

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 ที่ตีพิมพ์ผ่านนิตยสารวารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัยพบว่า กรีนเวฟมีการจัดโครงสร้างแบรนด์พอร์ตโฟลิโอแบบทั่วไป ภายในมีการจัดกลุ่มของแบรนด์ตามรูปแบบที่นำเสนอเป็น 6 กลุ่มคือ กลุ่มกิจกรรมการท่องเที่ยว ประกอบด้วยแบรนด์ กรีนทริป กลุ่มกิจกรรมคอนเสิร์ตประกอบด้วย แบรนด์กรีนคอนเสิร์ต และแบรนด์คัทเวอร์ไนท์ กลุ่มรายการสัมภาษณ์พิเศษ ได้แก่ แบรนด์คีนพิเศษคนพิเศษ กลุ่มกิจกรรมเพื่อการกุศล ประกอบด้วย แบรนด์กรีนคอนเสิร์ต และกรีนแชร์ตี้ กลุ่มคลับฟรายเดย์ ได้แก่ แบรนด์คลับฟรายเดย์ และกลุ่มสุดท้ายคือ กลุ่มกรีนแฟนคลับ มีแบรนด์กรีนแฟนคลับเพียงแบรนด์เดียว นอกจากนี้ยังมีการจัดลำดับชั้นของแบรนด์ตามแผนผังต้นไม้ในแนวตั้ง โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ ลำดับแบรนด์ย่อยที่เกิดจากกิจกรรมในรายการ ได้แก่ กรีนทริป กรีนคอนเสิร์ต คัทเวอร์ไนท์ 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 และขยายขอบเขตจากเนื้อหาภายในรายการตามเจตนาของผู้บริหารแบรนด์ที่ต้องการให้กรีนเวฟมีความหลากหลายมากกว่ารายการวิทยุที่เปิดเพลงเพียงอย่างเดียว

วัตถุประสงค์ของการวิจัยทั้ง 3 ข้อ นำทางไปสู่การค้นหาคำตอบในเชิงบูรณาการพบว่าการบริหารแบรนด์หลักสู่แบรนด์ย่อยของกรีนเวฟ มีการผสมผสานกันระหว่าง โครงสร้างแบรนด์พอร์ตโฟลิโอที่เป็นระบบ การกำหนดบทบาทที่ชัดเจนและการขยายขอบเขตของแบรนด์หลักไปสู่แบรนด์ย่อยโดยค้ำจนถึงปัจจัยของความเป็นจริงในสถานการณ์ปัจจุบัน จึงทำให้แบรนด์กรีนเวฟมีความแข็งแรง 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.