริปที่มี Value พิเศษกว่าการจัดทริปทั่วไป ดู Exclusive” (มรกต เจริญทอง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 27 มีนาคม 2556)

สำหรับมุมมองของฝ่ายการตลาดมองว่ารูปแบบการพาคนฟังไปเที่ยวต่างประเทศไปดูอะไรที่มีพิเศษ แดกต่าง เริ่มมีหลายรายการทำคล้ายๆกันเป็นจำนวนมาก จึงอาจไม่เกิดความแตกต่างและที่สำคัญส่งผลให้การเสนอขายโฆษณาของกิจกรรมกรีนทริปยากขึ้น กรีนเวฟจึงพยายามที่จะหา

ความแตกต่างของกรีนทริป และดึงจุดเด่นตรงนั้นออกมาให้ชัดเจนเพื่อให้ลูกค้ายังคงสนับสนุนกิจกรรมและเชื่อมั่นในทริปที่กรีนเวฟจัด

“มันมีความยากเพิ่มขึ้นแต่ก็ไม่ถึงกับนั่งกุมขมับ บางทีเราพาคนฟังไป เราก็ต้องเชิญลูกค้าไปดู อยากให้เขารู้ว่าเราทำงานจริงๆ อยากให้เขารู้ว่าอย่างเราไปดูน้ำแข็งละลาย คุณเป็นสินค้าลดโลกร้อน คุณก็ควรจะไปดูจริงๆ คือเราทำคอนเซ็ปต์มาเพื่อให้นักฟังไปพูดปากต่อปาก และลูกค้าที่มาลงกับเราก็ปากต่อปากต่อกันไป คือปลุกจิตสำนึกไปเรื่อยๆ ยังไปได้อีกอยู่ที่ว่ามีประเทศให้เราใหม่ มีคอนเซ็ปต์ทำให้เราไปใหม่ เราสามารถจะเจาะออกไปได้ใหม่ว่ามีจุดเด่นอย่างไร” (อัญชลิ หิรัญประเสริฐวุฒิ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 เมษายน 2556)

แม้ว่าปัจจุบันลักษณะการจัดกิจกรรมพาคนฟังไปเที่ยวทั้งในและต่างประเทศจะมีมากขึ้น แต่เอกลักษณ์ของกรีนทริปก็ยังเป็นจุดเด่นที่จะสร้างรายได้ให้กับแบรนด์พอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟได้

คินพิเศษคนพิเศษ กิจกรรมในรายการวิทยุกรีนเวฟ รายการสัมภาษณ์แขกคนพิเศษ สัมภาษณ์โดยดีเจจอด สายทิพย์ มนตรีกุล ณ อรุณยา เดือนละ 1 ครั้งในคำคืนวันเสาร์ ซึ่งมีลักษณะเหมือนรายการโทรทัศน์คือรายการนั่งสัมภาษณ์แขกรับเชิญ คินพิเศษคนพิเศษถึงแม้จะไม่ใช่กิจกรรมที่ทำรายได้ให้กับกรีนเวฟมากนักถ้าเทียบกับกิจกรรมอื่นๆ แต่คินพิเศษคนพิเศษก็ยังเป็นกิจกรรมหนึ่งที่จะเข้ามาเติมเต็มพอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟให้มีความหลากหลาย

“ลูกค้าจะมองว่ามันเหมือนรายการทีวี เมื่อก่อนเราทำคอนเซ็ปต์ฟีลดีดีมาก ลูกค้าที่เขามาพูดจริงๆก็ไม่ได้เต็มเยอะ แต่ถามว่าหนึ่งปีก็จะมีสัก 8-9 เดือน เพราะว่ามันไม่ได้เกี่ยวกับการขายไม่ได้นะคะ อยู่ที่เม็ดเงินลูกค้า ส่วนใหญ่ก็ไม่ใช่ลูกค้าเจ้าประจำสลับไปเรื่อยๆ” (อัญชลิ หิรัญประเสริฐวุฒิ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 เมษายน 2556)

“ในแง่เอเจนซี่ มองว่ากิจกรรมนี้เป็นกิจกรรมที่ทางคลื่นอาจไม่มุ่งเน้นการทำเงิน หรือการหากำไร หากแต่ดึง แต่ว่าเป็นกิจกรรมที่คลื่นคงรักษาไว้ เพื่อมอบสิ่งดีๆ ให้กับผู้ฟัง ประเด็นคือมองว่า กิจกรรมในคลื่น อาจจะมี Commercial เป็นโจทย์อยู่บ้าง เช่นกิจกรรมทำเงิน กิจกรรมเรียกรถดี แต่คินพิเศษ คนพิเศษ คงเป็นหนึ่งช่วงเวลา ที่ทีมงานอยากมอบสิ่งดีๆ ความจริงใจ และสิ่งที่เป็นประโยชน์ให้กับผู้ฟังบ้าง โดยไม่ต้องคิดถึงตัวเงิน เดียวนี้การ Talk ในคลื่นวิทยุไม่ค่อยมาแล้ว ถ้า talk ก็มักเป็น commercial มาโปรโมตหนังบ้าง เพลงบ้าง แต่ไม่ใช่กับกิจกรรมนี้ Talk นี้เน้น Content เน้นแง่คิด เน้นเรียนรู้ คนฟังได้ประโยชน์ ได้มุมมองแต่กิจกรรมนี้เป็นกิจกรรมที่ไม่ค่อย Mass” (มรกต เจริญทอง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 27 มีนาคม 2556)

คินพิเศษคนพิเศษก็ถือเป็นช่วงกิจกรรมหนึ่งในพอร์ตโฟลิโอที่มีบทบาทในแง่ของการสร้างรายได้ให้กับกรีนเวฟ ให้เต็มช่วงเวลา 24 ชั่วโมง

คลับฟรายเดย์ กิจกรรมที่เข้ามามีบทบาทในเรื่องของการหารายได้ให้กับกรีนเวฟอีกหนึ่งกิจกรรม เนื่องจากว่ามีการแตกขายการนำเสนอออกไปในหลายๆ รูปแบบ แต่จุดเริ่มต้นคือรายการสดที่ออกอากาศทุกคืนวันศุกร์ เวลา 21.00 น. คู่กันเรื่องของความรักให้คนที่บ้าน โทรเข้ามาแบ่งปันเรื่อง เรื่องประสบการณ์ของตัวเองที่เกี่ยวกับความรักในหัวข้อนั้นๆ

“ตอนไปขายเขาก็ยังไม่เก็ตหรือ เรื่องความรักบางทีก็รู้สึกว่าการรักมันยังงี้ แรกๆ ก็พีคก็ขี้ขี้ๆ อยู่ แต่ก็ไม่ใช่ยาก บางทีลูกค้าบางรายก็เชื่อมั่น เพราะกรีนเวฟมีมานานและกิจกรรมดีทุกอย่าง อะไรที่แปลกใหม่เขาจะสนใจแต่ว่าเก๋หรือปล่าว ยังไม่เก็ต แรกๆ เรารับสินค้าแค่รายเดือนมันก็เลยมีพีคว่าโคมกระหน่ำแบบแย่งกันลง พอไปได้สัก 2-3 เดือน เริ่มซัดขึ้น พีคก็ดีมาก ลูกค้ามาหาเราเอง ตอนนี้แย่งกันใหญ่เลยนะ เพราะว่าคลับฟรายเดย์พีคมันดีและไปไกลมาก” (อัญชลี หิรัญ ประเสริฐวุฒิ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 เมษายน 2556)

“เป็นโปรแกรมที่เป็น Hi-light ที่สุด Mass สุดของคลื่น Sponsor เต็มตลอด และเป็น Program ที่มีเสน่ห์ คือคนฟังมีส่วนร่วมได้ มีความลึก ได้แชร์เรื่องตัวเอง คนฟังก็ได้ฟังเรื่องราวคนอื่น ดีเจมีแนวคิดที่สดใหม่ และมีเหตุผล คนฟังได้ประเด็นกลับไป คนที่โทรเข้ามาก็ได้ระบาย หรือมีทางออกในปัญหานั้น สาเหตุที่มันยังคงอยู่ก็คือเพราะมีเสน่ห์ มีความลึกซึ้ง” (มรกต เจริญทอง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 27 มีนาคม 2556)

เมื่อกรีนเวฟมีการต่อยอดนำเนื้อหาในรายการมารวมเล่มเป็นหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊ก การนำเนื้อหาในรายการมาต่อยอดเป็นบทเพลง และทำมิวสิกวิดีโอ รวมถึงนำมาทำเป็นหนังสือ ซึ่งกิจกรรมนี้สามารถสร้างรายได้ให้กับกรีนเวฟอย่างมาก

“สมมติว่าไม่ได้ในสิ่งที่เขาต้องการสมมติซีรีส์ เขาไม่ได้ต้องการลงอันนั้นแต่มันอยู่ในแพ็คเกจเดียวกันแล้วคนมันเก็ตต่อๆ ไป ซึ่งเขารู้สึกว่าอันนี้เป็นโปรเจกต์ที่ไม่ได้มีแค่รายการทีวี มันไปได้กว้างกว่านั้น แต่ตอนนี้เต็มพื้นที่แล้ว ไม่มีเวลาให้ลง อย่างปีนี้ก็มีลูกค้ายาว 2 ราย” (อัญชลี หิรัญ ประเสริฐวุฒิ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 เมษายน 2556)

คลับฟรายเดย์ถือว่าเป็นตัวที่มีบทบาทในเรื่องของการสร้างรายได้ให้กับกรีนเวฟ เช่นเดียวกับกิจกรรมอื่นๆ ทั้ง 6 กิจกรรม ถึงแม้คลับฟรายเดย์จะต้องการผู้สนับสนุนเพียง 2 รายเท่านั้นแต่ก็เป็นลูกค้าที่จำนวนเม็ดเงินหนาพอที่จะลงช่วงรายการที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในปัจจุบันได้

กิจกรรมทั้งหมด 7 กิจกรรมหลักในพอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟมีส่วนในการสร้างรายได้ให้กับกรีนเวฟทั้งสิ้น โดยที่กรีนเวฟขายเวลาทั้งหมดเป็นแพ็คเกจ ไม่ได้จำเพาะที่แบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง จึงพุ่งกันไปทุกกิจกรรม

ดังนั้นผลการวิจัยภาพรวมของปัญหาวินิจฉัยเรื่องบทบาทของแบรนด์พอร์ตโฟลิโอ

ของกรีนเวฟนั้นทำให้ทราบว่ากรีนเวฟมีแบรนด์หลักเป็นแบรนด์เชิงกลยุทธ์ และมีแบรนด์ทุกแบรนด์ทำหน้าที่เป็นตัวสร้างพลังและตัวสร้างรายได้ให้กับพอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟทั้งหมด เนื่องจากว่าแบรนด์แต่ละแบรนด์ที่กรีนเวฟขยายออกมามีความชัดเจนไม่ว่าจะเป็นชื่อ หรือแม้กระทั่งรูปแบบที่นำเสนอ จึงทำให้ทุกแบรนด์ในพอร์ตโฟลิโอมีความสำคัญเท่ากัน เป็นหัวใจหลักของพอร์ตโฟลิโอทั้งหมด

“หัวใจหลักของกรีนเวฟต้องบอกว่ามีหลายอัน ที่มันแข็งแรงเพราะมันทำอะไรแล้วมันชัดเจนไปหมด เวลาที่เราทำ Content อะไรสักอย่าง เราจะคุยกันว่ามันชัดรีเปลา ถ้ามันชัดก็คือทำ พอมันชัดแล้วทำก็เลยกลายเป็นว่าอันนี้ก็แข็งแรง คลับฟรายเดย์ก็แข็งแรงนะ คลับเวอร์ไนท์ก็ชัดเจนนะ นั่นสิ่งที่เป็น Content ของรายการที่มันแตกยอดไปได้ยาวๆ คือความชัดเจน ถามว่าอันไหนเป็นหัวใจหลักมันได้หมด” (เก็จชญา จันทศศิษฐ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 มีนาคม 2556)

“มันต้องผสมกันมันถึงรวมกันเป็นก้อนที่แข็งแรง” (นวิรัตน์ เตชะวิวรรณ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 มีนาคม 2556)

จากปัญหานำวิจัยข้อสองเรื่องบทบาทของแบรนด์พอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟนั้น หลังจากไปศึกษาแล้ว พบว่า กรีนเวฟกำหนดบทบาทให้แบรนด์หลัก คือ “กรีนเวฟ” เป็นแบรนด์เชิงกลยุทธ์ ที่ใช้นำทางแบรนด์อื่นๆ ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย นอกจากนั้นแล้วกรีนเวฟยังกำหนดให้ทุกแบรนด์ในโครงสร้างพอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟเป็นแบรนด์สร้างพลังทั้งหมด 7 แบรนด์ โดยแต่ละแบรนด์มีกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกันจึงช่วยสนับสนุน ส่งเสริมกรีนเวฟในด้านต่างๆ ตามบทบาทของตนเองแต่ทุกแบรนด์มีหน้าที่ในการสร้างพลังให้กับแบรนด์ทั้งสิ้น สุดท้ายกำหนดให้ทุกแบรนด์มีหน้าที่ในการทำเงินสร้างรายได้ให้กับพอร์ตโฟลิโอเช่นเดียวกัน เนื่องจากทุกแบรนด์มีความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกันและทำให้ข้อมูลไม่สามารถให้ข้อมูลเชิงตัวเลขของรายได้ในแต่ละแบรนด์ได้

4.3 ขอบเขตแบรนด์พอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟ

ขอบเขตแบรนด์พอร์ตโฟลิโอ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์ ภายในพอร์ตโฟลิโอที่มีต่อแบรนด์กรีนเวฟ (Master brand) รวมถึงขอบเขตในการขยายรากฐานแบรนด์ของกรีนเวฟไปสู่กลุ่มตลาดอื่นๆ และแนวทางการขยายแบรนด์ของกรีนเวฟในอนาคต

4.3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมทั้ง 7 กับกรีนเวฟ

หมายถึง กลุ่มกิจกรรมทั้ง 7 กิจกรรม คือ กรีนคอนเสิร์ต คัพเวอร์ไนท์ กรีนแชร์ดี คีนพิเศษคนพิเศษ กรีนทริป คลับฟรายเดย์ และกรีนแฟนคลับ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับแบรนด์กรีนเวฟในรูปแบบของแบรนด์ที่ถูกกำหนดให้เป็นแบรนด์ย่อย (Sub-brand)

ผลการวิจัยพบว่า กรีนเวฟเป็นแบรนด์หลัก (Master Brand) ที่เป็นรายการวิทยุดำเนินรายการมากกว่า 22 ปี กำหนดให้ช่วงเวลาต่างๆ ในรายการมีกิจกรรมที่สอดคล้องกับคอนเซ็ปต์ รูปแบบของรายการกรีนเวฟ เริ่มจากคอนเซ็ปต์แรก “คลื่นสีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม” และปรับเปลี่ยนมาเป็น “เพลงดีดี กับความรู้ลึกดีดี” โดยยังคงรูปแบบการนำเสนอคอนเซ็ปต์ผ่านกิจกรรม และบทเพลงมาอย่างต่อเนื่อง โดยกิจกรรมต่างๆ ที่กรีนเวฟคิดขึ้นมาก็มีลักษณะ และรูปแบบที่แตกต่างกันเพื่อให้เกิดความหลากหลายในรายการกรีนเวฟ จนกิจกรรมนั้นๆ มีความแข็งแรงมากพอ สามารถสร้างเอกลักษณ์ที่ชัดเจนให้กับตัวเอง รวมถึงมีกิจกรรมภายในเพื่อให้กิจกรรมนั้นๆ แข็งแรงขึ้นภายใต้การบริหารงานของกรีนเวฟทั้งหมด

“ทุก Content ในรายการสนับสนุนให้กรีนเวฟแข็งแรงขึ้นๆ โดยที่เราไม่ได้ตั้งใจนะ เราบอกเลยว่าเราไม่ได้มี goal เลยว่า เราจะต้องแข็งแรงขึ้น เราจะต้องเติบโตขึ้น แต่พอทำอันนี้ปุ๊บ มันคิดอันนี้ได้อีก มันทำอันนี้ได้อีก เราคิดอันนี้ได้เราก็ไปเรื่อยๆ เดินของเราไปเป็นสเต็ปๆ” (เก็จชญา จันทศดิษฐ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 มีนาคม 2556)

กิจกรรมต่างๆ ที่กรีนเวฟคิดขึ้นมาล้วนแต่มีความเกี่ยวเนื่องกันทั้งสิ้น และเป็นส่วนที่ช่วยเติมเต็มส่วนต่างๆ ของพอร์ตโฟลิโอให้สมบูรณ์มากขึ้น มีดีเจเป็นตัวเชื่อมในแต่ละกิจกรรม และกิจกรรมต่างๆ ก็มีส่วนในการสะท้อนตัวตนของกรีนเวฟได้เป็นอย่างดี

“การที่มี Event มันทำให้เราเห็นหน้าค่าตากันมากขึ้น แต่ก่อนที่อ้อยเป็นยังงี้ก็ไม่รู้ นึกไม่ออก แต่พอเราเจอกันหนึ่งครั้ง อ้อ! ที่อ้อยคือคนนี้ไง เวลาที่เราจะโทรเข้ามาปรึกษา เขาก็นึกหน้าเราออกว่าปรึกษาพี่คนนี้ มันก็จะส่งผลดีคือชัดขึ้น แล้วทุกอย่างมันชัดเจนว่าเรากำลังผลิตรายการให้ใครฟังและนอกเหนือไปจากนั้นเราจะผลิตรายการให้ชนะใจคนฟังของเราได้ยังไง” (นภาพร ไตรวิทย์วารีกุล, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 30 เมษายน 2556)

กรีนเวฟมีกิจกรรมทั้ง 7 เป็นแบรนด์ย่อยของพอร์ตโฟลิโอ ที่ช่วยสนับสนุนและส่งเสริมแบรนด์หลักอย่างกรีนเวฟได้เป็นอย่างดี เพราะกิจกรรมทั้ง 7 ยึดหลักมาตรฐานการผลิตของความเป็นกรีนเวฟทั้งหมด ดังนั้นทุกกิจกรรมจึงมีส่วนนำไปสู่การสร้างกลุ่มลูกค้าในรูปแบบอื่นๆ ที่มากกว่ารายการวิทยุให้กับกรีนเวฟ และยังมีส่วนในการส่งเสริมให้กรีนเวฟเป็นแบรนด์ที่แข็งแรง และมีความรู้จักมากขึ้นด้วย

“เราแค่ตั้งใจทุกอย่างในกรีนเวฟให้มันดีที่สุด ตั้งใจให้ที่สุด ให้เขาได้คอนเสิร์ตฟรีๆ อย่าให้ไกลมาก เหนื่อยไปแล้ว เพราะชีวิตมันยากอยู่แล้ว ปรากฏว่าเขาชวนกัน ชวนคุณแม่ไปดูคอนเสิร์ต แม่ไม่เคยไปไหนเลยแต่ไปดูกรีนคอนเสิร์ตมันเกินความคาดหมาย” (นภาพร ไตรวิทย์วารีกุล, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 30 เมษายน 2556)

“มันคือภาพรวม กิ่งที่มันออกไปทั้งหมดคือความเชื่อถือทั้งหมด เวลาเราทำงานเราจะคุยกับเด็กๆ คนทำงานคือ อย่าให้พลาด ทำงานคือให้พลาดน้อยที่สุด คือคลื่นนี้มันเป็นคลื่นที่พลาดไม่ได้ ถ้ามันมีอะไรผิดชนิดหนึ่งจะแบบว่าตายๆ หรือคนฟังคอมเมนต์ที่มานิดหนึ่งก็แย่แล้ว ก็ต้องแก้ไขกันเต็มที่” (เก็จชญา จันทศศิษฐ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 มีนาคม 2556)

ทุกกิจกรรมในกรีนเวฟจึงเป็นกิจกรรมที่เชื่อมโยง และมีบทบาทช่วยเหลือ ส่งเสริมซึ่งกันและกันถือว่าทุกแบรนด์เป็นแบรนด์ย่อยในพอร์ตลิโอของกรีนเวฟ

4.3.2 การขยายฐานรายการกรีนเวฟไปสู่กลุ่มตลาดอื่นๆ

หมายถึง รายการกรีนเวฟที่เป็นรายการวิทยุ มีการขยายไปสู่รูปแบบการนำเสนอทั้ง 6 กลุ่ม โดยคำนึงถึงสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยมีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง และเนื้อหาในรายการกรีนเวฟตามความต้องการของผู้บริหารรายการกรีนเวฟที่ต้องการให้รายการมีความเป็นวาไรตี้ หลากหลายมากขึ้น เพื่อช่วยขยายกลุ่มผู้ฟังกรีนเวฟ

4.3.2.1 ขยายจากพฤติกรรมของผู้บริโภค

ในแง่ของพฤติกรรมคนฟังยุคปัจจุบันที่มีความเปลี่ยนแปลงไปหลังจากมีเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามา ทำให้รายการวิทยุจำเป็นต้องขยายขอบเขตของเนื้อหารายการไปสู่รูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างจากเดิม คือนำเสนอมากกว่าการเปิดเพลงตามรูปแบบของรายการตลอด 24 ชั่วโมง แต่ต้องเข้าถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายว่ามีความชอบ มีความสนใจ และใช้ชีวิตประจำวันอยู่กับสิ่งไหนบ้าง เพื่อให้การขยายขอบเขตของแบรนด์ไปสู่ตลาดอื่นๆ เป็นไปอย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมีความใกล้ชิดกับเทคโนโลยีชนิดที่เรียกว่า แยกออกจากกันไม่ขาด ใช้ชีวิตอยู่กับโลกออนไลน์ในอินเทอร์เน็ต ต้องการค้นหาเพื่อนใหม่ๆ ในสังคมแวดล้อมที่แตกต่างออกไป ซึ่งจากการศึกษาเอกสาร บทความ จากเว็บไซต์ พบว่า ผลสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคของไทย ในอนาคตเลือกที่จะฟังเทคโนโลยี ไม่ออกจากบ้าน ทั้ง “ช้อปปิ้งเปิดร้านอยู่ในสังคมออนไลน์” มากขึ้น อีกทั้งต้องการสินค้าที่สะดวก รวดเร็ว คุ่มค่า ขณะที่ “ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เกต” ลดบทบาทลง เข้าสู่การแข่งขันเคือระดับโกลบอล และกลยุทธ์ด้านตลาดต้องสร้างกระแสถึงจะดัง หวังเด็กยุคใหม่ขาดทักษะในการแปลภาษากาย พร้อมเจาะลึกพฤติกรรมคน “3 ยุค” Baby Boom แสวงหาความสุข ไม่ติดแบรนด์ Generation x หาข้อมูลก่อนซื้อ ด้านเจนวายลงมามีความอดทนต่ำ ดิจิตอลไลน์ แคร้สังคมที่ไม่รู้จัก ต้องการสินค้าบ่งบอกตัวตน

แบรนด์สินค้า และผู้ประกอบการกำลังอยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่าน เร่งปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งสัญญาณชัดเจน เมื่อเข้าสู่ยุคดิจิทัลตลาดรายบุคคลอย่างเต็มรูปแบบเพียงไม่กี่ปีที่ผ่านมา หลายค่าย หลายแบรนด์มีการปรับยก

องค์กรใหม่ โดยเฉพาะการใช้สื่อออนไลน์ เนื่องจากอัตราการขยายตัวที่มากขึ้น จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ต่อคนไทยอายุตั้งแต่ 6 ขวบขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 62.9 ล้านคน พบว่ามีผู้ใช้คอมพิวเตอร์ทุกประเภท รวมทั้งสิ้น 21.2 ล้านคน คิดเป็น 33.7% ของทั้งหมด ส่วนผู้ที่ท่องโลกไซเบอร์ หรืออินเทอร์เน็ตในปี 2555 ประมาณ 16.6 ล้านคน คิดเป็น 26.5% ทั้งนี้ หากภาคธุรกิจไม่สามารถปรับองค์กรได้ทันก็ต้องปิดตัวลงในที่สุด ขณะเดียวกันยังส่งผลให้การเกิดขึ้นของแบรนด์ที่สลับช่องจากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้ตรงจุดกลายเป็นสินค้าที่ติดตลาดในเวลาอันรวดเร็ว ดังนั้นการวิเคราะห์เทรนด์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นหัวใจสู่ความสำเร็จอย่างแท้จริง

คุณสรินทร์ จิวานันต์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการศึกษาวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค กรรมการผู้จัดการ บริษัท เอ็นไวโรเซิล ประเทศไทย จำกัด กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z หรือกลุ่มคนที่เกิดตั้งแต่ พ.ศ. 2523 เป็นต้นไป กลายเป็นผู้กำหนดกระแสของสังคม เนื่องจากคนกลุ่มนี้ถือว่ามีขนาดใหญ่ ย่อมส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมโดยรวมที่โดยธรรมชาติจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามๆ กัน ซึ่งคนยุค Baby Boom จะได้รับผลการเปลี่ยนแปลงน้อยกว่าโดยเฉพาะการเข้ามาของโทรศัพท์มือถือที่ส่งผลให้คนตั้งแต่กลุ่ม Generation X หรือคนที่เกิดตั้งแต่ พ.ศ. 2508 เป็นต้นไป มีพฤติกรรมเสพติดความเร็ว ต้องการความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ดังนั้นพบว่าสินค้าที่ผลิตออกมาจะปรับตัวให้ตอบสนองในส่วนนี้ถึงจะอยู่รอด จาก (ASTV ,2555)

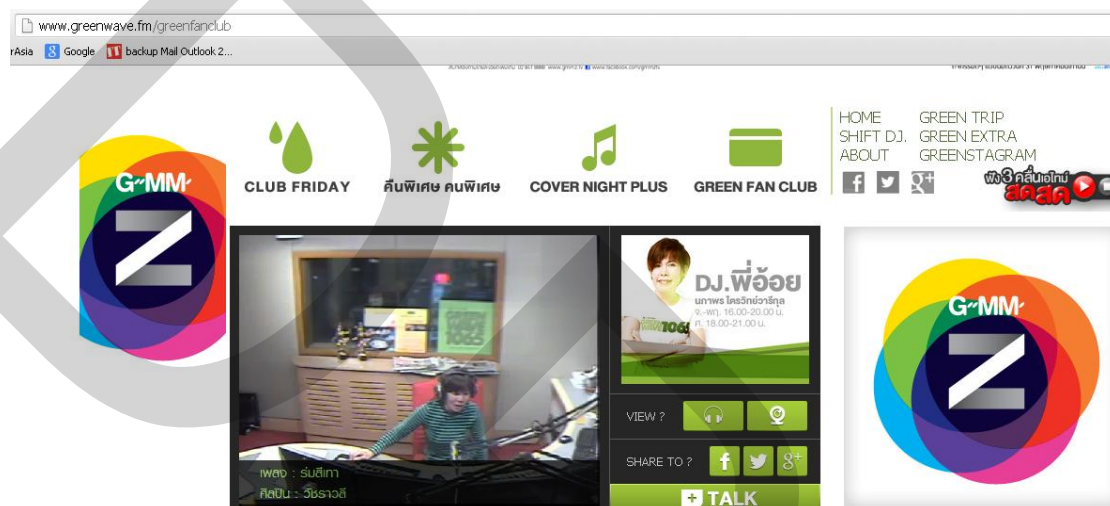
การดำเนินธุรกิจรายการวิทยุในปัจจุบันต้องแข่งขันกับเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตและเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ซึ่งกรีนเวฟก็เป็นรายการวิทยุที่ไม่หยุดนิ่งอยู่กับรูปแบบหรือการนำเสนอแบบเดิมๆ พยายามปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสมัยนิยมและพฤติกรรมของผู้ฟังอยู่เสมอ ซึ่งกรีนเวฟมองว่าเทคโนโลยีที่เติบโตอย่างรวดเร็วมีส่วนทำให้กรีนเวฟได้ใกล้ชิดกับผู้ฟังมากขึ้น และเติบโตได้เร็วยิ่งขึ้น

สายทิพย์ มนตรีกุล ณ อยุธยา กรรมการผู้จัดการ บริษัท เอ-โทม์ มีเดีย จำกัด กล่าวว่า จากการวิจัยกลุ่มผู้ฟังวิทยุในกรุงเทพฯ ของบริษัท Circle จำกัด พบว่า ปัจจุบันไลฟ์สไตล์ผู้ฟังวิทยุหันมาฟังผ่านอุปกรณ์การรับฟังวิทยุอย่างมือถือ และอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ตามไลฟ์สไตล์ของแต่ละช่วงวัยในยุคดิจิทัล โดยจำนวนผู้ฟังไม่ได้ลดลง ในปี 2553 มีผู้ฟังผ่านวิทยุ 56% โทรศัพท์มือถือ 37% และอินเทอร์เน็ต 7% และปี 2554 สัดส่วนวิทยุลดลงเหลือ 51% มือถือเพิ่มเป็น 40% และอินเทอร์เน็ต 8% จาก (Manager online, 2556)

“เรื่องของเทคโนโลยี ทุกวันนี้การฟังรายการวิทยุไม่ใช่แค่ฟังจากเครื่องรับวิทยุ ตอนนีกรีนเวฟก็สามารถตามเทคโนโลยีเขาไปได้ เราไม่ได้เซย์ โบราณ สิ่งทีกรีนเวฟทำก็คือ ฟังจากเอ-โทม์ออนไลน์ อินเทอร์เน็ต แอปพลิเคชัน แอนดรอย์และไอโฟน มีเว็บไซต์หน้าตาดีใจได้ เราใช้

เทคโนโลยีตามปกติเรามีเว็บมีอะไรตามปกติเหมือนกับที่เราได้ใกล้ชิดคนฟังมากขึ้น” (เก็ชญา จันทศดิษฐ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 มีนาคม 2556)

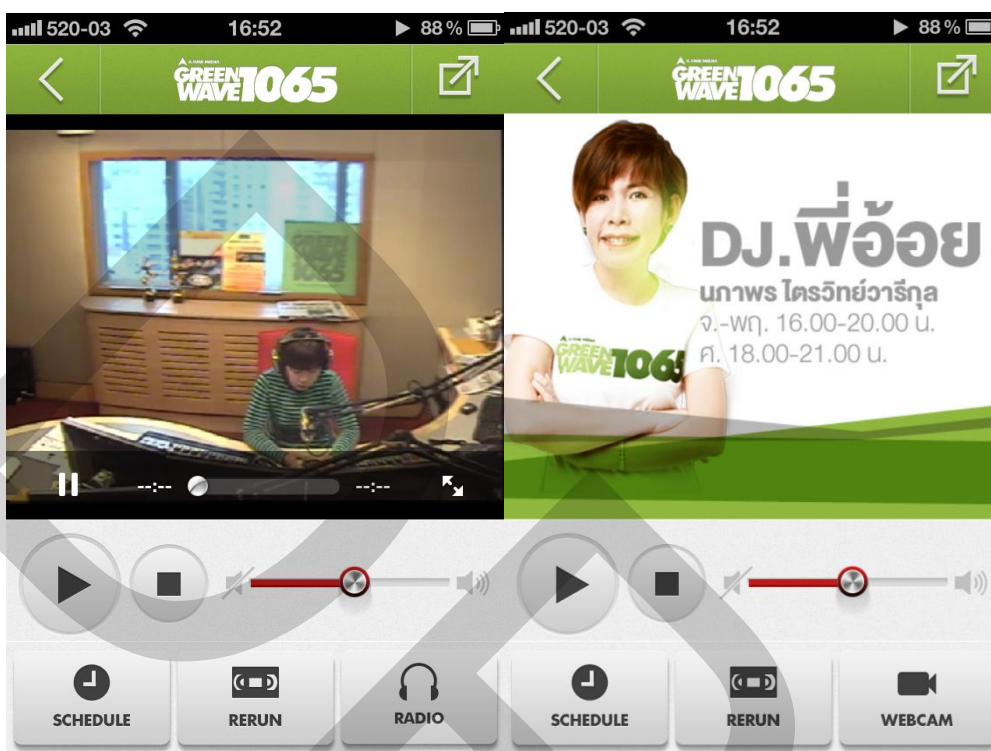
“เทคโนโลยีมันช่วยขยายกลุ่มคนฟังได้มากขึ้นด้วยซ้ำ” (นวรรตน์ เตชะวิวรรณ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 มีนาคม 2556)



ภาพที่ 4.28 ภาพแสดงการรับชมและรับฟังรายการกรีนเวฟผ่านทางเว็บไซต์ www.greenwave.fm



ภาพที่ 4.29 ภาพแสดงแอปพลิเคชันในการรับชมและรับฟังรายการวิทยุของบริษัทเอ ไทม์ มีเดีย บนมือถือสมาร์ตโฟน



ภาพที่ 4.30 ภาพแสดงการรับชมและรับฟังรายการกรีนเวฟผ่านแอปพลิเคชันเอไอเอ็มออนไลน์บนมือถือสมาร์ทโฟน

นอกเหนือจากเทคโนโลยีที่ทำให้กรีนเวฟและผู้ฟังได้ใกล้ชิดกันมากขึ้นแล้ว สิ่งที่กรีนเวฟพยายามปรับเปลี่ยนเพื่อให้เข้ากับยุคสมัยมากที่สุดคือ ปรับเปลี่ยนแนวคิดหลักในการผลิตรายการให้หลากหลายและครอบคลุมกับความต้องการของกลุ่มคนฟังมากขึ้น ปัจจัยสำคัญของกรีนเวฟที่มองข้ามไม่ได้คือเพลงที่เปิดในรายการตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งในส่วนของประเภทเพลงที่ใช้เปิดในรายการก็ยังเป็นเพลงประเภทเดิมคือ แนวฟังสบาย Easy Listening รวมทั้งเพลงใหม่ และเก่า เพลงที่เป็นที่นิยมเหมือนเช่นเคย ซึ่งแบ่งเป็นเพลงทั้งหมด 80% ของรายการ และเนื้อหาต่างๆ อีก 20%

จากการฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน แอนดรอยด์ ได้แล้วปัจจุบันคลับฟรายเดย์ได้สร้างคอนเทนต์เนื้อหาในรายการผ่านแอปพลิเคชันเพื่อให้สะดวก และรวดเร็วต่อการเข้าถึงอีกหนึ่งแบรนด์ด้วย



ภาพที่ 4.31 ภาพแสดงแอปพลิเคชันของคลับฟรายเดย์ที่สามารถฟังรายการกรีนเวฟขณะออกอากาศสดควบคู่ไปได้



ภาพที่ 4.32 ภาพแสดงแอปพลิเคชันของคลับฟรายเดย์ที่สามารถฟังรายการคลับฟรายเดย์ย้อนหลังและดูรายชื่อตอนในสัปดาห์ต่อไปผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ



ภาพที่ 4.33 ภาพแสดงแอปพลิเคชันของคลับฟรายเดย์ที่สามารถรับชมมิวสิกวิดีโอ และหนังสือของคลับฟรายเดย์ผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ



ภาพที่ 4.34 ภาพแสดงสื่อโซเชียลมีเดียของคลับฟรายเดย์ ประเภททวิตเตอร์



ภาพที่ 4.35 ภาพแสดงสื่อโซเชียลมีเดียของคลับฟรายเดย์ ประเภทเฟสบุ๊คแฟนเพจ

คลับฟรายเดย์เป็นแบรนด์ย่อยที่มีช่องทางการสื่อสารกลุ่มเป้าหมายหลากหลายช่องทาง กลุ่มเป้าหมายสามารถติดตาม และเข้าไปมีส่วนร่วมกับคลับฟรายเดย์ได้จากช่องทางทั้งหมด



ภาพที่ 4.36 ภาพแสดงสื่อโซเชียลมีเดียของกรีนเวฟประเภท เฟสบุ๊ค

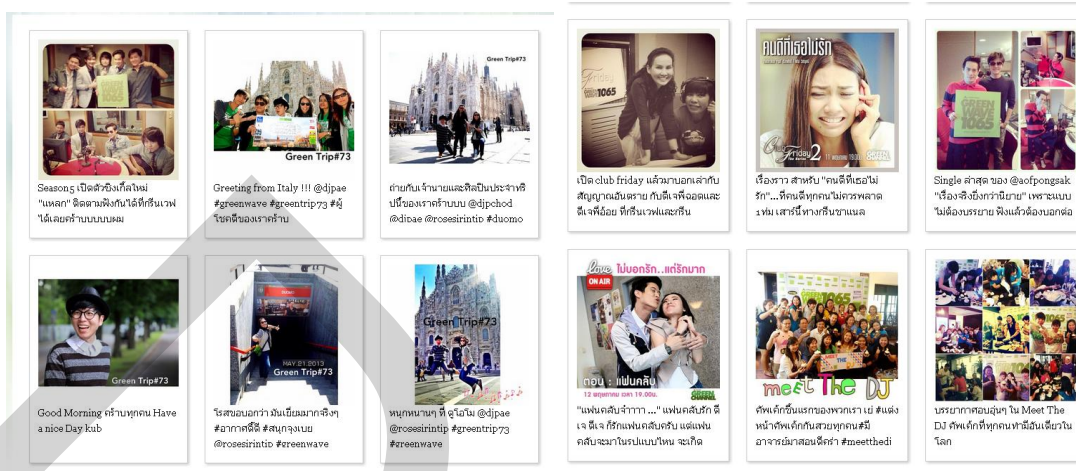
ปัจจุบันผู้ฟังสามารถร่วมขอเพลงผ่านรายการวิทยุได้ทั้งทางเฟสบุ๊ค เว็บไซต์ ทวิตเตอร์ ของรายการกรีนเวฟทั้งหมดไม่จำเป็นต้องส่งข้อความสั้น SMS เหมือนเช่นเมื่อก่อน ซึ่งทุกช่องทางก็สามารถติดต่อสื่อสารกับดีเจ และทีมงานได้ทั้งหมด



ภาพที่ 4.37 ภาพแสดงกิจกรรมของกรีนเวฟผ่านเฟสบุ๊ค



ภาพที่ 4.38 ภาพแสดงโซเชียลมีเดียของกรีนเวฟประเภท ทวิตเตอร์



ภาพที่ 4.39 ภาพแสดงโซเชียลมีเดียของกรีนเวฟประเภท อินสตราแกรม

อินสตราแกรม เป็นแอปพลิเคชันรวบรวมรูปภาพ ซึ่งกรีนเวฟก็มีอินสตราแกรมในชื่อของกรีนเวฟ เป็นช่องทางที่ใช้ถ่ายทอดรูปภาพต่างๆ ภายในรายการให้ผู้ฟัง ผู้ชม ได้ติดตามความเคลื่อนไหวของกรีนเวฟสร้างความใกล้ชิด และความสัมพันธ์ขึ้นระหว่างดีเจกับผู้ฟัง

จากการศึกษาข้อมูลทางเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง การสนทนาระหว่างบุคคลทำให้ทราบว่ากรีนเวฟมีการขยายขอบเขตไปสู่กลุ่มตลาดอื่นๆ โดยคำนึงถึงปัจจัยของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องในการขยายขอบเขตของแบรนด์

4.3.2.2 ขยายจากเนื้อหาในรายการ

กรีนเวฟมีการขยายฐานเดิมจากรายการวิทยุที่เปิดเพลงเพียงอย่างเดียว ไปสู่การจัดกิจกรรม (Event) ในรายการ ออกไปจัดกิจกรรมนอกสถานที่ เพื่อให้ดีเจ ศิลปิน และคนฟังได้มีโอกาสเจอกัน ซึ่งเป็นการขยายฐานรายการที่ชัดเจน และเลือกขยายไปในรูปแบบที่แตกต่างกันซึ่งแต่ละรูปแบบก็มีความเกี่ยวข้องกับสื่อวิทยุที่กรีนเวฟทำอยู่ทั้งสิ้น เพื่อช่วยบอกความเป็นตัวตนคาแรคเตอร์ของกรีนเวฟให้คนอื่น ๆ รู้จักมากขึ้น

“พี่ว่าตอนนี้รายการวิทยุพยายามหาความชัดเจนให้ตัวเอง เช่นว่า เรบอกตัวเองว่าฉันมีเพลงเยอะ อาจจะไม่ใช่คาแรคเตอร์จริงๆ ก็ได้ เหมือนเรามีเพื่อนแล้วเพื่อนบอกว่า ฉันเป็นผู้หญิงแล้วผู้หญิงยังงั้นละคิดไม่ออก ถ้าเราใส่ Event เข้าไป ใส่กิจกรรมเข้าไป เช่นไปกับผู้หญิงคนนี่ที่ไรจะร้องคาราโอเกะทุกครั้ง ไปกับผู้หญิงคนนี่ที่ไรจะได้อู๋หน้าทุกครั้ง อันนี้เปรียบเทียบกับรายการวิทยุ ถ้ากรีนเวฟเป็นคลื่นที่เปิดเพลงอย่างเดียว คนก็จับต้องไม่ได้ว่ากรีนเวฟคืออะไร มันก็เลยต้องมีกิจกรรม เช่นเป็นคลื่นที่เปิดเพลงเพราะ มีกรีนคอนเสิร์ตด้วยนะ เป็นคลื่นที่เปิดเพลงเพราะมีกรีนทริปด้วยนะ” (นภาพร ไตรวิทย์วารีกุล, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 30 เมษายน 2556)

ในมุมมองขอเอเจนซี่มองว่ากรีนเวฟเป็นคลื่นที่มีการขยายฐานรายการไปสู่กลุ่มตลาดอื่นๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้รายการเป็นรายการที่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ในยุคปัจจุบัน และยังสามารถขยายกลุ่มคนฟังผ่านรูปแบบที่ขยายออกไปอีกด้วย

“Green wave เป็นคลื่นที่ Dynamic คือ ไม่ปล่อยให้ตัวเองนิ่งๆ ทุกปีจะมีความแปลกใหม่เสมอ กิจกรรมเด่นๆ ของกรีนเวฟนั้นยังคงรักษาไว้ แต่อาจต่อยอดเป็นอย่างอื่น หรือเพิ่มเติมเพื่อความสมบูรณ์นั้นมีแน่นอนเพื่อให้เข้ากับยุคนี้ๆ ช่วงนั้นๆ หรือพื้นที่ที่ทีมงานอยากทำอยากให้เป็น แต่ทั้งหมดก็ต้องอยู่บนพื้นฐานหลายเรื่อง ทั้งเรื่องธุรกิจที่ต้องตอบ โจทย์ ถ้าการขยายหรือต่อยอดทำให้คนฟังเต็มอิ่มมากขึ้น มีส่วนร่วมมากขึ้นสร้างรายได้ ไม่ขาดทุน และสามารถต่อยอดและมีอนาคต ก็คงมีปรับเปลี่ยนอย่างแน่นอน” (มรกต เจริญทอง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 27 มีนาคม 2556)

กลยุทธ์การตลาดในส่วนของรายการวิทยุให้ความสำคัญกับกลยุทธ์แบรนด์ ลอยด์ตี้สร้างความจงรักภักดีในแต่ละรายการให้กับกลุ่ม ผู้ฟัง โดยจัดกิจกรรมให้คนฟังได้เข้าร่วมสนุกกับผู้จัดรายการ ทั้งนี้จะนำของรางวัลและศิลปิน ดารา นักร้อง มาเป็นตัวดึงดูดการจัดกิจกรรมดังกล่าวจะมีความ แตกต่างกันไปตามคอนเซ็ปต์คลื่น นอกจากช่วยกระชับความสัมพันธ์และสร้างความรู้สึที่ดีระหว่างคลื่นกับกลุ่มผู้ฟังแล้ว ยังเป็นหน ทางสร้างรายได้สำคัญอีกทางหนึ่ง การจัดกิจกรรมในแต่ละครั้งส่วนใหญ่จะขายเป็นแพ็คเกจควบคู่กับสปอตโฆษณาในรายการวิทยุ ซึ่งถูกค้ำสน ใจกับวิธีนี้มากกว่าการขายสปอตโฆษณาอย่างเดียว เพราะอาจมีการขายสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนพุ่งเข้าไปด้วย (สายทิพย์ มนตรีกุล ณ อรุณยา, ใน Brand Loyalty กลยุทธ์คลื่นวิทยุ. (บิสิเนสไทย), 2546)

โดยหลักของการขยายฐานกรีนเวฟก็มาจากคอนเซ็ปต์ของรายการที่มีความชัดเจน แต่เดิมกรีนเวฟเน้นที่เรื่องของสิ่งแวดล้อม ต้นไม้ อากาศ แต่ปัจจุบันกรีนเวฟขยายคอนเซ็ปต์ของรายการให้กว้างขึ้นคือความสัมพันธ์ ระหว่างสิ่งแวดล้อมรอบตัวๆ ไม่ว่าจะเป็นคน เป็นเพื่อน เป็นสัตว์ หรือแม้แต่สิ่งแวดล้อมต่างๆ ไป

“สมมติว่าตอนเช้าตื่นขึ้นมาแล้วมาหา ทักทาย กินข้าวกับคนที่บ้าน นี่เป็นสิ่งแวดล้อมแล้ว เราจะรักษาสิ่งแวดล้อมตรงนั้นอย่างไร ให้มีผลที่ดีต่อกัน นั่งรถออกมาเจอสังคมนั้นก็คือสิ่งแวดล้อมทั้งหมด มันไม่ได้แปลว่าสิ่งแวดล้อมคือป่าเขา ลำเนาไพรอย่างเดียว เพราะฉะนั้นกรีนเวฟในระยะเวลาต่อๆ มาก็จะมาดูแลเรื่องของความรู้สึก มาดูแลเรื่องของความรักความสัมพันธ์ด้วย ก็เติบโตมาเรื่อยๆ เราก็ยังดูแลเรื่องความสัมพันธ์ สิ่งแวดล้อมในองค์กรที่มันเล็กที่สุด องค์กรประกอบเล็กที่สุดของชีวิตคนแต่ละคนด้วย” (นภาพร ไตรวิทย์วารีกุล, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 30 เมษายน 2556)

นอกเหนือจากสาเหตุที่กล่าวมาแล้วนั้น กรีนเวฟขยายฐานรายการกรีนเวฟจากรายการวิทยุไปสู่กิจกรรมอื่นเพราะว่า ต้องการใกล้ชิดกับคนฟังมากขึ้น ต้องการเห็นหน้า เห็นคาแรคเตอร์ รู้จักว่าคนฟังกรีนเวฟเป็นใคร มีลักษณะอย่างไรเพื่อนำไปสู่การพัฒนาการจัดรายการ หรือแม้แต่การจินตนาการในคิติดกิจกรรมต่างๆ ของกรีนเวฟ

“กรีนเวฟคลื่นของเราเป็นคลื่นดูแลสิ่งแวดล้อม คุณแล้งใจอะคะก็เห็นพี่มาพูดๆ อยู่อย่างเดียว แต่พอมันมีกิจกรรมอย่างคอนเสิร์ตเบงคอคเคอร์รี่เคย์ที่เพิ่งผ่านไป คอนเสิร์ตกลางสวน พูดถึงโลกรื้อวันนั้นร้อนจริงๆ ร้อนแบบไม่ต้องบรรยายเลย ร้อนมาก แล้วในคอนเสิร์ตวันนั้นทุกคนกลับไปปรับต้นไม้ไปคนละ 1 ต้นเอากลับไปปลูกมันก็จะได้เห็นภาพชัดขึ้นว่าคลื่นนี้ไงที่เขบอกว่ารักยสิ่งแวดลอม ไม่น่ามาดูคอนเสิร์ตถึงได้แจกดต้นไม้ด้วย มันก็จะเกี่ยวโยงต่อเนื่องกันเหมือนกับว่าลากเส้นแล้วเห็นภาพชัดเจน รู้ว่ากรีนเวฟคืออะไร มันก็จะส่งผลคือชัดขึ้น แล้วทุกอย่างมันชัดเจนว่าเรากำลังผลิตรายการให้ใครฟังและนอกเหนือไปจากนั้นเราจะผลิตรายการให้สนใจคนฟังของเราได้ยังไง” (นภาพร ไตรวิทย์วารีกุล, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 30 เมษายน 2556)

“จริงๆ แล้วแรงบันดาลใจการทำต่างๆ ของกรีนเวฟมันอยู่ที่ “เราคิดว่าสิ่งนี้ดีน่าทำเราก็หย่อนลงไป ในรายการ พอหย่อนแล้วได้รับฟีดแบคดีเราก็ต่อยอดไปเรื่อยๆ” (นวรรณ์ เตชะวิวรรณ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 มีนาคม 2556)

กรีนคอนเสิร์ต เริ่มขยายมาจากแนวคิดเริ่มต้นที่กรีนเวฟอยากจะมีคอนเสิร์ตที่นารายได้ไปมอบให้กับมูลนิธิ หรือองค์กรการกุศล แล้วศิลปินที่ขึ้นคอนเสิร์ตต้องเป็นศิลปินที่มีเพลงมากพอ มีคุณภาพในการร้องเพลงสด ซึ่งปัจจุบันมีถึง 16 กรีนคอนเสิร์ต ซึ่งถือเป็นคอนเสิร์ตประเพณีของกรีนเวฟทั้งในเรื่องของคุณภาพ และการได้มีส่วนร่วมในการทำบุญกับมูลนิธิ องค์กรการกุศลต่างๆ

“ในวันที่มีกรีนคอนเสิร์ตครั้งแรกกลุ่มเป้าหมายชัดเจนมากคือจะเล่นเพลงเก่า คอนเสิร์ตของศิลปินใหม่ๆ เราไม่ทำ เราจะทำของศิลปินประเภท Reunion คือศิลปินที่เก่าหน่อย” (นภาพร ไตรวิทย์วารีกุล, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 30 เมษายน 2556)

กรีนคอนเสิร์ตครั้งที่ 5 คนเขียนเพลง บรรเลงคอนเสิร์ต ซึ่งเจ้าของกรีนคอนเสิร์ต เป็นนักแต่งเพลงชื่อดัง พีดี นิติพงษ์ ห่อนาค ได้คัดเลือกศิลปินระดับ DIVA DIVO ของประเทศไทยเพื่อถ่ายทอดเพลงเพราะของพีดี คนฟังก็จะได้อะไรดีคุณภาพที่มีทั้งเรื่องราวของเจ้าของคอนเสิร์ต เพลงที่ฟังแล้วร้องตามได้ กลับไปก็มีความสุข” (ฉันทนา พลาศิษฐ์สวัสดิ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 24 เมษายน 2556)

“ทุกคนจะตั้งหน้าตั้งตาดูกรีนคอนเสิร์ตในแต่ละปีเพราะแน่นอนไม่ใช่คอนเสิร์ตธรรมดา เป็นคอนเสิร์ตที่คนได้ดูก็มีความสุข และความสุขนั้นยังแบ่งปันไปช่วยเหลือคนอื่นๆ อีก

เพราะมันทำบุญ มันก็เลยเป็นคอนเสิร์ตประเพณี มันก็เลยจะยากขึ้นเรื่อยๆ” (นภาพร ไตรวิทย์วารีกุล, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 30 เมษายน 2556)

ซึ่งปัจจุบันมีหลายรายการที่พยายามจะจัดคอนเสิร์ตในลักษณะนี้ แต่กรีนเวฟก็ยังคงความเป็นที่หนึ่งของการจัดคอนเสิร์ตเพื่อการกุศล และเป็นคอนเสิร์ตที่มีคุณภาพ หาชมได้ยาก และก็เป็นโจทย์ยากที่ทีมงานกรีนคอนเสิร์ตจะต้องพยายามรักษามาตรฐานของกรีนคอนเสิร์ตเอาไว้ให้ได้

“ยอมรับเลยว่ากรีนคอนเสิร์ตยากขึ้นทุกปีเพราะเราต้องคิด มีตั้งแต่เอาศิลปินในอัลบั้มเป็นหลัก มีตั้งแต่เอาคอนเสิร์ตที่เป็นหลัก อย่างเช่น Base on true Story Club Friday เอาคลับ 프라이เดย์เป็นหลักเอาศิลปินในอัลบั้มขึ้นไปร้อง และถ่ายทอดชีวิตจริง ต้องยอมรับว่าที่ฉลาดเป็นคนที่เก่งมากในการคิดธีมเหล่านี้ออกไปเพื่อทำให้กรีนคอนเสิร์ตเหล่านี้ออกมาประสบความสำเร็จ เรามีคอนเสิร์ตผู้หญิง 7 คน ผู้ชาย 7 คนเพื่อผู้หญิงทั้ง 7 นั่นคือมูลนิธินั่นคือมูลนิธิ มี กรีนคอนเสิร์ตหมายเลขหนึ่งเป็นผู้ชาย 7 คน และผู้ชายเจ็ดคนจะรับผิดชอบแต่ละมูลนิธิ ซึ่งมันชัดเจนกับการเป็นคอนเสิร์ตยิ่งใหญ่ที่เราได้ทำบุญด้วย มันก็เป็นภาพชัดขึ้นมาอีกว่ากรีนเวฟเป็นคลื่นที่มี กรีนคอนเสิร์ต เดียวนี้คนซื้อบัตรยังไม่รู้เลยว่าศิลปินกรีนคอนเสิร์ตเป็นใคร แต่ถ้ามีกรีนคอนเสิร์ตขึ้นดู เพราะมีความชัดเจนในแง่ของคุณภาพ ไม่ใช่คอนเสิร์ตที่มั่วๆ กันอย่างเดียว แต่มันต้องมีอะไรในกรีนคอนเสิร์ตนั่นๆ” (นภาพร ไตรวิทย์วารีกุล, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 30 เมษายน 2556)

กรีนคอนเสิร์ตถูกขยายออกมาจากความตั้งใจที่จะมีคอนเสิร์ตเล็กๆ เพื่อการกุศลเท่านั้น แต่ปัจจุบันกลายเป็นคอนเสิร์ตสัญลักษณ์ของกรีนเวฟที่รันทัดทั้งเรื่องของคุณภาพการผลิต คุณภาพการนำเสนอ รวมถึงได้ร่วมทำบุญเพื่อการกุศลอีกด้วย

คัฟเวอร์ไนท์ คอนเสิร์ตเล็กๆ ที่เกิดจากความตั้งใจว่ากรีนเวฟอยากจะมีเพลงในเวอร์ชันของตัวเอง หาฟังได้ที่กรีนเวฟอย่างเดียว มีความพิเศษกว่าเพลงคลื่นอื่นๆ

“จริงๆ มันคือเบสิคของรายการวิทยุ ทุกคนมีซีดีเพลงเปิด เราต้องพยายามหาความพิเศษของมันคือแสดงสด พี่เชื่อว่าการแสดงสดมีเสน่ห์ เสียงมันอาจไม่ได้ใสกิ๊กเหมือนในห้องอัด แต่มันทำให้ได้ฟังอย่างหนึ่งคือ มันดิบกว่า จากนั้นเราก็มาคิดต่อ แสดงสด แสดงอะไร เพลงในอัลบั้มเขาหรือ โปเตได้ก็จะร้อง เธอยัง ขอบคุณที่รักกันอย่างนี้เธอ เฮ้ย! ทำคัฟเวอร์ไนท์ดีกว่า โปเตได้อยากร้องเพลงของใคร ลองร้องใหม่ มันจะได้บรรยากาศและสีสันใหม่ๆ ในคลื่น มันจะกลายเป็นเพลงที่หาฟังยาก แต่กรีนเวฟมีให้ฟัง” (นภาพร ไตรวิทย์วารีกุล, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 30 เมษายน 2556)

“จุดเริ่มมาจากอยากจะมีเพลง Cover ในคลื่น เพลงพิเศษหาฟังที่ไหนไม่ได้ เริ่มจากทำในสตูดิโอก่อน แล้วก็อ่อนแอ ร้องสด หลังๆ ก็ขยายมาทำนอกสถานที่ จนถึงวันนี้ แล้วก็เอาชิ้นงานที่

ร้องมาเปิดในรายการวิทยุ ซึ่งที่อื่นก็หาฟังไม่ได้ ฟังที่นั่นทีเดียว” (เก็ชญา จันทสดิษฐ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 มีนาคม 2556)

ปัจจุบันคัฟเวอร์ในที่ได้ต่อยอดไปเป็น คัฟเวอร์ในทอล์ค ซึ่งมีความพิเศษคือ ศิลปินที่มากขึ้นเวทีคัฟเวอร์ในทอล์คจะมีมากกว่า 1 วงดนตรี หรือ 1 ศิลปิน เพื่อเพิ่มความพิเศษให้กับคัฟเวอร์ในทอล์คมากขึ้น รวมถึงมีการแจกบัตรให้คนฟังได้เข้าไปฟัง ไปชมการแสดงสดแบบฟรีๆ อีกด้วย

“ตอนนี้ Cover Night เปลี่ยนรูปแบบเป็น Cover Night Plus ที่มีศิลปินมากกว่า 1 อาจเป็น สองวงดนตรีมาเจอกัน สองศิลปินมาแจมกัน แลกเพลงกันร้อง เล่นเพลงของศิลปินอื่นที่ไม่เคยเล่นหรือร้องมาก่อนในสไตล์ของตัวเอง” (ฉันทนา พลาดีสัยสวัสดิ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 24 เมษายน 2556)

“ไม่มีอะไรมากไปกว่าการที่เราจะเอาเสียงมาออกอากาศอยู่แล้วก็เลยชวนมาคุยด้วยเท่านั้นเอง พอเป็นพรีคอนเสิร์ต แล้วคอนเสิร์ตที่ชัดด้วย ศิลปินอีก ก็เลยเป็นบัตรฟรีที่ทุกคนพยายามจะซื้อ ซึ่งพี่ก็บอกว่าไม่ได้ขาย” (นภาพร ไตรวิทย์วารีกุล, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 30 เมษายน 2556)

คัฟเวอร์ในทอล์คก็เกิดจากการต่อยอดจากจุดเล็กๆ ที่ทีมงานเป็นคนคิดขึ้นมาว่าอยากจะมีเพลง Cover Version ที่หาฟังได้เฉพาะในกรีนเวฟเท่านั้น เพื่อสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นในรายการ และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของกรีนเวฟ ซึ่งกลุ่มคนฟังก็คือคนกลุ่มเดียวกับที่ฟังรายการกรีนเวฟเช่นกัน

กรีนทริป เกิดจากความต้องการให้ผู้ฟังเห็นภาพที่ชัดเจนจากคอนเสิร์ตที่ฟังไว้คือ รักสิ่งแวดล้อม สนใจเรื่องธรรมชาติ เรื่องใกล้ตัว กรีนเวฟเลยมีแนวคิดที่จะพาคนฟังไปชม ไปเที่ยว ไปสัมผัสให้เห็นความสำคัญของเรื่องสิ่งแวดล้อมจริงๆ

“พูดถึงสิ่งแวดล้อมอย่างไรก็ตาม เล่าให้ฟังอย่างไรก็ตามไม่เท่าพาไปสัมผัสด้วยตัวเองสักครั้ง มันเห็นภาพชัดกว่า บอกว่าโลกร้อนแทบตายก็บ้านชั้นแอร์เย็น เพราะฉะนั้นพาไปดูน้ำแข็งขั้วโลกละลายว่ามันละลายถึงขนาดไหน มันก็เลยทำให้ภาพชัดเจนนั่นว่า นี่ไงคือกรีนเวฟ คือคลื่นที่พูดเรื่องสิ่งแวดล้อม” (นภาพร ไตรวิทย์วารีกุล, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 30 เมษายน 2556)

“เราพาคนฟังไปดูภูเขาน้ำแข็งที่ละลายเร็วขึ้นเรื่อยๆ ที่ขั้วโลกเหนือ ส่งผลกระทบต่อมนุษย์อย่างไร หรือมีอยู่ช่วงหนึ่งที่พาคนฟังไปเปิดประตูสู่เพื่อนบ้าน ตั้งแต่ ลาว กัมพูชา เวียดนาม พม่า ประเทศเหล่านี้ยังคงรักษาประเพณีวัฒนธรรมท้องถิ่นที่ดั้งเดิมไว้ได้อย่างไร” (ฉันทนา พลาดีสัยสวัสดิ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 24 เมษายน 2556)

“แนวคิดหลักที่ว่าเวลาทำกรีนทริปและครั้งมันต้องมีจุดเด่นที่ไปกับกรีนเวฟแล้วมันพิเศษกว่าที่อื่นๆ” (นวรรตน์ เตชะวิวรรธน์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 มีนาคม 2556)

กรีนทริปมีจุดเริ่มต้นจากความตั้งใจให้คอนเซ็ปต์ของรายการในเรื่องของการใส่ใจสิ่งแวดล้อมชัดขึ้น ซึ่งปัจจุบันคอนเซ็ปต์ของกรีนเวฟอาจจะเปลี่ยนไป แต่กรีนทริปก็ยังคงแฝงเรื่องของความสัมพันธ์ ความพิเศษของเส้นทางที่จะไปจนถึงปัจจุบัน

กรีนแชร์ดี เป็นกิจกรรมที่มีความหลากหลายในการนำเสนอ ไม่ว่าจะเป็นการจัดให้ร่วมกันบริจาคเลือดให้กับสภาอากาศ บริจาคสิ่งของช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส เป็นกิจกรรมทำบุญของกรีนเวฟที่ชวนให้คนฟังเข้ามามีส่วนร่วมด้วย และกรีนเวฟก็ต้องการรู้จักคนฟังผ่านกิจกรรมที่ต่างๆ ที่จัดขึ้นด้วย

“ต่อ ยอดกันมา เรามีคนฟังที่เป็นกลุ่มผู้ใหญ่ของเราๆ ก็มานั่งคิด คือเราต้องมานั่งคิด Research ทำแบบสำรวจ ทำทุกอย่างเพื่อให้เรารู้จักคนฟังของเรามากขึ้น เราค้นพบอย่างหนึ่งว่ากลุ่มคนฟังกรีนเวฟเป็นกลุ่มคนฟังที่มีอำนาจการซื้อแล้ว สังเกตว่าโฆษณาในกรีนเวฟเยอะ เพราะเขาเห็นว่ากลุ่มเป้าหมายของเรามีอำนาจการซื้อ และคนที่มีอำนาจการซื้อต้องมีอำนาจการให้ในเวลาเดียวกัน ส่วนใหญ่คือวัยทำงานแล้ว ทำบุญได้ เพราะฉะนั้นต่อเนื่องมาเลยในเมื่อคุณเป็นผู้ให้ เมื่อเราจะทำบุญเราจะนึกถึงไม่กี่มูลนิธิเพราะเรามีข้อมูลแค่นั้น แต่ว่ากรีนแชร์ดีทำให้เรามีทางเลือกมากขึ้น เราจะมีมูลนิธิซึ่งเราไม่รู้จักมาก่อน บางคนรู้จักอันนี้จากกรีนเวฟ” (นภาพร ไตรวิทย์วารีกุล, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 30 เมษายน 2556)

“คือแนวคิดเริ่มต้น มาจากว่า เราอยากจะช่วยองค์กรการกุศลหลายๆ อัน หรืออยากแนะนำในฐานะที่เราเป็นสื่อ อย่างเช่น มูลนิธิคนตาบอดหรืออีกหลายมูลนิธิที่คนไม่คุ้น เราอยากแนะนำให้เขารู้จักแล้วก็ไปทำบุญกันต่อ แต่การแนะนำหลายๆ มันก็ไม่ใช่รายการวิทยุที่เป็นเอนเตอร์เทนเราก็อามาบวกกับเกม” (นวรรตน์ เตชะวิวรรณ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 มีนาคม 2556)

จากแนวคิดเริ่มต้นเพียงว่าอยากรู้จักคนฟังให้มากขึ้น อยากมีส่วนแนะนำองค์กรการกุศล มูลนิธิต่างๆ ให้คนฟังรู้จักและจะได้มีโอกาสไปช่วยเหลือกันต่อก็เลยเป็นกิจกรรมกรีน แชร์ดีขึ้นมา ซึ่งกิจกรรมนี้ก็เป็นกิจกรรมที่กลุ่มคนฟังกรีนเวฟทุกๆ ไปสามารถไปร่วมกิจกรรมได้หมด รวมถึงคนอื่นๆ ที่ทราบข่าวก็สามารถไปร่วมได้เช่นกัน

ถิ่นพิเศษคนพิเศษ เป็นช่วงการสัมภาษณ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของคนฟังที่ต้องการสาระประโยชน์จากแซกรับเชิญในรายการ ที่เป็นการเล่าเรื่องราวชีวิต ประสบการณ์ต่างๆ ที่ผ่านมารวมถึงมีดีเจที่ถอด สายทิพย์ มนตรีกุล ณ อรุณยา ซึ่งเคยทำรายการร่วมไม้มวยทางที่มีลักษณะของรายการใกล้เคียงกัน จึงหยิบเอาตรงนี้มาเป็นจุดแข็งและเลือกเชิญแซกรับเชิญที่มีเรื่องราว มีความพิเศษจริงๆ มาสัมภาษณ์

“คนฟังจะมีไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างกันมาก แล้วเราก็มีของที่ตอบสนองความชอบหลายแบบ คนที่เขาชอบความเป็นสาระก็ไปจับอยู่ตรงถิ่นพิเศษ คนพิเศษมากกว่ากรีนแพลนคลับ จริงๆ ทำ

Content มาเพื่อให้ทุกคนที่อยู่ในช่วงอยากรู้ อยากเห็น อยากเรียนรู้ประสบการณ์ของคนอื่นเข้าถึงได้ เหมือนพีคี่ มยุรา แรกๆก็สัมภาษณ์ไปแล้วครั้งหนึ่ง แต่ชีวิตก็น่าสนใจมาก พอมีจุดเปลี่ยนก็เชิญมาอีกรอบหนึ่ง” (นวัตน์ เตชะวิวรรณ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 มีนาคม 2556)

“โน้ต อุดม เป็นแขกคืนพิเศษคนแรก แล้วก็กลับมาอีกเมื่อไม่กี่ปีที่ผ่านมา เขาก็ไปทำทอล์คโชว์เจริญรุ่งเรือง ชีวิตเขาเปลี่ยนก็กลับมาเล่าอีกรอบ แบบนี้ก็มี” (เก็ชญา จันทศศิษฐ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 มีนาคม 2556)

คืนพิเศษคนพิเศษถึงแม้จะไม่ได้หวือหวาอะไรมาก แต่ก็เป็นเวลาที่มาชดเชยรูปแบบการสัมภาษณ์ในรายการวิทยุที่เป็นการนั่งสัมภาษณ์เรื่องราวของแขกรับเชิญจริงๆ ตลอด 2 ชั่วโมง มีส่วนทำให้พอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น และกลุ่มคนฟังก็เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของกรีนเวฟจริงๆ คือคนทำงาน ต้องการหาความสำเร็จ ความมั่นคงให้กับชีวิต มองอนาคตมากกว่าอดีต เป็นต้น

กรีนแฟนคลับ เกิดจากการที่กรีนเวฟต้องการอยากรู้ว่าจำนวนคนฟังรายการกรีนเวฟมีมากหรือน้อยอย่างไร จึงจัดช่วงนี้ขึ้นมาโดยให้คนฟังสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับเลขสมาชิกของตัวเอง โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในการสมัคร พอถึงช่วงเวลากิจกรรมของกรีนแฟนคลับก็เพียงแค่ใช้หมายเลขสมาชิกเพื่อร่วมสนุกในแต่ละกิจกรรม

“จริงๆ เราตั้งใจ เราอยากรู้ว่าคนฟังกรีนเวฟเยอะแค่ไหนและมันก็เป็น การขอบคุณคนที่ ฟังกันมาตลอด บางคนเป็นพลังเสียงมากคือไม่เคยโทรคิด ไม่เคยจะโทร พี่ก็เลขขอว่าโทรหน่อยนะ คะ ขอเป็นเลขกรีนแฟนคลับก็ยังดี เวลาที่มีกิจกรรมชวนเที่ยวในประเทศต่างประเทศบ้าง มีกิจกรรม เพื่อสังคมที่จะให้สิทธิ์กับกรีนแฟนคลับก่อน เพราะอย่างน้อยอันนี้คือการขอบคุณที่อุตสาหกรรม มาอย่างยาวนาน กรีนแฟนคลับบางคนฟังมาเป็น 10 ปีไม่เคยร่วมกิจกรรมเลย โทรไม่คิด โทรยาก โทรเย็น เพราะฉะนั้นมันต้องขยายโอกาส ส่งเลขกรีนแฟนคลับมา โอกาสจะเป็นของคุณก่อน มันก็ เกิด Grouping ที่ทำให้เราย้อนกลับไป พี่ก็อวยบอกว่ามันจะเป็นการดีที่คุณฟังเห็นหน้า รู้จักดีใจ และ ดีใจได้เห็นหน้าคนฟัง กรีนแฟนคลับทำให้ตรงนี้ชัดขึ้นมาก” (นภาพร ไตรวิทย์วารีกุล, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 30 เมษายน 2556)



ภาพที่ 4.40 ภาพแสดงกิจกรรมกรีนแฟนคลับดีเจปาร์ตี้มอบของรางวัลให้สมาชิก



ภาพที่ 4.41 ภาพแสดงความผูกพันระหว่างดีเจกับผู้ฟังในกิจกรรมกรีนแฟนคลับ

กรีนแฟนคลับเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่กรีนเวฟขยายรากฐานจากรายการวิทยุไปสู่กิจกรรมนอกสถานที่ มีการจับกลุ่มแฟนคลับที่ชื่นชอบ และมีความภักดีต่อกรีนเวฟมาเข้าไว้ด้วยกัน

และใช้กิจกรรมต่างๆ ในกรีนแฟนคลับไปตัวดึงที่ทำให้กลุ่มสมาชิกต้องติดตามอย่างต่อเนื่อง เพื่อได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ ในการร่วมกิจกรรมกับกรีนเวฟ

คลับฟรายเดย์ เกิดจากช่วงเล็กๆ ในรายการที่ให้คนฟังโทรเข้ามาขอเพลงช่วง Your Song Your Story โทรมาเล่าเรื่องราวในชีวิตของตัวเองแล้วขอเพลงหนึ่งเพลงหน้าไมค์และจะได้ฟังเพลงที่ตัวเองขอทันที

“เวลา ณ ตรงนั้นมันอาจจะไม่พอ เราก็คิดว่า เอ๊ะ ! หรือควรเกิดตัวใหม่ขึ้นมาเป็นเวลาเฉพาะอย่างคลับฟรายเดย์ที่ให้คนฟังโทรมาเล่าเรื่องราวของตัวเอง ประกอบกับเมื่อก่อนที่ถอดเขาจะมีรายการเป็นของตัวเองก็คือ “รมไม่ร้ายทาง” ก็คือ เขาเชี่ยวชาญในเรื่องนี้อยู่แล้ว และระยะหลังที่อ้อยก็จะพูดเรื่องความรัก เราก็รู้สึกว่าจะเหมาะกับรายการนี้ ก็จับสองคนนี้มาทำคู่กัน ก็เลยเกิดช่วงคลับฟรายเดย์ ที่ตอนกลางคืนมานั่งฟังกันใหม่ อยากเล่าอะไรก็เล่าไป เพราะช่วงกลางวันอาจจะไม่สะดวกเล่าก็เลยเซ็ทเวลาเป็นกลางคืน” (เก็จชญา จันทสดิษฐ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 มีนาคม 2556)

หลังจากคลับฟรายเดย์ที่เป็นรายการรับปรึกษาปัญหาความรักที่ออกอากาศผ่านทางรายการวิทยุเป็นที่นิยม และมีความพูดถึงเป็นจำนวนมากแล้ว จึงเกิดการต่อ ยอดขึ้นมาเรื่อยเป็นหลากหลายรูปแบบของการนำเสนอไปสู่หมวดหมู่อื่นๆ แต่ยังคงเป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นในคลับฟรายเดย์อยู่

“คลับฟรายเดย์มันทำให้เรากระจายกลุ่มออกไปกว้างขึ้น คือบางคนอาจจะไม่ชอบฟังรายการวิทยุ ไม่ชอบฟังคนคุยกัน แต่ชอบดูหนัง ชอบดูละคร ชอบอ่านหนังสือ การที่เอาสิ่งเหล่านี้ไปย่อยเป็นละคร เป็นหนังสือ ทำให้คลับฟรายเดย์เข้าไปใกล้คนโดยทั่วไปมากขึ้น” (นภาพร ไตรวิทย์วารีกุล, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 30 เมษายน 2556)



ภาพที่ 4.42 ภาพแสดงหนังสือรวบรวมเรื่องราวจากคลับฟรายเดย์ 1



ภาพที่ 4.43 ภาพแสดงหนังสือรวบรวมเรื่องราวจากคลับฟรายเดย์ 2

“ถ้าเกิดอ่านหนังสือต่อให้ไม่เคยฟังกรีนเวฟไม่เคยรู้จักคลับฟรายเดย์วันหนึ่งก็ต้องมาฟัง หมายความว่าได้ทั้งสองทาง คนฟังก็ได้ในขณะที่เดียวกันเราก็ได้ มันก็คือสื่อประชาสัมพันธ์อย่างหนึ่ง แต่พอมาเป็นหนังสือ ตอนออกอากาศก็จะมีนักแต่งเพลงมากอยฟังเรา อันนี้พูดตรงๆนะ

เขาก็จะคอยจับพลัดว่าเรื่องของคนนี้จะไปเขียนเพลงอะไรดี วันหนึ่งเราก็เลยมานั่งคิดว่าเราก็น่าจะเอาพวกนี้มาทำอัลบั้มดีกว่า ให้มันเป็นชิ้นงานของเรา ให้มันเป็นชิ้นงานของคลับ ฟรายเดย์ ก็กลายเป็นอัลบั้มเพลง อันนี้ก็เป็นโปรเจกต์ที่พี่จอดเป็นคนบรีฟ เป็นคนทำ เรียกนักแต่งเพลงมาคุยมาทำเป็นอัลบั้ม พอเป็นอัลบั้มเสร็จเพลงก็ดังขึ้นมา ก็มาทำมิวสิกวิดีโอ (MV) มันก็ต่อเนื่องกัน โดยเอาเรื่องจริงมาสร้างเลย เพื่อให้มันซิงค์กัน คลับฟรายเดย์มันก็ยิ่งแข็งแรงขึ้นไปอีก กรีนเวฟก็ได้เข้ามาไปอีก แล้วทำอะไรต่อก็ทำซีรีส์ เพราะจริงๆซีรีส์คิดมาตั้งนานแล้วแต่ว่ายังไม่มีคนทำ คนที่อยู่เอ็กแซ็กท์ก็คิดต่อมาว่าจะดึงเรื่องจากคลับฟรายเดย์เข้าไปไปทำอะไร บอกว่าอยากทำจังเลย นอกจากเอ็กแซ็กท์แล้วก็มีที่อื่นอีก เราเองก็อยากทำ จนวันหนึ่งที่จอดมีหน่วยทำอะไรซีรีส์ขึ้นมา ก็เลยได้ทำ ก็ออกมาเป็นอย่างนี้ก็เป็นไลน์ของมัน” (เก็ชญา จันทศศิษฐ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 มีนาคม 2556)



ภาพที่ 4.44 ภาพแสดงผู้จัดรายการคลับฟรายเดย์จีพีอ้อย และจีพีจอด



ภาพที่ 4.45 ภาพแสดงคำคมจากพ็อดที่ฉัตรพ็อดในรายการคลับฟรายเดย์ที่ใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์กรีนคอนเสิร์ตหมายเลข 15



ภาพที่ 4.46 ภาพแสดงการขายขอบเขตของคลับฟรายเดย์สู่รูปแบบอื่นๆ

ในมุมมองของธุรกิจ รายการนี้ไม่เพียงเรียกคนฟังให้ติดคลื่นกรีนเวฟ แต่ยังนำไปต่อยอดเป็นสินค้าตัวอื่นได้อีกด้วย เริ่มจากถอดบทสัมภาษณ์มาทำเป็นหนังสือ จัดคอนเสิร์ต หนังสือพร้อมซีดีเพลง โดยคัดเลือกเพลงที่มีเนื้อหาตรงกับเรื่องราวที่รวบรวม พอทำไปทำมาเนื้อหาหลาย

ตอนที่ยังไม่มีเพลงไหนตรงกับเรื่องราวของทางบ้าน จึงเอาเรื่องราวของทางบ้านมาแต่งเป็นเพลงมาจากมุม “การวิจัยการตลาด” นี่เป็นการทำ Focus group ที่สุดยอด เพราะรวบรวมเอากลุ่มคนที่สนใจเรื่องเดียวกันหรือมีประสบการณ์มาแบ่งเป็นเรื่องราว นี่เป็นนวัตกรรมกลับหัวจาก “คนฟังเพลง” กลายเป็น “เพลงจากคนฟัง” นวัตกรรมแบบนี้จะไม่ได้จำกัดอยู่เพียงวงการเพลงเท่านั้น เพราะโลกการสื่อสารที่เปลี่ยนไป ทำให้เห็น “ความคิด” ของผู้บริโภคได้กว้างขึ้น ชัดเจนขึ้น นี่จึงเป็นโอกาสของคนที่ดีใจത്യแตก (วิจัยแบบ Club Friday)

คลับฟรายเดย์นอกจากจะเป็นแบรนด์ที่มีความชัดเจนด้วยเนื้อหาที่นำเสนอในรูปแบบใหม่ๆ แล้วยังเป็นแบรนด์ที่มีคุณภาพและมาตรฐานมากพอที่จะขึ้นไปอยู่บนกรีนคอนเสิร์ตครั้งที่ 15 ของกรีนเวฟได้

“เหมือนกับไม่มีคอนเสิร์ตครั้งไหนเอาเรื่องจริงมาพูดในเวทีคอนเสิร์ต ปกติก็จะร้องเพลงไปเรื่อยๆ แต่ครั้งนี้คือ เรื่องจริงจะพูดผ่านเวทีคอนเสิร์ตรวมกับการทำคอนเสิร์ตมันก็ซิงค์กันมาเป็นรูปแบบนี้ ก็ไม่เคยมีใครทำมาก่อน” (เก็จชญา จันทสดิษฐ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 มีนาคม 2556)

“อันนี้มันต่อยอดมาจากคลับฟรายเดย์ที่มีวิสิควิดีโอที่มียอดวิวรวมกันที่ 20 กว่าล้าน ทำให้รู้ว่ามันแข็งแรงมาก แล้วเพลงก็ติดชาร์ตอันดับหนึ่งเยอะเลย เป็นปี ประมาณ 5-6 เพลงที่อยู่ในชาร์ต Top 5, Top 20 เราก็เลยมองว่าเป็นโอกาสที่ดี” (นวรรตน์ เตชะวิวรรธน์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 มีนาคม 2556)



ภาพที่ 4.47 ภาพแสดงกรีนคอนเสิร์ตหมายเลข 15 Club Friday Base on true story concert

การเติบโตของคลับฟรายเดย์ที่มีการพัฒนา และต่อยอดไปเรื่อยๆ จากรายการ สันทนาการเรื่องความรักในรายการ ไปสู่การถอดเนื้อหาในรายการรวบรวมเป็นหนังสือ แต่งเพลง เกี่ยวกับเนื้อหาในรายการ ผลิตมิวสิกวิดีโอ แสดงโชว์บนเวทีคอนเสิร์ตหมายเลข 15 Green Concert Base on true story จากนั้นต่อยอดมาที่หนังสือ Club Friday The Series ปัจจุบันกำลังนำเสนอ ซีซั่น ที่ 2 และล่าสุดมีการต่อยอดโดยการเปิดหน้าแฟนเพจในเฟซบุ๊กเป็นของตัวเอง

“ณ วันที่เราเริ่มคลับฟรายเดย์ เราก็ไม่รู้หรือว่ามันจะเป็นอย่างไร อยู่ๆก็คิดมาได้แล้วก็ ทำ ตอนนี่ถึงคลับฟรายเดย์แตกก็เห็นชัดสุด เป็นว่าไรดีสุด แตกไปได้หลายอย่างมาก เป็นอะไรก็ได้ที่คนจะเสพได้ กว้างมาก หนังสือ ฟังเพลง ดู MV คอนเสิร์ต คูชีรี่ส์ ได้หมด” (เก็ชญา จันทส ดิษฐ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 มีนาคม 2556)

“TV บันเทิง” (2556, 6 กุมภาพันธ์) จากคลื่นวิทยุ แดกโล่นักขยาฆ่าผลผลิตของละคร “คลับ ฟรายเดย์ เดอะ ซีรี่ส์” คือกระแสอันโด่งดัง ด้วยการหยิบเอาเรื่องจริงที่ผู้ฟังโทรเข้าไปปรึกษา นำมาสร้างเป็นละครสะท้อนให้เห็นมุมมองมุลมลของความรักได้อย่างสวยงาม

“ถามว่าคลับฟรายเดย์มันจะไปเป็นอะไรได้บ้าง วันนี้ก็ต่อยอดไปมากกว่าที่ที่อ้อยคิดไว้ มาก” (นภาพร ไตรวิทย์วารีกุล, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 30 เมษายน 2556)

คลับฟรายเดย์ก็เกิดจากความตั้งใจของผู้บริหาร และอยากต่อยอดจากช่วงเล็กๆ ใน รายการให้เป็นช่วงเวลานึ่งที่เหมาะกับการมันนึ่งคุยตอบปัญหารักกันอย่างเป็นเรื่องเป็นราวเท่านั้นเอง แต่วันนี้คลับฟรายเดย์กลับเป็นแบรนด์หนึ่งที่สามารถต่อยอดออกไปไกลจนหลายๆ คนคาดไม่ถึงมาก่อนว่าจากเนื้อหาในรายการวิทยุจะสามารถต่อยอดออกมาได้ไกลขนาดนี้

การขยายรากฐานรายการกรีนเวฟไปสู่ตลาดอื่นๆ เกิดจากหลายปัจจัยไม่ว่าจะเป็นความต้องการที่อยากจะเข้าถึงกลุ่มคนฟังของรายการกรีนเวฟ ว่าเป็นใคร มีบุคลิก ลักษณะเป็นอย่างไร เพื่อนำไปสู่การพัฒนารายการให้ดีและตรงกับความต้องการของคนฟังมากขึ้น และยังขยายฐานไปสู่ตลาดอื่นๆ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความชัดเจน และเป็นตัวอธิบายความเป็นตัวตนกรีนเวฟ ผ่านทางกิจกรรมต่างๆ ที่หลากหลาย โดยการขยายรากฐานนั้นยึดหลักที่มาจากคอนเซ็ปท์ของกรีนเวฟ และความต้องการที่อยากจะให้มันเป็นไปตามความคิดของทีมบริหารกรีนเวฟเป็นหลัก

จากความโดดเด่นของกรีนเวฟไม่ว่าจะเป็นเรื่องคอนเซ็ปท์ของกรีนเวฟที่ชัดเจนกว่า รายการวิทยุรายการอื่นๆ แล้ว กิจกรรม และดีเจก็มีบทบาทที่สำคัญต่อการคิดขยายขอบเขตแบรนด์ในอนาคตของกรีนเวฟ ถ้าเปรียบเทียบกับกรีนเวฟเป็นต้นไม้หนึ่งต้นที่เติบโตมากกว่า 22 ปี ถือว่ากรีนเวฟเป็นต้นไม้ที่มีรากแก้วที่แข็งแรง มีการเจริญเติบโตอย่างเห็นได้ชัด และเริ่มที่จะค้นหาวิธีในการดูแล บำรุง หรือวิธีที่จะทำให้ต้นไม้ต้นนี้ออกดอก ออกผลมากที่สุด ซึ่งจะนำไปสู่แนวคิดการขยายแบรนด์ในอนาคตของกรีนเวฟ

SHIFT DJ 2013 GREEN WAVE

MONDAY - THURSDAY	FRIDAY
23.00-02.00 คิซอิม	23.00-02.00 คิซอิม
02.00-04.00 คิซอิม	02.00-04.00 คิซอิม
04.00-07.00 คิซอิม	04.00-07.00 คิซอิม
07.00-10.00 คิซอิม	07.00-10.00 คิซอิม
10.00-13.00 คิซอิม	10.00-13.00 คิซอิม
13.00-16.00 คิซอิม	13.00-16.00 คิซอิม
16.00-20.00 คิซอิม	16.00-18.00 คิซอิม
20.00-23.00 คิซอิม	18.00-21.00 คิซอิม
	21.00-23.00 คิซอิม - คิซอิม
	คิซอิม - คิซอิม
	SATURDAY-SUNDAY
	MUSIC DAY

ภาพที่ 4.48 ภาพแสดงผังดีเจกรีนเวฟ ปี 2556

“สังเกตเห็นใหม่ว่า ณ วันที่นับหนึ่งมาจนถึงวันนี้ไม่ได้หยุดเลย มันจะแตกกิ่งของมัน มันก็จะมิก กิ่ง ของมัน ไปเรื่อยๆ เหมือนกัน แต่ว่ารากมันก็ยิ่งลงไป แข็งแรงอยู่” (เก็จญา จันทสดิษฐ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 มีนาคม 2556)

“มันขึ้น 20 ปี ตอนนี้มีรากแก้ว มันมีรากฝอย มันมีรากทุกอย่างสมบูรณ์แบบหมด สิ่งที่เราอยากเห็นภาพชัดที่สุดคือเห็นมันออกดอกออกผล และพีพร้อมให้มันออกดอกออกผลกลายเป็นพันธุ์ด้วยนะ คือมันไม่ใช่แค่กรีนเวฟเป็นอย่างนี้ตั้งแต่วันแรก ซึ่งมันจะกลายเป็นพันธุ์ที่ออกมาเป็นสีส้มและจัดจ้าน แต่อันนี้ก็เป็กรีนเวฟเหมือนกัน กลุ่มคนฟังกลุ่มเดิมที่รักและเราอยากขอบคุณ อยากให้อยู่กับเราตลอดไป แต่ดอกผลของมันอาจจะมื่อะไรก็ตามที่เกินความคาดหมายไปบ้าง แต่ยังอยู่ภายใต้ต้นไม้เดียวกัน ภาพได้ร่มเงาและรากแก้วเดียวกัน” (นภาพร ไตรวิทย์วารีกุล, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 30 เมษายน 2556)

“เป็นต้นที่แข็งแรง แต่ที่ต้องพรวนดินและรดน้ำเรื่อยๆ พี่ว่าของเรามันเหมือนต้นไม้ที่แตกกิ่งเป็น 2 กิ่ง 3 กิ่ง แต่ตอนนี้ของเรามันเหมือนต้นไม้โพธิ์ใหญ่ๆ ที่มันมีพุ่มสวยๆ พี่มองว่ามันแตกออกมาอย่างนั้น หรืออาจจะมียางที่ตรงนั้นแห้ง ตรงนั้นมันสั้นไปหน่อย เราต้องคอยเติมให้มันสวยอยู่อย่างนั้น” (อัญชลี หิรัญประเสริฐวุฒิ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 เมษายน 2556)

สำหรับการขยายแบรนด์ของกรีนเวฟในอนาคตสิ่งหนึ่งที่เราอาจเป็นประเด็นให้กรีนเวฟต้องพิจารณาคือเรื่องของเรตติ้ง เพราะถ้าเทียบกับรายการเพลงประเภทเดียวกัน รายการกรีนเวฟไม่ใช่รายการยอดนิยมอันดับหนึ่ง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อลูกค้าที่ตัดสินใจลงโฆษณาโดยดูจากเรตติ้งเป็นหลัก

“จุดอ่อนของกรีนเวฟ น่าจะอยู่เรตติ้ง เพราะตลอดเวลาที่ดูเรตติ้งของ Neilsen พบว่า ไม่เคยอยู่ในอันดับต้นๆ เลย มักร่วงไปอันดับ 5 ลงไปตลอดบางที่ต้องละเอียดมากๆ ในการดึงข้อมูลถึงจะขึ้นมาอยู่ในอันดับต้นๆ ซึ่งต่างจาก Cool FM ของ RS ที่ผลออกมามักอยู่อันดับ 1 หรือต้นๆ เสมอ แล้วเขาก็เคลมตลอดว่าเขาเป็นคลื่นอันดับ 1 ในแง่การตัดสินใจของลูกค้า มันมีผลเหมือนกัน” (มรกต เจริญทอง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 27 มีนาคม 2556)

ทางด้านมุมมองของผู้บริหารกรีนเวฟให้มุมมองของการจัดลำดับเรตติ้งว่าอาจจะใช้ไม่ได้ผลกับกรีนเวฟ เนื่องจากกรีนเวฟไม่ได้ขายความเป็นคลื่นรายการที่เปิดเพลงเพียงอย่างเดียว แต่กรีนเวฟให้ความสนใจกับเรื่องของกิจกรรม คนฟังที่มีส่วนร่วมกับรายการมากกว่า

“เราไม่ได้คาดหวังเรื่องจะเป็นเรตติ้ง หรือแบบคนฟังถึงอยู่และฟังเราเยอะขนาดนี้ คนฟังก็คงไม่รู้ว่าจะเอซีนิลเส้นทำอะไร ไม่ได้ดู เพราะเราเคยดูเพื่อที่จะแก้ไขปัญหานั้น แล้วเราก็ค้นพบว่าข้อมูลนั้นไม่ได้ช่วยให้เราทำงานได้เลย เพราะเราจะงงมากกว่า ที่มันเหวี่ยงขนาดนี้ในกลุ่ม Target ใกล้เคียงกัน แต่เรตติ้งมันเหวี่ยงขนาดนี้ มันเกิดจากอะไรหรือในเมื่อกลุ่มคนมันอายุใกล้เคียงกันมากเลยนะ เราหวังผลทางจิตใจมากกว่าตัวเลขว่าใครฟังเยอะ แต่คนฟังของเรามีคุณภาพมาก มี Royalty มากแล้วก็มีกลุ่มคนฟังใหม่ๆ เข้ามาฟัง เพราะว่า Content ที่เราสร้างขึ้นเพิ่มมันทำให้คนใหม่ๆ เข้ามาฟัง เราเน้นคุณภาพมากกว่าปริมาณ” (เก็ชญา จันทศศิษฐ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 มีนาคม 2556)

“กรีนเวฟเราไม่ทำแบบนั้นเพราะถ้าเราไปทำแล้วคนฟังของกรีนเวฟล่ะ จะเอาเขาไปอยู่ตรงไหน เข้าก็อยากเจอดีใจ อยากทำกิจกรรมแบบนี้เหมือนเดิม ลูกค้าบางรายที่ใช้เรตติ้งเราก็ต้องใช้เหตุผลเข้าไปเสนอ เราต้องใช้อ้างอิงเช่นกรีนแพลนคลับเราได้รับความนิยมหรืออะไรต่างๆ ถ้าคนเคยฟังก็จะเข้าใจ นึกออก แค่ว่าเราอธิบายหน่อย แต่ถ้าไม่รู้เรื่องเลขดูเรตติ้งก็เป็นปัญหาของเราเหมือนกัน” (อัญชลี หิรัญประเสริฐวุฒิ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 เมษายน 2556)

สำหรับเอเจนซีที่ดูแลลูกค้าให้กรีนเวฟอยู่ ให้มุมมองถึงกรีนเวฟว่าถึงแม้จะเป็นรายการเรตติ้งไม่ได้อยู่ในอันดับต้นๆ แต่ความโดดเด่นของคอนเซ็ปต์ และกิจกรรม คุณภาพการทำงานเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้ามองข้ามและยังคงตัดสินใจลงโฆษณากับกรีนเวฟอยู่เช่นกัน

“สำหรับกรีนเวฟ เราจะใช้การตัดสินใจอีกแบบ ไม่ใช่เรตติ้ง แต่เราเชื่อใจในคุณภาพงานของคลื่น พิสูจน์จากการร่วมงานกันมานาน feedback ของกิจกรรมออกมาดี ลูกค้าของลูกค้าไทยประกันชีวิตก็พึงพอใจเสมอ และกิจกรรมมีความแปลกใหม่ ใหญ่ดัง Mass รับรู้และชื่นชมเรา ถือตรงนี้เป็นหลักฐานเชิงประจักษ์อีกแบบหนึ่ง ที่ยืนยันได้ว่า คลื่นมีผู้ฟัง มีเรตติ้งที่ดีมีคุณภาพในการจัดงาน เพียงพอต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสื่อ หรือสนับสนุนกิจกรรมของกรีนเวฟ” (มรกด เจริญทอง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 27 มีนาคม 2556)

แนวการขยายแบรนด์ในอนาคตของกรีนเวฟนั้น นอกจากผู้บริหารจะคำนึงถึง เรตติ้งเป็นส่วนประกอบของการวางแผนแล้ว สิ่งหนึ่งที่ขาดไม่ได้คือ ขยายโดยดูจากฐานของคนฟังรายการ และนำเสนอสิ่งที่คิดว่าคนฟังรายการน่าจะชอบ ผสมกับความเป็นตัวตนของกรีนเวฟคือการเป็นผู้ให้ เป็นคนดีของสังคม และตั้งใจทำมันอย่างจริงจังและเต็มที่ ก็จะส่งผลให้สิ่งที่ทำมันเติบโตและแข็งแรงได้ในอนาคต

“เราพยายามตั้งใจและเราคิดเสมอว่าเราจะให้อะไร พอเราตั้งใจคิดว่าเราจะให้เราก็ได้มา โดยที่เราไม่ได้หวังไว้เลย พี่นี่ก็ว่าคนฟังกรีนเวฟจะฟังได้เป็นสิบๆ ปี เราแค่ตั้งใจทุกอย่างในกรีนเวฟให้มันดีที่สุดในใจให้ที่สุด ให้เขาได้ดูคอนเสิร์ต ฟรีๆ อย่าให้ไกลมาก หนี้อยไปแล้ว เพราะชีวิตมันยากอยู่แล้ว พอเราคิดแค่นี้ไปพอผลตอบแทนกลับมามันได้มากกว่าที่เราคิดอีก” (นภาพร ไตรวิทย์วารีกุล, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 30 เมษายน 2556)

“จริงๆ Sub-brand เขาอาจจะคิดจากที่อื่น จากกลยุทธ์ทางการตลาด แต่กรีนเวฟ ของเอ-ไทม์ ก่อนข้างจะคิดจากความเป็นจริงที่มันกำลังจะเกิดขึ้น แล้วอะไรเป็นแรงบันดาลใจที่เราคิดว่าดีก็หยิบขึ้นมาทำ โดยที่เราไม่ได้คิดถึงด้านกลยุทธ์ทางการตลาดก่อน แต่เราคิดถึงผู้ฟัง ความเป็นคาแรคเตอร์ของเรา สิ่งที่เราทำแล้วเรารู้สึกว่าสบายใจจริงๆ มันไม่เหมือนเป็นกลยุทธ์นะเหมือนเป็นตัวคนแท้ๆ มากกว่า” (นวรรตน์ เตชะวิวรรณ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 มีนาคม 2556)

ในอนาคตกรีนเวฟมองว่าการขยายฐานกลุ่มคนฟังของรายการให้กว้างขึ้นสามารถทำได้ โดยใช้กิจกรรมต่างๆ เข้าไปเป็นตัวนำเหมือนที่เคยทำมา

“สังเกตว่าตอนนี้คลับเวอรัไนท์พลัสจะเป็นเดอะสตาร์ ต้องยอมรับว่าเขาคือศิลปินของคนรุ่นนี้ พ.ศ.นี้ เพราะฉะนั้นทำไมศิลปินเดอะสตาร์จะเข้ามาที่กรีนเวฟไม่ได้ อย่างวง 25 Hours ยังพูดว่าตอนแรกผมเกร็งมากครับที่จะเล่นยังงี้ให้คนกรีนเวฟฟังหรือดู ซึ่งทุกคนมีสูตรอยู่ในหัวที่เป็นกรอบและเส้นทึบ ทำไมจะดูไม่ได้ เพลง Lady ของ 25 Hours คนกรีนเวฟอาจจะถูกขึ้นมา

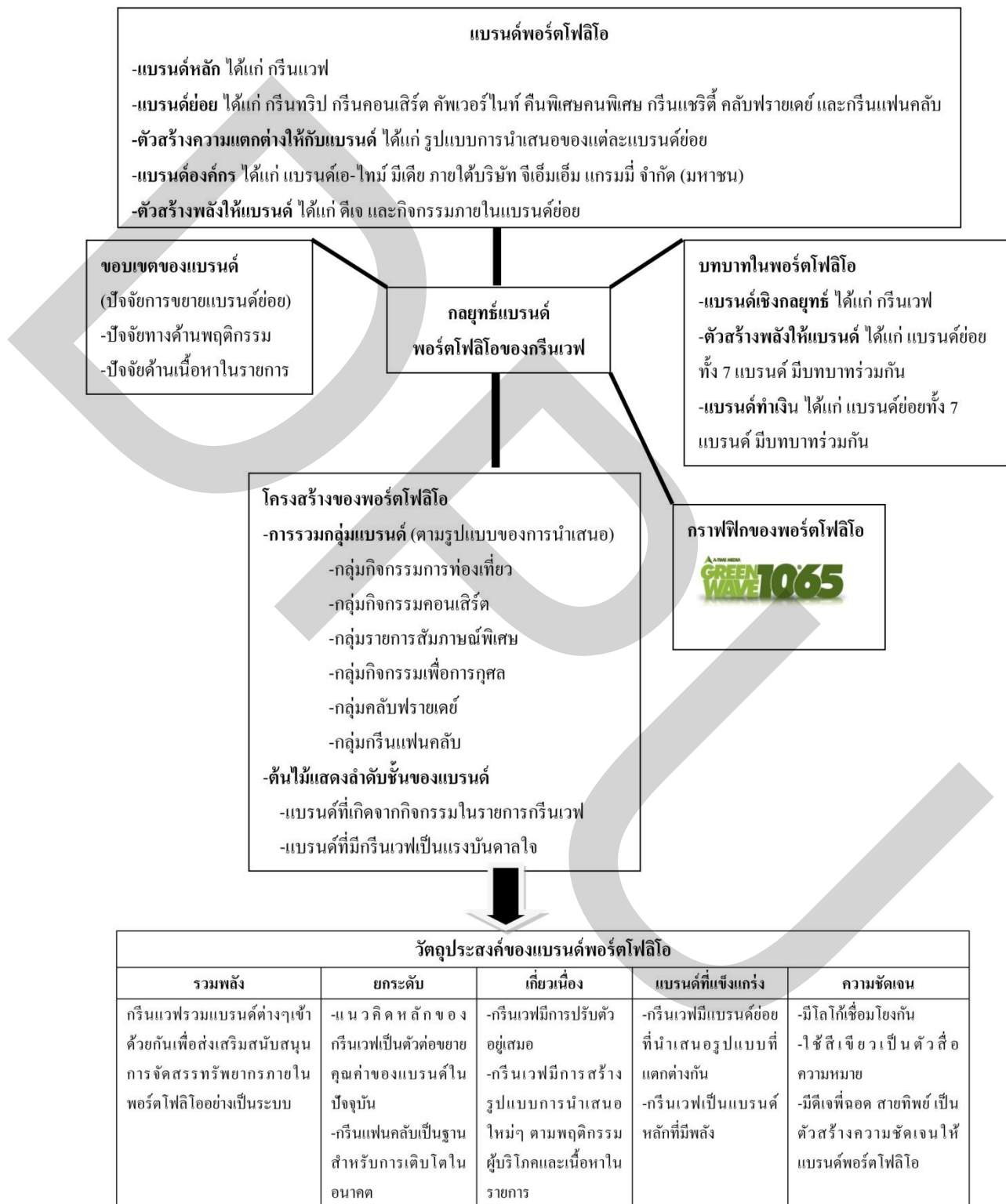
กระโดดเด่นก็ได้ อันนี้มันคือการขยายและกลายพันธุ์จากสิ่งที่เรามัวแต่ไปนั่งคิดและขีดกรอบว่า กรีนเวฟต้องเป็นอย่างนั้นเป็นอย่างนี้ พี่ว่ากรีนเวฟเป็นอะไรก็ได้” (นภาพร ไตรวิทย์วารีกุล, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 30 เมษายน 2556)

สายทิพย์ มนตรีกุล ณ อยุรยา กล่าวถึงภาพรวมของกรีนเวฟ ว่า วิทยูวันนี้ต้องสร้าง เซกเมนต์ เพียงแต่เซกเมนต์นั้นต้องไม่แคบเกินไปจนกระทั่งคลื่นวิทยูนั้นไม่สามารถเติบโตได้ จะเห็นว่าในอดีตมีคลื่นวิทยูบางคลื่นที่พยายามเจาะเซกเมนต์เล็กๆ เช่นคลื่นเพลงร็อกแอนด์โรล ตลาดผู้ฟังในเมืองไทย ไม่มีการแยกเล็กเช่นนั้น ทำให้ตลาดเล็กมาก คลื่นวิทยูนั้นก็ต้องปิดตัวลง แต่เซกเมนต์ของเอโทม์ฯ มีตลาดที่กว้างมาก คลื่นสิ่งแวดล้อม เพลงฟังสบาย เป็นคลื่นเพลงของผู้ใหญ่ แต่ก็ยังมีคนกลุ่มหนึ่งที่ไม่ได้อยู่ในวัยผู้ใหญ่ สามารถฟังคลื่นนี้ได้ คลื่นสิ่งแวดล้อมก็ไม่ได้นำเสนอคอนเทนต์ที่เป็นสิ่งแวดล้อมเข้มงวด แต่มีเนื้อหากลางๆ ที่สามารถขยายผู้ฟังได้กว้าง”

ความสำเร็จของการสร้างแบรนด์กรีนเวฟ ทำให้วันนี้กรีนเวฟ เป็นคลื่นวิทยูที่มีความแข็งแกร่งที่สุดบนแผงหน้าปัดวิทยู สายทิพย์กล่าวว่า กรีนเวฟมีการพัฒนาสร้าง Emotional ให้ผู้ฟังได้ค่อนข้างสูง เป็นคลื่นวิทยูที่มีกิจกรรมมากที่สุด แต่ก็สามารถดึงกลุ่มเป้าหมายได้หนาแน่นทำครั้ง ทั้ง กรีนคอนเสิร์ต และกรีนแซริตี้ ซึ่งเป็นกิจกรรมทำบุญ ซึ่งเป็นการยืนยันความเป็นคลื่นเพลงอันดับ 1 ในใจผู้ฟังได้เป็นอย่างดี (สายทิพย์ มนตรีกุล ณ อยุรยา, 2551) (“สื่อวิทยูไม่มีวันตาย 3 ค่ายใหญ่ ประกาศศึกยืนหัวแถว”, ASTV ผู้จัดการออนไลน์)

กรีนเวฟใช้ความเป็นตัวตน และความชัดเจนของคอนเซ็ปท์ที่ตั้งไว้คือความสัมพันธ์ การใส่ใจดูแลกันระหว่างสิ่งรอบๆ ตัว ซึ่งเริ่มจากหน่วยที่เล็กที่สุดคือ ตัวเอง ครอบครัว คนรัก เพื่อน สังคม และสิ่งแวดล้อม นำไปสู่การคิดที่จะขยายกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ฐานคนฟังกรีนเวฟกว้างขึ้น และเลือกที่จะนำเสนอสิ่งที่ดีที่สุด ความเป็นมิตรภาพ และครอบครัวให้เกิดขึ้นกับกลุ่มคนฟังที่มีความรักและความภักดีกับแบรนด์กรีนเวฟต่อไปในอนาคต

กลยุทธ์แบรนด์พอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟ



ภาพที่ 4.49 ภาพแสดงกลยุทธ์แบรนด์พอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟ

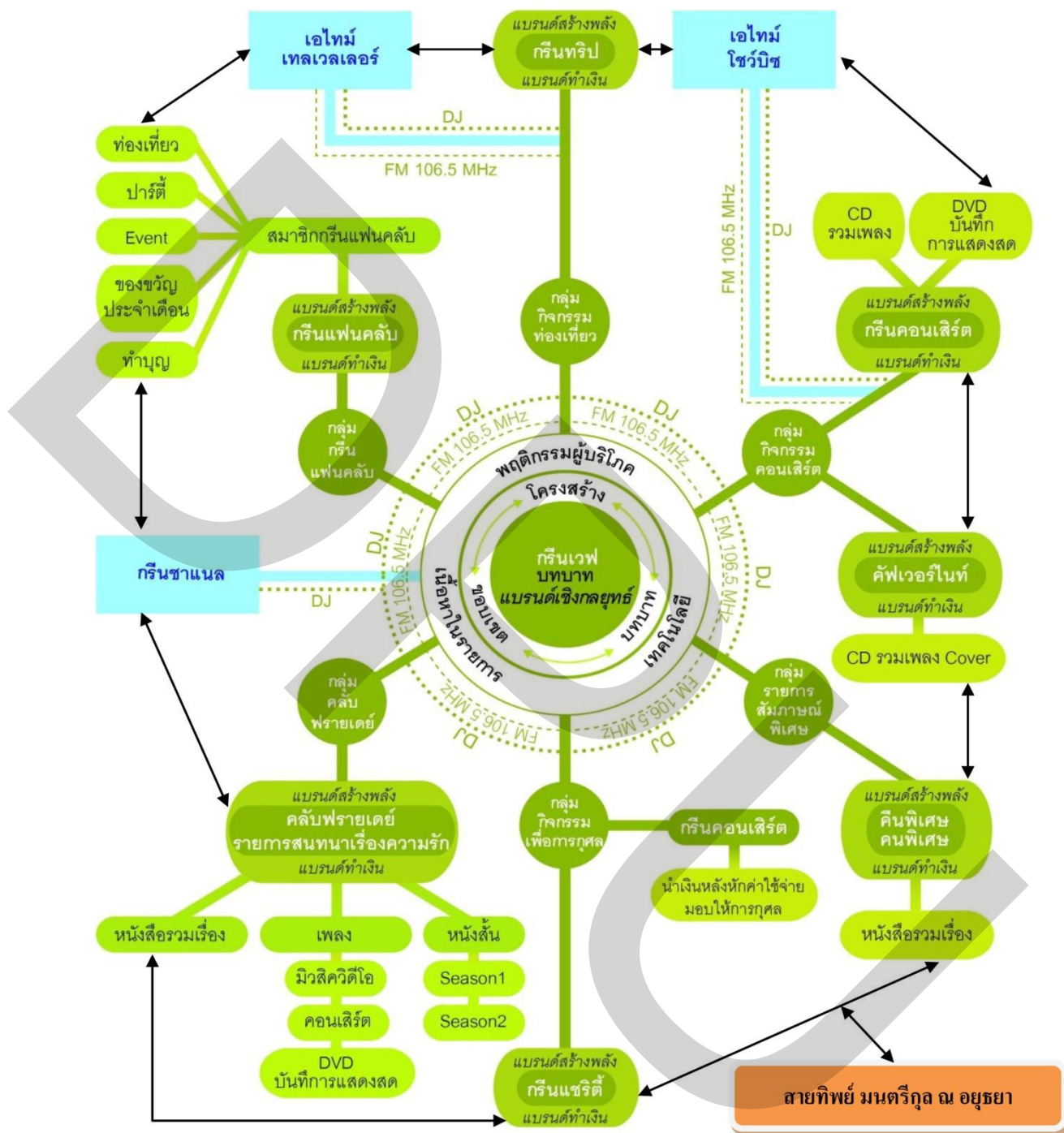
จากผลการวิจัยทราบว่ากรีนเวฟมีการจัดกลยุทธ์แบรนด์พอร์ตโฟลิโอตามภาพที่ 2.3 และสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังภาพที่ 4.48 ดังนี้

แบรนด์พอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟประกอบด้วยแบรนด์หลักคือ กรีนเวฟ มีแบรนด์ย่อยทั้งสิ้น 7 แบรนด์ ได้แก่ กรีนทริป กรีนคอนเสิร์ต คัพเวอร์ไนท์ คีนพิเศษคนพิเศษ กรีนแซริตี้ คลับ ฟรายเดย์ และกรีนแฟนคลับ มีรูปแบบของการนำเสนอที่แตกต่างกันเป็นตัวสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ มีแบรนด์องค์กรคือ เอ-โทม์ มีเดีย ภายใต้ จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีเจเอ และกิจกรรมภายในแบรนด์ย่อยเป็นตัวสร้างพลังให้กับแบรนด์

กลยุทธ์แบรนด์พอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟ ประกอบด้วยบทบาทในพอร์ตโฟลิโอของ ดังนี้ บทบาทแบรนด์เชิงกลยุทธ์ มีกรีนเวฟซึ่งเป็นหลักเป็นแบรนด์ที่ทำหน้าที่แบรนด์เชิงกลยุทธ์ มีแบรนด์ทั้ง 7 แบรนด์ในพอร์ตโฟลิโอ ประกอบด้วย กรีนทริป กรีนคอนเสิร์ต คัพเวอร์ไนท์ คีนพิเศษคนพิเศษ กรีนแซริตี้ คลับ ฟรายเดย์ และกรีนแฟนคลับ ทำหน้าที่ร่วมกันทั้งสองบทบาทคือ บทบาทสร้างพลังให้กับแบรนด์และเป็นแบรนด์ทำเงินสร้างรายได้ให้พอร์ตโฟลิโอ นอกจากนั้นในส่วนของกราฟฟิคของพอร์ตโฟลิโอมีโลโก้ของกรีนเวฟเป็นโลโก้หลักโดยที่แบรนด์ย่อยทุกแบรนด์ต้องใช้โลโก้นี้เป็นโลโก้พื้นฐานร่วมกันเพื่อเป็นตัวแทนทางและสื่อความหมายว่าเป็นของกรีนเวฟ แต่แบรนด์ย่อยอื่นๆก็จะมีรูปแบบของตัวเอง การออกแบบที่แตกต่างกันตามกิจกรรมที่จัดขึ้น สำหรับขอบเขตของแบรนด์กรีนเวฟมีการขยายของเขตไปสู่กลุ่มย่อยจากสองปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง และปัจจัยที่มาจากเนื้อหา (Content) ในรายการตามเจตนาของผู้บริหารที่ต้องการให้กรีนเวฟมีความหลากหลาย และส่วนสำคัญคือ โครงสร้างของพอร์ตโฟลิโอ กรีนเวฟมีการรวมกลุ่มของแบรนด์ตามรูปแบบการนำเสนอออกเป็น 6 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มกิจกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ กรีนทริป กลุ่มกิจกรรมคอนเสิร์ต ได้แก่ กรีนคอนเสิร์ต คัพเวอร์ไนท์ กลุ่มรายการสัมภาษณ์พิเศษ ได้แก่ คีนพิเศษคนพิเศษ กลุ่มกิจกรรมเพื่อการกุศล ได้แก่ กรีนคอนเสิร์ต และกรีนแซริตี้ กลุ่มคลับฟรายเดย์ ได้แก่ รายการคลับฟรายเดย์ที่สนทนาเรื่องความรัก กลุ่มกรีนแฟนคลับ ได้แก่ กรีนแฟนคลับ นอกจากนั้นยังมีการจัดลำดับชั้นของแบรนด์เป็นแบรนด์ที่เกิดจากกิจกรรมในรายการกรีนเวฟ ประกอบด้วยแบรนด์ย่อยทั้ง 7 และแบรนด์ที่มีกรีนเวฟเป็นแรงบันดาลใจ ประกอบด้วย เอ-โทม์ โช่วบิช เอ-โทม์ เทลเวลเลอร์ และกรีนชาแนล

จากปัจจัยต่างๆ ที่ประกอบกันนำไปสู่วัตถุประสงค์ของแบรนด์พอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟดังนี้ กรีนเวฟรวมแบรนด์ทุกแบรนด์ภายในพอร์ตโฟลิโอเข้าด้วยกันเพื่อส่งเสริมสนับสนุนการจัดสรรทรัพยากรภายในพอร์ตโฟลิโออย่างเป็นระบบ มีแนวแนวคิดหลักของ กรีนเวฟเป็นตัวต่อขยายคุณค่าของแบรนด์ในปัจจุบันและมีกรีนแฟนคลับเป็นฐานสำหรับการเติบโตในอนาคต ซึ่งถือเป็นการยกระดับพอร์ตโฟลิโอ นอกจากนั้นยังมีความเกี่ยวเนื่องของแบรนด์ คือ กรีนเวฟมีการ

ปรับตัวให้เข้ากับพลวัตทางการตลาดอยู่เสมอและมีการสร้างรูปแบบการนำเสนอใหม่ๆ ตามพฤติกรรมผู้บริโภคและเนื้อหาในรายการ ความแข็งแกร่งของแบรนด์ประกอบด้วยแบรนด์ย่อยที่นำเสนอรูปแบบที่แตกต่างกันและมีกรีนเวฟเป็นแบรนด์หลักที่มีพลังภายในพอร์ตโฟลิโอ วัตถุประสงค์สุดท้ายความชัดเจนของแบรนด์พอร์ตโฟลิโอคือ มีโลโก้ที่เชื่อมโยงกัน ใช้สีเขียวเป็นตัวสื่อความหมายทั้งชื่อที่สอดคล้องกับคำว่ากรีน “Green” และมีดีเจที่ฉูด ส่ายทิวป์ เป็นตัวสร้างความชัดเจนให้แบรนด์พอร์ตโฟลิโอ



ภาพที่ 4.50 ภาพแสดงการบริหารแบรนด์หลักสู่แบรนด์ย่อยของกรีนเวฟ

จากผลการวิจัยทราบว่ากรีนเวฟมีการบริหารแบรนด์หลักสู่แบรนด์ย่อย ดังภาพแสดงที่ 4.59 ทำให้เห็นว่ากรีนเวฟมีการบริหารแบรนด์พอร์ต โพลี โอที่เชื่อมกันทั้งหมดจากแบรนด์หลักสู่

แบรนด์ย่อยซึ่งปัจจัยต่างๆเป็นตัวประกอบดังนี้ เริ่มจากกรีนเวฟซึ่งเป็นแบรนด์หลัก (Master Brand) มีบทบาทเป็นแบรนด์เชิงกลยุทธ์ มีการบริหารพอร์ตโฟลิโอโดยจัดโครงสร้าง กำหนดบทบาทของแบรนด์ และขอบเขตแบรนด์ภายในพอร์ตโฟลิโอ ทั้งสามส่วนนี้เชื่อมโยงถึงกันภายในพอร์ตโฟลิโอ และจึงมีการขอบเขตจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี และเนื้อหาในรายการที่จะผลักดันให้กรีนเวฟมีการขยายไปสู่รูปแบบการนำเสนออื่นๆ จากภาพจะเห็นว่ากรีนเวฟขยายออกไปสู่ 6 กลุ่มอย่างชัดเจนและแต่ละกลุ่มมีการต่อยอดไปเป็นรูปแบบอื่นภายในกลุ่มที่สอดคล้องกับเนื้อหาภายในกลุ่มนั้นๆ เพียงแต่แตกต่างกันที่รูปแบบการนำเสนอ และยังพบอีกว่าทุกกลุ่มที่ขยายออกไปมีดีเจเป็นจุดเชื่อมโยงของทั้ง 6 กลุ่มและนำเสนอผ่านสื่อรายการวิทยุเอฟเอ็ม 106.5 MHz เป็นหลักทั้ง 6 กลุ่ม จึงเป็นเชื่อมโยงกันอย่างชัดเจน นอกจากนั้นแล้วยังพบว่ายังมีแบรนด์ 3 แบรนด์ที่ถูกขยายออกจากแบรนด์ย่อยของกรีนเวฟคือ เอ-ไทม์ เทลเวลเลอร์ เอ-ไทม์ โซว์บิช และกรีนชานแนล แม้ทั้ง 3 แบรนด์จะไม่ได้อยู่ในพอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟ แต่ก็มีจุดเชื่อมต่อกันคือ ดีเจ และเอฟเอ็ม 106.5 ที่เป็นสื่อวิทยุที่ใช้ประชาสัมพันธ์ให้กับแบรนด์ทั้ง 3 เช่นเดียวกัน นอกจากนั้นสิ่งที่เชื่อมโยงให้การบริหารแบรนด์หลักสู่แบรนด์ย่อยของกรีนเวฟสมบูรณ์ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันคือ คุณสายทิพย์ มนตรีกุล ณ อยูรยา ซึ่งเป็นทั้งประธานกรรมการบริหารบริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย (จำกัด) และเป็นดีเจในรายการกรีนเวฟที่ปรากฏตัวในทุกๆ แบรนด์ย่อย และแบรนด์ที่เกี่ยวข้องเป็นผู้นำพาทุกแบรนด์ไปสู่จุดเป้าหมายทั้งหมด

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผลงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การบริหารแบรนด์หลักสู่แบรนด์ย่อยของกรีนเวฟ” เป็นงานวิจัยที่เน้นศึกษาโครงสร้างแบรนด์พอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟ บทบาทของแต่ละแบรนด์ และขอบเขตของแบรนด์ในพอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการเก็บข้อมูล โดยใช้การศึกษาแบบ

1. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview)
2. การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Source)

โดยผู้วิจัยได้ตั้งปัญหาคำถามการวิจัย ดังนี้

1. กรีนเวฟมีการวางโครงสร้างแบรนด์พอร์ตโฟลิโออย่างไร
2. กรีนเวฟกำหนดบทบาทแบรนด์ในแบรนด์พอร์ตโฟลิโออย่างไร
3. กรีนเวฟกำหนดขอบเขตของแบรนด์พอร์ตโฟลิโออย่างไร

5.1 สรุปผลการวิจัย

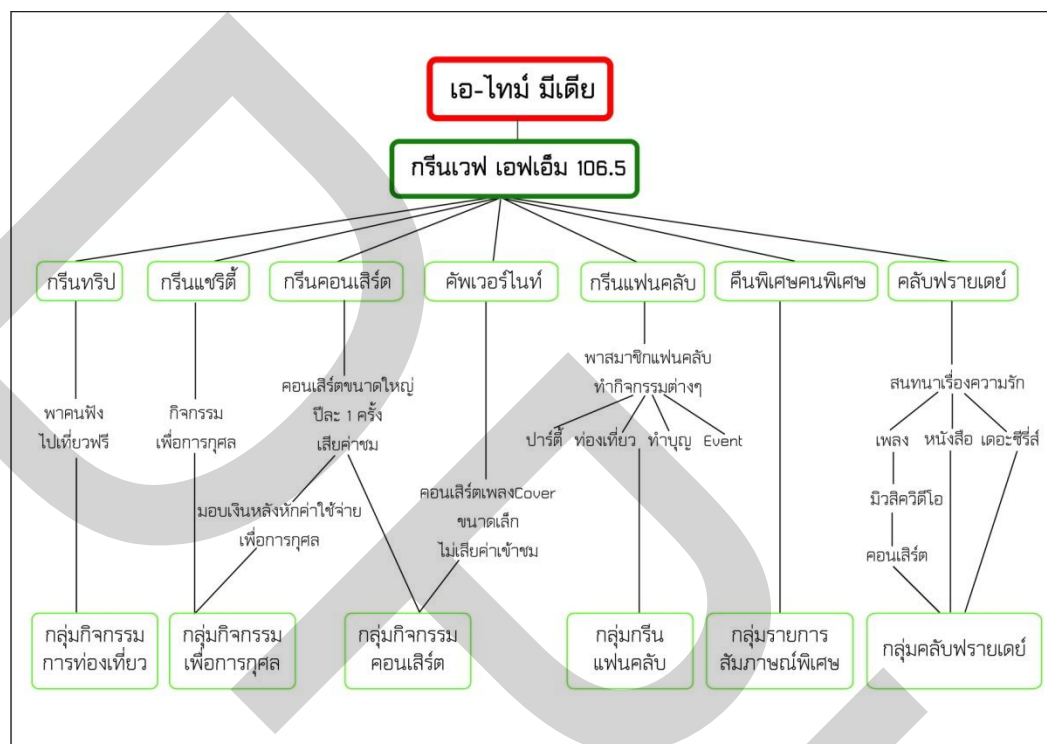
ตอนที่ 1 โครงสร้างแบรนด์พอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟ

ลักษณะโครงสร้างแบรนด์พอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟ เป็นโครงสร้างที่ไม่ซับซ้อน มีการจัดรวมกลุ่มของแบรนด์ตามรูปแบบหรือวัตถุประสงค์ที่นำเสนอ บางแบรนด์มีความคาบเกี่ยวกันระหว่างกลุ่ม และการจัดลำดับชั้นของแบรนด์ตามลำดับการเกิดก่อนและหลังรวมถึงแยกเป็นแบรนด์ที่เกิดจากกิจกรรมภายในรายการกรีนเวฟ และแบรนด์ที่มีกรีนเวฟเป็นแรงบันดาลใจที่ทำให้เกิดแบรนด์นั้นขึ้นมา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

5.1.1 การรวมกลุ่มแบรนด์ของกรีนเวฟ

การรวมกลุ่มแบรนด์ภายในพอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟ มีการจัดกลุ่มแบรนด์ตามประเภทของรูปแบบการนำเสนอ โดยมีชื่อของกิจกรรมเป็นตัวอธิบายว่าแบรนด์นั้นคือแบรนด์อะไร แต่ละแบรนด์เกิดจากกิจกรรมในรายการวิทยุกรีนเวฟที่มีการเติบโตและพัฒนาขึ้นมาเป็นแบรนด์ย่อยของกรีนเวฟ เป็นกิจกรรมที่ดำเนินมาอย่างต่อเนื่อง มีกลุ่มผู้ติดตามที่ชัดเจน มีกิจกรรม และ

เอกลักษณ์ความเป็นตัวเองในแต่ละกลุ่มแบรนด์ จึงถูกจัดให้แบรนด์ย่อยนั้นๆ อยู่กลุ่มเดียวกันตามรูปแบบของการนำเสนอทั้ง 6 กลุ่ม สรุปได้ดังนี้



ภาพที่ 5.1 ภาพแสดงโครงสร้างการจัดกลุ่มแบรนด์พอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟ

กลุ่มกิจกรรมการท่องเที่ยว

กรีนเวฟมีแบรนด์ที่อยู่ในกลุ่มกิจกรรมการท่องเที่ยวจำนวนหนึ่งแบรนด์คือกรีน ทริปซึ่งเป็นแบรนด์ที่มีความชัดเจนในรูปแบบของการนำเสนอ และชื่อที่สื่อสารออกไปอย่างตรงไปตรงมาให้คนฟังได้รับทราบว่าเป็นแบรนด์กรีนเวฟจะพาคุณผู้ฟังรายการกรีนเวฟไปเที่ยว ไปฟรี ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย เพียงแต่ร่วมเล่นเกมในรายการเพื่อค้นหาผู้โชคดีในแต่ละ ทริป สำหรับการท่องเที่ยวของกรีนทริปจะเน้นความพิเศษในเรื่องของสถานที่ จุดหมายปลายทางต้องเป็นเส้นทางที่ไปยาก คนยังไม่ค่อยไป และแต่ละทริปเน้นเส้นทางที่สนับสนุนแนวคิดหลักของกรีนเวฟคือ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ใส่ใจความสัมพันธ์ของสิ่งรอบตัว ไปดูประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิตของคนในแต่ละประเทศหรือท้องถิ่นที่ไปทั้งในและต่างประเทศ เช่น ทริปที่พาคุณผู้ฟังไปดูน้ำแข็งขั้วโลกละลายที่อลาสก้า เพื่อให้เห็นว่าโลกร้อนเป็นเรื่องใกล้ตัว และมันส่งกระทบถึงกันทั่วโลก เป็นต้น ในหนึ่งปีกรีนเวฟจะจัดทริปประมาณ 1-3 ครั้ง เส้นทางใกล้ ไกล สลับกันไป โดยทุกทริป

จะต้องมีดีเจในรายการกรีนเวฟ และศิลปินร่วมเดินทางไปด้วยเพื่อสร้างความสนุกสนานและความพิเศษให้กับคุณผู้ฟังตลอดการเดินทาง ปัจจุบันกรีนทริปเดินทางมาถึงเส้นทางที่ 73 ตอน Europe Romantic Destinations เดินทางใน 3 เส้นทางคือ อิตาลี ออสเตรีย และเยอรมันนี่ กลุ่มเป้าหมายของกรีนทริป คือคนฟังรายการกรีนเวฟใครก็ได้ไม่จำเป็นต้องเป็นสมาชิกของรายการเพียงแต่ร่วมเล่นเกม ตอบคำถามตามกติกาที่ตั้งไว้ในแต่ละทริปจะมีการคัดเลือกผู้โชคดีจากหลายช่องทางไม่ว่าจะเป็นร่วมเล่นเกมทางโทรศัพท์ระหว่างการออกอากาศ ส่งข้อความสั้นค้นหาผู้โชคดี (SMS) หรือช่องทางอื่นๆ ทางโซเชี่ยลมีเดียของกรีนเวฟ จะคัดเลือกผู้โชคดีไปเรื่อยๆ จนได้จำนวนผู้ร่วมทางแต่ละทริปครบตามจำนวน นอกจากนั้นแล้วผู้ร่วมเดินทางจะต้องมีคุณสมบัติครบถ้วนตามที่กรีนเวฟกำหนดไว้ เช่น ไม่ใช่ผู้ร่วมเดินทางในทริปก่อนหน้านี้จำนวน 5 ทริป เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ฟังท่านอื่นๆ ได้มีโอกาสในการเดินทางเท่าๆ กัน เป็นต้น

กลุ่มกิจกรรมเพื่อการกุศล

กรีนเวฟมีแบรนด์ที่อยู่ในกลุ่มกิจกรรมเพื่อการกุศลทั้งสิ้นสองแบรนด์ คือ แบรินด์กรีนแชร์ดี และแบรนด์กรีนคอนเสิร์ต ซึ่งทั้งสองแบรนด์นี้มีความแตกต่างกันที่รูปแบบในการนำเสนอ โดยที่แบรนด์กรีนแชร์ดี จะเป็นแบรนด์ที่จัดขึ้นมาเพื่อให้คุณผู้ฟังได้มีโอกาสร่วมทำบุญไม่ว่าจะเป็นเงิน สิ่งของ โลหิต และอื่นๆ มอบให้กับมูลนิธิ องค์กรการกุศลที่กรีนเวฟจัดหาเอาไว้ในแต่ละครั้งที่จัดโดยกิจกรรมก็จะมีหลากหลายเช่น ร่วมบริจาคเลือดให้สภากาชาดไทย ร่วมกิจกรรมกอดนั้จนถึงน่อง คือให้ผู้ไปร่วมงานจ่ายค่ากอด ดารา ศิลปิน ดีเจ ที่ตนชื่นชอบ กอดละ 100 บาท เพื่อนำเงินไปซื้อผ้าห่มให้เด็กที่อยู่บนพื้นที่ๆ ประสบภัยหนาว หรือคอมพิวเตอร์มือสอง ซึ่งกิจกรรมต่างๆ ภายในกรีนแชร์ดีจะมีวัตถุประสงค์เพื่อให้คุณผู้ฟังรายการกรีนเวฟได้มีโอกาสเป็นผู้ให้ร่วมกัน มอบสิ่งดีๆ ให้กับสังคม เมื่อมีการร่วมกันแบ่งปันแล้วก็จะมิมินิคอนเสิร์ตเล็กๆ เหมือนแสดงความขอบคุณจากกรีนเวฟเป็นการมอบความสุขคืนให้ผู้มาร่วมงานเช่นกัน ซึ่งกรีนแชร์ดีจะจัดประมาณ 2 เดือนต่อ 1 ครั้ง

กรีนคอนเสิร์ตก็เป็นแบรนด์ที่อยู่ในกลุ่มกิจกรรมการกุศลของพอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟเนื่องจากวัตถุประสงค์หลักของการจัดคอนเสิร์ตคือ นำเงินส่วนหนึ่งหลังหักค่าใช้จ่ายแล้วมอบให้กับมูลนิธิ องค์กรการกุศลที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้าก่อนที่จะจัดคอนเสิร์ตเพื่อร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยเหลือสังคมและผู้ด้วยโอกาสในมูลนิธิต่างๆ สลับกันไปในแต่ละปีที่มีการจัดคอนเสิร์ต

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า กรีนแชร์ดีและกรีนคอนเสิร์ต เป็นแบรนด์ที่มีวัตถุประสงค์เดียวกันคือ หาเงินเพื่อร่วมสมทบทุนให้กับมูลนิธิ องค์กรการกุศลต่างๆ โดยใช้วิธีที่แตกต่างกัน กรีนแชร์ดีใช้วิธีกาจัดกิจกรรมที่มีความหลากหลาย รวบรวมสิ่งของ บริจาคโลหิต ร่วมทำบุญสำหรับกรีนคอนเสิร์ตใช้วิธีหาเงินสมทบทุนโดยการจัดคอนเสิร์ตใหญ่ปีละ 1 ครั้ง เท่านั้น

กลุ่มกิจกรรมคอนเสิร์ต

กรีนเวฟมีแบรนด์ที่อยู่ในกิจกรรมคอนเสิร์ตทั้งสิ้นสองแบรนด์ คือกรีนคอนเสิร์ต และ คัพเวอร์ไนท์ ซึ่งทั้งสองแบรนด์นี้มีความแตกต่างกันที่ขนาด และคอนเซ็ปท์ของคอนเสิร์ต โดยที่กรีนคอนเสิร์ต ถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มนี้ด้วยรูปแบบที่ชัดเจนคือเป็นคอนเสิร์ตใหญ่ของกรีนเวฟ เหมือนเป็นสัญลักษณ์ว่ามีกรีนเวฟ มีกรีนคอนเสิร์ต และคอนเสิร์ตที่กรีนเวฟจัดแต่ละครั้งก็มีความพิเศษทั้งตัวศิลปินที่ขึ้นเวทีต้องเป็นศิลปินที่มีเพลงจำนวนมาก เป็นศิลปินที่ร้องเพลงสดเพราะมีคุณภาพ สามารถเอนเตอร์เทนผู้ชมได้ โดยช่วงแรกของกรีนคอนเสิร์ตจะเน้นศิลปินเก่าในตำนานที่หาโอกาสฟังการแสดงสดๆ หรือดูโชว์ได้ยาก อาทิ เบิร์ดกะฮาร์ท ตู๊ก วิยะดา โกมารกุล ณ นคร และ ตู๋ นันทิดา แก้วบัวสาย ส่วนใหญ่เป็นศิลปินระดับ DIVA และ DIVO ของเมืองไทย ปัจจุบันกรีนคอนเสิร์ตดำเนินมาถึงหมายเลขที่ 15 กำลังจะเดินหน้าต่อถึงหมายเลข 16

คัพเวอร์ไนท์ แแบรนด์คอนเสิร์ตขนาดเล็กแต่มีคอนเซ็ปท์ของการนำเสนอที่แปลกใหม่คือ ให้ศิลปินร้องเพลงของคนอื่นที่ไม่ใช่เพลงในอัลบั้มของตัวเอง ร้องเพลงคนอื่นในเวอร์ชัน Cover นำดนตรีมาเรียบเรียงในแบบที่อยากจะร้อง ถ่ายทอดแบบที่อยากจะให้เป็น ซึ่งเริ่มแรกคัพเวอร์ไนท์เป็นการแสดงสดในสตูดิโอและถ่ายทอดเสียงผ่านกรีนเวฟ แต่ปัจจุบันเป็นการจัดคอนเสิร์ตขนาดเล็ก ให้คุณผู้ฟังได้ร่วมลุ้นบัตรเข้าชมฟรี เพื่อไปชมการแสดงสดในฮอลล์ หรือในสถานที่เล็กๆ ที่มีความอบอุ่น คนไม่มากจุกคนได้ประมาณ 500 คน และยังนำเสียงมาถ่ายทอดผ่านรายการกรีนเวฟเช่นเคย นอกจากนั้นกรีนเวฟจะตัดเพลงแต่ละเพลงมาเปิดในช่วงคัพเวอร์ไนท์ สลับกันช่วงดีเจละ 1 เพลง ซึ่งกรีนเวฟก็จะมีเพลง Cover ในแบบฉบับของกรีนเวฟเองจำนวนมาก กิจกรรมนี้จัดต่อเนื่องมาเป็นเวลานาน และได้รับการตอบรับจากคุณผู้ฟังหนาแน่นทุกครั้ง

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่ากลุ่มกิจกรรมคอนเสิร์ตมี 2 แแบรนด์คือ กรีนคอนเสิร์ต และคัพเวอร์ไนท์ มีรูปแบบเหมือนกันคือจัดคอนเสิร์ตเป็นหลัก แต่การดำเนินการและเอกลักษณ์ของทั้งสองแบรนด์มีความแตกต่างกัน

กลุ่มกรีนแฟนคลับ

กรีนแฟนคลับเป็นแบรนด์หนึ่งแบรนด์ที่มีกิจกรรมหลากหลายและมีความเฉพาะเจาะจงที่ชัดเจนของแบรนด์นี้คือ ผู้ที่จะร่วมกิจกรรมในแบรนด์นี้ได้จะต้องสมัครเป็นสมาชิกกรีนแฟนคลับก่อน ซึ่งการสมัครก็ฟรีเพียงกรอกประวัติในเว็บไซต์ของกรีนเวฟก็จะได้หมายเลขกรีนแฟนคลับ เวลาที่กรีนแฟนคลับมีกิจกรรมไม่ว่าจะเป็น การท่องเที่ยวในเส้นทางใกล้ๆ อาทิ My MOM Go Inter ปล่อยปูปลูกป่า หรือกิจกรรมพาไปทำบุญ จัดปาร์ตี้ระหว่างดีเจกับสมาชิกกรีนแฟนคลับ หรือแม้แต่กิจกรรมที่เซ็คคอนเซ็ปท์ของงานขึ้นมา อาทิ โสด สนุก หรือ Green Fan Club slow Life เป็นต้น ทุกกิจกรรมที่กรีนแฟนคลับจัดขึ้นจะสอดคล้องกับคอนเซ็ปท์ของกรีนเวฟทั้งหมดคือ

เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งรอบตัว คนรัก ครอบครัว สิ่งแวดล้อม ป่าไม้ ทั้งหมด และเป็นกิจกรรมที่มีความถี่คือจัดทุกเดือน เพื่อเป็นการขอบคุณคุณผู้ฟัง จึงถือเป็นกลุ่มใหญ่หนึ่งกลุ่มที่แยกออกมาจากกลุ่มอื่นอย่างชัดเจน

กลุ่มรายการสัมภาษณ์พิเศษ

กรีนเวฟมีแบรนด์ที่อยู่ในกลุ่มนี้เพียงแบรนด์เดียวคือ คินพิเศษคนพิเศษ เป็นรายการสัมภาษณ์ลักษณะเหมือนทอล์คโชว์ในรายการโทรทัศน์เพียงแต่นำเสนอผ่านเสียง โดยมีดีเจพี่ฉอด สายทิพย์ มนตรีกุล ณ อยุธยา เป็นผู้สัมภาษณ์ และแขกรับเชิญที่ถูกเชิญมาล้วนแต่เป็นคนพิเศษ คนสำคัญที่มีบทบาทในด้านต่างๆ และเป็นแขกที่เชิญยากอย่างเช่น เคน ชีรเดช – หน้อย บุษกร มานั่งคุยเรื่องชีวิตของคนทั้งคู่ ซึ่งทั้งคู่ก็ไม่ค่อยเปิดเผยที่ไหน คุณดังตฤณ เจ้าของหนังสือเสียดายคนตาย ไม่ได้อ่าน คุณนิรุจน์ ศิริจรรยา คุณอุคม เต๋พานิช เป็นต้น ซึ่งแขกรับเชิญแต่ละคนก็จะนำเรื่องราวประสบการณ์ชีวิตมาถ่ายทอดผ่านรายการกรีนเวฟ คินวันเสาร์สุดท้ายของเดือน ถือเป็นหนึ่งแบรนด์ในกลุ่มรายการสัมภาษณ์พิเศษ ที่มีความชัดเจน และได้รับความนิยมนำมาอย่างต่อเนื่อง

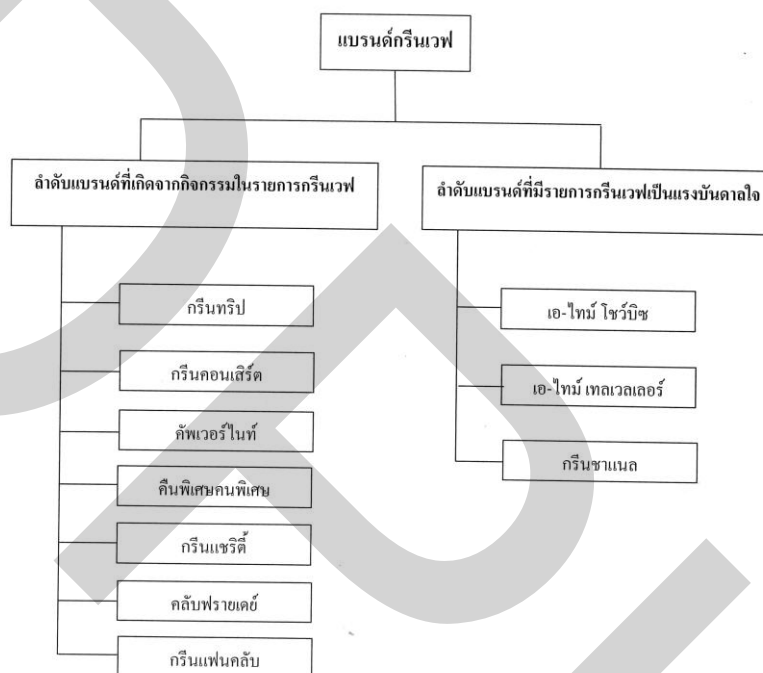
กลุ่มคลับฟรายเดย์

กลุ่มคลับฟรายเดย์ เป็นแบรนด์ที่มีความหลากหลายภายในกลุ่มเป็นอย่างมาก มีการนำเสนอผ่านรูปแบบต่างๆ ที่นอกเหนือจากรายการวิทยุ คลับฟรายเดย์เป็นแบรนด์ที่สะท้อนเรื่องราวของความรักในแง่ที่มีดีเจ 2 ท่านเป็นที่ปรึกษา คอยรับฟังเรื่องราวความรักของคนทางบ้าน คือ ดีเจพี่ฉอด สายทิพย์ มนตรีกุล ณ อยุธยา และดีเจพี่อ้อย นภาพร ไตรวิทย์วารีกุล ทั้ง 2 ท่านมีวิสัยทัศน์ มีความน่าเชื่อถือ และมีความอบอุ่นที่ถ่ายทอดออกมาสู่คนฟังรายการได้ จากรายการที่คุยกัน เรื่องของความรักทุกคืนวันศุกร์เวลา 21.00 – 23.00 น. นำไปสู่การต่อยอดที่เป็นหนังสือ นำเรื่องราวต่างๆ ที่คุณผู้ฟังโทรมาเล่า โทรมาแบ่งปันในแต่ละหัวข้อในสัปดาห์นั้น มาตีพิมพ์เป็นหนังสือรวมเรื่องเล่าจากคลับฟรายเดย์ จำหน่ายให้กับผู้ที่ชื่นชอบการอ่านมากกว่าการฟัง รวมถึงต่อยอดไปเป็นเพลง เป็นเพลงที่เขียนมาจากชีวิตจริงจากเรื่องที่ถูกเลือกในรายการ จากนั้นนำไปสู่การทำมิวสิควิดีโอประกอบเพลง และขึ้นสู่เวทีคอนเสิร์ตหมายเลข 15 Green Concert Base on true story คอนเสิร์ตจากเรื่องจริงทั้งหมด และล่าสุดคลับฟรายเดย์ขยายออกไปสู่หนังสือ Club Friday The Series ดำเนินการมาถึง Seasons ที่ 2 ทั้งหมดยังได้รับการตอบรับอย่างต่อเนื่องในทุกๆ รูปแบบที่คลับฟรายเดย์เสนอออกไป คลับฟรายเดย์จึงกลุ่มใหญ่อีกหนึ่งกลุ่มในพอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟที่ขยายออกมาอย่างชัดเจน

จากการศึกษาเรื่องการจัดกลุ่มแบรนด์พอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟมีการจัดกลุ่มโดยแบ่งตามรูปแบบของการนำเสนอ และวัตถุประสงค์ของแบรนด์ซึ่งบางแบรนด์จะมีความคาบเกี่ยวไปสู่กลุ่มอื่นๆ ตามวัตถุประสงค์ที่สอดคล้องกัน

5.1.2 การจัดลำดับชั้นของแบรนด์

การจัดลำดับชั้นของแบรนด์ในพอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟ จัดแบบไม่ซับซ้อนคือจัดตามลำดับการเกิดก่อนหลังของแบรนด์นั้นๆ โดยแยกเป็นสายคือ สายที่หนึ่ง แบรนด์ที่เกิดจากกิจกรรมในรายการกรีนเวฟทั้งหมด และสายที่สองคือ แบรนด์ที่มีกรีนเวฟเป็นแรงบันดาลใจที่ทำให้เกิดแบรนด์นั้นขึ้นมา ดังนี้



ภาพที่ 5.2 ภาพแสดงจัดลำดับชั้นของแบรนด์กรีนเวฟ

ลำดับแบรนด์ที่เกิดจากกิจกรรมในรายการกรีนเวฟ เรียงลำดับชั้นดังนี้

กรีนทริป ปัจจุบันดำเนินมาถึงทริปที่ 73 เนื่องจากช่วงแรกไม่มีการรวบรวมเอกสารจึงไม่พบข้อมูลที่ชัดเจนในส่วนนี้ แต่จากจำนวนครั้ง บวกกับอายุของกรีนเวฟคือ 22 ปี และกรีนทริปจัดปีละ 2-3 ครั้ง ทำให้คาดคะเนได้ว่ากรีนทริปน่าจะเป็นแบรนด์เกิดก่อนแบรนด์อื่นๆ ในพอร์ตโฟลิโอ

กรีนคอนเสิร์ต จัดขึ้นครั้งแรกเมื่อวันที่ 23 ธันวาคม พ.ศ. 2538 ศิลปินคือ 10 ปี เบิร์ด กะซาร์ท แสดงที่ MBK HALL มานูญครอง ถือเป็นแบรนด์ลำดับที่สองในพอร์ต โฟลิโอของกรีนเวฟ

คัพเวอร์ไนท์ จัดขึ้นครั้งแรกเมื่อวันที่ 27 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2541 โดยศิลปินคนแรกคือ แอม เสาวลักษณ์ ลีละบุตร และสุเมธ แอนด์ เดอะ บิง แสดงสดในสตูดิโอเอ-ไทม์ ถือเป็นแบรนด์ลำดับที่สามของพอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟ

คืนพิเศษ คนพิเศษ จัดรายการครั้งแรกเมื่อวันที่ 24 พฤศจิกายน พ.ศ.2541 แขกรับเชิญคนแรกคือ โน้ต อุดม แต่พานิช ถือเป็นแบรนด์ลำดับที่สี่ของพอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟ

กรีนเซริตี้ จัดขึ้นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2547 เริ่มจากการหาเงินเพื่อร่วมสมทบทุนให้กับมูลนิธิต่างๆ ผ่านการเล่นเกมสตัปคำถามในรายการกรีนเวฟของผู้ฟังทางบ้าน ถือเป็นแบรนด์ลำดับที่ห้าของพอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟ

คลับฟรายเดย์ จัดรายการครั้งแรกเมื่อเดือนพฤศจิกายน ปี พ.ศ. 2548 ถือเป็นแบรนด์ลำดับที่หกของพอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟ

กรีนแฟนคลับ จัดขึ้นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2549 ถือเป็นแบรนด์ลำดับที่เจ็ด ลำดับสุดท้ายของแบรนด์ที่เกิดจากกิจกรรมในรายการของพอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟ

ลำดับแบรนด์ที่มีรายการกรีนเวฟเป็นแรงบันดาลใจให้เกิดแบรนด์อื่นๆขึ้นมา เรียงลำดับชั้นดังนี้

แบรนด์อื่นๆ ที่มีแรงบันดาลใจ หรือแนวคิดการเกิดแบรนด์ โดยมีกรีนเวฟเป็นแรงบันดาลใจคือ เอ-ไทม์ เทลเวลเลอร์ เอ-ไทม์ โชว์บิช และกรีนชาแนล

เอ-ไทม์ เทลเวลเลอร์ เป็นแบรนด์หนึ่งที่น่าสนใจเป็นพิเศษ เป็นออกกานไนซ์จัดทัวร์บริหารงาน โดยบริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด ซึ่งบริษัทนี้เป็นบริษัทแม่ของกรีนเวฟเช่นเดียวกัน แต่จุดเริ่มต้นเกิดจากการที่กรีนเวฟเป็นรายการที่มีกรีนทริป พาคุณผู้ฟังไปเที่ยวในที่ต่างๆ มากมาย และกรีนเวฟเองก็มีความต้องการที่พิเศษมากกว่าที่บริษัททัวร์ทั่วๆ ไปจะตอบสนองให้ได้ บริษัท เอ-ไทม์ จึงมีแนวคิดที่จะเปิดบริษัททัวร์ เพื่อตอบสนองความต้องการในการท่องเที่ยวของแต่ละคลื่นรายการวิทยุในเครือทั้ง 3 คลื่น กรีนเวฟไม่ได้เข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารงานแต่อย่างใด เข้าไปมีส่วนเพียงแต่เป็นแรงบันดาลใจให้เกิดแบรนด์ และเป็นสื่อวิทยุที่ช่วยสนับสนุน และประชาสัมพันธ์เวลาที่ เอ-ไทม์ เทลเวลเลอร์ มีทัวร์ เท่านั้นเอง

เอ-ไทม์ โชว์บิช เป็นแบรนด์ที่ดำเนินธุรกิจจัดคอนเสิร์ต จัดการแสดง โชว์ต่างๆ ของบริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด เช่นเดียวกัน ซึ่งกรีนเวฟเป็นหนึ่งในแรงบันดาลใจที่ทำให้เกิดแบรนด์นี้ขึ้นมาเพราะกรีนเวฟมีกรีนคอนเสิร์ต ซึ่งกรีนคอนเสิร์ตมีความถี่ในการจัดคอนเสิร์ตน้อยเมื่อเทียบกับความต้องการชมคอนเสิร์ต คือจัดเพียงปีละ 1 ครั้ง เอ-ไทม์ มีเดีย จึงตัดสินใจขยายแบรนด์จากการจัดคอนเสิร์ตใหญ่ของกรีนเวฟเป็นแบรนด์ของบริษัทเอ-ไทม์ มีเดีย คือ เอ-ไทม์ โชว์บิช ดำเนินธุรกิจในการจัดคอนเสิร์ต จัดโชว์ภายในใต้การบริหารงานของบริษัทใหญ่คือ เอ-ไทม์ มีเดีย ลักษณะของ

คอนเสิร์ต เอไทม์ โซวบีชมีความแตกต่างกับกรีนคอนคอนเสิร์ต ด้วยแนวคิดในการนำเสนอ และเนื้อหาที่ถ่ายทอดออกมา โดยกรีนคอนเสิร์ตจะเน้นอารมณ์ของทั้งศิลปินและผู้ชม ส่วนคอนเสิร์ตของเอไทม์ โซวบีชจะมีความหลากหลาย คือมีโชว์ มีตลก มีความเป็นวาไรตี้ มากกว่ากรีนคอนเสิร์ต นอกเหนือจากกรีนเวฟจะเป็นแรงบันดาลใจให้เกิดแบรนด์นี้ขึ้นแล้ว กรีนเวฟยังมีส่วนเกี่ยวข้องคือ เป็นสื่อในการช่วยประชาสัมพันธ์คอนเสิร์ตต่างๆ ของเอไทม์ โซวบีช แต่กรีนเวฟไม่มีส่วนในการเข้าไปบริหารงานกับเอไทม์ โซวบีช จึงจัดให้แบรนด์นี้เป็นเพียงแบรนด์ที่มีกรีนเวฟเป็นแรงบันดาลใจให้เกิดแบรนด์ขึ้นเท่านั้น

กรีนชาแนล แแบรนด์ของสถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมช่องกรีนชาแนล แแบรนด์นี้เกิดจากยุคที่ทีวีดาวเทียมกำลังเป็นที่นิยมหลายธุรกิจพยายามผลักดันตัวเองให้มีช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภคให้มีมากกว่าหนึ่งช่องทาง สถานีโทรทัศน์ทีวีดาวเทียมจึงเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก บริษัท เอไทม์ มีเดีย หนึ่งในบริษัทประเภทสื่อมวลชนผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงถึง 3 รายการ คือ ซิลล์เอฟเอ็ม อีเอฟเอ็ม และกรีนเวฟ ซึ่งมีเนื้อหาที่มีความหลากหลาย และมีทรัพยากรบุคคล ดีเจ ที่สามารถดำเนินรายการได้ และช่วยสร้างความใกล้ชิดให้เกิดกับผู้ฟังเพราะได้ยินทั้งเสียงและสามารถเห็นภาพดีเจ เห็นภาพการจัดรายการวิทยุควบคู่ไปด้วย ผู้บริหารเอไทม์ มีเดีย คือ คุณสายทิพย์ มนตรีกุล ณ อยุรยา จึงเปิดสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมขึ้นมาคือช่อง กรีนชาแนล โดยใช้ชื่อแบรนด์กรีนเวฟมาเป็นชื่อช่องเพราะเห็นว่า “กรีนเวฟ” เป็นแบรนด์ที่มีความแข็งแกร่งมากที่สุด ในบรรดารางการวิทยุของบริษัท เพื่อที่จะเป็นตัวนำให้คนฟัง และคนดูเกิดความสนใจ และเชื่อมั่นในคุณภาพรายการต่างๆ ของช่อง ซึ่งกรีนเวฟได้นำแบรนด์ต่างๆ ในรายการถ่ายทอดผ่านช่องกรีนชาแนลด้วย ไม่ว่าจะเป็น คลับฟรายเดย์ ที่จะถ่ายทอดสดตามเวลาเดียวกับเวลาที่ออกอากาศบนหน้าปัดวิทยุ คีนพิเศษคนพิเศษ เป็นแบรนด์ที่นำมาออกอากาศทีหลัง รวมถึง กัฟเวอร์ไนท์ กรีนแซริตี้ กรีนคอนเสิร์ต กรีนแฟนคลับ กรีนทริป ซึ่งทั้งหมดถูกนำมาถ่ายทอดซ้ำอีกครั้งผ่านรายการกรีนอินไซด์ ทางช่องกรีนชาแนล ซึ่งกรีนเวฟไม่ได้เข้าไปมีบทบาทในการดูแลหรือบริหารงานแต่อย่างใด จึงจัดลำดับให้อยู่ในกลุ่มแบรนด์ที่มีกรีนเวฟเป็นแรงบันดาลใจเท่านั้นเอง

ตอนที่ 2 บทบาทแบรนด์พอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟ

แต่ละแบรนด์ของกรีนเวฟมีบทบาทหน้าที่ ที่เกื้อหนุนกันคือ ไม่ได้จำเพาะเจาะจงว่าแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งมีบทบาทอะไรเป็นพิเศษ แต่ทุกแบรนด์มีบทบาทโดยรวมเหมือนกัน ดังนี้

5.2.1 บทบาทแบรนด์เชิงกลยุทธ์

บทบาทแบรนด์เชิงกลยุทธ์ เป็นบทบาทที่มีหนึ่งแบรนด์ทำหน้าที่อย่างชัดเจนคือแบรนด์กรีนเวฟ ซึ่งเป็นแบรนด์หลักของพอร์ตโฟลิโอ แบรนด์กรีนเวฟมีบทบาทในการนำพาแบรนด์ต่างๆ ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เป็นแบรนด์ที่ใช้การันตีแบรนด์ย่อยอื่นๆ ที่กรีนเวฟสร้างขึ้นมา การันตีทั้งในเรื่องของคุณภาพงาน ความน่าเชื่อถือ ความเป็นตัวตนของกรีนเวฟ คอนเซ็ปต์ที่ชัดเจนของทุกแบรนด์ที่ออกไปจะมีกลิ่นอายของความเป็นแบรนด์กรีนเวฟแฝงอยู่ทั้งสิ้น

5.2.2 บทบาทแบรนด์สร้างพลัง

บทบาทของแบรนด์สร้างพลัง กรีนเวฟมีแบรนด์ย่อยทุกแบรนด์เป็นแบรนด์สร้างพลังแตกต่างกันที่จะสร้างพลัง สนับสนุน ส่งเสริมในด้านใดด้านหนึ่งซึ่งมีทั้งเหมือนและแตกต่างกัน ดังนี้

กรีนแชรตี สร้างพลังให้พอร์ตโฟลิโอในแง่ของความเป็นคนมีจิตใจดี ช่วยเหลือ ใส่ใจเพื่อนมนุษย์และสังคม สนับสนุนภาพลักษณ์ในเชิงบวก เหมือนส่งเสริมในเชิง CSR ของพอร์ตโฟลิโอด้วย และยังส่งเสริมให้คนรู้จักกรีนเวฟมากขึ้นเพราะมีกิจกรรมการกุศลอย่างสม่ำเสมอ เปิดโอกาสให้คนที่ฟังและไม่ได้ฟังมาร่วมกิจกรรมด้วย

กรีนแฟนคลับ สร้างพลังในแง่ของการเพิ่มจำนวนคนฟังรายการกรีนเวฟให้เยอะขึ้น โดยการนำกิจกรรมมาเป็นตัวนำแบรนด์ มีกิจกรรมทุกเดือน ร่วมกิจกรรมแบบไม่เสียค่าใช้จ่าย ได้ใกล้ชิดคิดใจ ศิลปินนักร้องที่ตนชื่นชอบ

คืนพิเศษคนพิเศษ แบนด์นี้สร้างพลังให้กรีนเวฟในแง่ของการมอบสิ่งดีๆ ที่เป็นประโยชน์ เป็นสาระให้กับผู้ฟังรายการ เป็นแบรนด์ที่สนับสนุนกรีนเวฟ เพราะจากผู้สัมภาษณ์และผู้ถูกสัมภาษณ์ไม่ใช่ใครที่เชิญง่ายๆ ต้องเป็นแขกที่เหมาะสมกับชื่อแบรนด์ คือ คืนพิเศษคนพิเศษ

กรีนคอนเสิร์ต แบนด์นี้สร้างพลังให้กับกรีนเวฟในแง่ของการการันตีคุณภาพ จากคอนเสิร์ตใหญ่ คอนเสิร์ตประเพณีที่จัดขึ้นทุกปีๆ ละ 1 ครั้ง ทุกกรีนคอนเสิร์ตจะเป็นคอนเสิร์ตที่ผู้ชม ผู้ฟังรอคอย และยินดีที่จะซื้อบัตร เพราะเงินซื้อบัตรจะถูกนำไปร่วมสมทบให้กับมูลนิธิองค์กรการกุศลต่างๆ ทุกแบนด์นี้สร้างพลัง สนับสนุน และส่งเสริมให้กรีนเวฟเป็นแบรนด์ที่มีคุณค่ามากยิ่งขึ้น ไม่ได้มอบแต่ความสุขให้กับผู้ชมที่ซื้อบัตรอย่างเดียว แต่ได้มอบโอกาส ความสุขให้กับผู้อื่นที่ด้อยโอกาส หรือกำลังต้องการความช่วยเหลืออีกจำนวนมาก และกรีนคอนเสิร์ตทุกครั้งก็เป็นคอนเสิร์ตที่มีศิลปินระดับแนวหน้าของวงการ มีคนคุณภาพมาแสดงโชว์ รวมถึงโปรดักชั่นส์การผลิตที่มีคุณภาพมาตรฐานตามแบบฉบับของกรีนเวฟ แบนด์นี้จึงเป็นแบรนด์ที่สร้างพลังให้กับกรีนเวฟอีกหนึ่งแบรนด์ในพอร์ตโฟลิโอ

กรีนทริป เป็นแบรนด์เสริมพลังในแง่ของความเป็นคนทุ่มเท ขอมลงทุนให้กับผู้ฟังในการเดินทางแต่ละครั้ง กับเส้นทางพิเศษที่กรีนทริปคัดสรรมาว่าต้องเป็นเส้นทางที่ไม่เหมือนที่อื่นไปยาก มีความพิเศษ มีส่วนประกอบอื่นๆ ที่ทำให้กรีนทริปพิเศษกว่าการท่องเที่ยวที่อื่น แบรนด์นี้เป็นแบรนด์ที่คนเฝ้ารอคอยติดตาม สามารถส่งเสริมให้คนฟังกรีนเวฟมากขึ้น รู้จักกรีนเวฟมากขึ้น และเชื่อมั่นในคุณภาพของกรีนทริปทุกเส้นทาง จึงรอคอยที่อยากจะเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์นี้ด้วย

คัฟเวอร์ไนท์ เป็นแบรนด์ที่สามารถสร้างความสนใจให้เกิดขึ้นกับผู้ฟังได้จำนวนมาก ช่วยเสริมพลังในแง่ของการเพิ่มจำนวนคนฟัง เนื่องจากลักษณะของคัฟเวอร์ไนท์เป็นแบรนด์ที่จัดคอนเสิร์ตขนาดเล็ก มีความถี่ในการจัด 2 เดือนต่อ 1 ครั้ง ผู้ฟังสามารถเข้าชมได้ฟรี ไม่เสียค่าใช้จ่าย ขอบัตรเข้าชมได้ภายในรายการกรีนเวฟ นอกเหนือจากที่เป็นฟรีคอนเสิร์ตแล้วคัฟเวอร์ไนท์ยังเป็นเชิญที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน เช่น วง 25 Hours ศิลปิน The Star Room 39 หรือศิลปินอื่นๆ มาร้องเพลงด้วยกัน โดยเลือกเพลงของศิลปินท่านอื่นมาร้อง Cover ช่วยสร้างสีสันความแปลกใหม่ให้กับพอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟ เห็นได้จากผลการวิจัยว่าคัฟเวอร์ไนท์สามารถแจกบัตรได้ครั้งละ 500 ใบและแจกหมดทุกครั้ง ได้รับการตอบรับจากผู้ฟังเป็นจำนวนมาก และยังเพิ่มจำนวนคนฟังกลุ่มวัยรุ่นได้เพิ่มมากขึ้นสังเกตได้จากกลุ่มศิลปินที่มากขึ้นคอนเสิร์ตไม่ใช่กลุ่มศิลปินวัยผู้ใหญ่ ร้องเพลงซ้ำเพียงอย่างเดียว

คลับฟรายเดย์ เป็นแบรนด์ที่สร้างพลังให้กรีนเวฟชัดเจนมากในแง่ของการเพิ่มจำนวนคนฟังให้เยอะขึ้น คนรู้จักกรีนเวฟมากขึ้น คนฟังมีช่วงวัยที่ลดลงจากความเป็นกรีนเวฟที่หลากหลาย คนเข้าใจ มีเด็กมัธยมฟังคลับฟรายเดย์ และโทรมาเล่าเรื่องของตัวเอง เพื่อจะปรึกษาพี่อ้อย พี่จ๊อด คลับฟรายเดย์เป็นรายการเรื่องความรัก ซึ่งความรักเป็นเรื่องปกติที่ทุกคนมีประสบการณ์ร่วม เป็นเรื่องที่เข้าถึงง่าย สนุกและได้เรียนรู้ประสบการณ์ของคนอื่นๆ โดยที่ไม่จำเป็นต้องเผชิญเอง แบรนด์นี้เป็นแบรนด์เสริมพลังให้กรีนเวฟเป็นอย่างมาก

5.2.3 บทบาทแบรนด์ทำเงิน

บทบาทแบรนด์ทำเงิน สร้างรายได้ให้พอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟ คือแบรนด์ทุก แบรนด์มีส่วนในบทบาทนี้เหมือนกันทั้งสิ้น เนื่องจากว่ากรีนเวฟขายแพ็คเกจโฆษณา รวมกันยกแพ็คเกจนำเสนอเป็น Year Plan ให้กับลูกค้าทุกๆ ปลายปี มีการผนวกกันทั้งแบรนด์หนึ่งแบรนด์ สปอตโฆษณาในรายการ ป้ายสปอนเซอร์ หรือแม้แต่ให้ดีเจพูดถึงสินค้า ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ดังนั้นจะแยกแบรนด์ว่าแบรนด์ใดออกจากกันไม่ได้ เพราะแบรนด์แต่ละแบรนด์ทำเงินให้พอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟทั้งหมดขึ้นอยู่กับว่าแบรนด์ใดจะรับสปอนเซอร์สนับสนุนรายการที่รายซึ่งแต่ละแบรนด์ก็รับสปอนเซอร์ในจำนวนที่ไม่เท่ากัน

กรีนคอนเสิร์ต เป็นแบรนด์ที่จัดคอนเสิร์ตใหญ่เพียงปีละ 1 เท่านั้น จัดมาแล้วทั้งสิ้น 15 ครั้ง จากระยะเวลาการดำเนินรายการกรีนเวฟ 22 ปี ปัจจุบันกรีนคอนเสิร์ตเปิดรับสปอนเซอร์เข้าร่วมสนับสนุนทั้งสิ้น 12 ราย จากเดิมเปิดรับเพียง 10 รายเท่านั้น แม้ว่าจะเปิดรับสปอนเซอร์ร่วมสนับสนุนเพิ่มก็มีผลิตภัณฑ์ สินค้า มาร่วมสนับสนุนครบตามจำนวนที่กรีนเวฟกำหนด และจากผลวิจัยทำให้ทราบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ที่สนับสนุนกรีนคอนเสิร์ตเป็นลูกค้ารายเดิม ขาประจำของกรีนเวฟ และร่วมสนับสนุนล่วงหน้าก่อนที่จะทราบว่าใครเป็นศิลปินเจ้าของกรีนคอนเสิร์ตครั้งต่อไป ทำให้ผู้วิจัยเห็นว่ากรีนคอนเสิร์ตเป็นอีกหนึ่งแบรนด์ที่มีบทบาทเป็นแบรนด์ทำเงินให้กับพอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟได้

คัพเวอร์ไนท์ แแบรนด์คอนเสิร์ตอีกหนึ่งแบรนด์ของกรีนเวฟมีความถี่ในการจัดมากกว่ากรีนคอนเสิร์ต แแบรนด์นี้เปิดรับสปอนเซอร์ร่วมสนับสนุนทั้งสิ้น 5 รายในปัจจุบัน ซึ่งเพิ่มจากเมื่อก่อนที่เปิดรับเพียง 2 ราย ซึ่งเปิดรับเพิ่มก็มีผู้ร่วมสนับสนุนเข้ามาเต็มเช่นเดียวกัน

กรีนแฟนคลับ แแบรนด์ทำเงินสร้างรายได้ให้พอร์ตโฟลิโออีกหนึ่งแบรนด์ที่มีผู้สนับสนุนเต็มตลอดทั้งปี ด้วยความหลากหลายของกิจกรรมที่ทำ และแต่ละกิจกรรมมีความแตกต่างกันที่กลุ่มเป้าหมายจึงทำให้สินค้า ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้รับความสนใจที่จะมาร่วมสนับสนุนกับกรีนแฟนคลับเป็นจำนวนมาก จึงทำให้ตอนนี้กรีนแฟนคลับมีผู้สนับสนุนจนเต็มครบจนถึงสิ้นปี

กรีนแชร์ดี แแบรนด์นี้เป็นแบรนด์ที่ทำรายได้ให้พอร์ตโฟลิโออย่างต่อเนื่อง เพราะว่าเป็นแบรนด์ที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับผู้ร่วมสนับสนุนด้วย เพราะกิจกรรมที่จัดมีวัตถุประสงค์เพื่อการกุศล หาเงิน รวบรวมสิ่งของ บริจาคโลหิตให้กับองค์กร มูลนิธิการกุศลต่างๆ จึงทำให้กรีนแชร์ดีได้รับความสนใจจากผู้ที่ต้องการร่วมสนับสนุนอย่างต่อเนื่องเต็มทั้งปีเช่นเดียวกัน จากผลวิจัยทราบว่าลูกค้าบางรายต้องการให้กรีนเวฟจัดกิจกรรมเฉพาะของผลิตภัณฑ์ สินค้าตัวนั้น แต่กรีนเวฟไม่สามารถจัดให้กับลูกค้าได้เนื่องจากเวลาที่กรีนเวฟวางแผนกิจกรรมเต็มครบทั้งปี ไม่สามารถแทรกกิจกรรมพิเศษของลูกค้าได้ ทำให้เห็นว่ากรีนแชร์ดีก็มาบทบาทในการสร้างรายได้ให้พอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟเช่นเดียวกัน

กรีนทริป เป็นแบรนด์สร้างรายได้แบรนด์หนึ่งของพอร์ตโฟลิโอ ถึงแม้ว่าปัจจุบันลักษณะการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวให้ผู้ฟังในรายการไปร่วมท่องเที่ยวกับศิลปินจะเริ่มมีมากขึ้นก็ยังส่งผลกระทบต่อกรีนทริปไม่มากนัก แต่อย่างไรก็ดีถือว่าทำให้ฝ่ายการตลาดของกรีนเวฟทำงานยากขึ้นเนื่องจากว่าลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น กรีนเวฟจึงต้องรักษามาตรฐาน รูปแบบของกรีนทริปเอาไว้ สร้างความโดดเด่น ความพิเศษให้เกิดขึ้นกับแบรนด์เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าตัดสินใจร่วมสนับสนุนกรีนทริปต่อไป ซึ่งปัจจุบันกรีนทริปก็มีลูกค้าที่เป็นลูกค้าประจำอย่างไทยประกันชีวิต และลูกค้ารายอื่นๆ ส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าประจำที่มีความคุ้นเคยและมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของ

กรีนทริปที่กรีนเวฟจัด จากผลวิจัยสรุปได้ว่ากรีนทริปยังเป็นแบรนด์ที่สร้างรายได้ให้พอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟได้อยู่แต่อาจต้องอาศัยความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น ความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อกรีนเวฟมากกว่าการไปหาสปอนเซอร์สนับสนุนรายใหม่

คีนพิเศษคนพิเศษ ถึงแม้แบรนด์นี้จะเป็นแบรนด์ที่มีรูปแบบการนำเสนอแบบรายการทอล์คโชว์ในรายการ โทรทัศน์ ก็ยังสามารถสร้างรายได้ให้กับพอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟได้ประมาณ 8-9 เดือนต่อปีเช่นเดียวกัน จากผลวิจัยทำให้ทราบว่าสาเหตุที่คีนพิเศษคนพิเศษไม่เต็มทั้ง 12 เดือนเพราะ ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้ารายใหม่ไม่ใช่ลูกค้าประจำซึ่งไม่มีงบประมาณในการร่วมสนับสนุนครบทั้งปี แต่กรีนเวฟก็ถือว่าคีนพิเศษคนพิเศษเป็นอีกแบรนด์ที่มีบทบาทในการสร้างรายได้ให้กรีนเวฟจนเต็มแอร์ไทม์

คลับฟรายเดย์ ปัจจุบันแบรนด์นี้เป็นแบรนด์ทำเงินสร้างรายได้ให้กับกรีนเวฟเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นแบรนด์ที่มีการขยายแบรนด์ไปสู่รูปแบบการนำเสนออื่นๆ ที่แตกต่างออกไปอีกจำนวนมากและมีความชัดเจน สร้างความสนใจให้กับสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการเข้าร่วมสนับสนุนเป็นจำนวนมาก ซึ่งแตกต่างจากช่วงแรกของคลับฟรายเดย์ที่กรีนเวฟต้องอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจถึงแนวคิดของคลับฟรายเดย์ แต่ปัจจุบันผลวิจัยทำให้ทราบว่ามียุทธศาสตร์ที่ลูกค้าจำนวนมากประสงค์ที่จะเข้าร่วมสนับสนุนคลับฟรายเดย์ แต่ปัจจุบันคลับฟรายเดย์รับสปอนเซอร์สนับสนุนเพียง 2 รายเท่านั้น

จากผลการวิจัยเรื่องบทบาทของแบรนด์ทำให้ผู้วิจัยสรุปเป็นภาพรวมได้ดังนี้ พอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟ มีแบรนด์หลักคือกรีนเวฟเป็นแบรนด์เชิงกลยุทธ์ เป็นตัวนำทุกๆแบรนด์ไปสู่จัดหมายที่ตั้งไว้ มีแบรนด์ 7 แบรนด์ รับบทบาทร่วมกันทั้งเป็นแบรนด์เสริมพลังและแบรนด์ทำเงินให้พอร์ตโฟลิโอ

ตอนที่ 3 ขอบเขตแบรนด์พอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟ

ขอบเขตแบรนด์ของกรีนเวฟแบ่งออกเป็น ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์ทั้ง 7 แบรนด์ที่มีต่อแบรนด์หลักคือกรีนเวฟ ขอบเขตการขยายรากฐานแบรนด์ของกรีนเวฟไปสู่กลุ่มตลาดอื่นๆ และแนวทางการขยายแบรนด์ของกรีนเวฟในอนาคต ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์ทั้ง 7 กับกรีนเวฟ

ผลการวิจัยพบว่า กรีนเวฟมีความสัมพันธ์กับแบรนด์ทั้ง 7 แบรนด์ในลักษณะของแบรนด์หลัก (Master Brand) กับ แบรนด์ย่อย (Sub-Brand) เนื่องจาก ทุกแบรนด์ย่อยขยายออกมาเพื่อเติมเต็มให้พอร์ต โฟลิโอของกรีนเวฟมีความแข็งแกร่งขึ้นทั้งเรื่องของรูปแบบที่นำเสนอให้มีความหลากหลาย แตกต่างกันไป ทุกแบรนด์มีบทบาทหน้าที่ มีกิจกรรม มีกลุ่มเป้าหมายหลักของตนเองที่ชัดเจน รวมถึงมีจุดเชื่อมต่อที่สำคัญระหว่างแบรนด์หลักกับแบรนด์ย่อยคือ ดีเจ และช่องทางการออกอากาศหลักคือ รายการวิทยุเอฟเอ็ม 106.5 MHz เป็นช่องทางที่ทำให้ทุกแบรนด์มีความใกล้ชิด

และแยกออกจากกันมาได้ มี แบนด์หลักคือกรีนเวฟเป็นนำไปทุกแบนด์ย่อยไปถึงเป้าหมายที่วางไว้

การขยายฐานรายการกรีนเวฟไปสู่กลุ่มตลาดอื่นๆ

กรีนเวฟมีหลักในการขยายรากฐานจากรายการวิทยุไปสู่กิจกรรมอื่น โดยคำนึงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีความทันสมัย ที่ส่งผลกระทบต่อวิถีการดำเนินชีวิตในปัจจุบันเป็นสิ่งสำคัญ นอกจากนั้นยังขยายขอบเขตโดยพิจารณาต่อยอดจากเนื้อหาภายในรายการกรีนเวฟตามความต้องการของผู้บริหารที่ต้องการให้กรีนเวฟมีความหลากหลายและวไรตี้มากขึ้น เพื่อเพิ่มจำนวนคนฟังให้มากขึ้นด้วย

ขยายขอบเขตจากพฤติกรรมผู้บริโภค กรีนเวฟมีการขยายขอบเขตของการนำเสนอตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันทั้งเรื่องของการรับฟังรายการวิทยุผ่านเครื่องมือ อุปกรณ์การสื่อสารที่เชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงได้ โดยนำเสนอเพิ่มเติมจากการรับฟังผ่านเครื่องรับสัญญาณวิทยุ เอฟเอ็ม 106.5 MHz เพียงอย่างเดียว มีการนำเสนอผ่านแอปพลิเคชันทั้งสมาร์ตโฟน แอนดรอยด์ แท็บเล็ต รวมถึงมีเว็บไซต์ สื่อโซเชียลมีเดียที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงกรีนเวฟได้ทุกที่ ทุกเวลาที่ต้องการ เป็นการเพิ่มช่องทางให้มีความใกล้ชิด และสะดวกในการติดตามมากขึ้น รวมถึงลักษณะของผู้ฟังที่ต้องการเข้าไปมีส่วนร่วมกับสังคมใดสังคมหนึ่ง มีการพูดคุย แลกเปลี่ยน ทำกิจกรรมที่แปลกใหม่ และเป็นประโยชน์ต่อสังคมร่วมกัน เพิ่มเครือข่ายให้กับตนเอง

ขยายขอบเขตจากเนื้อหาของรายการที่ผู้บริหารต้องการให้กรีนเวฟเป็นมากกว่ารายการวิทยุที่เปิดเพลงเพียงอย่างเดียว แต่เป็นกรีนเวฟที่มีความหลากหลายแง่ของรูปแบบที่นำเสนอ

กรีนคอนเสิร์ต เริ่มจากรายการกรีนเวฟมีความต้องการที่อยากจะจัดคอนเสิร์ตแล้วนำรายได้มอบให้มูลนิธิ องค์กรการกุศล จึงคิดที่จะทำคอนเสิร์ตขึ้นมา โดยเลือกศิลปินที่มีคุณภาพทางด้านเสียงร้อง เป็นตำนาน หาฟังยาก มีเพลงเพราะติดหูจำนวนมาก พยายามจะให้คอนเสิร์ตที่มีแตกต่างจากคอนเสิร์ตทั่วไปทั้งตัวศิลปิน คอนเสิร์ตของการจัดคอนเสิร์ต และผลลัพธ์ที่ได้คือต้องการให้คนฟังมีความสุข ได้คิมค่ากับเพราะๆ และได้เป็นผู้ให้แบ่งปันให้กับผู้อื่นด้วย จึงเกิดเป็นกรีนคอนเสิร์ตขึ้นมา

คัฟเวอร์ไนท์ เป็นคอนเสิร์ตขนาดเล็กที่เกิดจากความตั้งใจของกรีนเวฟว่าอยากมีเพลงในเวอร์ชันของกรีนเวฟเอง หาฟังที่ไม่ได้นอกจากกรีนเวฟที่เดียว เลยจัดเป็นคอนเสิร์ตขนาดเล็กชื่อว่าคัฟเวอร์ไนท์ เริ่มจากแสดงสดในสตูดิโอแล้วถ่ายทอดเสียง จากนั้นจึงเริ่มออกไปจัดนอกสถานที่ ให้นักรื่องมาร้องเพลง Cover เลือกเพลงที่อยากจะร้องที่ไม่ใช่เพลงจากอัลบั้มตัวเอง และมีการแจกบัตรให้ผู้ฟังได้เข้าไปชมการแสดงสด ซึ่งปัจจุบันจากจุดเริ่มต้นขยายแบนด์อันนี้ทำให้คัฟเวอร์ไนท์

เดิบโตเป็น คัพเวอร์ในท์พลัส คือมีศิลปินขึ้นแสดงมากกว่า 1 วง มีการสลับเพลงกันร้องๆ แจมกัน ทำให้คัพเวอร์ในท์มีสีสันมากขึ้น

กรีนทริป เกิดจากความต้องการของผู้ฟังในรายการเห็นภาพตามคอนเซ็ปท์ของกรีนเวฟที่วางไว้ โดยช่วงแรกคือ “คลื่นสีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม” กรีนเวฟพยายามจะจัดทริปท่องเที่ยวเพื่อพาผู้ฟังไปชมธรรมชาติ ไปดูสิ่งแวดล้อมที่มีกำลังเปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้ผู้ฟังเห็นความสำคัญของสิ่งแวดล้อมที่มันเปลี่ยนแปลงไป เพราะดีเจมานั่งพูด นั่งอธิบายก็ไม่เห็นภาพ จึงเกิดแบรนด์นี้ขึ้นมา ต่อมาเมื่อกรีนเวฟปรับเปลี่ยนคอนเซ็ปท์รายการเป็น “เพลงดีดี กับความรู้สึกดีดี” ก็ทำให้การเดินทางของกรีนทริปไปได้กว้างมากขึ้น จากจุดเริ่มต้นเล็กๆ ที่อยากจะให้คนฟังรายการวิทยุเห็นภาพตามสิ่งที่นำเสนอ ได้สัมผัสกับบรรยากาศจริงๆ จึงทำให้เกิดกรีนทริปขึ้นมาซึ่งปัจจุบันดำเนินมาถึงเส้นทางที่ 73 แล้ว

กรีนแชร์ตี้ แบรินด์ที่เกิดจากความคิดว่าอยากจะนำมูลนิธิ องค์กรการกุศลต่างๆ มารวมกัน แล้วหาเงินช่วยเพื่อสมทบทุน เพราะยังมีมูลนิธิ องค์กรการกุศลต่างๆ อีกจำนวนมากที่คนส่วนใหญ่ยังไม่รู้จัก ประจวบเหมาะกับการที่กรีนเวฟมีการทำวิจัยเกี่ยวกับผู้ฟังรายการอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ทราบว่าการกลุ่มผู้ฟังรายการกรีนเวฟเป็นกลุ่มที่มีกำลังจะจ่าย จะทำบุญได้แล้ว จึงคิดต่อยอดและนำมาบวกกับเกมในช่วงกรีนแชร์ตี้ เกม เป็นเกมตอบคำถามแล้วได้เงินสมทบทุนครั้งละ 100 บาท จนปัจจุบันกลายเป็นแบรนด์เพื่อสังคมขึ้นมาคือ “กรีนแชร์ตี้” เป็นแบรนด์ที่ชัดเจนในปัจจุบัน

คืนพิเศษคนพิเศษ เกิดจากความต้องการเพิ่มรูปแบบรายการสนทนาลักษณะการพูดคุย (Talk Show) ที่ไม่ใช่ช่วงเวลาของการแนะนำเพลงหรืออัลบั้มใหม่ของศิลปิน ผวนกกับ กรีนเวฟมีทรัพยากรบุคคลคือดีเจที่ฉลาด สายทิพย์ มนตรีกุล ณ อยุรยา ที่เคยจัดรายการประเภทนี้มาก่อนซึ่งเป็นแรงผลักดันให้เกิดแบรนด์นี้ขึ้นมาและดีเจก็เป็นจุดสำคัญที่ทำให้เขารับเชิญคนพิเศษหลายท่านอยากที่จะมาให้สัมภาษณ์ในรายการเพราะไว้วางใจ และให้ความเชื่อมั่นที่จะเปิดเผยเรื่องราวของตนเอง

กรีนแฟนคลับ เกิดจากความที่อยากจะนับจำนวนคนฟังรายการกรีนเวฟว่ามีจำนวนมากน้อยเพียงใด และแต่ละคนเป็นใคร มีลักษณะ บุคลิกอย่างไร จึงจัดเป็นกรีนแฟนคลับขึ้นมา เพื่อเปิดโอกาสให้ทีมงาน ดีเจ และผู้ฟังได้รู้จักและมีความใกล้ชิด เกิดความสัมพันธ์ในเชิงบวกร่วมกัน

คลับฟรายเดย์ เกิดจากแนวคิดที่อยากจะขยายช่วงของการสนทนาระหว่างดีเจกับผู้ฟังในเรื่องของความรักให้ชัดเจนยิ่งขึ้น หลังจากที่กรีนเวฟมีช่วงเปิดโอกาสให้ผู้ฟังโทรมาขอเพลงพร้อมกับเล่าเรื่องของตัวเองสั้นๆ ว่าทำไมถึงขอเพลงนั้นๆ ในช่วง Your Song Your Story ก็จะได้ลัดคิวได้ฟังเพลงที่ตัวเองขอทันที ซึ่งช่วงนี้มีเวลาไม่มากนัก แต่คนฟังยังมีเรื่องราวที่อยากจะเล่า จึงคิดว่าน่าจะมีช่วงที่ให้คุยกันเรื่องความรักเต็มๆ ไปเลยหนึ่งช่วง จึงจัดเป็นคืนวันศุกร์เพราะว่า ทำงาน

กันวันสุดท้ายน่าจะผ่อนคลายจากการทำงาน ต้องการหาที่พักผ่อน พุดคุย เลย์เซ็ทเป็นวันศุกร์ตอน กลางคืนเวลา 21.00 – 23.00 น. โดยจัดให้มีดีเจที่อ้อย และดีเจพีจอดีเป็นผู้ดำเนินรายการหลักในช่วงเวลานี้ เมื่อรายการเป็นที่รู้จัก ติดตลาดจึงนำไปสู่การขยายรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอออกไป ในกลุ่มคลับพรายเดย์อีกจำนวนมาก คือ หนังสือรวมเรื่องเล่าจากคลับพรายเดย์ เพลง มิวสิควิดีโอ คอนเสิร์ต และมาเป็นหนังสือ จึงเป็นกลุ่มที่ขยายไปสู่ผลิตภัณฑ์อื่นได้อย่างราบรื่นและสวยงามมาก ในปัจจุบัน

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลเรื่อง “การบริหารแบรนด์หลักสู่แบรนด์ย่อยของกรีนเวฟ” ผู้วิจัยได้อภิปรายผลที่เป็นประเด็นสำคัญเพื่อตอบปัญหานำวิจัย ดังนี้

1. กรีนเวฟมีการวางโครงสร้างแบรนด์พอร์ตโฟลิโออย่างไร
2. กรีนเวฟกำหนดบทบาทแบรนด์ในแบรนด์พอร์ตโฟลิโออย่างไร
3. กรีนเวฟกำหนดขอบเขตของแบรนด์พอร์ตโฟลิโออย่างไร

กรีนเวฟ เป็นรายการวิทยุรายการหนึ่ง ที่เห็นความสำคัญของการสร้างแบรนด์ ตามแนวคิดของ ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547, น.44 ที่อธิบายถึงสาเหตุของการสร้างแบรนด์ไว้ดังนี้ การสร้างแบรนด์ คือการสร้างความหมายที่ดีให้เกิดกับตัวสินค้า การบอกผู้บริโภคว่าแบรนด์มีความแตกต่างจะเหนือกว่าคู่แข่งอย่างไร เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่เป็นเพศชายหรือหญิง อายุเท่าไร ประกอบอาชีพอะไร มีสถานะทางสังคมอย่างไร มีทัศนคติและรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างไร แบรนด์ที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคมักจะเป็นแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จทางการตลาด ซึ่งผลจากการศึกษาวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง เรื่อง ความพึงพอใจของผู้ที่มีต่อรายการวิทยุกรีนเวฟ พบว่า ผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยผู้ฟังจะมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เป็นส่วนใหญ่ การติดตามรับฟัง 3-4 วันต่อสัปดาห์ โดยฟังเฉพาะช่วงที่ตนเองชื่นชอบและรับฟังมาเป็นระยะเวลามากกว่า 7 ปีขึ้นไป รับฟังเนื้อหารายการที่ความหลากหลายและทันสมัย ผู้ฟังต้องการเพิ่มเนื้อหาด้านรายการเพลง และสอดแทรกเนื้อหาประเด็นที่สังคมให้ความสนใจเป็นส่วนใหญ่ รวมถึงผู้ฟังรายการกรีนเวฟส่วนใหญ่รับฟังเพราะผู้ดำเนินรายการมีความเป็นกันเองกับผู้ฟัง และระดับความพึงพอใจของผู้ฟังพบว่าเปิดเพลงได้ถูกใจเหมาะสมกับกลุ่มผู้ฟัง รองลงมาคือ เปิดเพลงได้ไพเราะ ถูกใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ ฌัฐพล รังคะรัตน (2549) เรื่อง “ปัจจัยที่นำไปสู่ความนิยมของสถานีวิทยุ กรีนเวฟ และฮอตเวฟ” สรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมของกรีนเวฟ คือ เพลง การพูดคุยของนักจัดรายการวิทยุ รูปแบบรายการ ความพร้อมของบริษัทผู้ผลิตรายการ และเทคโนโลยีในการออกอากาศ และความต่อเนื่องในการจัดรายการ และปัจจัยที่ส่งผลทำ

ให้เกิดความแตกต่างระหว่างรายการกรีนเวฟกับธุรกิจรายการวิทยุอื่นๆ จากผลการศึกษาศึกษาการสนทนาระหว่างผู้บริหารเชิงนโยบายและเอกสารที่เกี่ยวข้อง พบว่า รายการกรีนเวฟมีแนวคิดการนำเสนอรายการที่ชัดเจนและมั่นคง โดยเริ่มจากแนวคิดหลักของรายการที่ตรงกับชื่อรายการ “กรีนเวฟ” “คลื่นสีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม” โดยใช้โลโก้เป็นสีเขียวเข้ม ตัวหนังสือภาษาอังกฤษ Greenwave มีความชัดเจนคือรายการวิทยุที่มุ่งเน้นเรื่องสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ แต่เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนกรีนเวฟจึงปรับแนวคิดหลักของรายการเป็น “กรีนเวฟ” “เพลงดีดีกับความรูสึกดีดี” แม้จะเปลี่ยนแนวคิดของรายการแต่ก็ยังใช้ชื่อกรีนเวฟอยู่ แต่เปลี่ยนโลโก้จากสีเขียวเข้มเป็นสีเขียวอ่อน ซึ่งแนวคิดนี้ครอบคลุมถึงความสัมพันธ์ ความใส่ใจระหว่างสิ่งแวดล้อมรอบตัว อาทิ ตัวเอง เพื่อน ครอบครัว คนรัก สังคม สิ่งแวดล้อม เริ่มจากหน่วยเล็กที่สุดจนถึงหน่วยใหญ่ที่สุดคือสิ่งแวดล้อม ทำให้ขอบเขตของกรีนเวฟกว้างขึ้น ชัดเจนขึ้น และสามารถขยายไปสู่รูปแบบอื่นๆ ภายใต้อาณาเขตหลักที่สอดคล้องตรงกับตัวตนของกรีนเวฟโดยไม่ต้องเปลี่ยนชื่อรายการ เปลี่ยนแนวคิดรายการบ่อยๆ เพราะจะนำไปสู่ความสับสน และไม่เกิดการจดจำในแบรนด์เหมือนรายการวิทยุอื่นๆ

จากผลการศึกษาเบื้องต้นเรื่องกระบวนการสร้างแบรนด์ สามารถอธิบายได้ว่า “กรีนเวฟ” เป็นรายการวิทยุที่มีการสร้างแบรนด์เพื่อให้เกิดความจำจด และสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นระหว่างรายการวิทยุรายการอื่นๆ เป็นจุดเด่นและข้อได้เปรียบเมื่อเทียบกับรายการวิทยุประเภทเดียวกันที่ยังกำหนดรูปแบบ แนวคิดของรายการได้ไม่ชัดเจนและมีการเปลี่ยนแปลงชื่อรายการอยู่บ่อยครั้ง นอกจากนั้นแล้วกรีนเวฟยังมีการขยายขอบเขตของแบรนด์ไปสู่รูปแบบการนำเสนออื่นๆ มากมายในปัจจุบัน ตามเอกสารที่เกี่ยวข้องกับนโยบายของแบรนด์กรีนเวฟ ที่สรุปได้ว่ากรีนเวฟมุ่งนำเสนอผ่านกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ฟัง และลูกค้าที่สนับสนุนรายการโดยสร้างแบรนด์ย่อยของกรีนเวฟขึ้นมาตามรูปแบบของแต่ละกิจกรรมเพื่อให้เกิดความชัดเจน เกิดความแตกต่างในแบรนด์ตามแนวคิดของ เคลเลอร์ Keller, 1996 อ้างถึงในจตุรงค์ ล้อมพิทักษ์, 2553) ให้คำนิยามของแบรนด์ (Brand) ว่าหมายถึงชื่อ (Name) สัญลักษณ์ (Symbol) โลโก้ (Logo) และสิ่งใดก็ตามที่ใช้เป็นสิ่งที่กำหนด และสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการและสิ่งที่เจ้าของสินค้าสร้างขึ้นเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำในตัวสินค้าเหล่านั้นๆ ซึ่งกรีนเวฟมีกิจกรรมที่ขยายขอบเขตจากรายการวิทยุมากมายเพื่อให้แต่ละธุรกิจเกี่ยวเนื่องและเลี้ยงตัวเองได้ อาทิ คอนเสิร์ต กิจกรรมการกุศล รายการสัมภาษณ์พิเศษ กิจกรรมสำหรับกลุ่มแฟนคลับ คลับฟรายเดย์ช่วงเวลาสนทนาเรื่องความรัก หนังสือ หนังสือสั้น เพลงพิเศษ ยังมีการขยายรูปแบบของการนำเสนอออกไปกว้างเท่าไร ก็ทำให้กรีนเวฟจำเป็นต้องมีการบริหารแบรนด์พอร์ตโฟลิโอ ตามแนวคิดของ เดวิด อาเคอร์ (2549) ที่กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้บริษัทที่มีแบรนด์ภายใต้การบริหารจำนวนมากว่าหนึ่งแบรนด์จำเป็นต้องบริหารแบรนด์พอร์ตโฟลิโอ เพราะธุรกิจนั้นกำลังต้องการความเติบโตให้องค์กรอยู่รอด เพราะ

ไม่เช่นนั้นอาจทำให้เกิดความสับสนทั้งลูกค้าและพนักงาน จึงจำเป็นต้องมีการวางกลยุทธ์แบรนด์พอร์ตโฟลิโอเป็นอย่างดี

กรีนเวฟเป็นแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจรายการวิทยุ นอกเหนือจากที่มีแนวคิดหลักที่ชัดเจน มีการขยายขอบเขตเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในหลากหลายรูปแบบ อีกหนึ่งปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสำเร็จคือการบริหารจัดการแบรนด์หลักสู่แบรนด์ย่อยอย่างเป็นระบบ

ตอนที่ 1 การวางโครงสร้างแบรนด์พอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟ

กลยุทธ์แบรนด์พอร์ตโฟลิโอ ตามแนวคิดของเดวิด อาเคอร์ (2549, น.15) อธิบายว่า กลยุทธ์แบรนด์พอร์ตโฟลิโอจะเป็นตัวกำหนดโครงสร้าง ขอบเขต บทบาท และความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์ต่างๆ ในพอร์ตโฟลิโอนั้น โดยมีเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์เพื่อการเพิ่มพลังยกระดับ และสร้างความชัดเจนให้กับพอร์ตโฟลิโอ แบรนด์ที่อยู่ในพอร์ต ทั้งที่เป็นแบรนด์ของตัวเอง แบรนด์หลัก แบรนด์ย่อย แบรนด์รับรอง และแบรนด์ของพันธมิตรควรจะต้องทำงานร่วมกันเป็นทีม และมีฐานะเสมือนสมาชิกของทีมที่ได้รับมอบหมายหน้าที่ในการสนับสนุนแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

จากผลการศึกษาศึกษาการสนทนาระหว่างบุคคลกับกลุ่มผู้บริหารเชิงนโยบายพบว่า กรีนเวฟมีการจัดโครงสร้างแบรนด์พอร์ตโฟลิโอตามแนวคิดกลยุทธ์แบรนด์พอร์ตโฟลิโอเรื่องโครงสร้างของ เดวิด อาเคอร์ (2549, น.34) ที่อธิบายว่าภายในโครงสร้างแบรนด์จำเป็นต้องมีการจัดกลุ่มแบรนด์ (Brand Grouping) การจัดลำดับชั้นของแบรนด์ (Brand Hierarchical tree) ซึ่งการจัดกลุ่มแบรนด์ คือกลุ่มของแบรนด์ที่จัดอย่างเป็นเหตุเป็นผลกันให้มีคุณลักษณะเด่นคล้ายๆ กัน และการจัดลำดับแบรนด์ แบบต้นไม้อาจคล้ายกับผังองค์กรซึ่งมิติทั้งแนวตั้งและแนวนอน มิติแนวนอนจะสะท้อนถึงขอบเขตของแบรนด์ในรูปแบบของแบรนด์ย่อย และแบรนด์รับรองที่อยู่ภายใต้กลุ่มแบรนด์เดียวกัน (Umbrella) ส่วนมิติแนวตั้งจะแสดงถึงจำนวนของแบรนด์หลักและ แบรนด์ย่อยที่จำเป็นในแต่ละเซกเมนต์ของตลาด

เรื่องของการจัดโครงสร้างแบรนด์นอกเหนือจาก เดวิด อาเคอร์ แล้ว Alice M. Tybout and Tim Calkins (2551, หน้า 161) ยังได้กล่าวถึงโครงสร้างแบรนด์พอร์ตโฟลิโอไว้ 2 แบบ คือแบบเรียบง่ายที่สุดคือ หนึ่งบริษัท หนึ่งแบรนด์ หนึ่งผลิตภัณฑ์ และหนึ่งหมวดหมู่ และแบบที่สองคือ โครงสร้างแบรนด์พอร์ตโฟลิโอทั่วไป ภายในหนึ่งบริษัทมีแบรนด์ย่อยหลายแบรนด์ แบ่งเป็นหลายหมวดหมู่ หลายผลิตภัณฑ์

จากผลการวิจัยพบว่า กรีนเวฟมีการวางโครงสร้างแบรนด์พอร์ตโฟลิโอตามแนวคิดของ เดวิด อาเคอร์ (2549) คือมีการจับกลุ่มหมวดหมู่ของแบรนด์อย่างเป็นระบบตามรูปแบบการนำเสนอ

ที่คล้ายคลึงกัน และมีการจัดลำดับชั้นของแบรนด์เหมือนแผนผังต้นไม้ตามลักษณะการเกิดก่อนและหลังของแบรนด์ทั้ง 7 แบรนด์ รวมถึงการแยกกิ่งของการจัดลำดับเป็น 2 ส่วนคือ แบรนด์ที่เกิดจากกิจกรรมภายในรายการกรีนเวฟ และแบรนด์ที่มีกรีนเวฟเป็นแรงบันดาลใจที่ทำให้เกิดแบรนด์นั้นขึ้นมา ซึ่งภาพรวมของแบรนด์พอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟสอดคล้องกับแนวคิดของ Alice M. Tybout and Tim Calkins (2551) ในส่วนของการจัดโครงสร้างแบรนด์พอร์ตโฟลิโอแบบทั่วไป โดยภายในพอร์ตโฟลิโอมี 7 แบรนด์ย่อย มี 6 กลุ่มกิจกรรม ที่แสดงออกมาให้เห็นอย่างชัดเจน และการจัดลำดับแบรนด์

การจัดโครงสร้างของแบรนด์พอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟ สามารถอธิบายได้ว่า การที่กรีนเวฟจัดโครงสร้างแบรนด์พอร์ตโฟลิโอตามแนวคิดกลยุทธ์พอร์ตโฟลิโอสามารถทำให้เห็นภาพรวมของกรีนเวฟได้ชัดเจนขึ้น การจัดกลุ่มแบรนด์ที่ชี้ให้เห็นว่าแบรนด์ย่อยบางแบรนด์มีความสัมพันธ์กับกลุ่มกิจกรรมมากกว่าหนึ่งกลุ่ม บางแบรนด์มีการขยายขอบเขตของกิจกรรมภายในแบรนด์อย่างต่อเนื่องเช่น คลับฟรายเดย์ และกรีนแฟนคลับ การจัดกลุ่มแบบนี้ช่วยให้เห็นภาพรวมพัฒนาการของแบรนด์ย่อยแต่ละกลุ่มได้อย่างชัดเจนเป็นผลดีต่อผู้บริหาร ผู้วางแผนกลยุทธ์แบรนด์พอร์ตโฟลิโอ ว่ากลุ่มใดควรเพิ่มหรือลดแบรนด์ย่อย กลุ่มใดควรมีการขยายกิจกรรมภายในแบรนด์เพื่อให้แบรนด์นั้นไม่หยุดนิ่งจนเกินไป

การจัดลำดับชั้นของแบรนด์ อธิบายได้ว่า การจัดลำดับชั้นของแบรนด์ในลักษณะแผนผังต้นไม้ในแนวตั้งนั้น ช่วยลดความสับสนที่เกิดขึ้นกับบุคคลที่เกี่ยวข้องและบุคคลภายนอกที่เข้าใจว่าแบรนด์ กรีนชาแนล เอ-ไทม์ เทลเวลเลอร์ และเอ-ไทม์ โซวบีช เป็นแบรนด์ย่อยของกรีนเวฟ โดยเฉพาะแบรนด์ของสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมช่องกรีนชาแนล เนื่องจากชื่อนั้นมีความสอดคล้องกับกรีนเวฟจึงทำให้เกิดความเข้าใจผิดได้ง่ายๆ ซึ่งความจริงแล้วกรีนชาแนลเพียงแต่ใช้ชื่อจากความแข็งแรงของแบรนด์กรีนเวฟมาเป็นตัวหลักและนำไปหาผู้บริโภคเท่านั้นเอง ถ้ากรีนเวฟไม่มีการจัดลำดับชั้นและแยกเป็น 2 กิ่งเช่นนี้ก็ยังคงทำให้เกิดความสับสน และเข้าใจผิดไปได้อีกเป็นเวลานาน

การจัดโครงสร้างแบรนด์พอร์ตโฟลิโอแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่มีความเชื่อมโยงกัน แต่ละกลุ่มกิจกรรมไม่ทับซ้อนกัน มีเอกลักษณ์มีการนำเสนอเฉพาะกลุ่มและแยกกลุ่มเป้าหมายออกไปอย่างชัดเจน เช่น กลุ่มกิจกรรมการท่องเที่ยว สำหรับผู้ที่สนใจเรื่องการท่องเที่ยวในรูปแบบพิเศษในแบบฉบับของกรีนทริป กรีนเวฟก็มีกลุ่มกิจกรรมนี้เอาไว้ตอบ โจทย์ความต้องการของผู้บริโภค มีกลุ่มคลับฟรายเดย์สำหรับผู้ที่ให้ความสำคัญกับเรื่องของความรัก ต้องการที่ฟัง มองหาที่ปรึกษา และต้องการฟังหรือแบ่งปันประสบการณ์ที่พบเจอมาเกี่ยวกับความรักก็มุ่งไปที่กลุ่มคลับฟรายเดย์ ซึ่งกลุ่มนี้แสดงให้เห็นชัดเจนว่าเป็นกลุ่มที่มีการขยายขอบเขตภายในกลุ่มแบรนด์ออก

ไปสู่รูปแบบการนำเสนออื่นๆ จำนวนมาก กรีนแฟนคลับตอบโจทย์ของความสัมพันธ์ทั้งหมด และการจัดโครงสร้างยังช่วยสะท้อนให้เห็นถึงการเติบโตของกรีนแฟนคลับที่ขยายออกไปสู่กิจกรรมอื่นๆ ด้วย

อภิปรายสรุปถึงจุดเด่นของโครงสร้างแบรนด์พอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟหลังจากได้ศึกษาจากการสนทนาระหว่างบุคคลและเอกสารที่เกี่ยวข้อง พบว่าแบรนด์พอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟมีจุดเด่นตรงที่มีแบรนด์รูปแบบที่ถูกจัดกลุ่มอย่างลงตัวภายในพอร์ตโฟลิโอ แต่ละกลุ่มนั้นมีรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างและไม่ทับซ้อนกัน มีความชัดเจนในตัวเอง และที่สำคัญแบรนด์มีความเชื่อมโยงและมีความสัมพันธ์กันเป็นอย่างดีจึงทำให้โครงสร้างแบรนด์พอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟเป็นโครงสร้างที่ละเอียด ชัดเจน และง่ายต่อศึกษา รวมถึงวางแผนการขยายโครงสร้างในอนาคตก็สามารถทำได้เพราะโครงสร้างดังกล่าวสร้างความชัดเจนให้กับกรีนเวฟเป็นอย่างมาก

ตอนที่ 2 บทบาทแบรนด์ในพอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟ

จากแนวคิดกลยุทธ์แบรนด์พอร์ตโฟลิโอ เรื่องบทบาทของพอร์ตโฟลิโอ เดวิด อาเคอร์ (2549) ผู้เชี่ยวชาญและคิดค้นแนวคิดนี้ได้อธิบายถึงบทบาทของพอร์ตโฟลิโอไว้ทั้งสิ้น 5 บทบาท คือ บทบาทแบรนด์เชิงกลยุทธ์ บทบาทตัวสร้างพลังให้แบรนด์ บทบาทแบรนด์กระสุนเงิน บทบาทแบรนด์ตอบโต้คู่แข่ง และบทบาทแบรนด์ทำเงินสร้างรายได้ (Cash cow) ซึ่งเป็นบทบาทตราสินค้าในมุมมองของเจ้าของตราสินค้าเองเป็นการบริหารจัดการตราสินค้าจากมุมมองของเจ้าของตราสินค้าเอง

จากการสนทนาระหว่างบุคคล พบว่า กรีนเวฟกำหนดให้แบรนด์ในพอร์ตโฟลิโอมีบทบาทเพียง 3 บทบาท คือ บทบาทแบรนด์เชิงกลยุทธ์ บทบาทแบรนด์สร้างพลัง และบทบาทแบรนด์ทำเงินสร้างรายได้ให้พอร์ตโฟลิโอ ซึ่งสามารถอภิปรายจากผลการวิจัยได้ดังนี้

แบรนด์เชิงกลยุทธ์ คือ หน้าที่ของแบรนด์ในพอร์ตโฟลิโอที่กรีนเวฟกำหนดให้แบรนด์นั้นเป็นแบรนด์ที่มีความสำคัญทางยุทธศาสตร์ต่อพอร์ตโฟลิโอในภาพรวม ต้องมีบทบาทต่อแบรนด์อื่นๆ และเป็นแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จแล้ว จากผลการศึกษาอภิปรายได้ว่า ผู้บริหารพอร์ตโฟลิโอกำหนดให้กรีนเวฟมีบทบาทเป็นแบรนด์เชิงกลยุทธ์ เนื่องจากกรีนเวฟเป็นแบรนด์หลัก ประสบความสำเร็จแล้ว และมีทรัพยากรมากพอมีจุดแข็งที่สามารถใช้เป็นจุดเชื่อมโยงกับแบรนด์ย่อยอื่นๆ และสามารถนำพาแบรนด์ย่อยไปสู่จุดเป้าหมายได้ ซึ่งจุดเชื่อมต่อที่พบจากการวิจัยคือ ดีเจรายการกรีนเวฟที่มีเอกลักษณ์ ความโดดเด่นเฉพาะตัว มีทัศนคติที่ดี มีความเป็นเพื่อนสูง มีความเป็นกรีนเวฟ มีความเป็นมิตร ซึ่งแตกต่างจากรายการวิทยุรายการอื่นที่ให้ความสำคัญกับบิดเจน้อย เพราะเปิดเพลงจากโปรแกรม และเปิดเพลงยาวต่อเนื่อง ไม่มีกิจกรรมเสริมที่ทำให้ดีเจกับผู้ฟังได้รู้จักหรือมีโอกาสได้ทำกิจกรรมร่วมกัน สาเหตุนี้จึงทำให้กรีนเวฟที่เป็นรายการวิทยุมีบทบาท

เป็นแบรนด์เชิงกลยุทธ์ของพอร์ตลิโอเพราะมีดีเจในรายการเป็นหลักยึดในการเชื่อมต่อทุกแบรนด์ย่อยในพอร์ตโฟลิโอ รวมถึงมาตรฐานการผลิตผลงานกว่า 22 ปี ชื่อแบรนด์กรีนเวฟจึงเป็นรับรู้และจดจำของทั้งผู้บริโภคและลูกค้าสปอนเซอร์ที่ให้การต้อนรับกรีนเวฟทุกครั้งเมื่อเข้าไปเสนอแบรนด์ย่อยอื่นๆ จึงเป็นเครื่องหมายการันตีคุณภาพและเป็นใบเบิกทางในกับทุกแบรนด์ย่อยของกรีนเวฟ

บทบาทแบรนด์สร้างพลัง จากการสนทนาระหว่างบุคคล พบว่ากรีนเวฟในฐานะผู้บริหารแบรนด์พอร์ตโฟลิโอมองว่าทุกแบรนด์ในพอร์ตโฟลิโอทำหน้าที่ร่วมกันคือช่วยกันสร้างความแข็งแกร่งให้พอร์ตโฟลิโอ โดยที่กรีนเวฟไม่ได้กำหนดบทบาทนี้อย่างชัดเจนแต่ทุกแบรนด์มีความชัดเจนเลยส่งเสริมและเกื้อหนุนให้กรีนเวฟยังมีความแข็งแกร่งขึ้น

บทบาทแบรนด์ทำเงินสร้างรายได้ จากการสนทนาระหว่างบุคคลรวมถึงการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้อง พบว่าทุกแบรนด์ในพอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟมีบทบาทร่วมกันในการทำเงินสร้างรายได้ให้กับกรีนเวฟ อภิปรายได้ว่า จากความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค และสถานะเศรษฐกิจที่ถดถอยทำให้รายการวิทยุต้องนำเสนอขายเวลาโฆษณารายการเป็นแพ็คเกจ ควบรวมกิจกรรม สปอตวิทยุ หรือการเล่นเกมส์รางวัลเข้าไปด้วย จึงไม่สามารถแยกแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งได้ เนื่องจากปัจจุบันสปอนเซอร์ต้องการใกล้ชิดและรู้จักกลุ่มเป้าหมายจึงทำให้กรีนเวฟต้องทำให้แบรนด์ทุกแบรนด์ในพอร์ตโฟลิโอมีความเคลื่อนไหว มีกิจกรรมที่ทำให้ลูกค้ากับผู้บริโภคได้มีโอกาสได้พบปะกัน และจากผลการวิจัยก็พบว่าทุกแบรนด์ในพอร์ตโฟลิโอมีกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง มีช่องทางให้ดีเจกับผู้ฟังได้ใกล้ชิดกัน จึงทำให้แบรนด์ทุกแบรนด์ต้องทำหน้าที่ร่วมกันคือ เป็นแบรนด์ที่มีบทบาทเชิงกลยุทธ์

สำหรับบทบาทอื่นๆ ที่กรีนเวฟไม่ได้กำหนดให้แบรนด์ทำหน้าที่นั้น ซึ่งจริงๆ แล้วกรีนเวฟสามารถกำหนดบทบาทให้แบรนด์ย่อยที่มีอยู่แล้วรับบทบาทอื่นๆ ได้ เช่น กรีนแฟนคลับรับบทบาทเป็นแบรนด์ตอบโต้คู่แข่งได้ เพราะด้วยความที่กรีนแฟนคลับมีกิจกรรมภายในที่หลากหลายครอบคลุมทั้งกลุ่มคนฟังหลัก คนฟังรอง และกลุ่มผู้มีอิทธิพล อาทิ ลูก ภรรยา คนรัก หรือแม้กระทั่งเพื่อนร่วมงาน กรีนเวฟมีการจัดกิจกรรมที่ชี้ชัดกับกลุ่มเหล่านี้อยู่แล้วซึ่งเป็นข้อได้เปรียบทำให้ “คนฟังช่วยดึงคนให้มาฟัง” อีกเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เป็นหลายเท่าตัวจากกิจกรรมที่จัดขึ้นและสร้างความภักดีต่อแบรนด์ รวมไปถึงขยายกลุ่มคนฟังจากวัยทำงานเป็นหลากหลายวัยมากขึ้น ถ้ากรีนเวฟกำหนดบทบาทของกรีนแฟนคลับให้เข้มข้นมากขึ้น ให้เป็นตัวตอบโต้คู่แข่งด้วย จะทำให้พอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟมีสีสันและชัดเจนมากขึ้น อย่างไรก็ตามการกำหนดบทบาทของพอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟก็มีจุดเด่นที่สามารถอภิปรายได้ดังนี้

จุดเด่นของการกำหนดบทบาทแบรนด์พอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟนั้น คือ ภายในพอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟถึงแม้จะกำหนดให้แบรนด์เพียง 3 บทบาท แต่ก็ยังเป็นบทบาทที่แต่ละ

แบรนด์ทำหน้าที่นั้นอยู่จริง ทำได้จริง ไม่ต้องบังคับให้แบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งทำหน้าที่ที่อาจจะทำไม่ได้หรือยากเกินความสามารถของขอบเขตของแบรนด์ จึงทำให้แต่ละบทบาทส่งเสริมและสนับสนุนกันให้กรีนเวฟมีความแข็งแกร่งยิ่งขึ้นในปัจจุบัน

ตอนที่ 3 ขอบเขตแบรนด์พอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟ

จากการศึกษาขอบเขตของแบรนด์พอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟ เรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์หลักกับแบรนด์ย่อย พบว่ากรีนเวฟและแบรนด์ย่อยมีความสัมพันธ์กันตามแนวคิดการยกระดับแบรนด์ไปสู่กลุ่มผลิตภัณฑ์ในตลาดใหม่ ของ เดวิด อาเคอร์ (2549, น.255) เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์ที่นิยามผลิตภัณฑ์ คือ House of Brands แบรนด์นั้นจะอยู่ได้ด้วยตัวของมันเอง Endorsed Brands ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์รับรองและแบรนด์ที่ได้รับการรับรองแบรนด์ทั้งสองก็ยังแยกตัวออกจากกันในระดับหนึ่ง ยังมีความแตกต่างจากแบรนด์ที่รับรอง สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์หลักกับแบรนด์ย่อย เป็นการเพิ่มเติมให้กับแบรนด์หลักแต่ก็ไม่สามารถแตกแยกตัวออกไปจากแบรนด์หลักมากนัก เพราะยังอาศัยภาพลักษณ์และชื่อเสียงของแบรนด์หลัก ส่วน Branded House มีแบรนด์หลักเป็นตัวขับเคลื่อนสินค้าถูกกำหนดและบ่งชี้ด้วยตัวบรรยาย การรับรู้ถึงแบรนด์หลักไม่ได้เปลี่ยนไปโดยแบรนด์ย่อย

จากแนวคิดดังกล่าวสามารถอภิปรายได้ว่ากรีนเวฟมีความสัมพันธ์กับแบรนด์หลักทั้ง 7 แบรนด์ในพอร์ตโฟลิโอแบบ แบรนด์ย่อย (Subbrand) คือแบรนด์หลักและแบรนด์ย่อยเป็นการเพิ่มเติมให้กับแบรนด์และแบรนด์ย่อยไม่สามารถแยกออกจากแบรนด์หลักได้มากนัก ต้องอาศัยซึ่งกันและกัน สอดคล้องกับกรีนเวฟที่แบรนด์ย่อยแต่ละแบรนด์ต่างต้องอาศัยแบรนด์หลักคือกรีนเวฟและกรีนเวฟเองก็ต้องอาศัยแบรนด์ย่อยเหล่านี้นำไปสู่กลุ่มตลาดใหม่ๆ ซึ่งกรีนเวฟมีขอบเขตการรับรู้คือรายการวิทยุ แต่แบรนด์ย่อยทั้ง 7 แบรนด์เข้ามาเติมให้แบรนด์กรีนเวฟมีความหลากหลายมากขึ้น เช่น กรีนคอนเสิร์ต ช่วยนำไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่ชอบคอนเสิร์ต แบรนด์กรีนทริป นำไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่รักการท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวตามแนวคิดของกรีนเวฟ คนชอบทำบุญใส่ใจสังคมรอบข้าง ก็มีแบรนด์กรีนแชร์ดีเป็นแบรนด์ย่อยช่วยทำหน้าที่ในการขยายกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนขึ้น และนำทางให้กรีนเวฟได้ขยายขอบเขตไปสู่รูปแบบการนำเสนออื่นๆ เป็นต้น แบรนด์หลักคือกรีนเวฟก็อาศัยแบรนด์ย่อยเหล่านี้ทำให้แบรนด์หลักมีความหลากหลายและเติบโตออกไปได้อีกเรื่อยๆ เพิ่มคนฟัง ทำให้คนรู้จักกรีนเวฟมากขึ้น รวมถึงแบรนด์ย่อยก็อาศัยกรีนเวฟเป็นตัวนำทางว่าเป็นแบรนด์แบรนด์ย่อยของกรีนเวฟก็สามารถทำได้ แบรนด์ย่อยทั้ง 7 เข้าสู่ตลาดได้ไม่ยากนัก

อภิปรายได้ว่ากรีนเวฟมีความสัมพันธ์ภายในพอร์ตโฟลิโอระหว่างแบรนด์หลักกับแบรนด์ย่อย (Subbrand) เพียงอย่างเดียว ไม่ปรากฏความสัมพันธ์ในลักษณะของ House of Brands

(แบรนด์ภายในบริษัท) Endorsed Brands (แบรนด์รับรอง) และ Branded House (แบรนด์บริษัท) ภายในพอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟ

การขยายฐานรายการกรีนเวฟไปสู่กลุ่มตลาดอื่นๆ

จากแนวคิดการยกระดับแบรนด์ไปสู่กลุ่มผลิตภัณฑ์ในตลาดใหม่ ของ เดวิด อาเคอร์ (2549, น.255) เรื่องการขยายฐานรายการกรีนเวฟไปสู่กลุ่มตลาดอื่นๆ คือ

1. เพื่อเพิ่มความโดดเด่นและภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ การวางแบรนด์ไว้ในสภาพแวดล้อมใหม่ๆ
2. เพื่อสร้างประสิทธิผลในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการมีงบประมาณการสร้างแบรนด์ที่มากขึ้น โดยเฉพาะในกรณีที่มีการขยายตัวไปยังตลาดเดียวกัน หรือเมื่อมีการใช้การสร้างแบรนด์ที่มีผลิตภัณฑ์ร่วมกัน
3. เพื่อเปลี่ยนภาพลักษณ์ใหม่ให้กับแบรนด์ หากแบรนด์มีความจำเป็นต้องขยายตัวเองหรือปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์เพื่อที่จะสนับสนุนกลยุทธ์การย้ายแบรนด์ไปยังบริเวณใหม่ๆ ถือเป็นวิธีการที่น่าสนใจที่สามารถนำมาใช้ได้
4. เพื่อป้องกันคู่แข่งในการเข้าไปครอบครองตลาด ดังนั้น การขยายตัวอาจเรียกได้ว่ามีเป้าหมายหลักในการยับยั้งและจำกัดความสามารถของคู่แข่งที่สามารถเข้าไปแทรกซึมในกลุ่มธุรกิจหลักๆ เหล่านั้น
5. เป็นการสร้างแหล่งของพลังให้กับแบรนด์

นอกจากนั้นแล้วการขยายแบรนด์ไปสู่กลุ่มตลาดอื่นๆ ตามแนวคิดของ (เดวิด อาเคอร์, 2549, น.309) ได้อธิบายการขยายแบรนด์ตามลักษณะแนวคิด คือ การขยายแบรนด์ไปสู่ตลาดที่สูงขึ้นหรือต่ำลงนั้นมักจะต้องการตัดสินใจทาง กลยุทธ์ที่สำคัญเพราะมันไม่ใช่เป็นแค่เรื่องของกลยุทธ์ทางแบรนด์เท่านั้น มีปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของแบรนด์คือ โอกาสทางการตลาด กลยุทธ์ทางแบรนด์ ความสามารถของบริษัท

จากแนวคิดดังกล่าว กับผลวิจัยที่ผู้วิจัยได้ศึกษามานั้น อภิปรายได้ว่า กรีนเวฟไม่ได้ยึดปัจจัยต่างๆ ตามที่ทฤษฎีกำหนดเอาไว้เป็นแก่นนำทางไปสู่การขยายแบรนด์สู่กลุ่มตลาดอื่นๆ แต่กรีนเวฟขยายจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้อง และกรีนเวฟขยายขอบเขตของแบรนด์ไปสู่กลุ่มตลาดอื่นๆ จากเนื้อหาของกรีนเวฟที่นำเสนอออกไปตามเจตนาธรรมณ์ของผู้บริหารที่ต้องการให้กรีนเวฟมีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งสามารถอภิปรายได้ ดังนี้ การที่กรีนเวฟเลือกยึดปัจจัยของพฤติกรรมผู้บริโภคตามเอกสารที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ศึกษามานั้น ทำให้เห็นว่ากรีนเวฟไม่หยุดนิ่งอยู่กับที่ในการบริหารงานเมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยน การนำเสนอของกรีนเวฟก็เพิ่มเติมให้สอดคล้องกับความต้องการ โดยเพิ่มช่องทางการรับฟังและการเข้าถึง

กรีนเวฟจากการฟังวิทยุเพียงอย่างเดียว ซึ่งปัจจุบันกรีนเวฟมีการนำเสนอผ่านเว็บไซต์ ผ่านโซเชียลมีเดีย และสื่อที่ผู้บริโภครับเข้าถึงทุกสื่อ จึงทำให้การขยายขอบเขตตามความวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเป็นไปอย่างรวดเร็ว และทันทั่วถึงที่ต่อสถานการณ์ในปัจจุบัน จึงทำให้กรีนเวฟได้เปรียบกว่ารายการวิทยุอื่นๆ นอกจากนั้นแล้วกรีนเวฟยังขยายขอบเขตของแบรนด์จากเนื้อหาในรายการที่ผู้บริหารมีเจตนารมณ์ให้รายการกรีนเวฟมีความหลากหลาย เป็นวาไรตี้ เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่ต้องการเพื่อน ต้องการรู้จักสังคมใหม่ๆ และอยากเป็นส่วนหนึ่งกับกิจกรรมเพื่อสังคม ต้องการใกล้ชิดกับดีเจ ศิลปินที่ตนชื่นชอบ ซึ่งการขยายขอบเขตแบรนด์ของกรีนเวฟตามปัจจัยทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภค และขยายจากเนื้อหาของรายการจึงเป็นการขยายขอบเขตของแบรนด์ตามแนวคิดของเดวิด อาเคอร์ ที่ช่วยสนับสนุนให้เกิดความแปลกใหม่กับพอร์ตโฟลิโอ สร้างสื่อประชาสัมพันธ์ที่แตกต่าง และป้องกันคู่แข่งเนื่องจากกรีนเวฟมักจะเริ่มการเปลี่ยนแปลงก่อนรายการวิทยุอื่นๆ เสมอ

จากการศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง ทำให้อภิปรายถึงจุดเด่นของการขยายขอบเขตของกรีนเวฟ ได้ดังนี้ กรีนเวฟมีจุดเด่นที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้จำนวนมากจากการปรับกลยุทธ์ของการบริหารงานให้ตรงกับสถานการณ์ปัจจุบันคือพิจารณาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องเป็นหลัก ซึ่งพิจารณาควบคู่ไปกับเนื้อหาในรายการที่สามารถขยายขอบเขตออกไปสู่รูปแบบอื่นๆ ได้ตามเจตนารมณ์ของผู้บริหาร ซึ่งทั้งสองปัจจัยนี้มีความสอดคล้องกันเพราะกรีนเวฟมีการสำรวจความต้องการของผู้ฟังอย่างสม่ำเสมอ และมีแนวคิดหลักของรายการที่ชัดเจนจึงทำให้การขยายขอบเขตมีความชัดเจน ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีเพราะมีการขยายขอบเขตจากข้อมูลจริงและทันกับสถานการณ์ในปัจจุบัน แต่อย่างไรก็ตามการขยายขอบเขตของแบรนด์ออกไปสู่รูปแบบกิจกรรมจำนวนมากอาจทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มที่มีความต้องการฟังเพลงในสัดส่วนที่มากกว่าการร่วมกิจกรรม หรือการพูดคุยระหว่างดีเจในรายการ รวมถึงการรับฟังสปอตโฆษณาที่มีมากเกินไปจากผลตอบรับของลูกค้า ผลลัพธ์ที่ชื่นชอบการนำเสนอของกรีนเวฟในรูปแบบวาไรตี้มีกิจกรรมหลากหลาย ก็อาจทำให้กรีนเวฟสูญเสียกลุ่มผู้บริโภคลงไปได้ เพราะอย่างไรกรีนเวฟก็ยังเป็นรายการเพลง และยังคงแข่งกับคู่แข่งที่ใช้เรตติ้งเป็นตัวชี้วัด และนำเสนอจุดค้อยของกรีนเวฟผ่านสื่อเสมอๆ คือ กรีนเวฟเป็นรายการวิทยุที่มีจำนวนผู้ฟังจากการวัดเรตติ้งของเอซีเอ็นไอเสียน้อยกว่าของคู่แข่ง จึงอาจมีผลในการดำเนินธุรกิจของกรีนเวฟได้

อภิปรายผลของกลยุทธ์แบรนด์พอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟ ดังนี้ กรีนเวฟมีการกำหนดแบรนด์ต่างๆ และความเชื่อมต่อกันของแบรนด์ตอนแนวคิดกลยุทธ์แบรนด์พอร์ตโฟลิโอของ เดวิด อาเคอร์ (2549, น.15) กล่าวว่า กลยุทธ์แบรนด์พอร์ตโฟลิโอจะเป็นตัวกำหนดโครงสร้าง ขอบเขต บทบาท และความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์ต่างๆ ในพอร์ตโฟลิโอนั้น โดยมีเป้าหมายหรือ

วัตถุประสงค์เพื่อการเพิ่มพลัง ขยกระดับ และสร้างความชัดเจนให้กับพอร์ตโฟลิโอ แแบรนด์ที่อยู่ในพอร์ต ทั้งที่เป็นแบรนด์ของตัวเองและแบรนด์ของพันธมิตรควรจะต้องทำงานร่วมกันเป็นทีม และมีฐานะเสมือนสมาชิกของทีมที่ได้รับมอบหมายหน้าที่ในการสนับสนุนแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้วย และแนวคิดของ ศรีกัญญา มงคลศิริ (2551) กล่าวถึง แแบรนด์พอร์ตโฟลิโอว่า คือการบริหารแบรนด์หลายแบรนด์ของกลุ่มบริษัทเดียวกัน อาจจะมีอยู่ในรูปแบบแยกพลัง-แย่งกันรบ ร่วมกันดี หรือรวมพลัง-รวมพลังประสาน ทำนองไม้ไผ่รวมมัด จากแนวคิดดังกล่าวกรีนเวฟมีการกำหนดกลยุทธ์แบรนด์พอร์ตโฟลิโอสอดคล้องกับแนวคิดทั้งสอง เนื่องจากแบรนด์พอร์ตโฟลิโอจะช่วยกำหนดโครงสร้าง บทบาทและขอบเขตที่สัมพันธ์กัน จากภาพที่ 4.48 จะสังเกตเห็นว่า ทุกปัจจัยที่ผู้วิจัยได้อภิปรายมาในเบื้องต้นไม่ว่าจะเป็น โครงสร้าง บทบาท และขอบเขตเชื่อมโยงไปสู่วัตถุประสงค์ของแบรนด์พอร์ตโฟลิโอทั้งสิ้น ถือว่ากรีนเวฟมีการกำหนดแบรนด์พอร์ตโฟลิโอที่ชัดเจนจึงทำให้ภาพการบริหารงานนั้นชัดเจนและสามารถต่อยอดไปได้ในอนาคตอย่างแน่นอน

อภิปรายผลของการบริหารแบรนด์หลักสู่แบรนด์ย่อยของกรีนเวฟตามภาพแสดงที่ 4.59 ดังนี้ การบริหารแบรนด์หลักสู่แบรนด์ย่อยของกรีนเวฟนั้นเริ่มจากแก่นแท้ของรายการกรีนเวฟในการขยายขอบเขตออกไปจากทุกรูปแบบคือ “ความสุข” ความสุขที่ได้ไปเที่ยว ความสุขที่ได้ฟังเพลง ดีดี ความสุขที่ได้ทำบุญ ความสุขที่ได้เป็นผู้ให้ ความสุขมาทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน หรือแม้แต่ความที่ได้แบ่งปันเรื่องราวทุกข์ร้อนใจปัญหาความรักให้กับผู้อื่น ได้ฟัง ความสุขที่ได้เล่า ความสุขที่ได้ฟัง เมื่อกรีนเวฟมีแก่นแท้ที่ชัดเจนจึงทำให้ภาพของกรีนเวฟชัดเจนกว่าภาพของรายการวิทยุ รายการอื่นๆ รวมถึงชื่อ “กรีน” (Green) ที่เป็นชื่อแรกตั้งแต่เริ่มก่อตั้งรายการเพราะในยุคนั้นเรื่องสิ่งแวดล้อมกำลังเป็นเทรนด์ที่ได้รับความนิยม ซึ่งตรงกับผลการวิจัยจากการสนทนาระหว่างบุคคลที่ทำให้ทราบว่าปัจจุบันที่ยุคสมัยเปลี่ยนกรีนเวฟมีการปรับเปลี่ยนแนวคิดหลักจาก “คลื่นสีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม” เป็น “เพลงดีดีกับความรู้สึคดีดี” เปลี่ยนจากสีเขียวเข้มเป็นสีเขียวอ่อน เพื่อให้ขอบเขตของแบรนด์ขยายออกไปได้กว้างขึ้น จากแก่นแท้ที่ชัดเจน จากการเป็นรายการวิทยุที่ไม่เคยเปลี่ยนชื่อรายการ จึงทำให้กรีนเวฟได้เปรียบในเรื่องของการจดจำ และภาพที่ชัดเจน ในการส่งมอบประสบการณ์ “ความสุข” ให้กับกลุ่มผู้บริโภคมาอย่างต่อเนื่อง

เมื่อกรีนเวฟมีแก่นแท้ของการขยายแบรนด์จากความสุข ผนวกกับมีการจัดแบรนด์กลยุทธ์มาชัดเจนและเป็นระเบียบแล้ว สิ่งที่กรีนเวฟคำนึงคือ พฤติกรรมของผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และเนื้อหาในรายการ ซึ่งสอดคล้องกับบทความที่เกี่ยวข้องที่ว่าด้วยเรื่องของการขยายขอบเขตของแบรนด์ จากบทความที่เกี่ยวข้องเรื่อง (“ดีฟัก เจน Branding build bonding”, 2546, มกราคม, BrandAge.) การวิจัยตลาดควรมีบทบาทมากขึ้นต่อการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ หรือสนองตอบต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็วขึ้นแน่นอน การวิจัยตลาด หรือ

วิจัยผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สำคัญมากๆ บริษัทควรฟังเสียงเรียกร้องของผู้บริโภค เพราะมันเปลี่ยนแปลงไปทุกๆ วัน ดังนั้นมันจึงสำคัญที่จะต้องติดตามความเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่อง ว่าอะไรอยู่ในหัวผู้บริโภคบ้าง ไม่ใช่แค่เพียงถามเท่านั้น แต่คุณยังต้องสังเกต หมั่นดูผู้คนที่พวกเขาามีพฤติกรรมอย่างไร จากผลวิจัยทำให้ทราบว่ากรีนเวฟคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของบทความดังกล่าว จึงทำให้กรีนเวฟเป็นแบรนด์หนึ่งที่เติบโตได้เร็วกว่าแบรนด์รายการวิทยุอื่นๆ เพราะกรีนเวฟให้ความสำคัญกับเรื่องนี้เป็นเรื่องหลักจึงทำให้เกิดแบรนด์ย่อย “กรีนแฟนคลับ” ขึ้นมา เพราะกรีนแฟนคลับถือเป็นฐานข้อมูลที่สำคัญของรายการกรีนเวฟมากกว่าเอกสารทั้งปวงที่ศึกษามาเพราะกรีนแฟนคลับ เป็นแบรนด์กิจกรรมที่ทำให้สมาชิก ดีใจ และทีมงาน ได้รู้จักตัวตน ได้รู้พฤติกรรมของผู้ฟังว่าชื่นชอบกิจกรรมในลักษณะใดเป็นพิเศษ เมื่อทำหนึ่งครั้งแล้วประสบความสำเร็จก็แสดงให้เห็นว่าผู้ฟังกรีนเวฟส่วนใหญ่ชื่นชอบรูปแบบของกิจกรรมในลักษณะนี้

กรีนเวฟใช้แบรนด์ย่อย “กรีนแฟนคลับ” เป็นฐานสำหรับการเติบโตในอนาคต โดยอภิปรายจากผลการศึกษาที่ชี้ให้เห็นว่าทุกกิจกรรมที่กรีนเวฟทำแล้วประสบความสำเร็จจะนำมาใส่ในกิจกรรมภายในแบรนด์นี้ทั้งสิ้น เพื่อมอบความพิเศษให้กับสมาชิกกรีนแฟนคลับก่อนไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดปาร์ตี้ การทำบุญ ทุกอย่างที่ย้ายไปสู่แบรนด์อื่นๆ ถูกรวบรวมมามอบให้กรีนแฟนคลับเป็นพิเศษ และในขณะเดียวกันแบรนด์ย่อยอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นกรีนทริป กรีนคอนเสิร์ต คัพเวอร์ไนท์ คลับฟรายเดย์ ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ฟังที่ไม่ได้เป็นสมาชิกเข้าร่วมกิจกรรมแต่ในทางกลับกันสมาชิกกรีนแฟนคลับก็สามารถร่วมกิจกรรมเหล่านั้นได้ทั้งหมดเช่นกัน อภิปรายได้ว่ากรีนเวฟใช้แบรนด์ย่อย “กรีนแฟนคลับ” ในการบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้าหรือว่า Customer Relationship Management (CRM) ที่ให้ความสำคัญกับสมาชิกกรีนแฟนคลับเป็นพิเศษ เพราะสมาชิกจะเป็นฐานข้อมูลชั้นเยี่ยมของกรีนเวฟในการทำวิจัย ในการทดลอง หรือแม้แต่ส่งต่อข่าวสารเพื่อให้กระจายแบบปากต่อปาก รวมถึงกลุ่มนี้จะเกิดความภักดีต่อแบรนด์และเป็นกระบอกเสียงให้กรีนเวฟเมื่อถึงเวลาคับขันอย่างปัญหานำวิจัยที่ชี้ให้เห็นว่าช่วงเวลาที่กรีนเวฟเผชิญปัญหาเรียกคืนคลื่นสัญญาณความถี่ กลุ่ม “สาวก” หรือผู้ชื่นชอบรายการออกตัวปกป้องกรีนเวฟจนเป็นปรากฏการณ์ “We love Greenwave”

นอกจากนั้นแล้วสิ่งที่สามารถอภิปรายได้จากผลการวิจัยในครั้งนี้คือ “แบรนด์คลับฟรายเดย์” ที่มีการขยายขอบเขตของรูปแบบการนำเสนอไปสู่หนังสือรวมเล่ม ซึ่งสังเกตได้จากรูปภาพที่แสดงให้เห็นรูปหน้าปกหนังสือจะเป็นตัวการ์ตูนใช้สีสันสดใสเป็นภาพหน้าปกแทนที่จะเป็นภาพของดีเจที่อ้อย พีชอด หรือภาพจากเรื่องจริง ในส่วนนี้ผู้วิจัยสามารถอภิปรายได้ว่า การที่กรีนเวฟนำเสนอภาพหน้าปกในลักษณะดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า เรื่องความรักเป็นเรื่องง่ายๆ ที่ใครๆ ก็สัมผัสได้ พูดถึงความรักก็มักนึกถึงภาพที่สดใส น่ารัก สนุกสนาน มีความสุข แม้บางเล่มจะรวม

เรื่องเศร้ากรีนเวฟก็นำเสนอผ่านการ์ตูนเช่นกัน เพราะภาพการ์ตูนเป็นภาพที่คนเข้าถึงได้ง่าย โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่ให้ความสำคัญกับความรักเป็นเรื่องแรกๆ อย่างกลุ่มวัยรุ่นจนถึงวัยทำงาน ตอนต้น ถ้านำเสนอเป็นภาพเรื่องจริงอาจทำให้ดูเป็นหนังสือที่เนื้อหาหนักจนเกินไปไม่เชิญชวนให้อ่านและไม่เชิญชวนให้ตัดสินใจซื้อก็เป็นได้

สุดท้ายภาพรวมของการบริหารแบรนด์พอร์ตโฟลิโอที่มีจุดเชื่อมโยงแบรนด์ย่อยทุกแบรนด์ (Contact Point) คือจุดเดียวกันคือ คุณสายทิพย์ มนตรีกุล ณ อยุธยา เห็นได้จากภาพสรุปการบริหารแบรนด์หลักสู่แบรนด์ย่อยของกรีนเวฟว่าลูกศรที่ต่อจากคุณสายทิพย์ถูกเชื่อมโยงไปถึงทุกๆ แบรนด์จนเป็นวัฏจักรของแบรนด์พอร์ตโฟลิโอ แม้กรีนเวฟจะมีคุณสายทิพย์ เป็นหลักในแบรนด์ “คีนพิเศษคนพิเศษ” และแบรนด์ “คลับฟรายเดย์” ที่คุณสายทิพย์ทำหน้าที่เป็นดีเจ จัดรายการในแบรนด์นั้นๆ แต่แบรนด์ “กรีนคอนเสิร์ต” “กรีนแชรตี” “กรีนแฟนคลับ” “คัพเวอร์ไนท์” ก็มักจะเห็นคุณสายทิพย์ปรากฏตัวและเป็นข่าวเป็น Key Person ของแบรนด์ย่อยทั้งหมดเป็นประจำจึงทำให้อภิปรายได้ว่าจุดเชื่อมต่อของแบรนด์ทั้งพอร์ตโฟลิโอ รวมถึงแบรนด์ที่มีกรีนเวฟเป็นแรงบันดาลใจมีจุดเชื่อมต่อจุดเดียวกันคือ คุณสายทิพย์ มนตรีกุล ณ อยุธยา คล้ายกับแบรนด์ เวอร์จิน ที่ “ริชาร์ด แบริสัน” เป็นตัวขับเคลื่อนแบรนด์เวอร์จิน

ดังนั้นจึงอภิปรายสรุปได้ว่า การบริหารแบรนด์หลักสู่แบรนด์ย่อยของกรีนเวฟนั้นมีตัวเชื่อมโยงที่สำคัญและชัดเจนคือ คุณสายทิพย์ มนตรีกุล ณ อยุธยา ที่มีบทบาทในมิตินี้อย่างชัดเจน มีการส่งมอบประสบการณ์ “ความสุข” ให้กับผู้บริโภคในทุกๆแบรนด์ คำนี้ถึงปัจจัยของการขยายแบรนด์จากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันและเนื้อหาในรายการเป็นแก่นสำคัญ ซึ่งทั้งหมดมาจากการกำหนดแบรนด์พอร์ตโฟลิโอที่เป็นระบบ แบบแผนทั้งการวางโครงสร้าง กำหนดบทบาทและขอบเขตของแต่ละแบรนด์จึงส่งผลกลับไปให้แบรนด์กรีนเวฟ ทำให้กรีนเวฟมีความแข็งแรงและชัดเจนมากกว่ารายการวิทยุอื่นๆ ในปัจจุบัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยพบว่า โครงสร้างแบรนด์พอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟถูกจัดตามกลุ่ม หมวดหมู่ และลำดับชั้นเป็นแผนผังต้นไม้ตามการเกิดก่อนหลังของแบรนด์ย่อย และแบ่งเป็น แบรนด์ที่เกิดจากรายการกรีนเวฟ และแบรนด์ที่มีกรีนเวฟเป็นแรงบันดาลใจที่ทำให้เกิดแบรนด์ ซึ่งจากหมวดหมู่ที่จัดมีความชัดเจนในแง่ของกลุ่มกิจกรรมที่นำเสนอ แต่เรื่องของกลุ่มเป้าหมาย กรีนเวฟมีการแยกออกจากกันอย่างชัดเจนว่าคนชอบฟังเพลงสด ในรูปแบบเพลงคัพเวอร์ก็ติดตามคัพเวอร์ไนท์ คนชอบการท่องเที่ยวที่พิเศษในแบบฉบับของกรีนทริปก็ติดตามกรีนทริป หรือใครสนใจเรื่องราวความรักก็ติดตามได้ที่คลับฟรายเดย์ ลักษณะการแบ่งกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนแบบนี้

ผู้วิจัยขอเสนอแนะว่าถ้ากรีนเวฟสามารถนำผู้บริโภครวมเข้าเป้าหมายของทุกแบรนด์ย่อยมารวมกันได้ ในบางกิจกรรมก็น่าจะเป็นช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจและติดตามกรีนเวฟอย่างต่อเนื่องไม่เลือกติดตามเฉพาะช่วงใดช่วงหนึ่งที่ตรงกับความต้องการเพียงอย่างเดียว วิธีนี้อาจจะช่วยดึงเรตติ้งให้กับกรีนเวฟในทางอ้อมก็เป็นได้

2. จากผลการวิจัยพบว่า จำนวนความนิยมของผู้ฟังรายการกรีนเวฟ ถือว่ายังเป็นรองถ้าเปรียบเทียบกับรายการคู่แข่งอย่างคลุฟาเรนไฮท์ เพราะจากผลการสำรวจของเอซี นิลเส็นที่สำรวจมาแต่ละปีนั้น ไม่พบว่ากรีนเวฟติดอันดับ 1 ใน 5 ของรายการวิทยุในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงมองว่าเรื่องเรตติ้งเป็นจุดอ่อนของกรีนเวฟที่ไม่สามารถนำพารายการให้เป็นที่นิยมของคนกรุงเทพฯ ได้อย่างไรก็ดีจากผลการสนทนาระหว่างบุคคลทำให้ทราบว่ากรีนเวฟไม่สนใจเรื่องของเรตติ้ง ไม่เชื่อมั่นในการสำรวจของเอซี นิลเส็น เนื่องจากเหตุผลความไม่ชัดเจนและมีความไม่เที่ยงตรง แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่าปัจจุบันเอเจนท์บ้างรายที่ไม่มีความสัมพันธ์กับกรีนเวฟมาก่อนยังคงเลือกพิจารณา ลงสื่อโฆษณาจากผลการสำรวจวัดความนิยมจากเอซี นิลเส็นอยู่เป็นจำนวนมาก แม้กรีนเวฟจะคำนึงถึงคุณภาพของผู้ฟังมากกว่าปริมาณ และยังมีสปอนเซอร์ร่วมสนับสนุนรายการเต็มทุกกิจกรรมจนปัจจุบัน ในมุมมองของผู้วิจัยขอเสนอแนะให้กรีนเวฟหาวิธีหรือสำรวจความนิยมของผู้ฟังผ่านทางบริษัทที่น่าเชื่อถือและนำเสนอผลการวิจัยนั้นอย่างตรงไปตรงมา หรือปรับกลยุทธ์การบริหารงานให้เป็นที่นิยมของผู้ฟังในกรุงเทพมหานครเพื่อให้รายการไม่มีจุดอ่อนในด้านให้คู่แข่งได้ใช้เป็นเหตุผลในการเสนอข่าวซึ่งส่งผลเชิงลบกับกรีนเวฟอย่างแน่นอน และถ้ากรีนเวฟสามารถทำได้ก็จะทำให้การบริหารงานราบรื่นและสะดวกขึ้นเพราะรูปแบบ เนื้อหาของรายการกรีนเวฟก็เป็นผู้นำและมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ชัดเจนอยู่แล้ว ถ้าได้จำนวนผู้ฟังมาเป็นฐานข้อมูลด้วยแล้วจะทำให้กรีนเวฟยิ่งแข็งแกร่งและบริหารงานสะดวกมากขึ้น

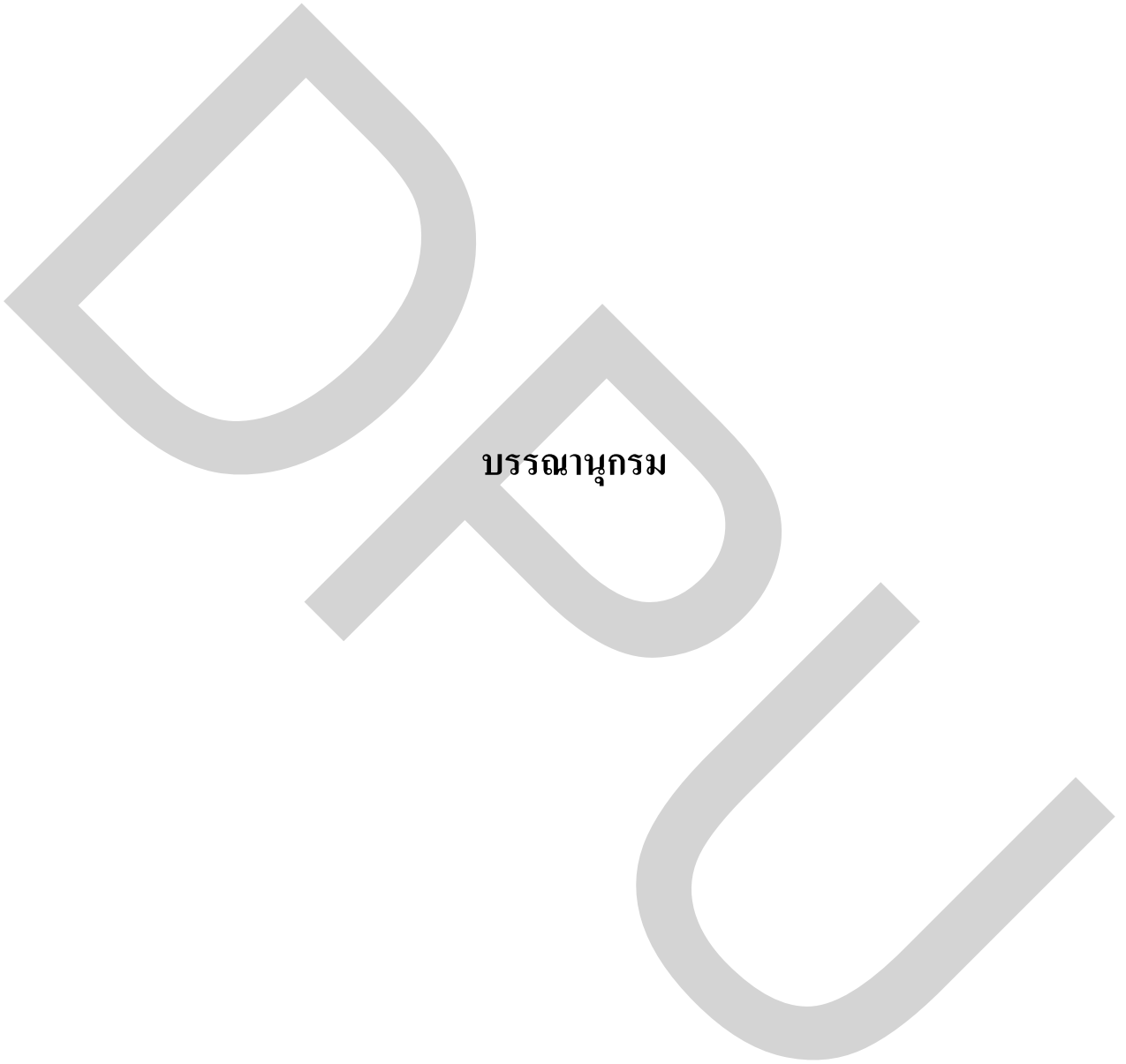
3. จากการศึกษาบทความที่เกี่ยวข้องเรื่องการแตกขยายแบรนด์เวอร์จิ้นจากธุรกิจหนึ่งไปสู่ธุรกิจอื่นๆ ที่มีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง แต่ผู้บริหารเวอร์จิ้นเลือกใช้ตัวเองเป็นแบรนด์ในการขยายขอบเขตของแบรนด์ และใช้แบรนด์เวอร์จิ้นเป็นแบรนด์หลักในการขยายขอบเขตไปสู่ธุรกิจอื่นภายใต้ชื่อเดียวกัน ถ้ามองในมุมมองของธุรกิจกรีนเวฟถือเป็นแบรนด์รายการวิทยุที่มีความชัดเจนในการขยายขอบเขตของแบรนด์มากที่สุด มีความพร้อมในหลายๆ ปัจจัยถ้าในอนาคต กรีนเวฟต้องการจะขยายแบรนด์ออกไปสู่ธุรกิจอื่นๆ ภายใต้แบรนด์กรีนเวฟก็สามารถทำได้ถ้าลดบทบาทความเป็นแบรนด์วิทยุลง และเพิ่มบทบาทของกรีนเวฟในด้านอื่นๆ เข้าไปก็อาจทำให้กรีนเวฟสามารถเป็นแบรนด์ของเมืองไทยที่ขยายขอบเขตไปได้ไกลอย่างเวอร์จิ้นในปัจจุบันก็เป็นได้

4. จากผลการวิจัยในภาพรวมผู้วิจัยพบว่า แบนด์ฟอร์ตโพลีโอของกรีนเวฟมีจุดเชื่อมต่อ (Contact Point) สำหรับทุกแบรนด์ย่อยคือ คุณสายทิพย์ มนตรีกุล ณ อยูธยา เพราะไม่ว่าจะเป็นภาพ

ข่าว หรือสื่อที่แสดงเกี่ยวกับแบรนด์ทั้งหมดมาจากแหล่งข่าวคือคุณสายทิพย์เพียงคนเดียวที่มีความโดดเด่นและชัดเจน แต่ในภาพของแบรนด์ย่อยบางแบรนด์ในกรีนเวฟอาจจะยังไม่ชัดเจน อาทิ แบรนด์กรีนแฟนคลับ แบรนด์คัพเวอร์ไนท์ ที่ยังไม่พบบทบาทในส่วนนี้ชัดเจน ถ้าคุณสายทิพย์ถูกวางให้รับบทบาทเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ของกรีนเวฟ ผู้วิจัยจึงอยากเสนอแนะให้ภาพของคุณสายทิพย์ มนตรีกุล ณ อุทยาน มีความชัดเจนมากขึ้น โดยการที่คุณสายทิพย์ อาจจะต้องปรากฏตัวในแบรนด์ย่อยดังกล่าวเยอะขึ้น ก็จะช่วยให้ภาพของแบรนด์ย่อยทั้งพอร์ตโฟลิโอมีความโดดเด่นเท่าเทียมกันทั้งหมด

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ควรศึกษาวิจัยเชิงปริมาณในการรับรู้ และความพึงพอใจในแบรนด์แต่ละแบรนด์ของกรีนเวฟที่อยู่ในพอร์ตโฟลิโอ เพื่อทำให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากขึ้นและสามารถเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการขยายแบรนด์พอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟต่อไป
2. ควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ว่ารายการวิทยุประเภทเดียวกันกับกรีนเวฟมีการขยายขอบเขตของแบรนด์ภายในรายการหรือไม่ และมีวิธีการบริหารจัดการพอร์ตโฟลิโออย่างไร
3. ควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ว่ากรีนเวฟมีการสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์อย่างไร เพื่อให้ทราบว่าในแต่ละแบรนด์ภายในพอร์ตโฟลิโอกรีนเวฟใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดอะไรบ้างถึงทำให้แบรนด์ย่อยเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยม



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- ไพจิตร เทียนทอง. (2547). *Media Plan Management*. กรุงเทพฯ : นิตยสาร BrandAge
- Alice M. Tybout and Tim Calkins. (2551). *การสร้างแบรนด์ของ Kellogg [Kellogg on Branding]* (ปฏิพล ตั้งจักรวานนท์ , ผู้แปล) กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- เดวิด อาเคอร์. (2549). *กลยุทธ์การบริหารแบรนด์พอร์ตโฟลิโอ* (นุวีร์ เลิศบรรณพงษ์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: ยูเรก้า.
- วงหทัย ต้นชีวะวงศ์. (2548). *การบริหารตราสินค้าไทยด้วยกลยุทธ์ Brand Portfolio*. กรุงเทพฯ: ธรรมการพิมพ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- ชินจิตต์ แจ่มเจนนิก. (2543). *IMC & Marketing Communication กลยุทธ์สื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- จุฬามาศ จินดาวัลย์. (2546). *Brand Management สร้างแบรนด์ฉบับเจ้าของแบรนด์*. กรุงเทพฯ : บริษัท นัทรีพับลิค
- ศิริกุล เลากัยกุล. (2551). *สร้างแบรนด์อย่างพอเพียง*. กรุงเทพฯ : แมเนเจอร์ มีเดีย กรุ๊ป
- สุรางคนา ณ นคร. (2546). *การสื่อสารตราสินค้าในแนวทางการตลาดสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2547). *การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท แพลตฟอร์ม อินเทอร์เน็ต จำกัด
- ณรงค์ศักดิ์ จิวังกูร, ดลชัย บุญยะรัตเวช, กนกศักดิ์ ชิมตระกูล และธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2544). *BrandAge on Branding*. กรุงเทพฯ: บริษัท ทิปป์ ปอยท์ จำกัด
- วิทวัส ชัยปราณี, ดลชัย บุญยะรัตเวช, ภาณุ อิงคะวัต, ต่อ สันติศิริ, ณรงค์ จิวังกูร, ธีรพันธ์ โล่ทองคำ และชลิต ลิ้มปะนะเวช. (2546). *สร้างแบรนด์*. กรุงเทพฯ: บริษัท ทิปป์ ปอยท์ จำกัด
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร และ โกศล สงเนียม. (2551). *การบริหารงานสื่อวิทยุกระจายเสียง*. กรุงเทพฯ: ประสิทธิ์ภักดิ์แอนด์พริ้นติ้ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.

คณัฏ จันทร์เจ้าฉาย และอมรเทพ ณ บางช้าง. (2545). *ถึงเวลาบินปรือยี่ห้อเอเชีย*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อิน โด โชน่า.

Kent Wertime.(2546). *สร้างแบรนด์ด้วยศรัทธา*. (วรรณคำ, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: นำอักษรการพิมพ์.

บทความ

ประกายดาว แบ่งสันเทียะ. (2554,23 พฤษภาคม). *ศึกวิทย์ 2 ค่ายยักษ์แลกหมัดจัดใจสปอนเซอร์*.

กรุงเทพธุรกิจ, น.1

แจ้วริมจ่อ. (2556, 6 กุมภาพันธ์). *TV บันเทิง รอดู้นซิทคอมดีเจ*. *ไทยรัฐ*

วีรวัดน์ อัจจุตมานัส. (2555). *ศุกร์-เสาร์-เหงา-รักใน “Club Friday”*. *HAMBURGER*, 170(153).

K.B. (2553). *Building Strong Brand ด้วยการโฆษณา บทวิพากษ์แนวคิดการสร้างแบรนด์ของ อาเคอร์ และกรณีศึกษาในเมืองไทย*. *BrandAge Essential*, Sub Division 5(69).

กฤษณัช แสันทวี. (2553) David A. Aaker การสร้างคุณค่าและกลยุทธ์การจัดการเครือข่ายสายพันธุ์ตราสินค้า. *BrandAge Essential*, Sub Division 5(57).

จิราจารีย์ ชัยมุสิก. (2550). *พื้ลอด-สายทิพย์ ดีเจมือเก่า*. *Positioning Magazine*

สุปราณี คงนิรันดรสุข.(2546).*Green Wave 106.5 FM The Stream of wealthy*. *ผู้จัดการรายเดือน*, 235(20).

วิทยานิพนธ์

ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์. (2542). *ความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้าและการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกรขยายตราสินค้า* (วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐพล รั้งคะรัตน. (2549). *ปัจจัยที่นำไปสู่ความนิยมของสถานีวิทยุกรีนเวฟและฮอตเวฟ* (วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรังสิต.

จตุรงค์ ล้อมพิทักษ์. (2553). *กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ กระบวนการ และแนวโน้มการสื่อสารการตลาดในอนาคตของสถานีโทรทัศน์ U Channel* (วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต).

กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

วัชรภรณ์ จิตต์อารีย์.(2545). *การรับฟังรายการกรีนเวฟกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมและ*

สิ่งแวดล้อม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 ณัฐพร กังวาพวงษ์. (2551). ความพึงพอใจของผู้ฟังที่มีต่อรายการกรีนเวฟ FM 106.5 MHz.
 (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

BrandAge.(2551).นักธุรกิจคิดแบรนด์ สร้างอาณาจักรจากคนสู่แบรนด์. สืบค้น 27 พฤษภาคม 2556

จาก

[http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=2
&ArticleID=842&ModuleID=21&GroupID=442](http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=2&ArticleID=842&ModuleID=21&GroupID=442) สืบค้นเมื่อ วันที่ 27 พฤษภาคม 2556

BrandAge.(2551). คีพัก เจน Branding build bonding. 2546, สืบค้น 27 พฤษภาคม 2556

จาก

[http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=2
&ArticleID=2913&ModuleID=21&GroupID=949](http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=2&ArticleID=2913&ModuleID=21&GroupID=949)

สุรพงษ์ โสชนะเสถียร. (2550).การบริหารงานสื่อวิทยุกระจายเสียง. สืบค้น 22 ตุลาคม 2555. จาก

<http://www.surapongse.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=5345806&Ntype=3>

รัตติยา อังกุลานนท์. (2553).New Media : วิทยุพันธุ์ใหม่...ผนวกสื่อครบวงจร. สืบค้นเมื่อ 22

สิงหาคม 2555. จาก

http://www.bangkokbiznews.com/2010/03/29/news_30599461.php?news_id=30599461

ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2551). Brand Portfolio: The Story of Game Plan (ตอนที่ 3). สืบค้น 1

พฤษภาคม 2556. จาก

[http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=2
&ArticleID=975&ModuleID=21&GroupID=446](http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=2&ArticleID=975&ModuleID=21&GroupID=446)

ASTV ผู้จัดการออนไลน์. กสทช. (2554). เรียกคืน กรีนเวฟ พร้อมอีก 8 สถานีสิ้นปีนี้. สืบค้นเมื่อ 27

สิงหาคม 2555 จาก

<http://www.manager.co.th/cyberBiz/viewNews.aspx?NewsID=9540000143269>

- ASTV ผู้จัดการออนไลน์. (2554). *เอ-ไทม์* ผลิตวิจัยพัฒนานวัตกรรมคนเดียวรุกคนฟังรุ่นใหม่ มั่นใจสิ้นปีไทย 650 ล้าน. สืบค้นเมื่อ 31 ตุลาคม 2555. จาก www.manager.co.th/2Faspbin/2Fmgrview.aspx%3FNewsID%3D954000092990&ei=ZpCTUNSIEMG8rAeiq4HADA&usg=AFQjCNHREVwLzFuL7_vuqKbeThyGvBupNw&sig2=fY7gKJUUV3hw0SwmyDSMUg
- มติชน. (2555). *ขาโจ๋ คนเคยวัยรุ่น ซ็อค! ไม่มีแล้ว “ฮอต 91.5 FM” ปิดตำนาน กว่า 20 ปี คลื่นวิทยุขวัญใจโจ๋*. สืบค้นเมื่อ 3 มกราคม 2556. จาก http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1356945179&grpid=01&catid=01
- ASTV ผู้จัดการออนไลน์. (2551). *สื่อวิทยุไม่มีวันตาย 3 ค่ายใหญ่ ประกาศศึกยืนหัวแถว*. สืบค้นเมื่อ 3 มกราคม 2556 จาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9510000108977>
- กองบรรณาธิการ Positioning Magazine. (2556). *เปิดโปง แปรนตร์ในใจคนชั้นกลางยุคใหม่ แมสทีจ (ตอน2)*. สืบค้นเมื่อ 22 พฤษภาคม 2556 จาก <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=95684>
- สยามธุรกิจ. (2553). *สัมภาษณ์พิเศษ Human Business โมเดล เอ-ไทม์ มีเดีย*. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2555. จาก http://www.siamturakij.com/home/news/print_news.php?news_id=413349029
- ASTV ผู้จัดการออนไลน์. (2556). *เทรนด์ผู้บริโภค โภคเปลี่ยนไป ชี้อุตสาหกรรมแสดงอยู่รอด เหมินห้างฯ-เลือก “ชอป-เปิดร้าน” ในออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2556 จาก <http://www.manager.co.th/Home/ViewNews.aspx?NewsID=9560000022588>
- บีบีเอสไทย. (2546). *Brand Loyalty กลยุทธ์คลื่นวิทยุ*. สืบค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2556. จาก <http://www.arip.co.th/businessnews.php?id=404904>
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. *จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่*. สืบค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2556. จาก http://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%88%E0%B8%B5%E0%B9%80%E0%B8%AD%E0%B9%87%E0%B8%A1%E0%B9%80%E0%B8%AD%E0%B9%87%E0%B8%A1_%E0%B9%81%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%A1%E0%B8%A1%E0%B8%B5%E0%B9%88
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. *จีเอ็มเอ็ม มีเดีย*. สืบค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2556. จาก http://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%88%E0%B8%B5%E0%B9%80%E0%B8%AD%E0%B9%87%E0%B8%A1%E0%B9%80%E0%B8%AD%E0%B9%87%E0%B8%A1_%E0%B8%A1%E0%B8%B5%E0%B9%80%E0%B8%94%E0%B8%B5%E0%B8%A2

AC NEWS. (2556). “อาร์เอส” รีแบรนด์ “สกาย-ไฮ” สู่อุตสาหกรรม “คลูลิซึ่ม” ย้าผู้นำสื่อวิทยุ. สืบค้น 12 มีนาคม 2556. จาก http://www.acnews.net/detailnews.php?news_id=N255601625

NEWS Plus. (2555). กรีนแฟนคลับแฮปปี้ใช้ชีวิต *Slow Life* เต็มเต็มความสุขเรียบง่ายใช้ชีวิต.

สืบค้น 27 มีนาคม 2556 จาก <http://www.newsplus.co.th/NewsDetail.php?id=58448>

ไทยโพสต์.2556). กรีนเวฟ รวมพล ชวนคนรุ่นใหม่บริจาคเลือด. สืบค้น 27 มีนาคม 2556 จาก

<http://www.thaipost.net/x-cite/250313/71327>

กรีนแชรริตี้ Love is Giving ชวนคนฟังมาร่วมมอบของขวัญให้แก่เด็กยากไร้. เอทีเอ็มมีเดีย, สืบค้น

30 มีนาคม 2556 จาก <http://www.atimemedia.com/index.html>

กรีนแชรริตี้ Save Energy. สืบค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2556 จาก <http://green.in.th/node/2511>

ภาษาต่างประเทศ

BOOKS

Fill, Chris. (2002). *Marketing Communications: Contexts, Strategies and Applications*. 3rd ed. Harlow: Pearson Education.

Gregory, James R. & Wiechmann G. (1997). *Leveraging the Corporate Brand*. Chicago: NTC

Kolter, Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis Planning, Implementation, and Control*. 9th ed. Upper Saddle River: Prentice-Hall.



ภาคผนวก





โลโก้ บริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด (มหาชน)



โลโก้ กรีนเวฟในปัจจุบัน ที่แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงจากสีเขียวเข้มเป็นสีเขียวอ่อนตามแนวคิดของรายการที่เปลี่ยนเป็น “เพลงดีดีกับความรู้ดีดีดีดี”

ผังดีเจรายการกรีนเวฟ ปี พ.ศ. 2556

SHIFT DJ 2013 GREEN WAVE

MONDAY - THURSDAY	FRIDAY
23.00-02.00 คิงเบบ	23.00-02.00 คิงเบบ
02.00-04.00 คิงคัป	02.00-04.00 คิงคัป
04.00-07.00 คิงเกศ	04.00-07.00 คิงเกศ
07.00-10.00 คิงเอกโก้	07.00-10.00 คิงเอกโก้
10.00-13.00 คิงอิน	10.00-13.00 คิงอิน
13.00-16.00 คิงพีต	13.00-16.00 คิงพีต
16.00-20.00 คิงพีอ้อย	16.00-18.00 คิงเป
20.00-23.00 คิงเป	18.00-21.00 คิงพีอ้อย
	21.00-23.00 คิงพีอ้อย - คิงพีออด CLUB FRIDAY
	SATURDAY-SUNDAY MUSIC DAY

GREEN WAVE 2013

	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม
GREEN FAN CLUB	AUAN	BELL	BOM	AUAN	BELL	BOM	AUAN	BELL	BOM	AUAN	BELL	BOM
	NET + AE ฐัน	GUN + AE ฐัน	NET + AE ฐัน	GUN + AE ฐัน	NET + AE ฐัน	NET + AE ฐัน	GUN + AE ฐัน	GUN + AE ฐัน	NET + AE ฐัน	GUN + AE ฐัน	NET + AE ฐัน	GUN + AE ฐัน
	หลวงพระบาง	โถงสนุก	โถงสนุก	Bangkok Earth day	The show	Charity	Phuket	My Mom	Green Party	Green Gang	Singapore	อินทนนท์
Date	8.15-8.17 ก.ม.56	8.23-8.24 ก.ม.56	8.30 ก.ม.56	8.21 เม.ย. 56	8.31 พ.ค. 56	8.22 มิ.ย. 56	8.26-8.28 ก.ร.56	พ.ย. 5-8-21.8 ก.ย.	8.21 ก.ย. 56	8.26 - 8.27 ส.ร.56	8.30 ก.ย. - 7.26.ร.	8.4-7.6 ส.ร. 56
Venue	มาราเธส หัวหิน		สภาภาษาไท	สวนเบญจสิริ	รัชดาดี เอ็มเตอร์ Phantom Of The Opera	โรงแรมศรีอยุธยา			Sonic(Waiting)			
Artist	คริสติน่า เซ็นเพอร์ค	MILD / 25 hour / room 39		วีรราวี / แกงส้ม	The Star 9							
DJ	ฐัน	เป็-พีต	ฐัน,ทุกคน	ฐัน,ทุกคน	เลกกี-พีต	ฐัน,ทุกคน	ฐัน-ธิธ	เป็	ฐัน,ทุกคน	เป็-พนม		เป็-พีต
Remark												
COVER NIGHT PLUS	BELL											
	NET + AE ฐัน						GUN + AE ฐัน					
Theme	ROMANTIC VOICE		WE WILL ROCK YOUR		LOVE SCENE		I FEEL GOOD		?		?	
Artist	อู๋ กเมส + เมล อู๋ เม		เป็เลดี้ - พีท		เมม ปันดอ		25 Hour + Tattoo Colour		อู๋อู๋ + เป็เลดี้ + ?		เม็เลดี้ + Room 39 (Waiting)	
Date	8.2 ส.ร. 56		8.28 เม.ย. 56		8.30 มิ.ย. 56		8.1 ก.ย. 56		8.2 พ.ย. 56 (Waiting)		8.14 ส.ร.56	
Venue	Amani water gate		โรงแรมศรีอยุธยา		สภาคำ		หลวงพระบาง น.ธรรมศาสตร์ (Waiting)		CDC (Waiting)		(Waiting)	
DJ	ฐัน-ธิธ		เป็-พี		เลกกี-เป็		ธิธ-เป็		พีต+ฐัน		เป็-พี	
Remark												
PROJECT	UNCLE - Brief + Paper											
	NOO - Web + Social											
	BIRD - Activity Center											
	iPhone + AE ฐัน		GT73 Germany + AE ฐัน				Green Concert + AE ฐัน		Red + AE ฐัน		GT74 Brazil + AE ฐัน	
Date			เดือนพฤษภาคม พ.ศ.-ธันวาคม				1 ฐัน 8.24 - 8.25 ส.ร. 56				เดือนพฤษภาคม - มิ.ย. 57	
Venue			คัสตินฟิง @ K VILLAGE				Royal Paragon Hall					
Artist							โน้ท					
DJ	เม็เลดี้		เป็		Green		ฐัน,ทุกคน		เลกกี		ฐัน	
Remark	Concert											
GREEN VOICE	NOO + AUAN				BOM + CIN				BELL + UNCLE			
ALL DAY REQUEST	ALL DAY REQUEST : GOLF			MEET THE DJ : AUAN เม.ย. / ส.4 พ.ศ. ที่อ้ออ ที่เอด ที่เนม จินน้ำชาอามน้ำ พ.ศ. / ส.1 มิ.ย. เม็ / พีอัน / พีเป คินเนอร์บนเรือเซกรีล่า มิ.ย. / 6 ก.ร. เลกกี / พีต			MUSIC INSPIRED : BELL			MUSIC DELIVERY : NOO		

GREEN WAVE 2013

	GREEN FAN CLUB	DESCRIPTION
มกราคม	สบายดี หลวงพระบาง	ต้อนรับปี 2013 ไหว้พระขอพร ทำบุญเสริมสิริมงคล เทียวเมืองมรดกโลก ทางวัฒนธรรม เอกลักษณะที่ไม่เหมือนใคร ของประเทศลาวร่วมสร้างความรู้สึกดีดีที่จะทำให้คุณเต็มไปด้วยรอยยิ้ม ความสุข ความประทับใจ
กุมภาพันธ์	โสดสนุก	เดือนแห่งความรัก!! !!! ใครว่า คนโสด...จะต้องเศร้า ?!!! GREENWAVE พาคน“โสด”...ไป สนุก ที่ เสม็ด !!! กับทอล์กโชว์เรื่องรัก และคอร์สบริหารเสน่ห์คนโสด ปิดท้ายด้วยมินิคอนเสิร์ตสนุก ๆ
มีนาคม	รวมพล คนให้เลือด	กรีนเวฟรวมพลังคนรุ่นใหม่ มาสร้างกระแส Talk of The Town ด้วยการบริจาคโลหิต กับ The Idol คนโปรดสนุกกับเกมมันส์ของการออกร้านจากค่ายเพลง-ค่ายหนัง และสนุกกับคอนเสิร์ตจากศิลปินดัง
เมษายน	BANGKOK EARTH DAY	กรีนเวฟสร้างสรรค์ปรากฏการณ์ รักษ์โลก ในวัน Earthday บอกใคร ๆ ให้รู้ว่าคุณก็รักษ์โลกด้วยการแชร์รูปความสวยงามของโลกใบนี้ทาง Social Network แล้วรวมตัวกันในคอนเสิร์ต Earthdayกับศิลปินดังที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม พร้อมชม Earth Gallery ที่เกิดจากภาพถ่ายของคุณเอง
พฤษภาคม	GREEN CHARITY	CHARITY แนวเอนเตอร์เทน สนุกผู้ให้ อิ่มใจผู้รับ ใกล้เคียงศิลปินที่บูรณุนิธิ ชมมินิคอนเสิร์ต จากศิลปินคุณภาพ ซ้อมปิ้งสนุกกับสินค้าร้านคาราโอเกะ พร้อมกิจกรรมสนุกๆของรางวัลมากมายกลางกรุงเทพฯ
มิถุนายน	WORLD BEST BEACH : PHUKET	เอาใจชาวออฟฟิศ ให้คุณยกแก๊งมาผ่อนคลายให้สบายสุด ๆ ที่ Phuket เมืองที่ได้รับจัดอันดับ “สปาริมหาด ที่ดีที่สุดในโลก” จากเว็บไซต์ Bloomberg ให้คุณสุขสุด ๆ กับการปรนนิบัติ Sense ทั้ง 6
กรกฎาคม	THE SHOW	“แฟนเราคูฟรี ... โขว์เด็ด โขว์ดี โขว์ดัง !” กรีนเวฟจัดโชว์มาให้คุณดู ฟรี...ฟรีเพิ่มดีกรีความสนุก เต็มสีสันใหม่ๆให้ชีวิต ด้วยความบันเทิงสุดพิเศษคุณละครเวที่เรื่องใหม่ล่าสุด ประทับใจกับ โขว์ระดับสุดยอดพร้อมปาร์ตี้แบบใกล้ชิดกันสุดๆ หัวเราะ...ร้องไห้...เซอร์ไพรส์...ตื่นตา ตื่นใจ ร่วมประสบการณ์แห่งความบันเทิงไปด้วยกันที่ กรีนเวฟ 106.5 FM
สิงหาคม	MY MOM GO INTER	ได้เวลาพาแม่เที่ยวเมืองนอกแบบพิเศษ ๆ กับกรีนเวฟ Macau ยุโรปแห่งเอเชียชมความงามของโบสถ์เซนต์ปอล สัญลักษณ์ประจำเมืองมาเก๊า นมัสการเจ้าแม่กวนอิม ขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ สัมผัสความอลังการของ “เดอะเวเนเชียน” เวนิสแห่งมาเก๊า และซ้อปปิ้งแบรนด์เนมดังกว่า 350 ร้านค้า

		หมายเหตุ โปรแกรมทัวร์อาจมีการเปลี่ยนแปลง
กันยายน	GREEN PARTY	ปาร์ตี้ในโอกาสสุดพิเศษของกรีนเวฟ สนุก สนิท โกลด์ซิดคิลปิน ลุ้นรางวัลมากมาย เตรียมตัวเป็น Special Guest ของเรา กันยายนนี้ ที่ Green Wave
ตุลาคม	GREEN GANG RALLY	แรลลี่ครั้งพิเศษ เอาใจคนเพื่อนเยอะ ให้คุณสนุกเพื่อโลก เพียง Share รูป หรือ Clip แก๊งของคุณที่ร่วมกันทำสิ่งดีๆ มาโชว์เรา ก็ลุ้นยกแก๊งไป Walk Rally พร้อมลุ้นรางวัลกลับบ้านมากมายปิดท้ายด้วยคอนเสิร์ตสนุก ๆ จากศิลปินดัง
พฤศจิกายน	COUPLE BIKE@KHAOYAI	ทริปพิเศษ รักเรา รักย์โลก อินเทรนด์ด้วยการจูงมือคนรู้ใจไป ปั่นจักรยานท่องเที่ยวตลอดโลกร้อนที่เขาใหญ่ ปั่นจักรยานชมธรรมชาติ ดื่มไวน์ที่ไร่ร้อนๆ เดินเล่น ซอปปิ้ง ที่ปาลิโอ และพักรีสอร์ทที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
ธันวาคม	ขี้หนู คุณคว ลมหนาว อิน ทนนท์	รับลมหนาว บนดอยที่สูงที่สุดในประเทศไทย กับกิจกรรมน่ารัก ๆ เช่น ชมทะเลหมอก กลางคืนดูทะเลดาว ฟังเพลงเพราะบนดอย และร่วมดูแลสิ่งแวดล้อมด้วยการปลูกสักสยามมินทร์ สักโบราณอายุกว่า 1,500 ปี เดิมสีเขียวให้โลกเราน่าอยู่มากยิ่งขึ้น

GREEN WAVE 2013

	GREEN FAN CLUB	PROJECT
มกราคม	สะพานดี หลวงพระบาง	
กุมภาพันธ์	โสดสนุก	GREEN LUCKY IPHONE
มีนาคม	รวมพล คนให้เลือด	GREEN TRIP 73
เมษายน	BANGKOK EARTH DAY	ITALY AUSTRIA GERMANY
พฤษภาคม	GREEN CHARITY	GREEN MARKET
มิถุนายน	WORLD BEST BEACH : PHUKET	(1 พ.ค. – 15 มิ.ย.)
กรกฎาคม	THE SHOW	GREEN CONCERT
สิงหาคม	MY MOM GO INTER	24-25 ส.ค.
กันยายน	GREEN PARTY	GREEN LUCKY GAME IPAD
ตุลาคม	GREEN GANG RALLY	GREEN TRIP 74
พฤศจิกายน	Couple Bike @Khaoyai	BRAZIL
ธันวาคม	ขี้หนู คุณคว ลมหนาว อินทนนท์	เดินทาง ก.พ.-มี.ค.

REMARK :เปรียบเทียบแพลนเก่าได้จากหน้าถัดไปค่ะ

GREEN WAVE 2013

	GREEN FAN CLUB เก่า	GREEN FAN CLUB ใหม่	PROJECT เก่า	PROJECT ใหม่
มกราคม	Xi'AN WONDER OF THE DRAGON EMPEROR	สบายดี หลวงพระบาง		
กุมภาพันธ์	โตดสนุก	โตดสนุก	GREEN NIGHT MARKET	GREEN LUCKY IPHONE
มีนาคม	รวมพล คนให้เลือด	รวมพล คนให้เลือด	GREEN TRIP 73	GREEN TRIP 73
เมษายน	BANGKOK EARTH DAY	BANGKOK EARTH DAY	ITALY AUSTRIA GERMANY	ITALY AUSTRIA GERMANY
พฤษภาคม	ดอยสูง ทะเลใส	GREEN CHARITY	GREEN LUCKY IPHONE	GREEN MARKET
มิถุนายน	LET'S GET RICH	WORLD BEST BEACH : PHUKET	GREEN CONCERT	(1 พ.ค. – 15 มิ.ย.)
กรกฎาคม	WORLD BEST BEACH : PHUKET	THE SHOW	24-25 ส.ค.	GREEN CONCERT
สิงหาคม	แม่ไปดู หนูไปด้วย	MY MOM GO INTER		24-25 ส.ค.
กันยายน	GREEN CHARTIY	GREEN PARTY	GREEN LUCKY GAME IPAD	GREEN LUCKY GAME IPAD
ตุลาคม	GREEN GANG RALLY	GREEN GANG RALLY	GREEN TRIP 74	GREEN TRIP 74
พฤศจิกายน	สุด สุด SINGAPORE	Couple Bike @Khaoyai	BRAZIL	BRAZIL
ธันวาคม	ขี้หนู ดูดาว ลมหนาว อินทนนท์	ขี้หนู ดูดาว ลมหนาว อินทนนท์	เดินทาง ก.พ.-มี.ค.	เดินทาง ก.พ.-มี.ค.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล	นางสาวกนกอร ประสาทกลาง
ประวัติการศึกษา	ปี พ.ศ. 2546 - 2550 นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ (เกียรตินิยมอันดับ 2) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ทุนการศึกษา	ทุนมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยพี – โรงเรียนน้อง หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ทุนมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยพี – โรงเรียนน้อง หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน	ปี พ.ศ. 2550 – 2554 ผู้ดำเนินรายการ หนีแผ่นดิน ช่องทรู ทีวีชั้น 8 ผลิตโดยบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่นส์ จำกัด (มหาชน) ฝ่ายสำนักประธานกรรมการบริหาร ปี พ.ศ. 2554 – ปัจจุบัน โปรดิวเซอร์รายการ หนีแผ่นดิน FAM Page Studio ช่องทรู ทีวีชั้น 8 ผลิตโดยบริษัท กลุ่มทองหล่อ จำกัด (เบนซ์ทองหล่อ)