บทที่ 4
ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การบริหารแบรนด์หลักสู่แบรนด์ย่อยของกรีนเวฟ” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาด้วยระเบียบวิธีการวิจัยคุณภาพ ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารในเชิงนโยบายของกรีนเวฟ รวมถึงผู้ปฏิบัติงานรายการกรีนเวฟ อาทิ นักจัดรายการวิทยุ ผู้ทำหน้าที่บริหารงานลูกค้า และผู้เกี่ยวข้องกับแบรนด์ย่อยของกรีนเวฟ เช่น ตัวแทนเอเจนซี่ที่ดูแลลูกค้าของกรีนเวฟ และตัวแทนองค์กรที่ทำกิจกรรมร่วมกับกรีนเวฟและแบรนด์ย่อยอื่นๆ ในพอร์ตโฟลิโอ เพื่อศึกษาโครงสร้างของแบรนด์พอร์ตโฟลิโอ 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 แต่เนื่องจากปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง รวมถึงความต้องการที่หลากหลายขึ้นจึงทำให้รายการกรีนเวฟปรับเปลี่ยนแนวคิดจาก “คลื่นสีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม” มาเป็น กรีนเวฟ “เพลงดีดีกับความรู้สึกดีดี” เป็นการกำหนดขอบเขตของรายการให้กว้างขึ้น

ภาพที่ 4.1 ภาพแสดงการเปลี่ยนแปลงของแนวคิดรายการกรีนเวฟ

“เมื่อก่อนวันเริ่มต้นก็จะเป็นคลื่นสีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมเหมือนที่รู้จักกัน พอมาระยะหลังๆ สักสิบปีให้หลังมันถูกตีความคำว่า “สิ่งแวดล้อม” เป็นอีกแบบหนึ่ง สิ่งแวดล้อมในที่นี้หมายถึงผู้คน รอบตัว สังคม การกุศล กิจกรรมต่างๆ เพราะฉะนั้นสิ่งที่เราจะเห็นกรีนเวฟในช่วงหลังๆ เราจะไม่ได้ไปปลูกป่าอย่างเดียว หรือว่าดูนกดูดาวหรือว่าธรรมชาติมากๆ แต่ว่าจะมีกิจกรรมอื่นๆสอดแทรกเข้ามา เป็นเรื่องของสภาพสังคมโดยรวม มันก็จะถูกขยายความของคำว่าสิ่งแวดล้อมกว้างออกไป กลุ่มเป้าหมายก็จะใหญ่ขึ้น อย่างเมื่อก่อนเป็นสิ่งแวดล้อมก็สีเขียว ต้นไม้ นึกถึงกรีนเวฟก็จะนึกถึงแค่นี้ แต่ตอนนี้มันคือแชริตี้ กิจกรรมท่องเที่ยว กิจกรรมการกุศล คอนเสิร์ตการกุศล กิจกรรมสุขภาพ มีหมด แต่ว่ามันก็จะอยู่ในขอบเขตของเรื่องดีๆ แต่ถึงยังไงเรื่องสิ่งแวดล้อมก็ยังเป็นเรื่องที่กรีนเวฟยังแคร์ แค่ให้มันหลากหลายมากขึ้นไม่ใช่ซ้ำๆ แบบเดิม” (เก็จชญา จันทสดิษฐ์ , การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 มีนาคม 2556)

กลุ่มเป้าหมายของรายการกรีนเวฟมีทั้งกลุ่มเป้าหมายหลัก กลุ่มเป้าหมายรอง และกลุ่มที่มีอิทธิพล คือ ประชากรทั้งชายและหญิงอายุ 25 ปีขึ้นไป วัยทำงานพนักงานบริษัท กลุ่มรองคือชายหญิงอายุ 20 ปีขึ้นไป นักศึกษามหาวิทยาลัย และกลุ่มมีอิทธิพลต่อการรับฟังรายการกรีนเวฟ คือ ภรรยา คนรัก ครอบครัว เพื่อน และเพื่อนร่วมงาน

สำหรับกลยุทธ์หลักในปัจจุบันของการบริหารงานวิทยุรายการกรีนเวฟนอกเหนือจากมีแนวคิดหลักของรายการที่ชัดเจนแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในการบริหารงาน ซึ่งสายทิพย์ มนตรีกุล ณ อยุธยา มองว่า ธุรกิจมีทั้งปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจ หรือความไม่ชัดเจนของกฎหมาย และปัจจัยที่ควบคุมได้เช่น คุณภาพของงาน คอนเทนต์เนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ ตัวบุคลลากร รวมถึงสิ่งที่จะทำให้กับลูกค้า กลยุทธ์ต่างๆ ที่จะตอบสนองเงินที่ลูกค้าจ่ายให้กับรายการ การดึงอีเวนท์มาร์เก็ตติ้งมาใช้ ดังนั้นในส่วนของปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ต้องวางไว้ แล้วหันมาพัฒนาปัจจัยที่ควบคุมได้ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด จนถึงวันนี้แสดงให้เห็นว่าแนวทางที่ได้ดำเนินมาถูกต้อง ตัวเลขรายได้ของสื่อวิทยุไม่ตกในปีที่ผ่านมา ถือได้ว่าเอไทม์ตั้งหลักได้แม่นยำและมั่นคงขึ้น จาก (สื่อวิทยุไม่มีวันตาย 3 ค่ายใหญ่ประกาศศึกยืนหัวแถว , 2551)

จากนโยบายของผู้บริหารนำมาสู่การดำเนินงาน แต่ในยุคปัจจุบันการบริหารสื่อรายการวิทยุเต็มไปด้วยการแข่งขันทั้งจากคู่แข่ง ซึ่งปัจจุบันมีคู่แข่งหลายรายการเลือกที่จะใช้รายการกรีนเวฟ เป็นแบบอย่างในการดำเนินธุรกิจ

คมสันต์ เชษฐโชติศักดิ์ ผู้บริหาร รายการคลูฟาเรนไฮท์ กล่าวว่า จะว่าไปแล้วบริษัท คูล ละติจูด มีจุดเริ่มคล้ายกับ เอ-ไทม์ เทลเวลเลอร์ คือ เปิดธุรกิจทัวร์ขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของสปอนเซอร์ในธุรกิจวิทยุเป็นหลัก โดยบริษัทใหม่ที่ตั้งขึ้นมาจะเป็นการต่อยอดจาก คูล เอฟเอ็ม ที่มีฐานคนฟังและฟีดแบ็คดีอยู่แล้ว จาก (ศึกวิทยุ 2 ค่ายยักษ์ แลกหมัดงัดใจสปอนเซอร์, 2554,น.1)

จากสถานการณ์การแข่งขันด้านธุรกิจสื่อรายการวิทยุ กรีนเวฟซึ่งผลิตรายการมา กว่า 22 ปี ในขณะที่รายการวิทยุของบริษัทในเครือ อาร์เอส จำกัด (มหาชน) เริ่มดำเนินรายการได้เพียง 15 ปี รายการวิทยุคู่แข่งก็พยายามที่จะตามกรีนเวฟให้ทัน และเลือกที่จะใช้เรตติ้งเป็นตัวนำในการบริหารงาน จากการศึกษาเอกสารออนไลน์เรื่อง ศึกวิทยุ 2 ค่ายยักษ์ แลกหมัดงัดใจสปอนเซอร์ พบว่า คลูฟาเรนไฮท์ อ้างอิงผลสำรวจของเอซี นีลเส็น ว่าคลื่นเพลงคูลฟาเรนไฮท์เป็นคลื่นเพลงที่มีคนกรุงเทพฟังมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งผู้บริหารมองว่าเป็นแต้มต่อ ที่ใช้การันตีการขายโฆษณาและการทำกิจกรรมทางการตลาดที่ทรงอิทธิพล ทำให้ปัจจุบันคลูฟาเรนไฮท์เป็นหมากสำคัญบนหน้าปัทม์วิทยุ ที่อาร์เอสเก็บไว้เป็นช่องทางสื่อสารและทำตลาดไปถึงเป้าหมาย “กลุ่มคนทำงาน” ที่สปอนเซอร์ให้ความสนใจเป็นอันดับต้นๆ

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

แผนของแต่ละแบรนด์ตามที่กรีนเวฟวางเอาไว้ ซึ่งกรีนเวฟมีแนวทางในการแตกขยายแบรนด์ที่ชัดเจนตามแบบฉบับของต้นสังกัดใหญ่อย่างบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

สายทิพย์ มนตรีกุล อยุธยา กล่าวว่า การแตกไลน์จากธุรกิจมีเดียออกไปมากมายเป็นไปเพื่อให้แต่ละธุรกิจเกื้อกูลและเลี้ยงตัวเองให้ได้ เมื่อ “รวมร่าง” กันแล้วองค์กรจะแข็งแกร่ง ถือเป็นนโยบายที่ อากู๋ ไพบูลย์ ดำรงชัยธรรม ประธานกรรมการบริหารกลุ่มบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) วางกลยุทธ์ไว้ให้แต่ละธุรกิจเลี้ยงตัวเองได้โดยไม่ต้อง “ยืนพิงกัน” เพราะหากธุรกิจหลักล้ม ธุรกิจที่พิงก็ต้องล้มตามเป็นโดมิโน(ธุรกิจ BizWeek ,2554)

การปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอให้เข้ากับยุคสมัยผสมผสานกับกิจกรรมของกรีนเวฟที่เป็นผู้นำในการเปลี่ยนรูปแบบจากรายการเพลงที่เปิดเพลงตามรูปแบบของรายการมาเป็นรายการที่เพิ่มเติมกิจกรรมอื่นๆ อาทิ กิจกรรมคอนเสิร์ต กิจกรรมการท่องเที่ยว กิจกรรมรวมกลุ่มแฟนคลับ กิจกรรมเพื่อการกุศล เข้าไปในรายการจนเป็นที่นิยมและสนใจของผู้บริโภคทั้งผู้รับชมและรับฟัง รวมทั้งยังมีส่วนทำให้แบรนด์กรีนเวฟเป็นแบรนด์ที่มีความแข็งแรงขึ้นในปัจจุบัน

สายทิพย์ มนตรีกุล ณ อยุธยา กล่าวกับ ASTVผู้จัดการออนไลน์ว่า ความสำเร็จของการสร้างแบรนด์กรีนเวฟ ทำให้วันนี้กรีนเวฟ เป็นคลื่นวิทยุที่มีความแข็งแกร่งที่สุดบนแผงหน้าปัทม์วิทยุ กรีนเวฟมีการพัฒนาสร้าง Emotional ให้ผู้ฟังได้ค่อนข้างสูง เป็นคลื่นวิทยุที่มีกิจกรรมมากครั้งที่สุด แต่ก็สามารถดึงกลุ่มเป้าหมายได้หนาแน่นทุกครั้งทั้งกรีนคอนเสิร์ต และกรีนแชริตี้ ซึ่งเป็นกิจกรรมทำบุญ ซึ่งเป็นการยืนยันความเป็นคลื่นเพลงอันดับหนึ่งในใจได้เป็นอย่างดี จาก (สื่อวิทยุไม่มีวันตาย 3 ค่ายใหญ่ประกาศศึกยืนหัวแถว, 2551)

นอกเหนือจากแบรนด์กรีนเวฟจะเป็นแบรนด์ที่มีความแข็งแรงแล้ว ปัจจุบันกรีนเวฟขยายต่อยอดแบรนด์ภายในพอร์ตโฟลิโอออกไปเป็นจำนวนมาก และบางแบรนด์ก็มีการแตกขยายไปสู่กิจกรรมภายในแบรนด์ ซึ่งการขยายขอบเขตของแบรนด์ออกไปนั้นจำเป็นต้องมีการบริหารแบรนด์พอร์ตโฟลิโอเพื่อให้การบริหารงานสื่อวิทยุกระจายเสียงในสำเร็จตามวัตถุประสงค์และแบรนด์ภายในพอร์ตโฟลิโอจะมีบทบาทในการสนับสนุน ส่งเสริม และร่วมกันสร้างความแข็งแรงให้กับพอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟได้ ดังนั้นจึงนำไปสู่การศึกษาเรื่อง การบริหารแบรนด์หลักสู่แบรนด์ย่อยของกรีนเวฟ จากการศึกษาโดยการสัมภาษณ์แหล่งข้อมูล ศึกษาเอกสารและเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องทำให้ผู้วิจัยได้ผลของการศึกษาตามวัตถุประสงค์การจัดโครงสร้างของพอร์ตโฟลิโอ การกำหนดบทบาทของแต่ละแบรนด์ในพอร์ตโฟลิโอ และขอบเขตทั้งในแง่ของความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับกรีนเวฟ รวมถึงขอบเขตในการขยายฐานแบรนด์กรีนเวฟไปสู่กลุ่มตลาดอื่นๆ และแนวคิดในการขยายแบรนด์ของกรีนเวฟในอนาคต ซึ่งผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

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

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

การบริหารแบรนด์พอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟต้องมีการกำหนดโครงสร้าง การจัดลำดับชั้นที่ชัดเจนของแบรนด์เพื่อให้ง่ายต่อการบริหารจัดการ และจัดกลุ่มหมวดหมู่ รวมถึงการกำหนดบทบาทหน้าที่ของแต่ละแบรนด์และมีการวางขอบเขตในแง่ของความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมกับกรีนเวฟ การขยายฐานรายการกรีนเวฟสู่กลุ่มตลาดอื่นๆ และแนวทางการขยายแบรนด์ของกรีนเวฟในอนาคตต่อไปเพื่อให้พอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟมีความแข็งแรงมากขึ้น

4.1 โครงสร้างแบรนด์พอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟ

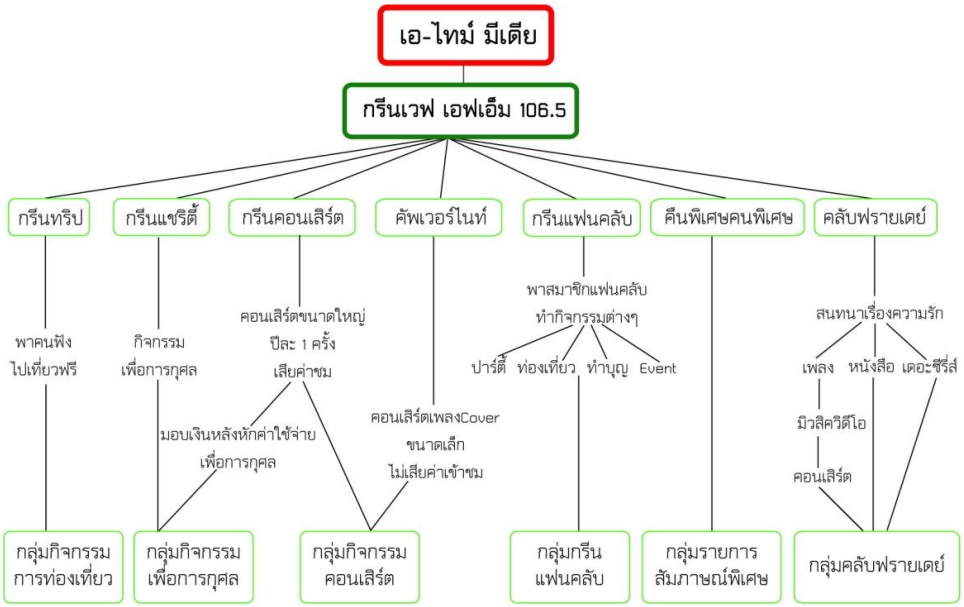
โครงสร้างของแบรนด์พอร์ตโฟลิโอ คือ การจัดกลุ่มประเภทของแบรนด์ ในพอร์ตโฟลิโอให้มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน จากการศึกษาพบว่า กรีนเวฟมีลักษณะการจัดโครงสร้างของแบรนด์ตามรูปแบบของกิจกรรม โดยจัดกลุ่มแบรนด์ออกเป็น 6 กลุ่มคือ กลุ่มกิจกรรมการท่องเที่ยว กลุ่มกิจกรรมคอนเสิร์ต กลุ่มรายการสัมภาษณ์พิเศษ กลุ่มกิจกรรมเพื่อการกุศล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

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

“จริงๆ มันแบ่งตามรูปแบบ แต่ว่ารูปแบบก็มีแฝงๆว่า กลุ่มเป้าหมายของแต่ละอันจะมีความแตกต่างกันนิดหน่อย คนชอบเที่ยว คนชอบดูคอนเสิร์ต ซึ่งมันแค่นิดหน่อย เพราะจริงๆก็คือความวาไรตี้ ความเอนเตอร์เทรนเมนท์” (นวรัตน์ เตชะวิวรรธน์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 มีนาคม 2556)

“มันก็เป็นหมวดหมู่ที่ชัดอยู่แล้วนะ ด้วยชื่อของกิจกรรม เช่น กรีนแฟนคลับก็จะเป็นกิจกรรมที่พาคนไปร่วมทำกิจกรรมในรูปแบบที่ใกล้ชิดในลักษณะที่ว่าเขาไปก็จะเจอศิลปินเจอดีเจแล้วก็ไปทำเรื่องดีดีด้วยกัน มันก็จะมีหลากหลายรูปแบบ” (เก็จชญา จันทสดิษฐ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 มีนาคม 2556)

ผลการวิจัยพบว่ากรีนเวฟมีการจัดกลุ่มแบรนด์ตามรูปแบบที่นำเสนอและสามารถแบ่งเป็นกลุ่มได้ดังนี้



ภาพที่ 4.2 ภาพแสดงโครงสร้างการจัดกลุ่มแบรนด์พอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟ

จากภาพแสดงโครงสร้างการจัดกลุ่มแบรนด์พอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟนั้น สามารถแบ่งกลุ่มได้ทั้งสิ้น 6 กลุ่ม ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในพอร์ตโฟลิโอ โดยจะอธิบายรายละเอียดของแต่ละกลุ่ม ดังต่อไปนี้

4.1.1.1 กลุ่มท่องเที่ยว

กลุ่มท่องเที่ยวของกรีนเวฟ ประกอบด้วยแบรนด์กรีนทริป ซึ่งมีเอกลักษณ์ของกิจกรรมโดดเด่นและมีความชัดเจนจากชื่อของกิจกรรมที่พาคนฟังไปท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมเริ่มตั้งแต่ยุคแรกๆ ของรายการกรีนเวฟ จากเส้นทางภายในประเทศ จนถึงปัจจุบันเป็นเส้นทางกรีน ทริปหมายเลข 73

กรีนทริป เป็นกิจกรรมที่อยู่ในกลุ่มของการท่องเที่ยว ซึ่งกรีนเวฟถือว่าเป็นรายการวิทยุเจ้าแรกๆ ที่มีการจัดกิจกรรมพาคนฟังออกไปเที่ยวและทำกิจกรรมร่วมกันนอกสถานที่ จากนั้นรายการวิทยุรายการอื่นก็เริ่มที่จะจัดกิจกรรมท่องเที่ยวตามมาเรื่อยๆ

“ขอเคลมเลยว่า รายการเราเป็นรายการวิทยุเจ้าแรกๆที่มีการจัดทริปการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศก่อนใคร ไม่ว่าจะเป็นทวีปไหนก็ตาม ซึ่งแต่ละแห่งจะมีความน่าสนใจ มีเรื่องราววัฒนธรรม ผู้คน ที่ชวนไปค้นหา หรือบางทริปเราจัดขึ้นเพราะปัญหาสิ่งแวดล้อม ปัญหาโลกร้อนที่ใกล้เราเข้ามา” (ฉันทนา พลาดิสัยสวัสดิ์, 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 สะพายกล้องท่องเขาใหญ่ แต่งเพลง ก็จะเป็นแนวเขียวๆ หลังๆ ก็จะมีเรื่องออกต่างประเทศเป็น ทริปต่างประเทศบ้างอยากให้ทุกอย่างมันกว้าง ก็คือการเติบโตนั่นแหละ มันก็จะไปเรื่อยๆ ถ้าพูดถึงแก่นคือ

มันคือสีเขียว ธรรมชาติสิ่งแวดล้อม แล้วก็ตีโจทย์ให้มันกว้างขึ้นก็จะไหลไปเรื่อย หรือไปทำอย่างอื่นที่เป็นสังคมโดยรวม อย่างที่บอกว่ามันมาจากการตีโจทย์เดิม กรีนเวฟที่เป็นเขียวแก่แล้วพอกรีนเวฟที่เป็นเขียวอ่อนมันก็จะมาเรื่องของแชริตี้ Relationship สังคมอะไรมากขึ้น ถ้ากลับไปดูทริปเก่าๆ เส้นทางสายหมอก ดอกไม้ กับความรัก ก็ไปดูธรรมชาตินะ แต่ก็ไปกับคนรักแบบเนี่ย มันก็จะถูกตีความสิ่งแวดล้อมผสมความสัมพันธ์เข้าไป" (เก็จชญา จันทสดิษฐ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 มีนาคม 2556)

ปัจจุบันกรีนทริปดำเนินมาถึงครั้งที่ 73 ตอน Europe Romantic Destinations เดินทางใน 3 เส้นทางคือ อิตาลี ออสเตรีย และเยอรมันนี โดยคัดเลือกผู้โชคดี เพื่อไปร่วมกิจกรรมกับกรีนทริปครั้งนี้ในวันที่ 20 - 29 พฤษภาคม 2556 โดยมีกติกาว่าผู้ร่วมการเดินทางในครั้งนี้จะต้องร่วมเล่นเกมหน้าไมค์ในรายการกรีนเวฟซึ่งติดตามได้ทุกช่วงดีเจตลอด 24 ชั่วโมง และร่วมสนุกได้ทางหน้าเว็บเพจในเฟสบุ๊ค (Facebook) ของกรีนเวฟ ตลอดเดือนมีนาคม-เมษายน 2556 กติกาสำหรับผู้ที่จะร่วมทริปในแต่ละครั้งจะต้องไม่ใช่ผู้ที่เคยร่วมกิจกรรมกลุ่มท่องเที่ยวของกรีนเวฟ ย้อนหลังไป 5 กิจกรรม เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้อื่นมีสิทธิ์ในการร่วมกิจกรรมกลุ่มท่องเที่ยวของกรีนเวฟและเพื่อเป็นการป้องกันปัญหาความเลื่อมล้ำหรือความขัดแย้งของผู้ร่วมกิจกรรมในกลุ่มท่องเที่ยว

ภาพที่ 4.3 ภาพแสดงตัวอย่างรายละเอียดของกรีนทริปครั้งที่ 73

ตัวอย่างกติกาของผู้ที่ต้องการร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวในกรีนทริปครั้งที่ 73 คือ

ผู้ร่วมกิจกรรมทุกท่านต้องมี Passport ที่ไม่หมดอายุก่อน 31 ธันวาคม 2556

สงวนสิทธิ์สำหรับท่านที่เคยร่วม 5 กิจกรรมล่าสุดของกรีนเวฟ คือ GREEN FAN CLUB WINTER FRIEND CHEEP, GREEN FAN CLUB “ปล่อยปู ปลูกป่า” GREEN TRIP#72 SWEET SWISS PARIS JE T’AIME, GREEN FAN CLUB หลวงพระบาง และ GREEN FAN CLUB โสด สนุก เป็นต้น

ภาพที่ 4.4 ภาพแสดงตัวอย่างกิจกรรมกรีนทริป

ในแต่ละทริปก็จะมีความแตกต่างกันที่จุดเป้าหมายของการเดินทางรวมถึงดีเจและศิลปินประจำทริปที่มีการสลับสับเปลี่ยนเพื่อให้เกิดความหลากหลาย รวมถึงศิลปินและดีเจจะต้องสร้างความสนุกสนานให้กับผู้ร่วมเดินทางด้วย ดังตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงตัวอย่างรายละเอียดของกรีนทริป

หมายเลข กรีนทริป	ชื่อตอน	วันที่เดินทาง	ดีเจและศิลปิน ประจำ ทริป
กรีนทริป#72	Sweet Swiss Paris Je T'Aime ชวน 2 คู่รักควงกันไปร่วมเดินทาง เปิดประสบการณ์ที่สุดของความโรแมนติค	31 ม.ค. – 8 ก.พ.56	ดีเจเฟี๊ยต และ ว่าน 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 เมืองที่ได้ชื่อว่าเป็นเจ้าหญิงงามแห่งคาบสมุทรบอลติค	19-26 มิ.ย. 2552	ดีเจอั๋น และ ออฟ ปองศักดิ์

จากผลการศึกษาการสัมภาษณ์เชิงลึกและข้อมูลจากทางเว็บไซต์ พบว่า กรีนทริป ถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มกิจกรรมการท่องเที่ยวของแบรนด์พอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟ ตามรูปแบบที่นำเสนอและมีการตั้งชื่อแบรนด์ให้สอดคล้องกับรูปแบบการท่องเที่ยวคือ กรีนทริป ปัจจุบันมีแบรนด์นี้เพียงแบรนด์เดียวที่อยู่ภายในกลุ่มของกิจกรรมการท่องเที่ยว

4.1.1.2 กลุ่มกิจกรรมเพื่อการกุศล

จากผลการวิจัยเอกสารที่เกี่ยวข้องและการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า กลุ่มกิจกรรมเพื่อการกุศลในโครงสร้างของพอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟนั้น คือกลุ่มที่จัดกิจกรรมและนำเงินรายได้มอบให้กับมูลนิธิการกุศลต่างๆ หรือเป็นการเชิญชวนให้ผู้ฟังได้มาทำสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมสิ่งแวดล้อมร่วมกัน ซึ่งประกอบไปด้วย “กรีนแชริตี้” และ “กรีนคอนเสิร์ต” สำหรับกรีนแชริตี้ถือเป็นแบรนด์ที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้อย่างชัดเจนด้วยชื่อของกิจกรรม และรูปแบบกิจกรรมที่จัดขึ้น ส่วนกรีนคอนเสิร์ตนั้น เป็นกิจกรรมที่จัดคอนเสิร์ตเป็นหลักแต่นำเงินส่วนหนึ่งหลังหักค่าใช้จ่ายมอบให้มูลนิธิการกุศลทุกครั้ง

กรีนแชริตี้ ด้วยชื่อที่ชัดเจนและรูปแบบของกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อหารายได้มอบให้มูลนิธิ หน่วยงานเพื่อการกุศล จึงถูกจัดอยู่ในกลุ่มของกิจกรรมเพื่อการกุศล เป็นกิจกรรมอาสาเพื่อสังคมที่กรีนเวฟจัดขึ้นให้กับมูลนิธิ องค์กรการกุศลต่างๆ ในประเทศไทย เพื่อช่วยเหลือบุคคล หรือผู้ด้อยโอกาส ถือว่าเป็นการแบ่งปันความช่วยเหลือจากคนฟังรายการกรีนเวฟที่มาร่วมกิจกรรมในแต่ละครั้ง มีทั้งการบริจาคเงิน สิ่งของ แรงกาย หรือการบริจาคโลหิต

“กรีนแชริตี้เดิม คือกรีนแชริตี้ เกมก่อน เป็นเกมที่ตอบคำถามแล้วก็ได้เงิน เช่นคำถามละ 100 บาท ถามเรื่องอะไรสักอย่างแล้ว 100 ก็เอาไปทำการกุศล เฉพาะในรายการนะ” (เก็จชญา จันทสดิษฐ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 มีนาคม 2556)

ตัวอย่างกิจกรรมกรีนแชริตี้ คลื่นกรีนเวฟ 106.5 เอฟเอ็ม ชวนคนฟังมาร่วมมอบของขวัญให้แก่เด็กที่ยากไร้ผ่านโครงการดีๆร่วมกัน อย่าง Green Charity ตอน Love is Giving โดยมี พี่เบิร์ด - ธงไชย แมคอินไตย์ ผู้ใหญ่ใจดีประจำเดือนมกราคม ร่วมด้วย พี่ฉอด สายทิพย์ มนตรีกุล ณ อยุธยา ดีเจพี่อ้อย นภาพร ไตรวิทย์วารีกุล และ ดีเจเอกกี้ เอกชัย เอื้อสังคมเศรษฐ์ มาร่วมมอบของเล่นที่ได้จากการรับบริจาคตลอดทั้งเดือน ให้แก่ คุณสุรชัย สุขเขียวอ่อน ผู้อำนวยการมูลนิธิบ้านนกขมิ้น และน้องๆตัวแทนจากมูลนิธิบ้านนกขมิ้น ที่สตูดิโอเอ-ไทม์ มีเดีย ชั้น 38 อาคารจีเอ็มเอ็มแกรมมี่เพลส เมื่อวันก่อน (“กรีนแชร์ริตี้ : Love is Giving ชวนคนฟังมาร่วมมอบของขวัญให้แก่เด็กยากไร้”)

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

ภาพที่ 4.5 ภาพแสดงตัวอย่างกิจกรรมกรีนแชริตี้

จากผลการศึกษาเอกสารและข้อมูลจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องทำให้ผู้วิจัยทราบว่ากรีนแชริตี้ เป็นแบรนด์ที่อยู่ภายในกลุ่มกิจกรรมเพื่อการกุศลของพอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟตามชื่อแบรนด์และวัตถุประสงค์ของแบรนด์ที่มุ่งทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อมอบเงินหรือสิ่งของให้กับมูลนิธิองค์กรสาธารณะกุศลต่างๆ

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

“ตอนนั้นเขาอยากทำคอนเสิร์ตเล็กๆ ทำรายได้ให้การกุศล ก็ไปจัดกันที่เอ็ม เธียเตอร์สมัยนี้ จัดเล็กๆ แต่ปรากฏว่าฟีดแบคมันแรงมาก ร้านที่ไปจองบัตรแตก กระจกแตก ผลก็คือว่าปรี๊ด ถูกด่า ทำไมจัดเล็กแค่นี้แล้วก็โปรโมทซะใหญ่ ก็เลยขยายไปเล่นที่มาบุญครอง 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	คืนหนึ่งกับผู้ชายชื่อปั่น	ไม่พบข้อมูล
3	Singing Bird	มูลนิธิโรคไตแห่งประเทศไทย จำนวนเงินที่บริจาค 600,000 บาท
4	ทำด้วยหัวใจ ใหม่ เจริญปุระ	โครงการลดการติดเอดส์จากแม่สู่ลูก
5	นิติพงษ์ ห่อนาค คนเขียนเพลงบรรเลงคอนเสิร์ต	โครงการร้อยดวงใจปลูกไทรถวายพ่อหลวง
6	ตุ๊ก กับ ตู่ Wonderful Tonight	โครงการจักษุศัลยกรรม สภากาชาดไทย
7	Yes, I AM(P)	มูลนิธิเพื่อสนับสนุนการผ่าตัดหัวใจเด็ก
8	คริสติน่า อากีล่าร์ หัวใจขอมา	มูลนิธิเพื่อเด็กพิการ
9	Green Concert	มูลนิธิโครงการหลวง
ไม่นับหมายเลข	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	มูลนิธิสุธาสินี น้อยอินทร์ เพื่อเด็กและเยาวชน
12	Greenwave's the Greatest Songs	มูลนิธิสิทธิเด็กบ้านแกรด้าจำนวนเงินที่บริจาค 500,000 บาท
13	Seven Divos	ผู้หญิงหัวใจพิเศษทั้ง 7 คน ได้แก่ แพทย์หญิงซินเธีย หม่อง ผู้นำชุมชนดีเด่นรางวัลแม็กไซไซ น้องนุก ผู้ป่วยโรคกล้ามเนื้ออ่อนแรง ยายทองผู้ป่วยเป็นอัมพาต ครูติ๋ว บ้านโฮมฮัก พญ.ดร.เคลียวพันธุ์ สูรพันธุ์ บ้านชัยพฤกษ์ คุณแม่อำไพ ยอดบุตร คุณแม่ของอดีตนักแสดงชื่อดัง อโนเชาว์ ยอดบุตร อาจารย์พิมพ์ลักษณ์ บุญลือ ผู้ก่อตั้ง กองทุนหมวดตี้ 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

จากการศึกษาทำให้ทราบว่ากลุ่มกิจกรรมเพื่อการกุศลภายในพอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟประกอบด้วยสองแบรนด์คือ กรีนแชริตี้และกรีนคอนเสิร์ต 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 พลาดิสัยสวัสดิ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 24 เมษายน 2556)

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

ตารางที่ 4.4 ตารางแสดงชื่อตอนของกรีนคอนเสิร์ต ศิลปิน และวันที่แสดง

หมายเลขกรีนคอนเสิร์ต	ชื่อตอน และศิลปินที่แสดง	วันและสถานที่แสดง
1	10 ปี เบิร์ดกะฮาร์ท ศิลปินหลัก คือ เบิร์ดกะฮาร์ท	วันที่แสดง วันที่ 3 ธันวาคม 2538 ณ เอ็มบีเค ฮอลล์ ศูนย์การค้ามาบุญครอง
2	คืนหนึ่งกับผู้ชายชื่อปั่น ศิลปินหลัก คือ ไพบูลย์เกียรติ เขียวแก้ว	วันที่แสดง วันที่ 31 สิงหาคม 2539 ณ เอ็มบีเค ฮอลล์ ศูนย์การค้ามาบุญครอง
3	Singing Bird ศิลปินหลัก คือ ธงไชย แมคอินไตย์	วันที่แสดง วันที่ 28-29 มิถุนายน 2540 ณ เอ็มบีเค ฮอลล์ ศูนย์การค้ามาบุญครอง
4	ทำด้วยหัวใจ ใหม่ เจริญปุระ ศิลปินหลัก คือ ใหม่ เจริญปุระ	วันที่แสดง วันที่ 27 มิถุนายน 2541 ณ เอ็มบีเค ฮอลล์ ศูนย์การค้ามาบุญครอง
5	นิติพงษ์ ห่อนาค คนเขียนเพลง บรรเลงคอนเสิร์ต ศิลปินหลัก คือ ใหม่ เจริญปุระ เสาวลักษณ์ ลีละบุตร มาช่า วัฒนพานิช และ อี๊ด ฟลาย	วันที่แสดง วันที่ 16-17 กรกฎาคม 2542 ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์
6	ตุ๊ก กับ ตู่ Wonderful Tonight ศิลปินหลัก คือ วิยะดา โกมารกุล ณ นคร และ นันทิดา แก้วบัวสาย	วันที่แสดง วันที่ 2-3กันยายน 2543 ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์
7	Yes, I AM(P) ศิลปินหลัก คือ เสาวลักษณ์ ลีละบุตร	วันที่แสดง วันที่ 21-22 กรกฎาคม 2544 ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์
8	คริสตินา อากีล่าร์ หัวใจขอมา ศิลปินหลัก คือ คริสตินา อากีล่าร์	วันที่แสดง วันที่ 22-23 มิถุนายน 2545 ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

หมายเลขกรีนคอนเสิร์ต	ชื่อตอน และศิลปินที่แสดง	วันและสถานที่แสดง
9	Green Concert ศิลปินหลัก คือ เบิร์ดกะฮาร์ท ใหม่ เจริญปุระ เสาวลักษณ์ ลีละบุตร วิยะดา โกมารกุล ณ นคร นันทิดา แก้วบัวสาย และ คริสติน่า อากีล่าร์	วันที่แสดง วันที่ 11-12 ตุลาคม 2546 ณ อินดอร์สเตเดียม หัวหมาก
ไม่นับหมายเลข	The Return of Green Concert ศิลปินหลักใหม่ เจริญปุระ ศิลปินรับเชิญ เบิร์ด กะ ฮาร์ท ตุ๊ก วิยะดา ปั่น ไพบูลย์เกียรติ บุรินทร์ อ้อม สุนิสา ป๊อด โมเดิร์นด๊อก	วันที่แสดง วันที่ 11 – 12 ตุลาคม 2546 ณ อิมแพค อารีน่า เมืองทองธานี
10	The Lost Love Songs ศิลปินหลัก คือ ศรัณยู วินัยพานิช ปองกูล สืบซึ้ง ปองศักดิ์ รัตนพงษ์ อรรถพล ประกอบของ และ ธนกฤต พานิชวิทย์ ร่วมด้วย เศรษฐา ศิระฉายา ภูสมิง หน่อสวรรค์ เสกสรร ชัยเจริญ สมประสงค์ สิงหวนวัฒน์ รณชัย ถมยา ปริวัฒน์ ปรีชา ชนะภัย เทียรี่ เมฆวัฒนา พงษ์สิทธิ์ คัมภีร์ ประวิทย์ พงษ์ธนานิกร วสุ แสงสิงแก้ว สุธี แสงเสรีชน รวิวรรณ จินดา จันทนีย์ อูนากูล วนิดา วิมลวัฒนาภัณฑ์ พัณนิดา เศวตาสัย และ ปวีณา ชารีฟสกุล	วันที่แสดง วันที่ 28-29 กันยายน 2550 ณ บางกอก คอนเวนชัน เซ็นเตอร์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์
11	Seven Divas ศิลปินหลัก คือ มาลีวัลย์ เจมีน่า วิยะดา โกมารกุล ณ นคร หฤทัย ม่วงบุญศรี ศรัณย่า ส่งเสริมสวัสดิ์ เสาวลักษณ์ ลีละบุตร สุนิตา ลีติกุล และ ฐิติมา สุตสุนทร	วันที่แสดง วันที่ 23-24 สิงหาคม 2551 ณ รอยัลพาราก้อนฮอลล์

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

หมายเลขกรีนคอนเสิร์ต	ชื่อตอน และศิลปินที่แสดง	วันและสถานที่แสดง
12	Greenwave's the Greatest Songs ศิลปินหลัก คือ นันทิดา แก้วบัวสาย, ทรงสิทธิ์ รุ่งนพคุณศรี ธิติมา ประทุมทิพย์ เสาวลักษณ์ ลีละบุตร ศิรศักดิ์ อิทธิพลพาณิชย์ นิโคล เทริโอ มาลีวัลย์ เจมีน่า ปีเตอร์ คอร์ป ไดเรนดัล ปองศักดิ์ รัตนพงษ์ บิลลี่ โอแกน ระหัส ราชคำ ปองกูล สืบซึ้ง ศักดา พัทธสีมา หฤทัย ม่วงบุญศรีผลิตโชคอายนบุตร ไพบูลย์เกียรติ เขียวแก้ว ปนัดดา เรืองวุฒิ อรรถพล ประกอบของ วิยะดา โกมารกุล ณ นคร นัท มีเรีย ศุภรุจ เตชะตานนท์ มัม ลาโค นิคส์ อินทิรา ยืนยง ศิรินทิพย์ หาญประดิษฐ์ นรีกระจ่าง คันธมาส ชวิน จิตรสมบูรณ์ สมิทธิ์ อารยะสกุล ฐิติมา สุตสุนทร ญารินดา บุนนาค ชีรณัฐ ยูสานนท์ นาวิน เยาวพลกุล และ ธนกฤต พานิชวิทย์	วันที่แสดง วันที่ 26-27 กันยายน 2552 ณ รอยัลพารากอนฮอลล์
13	Seven Divos ศิลปินหลัก คือ สหรัถ สังคปรีชา ทรงสิทธิ์ รุ่งนพคุณศรี ธนชัย อุชชิน ชลาทิศ ตันติวุฒิ ปองศักดิ์ รัตนพงษ์ ปองกูล สืบซึ้ง และ ธนกฤต พานิชวิทย์	วันที่แสดง วันที่ 21-22 สิงหาคม 2553 ณ รอยัลพารากอนฮอลล์
14	Da & The Idols : unbreak my heart ศิลปินหลัก คือ ธนิดา ธรรมวิมล ร่วมด้วย นครินทร์ กิ่งศักดิ์ พัฒน์ชัย ภักดีสู่สุข บดินทร์ เจริญราฎร์ อภิวัชร์ เอื้อถาวรสุข ภพธร สุนทรญาณกิจ และ อาทิวราห์ คงมาลัย	วันที่แสดง วันที่ 23-24 กรกฎาคม 2554 ณ รอยัลพารากอนฮอลล์

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

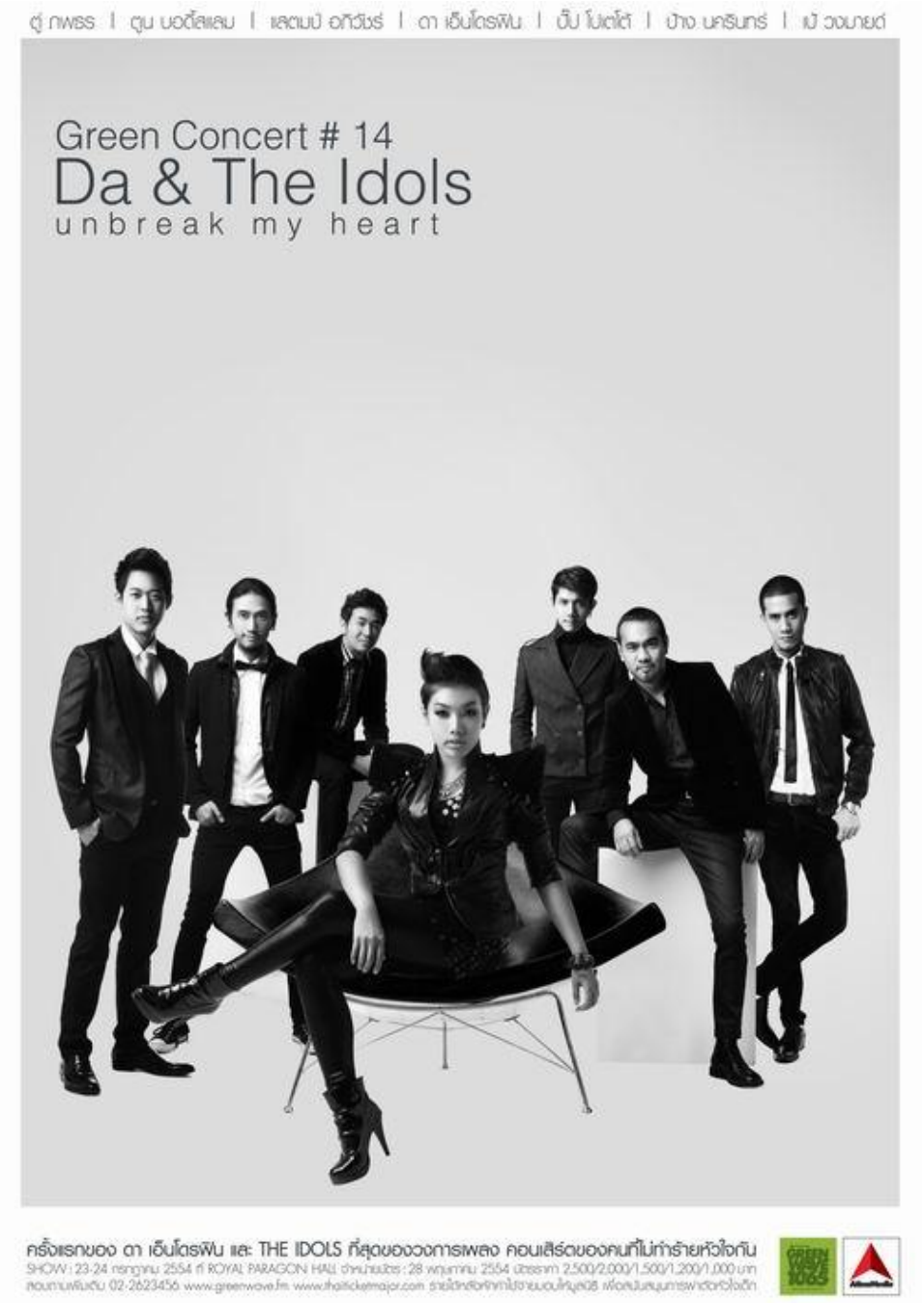
หมายเลขกรีนคอนเสิร์ต	ชื่อตอน และศิลปินที่แสดง	วันและสถานที่แสดง
15	Club Friday: Based on A True Story ศิลปิน: ปองศักดิ์ รัตนพงษ์ ศรัณย์รัชต์ วิสุทธิ ธาดา นภัทร อินทร์ใจเอื้อ บดินทร์ เจริญ ราฎร์ หนึ่งธิดา โสภณ นภัสสร ภูธรใจ ปิยนุช เสือ จงพรู เอกชัย เอื้อสังคมเศรษฐ์ ธิติมา ประทุมทิพย์ ปองกูล สืบซึ้ง พิยะดา หา ชัยภูมิ และธนชัย อุชชิน แขกรับเชิญ: ปิยธิดา วรมุสิก นภัสกร มิตร เอม ร้อยเอกชาล์ ศิริวรรณยา เปรมณัช สุวรรณา นนท์ แมทธิว ดีน ฉันทวานิช วรฤทธิ์ ไวยเจียร นัย มนัสนันท์ พันเลิศวงศ์สกุล ภูธเนศ หงษ์ มานพ วุฒิสิทธิ์ สืบสุวรรณ ศิรพันธ์ วัฒน จินดา ปฏิภาณ ปฐวีกานต์ สุนิสา สุขบุญสังข์ และวรรธนา วีรยวรรธน	วันที่แสดง วันที่ 25-26 สิงหาคม 2555 ณ รอยัลพารากอนฮอลล์

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ปัจจุบันกรีนคอนเสิร์ตมีการเพิ่มรอบของการแสดงจากหนึ่งรอบเป็นสองถึงสามรอบ ด้วยจำนวนผู้ชมที่มากขึ้น รวมถึงศิลปินบนคอนเสิร์ตล้วนแต่เป็นศิลปินที่มีคุณภาพทั้งการร้องเพลงสดบนเวที การสร้างความสุขในฐานะ Entertainer ให้กับผู้ชมได้ จึงเป็นอีกหนึ่งคอนเสิร์ตที่มีขนาดใหญ่และสร้างกระแสความสนใจให้เกิดกับผู้ที่ชื่นชอบการชมคอนเสิร์ตได้ทุกครั้ง

สายทิพย์ มนตรีกุล ณ อยุธยา กล่าวว่า บ้านเราเหมือนมี Entertainer เยอะ แต่จริงๆ แล้วมีไม่มาก เทียบกับศิลปินรุ่นใหม่ อย่างคอนเสิร์ตคุณชรินทร์ นันทนาคร จัดกี่ครั้งคนดูก็เต็ม ดังนั้นลักษณะเด่นของเราก็คือ การจัด คอนเซ็ปท์คอนเสิร์ตเช่น Lose Love Song Devil Diva ซึ่งจะเป็นการกำหนด concept ของงานแล้วหาศิลปินมาใส่ให้ตรง concept นั้น คือไม่ได้เอาศิลปินเป็นตัวตั้ง ลักษณะของ concept ก็สามารถช่วยให้นักร้องที่ไม่ใหญ่มากมารวมกัน เพื่อให้งานเกิดความลงตัวได้

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

ภาพที่ 4.6 ภาพแสดงโปสเตอร์โปรโมตกรีนคอนเสิร์ตหมายเลข 13



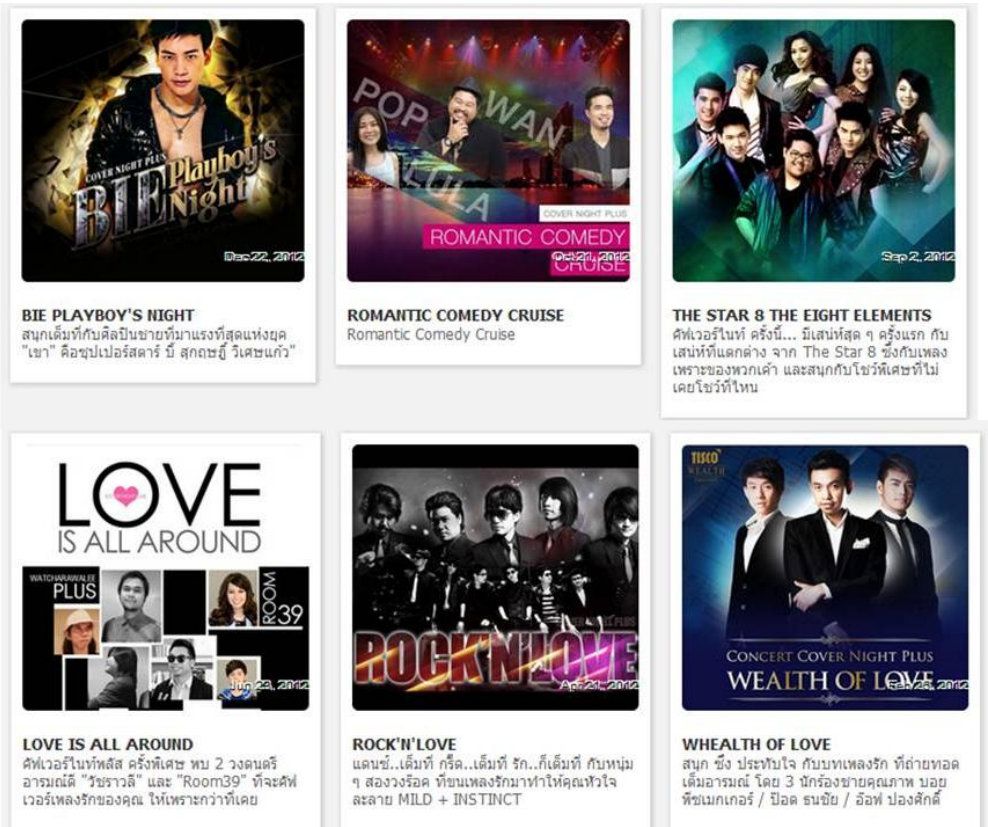
ภาพที่ 4.7 ภาพแสดงโปสเตอร์โปรโมตกรีนคอนเสิร์ตหมายเลข 14

จากการศึกษาทำให้ทราบว่ากรีนคอนเสิร์ต นอกจากจะเป็นแบรนด์ที่อยู่ภายในกลุ่มกิจกรรมเพื่อการกุศลแล้ว ยังถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มกิจกรรมคอนเสิร์ตของแบรนด์พอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟด้วยเนื่องจากเป็นคอนเสิร์ตหลักของกรีนเวฟและมีรูปแบบการจัดเพียงอย่างเดียวคือจัดกิจกรรมคอนเสิร์ตเพียงปีละ 1 ครั้งเท่านั้น

คัพเวอร์ไนท์ กิจกรรมที่ถูกนำเสนอโดยผ่านรูปแบบของการจัดคอนเสิร์ตเช่นเดียวกับกรีนคอนเสิร์ตแต่มีความแตกต่างกันชัดเจนในเรื่องของขอบเขต ขนาดการจัดคอนเสิร์ตและเพลงที่ถูกเลือกให้มาร้องในคัพเวอร์ไนท์ต้องเป็นเพลง Cover ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้เข้าชมฟรี แต่เดิมเป็นช่วงหนึ่งในรายการกรีนเวฟที่จัดมินิคอนเสิร์ตในสตูดิโอและถ่ายทอดสดให้คนทางบ้านได้ฟังผ่านเครื่องรับวิทยุแต่ปัจจุบันปรับเปลี่ยนเป็นคอนเสิร์ตขนาดเล็กถึงกลางตามความต้องการของผู้ชมผู้ฟังที่เพิ่มมากขึ้น

“คัพเวอร์ไนท์ จุดเริ่มมาจากอยากจะมีเพลง cover ในคลื่น เพลงพิเศษหาฟังที่ไหนไม่ได้ เริ่มจากทำในสตูดิโอก่อน แล้วก็ออนแอร์ ร้องสด หลังๆก็ขยายมาทำนอกสถานที่ จนถึงวันนี้ แล้วก็เอาชิ้นงานที่ร้องมาเปิดในรายการวิทยุ ซึ่งที่อื่นก็หาฟังไม่ได้ ฟังที่นี่ที่เดียว” (เก็จชญา จันทสดิษฐ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 มีนาคม 2556)

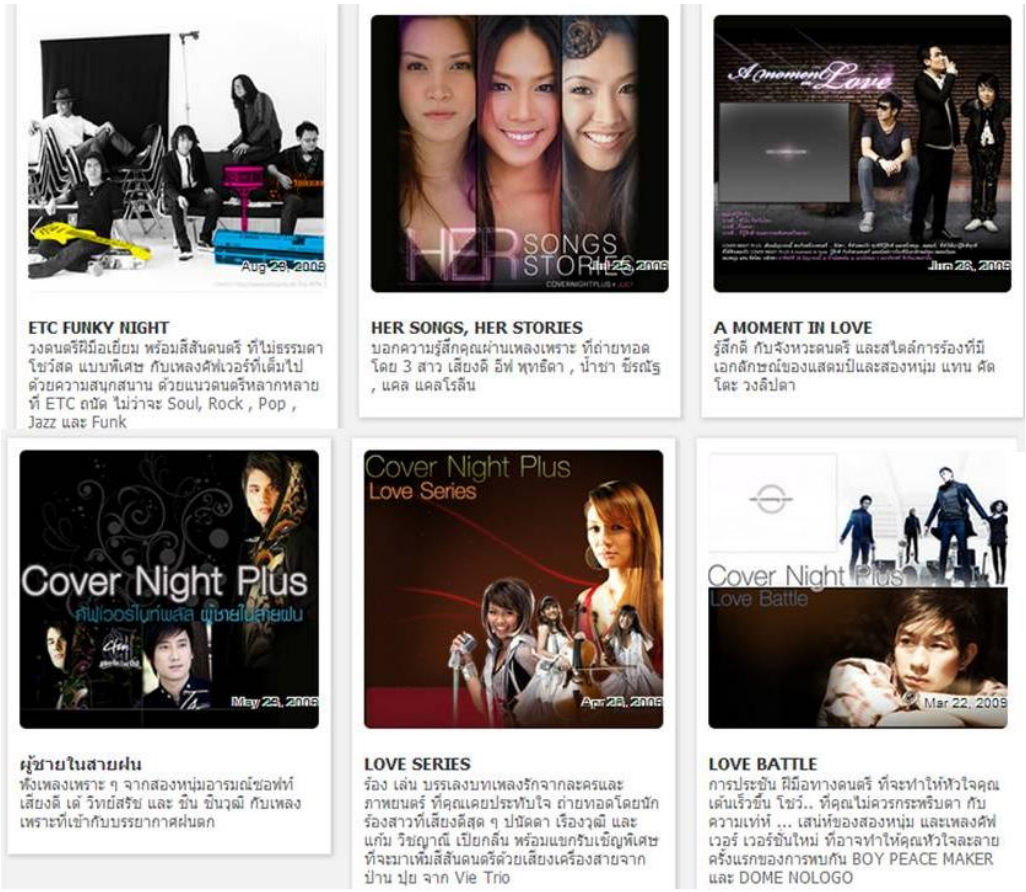
โดยที่ผู้เข้าชมต้องติดตามฟังกรีนเวฟในช่วงดีเจที่มีการแจกบัตรไม่ว่าจะเป็นการเล่นเกม แสดงความคิดเห็นผ่านหน้าไมค์ หรือทางช่องทางอื่น เช่น เฟสบุ๊ค หรือเว็บไซต์ของกรีนเวฟ แต่ละช่วงดีเจก็แจกบัตรจำนวนแตกต่างกัน หรือแจกช่วงเว้นช่วง ดังนั้นคนฟังต้องติดตามอย่างใกล้ชิด



ภาพที่ 4.8 ภาพแสดงกิจกรรมคัพเวอร์ไนท์

ปัจจุบันคัพเวอร์ไนท์เป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมในกลุ่มคนฟังรายการกรีนเวฟ อย่างมาก เพราะศิลปินที่มาโชว์ส่วนใหญ่เป็นศิลปินที่กำลังโปรโมต เป็นศิลปินที่คนอยากฟัง และกรีนเวฟก็จัดให้คัพเวอร์ไนท์ยิ่งใหญ่ขึ้นเรื่อยๆ ไม่ว่าจะเป็นขนาดของคอนเสิร์ต โปรดักชั่นการผลิตก็ถือว่าเต็มรูปแบบของคอนเสิร์ตแต่ Scale เล็กกว่ากรีนคอนเสิร์ต และร้องเพลงคัพเวอร์เท่านั้นเอง

“ทั้งศิลปิน ทั้ง Concept ทั้งโปรดักชั่นส์ ก็เต็มที่ถ้าดีลศิลปินไป เขาจะตื่นเต้นเลย ก็มากัน อยากมา ส่วนใหญ่ดีลไปก็ไม่ผิดหวัง ถ้าคิวว่างก็จะมา เพราะว่าถ้าเป็นที่อื่นก็ไม่จำเป็นต้องร้องเป๊ะมาก แต่ของกรีนเวฟต้องซ้อมเป๊ะมาก ต้องซ้อมอย่างดี ถ้าเพลงเขาถูกใจเพลงก็จะเปิดได้หลายๆ ปี ก็จะรีเควส เหมือนที่พี่แต๋มบอกคือ ฟังมาตั้งแต่เด็ก เคยได้ยินเพลงคัพเวอร์ของศิลปินคนอื่น พอเป็นศิลปินยังไงก็อยากมา” (นวรัตน์ เตชะวิวรรธน์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 มีนาคม 2556)



ภาพที่ 4.9 ภาพแสดงกิจกรรมคัพเวอร์ไนท์

จากการศึกษาทราบว่า คัพเวอร์ไนท์เป็นอีกหนึ่งแบรนด์ที่จัดคอนเสิร์ตเป็นหลัก เหมือนกับกรีนคอนเสิร์ต เพียงแต่มีความแตกต่างกันที่ Scale ของคอนเสิร์ตและเพลงที่ถูกจัดให้อยู่ในคอนเสิร์ตรวมถึงการเข้าชมที่แตกต่างกันคัพเวอร์ไนท์เปิดให้เข้าชมฟรี ในขณะที่กรีนคอนเสิร์ตต้องซื้อบัตรเข้าชม แต่อย่างไรก็ดีทั้งสองแบรนด์นี้เป็นแบรนด์ที่ถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มของกิจกรรมคอนเสิร์ตของพอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟตามรูปแบบของการนำเสนอทั้งสองแบรนด์

4.1.1.4 กลุ่มกรีนแฟนคลับ

กรีนแฟนคลับ อีกหนึ่งกิจกรรมที่มีความชัดเจน คือจัดกิจกรรมทุกเดือน กิจกรรมที่จัดมีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการพาสมาชิกกรีนแฟนคลับไปท่องเที่ยว พาไปทำบุญ จัดงานสังสรรค์ปาร์ตี้ หรือแม้แต่จัดกิจกรรม Event โดยเซ็ทคอนเซ็ปท์ ธีม งานขึ้นมาเฉพาะเจาะจงในเดือนนั้นๆ

ปัจจุบันกรีนแฟนคลับมีการเปิดรับสมาชิกโดยให้ผู้ฟังสมัครผ่านอินเทอร์เน็ต กรอกชื่อ-นามสกุล และหมายเลขบัตรประชาชน 13 หลัก หรือจะสมัครผ่านช่องทางโทรศัพท์โดยที่ผู้ฟังสามารถโทรให้เจ้าหน้าที่ในรายการเป็นผู้สมัครให้ก็ได้เช่นกัน ปัจจุบันกรีนแฟนคลับมีหมายเลขสมาชิกจำนวนหลักหมื่น ซึ่งการสมัครไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด รวมถึงเมื่อสมัครเป็นสมาชิกกรีนแฟนคลับแล้วจะมีโอกาสร่วมกิจกรรมต่างๆ แต่ต้องมีการร่วมสนุกด้วยการเล่นเกม หรือตอบคำถามภายในช่วงเวลาของกรีนแฟนคลับในรายการกรีนเวฟ ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยว การร่วมสนุกในรายการวิทยุเพื่อรับของรางวัลพิเศษในแต่ละเดือน รวมถึงได้ทำกิจกรรมร่วมกับดีเจหรือนักจัดรายการวิทยุและศิลปินนักร้องที่ชื่นชอบและยังได้ฟังมินิคอนเสิร์ตของศิลปินประจำกิจกรรมนั้นๆ ของรายการกรีนเวฟ

“ณ วันนี้ ทริปที่เป็นสีเขียวอ่อน ปริมาณความต้องการก็เพิ่มขึ้น แฟนคลับเราก็เพิ่มขึ้น เราก็โยกสิ่งพวกนี้เอาไว้ในกรีนแฟนคลับเพื่อตอบสนองได้ถี่ขึ้น” (นวรัตน์ เตชะวิวรรธน์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 มีนาคม 2556)

ภาพที่ 4.10 ภาพแสดงการโปรโมตกิจกรรมกรีนแฟนคลับ 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 จากนั้นเช้าวันรุ่งขึ้นสมาชิกยังได้ร่วมทำกิจกรรม สีน้ำ วิปัสสนา กับคุณเป้ สีน้ำ “กรีนแฟนคลับแฮปปี้ใช้ชีวิต Slow Life เติมเต็มความสุขเรียบง่ายให้ชีวิต” (2555, 21 พฤศจิกายน) สรรหากิจกรรมดีๆมาฝากกันอยู่เสมอล่าสุด กรีนเวฟ 106.5 เอฟเอ็ม พาสมาชิกกรีนแฟนคลับ ไปลองใช้ชีวิตแบบ Slow Life ปลดปล่อยความกังวลทิ้งไว้ในเมือง ได้ข้อคิดสำคัญในการใช้ชีวิตมากมายหลายข้อ โดยเฉพาะวิธีการเสริมสติง่ายๆ ที่เราทุกคนสามารถทำได้ คือ “เดินทีละก้าว กินข้าวทีละคำ ทำทีละเรื่อง”

ภาพที่ 4.12 ภาพแสดงกิจกรรมกรีนแฟนคลับ โสดสนุก

นอกเหนือจากกิจกรรมกรีนแฟนคลับสโลว์ไลฟ์ 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 ความสัมพันธ์ระหว่างคนรอบตัว ความสนุกสนาน และความบันเทิงที่จะได้ควบคู่ไปกับการร่วมทำกิจกรรม

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

ภาพที่ 4.13 ภาพแสดงกิจกรรมกรีนแฟนคลับ

ซึ่งกิจกรรมเหล่านั้นจะใช้ชื่อเป็นตัวสื่อความหมายให้แฟนคลับเข้าใจได้ง่าย และเกิดความสนใจที่จะร่วมกิจกรรมของกรีนแฟนคลับ ไม่ว่าจะเป็น กรีนแฟนคลับ แรลลี่ ปล่อยปู ปลูกป่า กรีนแฟนคลับ แฮปปี้ แฟมิลี่ จันทบุรี กรีนแฟนคลับ น่านอินเลิฟ กรีนแฟนคลับ มายด์ มัม โก อินเตอร์ กรีนแฟนคลับ ออฟฟิศออนเซ็น กรีนแฟนคลับ ทวิภพ เดอะมิวสิคเคิล กรีนแฟนคลับ ซุปเปอร์สตาร์ คาราโอเกะ เป็นต้น ซึ่งถือว่าเป็นแบรนด์ย่อยที่แตกขยายออกมาจากรายการกรีนเวฟ และสามารถรักษาความเป็นตัวตนของกรีนเวฟเอาไว้ได้ และยังเป็นแบรนด์ที่สร้างกิจกรรมต่างๆ ให้เกิดขึ้นได้อย่างต่อเนื่อง

ภาพที่ 4.14 ภาพแสดงกิจกรรมกรีนแฟนคลับ Bangkok Earthday

จากการศึกษาทำให้ทราบว่า กรีนแฟนคลับเป็นแบรนด์ย่อยแบรนด์หนึ่งที่มีกิจกรรมภายในแบรนด์ที่มีความหลากหลาย ทั้งการจัดทริปเล็กๆ ให้สมาชิกกรีนแฟนคลับไปท่องเที่ยว จัดกิจกรรมพิเศษขึ้นเฉพาะแต่ละเดือน จัดกิจกรรมชวนสมาชิกร่วมทำบุญในโอกาสต่างๆ ทำให้เห็นว่าแบรนด์นี้มีความหลากหลายในการนำเสนอจึงถูกจัดแยกออกมาอย่างชัดเจนในพอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟ คือ กลุ่มกิจกรรมกรีนแฟนคลับ

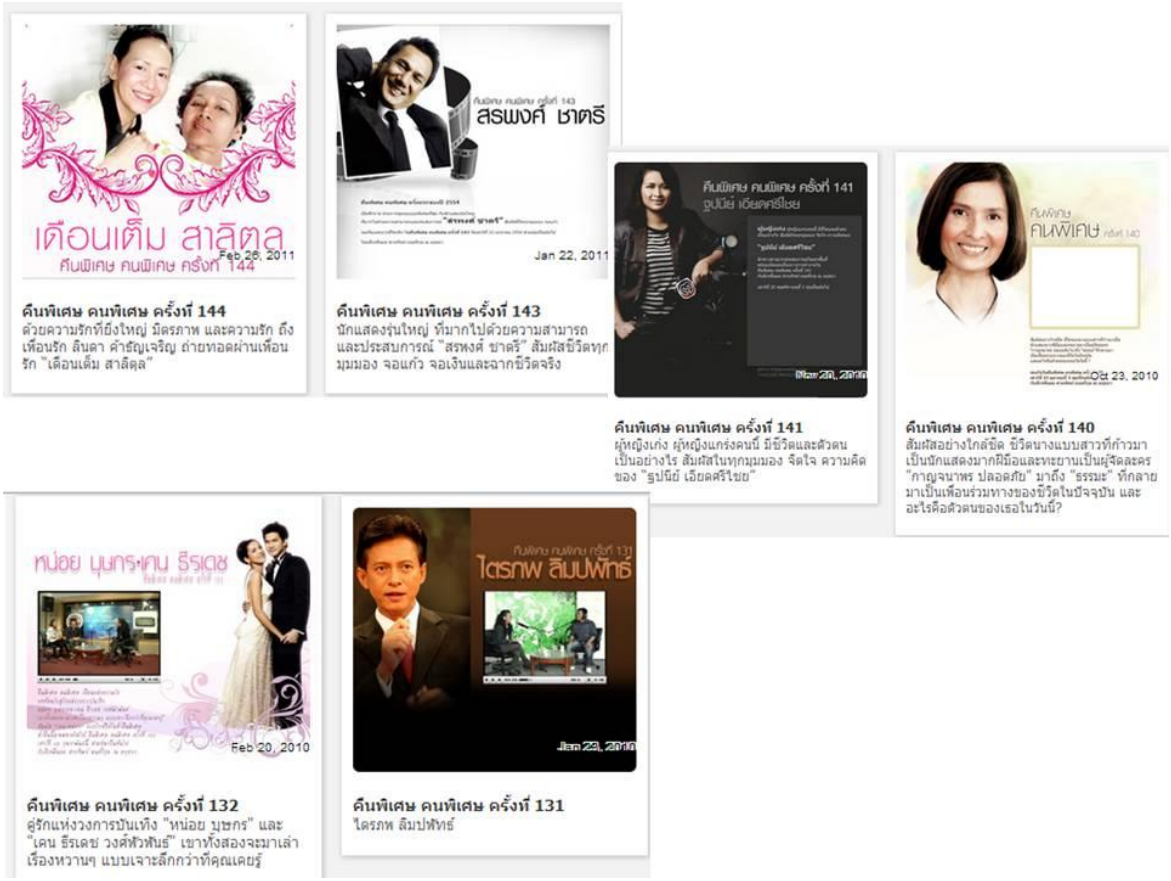
4.1.1.5 กลุ่มรายการสัมภาษณ์พิเศษ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มรายการสัมภาษณ์พิเศษของกรีนเวฟมีเพียงหนึ่งแบรนด์ คือ คืนพิเศษ คนพิเศษ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของรายการกรีนเวฟ ปัจจุบันจัดเป็นครั้งที่ 166 มีประจำทุกวันเสาร์สุดท้ายของเดือน ออกอากาศ เวลา 21.00 – 23.00 น. เมื่อก่อนฟังได้ทางเครื่องรับวิทยุ ถ่ายทอดเสียงเพียงอย่างเดียวแต่ปัจจุบันมีการถ่ายทอดทั้งภาพและเสียงทางกรีนชาแนล ผู้ดำเนินรายการหลักคือ ดีเจพี่ฉอด สายทิพย์ มนตรีกุล ณ อยุธยา

“ทำไมถึงเป็นพี่ฉอดเพราะแขกรับเชิญหลายๆ คนเขากล้าที่จะเล่าให้พี่ฉอดฟัง ถ้าเป็นดีเจคนอื่นเขาก็อาจจะไม่คุยด้วย สมมติเวลาที่เราติดต่อไว้ว่าเป็นพี่ฉอดเขาเล่า เพราะฉะนั้นจะได้ข้อมูลอะไรบางอย่างที่มันลึกกว่าคนอื่นสัมภาษณ์เพราะเขากล้าที่พูดกับพี่ฉอด เวลาถ่ายก็อยู่ในสตูดิโอกันสองคน เหมือนไม่มีใคร ก็เล่าถึงอดีตที่ผ่านมาที่มันลำบาก ก็ร้องไห้ออกมา คนฟังก็จะอีกแบบหนึ่ง แต่จริงๆแล้วก็เป็นแมสนะ ไม่ได้พรีเมี่ยมจนเข้าไม่ถึงฟังได้หมด แต่แขกที่เชิญมาเป็นแขกที่เชิญยาก ต้องรอฟัง” (เก็จชญา จันทสดิษฐ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 มีนาคม 2556)

ภาพที่ 4.15 ภาพแสดงรายการสัมภาษณ์พิเศษคืนพิเศษ คนพิเศษ ครั้งที่ 166

ลักษณะของรายการเป็นรายการสัมภาษณ์ถึงเรื่องราวของชีวิตแขกรับเชิญคนพิเศษที่มีเรื่องราวชีวิตน่าสนใจ ประสบความสำเร็จในชีวิต ผ่านเรื่องราวเหตุการณ์ต่างๆ มามากพอที่จะถ่ายทอดชีวิตของตนเองให้เป็นอุทาหรณ์ เป็นต้นแบบ เป็นแรงบันดาลใจให้กับคนฟังได้



ภาพที่ 4.16 ภาพแสดงรายการสัมภาษณ์พิเศษคืนพิเศษ คนพิเศษ

"คืนพิเศษ คนพิเศษ หาฟังอยาก บางคนไม่เคยสัมภาษณ์สื่ออื่นเลยก็มาที่กรีนเวฟ หรืออย่างหน่อย –เคน ก็ไม่ค่อยไปที่ไหน ก็มาเล่าชีวิตตอนจบก็บอกว่าไม่เคยเล่าเรื่องชีวิตเยอะที่ไหนเท่าที่นี่มาก่อน คือเป็นพี่ฉอดนั่ง แล้วเขามีวิธีที่จะถามแล้วก็ไม่ได้บังคับเขาๆ ก็จะเล่าออกมาเอง อันนี้เป็นความสามารถพิเศษไม่ใช่ใครก็ได้ที่ทำได้" (เก็จชญา จันทสดิษฐ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 มีนาคม 2556)

ภาพที่ 4.17 ภาพแสดงรายการสัมภาษณ์พิเศษคืนพิเศษ คนพิเศษ

คืนพิเศษ คนพิเศษ ซึ่งดำเนินรายการโดยคุณสายทิพย์ มนตรีกุล ณ อยุธยา ปัจจุบันดำเนินรายการมาถึงครั้ง 166 เป็นรายการที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวชัดเจนถึงรูปแบบการนำเสนอ และแนวคิดของรายการที่เน้นนำเสนอชีวิตของคนที่ประสบความสำเร็จและผ่านช่วงเวลาเหตุการณ์ต่างๆ ที่สำคัญในการดำเนินชีวิต รายการนี้จึงถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มของรายการสัมภาษณ์พิเศษในพอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟเพียงรายการเดียวในปัจจุบัน

4.1.1. กลุ่มคลับฟรายเดย์

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มคลับฟรายเดย์เป็นกลุ่มที่มีความชัดเจนในการขยายขอบเขตของแบรนด์มากที่สุดในพอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟ เริ่มต้นจากรายการเติบโตมาจากช่วงหนึ่งในรายการมีรูปแบบคือ การสนทนาที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและชัดเจน มีสองพิธีกรคือ ดีเจพี่ฉอด สายทิพย์ มนตรีกุล ณ อยุธยาและดีเจพี่อ้อย นภาพร ไตรวิทย์วารีกุล คอยตอบปัญหา เป็นที่ปรึกษาช่วย ชี้แนะ

ให้กำลังใจเหมือนนักจิตวิทยาด้านความรัก ในมุมของคนฟังรายการนี้ไม่ใช่แค่ความบันเทิง แต่ยังได้แง่คิด และมุมมองเรื่องความรักเพิ่มมากขึ้น

สายทิพย์ มนตรีกุล ณ อยุธยา อธิบายถึงแนวคิดหลักของคลับฟรายเดย์ ว่า คนฟังกรีนเวฟเขาเป็นกลุ่มที่ค่อนข้างจะ Emotional แล้วก็สนใจเรื่องของความรักความสัมพันธ์ เลยคิดว่ามันน่าจะมีรายการสักรายการหนึ่งที่เป็นเหมือนทอล์คโชว์คุยกันเกี่ยวกับเรื่องนี้ พอคุยเรื่องรูปแบบรายการแบบนี้ ทุกคนก็บอกเหมือนกันว่ามันน่าจะเป็นพี่ฉอด เพราะจัดรายการวิทยุแนวนี้มาตลอด และน่าจะเป็นดีเจคู่ เพราะพี่เองก็ไม่สามารถอยู่ได้ตลอดเวลา จึงเป็นพี่อ้อยแล้วกัน จาก (“ศุกร์-เศร้า-เหงา-รักใน “Club Friday” โดย วีรวัฒน์ อัจจุตมานัส .2555 HAMBURGER , 170,10. น.153)

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

คลับฟรายเดย์ เป็นรายการสนทนาที่ตอบปัญหารัก โดยที่คนฟังรายการกรีนเวฟเป็นผู้โทรศัพท์มาเล่าเรื่องราวของตัวเองในรายการ ทุกวันศุกร์ เวลา 21.00 - 23.00 น. โดยมีพี่ฉอดและพี่อ้อยเป็นผู้จัดรายการหลัก บางสัปดาห์ก็มีศิลปินหรือนักร้องมาร่วมรายการด้วย และคอยรับฟัง คอยแนะนำให้กับคนฟังที่โทรมาร่วมรายการ โดยแต่ละสัปดาห์ก็จะมีการตั้งหัวข้อเพื่อจำกัดขอบเขตของเรื่องราวในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่หัวข้อที่ตั้งมาจากชื่อเพลงที่กำลังเป็นที่นิยม หรือจากหัวข้อที่ทีมงานกรีนเวฟเป็นคนตั้งขึ้นเอง โดยดีเจพี่อ้อย นภาพร หนึ่งในผู้จัดรายการอธิบายถึงการตั้งชื่อตอนของคลับฟรายเดย์ไว้ดังนี้ ตั้งแต่ปีแรกจนถึงปีที่ 7 ของคลับฟรายเดย์ แนวความรักก็เปลี่ยนไปเรื่อยๆ เหมือนกันทั้งคนฟังเอง ทั้งเรื่องราวของความรักของคนในยุคสมัยยุคไอที เช่น ฉันรักเธอมาก เธอรักฉันน้อย ไอเดียที่ว่านี้มันยังแตกออกไปว่า ที่เธอรักฉันน้อย น้อยแล้วไปนอกใจหรือเปล่า แล้วไปสร้างปัญหาใหม่หรือเปล่า หรือรักฉันน้อยแล้วบอกตรงๆ เพราะฉะนั้นตรงนี้มันเป็นเฉดเดียวกัน จาก วีรวัฒน์ อัจจุตมานัส ,2555 , น.153) ดังเช่นตัวอย่างชื่อตอนดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.4 ตารางแสดงชื่อตอนและวันออกอากาศคลับฟรายเดย์

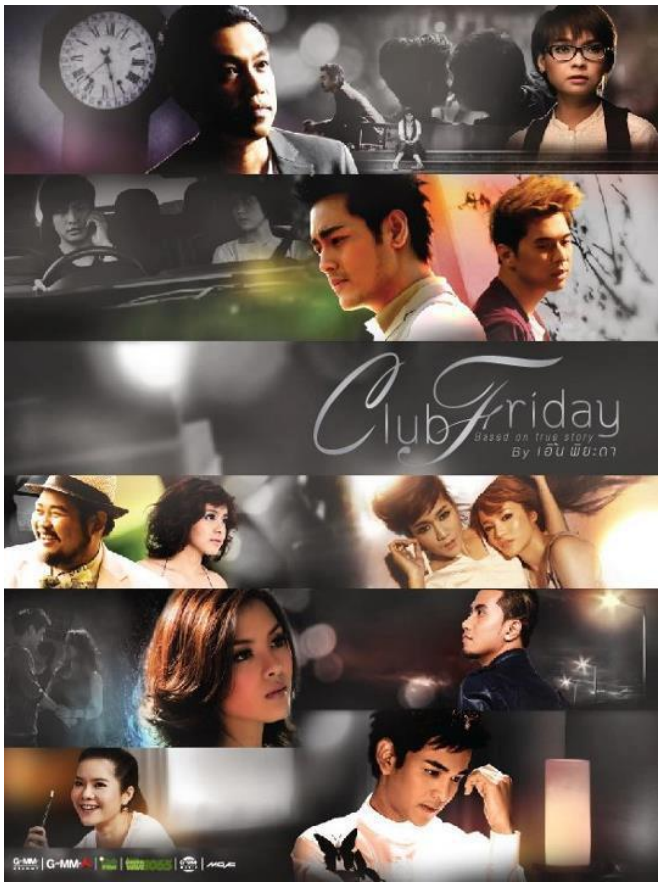
ชื่อตอนคลับฟรายเดย์	วันที่ออกอากาศ
ของตายที่ยังหายใจ	วันศุกร์ที่ 22 มีนาคม 2556
มีสิทธิ์รัก แต่ไม่มีสิทธิ์คบ	วันศุกร์ที่ 15 มีนาคม 2556
ความทรงจำทำร้ายใจ	วันศุกร์ที่ 1 มีนาคม 2556
คนที่คิดถึง	วันศุกร์ที่ 8 กุมภาพันธ์ 2556
ไม่บอกรัก แต่รักมาก	วันศุกร์ที่ 11 มกราคม 2556
เรื่องเดียวที่ไม่ยอมเธอ	วันศุกร์ที่ 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
ฉันรักเธอไม่พอหรือเธอขอมากไป	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) มองจากชื่อตอนบางตอนได้อมยิ้ม บางตอนเรียกน้ำตาตลอดรายการ บางตอนเศร้าแห้ง ฟังแล้วอึ้งอ้าปากค้าง จึงไม่แปลกที่แฟนรายการนี้เยอะเหลือเกิน ตลอด 2 ชั่วโมงที่เปิดสายให้คนฟังที่มีประสบการณ์ตรงกับชื่อตอนโทรศัพท์มาเล่าเรื่องราวของตนเอง จึงมีเรื่องราวของความสุข ความเศร้า ที่คาดไม่ถึง อยู่เพียบ ถือว่าเป็นวัตถุดิบชั้นดีของการแต่งเพลง

“คลับของคนมีความรัก ซึ่งพี่ฉอดเองก็พูดเสมอว่า ปัญหาความรักนั้นมีอยู่ทุกวันรายการนี้เติบโตและมีกลุ่มคนฟังเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เพราะความรักนั้นเป็นเรื่องของทุกคน และมักจะมี

แง่มุม หรือประเด็นที่โดนใจคนฟัง ถึงวันนี้คนฟังอาจไม่ได้อกหัก รักคุด ได้ครั้งหนึ่งก็คงเคยมีความรัก มีปัญหา ที่เป็นหัวข้อของคลับฟรายเดย์ในแต่ละสัปดาห์อยู่แล้ว จึงไม่แปลกใจว่าทำไมแต่ละศุกร์มีทั้งอีเมลถาม เล่า ปัญหาความรัก หรือโทรมาปรึกษาพี่ฉอด พี่อ้อย อยู่ทุกสัปดาห์" (ฉันทนา พลาดิสัยสวัสดิ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 24 เมษายน 2556)

การตอบรับจากผู้ฟังรายการนับวันจะทวีคูณมากขึ้นประกอบกับเนื้อหาที่เข้มข้นของเนื้อหาในรายการ จึงทำให้เรื่องราวที่ถ่ายทอดผ่านทางวิทยุถูกนำมาต่อยอดเป็นสื่อในรูปแบบอื่นๆ มากมายอาทิ หนังสือรวมเรื่องราวในคลับฟรายเดย์ เพลงที่ถูกแต่งขึ้นมาจากจริงของคนฟัง หนังสั้นที่ถ่ายทอดออกมาจากชีวิตจริง



ภาพที่ 4.18 ภาพแสดงหน้าปกอัลบั้มเพลงจากคลับฟรายเดย์ Based on true story By เอิ้น พิยะดา

รายชื่อเพลงในอัลบั้ม อาทิ เจ็บแต่จบ จดหมายจากความเหงา คนไม่น่าสงสาร คนที่เธอไม่ยอมรับ กลัวเธอได้ยินว่ารัก หยุดบอกเลิกกันเสียที ฉันรักเธอไม่พอหรือเธอขอมากไป เธอไม่ยอม

ปล่อยหรือฉันไม่ยอมไป และเพลงของเรา เป็นต้น ซึ่งเพลงแต่ละเพลงเหล่านี้ถูกรวบรวมขึ้นไปอยู่ในกรีนคอนเสิร์ตครั้งที่ 15 ซึ่งถือว่าเป็นคอนเสิร์ตใหญ่ของกรีนเวฟ

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

“เหมือนกับไม่มีคอนเสิร์ตครั้งไหนเอาเรื่องจริงมาพูดในเวทีคอนเสิร์ต ปกติก็จะร้องเพลงไปเรื่อยๆ แต่นี่คือ เรื่องจริงจะพูดผ่านเวทีตคอนเสิร์ตรวมกับการทำคอนเสิร์ตมันก็ซิงค์กันมาเป็นรูปแบบนี้ 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” นี่เป็น Crowd sourcing ที่กำลังมาแรง Crowd sourcing คือการให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมกับผลิตภัณฑ์ใหม่ มองจาก

มุม “การวิจัยตลาด” นี่เป็นการทำ Focus group ที่สุดยอด เพราะรวบรวมเอากลุ่มคนที่สนใจเรื่องเดียวกันหรือมีประสบการณ์มาแบ่งเป็นเรื่องราว นี่เป็นนวัตกรรมกลับหัวจาก “คนฟังเพลง” กลายเป็น “เพลงจากคนฟัง” นวัตกรรมแบบนี้ จะไม่ได้จำกัดอยู่เพียงวงการเพลงเท่านั้น เพราะโลกการสื่อสารที่เปลี่ยนไป ทำให้เห็น กฎความคิด” ของผู้บริโภคที่กว้างขึ้น ชัดเจนขึ้น นี่จึงเป็นโอกาสของคนที่ตีโจทย์แตก

สิ่งหนึ่งที่คลับฟรายเดย์สามารถต่อยอดเพิ่มเติมออกมาได้คือ คลับฟรายเดย์ เดอะซีรีส์ นำเรื่องจริงในรายการมาสร้างเป็นภาพยนตร์สั้น ฉายทางสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมกรีนชาแนล เป็นตอนๆ ชวนให้ผู้ชมต้องติดตามตั้งแต่ต้นจนจบ จนปัจจุบันผู้สร้างกำลังเร่งสร้าง Season 2 เพื่อตอบสนองกับความต้องการรับชมของผู้ชมที่เรียกร้องและถามถึงจำนวนมาก

ภาพที่ 4.20 ภาพแสดงตอนต่างๆ ในคลับ ฟรายเดย์ เดอะ ซีรีส์ ซีซั่นที่ 1

จากการศึกษาทำให้ผู้วิจัยทราบว่า คลับฟรายเดย์เป็นอีกแบรนด์หนึ่งที่มีการพัฒนาต่อยอดจากช่วงเล็กๆ ในรายการกรีนเวฟ จนปัจจุบันเป็นแบรนด์ที่มีความแข็งแรงมากพอที่จะต่อยอด

ไปสู่การนำเสนอในรูปแบบอื่นๆ โดยใช้นามสกุลของคลับฟรายเดย์ต่อท้ายเพื่อให้เกิดการรับรู้ว่าเรื่องราวที่ถูกนำเสนอมาจากช่วงคลับฟรายเดย์ในรายการกรีนเวฟถูกขยายออกมาสู่รูปแบบอื่นๆ ที่แตกต่างออกไป แบรนด์นี้จึงเป็นแบรนด์เพียงหนึ่งแบรนด์ที่ถูกจัดให้เป็นกลุ่มคลับฟรายเดย์ภายในพอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟ

ผลการวิจัยเรื่องของโครงสร้างแบรนด์พอร์ตโฟลิโอในส่วนของการจัดกลุ่มแบรนด์ผู้บริหารกรีนเวฟจัดกลุ่มแบรนด์จากลักษณะรูปแบบของการนำเสนอ โดยจัดกลุ่มได้ทั้งสิ้น 6 กลุ่ม คือ

กลุ่มกิจกรรมการท่องเที่ยว ประกอบด้วย แบรนด์กรีนทริป

กลุ่มกิจกรรมเพื่อการกุศล ประกอบด้วย แบรนด์กรีนแชริตี้ และแบรนด์ที่คาบเกี่ยวกับกลุ่มนี้คือ แบรนด์กรีนคอนเสิร์ต

กลุ่มกิจกรรมคอนเสิร์ต ประกอบด้วย แบรนด์กรีนคอนเสิร์ต และแบรนด์คัพเวอร์ไนท์

กลุ่มกิจกรรมกรีนแฟนคลับ คือ กิจกรรมในกรีนแฟนคลับที่มีหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการพาสมาชิกกรีนแฟนคลับไปเที่ยว ไปทำบุญ จัด Event ของงานตามโอกาสต่างๆ เพื่อให้สมาชิกได้มีโอกาสใกล้ชิดดีเจ ศิลปินและทำกิจกรรมร่วมกันโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายแต่ผู้ที่จะร่วมกิจกรรมต้องเป็นสมาชิกกรีนแฟนคลับในรายการกรีนเวฟเท่านั้น

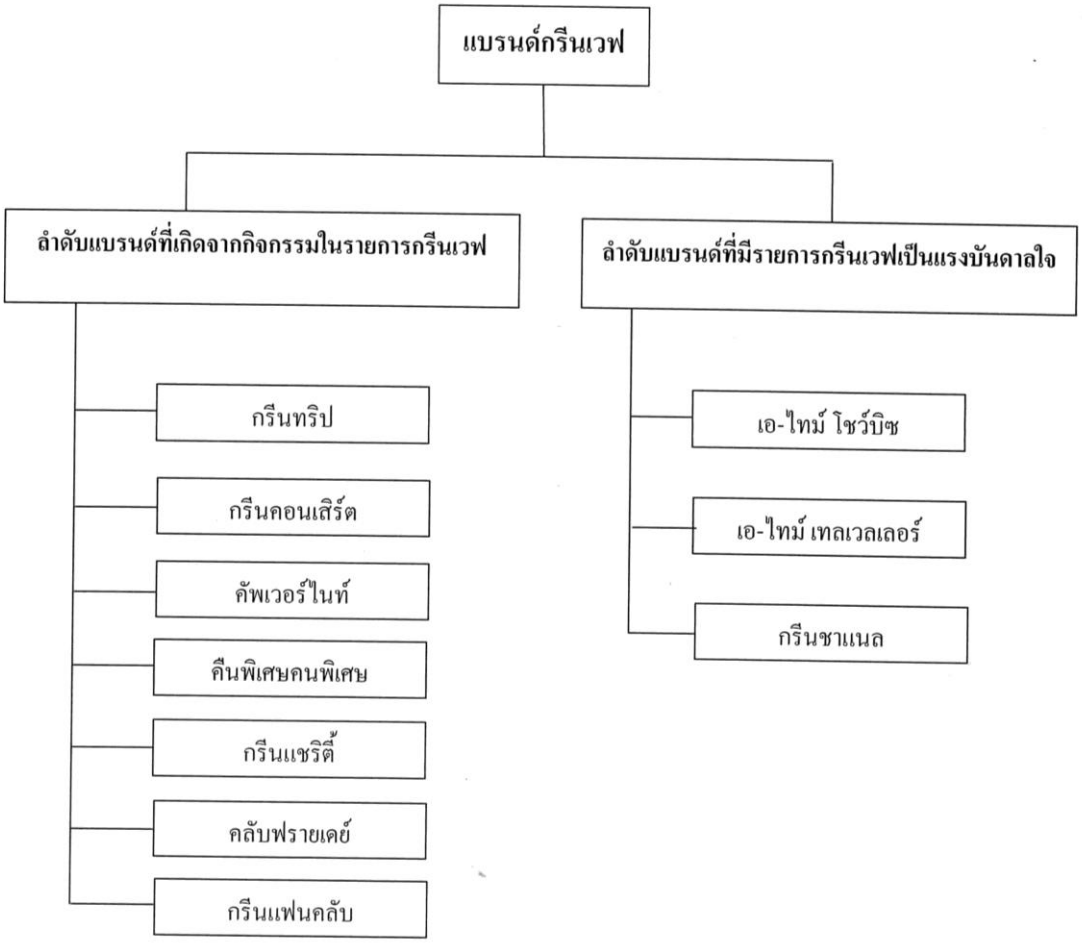
กลุ่มรายการสัมภาษณ์พิเศษ คือ แบรนด์คืนพิเศษ คนพิเศษ

กลุ่มคลับฟรายเดย์ คือกลุ่มการนำเสนอในหลายรูปแบบที่มีเนื้อหาจากรายการคลับฟรายเดย์ที่เป็นรายการสนทนาเรื่องความรัก นำไปสู่หนังสือ เพลง มิวสิควิดีโอ คอนเสิร์ตเรื่องจริงจากคลับฟรายเดย์ และคลับฟรายเดย์ เดอะซีรีส์ ซึ่งถือว่าทั้งหมดนี้เป็นกลุ่มของคลับฟรายเดย์ทั้งหมด

4.1.2 การจัดลำดับชั้นของแบรนด์ หมายถึง การที่กรีนเวฟจัดลำดับของแบรนด์เป็น 2 ส่วนคือ ส่วนของลำดับชั้นของแบรนด์ที่เกิดจากกิจกรรมในรายการกรีนเวฟ และลำดับชั้นของ แบรนด์ที่มีกรีนเวฟเป็นแรงบันดาลใจให้เกิดแบรนด์ขึ้น โดยที่แบรนด์ในแต่ละส่วนถูกจัดจากลำดับการเกิดก่อนและหลังตามลำดับ

ผลการวิจัยพบว่า กรีนเวฟมีการจัดลำดับของแบรนด์โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนของลำดับชั้นของแบรนด์ที่เกิดจากกิจกรรมในรายการกรีนเวฟซึ่งเป็นกลุ่มเดียวกับโครงสร้างแบรนด์ของกรีนเวฟซึ่งประกอบด้วย กรีนทริป กรีนคอนเสิร์ต คัพเวอร์ไนท์ คืนพิเศษ คนพิเศษ กรีนแชริตี้ คลับฟรายเดย์ และ กรีนแฟนคลับ ตามลำดับแบรนด์ที่เกิดก่อนหลัง

สำหรับลำดับชั้นของแบรนด์ที่มีรายการกรีนเวฟเป็นแรงบันดาลใจให้เกิดแบรนด์ขึ้น โดยที่กรีนเวฟไม่มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารงานใดๆ ทั้งสิ้น ซึ่งประกอบด้วย 3 แบรนด์ คือ เอ-ไทม์ โชว์บิซ เอ-ไทม์ เทลเวลเลอร์ และกรีนชาแนล ตามลำดับการเกิดก่อนหลังของแบรนด์ โดยแบ่งเป็นลำดับชั้นดังนี้



ภาพที่ 4.21 ภาพแสดงจัดลำดับชั้นของแบรนด์กรีนเวฟ

4.1.2.1 ลำดับแบรนด์ที่เกิดจากกิจกรรมในรายการกรีนเวฟ คือ แบรนด์ที่เป็นกลุ่มเดียวกับโครงสร้างแบรนด์ของกรีนเวฟซึ่งประกอบด้วย กรีนทริป กรีนคอนเสิร์ต คืนพิเศษ คนพิเศษ กรีนแชริตี้ คัพเวอร์ไนท์ กรีนแฟนคลับ และคลับฟรายเดย์ จัดเรียงตามลำดับการเกิดก่อนหลังของแบรนด์เพื่อให้เกิดความเป็นระเบียบและเข้าใจง่าย

จากภาพที่ 4.24 จะเห็นว่าแบรนด์ที่เกิดจากกิจกรรมภายในรายการของกรีนเวฟมีทั้งสิ้น 7 แบรนด์ ซึ่งแต่ละแบรนด์เป็นช่วงหนึ่งในรายการกรีนเวฟ แต่เมื่อเวลาผ่านไป กิจกรรมเหล่านี้

สามารถสร้างเอกลักษณ์ ความเด่นให้กับช่วงของตัวเองได้ มีตำแหน่งจุดยืนที่ชัดเจน 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 แบรนด์ที่เกิดก่อนแบรนด์อื่นๆ ในการจัดลำดับแบรนด์ที่เกิดกิจกรรมในรายการกรีนเวฟ ซึ่งทริปของกรีนเวฟ ทริปแรกคือ นั่งรถไฟไปชะอำ จ.เพชรบุรี

แบรนด์กรีนคอนเสิร์ต จัดขึ้นครั้งแรกเมื่อวันที่ 23 ธันวาคม พ.ศ. 2538 ศิลปินคือ 10 ปี เบิร์ด กะ ฮาร์ท แสดงที่ MBK HALL มาบุญครอง ถือเป็น แบรนด์ลำดับที่สองในพอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟ

แบรนด์คัพเวอร์ไนท์ จัดขึ้นครั้งแรกเมื่อวันที่ 27 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2541 โดยศิลปินคนแรกคือ แอม เสาวลักษณ์ ลีละบุตร และสุเมธ แอนด์ เดอะ ปั๊ง แสดงสดในสตูดิโอเอไทม์ ถือเป็นแบรนด์ลำดับที่สามของพอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟ

แบรนด์คืนพิเศษ คนพิเศษ จัดรายการครั้งแรกเมื่อวันที่ 24 พฤศจิกายน พ.ศ.2541 แขกรับเชิญคนแรกคือ โน้ต อุดม แต้พานิช ถือเป็นแบรนด์ลำดับที่สี่ของพอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟ

แบรนด์กรีนแชริตี้ จัดขึ้นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2547 เริ่มจากการหาเงินเพื่อร่วมสมทบทุนให้กับมูลนิธิต่างๆ ผ่านการเล่นเกมส์ตอบคำถามในรายการกรีนเวฟของผู้ฟังทางบ้าน ถือเป็นแบรนด์ลำดับที่ห้าของพอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟ

แบรนด์คลับฟรายเดย์ จัดรายการครั้งแรกเมื่อเดือนพฤศจิกายน ปี พ.ศ. 2548 ถือเป็นแบรนด์ลำดับที่หกของพอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟ

แบรนด์กรีนแฟนคลับ จัดขึ้นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2549 ถือเป็นแบรนด์ลำดับที่เจ็ด ลำดับสุดท้ายของแบรนด์ที่เกิดจากกิจกรรมในรายการของพอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟ

4.1.2.2 ลำดับแบรนด์ที่มีรายการกรีนเวฟเป็นแรงบันดาลใจให้เกิดแบรนด์อื่นๆ ขึ้นมาทั้ง 3 แบรนด์ คือ เอ-ไทม์ โชว์บิซ เอ-ไทม์ เทลเวลเลอร์ และ กรีนชาแนล ตามลำดับ ดังนี้

เอ-ไทม์ เทลเวลเลอร์ แบรนด์บริษัทนำเที่ยวในเครือ เอ-ไทม์ มีเดีย โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่พาคนฟังท่องเที่ยวในที่ต่างๆ ในกิจกรรมของรายการวิทยุในเครือทั้ง 3 รายการ จึงทำให้บริษัทเกิดแรงบันดาลใจตั้งบริษัทนำเที่ยวขึ้นมา กรีนเวฟเป็นหนึ่งในรายการวิทยุในเครือ เอ –ไทม์ ที่มีบทบาทในเชิงของผู้สร้างแรงบันดาลใจให้เกิด เอ-ไทม์ เทลเวลเลอร์ เนื่องจากกรีนเวฟมีกิจกรรม “กรีนทริป” ที่พาคนฟังไปเที่ยวในที่ต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศมาเป็นเวลานาน แต่ในเชิงการบริหารงานของ เอ-ไทม์ เทลเวลเลอร์นั้นกรีนเวฟไม่ได้เข้าไปมีบทบาทในส่วนนี้ จึงถือว่าเป็นเพียงแค่แรงบันดาลใจที่ทำให้เกิดแบรนด์นี้ขึ้นมาเท่านั้นเอง

“น่าจะเป็นแรงบันดาลใจมากกว่า เพราะไหนๆ ทริปที่บริษัททำไม่ใช่คลื่นกรีนเวฟคลื่นเดียวมันก็มีหลายๆคลื่น” (เก็จชญา จันทสดิษฐ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 มีนาคม 2556)

ปัจจัยที่ทำให้เกิดแบรนด์ เอ-ไทม์ เทลเวลเลอร์ ขึ้นมานั้นมีทั้งปัจจัยที่เกิดจากรายการวิทยุในเครือทั้ง 3 รายการคือ อีเอฟเอ็ม ชิลเอฟเอ็ม และกรีนเวฟ ต่างก็มีกิจกรรมกลุ่มท่องเที่ยวของแต่ละรายการอยู่แล้ว จึงทำให้ผู้บริหารมองเห็นโอกาสที่จะเปิดบริษัททัวร์ เนื่องจากมีความเชี่ยวชาญในการเที่ยวทั้งในและต่างประเทศในรูปแบบที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวของบริษัทอื่นๆ รวมถึงความต้องการที่เพิ่มขึ้นและต้องการให้กิจกรรมในรายการมีความเหนือระดับกว่าทริป ของรายการวิทยุอื่นๆ จึงทำให้เกิดแบรนด์ธุรกิจนี้ขึ้นมาเพื่อให้ตอบโจทย์กับความต้องการของแต่ละทริปที่จัดขึ้น

“เวลาเราทำกิจกรรมทริปความต้องการของเราสูง เช่น ถ้ากรีนเวฟจะไปทริปรายละเอียดในกิจกรรมมันเยอะ พี่ฉอดเขาคิดว่าถ้าเรามีหน่วยที่เราสนับสนุนเองมันน่าจะดีกว่า” (นวรัตน์ เตชะวิวรรธน์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 มีนาคม 2556)

“เราอยากทำอะไรให้คนฟังเราก็ทำได้เลย คิดเลย ทำเลย ไม่เหมือนทัวร์ทั่วไป” (เก็จชญา จันทสดิษฐ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 มีนาคม 2556)

นอกเหนือจากกรีนเวฟจะเป็นส่วนหนึ่งของแรงบันดาลใจให้เกิดแบรนด์ เอ-ไทม์ เทลเวลเลอร์แล้ว กรีนเวฟยังมีส่วนในการเป็นสื่อสนับสนุนที่ช่วยประชาสัมพันธ์ให้กับ เอ-ไทม์ เทลเวลเลอร์ เวลาที่เปิดเส้นทางใหม่หรือต้องการประชาสัมพันธ์โปรแกรมการท่องเที่ยวให้กับลูกค้าได้รับทราบ

“เราก็สนับสนุนให้กันเองอีกอย่างคนฟังกรีนเวฟก็เป็นคนชอบเที่ยวอยู่แล้ว ก็อาจจะได้คนฟังที่อยากจะไปเที่ยวกับเราแต่ว่าไม่มีเวลาเล่นเกม มีเงินก็ไปกับเทลเวลเลอร์ได้เหมือนกัน เพราะทัวร์ที่นี่ก็ไม่เหมือนที่อื่นที่นี่ก็พรีเมี่ยมเหมือนกัน กินดี อยู่ดี นอนดี เที่ยวดี มีความสุข กรีนเวฟเป็นสื่อสนับสนุนไม่ได้ลงในรายละเอียด แต่ว่าถ้าทริปที่เราเคยลงกรีนทริปแล้วได้รับฟีดแบคเยอะมาก

เขาก็อาจจะดึงเส้นทางที่เราทำไปเปิดทัวร์ต่อ ใครที่มีเงินแล้วอยากไปก็ไป อาจจะโทรเล่นเกมกับเราไม่ทัน" (เก็จชญา จันทสดิษฐ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 มีนาคม 2556)

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

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

"เป็นแรงบันดาลใจ ใช้คำนี้ดีกว่า รูปแบบก็ไม่เหมือนกันนะ กรีนเวฟก็เป็นคอนเสิร์ตที่เน้น Emotional ดูไปยิ้มไป จับมือกับคนรักน้ำตาไหลบ้างอะไรบ้าง มันก็จะเป็นคาแรคเตอร์อะไรบางอย่างที่เป็นกรีนคอนเสิร์ต แต่ถ้าเป็นเอไทม์ โชว์บิซ ก็จะมีตลก มีโชว์ มีสามแยก มีดีเจออนสเตจ มีแดนซ์ มีสนุก วาไรตี้กว่า" (เก็จชญา จันทสดิษฐ์, 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-ไทม์ โชว์บิซ คือคุณสายทิพย์ มนตรีกุล ณ อยุธยา กล่าวถึงลักษณะของคอนเสิร์ตในแบบฉบับเอ-ไทม์ โชว์บิซ ไว้ดังนี้ “ทีมงาน เอ-ไทม์ โชว์บิซ ยังคงมุ่งมั่นที่จะสร้างความสุขให้แก่แฟนๆ เช่นเคย ความตั้งใจของเราคือ อยากจะเป็นบริษัทนำโชว์บิซที่มีลักษณะคาเร็กเตอร์ที่แตกต่างไปจากโชว์ทั่วๆ ไป ทุกปีที่ผ่านมาเรามีความพิเศษและความแตกต่างโดยเฉพาะการวางคอนเซ็ปท์บวกกับคาเร็กเตอร์ของศิลปินในแต่ละคอนเสิร์ตที่เกิดขึ้นจากการสร้างคอนเซ็ปต์บวกกับคาเร็กเตอร์ของศิลปินแต่ละคนเข้ามาประกอบร่วมด้วยซึ่งเมื่อเรานำส่วนประกอบเหล่านั้นมาผสมผสานเข้าด้วยกันก็จะเกิดผลงานคอนเสิร์ตดีๆ ที่พร้อมจะสร้างความสุขให้แก่แฟนๆ ได้อย่างตรงใจแฟนๆ ทุกเพศทุกวัย” (เอ-ไทม์ โชว์บิซ แถลงเปิดโผ 11 คอนเสิร์ตสนุกตลอดปี 2011)

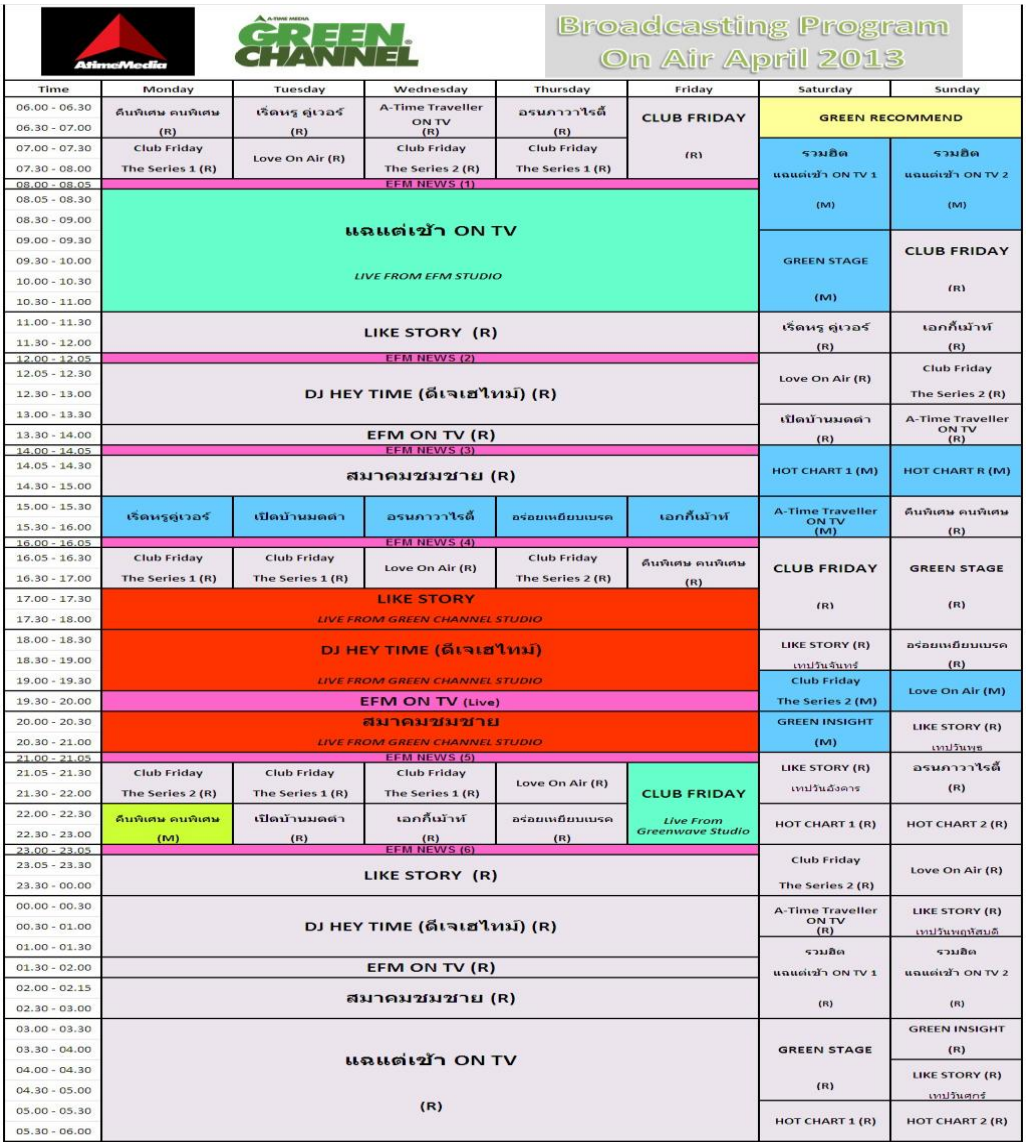
สิ่งหนึ่งที่ทำให้บริษัท เอ-ไทม์ โชว์บิซ ก่อตั้งบริษัทผลิตคอนเสิร์ตขึ้นมาเพราะเกิดจากการที่คอนเสิร์ตใหญ่ของบริษัทมีกรีนคอนเสิร์ตเพียงอย่างเดียว และเป็นคอนเสิร์ตที่สามารถสร้างรายได้ให้กับบริษัทได้ แต่ความถี่ของการจัดคอนเสิร์ตไม่ตอบรับกับความต้องการของผู้ชม จึงทำให้บริษัทเกิดความคิดที่จะก่อตั้งบริษัทผลิตคอนเสิร์ตขึ้นเพื่อให้มีความถี่ความหลากหลายของคอนเสิร์ตเพื่อนำเสนอความบันเทิงในรูปแบบของคอนเสิร์ตให้เพียงพอกับความต้องการของกลุ่มผู้รับชมที่ชื่นชอบความบันเทิงทางด้านนี้

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

ภาพที่ 4.24 ภาพแสดงคอนเสิร์ต 6 2 13 ที่จัดโดย เอ-ไทม์ โชว์บิซ

จากการที่กรีนเวฟเป็นส่วนหนึ่งของแรงบันดาลใจให้เกิดแบรนด์ เอ-ไทม์ โชว์บิซ ขึ้นมานั้นจึงถูกจัดลำดับในส่วนของแบรนด์ที่มีกรีนเวฟเป็นแรงบันดาลใจ แต่ไม่ได้อยู่ในโครงสร้างของแบรนด์พอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟเช่นเดียวกับ เอ-ไทม์ เทลเวลเลอร์ เพราะในส่วนของการบริหารงานกรีนเวฟไม่มีส่วนเกี่ยวข้องในด้านนั้น มีส่วนเป็นเพียงสื่อสนับสนุนเวลาที่ เอ-ไทม์ โชว์บิซ มีคอนเสิร์ตแล้วต้องการโปรโมตไปถึงกลุ่มคนฟัง เพราะกลุ่มคนฟังกรีนเวฟกับกลุ่มที่ชื่นชอบโชว์ของ เอ-ไทม์ โชว์บิซคือกลุ่มเดียวกัน

กรีนชาแนล แบรนด์ของสถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมช่องกรีนชาแนล ออกอากาศครั้งแรกเมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552 บริหารงานโดยบริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทในเครือบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มีคุณไพบูลย์ ดำรงชัยธรรม ดำรงตำแหน่งประธานกรรมการบริษัท และมีคุณสายทิพย์ มนตรีกุล ณ อยุธยา ดำรงตำแหน่งประธานกรรมการบริหารร่วม กรีนชาแนลเป็นแบรนด์ที่รวบรวมเนื้อหารายการที่เกี่ยวข้องกับรายการวิทยุทั้ง 3 รายการในเครือ เอ-ไทม์ มีเดีย คือ ชิล 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	คืนพิเศษ คนพิเศษ (R)	เรื่องรักคู่เวอร์ (R)	A-Time Traveller ON TV (R)	อรนภาวาไรตี้ (R)	CLUB FRIDAY (R)	GREEN RECOMMEND	
06.30 - 07.00							
07.00 - 07.30	Club Friday The Series 1 (R)	Love On Air (R)	Club Friday The Series 2 (R)	Club Friday The Series 1 (R)		รวมฮิต แฉแต่เช้า ON TV 1 (M)	รวมฮิต แฉแต่เช้า ON TV 2 (M)
07.30 - 08.00							
08.00 - 08.05	EFM NEWS (1)						
08.05 - 08.30	แฉแต่เช้า ON TV LIVE FROM EFM STUDIO					GREEN STAGE (M)	CLUB FRIDAY (R)
08.30 - 09.00							
09.00 - 09.30							
09.30 - 10.00							
10.00 - 10.30							
10.30 - 11.00							
11.00 - 11.30	LIKE STORY (R)					เรื่องรักคู่เวอร์ (R)	เอกกี้เม้าท์ (R)
11.30 - 12.00							
12.00 - 12.05	EFM NEWS (2)						
12.05 - 12.30	DJ HEY TIME (ดีเจเฮไทม์) (R)					Love On Air (R)	Club Friday The Series 2 (R)
12.30 - 13.00							
13.00 - 13.30						เปิดบ้านมดตา (R)	A-Time Traveller ON TV (R)
13.30 - 14.00	EFM ON TV (R)						
14.00 - 14.05	EFM NEWS (3)						
14.05 - 14.30	สมาคมชมชาย (R)					HOT CHART 1 (M)	HOT CHART R (M)
14.30 - 15.00							
15.00 - 15.30	เรื่องรักคู่เวอร์	เปิดบ้านมดตา	อรนภาวาไรตี้	อร่อยเหมียบเบรค	เอกกี้เม้าท์	A-Time Traveller ON TV (M)	คืนพิเศษ คนพิเศษ (R)
15.30 - 16.00							
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)	คืนพิเศษ คนพิเศษ (R)	CLUB FRIDAY (R)	GREEN STAGE (R)
16.30 - 17.00							
17.00 - 17.30	LIKE STORY LIVE FROM GREEN CHANNEL STUDIO						
17.30 - 18.00							
18.00 - 18.30	DJ HEY TIME (ดีเจเฮไทม์) LIVE FROM GREEN CHANNEL STUDIO					LIKE STORY (R) เทปวันจันทร์	อร่อยเหมียบเบรค (R)
18.30 - 19.00							
19.00 - 19.30						Club Friday The Series 2 (M)	Love On Air (M)
19.30 - 20.00	EFM ON TV (Live)						
20.00 - 20.30	สมาคมชมชาย LIVE FROM GREEN CHANNEL STUDIO					GREEN INSIGHT (M)	LIKE STORY (R) เทปวันพุธ
20.30 - 21.00							
21.00 - 21.05	EFM NEWS (5)						
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) เทปวันอังคาร	อรนภาวาไรตี้ (R)
21.30 - 22.00							
22.00 - 22.30	คืนพิเศษ คนพิเศษ (M)	เปิดบ้านมดตา (R)	เอกกี้เม้าท์ (R)	อร่อยเหมียบเบรค (R)		HOT CHART 1 (R)	HOT CHART 2 (R)
22.30 - 23.00							
23.00 - 23.05	EFM NEWS (6)						
23.05 - 23.30	LIKE STORY (R)					Club Friday The Series 2 (R)	Love On Air (R)
23.30 - 00.00							
00.00 - 00.30	DJ HEY TIME (ดีเจเฮไทม์) (R)					A-Time Traveller ON TV (R)	LIKE STORY (R) เทปวันพฤหัสบดี
00.30 - 01.00							
01.00 - 01.30							
01.30 - 02.00	EFM ON TV (R)					รวมฮิต แฉแต่เช้า ON TV 1 (R)	รวมฮิต แฉแต่เช้า ON TV 2 (R)
02.00 - 02.15	สมาคมชมชาย (R)						
02.30 - 03.00							
03.00 - 03.30	แฉแต่เช้า ON TV (R)					GREEN STAGE (R)	GREEN INSIGHT (R)
03.30 - 04.00							
04.00 - 04.30							LIKE STORY (R) เทปวันศุกร์
04.30 - 05.00							
05.00 - 05.30						HOT CHART 1 (R)	HOT CHART 2 (R)
05.30 - 06.00							

ภาพที่ 4.25 ภาพแสดงผังรายการของสถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมช่องกรีนชาแนล ประจำเดือนเมษายน 2556

ผังรายการช่องกรีนชาแนลแสดงให้เห็นว่ามีความหลากหลายในเนื้อส่วนของเนื้อหาที่นำเสนอไม่เฉพาะเจาะจงว่าต้องเป็นเนื้อหาจากรายการกรีนเวฟเท่านั้น ยังมีจากรายการอีเอฟเอ็ม รายการชิลเอฟเอ็ม ที่ทางผู้บริหารนำมาใส่ในตารางการออกอากาศ

“มันคือเคเบิ้ลที่รวบรวมเนื้อหาที่น่าสนใจของเนื้อหาในคลื่นวิทยุของเอ-ไทม์บางส่วนเอามาออกรวมกับการผลิตรายการทีวีปกติ มันก็จะมีเนื้อหาบางอย่างเอามาฟีดผ่านทีวีที่คนดูภาพ ดู

หน้าแล้วมันสนุกกว่า เช่น แฉแต่เช้า คืนพิเศษ ไก่คุ้ยตุ่ยเขี่ย คลับฟรายเดย์ เขาก็จะมีรายการปกติของเขา มีคอนเสิร์ตย้อนหลังให้ดู" (เก็จชญา จันทสดิษฐ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 มีนาคม 2556)

นอกเหนือจากรายการที่ทางบริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย เป็นผู้ผลิตเนื้อหาเองแล้วยังเปิดให้ผู้ผลิตจากภายนอกเข้ามาซื้อช่วงเวลาเพื่อผลิตรายการต่างๆ ให้เกิดความหลากหลายมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นรายการท่องเที่ยว รายการสุขภาพ เรื่องความสวยความงาม อาทิ รายการเปิดบ้านมดดำ รายการอรนภาวาไรตี้ รายการอร่อยเหยียบเบรก รายการเอกกี้เม้าท์ เป็นต้น แต่อย่างไรรายการส่วนใหญ่ในผังก็ยังเป็นรายการของบริษัทฯ และได้รับการถ่ายทอดมาจากรายการวิทยุทั้งสิ้น

กรีนชาแนล เป็นแบรนด์ที่นำชื่อของ "กรีนเวฟ" มาตั้งเป็นชื่อแบรนด์เนื่องจากบริษัทเห็นว่ากรีนเวฟเป็นแบรนด์ที่มีความแข็งแรง และคนจดจำมากที่สุด จึงคิดว่าน่าจะใช้ชื่อ "กรีน" มาเป็นตัวตั้งเพื่อนำคนให้มาชมรายการในช่องและทำให้เกิดความน่าเชื่อถือขึ้นในใจของผู้ชมว่าแบรนด์ "กรีนชาแนล" เป็นแบรนด์ที่ขยายออกมาจากแบรนด์ "กรีนเวฟ"

"จริงๆ มันก็ไม่ได้มาจากกรีนเวฟซะทีเดียวไหม ก็คงไม่ใช่ เพราะแรกๆ เราคิดว่าแบรนด์กรีนเวฟเป็นแบรนด์ที่แข็งแรงก็เลยใช้ชื่อนั้นเป็นชื่อเคเบิ้ล แต่เอาเข้าจริงเนื้อหารายการมันไม่ใช่มันคือ เอ-ไทม์ ใช้เป็นตัวนำ อย่างคนต่างจังหวัดดูกรีนชาแนลไม่รู้จักกรีนเวฟด้วยซ้ำ หรือบางคนรู้จักกรีนเวฟผ่านกรีนชาแนล เพราะว่าดูคลับฟรายเดย์ผ่านกรีนชาแนล มันก็สนับสนุนกัน" (เก็จชญา จันทสดิษฐ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 มีนาคม 2556)

จากผลการวิจัยข้างต้นทำให้ทราบว่า กรีนชาแนล เป็นแบรนด์หนึ่งที่นำชื่อมาจากกรีนเวฟ และนำเนื้อหาของรายการเสนอผ่านทีวีดาวเทียมเพิ่มขึ้นจากรายการวิทยุเพียงอย่างเดียว ดังนั้นแบรนด์กรีนชาแนลจึงเป็นแบรนด์หนึ่งของบริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย ซึ่งกรีนเวฟไม่มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารงานเช่นเดียวกับแบรนด์ เอ-ไทม์ เทลเวลเลอร์ และเอ-ไทม์ โชว์บิซ จึงถูกจัดให้อยู่ในลำดับแบรนด์ที่มีกรีนเวฟเป็นแรงบันดาลใจให้เกิดแบรนด์เพียงอย่างเดียวเท่านั้น

"พี่ขอใช้คำว่าแรงบันดาลใจ เพราะเราไม่ได้ไปบริหาร อะไรก็ตามที่ไม่ได้โตมาจากรากของเรา มันแตกหน่อจากคนอื่นไปแล้วไม่ใช่ของเราเพียวๆ มันก็จะใช้แรงบันดาลใจมากกว่า เป็นจุดประกายที่ทำให้เกิดอันนี้ แต่ไม่ใช่โครงสร้างของกรีนเวฟ ไม่ใช่กิ่ง ไม่ใช่กิ่งคลับ ฟรายเดย์ ไม่ใช่กิ่งคืนพิเศษ ไม่ใช่กิ่งกรีนแฟนคลับ" (เก็จชญา จันทสดิษฐ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 มีนาคม 2556)

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

กลุ่มกิจกรรมการท่องเที่ยว ประกอบด้วย กรีนทริป และกรีนแฟนคลับ ทั้งสอง แบรนด์นี้เป็นแบรนด์ที่นำเสนอในรูปแบบของการท่องเที่ยวแต่มีกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของแบรนด์ที่แตกต่างกันแต่ก็เป็นแบรนด์ที่ได้รับความนิยมมาเป็นเวลานานทั้งสองแบรนด์

กลุ่มกิจกรรมเพื่อการกุศล ประกอบด้วย กรีนแชริตี้ และ กรีนคอนเสิร์ต ทั้งสอง แบรนด์มีวัตถุประสงค์ของการจัดคือการนำเงินที่เกิดจากการทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างคนฟัง และผู้ซื้อบัตรเข้าไปชมคอนเสิร์ตของกรีนเวฟมอบให้กับมูลนิธิหรือองค์กรการกุศลต่างๆ โดยทั้งสองแบรนด์มีความแตกต่างกันในเรื่องของรูปแบบการนำเสนอ แต่มีวัตถุประสงค์เดียวกันจึงถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มเดียวกันคือ กลุ่มกิจกรรมเพื่อการกุศล นอกเหนือจากกรีนคอนเสิร์ตจะอยู่ในกลุ่มนี้แล้วยังคาบเกี่ยวกับกลุ่มของกิจกรรมคอนเสิร์ตด้วย

กลุ่มกิจกรรมคอนเสิร์ต ประกอบด้วย กรีนคอนเสิร์ต และ คัพเวอร์ไนท์ ทั้งสอง แบรนด์นำเสนอในรูปแบบเดียวกันคือจัดคอนเสิร์ต แต่มีความแตกต่างกันที่ขนาดของคอนเสิร์ต กลุ่มเป้าหมาย และวิธีการเข้าชม

กลุ่มรายการสัมภาษณ์พิเศษ มีแบรนด์คืนพิเศษ คนพิเศษ แบรนด์เดียวในกลุ่มนี้เนื่องจากกรีนเวฟมีรายการที่เกี่ยวข้องกับการสัมภาษณ์พิเศษเพียงแบรนด์เดียว แต่เป็นแบรนด์ที่มีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนในการนำเสนอ และเป็นที่นิยมของกลุ่มคนฟังในวัยทำงาน

กลุ่มคลับฟรายเดย์ กลุ่มนี้เป็นกลุ่มขนาดใหญ่ที่มีการขยายรูปแบบการนำเสนอออกไปหลายรูปแบบแต่เดิมเป็นช่วงหนึ่งของรายการสนทนาเรื่องของความรักโดยมีดีเจพี่ฉอดและดีเจพี่อ้อยเป็นผู้ดำเนินรายการ ต่อมาได้รับความนิยมอย่างมากจึงถูกขยายออกไปสู่รูปแบบของสิ่งพิมพ์คือ หนังสือ และขยายออกไปสู่การผลิตเพลงที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาในคลับฟรายเดย์ ทำมิวสิควีดีโอมีคอนเสิร์ตเป็นของตัวเอง และโปรเจ็คล่าสุดคือ หนังสั้น คลับฟรายเดย์ เดอะ ซีรี่ย์ ซีซั่นที่ 1 ซึ่งทำหมดออกมาในนามคลับฟรายเดย์ จึงถูกรวบรวมเอาไว้ในกลุ่มเดียวกันคือกลุ่มคลับฟรายเดย์

นอกจากนั้นแล้วกรีนเวฟยังจัดโครงสร้างเป็นลำดับชั้นของแบรนด์โดยเรียงลำดับแบรนด์ที่เกิดก่อนและหลัง โดยจัดเป็น 2 ส่วนคือ แบรนด์ที่เกิดจากกิจกรรมในรายการกรีนเวฟประกอบด้วยแบรนด์ทั้ง 7 แบรนด์ คือ กรีนทริป กรีนคอนเสิร์ต คืนพิเศษ คนพิเศษ กรีนแชริตี้ คัพเวอร์ไนท์ กรีนแฟนคลับ และคลับฟรายเดย์ และแบรนด์ที่มีกรีนเวฟเป็นแรงบันดาลใจที่ทำให้เกิดแบรนด์นั้นๆ ประกอบด้วย เอ-ไทม์ เทลเวลเลอร์ เอ-ไทม์ โชว์บิซ และกรีนชาแนล ตามลำดับ ซึ่งส่วนนี้จะไม่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มโครงสร้างของแบรนด์เพราะกรีนเวฟไม่ได้มีส่วนในการบริหารงานแต่อย่างใด

นอกเหนือจากการศึกษาโครงสร้างของแบรนด์พอร์ตโฟลิโอแล้ว ผู้วิจัยได้ศึกษาโครงสร้างของการทำงานฝ่ายผลิตรายการกรีนเวฟในการบริหารแบรนด์แต่ละแบรนด์ภายใน

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) มีหน้าที่ในการคิดวิธีโปรโมต ว่าจะโปรโมตผ่านช่องทางของสื่อไหน ใช้สื่อของกรีนเวฟเองอย่างไรบ้าง ผลิตสปอตวิทยุ รวมทั้งสื่อโซเชี่ยลมีเดียของสถานี และสื่อต่าง ๆ ภายนอก อาทิ กรีนชาแนล นิตยสาร รายการทีวี หนังสือพิมพ์ข้างนอก

ทีมกิจกรรม (Activity) มีหน้าที่ดูแลในส่วนของการจัดกิจกรรม ตั้งแต่การติดต่อคิวศิลปิน สถานที่ มูลนิธิ ไฟ เวที 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 และปรึกษาดีเจพี่ฉอด ดีเจพี่อ้อย เพื่อคัดเลือก Creative คนนี้ จะทำหน้าที่คิดหัวข้อ ทำสปอตโปรโมต และช่วยสกรีนสายที่โทรเข้ามาในแต่ละสัปดาห์ รวมทั้งคัดเลือกอีเมล ทำหน้าเหมือนเป็น Producer รายการคลับฟรายเดย์ โดยจะมี Manager และ Director ของกรีนเวฟคอยให้คำปรึกษาอีกที และมีฝ่ายสนับสนุนต่าง ๆ เช่น ฝ่ายมัลติมีเดีย ช่วยดูแลในเรื่องโซเชี่ยลเน็ตเวิร์ค งบประมาณของกิจกรรมนี้ไม่ได้มากอะไร เพราะไม่ได้มีกิจกรรมข้างนอก เป็นการจัดรายการปกติ

คืนพิเศษ คนพิเศษ การทำงานคล้ายกับ CLUB FRIDAY มีทีมงาน 1 คน เป็นCreative ดูแล คอยหาข้อมูลแขกรับเชิญคนพิเศษ ทำสคริปท์ และ ทำการโปรโมตกิจกรรม ทำหน้าที่เหมือนเป็น Producer รายการคลับฟรายเดย์ โดยจะมี Manager และ Director ของกรีนเวฟคอยให้คำปรึกษาอีกที และมีฝ่ายสนับสนุนต่าง ๆ เช่น ฝ่ายมัลติมีเดีย ช่วยดูแลในเรื่องโซเชี่ยลเน็ตเวิร์ค งบประมาณของกิจกรรมนี้ไม่ได้มากอะไร เพราะไม่ได้มีกิจกรรมข้างนอก เป็นการจัดรายการปกติ

คัพเวอร์ไนท์ มี Creative ฝั่ง Production 1 คน และ Creative ฝั่ง Activity 1 คน ช่วยกันดูแลรายละเอียด เป็นเจ้าของโปรเจ็คท์ โดยฝั่งโปรดักชั่นส์ จะทำหน้าที่คิดธีม คิดศิลปิน เลือกรายชื่อเพลงให้ศิลปินเลือก และทำการผลิตสปอตวิทยุโปรโมตในกรีนเวฟ รวมทั้งหาวิธีเล่นเกมส์แจกบัตรในช่องทางต่าง โดยมี Manager เป็นที่ปรึกษาฝั่ง Activity จะทำหน้าที่ติดต่อสถานที่ และซัพพลายเออร์ต่าง ๆ ในการทำโชว์ ทั้งแสง สีเสียง และมี Admin ช่วยประสานงานศิลปิน นัดคิวประสานงานศิลปิน งบประมาณของกิจกรรมนี้อยู่ประมาณ หลักหลายแสน

กรีนแชริตี้ ในส่วนของกิจกรรมกรีนแชริตี้ปีนี้ถูกจัดให้อยู่ในกิจกรรมกรีนแฟนคลับ ลักษณะการทำงานจึงคล้ายกับกรีนแฟนคลับ

กรีนเวฟมีการจัดสรรทรัพยากรบุคคลมาดูแล และทำงานในส่วนของกิจกรรมที่อยู่โครงสร้างของพอร์ตโฟลิโอย่างชัดเจน และมีการวางแผนเป็นระบบในแต่ละปี จึงง่ายต่อการบริหารจัดการในเรื่องของโครงสร้างแบรนด์พอร์ตโฟลิโอ

4.2 บทบาทแบรนด์พอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟ

บทบาทแบรนด์พอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟ คือ หน้าที่ของแบรนด์แต่ละแบรนด์ในพอร์ตโฟลิโอที่กรีนเวฟเป็นตัวกำหนดขึ้นมา เพื่อร่วมกันส่งเสริมให้แบรนด์พอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟเป็นแบรนด์ที่แข็งแรงยิ่งขึ้น ในที่นี้แบ่งเป็น 3 บทบาทคือ แบรนด์ที่มีบทบาทเป็นแบรนด์เชิงกลยุทธ์ แบรนด์ที่มีบทบาทเป็นแบรนด์สร้างพลัง และแบรนด์ที่มีบทบาทเป็นแบรนด์ทำเงิน สร้างรายได้ให้กับกรีนเวฟ

ผลการวิจัยพบว่า แบรนด์ที่อยู่ในพอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟทั้งสิ้น 7 แบรนด์มีบทบาทหน้าที่ของแบรนด์ที่สัมพันธ์กันคือ แบรนด์กรีนเวฟมีบทบาทเป็นแบรนด์เชิงกลยุทธ์ นอกจากนั้น 7 แบรนด์ต่างก็มีบทบาทร่วมกันทั้ง 2 บทบาทไม่ว่าจะเป็นบทบาทของแบรนด์สร้างพลังในพอร์ตโฟลิโอ และบทบาทของแบรนด์ที่ทำเงินสร้างรายได้ให้พอร์ตโฟลิโอ ดังนี้

4.2.1 บทบาทแบรนด์เชิงกลยุทธ์ คือ หน้าที่ของแบรนด์ในพอร์ตโฟลิโอที่กรีนเวฟกำหนดให้แบรนด์นั้นเป็นแบรนด์ที่มีความสำคัญทางยุทธศาสตร์ต่อพอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟในภาพรวม ต้องมีบทบาทต่อแบรนด์อื่นๆ และเป็นแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จแล้ว

ผลวิจัยพบว่าแบรนด์ที่ทำหน้าที่หลักในบทบาทนี้คือ “แบรนด์กรีนเวฟ” ซึ่งเป็นแบรนด์หลักของแบรนด์ทั้งหมดทุกแบรนด์ถูกการันตีด้วยชื่อของกรีนเวฟทั้งในแง่ของการผลิต คุณภาพมาตรฐาน และผู้ที่ส่งสารออกไปคือดีเจของกรีนเวฟเป็นคนนำแบรนด์ทั้ง 7 แบรนด์ออกสู่ตลาดให้คนฟังได้รับทราบ ซึ่งดีเจของกรีนเวฟเป็นดีเจที่มีความแตกต่างจากรายการอื่นๆ

“จะสังเกตว่าดีเจคลื่นนี้ก็ให้ความสำคัญว่ามีคุณภาพสูงมากกว่าคลื่นอื่น เราก็จะจำได้ว่าพี่อ้อย พี่ฉอด อั๋น เอกกี้ เราก็จะจำได้ว่าเขาพูดอะไร ทัศนคติเขาเป็นยังไง เราเซ็ทดีเจที่มีความเป็นเพื่อนสูงเข้ามา มีความเป็นกรีนเวฟ มีความเป็นมิตร เป็นเพื่อน แชร์กันได้ทุกเรื่อง ในขณะที่คลื่นอาจจะเสิร์ฟแค่เพลง ไม่ผิด อยากฟังเพลงฟังไป” (เก็จชญา จันทสดิษฐ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 มีนาคม 2556)

นอกเหนือจากดีเจของกรีนเวฟที่มีเอกลักษณ์ความเป็นตัวตนของกรีนเวฟแล้ว จะสังเกตว่าแบรนด์แต่ละแบรนด์ที่ถูกนำเสนอออกไปส่วนใหญ่ใช้ชื่อ “กรีน” เป็นตัวนำของแบรนด์ทั้งสิ้น คือ “กรีนคอนเสิร์ต” “กรีนทริป” “กรีนแฟนคลับ” “กรีนแชริตี้” นอกนั้นจะใช้ชื่อความเชี่ยวชาญและความสามารถเฉพาะตัวของดีเจเป็นตัวอธิบายและการันตีแบรนด์นั้นๆ เช่น “คืนพิเศษ คนพิเศษ”

แบรนด์นี้ให้ความพิเศษเพิ่มเติมจากแขกรับเชิญที่เชิญมายากด้วยการให้ดีเจฉอด สายทิพย์ มนตรีกุล ณ อยุธยา ผู้บริหารบริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย มาเป็นผู้ดำเนินรายการเอง ซึ่งชื่อของคุณสายทิพย์ สามารถเป็นตัวการันตีคุณภาพของแบรนด์นี้ได้เป็นอย่างดี รวมถึงแบรนด์ “คลับฟรายเดย์” ที่ใช้ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของดีเจพี่ฉอด และดีเจพี่อ้อย ที่มีความอบอุ่น ดูเป็นผู้ใหญ่ใจดี คอยให้ข้อคิด ให้คำแนะนำในเรื่องของความรัก การใช้ชีวิตให้มีความสุข มาเป็นตัวนำและเป็นหลักให้กับคลับฟรายเดย์ ซึ่งดีเจพี่อ้อย ก็เป็นดีเจที่เป็นสัญลักษณ์ของกรีนเวฟเช่นเดียวกัน

สิ่งที่กรีนเวฟนำเสนอออกไปไม่ว่าจะเป็นแบรนด์ย่อยในรูปแบบใดก็ตามที่มีการแตกขยายออกจากกรีนเวฟยังจำเป็นต้องพึ่งพาแบรนด์หลักอย่าง “กรีนเวฟ” เป็นตัวนำทางที่จะสร้างความน่าเชื่อถือ และความมั่นใจให้เกิดขึ้นกับแบรนด์นั้นๆ เพราะกรีนเวฟเป็นแบรนด์ที่พิสูจน์ให้เห็นผลงานคุณภาพมาตลอดเวลา 22 ปีของการนำเสนอเนื้อหาต่างๆ ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีในทุกๆ แบรนด์ที่นำเสนอออกไป

“มันอยู่ที่ผลงานที่ผ่านมา ค่อยๆ สั่งสมมากกว่าของแบบนี้ ว่าเราทำอะไรแล้วเราคิดว่าเราทำจริง เราอยากให้ เราก็ให้จริง เราอยากให้คนรู้สึกดีๆ เราก็ทำจริงๆ เพราะฉะนั้นความรู้สึกแบบนี้คนฟังเขาก็คงจะสื่อได้ ทำให้คนฟังมีความศรัทธาในตัวคนทำ หรือว่าดีเจ โปรดักชั่นส์อะไรต่างๆ ที่ได้ใส่ไป เขาเชื่อว่าเราทำจริง” (เก็จชญา จันทสดิษฐ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 มีนาคม 2556)

ในด้านมุมมองของผู้บริหารงานลูกค้า พบว่า กรีนเวฟ เป็นแบรนด์ที่มีบทบาทในเชิงกลยุทธ์อย่างมาก ทุกกิจกรรม แบรนด์ย่อยที่นำเสนอให้ลูกค้า ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี เนื่องจากลูกค้ามีความเชื่อมั่นในเรื่องของคอนเซ็ปท์คลื่นที่ชัดเจน ความเป็นตัวตนของกรีนเวฟ และคุณภาพที่กรีนเวฟสั่งสมมาเป็นเวลานาน

“เชื่อไหมจริงๆ คนเชื่อมั่นอยู่แล้ว แต่คนไม่กล้าพูดกับเราตรงๆ เขารู้ว่าเธอคือ กรีนเวฟ ชั้นจะซื้อเธอ แต่เขาก็ต้องการอยากฟัง ให้เราพูดออกมามันคืออะไร บางทีเราไปขายงานเรารู้อยู่แล้วซื้องานเราแน่ๆ ไม่ได้เข้าข้างตัวเองนะคะ คำว่า คลื่นวิทยุกรีนเวฟ เขาก็เชื่อมั่นเราอยู่แล้วล่ะ แต่ว่าสิ่งที่เราจะไปขายหรือสิ่งที่เขาตั้งใจจะฟัง มันตรงกับใจเขาไหม ความเป็นกรีนเวฟทำให้เราได้เปรียบด้วยคุณภาพที่เราทำมา ด้วยคอนเซ็ปท์คลื่นมันชัดเจนมานานแล้ว” (อัญชลี หิรัญประเสริฐวุฒิ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 เมษายน 2556)

ทางด้านเอเจนซี่มองว่ากรีนเวฟเป็นคลื่นที่ไม่หยุดนิ่ง มีการเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา มีคอนเซ็ปท์คลื่นที่ชัดเจน มีความน่าเชื่อถือ และที่สำคัญดีเจมีความใกล้ชิดกับคนฟัง อบอุ่น ทำให้นำเสนอกิจกรรมอะไรออกมาลูกค้าก็จะสนใจที่จะลงโฆษณาด้วยเสมอๆ

“กิจกรรมออกมาดี ลูกค้าไทยประกันชีวิตก็พึงพอใจเสมอ และกิจกรรมมีความแปลกใหม่ ใหญ่ดัง Mass รับรู้และชื่นชม เราถือตรงนี้เป็นหลักฐานเชิงประจักษ์อีกแบบหนึ่ง ที่ยืนยันได้ว่าคลื่นมีผู้ฟังนะ มีเรตติ้งที่ดีนะ มีคุณภาพในการจัดงานนะ เพียงพอต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสื่อ หรือสนับสนุนกิจกรรมของกรีนเวฟ” (มรกต เหรียญทอง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 27 มีนาคม 2556)

ดังนั้นผลการวิจัยเรื่องของแบรนด์เชิงกลยุทธ์จากการสนทนาระหว่างบุคคลทำให้ผู้วิจัยทราบว่าแบรนด์ “กรีนเวฟ” ซึ่งเป็นแบรนด์หลักมีบทบาทเป็นแบรนด์เชิงกลยุทธ์ของพอร์ตโฟลิโอกรีนเวฟทั้งหมด ทุกอย่างที่นำเสนอออกไปต้องมีความเป็นตัวตนของกรีนเวฟ 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 จันทสดิษฐ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 มีนาคม 2556)

แบรนด์ทุกแบรนด์ที่กรีนเวฟขยาย ต่อยอดออกมา ล้วนเป็นแบรนด์ที่ช่วยส่งเสริม และสนับสนุนกรีนเวฟทั้งสิ้น แตกต่างกันที่ช่วยสนับสนุนและส่งเสริมในมุมมองที่แตกต่างกันดังนี้

กรีนแชริตี้ เป็นแบรนด์ที่สนับสนุนและส่งเสริมภาพลักษณ์ความเป็นคนดีของ กรีนเวฟให้กับคนภายนอกได้รับรู้ ว่ากรีนเวฟเป็นแบรนด์ที่ใส่ใจสิ่งรอบข้าง สนใจเรื่องใกล้ตัว ไม่ว่าจะเป็นคน สัตว์ หรือ สิ่งแวดล้อมรอบๆ ทั้งหมด

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

“ถ้าเป็นกิจกรรมแชริตี้ก็จะเป็นคนกลางๆ ไม่เด็ก ไม่ผู้ใหญ่ ที่เขาชอบทำบุญ อย่างบริจาคเสื้อผ้า หรือบางคนที่ชอบลุย ไปปลูกป่าชายเลนเราก็เคยทำ ก็จะมีเด็กมหาลัย คนทำงานรัก

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

ในมุมมองของบุคคลภายนอกที่มีส่วนร่วมกับกิจกรรมกรีนแชริตี้ของกรีนเวฟ อย่างสภากาชาดไทย มองว่ากรีนแชริตี้มีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์ในด้านบวกให้กับกรีนเวฟเพราะกรีนเวฟเป็นองค์กรธุรกิจ แต่ก็ไม่ละเลยที่จะทำประโยชน์ให้กับสังคม โดยทำอย่างต่อเนื่องไม่เพียงแค่ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งโดยใช้กรีนแชริตี้เป็นตัวขับเคลื่อนกิจกรรม ไม่ว่าจะเป็นการช่วยหาเงินมามอบให้โครงการต่างๆ ของสภากาชาดไย หรือช่วยหาอาสาสมัครที่เป็นกำลังแรงกายมาช่วยในเวลาที่สภากาชาดไทยต้องการอาสาสมัครในเวลาเร่งด่วน

"เขาให้ความสำคัญกับสังคมไทย เสนอตัวมาช่วยงานสังคมในหมู่มาก เขาช่วยจริงๆ เขาเอาแรง เขาเงินมาช่วย พี่รู้สึกว่าเขาทำด้วยใจ ถ้ามองว่าเป็นคนก็เป็นคนจริงใจ แต่เขาเป็นธุรกิจนะ เขาไม่ใช่องค์กรการกุศล ฉะนั้น เขาก็ต้องหวังผลกำไรจริงไหม แต่มันก็เหมือนน้ำพึ่งเรือเสือพึ่งป่า มันช่วยภาพลักษณ์ของเขาด้วย เขาก็ต้องหากำไรเข้าบริษัทเขาถึงจะอยู่ได้ แต่เขาก็ให้สังคมเยอะ ส่วนใหญ่คนจะทำเอาหน้าคือให้เงินแล้วออกข่าวได้ชื่อเสียงแล้วก็จบ แต่นี่เขาติดตาม ถามไถ่อย่างต่อเนื่อง เวลามีอะไรก็จะถามว่ามีอะไรให้กรีนเวฟช่วยบ้างไหม เขาเป็นสื่อที่ตามเราตลอด" (วันเพ็ญ ฐานิสสรณ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 11 เมษายน 2556)

"แน่นอนสภากาชาดเราทำบุญด้วยกันอยู่แล้ว บริจาคเลือดทุกครั้งถุงหมดทุกครั้ง" (นภาพร ไตรวิทย์วารีกุล, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 30 เมษายน 2556)

ภาพที่ 4.26 ภาพแสดงกิจกรรมแชริตี้ของกรีนเวฟ

กรีนแชริตี้เป็นกิจกรรมที่เสริมพลังในเรื่องคนฟังเป็นอย่างมาก ทำให้รู้ว่าคนฟังของรายการกรีนเวฟเป็นคนที่มีจิตใจดี ชอบการทำบุญ มองเห็นเรื่องของสังคมเป็นเรื่องที่สำคัญ ทุกครั้งที่กรีนเวฟจัดกรีนแชริตี้ซึ่งประมาณ 2 เดือนจะจัดขึ้นหนึ่งครั้งก็จะได้เห็นพลังของคนฟังกรีนเวฟจำนวนมากที่มาร่วมกันบริจาค หรือว่าร่วมทำบุญทุกครั้ง

“พื้นฐานของคนฟังกรีนเวฟเป็นคนจิตใจดี ชอบช่วยเหลือ ไม่ว่าจะจัดกิจกรรมอาสาหรือเป็นการรวมตัวกันเพื่อทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะมีผู้คนสนใจเข้าร่วมมากมาย กลุ่มคนฟังของเราก็จะบอกต่อหรือเดินทางไปทำกิจกรรมด้วยตัวเองให้กับหน่วยงานเหล่านั้นนอกรอบเสมอ เป็นกิจกรรมที่ประสบความสำเร็จเพราะคนฟังได้รับความสุขใจทันทีเมื่อได้เข้ามาร่วมกิจกรรมนี้กับกรีนเวฟ” (ฉันทนา พลาดิสัยสวัสดิ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 24 เมษายน 2556)

“ของที่เราบริจาคเคยทำคอมพิวเตอร์ คอมมือสอง คอมก็เต็มเลย Laptop บางทีเราดูรุ่นมันดูใหม่มาก เขาก็เอามาบริจาค ฝรั่งก็มา หรือบางทีในเรื่องของเสื้อผ้า เรารวมมูลนิธิ ของเด็ก ของผู้ใหญ่ บางคนซื้อของใหม่มาเลยนะ คนฟังของเราก็เป็นส่วนหนึ่งเป็นคนค่อนข้างคิดดี คิดบวก” (อัญชลี หิรัญประเสริฐวุฒิ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 เมษายน 2556)

ภาพที่ 4.27 ภาพแสดงกิจกรรมแชริตี้ของกรีนเวฟ

จากรูปภาพตัวอย่างแสดงให้เห็นว่ากรีนแชริตี้ ภายใต้ร่มเงาของกรีนเวฟเป็นแบรนด์ที่สร้างกิจกรรมเพื่อการกุศลตลอดทั้งปี โดยสลับสับเปลี่ยนมูลนิธิต่างๆ รวมถึงศิลปินที่จะเป็นพรีเซนเตอร์ของแต่ละโครงการเพื่อชักนำให้ผู้ฟังเกิดความสนใจและอยากที่จะร่วมกิจกรรมกับกรีนแชริตี้

ดังนั้นกรีนแชริตี้จึงเป็นอีกหนึ่งแบรนด์ที่ช่วยทำหน้าที่ในการสนับสนุนและส่งเสริมด้านภาพลักษณ์ของกรีนเวฟให้ชัดเจนในเรื่องของความเป็นคนดี

กรีนแฟนคลับ เป็นกิจกรรมที่สนับสนุนในการเพิ่มจำนวนคนฟังรายการกรีนเวฟให้เพิ่มมากขึ้น และส่งเสริมให้คนฟังเกิดความภักดีกับแบรนด์กรีนเวฟ เพราะทุกคนที่อยากจะร่วมกิจกรรมกับแบรนด์นี้ต้องสมัครเป็นสมาชิกกรีนแฟนคลับก่อน ถึงจะมีโอกาสได้ร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่กรีนแฟนคลับจัดขึ้น ซึ่งมีกิจกรรมในทุกๆ เดือน จึงก่อให้เกิดการติดตาม สร้างเป็นกลุ่มเล็กๆ ขึ้นมา ทำให้สมาชิกโอกาสได้รู้จักกัน และช่วยกันสนับสนุนกรีนเวฟกันอย่างต่อเนื่องเกิดความภักดีต่อแบรนด์เพิ่มขึ้นอีกทางหนึ่งด้วย

“เป็นกิจกรรมที่ได้รับรู้ถึงความเหนียวแน่น เกาะติดรายการของคนฟังว่ามีมากแค่ไหน ตามความน่าสนใจของกิจกรรมในแต่ละครั้ง และความสนใจส่วนตัวของคนฟังเอง ซึ่งส่วนใหญ่ได้รับการตอบรับอย่างดี เนื่องจากเราจะคิด คอนเซ็ปท์ครอบไว้ก่อน ไปทำอะไร ที่ไหน ยังไง คนฟังได้อะไร ดีเจยังชอบเลย กิจกรรมที่ชอบที่สุดในปีที่ผ่านมาคือ กิจกรรม Slow Life พาคนฟังที่เป็นกลุ่มคนทำงานไปใช้ชีวิตแบบช้าๆ รู้ตัว มีสติ ฟังธรรม กับท่าน ว.วชิรเมธี และคุณดังตฤณ ฟีดแบคดีมากครั้งนั้น คนฟังได้ประโยชน์เยอะ เอาไปปรับใช้กับชีวิตประจำวัน ทำได้บ้างไม่ได้บ้าง ก็อีกเรื่อง” (ฉันทนา พลาดิสัยสวัสดิ์, 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 CSRที่แตกต่างกัน และจะมี Entertain ในตอนท้ายเช่นมินิคอนเสิร์ต ถือว่ากิจกรรมนี้ ทำขึ้นเพื่อเน้น Positioning ของคลื่นให้ชัดเจนมากกว่า ว่าเป็นคลื่นที่ Green สบายๆ รักโลก และที่สำคัญ เน้นสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ฟังปัจจุบันให้เหนี่ยวแน่น มากขึ้น เพราะเท่าที่ทราบ ผู้ร่วมกิจกรรมจะต้องมีหมายเลย Green Fan club ด้วย” (มรกต เหรียญทอง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 27 มีนาคม 2556)

กิจกรรมกรีนแฟนคลับ เป็นกิจกรรมที่มีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน และเป็นกิจกรรมหนึ่งที่ช่วยลดทอนความเป็นผู้ใหญ่ของกรีนเวฟให้ดูอายุน้อยลง สนุกสนานมากขึ้น และผู้ร่วมกิจกรรมก็เป็นกลุ่มคนที่กว้างขึ้นไม่จำกัดเฉพาะวัยทำงาน แต่กิจกรรมนี้ทำให้เห็นถึงความหลากหลายของกลุ่มคนฟังรายการกรีนเวฟมากขึ้นด้วย

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

กรีนแฟนคลับเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่สามารถเป็นตัวเสริมพลังให้กับแบรนด์พอร์ตโฟลิโอขอกรีนเวฟได้

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

“คืนพิเศษ คนพิเศษ หาฟังอยาก บางคนไม่เคยสัมภาษณ์สื่ออื่นเลยก็มาที่กรีนเวฟ หรืออย่างหน่อย –เคน ก็ไม่ค่อยไปที่ไหน ก็มาเล่าชีวิตตอนจีบก็บอกว่าไม่เคยเล่าเรื่องชีวิตเยอะที่ไหนเท่าที่นี่มาก่อน คือเป็นพี่ฉอดนั่ง แล้วเขามีวิธีที่จะถามแล้วก็ไม่ได้บังคับเขาๆก็จะเล่าออกมาเอง อันนี้เป็นความสามารถพิเศษไม่ใช่ใครก็ได้ที่ทำได้” (เก็จชญา จันทสดิษฐ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 มีนาคม 2556)

คืนพิเศษคนพิเศษ เป็นตัวเสริมแรงในแง่ของการที่พี่ฉอด สายทิพย์ มนตรีกุล ณ อยุธยา เป็นผู้สัมภาษณ์แขกรับเชิญในรายการ ประเด็นนี้จึงเป็นจุดแข็งที่น่าสนใจและสามารถดึงดูดทั้งแขกรับเชิญ และคนฟังได้เป็นอย่างดี

“รายการสัมภาษณ์ที่มีพี่ฉอดคนเดียว และพี่ฉอดไม่ได้สัมภาษณ์ที่อื่นมีที่กรีนเวฟที่เดียว มีคนหลากหลายไม่ได้สัมภาษณ์ศิลปินที่กำลังออกเทป ออกเพลงซีดีอะไรอย่างงี้ หลากหลายหมดเลยทุกวงการ” ” (อัญชลี หิรัญประเสริฐวุฒิ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 เมษายน 2556)

แบรนด์คืนพิเศษคนพิเศษ แม้ว่าจะอยู่แค่ในรายการวิทยุ ไม่ได้มีกิจกรรมอะไรโดดเด่นให้คนฟังได้ร่วมสนุก แต่ก็เป็นช่วงเวลาที่ได้รับความนิยมและเสริมสร้างความหลากหลายและแข็งแรงให้กับพอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟได้

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

“เมื่อก่อนตั้งโจทย์ว่าเป็นศิลปินที่หายาก ไม่ค่อยได้ฟังเพลง เบิร์ดกะฮาร์ท คอนเซ็ปท์คือต้องเป็นอะไรที่ลูกค้าเฝ้ารอ” (อัญชลี หิรัญประเสริฐวุฒิ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 เมษายน 2556)

กรีนคอนเสิร์ตช่วยเสริมพลังให้กับภาพลักษณ์ของกรีนเวฟทั้งในแง่ของคุณภาพการผลิต และคอนเสิร์ตเพื่อการกุศล ที่จะนำเงินหลังหักค่าใช้จ่ายมอบให้กับมูลนิธิ หรือองค์กรกุศลต่างๆ ซึ่งทางเอเจนซี่มองว่ากรีนคอนเสิร์ต 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 และมีเหตุผลที่ทำให้คนอยากมีดูอีกประการคู่กันคือ ดีนะ ได้ดูconcert แล้วก็ได้ทำบุญด้วย” (มรกต เหรียญทอง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 27 มีนาคม 2556)

กรีนเวฟจัดกรีนคอนเสิร์ตมาแล้วทั้งสิ้น 15 ครั้ง ซึ่งแต่ละครั้งได้รับการตอบรับจากผู้ฟังและผู้ชมคอนเสิร์ตเป็นจำนวนมาก เพราะทุกครั้งกรีนเวฟจะใช้เรื่องของการกุศลและชื่อของศิลปินมาเป็นตัวนำเพื่อโปรโมตให้ผู้ติดตามได้รับทราบ คือได้ชมคอนเสิร์ตที่มีคุณภาพทั้งเรื่องราวของศิลปินเจ้าของคอนเสิร์ต เพลงที่ร้องตามกันได้ และยังได้ร่วมทำบุญกับกรีนเวฟอีกด้วย

กรีนทริป เป็นแบรนด์ที่สนับสนุนในเรื่องของความพิเศษในเชิงการท่องเที่ยว ใช้เป็นแบรนด์ที่ทำให้คนรู้จัก เฝ้าติดตามและอยากที่จะร่วมสนุกไปเที่ยวกับกรีนทริป เพราะแต่ละ ทริปที่จัดขึ้นมาก็มีความพิเศษในเส้นทางของการเดินทาง การดูแลเอาใจใส่และได้เที่ยวกับดีเจศิลปินประจำทริปด้วย

กรีนทริปพยายามที่จะเน้นภาพและส่งเสริมมุมมองให้เกิดขึ้นกับผู้ติดตามในแง่ของการเป็นคลื่นสีเขียว ให้ความสนใจกับสิ่งแวดล้อม ทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งกรีนเวฟพยายามที่จะ

นำเสนอทริปการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เดินทางไปยาก เพื่อดึงดูดความสนใจของคนฟัง รวมถึงนำเสนอเรื่องราวที่สอดคล้องกับคอนเซ็ปท์ของกรีนเวฟเพื่อให้ไม่หลุดคอนเซ็ปท์ของคลื่น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องสิ่งแวดล้อม เรื่องความรัก ความสดใส และความอบอุ่น

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

“มีอยู่ช่วงหนึ่งที่พาคนฟังไปเปิดประตูสู่เพื่อนบ้าน ตั้งแต่ ลาว กัมพูชา เวียดนาม พม่า ประเทศเหล่านี้ยังคงรักษาประเพณีวัฒนธรรมท้องถิ่นที่ดีงามไว้ได้อย่างไร แต่สำหรับปัจจุบันคงต้องจัดทริปใหม่ เพื่อไปศึกษาว่าเขาไปถึงไหนกันแล้วมากกว่า” (ฉันทนา พลาดิสัยสวัสดิ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 24 เมษายน 2556)

ในแง่ของการเสริมพลังกับผู้ฟังกรีนทริปเป็นกิจกรรมที่ใน 1 ปีจะจัดเพียง 2-3 ครั้ง ถ้าเป็นทริปไกลๆ ก็จะมีการคัดเลือกผู้โชคดีที่สามารถไปร่วมทริปอย่างเข้มข้นโดยให้ผู้ฟังร่วมเล่นเกมตอบคำถามหรือร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อค้นหาผู้โชคดีไปร่วมการเดินทาง

“การเดินทางแต่ละครั้งค่าใช้จ่ายต่อหัวค่อนข้างสูง เพราะฉะนั้นจึงมีการคัดเลือกคุณผู้ฟังกันอย่างเข้มข้น ขอให้มีพาสปอร์ตเป็นของตัวเอง วีซ่าเข้าประเทศนั้นๆ เราจัดการให้หมดรอบแรกๆ ในการเล่นเกมจึงอยากให้มีโอกาสทุกคน ไปวัดดวงกับคำถามที่ต้องมาคัดกันในรอบสุดท้าย หรือบางทริปไม่ได้มีคำถามโหดอะไรมากมาย อาศัยดวงชะตา และโชคของคนฟังมากกว่า” (ฉันทนา พลาดิสัยสวัสดิ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 24 เมษายน 2556)

กรีนทริปถือว่าเป็นกิจกรรมใหญ่ของกรีนเวฟที่มามานานและมีมาอย่างต่อเนื่องซึ่งปัจจุบันเดินทางกันมาถึงกรีนทริปหมายเลข 73 ถือว่าเป็นแบรนด์ที่เสริมสร้างพลังให้กับกรีนเวฟได้เป็นอย่างดี

คัพเวอร์ไนท์ เป็นแบรนด์ที่ช่วยสร้างความสนใจให้กับผู้ฟังรายการกรีนเวฟ เป็นการจัดกิจกรรมในรูปแบบคอนเสิร์ตขนาดเล็กกว่ากรีนคอนเสิร์ต อบอุ่น ใกล้ชิด จัดในสถานที่เล็กๆ คัพเวอร์ไนท์เป็นคอนเสิร์ตที่ศิลปินจะนำเพลงของศิลปินท่านอื่นมาร้องใหม่ ใส่ดนตรีใหม่ เป็นเพลง cover ที่หาฟังที่ไหนไม่ได้ ฟังได้เฉพาะที่กรีนเวฟ

“คัพเวอร์ไนท์ก็ถือเป็นอีก content หนึ่งที่เรียกแขกได้เยอะ สำหรับวันนี้เพราะว่า เวลาแจกบัตรเหมือนว่าคอนเสิร์ตที่เราคิดขึ้นมันต้องสนุกแน่นอน เพลงก็ต้องพิเศษ หาฟังที่ไหนไม่ได้ฟังที่นี่เท่านั้น แล้วก็แจกบัตรเพื่อให้คนทั่วไปได้มีโอกาสดู” (นวรัตน์ เตชะวิวรรธน์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 มีนาคม 2556)

คัพเวอร์ไนท์นอกจากจะมีเอกลักษณ์ของคอนเสิร์ตที่โดดเด่นแล้วยังเป็นกิจกรรมหนึ่งที่เสริมแรงให้กับกรีนเวฟในแง่ของการเพิ่มจำนวนคนฟังในช่วงเวลาที่มีการแจกบัตรหน้าไมค์ ในรายการกรีนเวฟ เพราะเป็นคอนเสิร์ตที่เข้าชมได้ประมาณ 500 คนต่อครั้ง และศิลปินที่มาร่วมกิจกรรมก็เป็นศิลปินที่กำลังเป็นที่นิยม

“ในช่วงที่ตัวเองจัดจะมีคนโทรมาเล่นเกมขอบัตรอย่างหนาแน่นในทุกครั้ง แม้จะเป็นช่วงเวลาค่อนข้างดึก คือก่อนเที่ยงคืน บางคนนอนหลับไปแล้ว ตั้งนาฬิกาปลุกขึ้นมาเพื่อส่งข้อความ หรือโทรมาเล่นเกมก็มี ” (ฉันทนา พลาดิสัยสวัสดิ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 24 เมษายน 2556)

“มองว่าลักษณะการจัดกิจกรรมคัพเวอร์ไนท์ เป็นการสร้าง Royalty ของคลื่นนะ” (มรกต เหรียญทอง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 27 มีนาคม 2556)

คัพเวอร์ไนท์จึงเป็นกิจกรรมที่เสริมพลังของกรีนเวฟอีกกิจกรรมหนึ่งทั้งในแง่ของสนับสนุนให้คนฟังมาร่วมกิจกรรม และยังสนับสนุนให้กรีนเวฟมีเพลงในเวอร์ชั่นใหม่ๆ ที่หาฟังที่ไหนไม่ได้ สร้างความพิเศษ แปลก และแตกต่างให้กับกรีนเวฟอีกหนึ่งแบรนด์

คลับฟรายเดย์ เป็นแบรนด์ที่ทำให้คนรู้จักกรีนเวฟมากขึ้น เกิดจากการนำเสนอในหลายๆ รูปแบบ ทั้งหนังสือ เพลง มิวสิควิดีโอ คอนเสิร์ต หนังสั้น ทำให้คนที่ไม่ฟังรายการวิทยุก็รู้จักคลับฟรายเดย์ผ่านทางช่องทางอื่นๆ เช่นกัน นอกจากนั้นแล้วยังเป็นแบรนด์ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของดีเจพี่ฉอดและดีเจที่อ้อยในอีกมุมหนึ่งในเรื่องของความเป็นผู้ใหญ่ใจดี คอยรับฟังปัญหารักของคนทางบ้านและช่วยแนะนำ หรือเป็นที่ปรับทุกข์ให้กับคนอื่นๆได้

ดีเจพี่ฉอด สายทิพย์ มนตรีกุล ณ อยุธยา หนึ่งในผู้จัดรายการคลับฟรายเดย์ เล่าถึงบทบาทของแบรนด์ที่มีต่อคนฟังดังนี้ เรื่องชีวิตของคนที่โทรเข้ามามันประหลาด มหัศจรรย์เกินกว่าที่เราคิดไว้ รวมทั้งเราได้รับความไว้วางใจอย่างสูงชนิดที่เรื่องบางเรื่องเขาไม่เคยเล่าให้ใครฟัง แม้แต่คนข้างตัว แต่เขามาบอกออกอากาศให้รายการเรา นั่นหมายความว่ามันมีความสัมพันธ์อะไรบางอย่างที่เกิดขึ้นระหว่างเรากับเขา จาก (“ศุกร์-เศร้า-เหงา-รักใน “Club Friday” โดย วีรวัฒน์ อัจจุตมานัส, 2555 HAMBURGER , 170.(10). น.153)

“คลับฟรายเดย์คนโทรมาเล่าเราก็สบายใจ มีความสุข หรือว่าคนที่เขาผ่านเรื่องนั้นมาแล้วเขาอยากมาแชร์ประสบการณ์ว่าเขาผ่านมาได้เพราะอะไร หรือรู้สึกว่าเรื่องที่เราหนักหนาอยู่ตอนนี้เป็นเรื่องเล็กนิดเดียว คนอื่นเจอเรื่องเยอะกว่าเราอีก ก็จะได้อะไรเยอะๆ มาอีก มีผลกระทบหลายๆ ด้านในเชิงบวก” (เก็จชญา จันทสดิษฐ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 มีนาคม 2556)

คลับฟรายเดย์เป็นกิจกรรมที่มีบทบาทเสริมพลังในหลายๆ แง่ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการสนับสนุนให้คนรู้จักกรีนเวฟมากขึ้น เพราะคลับฟรายเดย์เป็นรายการที่คุยเรื่องความรัก เป็นเรื่องเข้าถึงง่าย คนฟังมักมีประสบการณ์และความรู้สึกร่วมไปกับรายการ คลับฟรายเดย์ช่วยทำให้ภาพลักษณ์ของรายการดูเข้าถึงง่ายไม่เจาะจงแค่คนวัยทำงานเพียงอย่างเดียว ช่วยทำให้ วัย และอายุของคนฟังให้มีความหลากหลายมากขึ้น ที่สำคัญคลับฟรายเดย์ยังเป็นกิจกรรมที่แตกออกเป็นหลายรูปแบบการนำเสนอ ยิ่งส่งเสริมให้คนรู้จักกรีนเวฟผ่านคลับฟรายเดย์และนำมาสู่การฟังรายการกรีนเวฟต่อไป

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

ในมุมมองของเอเจนซี่มองว่าคลับฟรายเดย์เป็นสัญลักษณ์ของกรีนเวฟ สามารถสร้างพลังให้กับกรีนเวฟได้ทั้งในแง่ของคนฟัง รวมถึงลูกค้าที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มคนฟังในวงกว้างก็มักจะเลือกลงโฆษณาที่ช่วงคลับฟรายเดย์ของกรีนเวฟ

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

คลับฟรายเดย์มีบทบาทของกิจกรรมที่ช่วยเสริมพลังให้กับพอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟทั้งในแง่ของกลุ่มคนฟังที่เห็นได้ชัดเจนว่าคนฟังมีความหลากหลายมากขึ้นๆไม่ว่าจะเรื่องของเพศ อายุ หรือแม้แต่อาชีพ รวมไปถึงเสริมพลังให้คนรู้จักกรีนเวฟผ่านคลับฟรายเดย์ ซึ่งคลับฟรายเดย์มีการนำเสนอผ่านช่องสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมกรีนชาแนลด้วย รวมถึงรูปแบบการนำเสนออื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือที่รวบรวมเรื่องราวของคลับฟรายเดย์ตอนต่างๆ มาตีพิมพ์ การนำเสนอผ่านบทเพลงที่เรียงร้อยมาจากเรื่องราวในชีวิตจริงที่เกิดขึ้น หรือแม้แต่หนังสั้นที่ผลิตขึ้นมาจากเรื่องจริงในคลับฟรายเดย์ทั้งหมด จึงเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่มีบทบาทต่อการเสริมพลังให้พอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟ

ผลการวิจัยทำให้ทราบว่าทุกกิจกรรมของกรีนเวฟมีบทบาทในการสร้างพลังให้กับกรีนเวฟทั้งสิ้น โดยที่แต่ละกิจกรรมก็มีส่วนในการสนับสนุน และส่งเสริมกันคนละด้าน ในทุกองค์ประกอบที่จะทำให้กรีนเวฟมีความแข็งแรงขึ้นและสามารถอยู่มาได้ถึง 22 ปี รวมถึงทุกกิจกรรมที่กรีนเวฟขยายขอบเขตการนำเสนอออกไปก็มีความชัดเจนและมีความแข็งแรงในตัวเองจึงเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยสนับสนุนภาพลักษณ์และความแข็งแรงของพอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟ

4.2.3 บทบาทแบรนด์ทำเงิน หมายถึง หน้าที่ของแบรนด์แต่ละแบรนด์ในพอร์ตโฟลิโอที่กรีนเวฟกำหนดให้แบรนด์นั้นเป็นแบรนด์ที่มีหน้าที่ในการสร้างรายได้ หาเงินให้กับพอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟ

ผลการวิจัยพบว่า พอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟมีกิจกรรมทุกกิจกรรมที่มีบทบาทในการทำเงินสร้างรายได้ให้กับกรีนเวฟ โดยที่ไม่มีกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งในพอร์ตเป็นตัวทำเงินที่โดดเด่นที่สุด แต่ทุกแบรนด์ต้องไปพร้อมๆ กัน เพราะกรีนเวฟขายเวลาโฆษณาสนับสนุนรายการเป็นแพ็คเกจคือควบรวมช่วงเวลาของกิจกรรม การพูดขอบคุณสนับสนุนกิจกรรมโดยดีเจ หรือแม้แต่สปอตโฆษณาในรายการ จึงแยกจำเพาะออกมาเป็นตัวใดตัวหนึ่งไม่ได้

“เรื่องทำเงินมันตอบไม่ได้ว่าตัวไหนเป็นตัวทำเงิน เพราะจริงๆ มันคือส่วนประกอบทั้งหมดรวมกันเป็น Air-time ทั้งหมด 24 ชั่วโมง ทำเงินคือ Air-time 24 ชั่วโมงของกรีนเวฟที่สปอนเซอร์เขาเชื่อใจลงกับเรา เราพูดอะไร ดีเจพูดอะไร สปอตที่อยู่ในคลื่นเรา กลุ่มคนฟังเป็นคนมีคุณภาพ ฟังแล้วเชื่อ ดีเจพูดแล้วเชื่อ มันเลยรวมกันอยู่ใน Air-time ก้อนเดียวกัน” (นวรัตน์ เตชะวิวรรธน์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 มีนาคม 2556)

สายทิพย์ มนตรีกุล ณ อยุธยา จาก (“พี่ฉอด-สายทิพย์ ดีเจมือเก๋า” โดยจิราจารีย์ ชัยมุสิก .2550.Positioning Magazine) กล่าวว่า พี่ฉอดยังวิเคราะห์ฟันธงประเมินการซื้อสื่อวิทยุปีนี้ว่า ลูกค้าจะหันไปซื้อแบบแพ็กเกจ หรือเหมาทั้งคลื่นมากขึ้น เพราะสามารถตอบตอบโจทย์การตลาดได้หลายมิติ ทั้งเพิ่มยอดขาย เพิ่มส่วนแบ่งการตลาด และแบรนดิ้งสินค้าและองค์กร

“ประกอบกันอย่างกรีนแฟนคลับเรารับ 8 ราย มันก็เต็ม 8 ราย กรีนคอนเสิร์ตรับ 12 ราย ก็เต็ม 12 ราย มันอยู่ที่เรากำหนดว่าเราจะเอากี่ตัว ถ้าจะบอกว่าอันไหนทำรายได้ ได้มากที่สุดก็บอกไม่ได้ เพราะอย่างกรีนคอนเสิร์ตรับ 10 ราย คลับฟรายเดย์ฟีดดีแต่เรารับแค่ 2 รายเอง เพราะฉะนั้นในโปรเจ็คทุกอย่างมันรวมกันหมด ทุกตัวเป็นตัวสร้างรายได้ให้กรีนเวฟทั้งหมด เต็มแอร์ ไทม์” (อัญชลี หิรัญประเสริฐวุฒิ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 เมษายน 2556)

กรีนคอนเสิร์ต ในหนึ่งปีจะมีหนึ่งครั้ง ถือว่าเป็นคอนเสิร์ตใหญ่ และเป็นคอนเสิร์ตคุณภาพที่กรีนเวฟพยายามจัดขึ้นให้เกิดความแตกต่างจากคอนเสิร์ตอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหา คอน

เซ็ปท์ หรือแม้แต่ตัวศิลปินที่ขึ้นเวทีในแต่ละครั้ง รวมถึงวัตถุประสงค์หลักของการจัดคอนเสิร์ตคือการได้ร่วมทำบุญกับมูลนิธิ หรือองค์กรการกุศลต่างๆ

“ต้องยอมรับว่าพี่ฉอดเป็นคนที่เก่งมากในการคิดธีมเหล่านี้ออกไปเพื่อทำให้กรีนคอนเสิร์ตเหล่านี้ออกมาประสบความสำเร็จเรามีคอนเสิร์ตผู้หญิง 7 คน ผู้ชาย 7 คนเพื่อผู้หญิงทั้ง 7 นั้นคือมูลนิธิ มีกรีนคอนเสิร์ตหมายเลขนึงเป็นผู้ชาย 7 คน และผู้ชายเจ็ดคนจะรับผิดชอบแต่ละมูลนิธิ ซึ่งมันชัดเจนกับการเป็นคอนเสิร์ตยิ่งใหญ่ที่เราได้ทำบุญด้วย” (นภาพร ไตรวิทย์วารีกุล, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 30 เมษายน 2556)

“กรีนคอนเสิร์ตบอกได้เลยว่าลูกค้ายังไม่สนใจด้วยว่าแขกรับเชิญเป็นใคร ลูกค้าคอนเฟิร์มเลย ในความเชื่อมั่นการจัดคอนเสิร์ต อย่างลูกค้าจะซื้อจะพูดว่าปีหน้าเหมือนเดิมนะ คือเขาค่อนข้างเชื่อมั่น เราเองก็เชื่อมั่น เพราะว่าพี่ฉอดแล้วก็ทีมงานกรีนคอนเสิร์ตรู้ว่ามันเป็นคอนเสิร์ตใหญ่ ก็ Concentrate กับมัน เราวางคอนเซ็ปท์เอาไว้ว่าหาดูไม่ได้ทั่วๆ ไป คือเมื่อก่อนตั้งโจทย์ว่าเป็นศิลปินที่หากยาก ไม่ค่อยได้ฟังเพลง เบิร์ดกะฮาร์ท คอนเซ็ปท์คือต้องเป็นอะไรที่ลูกค้าเฝ้ารอ” (อัญชลี หิรัญประเสริฐวุฒิ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 เมษายน 2556)

กรีนคอนเสิร์ต เป็นคอนเสิร์ตที่ได้รับการตอบรับจากลูกค้าที่มาลงโฆษณา สนับสนุนกิจกรรม และยังได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้ชม ผู้ฟังทุกครั้ง แม้จะเป็นคอนเสิร์ตที่ขายบัตรก็ยังได้รับเสียงตอบรับดีทุกครั้ง เท่าเทียมกับคอนเสิร์ตใหญ่อื่นๆ ด้วยความชัดเจนของคอนเซ็ปท์และคุณภาพที่เป็นตัวการันตีให้กรีนคอนเสิร์ตเป็นกิจกรรมที่สร้างรายได้ให้กับกรีนเวฟได้

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

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

จากผลการวิจัยทั้งในแง่ของผู้ผลิต นักจัดรายการวิทยุ และฝ่ายการตลาดที่ต้องไปเสนอขายกิจกรรมให้กับลูกค้าเพื่อร่วมสนับสนุนรายการพบว่า กรีนคอนเสิร์ตเป็นกิจกรรมหนึ่งที่มีบทบาทในการสร้างรายได้ที่สำคัญให้กับพอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟด้วย

คัพเวอร์ไนท์ กิจกรรมคอนเสิร์ตที่มีขนาดเล็กรองลงมาจากกรีนคอนเสิร์ต แต่ก็เป็นกิจกรรมที่สามารถสร้างรายได้ให้กับกรีนเวฟได้เป็นอย่างมาก

“ขายได้ตลอด เต็มตลอด มันอยู่ที่ว่าปีนี้เรารับกี่ราย รับ 2 ราย รับ 4 ราย โดยเฉลี่ยแล้วทั้งปีมันเต็มตลอด อย่างสมมติว่าเรารับ 5 ราย แต่จริงๆ เราคาดว่าหวังไว้ 2 รายก็โอเค แต่มันได้ถึง 5 ราย มันก็เลยเต็มตลอดได้ทั้งปีพี่ก็ว่าโอเค” (อัญชลี หิรัญประเสริฐวุฒิ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 เมษายน 2556)

ในมุมมองของดีเจที่อยู่ใกล้ชิดกับคนฟังมองว่าคัพเวอร์ไนท์เป็นคอนเสิร์ตที่มีความพิเศษ แตกต่างจากคอนเสิร์ตทั่วไป ศิลปินจะได้ร้องเพลงที่ไม่ใช่ของตัวเอง มีการซ้อมที่เข้มข้น เอาจริงเอาจังเหมือนคอนเสิร์ตใหญ่ๆ และที่สำคัญความต้องการของคนฟังที่อยากจะไปชมบรรยากาศสดๆ ของคัพเวอร์ไนท์ก็มีมากเกินกว่าจำนวนบัตรที่แจกในแต่ละครั้งเช่นกัน

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

“เป็นการดูฟรีคอนเสิร์ตที่ Win Win ทั้งฝ่ายผู้สนับสนุนรายการ (สปอนเซอร์) และคุณผู้ฟัง ในแง่ของเพลงที่ Cover เราก็สามารถClaim ได้ว่าเป็น เวอร์ชั่นพิเศษที่ศิลปินทำให้เฉพาะกับรายการกรีนเวฟเท่านั้น” (ฉันทนา พลาดิสัยสวัสดิ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 24 เมษายน 2556)

คัพเวอร์ไนท์ จึงมีส่วนในบทบาทของแบรนด์ที่สามารถสร้างรายได้ให้กับพอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟในทุกๆ ปี เพราะมีจำนวนผู้ฟังที่ต้องการชมมากก็เป็นโอกาสให้สปอนเซอร์มีความต้องการที่จะร่วมสนับสนุนกิจกรรมนี้มากเช่นกัน

กรีนแฟนคลับ กิจกรรมที่จัดขึ้นมาเพื่อเอาใจสมาชิกกรีนเวฟโดยเฉพาะ ในแต่ละเดือนจะมีกิจกรรมที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นพาไปเที่ยว พาไปทำบุญ จัด Event ต่างๆ โดยจัดคอนเซ็ปท์ของงานขึ้นมา เป็นกิจกรรมที่ได้รับการตอบรับทั้งจากคนฟัง และสปอนเซอร์สินค้าต่างๆ มากมาย

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

กรีนแฟนคลับจึงเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่สามารถสร้างรายได้ให้กับพอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟตลอดทั้งปี

กรีนแชริตี้ กิจกรรมการกุศลที่กรีนเวฟสามารถหาสปอนเซอร์มาร่วมกิจกรรมได้ต่อเนื่องทุกครั้ง ถึงแม้ว่ากิจกรรมนี้จะไม่ได้จัดอย่างต่อเนื่องในทุกๆ เดือนแต่ก็เป็นกิจกรรมที่ลูกค้าที่เป็นสินค้า ผลิตภัณฑ์อยากที่จะเข้ามาร่วมเพราะว่าอย่างน้อยก็เป็นกิจกรรมที่องค์กรได้ทำ

ประโยชน์ให้กับสังคม หรือว่า CSR ขององค์กรที่เข้าร่วมได้ไปในตัว กิจกรรมนี้จึงสร้างรายได้ให้กับกรีนเวฟเช่นกัน

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

นอกเหนือจากกิจกรรมที่ส่งเสริมในเรื่องการใส่ใจสังคมรอบข้างแล้ว คนฟังรายการกรีนเวฟก็เป็นกลุ่มคนที่อยู่ในวัยที่จะทำบุญได้ แบ่งปันได้ เมื่อมีกลุ่มคนจำนวนนี้มาร่วมกิจกรรมกรีนแชริตี้มากก็เป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าสินค้า ผลิตภัณฑ์ตัดสินใจมาร่วมสนับสนุนกิจกรรมนี้เช่นกัน ถึงแม้อาจไม่มากเท่ากรีนคอนเสิร์ต กรีนแฟนคลับที่พาแฟนรายการไปท่องเที่ยวแต่ก็มีสปอนเซอร์เต็มเกือบทั้งปีเช่นเดียวกัน

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

กรีนแชริตี้จึงเป็นกิจกรรมหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้ตามที่กรีนเวฟกำหนดเอาไว้ในแต่ละปี ถือว่าเป็นกิจกรรมที่มีบทบาทในการทำเงิน สร้างรายได้ให้กรีนเวฟเช่นเดียวกัน

กรีนทริป กิจกรรมการท่องเที่ยวที่หนึ่งปีจะมีประมาณ 1-3 ครั้ง รวมทั้งทริปในประเทศและต่างประเทศ กิจกรรมนี้ได้รับการตอบรับอย่างดีจากเหล่าลูกค้า สินค้า และผลิตภัณฑ์ที่รู้จักกรีนเวฟเป็นอย่างดี

“ลูกค้าไทยประกันชีวิต มองว่าเครือ เอ-ไทม์ เป็นพันธมิตรด้านสื่อมายาวนั้น ด้วยการสนับสนุนสื่อและกิจกรรมต่างๆ เช่น สนับสนุนกิจกรรมใหญ่ที่เป็น Signature ของคลื่นเช่น Green Trip ที่สำคัญมองว่าเป็นการสร้าง Royalty ให้กับคลื่น ทำให้คนหมั่นฟังคลื่น ร่วมกติกาผ่านกิจกรรมนี้ที่มีตลอดทั้งปี และการออกแบบทริปก็มีความพิเศษ เป็นทริปต่างประเทศที่ไปได้ยาก เป็นสถานที่ที่ไปยาก ทำให้คนอยากมีส่วนร่วม อยากไป ดูเป็นทริปที่มี Value พิเศษกว่าการจัดทริปทั่วไป ดู Exclusive” (มรกต เหรียญทอง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 27 มีนาคม 2556)

สำหรับมุมมองของฝ่ายการตลาดมองว่ารูปแบบการพาคนฟังไปเที่ยวต่างประเทศไปดูอะไรที่มีพิเศษ แตกต่าง เริ่มมีหลายรายการทำคล้ายๆกันเป็นจำนวนมาก จึงอาจไม่เกิดความแตกต่างและที่สำคัญส่งผลให้การเสนอขายโฆษณาของกิจกรรมกรีนทริปยากขึ้น กรีนเวฟจึงพยายามที่จะหา

ความแตกต่างของกรีนทริป และดึงจุดเด่นตรงนั้นออกมาให้ชัดเจนเพื่อให้ลูกค้ายังคงสนับสนุนกิจกรรมและเชื่อมั่นในทริปที่กรีนเวฟจัด

“มันมีความยากเพิ่มขึ้นแต่ก็ไม่ถึงกับนั่งกุมขมับ บางทีเราพาคนฟังไป เราก็ต้องเชิญลูกค้าไปดู อยากให้เขารู้ว่าเราทำงานจริงๆ อยากให้เขารู้ว่าอย่างเราไปดูน้ำแข็งละลาย คุณเป็นสินค้าลดโลกร้อน คุณก็ควรจะไปดูจริงๆ คือเราทำคอนเซ็ปท์มาเพื่อให้คนฟังไปพูดปากต่อปาก และลูกค้าที่มาลงกับเราก็ปากต่อปากต่อกันไป คือปลูกจิตสำนึกไปเรื่อยๆ ยังไปได้อีกอยู่ที่ว่ามีประเทศให้เราไหม มีคอนเซ็ปท์ให้เราไปไหม เราสามารถจะเจาะออกไปได้ไหมว่าแต่ละที่มีจุดเด่นอย่างไร” (อัญชลี หิรัญประเสริฐวุฒิ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 เมษายน 2556)

แม้ว่าปัจจุบันลักษณะการจัดกิจกรรมพาคนฟังไปเที่ยวทั้งในและต่างประเทศจะมีมากขึ้น แต่เอกลักษณ์ของกรีนทริปก็ยังเป็นจุดเด่นที่จะสร้างรายได้ให้กับแบรนด์พอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟได้

คืนพิเศษคนพิเศษ กิจกรรมในรายการวิทยุกรีนเวฟ รายการสัมภาษณ์แขกคนพิเศษ สัมภาษณ์โดยดีเจฉอด สายทิพย์ มนตรีกุล ณ อยุธยา เดือนละ 1 ครั้งในค่ำคืนวันเสาร์ ซึ่งมีลักษณะเหมือนรายการโทรทัศน์คือรายการนั่งสัมภาษณ์แขกรับเชิญ คืนพิเศษคนพิเศษถึงแม้จะไม่ใช่กิจกรรมที่ทำรายได้ให้กับกรีนเวฟมากนักถ้าเทียบกับกิจกรรมอื่นๆ แต่คืนพิเศษคนพิเศษก็ยังเป็นกิจกรรมหนึ่งที่เข้ามาเติมเต็มพอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟให้มีความหลากหลาย

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

“ในแง่เอเจนซี่ มองว่ากิจกรรนี้เป็นกิจกรรมที่ทางคลื่นอาจไม่มุ่งเน้นการทำเงิน หรือการหากำไร หาเรตติ้ง แต่ว่าเป็นกิจกรรมที่คลื่นคงรักษาไว้ เพื่อมอบสิ่งดีๆ ให้กับผู้ฟัง ประเด็นคือมองว่า กิจกรรมในคลื่น อาจจะมี Commercial เป็นโจทย์อยู่บ้าง เช่นกิจกรรมทำเงิน กิจกรรมเรียกเรตติ้ง แต่คืนพิเศษ คนพิเศษ คงเป็นหนึ่งช่วงเวลา ที่ทีมงานอยากมอบสิ่งดีๆ ความจริงใจ และสิ่งที่เป็นประโยชน์ให้กับผู้ฟังบ้าง โดยไม่ต้องคิดถึงตัวเงิน เดี๋ยวนี้การ Talkในคลื่นวิทยุไม่ค่อยมาแล้ว ถ้า talk ก็มักเป็น commercial มาโปรโมตหนังบ้าง เพลงบ้าง แต่ไม่ใช่กับกิจกรรมนี้ Talk นี้เน้น Content เน้นแง่คิด เน้นเรียนรู้ คนฟังได้ประโยชน์ ได้มุมมองแต่กิจกรรมนี้เป็นกิจกรรมที่ไม่ค่อย Mass” (มรกต เหรียญทอง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 27 มีนาคม 2556)

คืนพิเศษคนพิเศษก็ถือเป็นช่วงกิจกรรมหนึ่งในพอร์ตโฟลิโอที่มีบทบาทในแง่ของการสร้างรายได้ให้กับกรีนเวฟ ให้เต็มช่วงเวลา 24 ชั่วโมง

คลับฟรายเดย์ กิจกรรมที่เข้ามามีบทบาทในเรื่องของการหารายได้ให้กรีนเวฟอีกหนึ่งกิจกรรม เนื่องจากว่ามีการแตกขยายการนำเสนอออกไปในหลายๆ รูปแบบ แต่จุดเริ่มต้นคือรายการสดที่ออกอากาศทุกคืนวันศุกร์ เวลา 21.00 น. คุยกันเรื่องของความรักให้คนทางบ้านโทรเข้ามาแบ่งปันเรื่อง เรื่องประสบการณ์ของตัวเองที่เกี่ยวกับความรักในหัวข้อนั้นๆ

“ตอนไปขายเขาก็ยังไม่เก็ทหรอก เรื่องความรักบางทีก็รู้สึกว่าความรักมันยังไง แรกๆ ก็ฟีดก็ยังนิ่งๆอยู่ แต่ก็ไม่ยาก บางทีลูกค้าบางรายก็เชื่อมั่น เพราะกรีนเวฟมีมานานและกิจกรรมดีทุกอย่าง อะไรที่แปลกใหม่เขาจะสนใจแต่ว่าเก็ทหรือปล่าว ยังไม่เก็ต แรกๆ เรารับสินค้าแค่รายเดียวมันก็เลยมีฟีดว่าโถมกระหน่ำแบบแย่งกันลง พอไปได้สัก 2-3 เดือน เริ่มชัดขึ้น ฟีดก็ดีมาก ลูกค้ามาหาเราเอง ตอนนี้แย่งกันใหญ่เลยนะ เพราะว่าคลับฟรายเดย์ฟีดมันดีและไปไกลมาก” (อัญชลี หิรัญประเสริฐวุฒิ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 เมษายน 2556)

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

เมื่อกรีนเวฟมีการต่อยอดนำเนื้อหาในรายการมารวมเล่มเป็นหนังสือพ๊อคเก็ตบุ๊ค การนำเนื้อหาในรายการมาต่อยอดเป็นบทเพลง และทำมิวสิควิดีโอ รวมถึงนำมาทำเป็นหนังสั้น ซึ่งกิจกรรมนี้สามารถสร้างรายได้ให้กับกรีนเวฟอย่างมาก

“สมมติว่าไม่ได้ในสิ่งที่เขาต้องการสมมติซีรี่ส์ เขาไม่ได้ต้องการลงอันนั้นแต่มันอยู่ในแพ็คเดียวกันลงแล้วคนมันเก็ทต่อๆ ไป ซึ่งเขารู้สึกว่าอันนี้เป็นโปรเจ็คที่ไม่ได้มีแค่รายการทีวี มันไปได้กว้างกว่านั้น แต่ตอนนี้เต็มพื้นที่แล้ว ไม่มีเวลาให้ลง อย่างปีนี้มีลูกค้ายาว 2 ราย” (อัญชลี หิรัญประเสริฐวุฒิ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 เมษายน 2556)

คลับฟรายเดย์ถือว่าเป็นตัวที่มีบทบาทในเรื่องของการสร้างรายได้ให้กับกรีนเวฟเช่นเดียวกับกิจกรรมอื่นๆ ทั้ง 6 กิจกรรม ถึงแม้คลับฟรายเดย์จะต้องการผู้สนับสนุนเพียง 2 รายเท่านั้นแต่ก็เป็นลูกค้าที่จำนวนเม็ดเงินหนาพอที่จะลงช่วงรายการที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในปัจจุบันได้

กิจกรรมทั้งหมด 7 กิจกรรมหลักในพอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟมีส่วนในการสร้างรายได้ให้กับกรีนเวฟทั้งสิ้นโดยที่กรีนเวฟขายเวลาทั้งหมดเป็นแพ็คเกจ ไม่ได้จำเพาะที่แบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง จึงพ่วงกันไปทุกกิจกรรม

ดังนั้นผลการวิจัยภาพรวมของปัญหานำวิจัยเรื่องบทบาทของแบรนด์พอร์ตโฟลิโอ

ของกรีนเวฟนั้นทำให้ทราบว่ากรีนเวฟมีแบรนด์หลักเป็นแบรนด์เชิงกลยุทธ์ และมีแบรนด์ทุกแบรนด์ทำหน้าที่เป็นตัวสร้างพลังและตัวสร้างรายได้ให้กับพอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟทั้งหมด เนื่องจากว่าแบรนด์แต่ละแบรนด์ที่กรีนเวฟขยายออกมามีความชัดเจนไม่ว่าจะเป็นชื่อ หรือแม้กระทั่งรูปแบบที่นำเสนอ จึงทำให้ทุกแบรนด์ในพอร์ตโฟลิโอมีความสำคัญเท่ากัน เป็นหัวใจหลักของพอร์ตโฟลิโอทั้งหมด

“หัวใจหลักของกรีนเวฟต้องบอกว่ามีหลายอัน ที่มันแข็งแรงเพราะมันทำอะไรแล้วมันชัดเจนไปหมด เวลาที่เราทำ Content อะไรสักอย่าง เราจะคุยกันว่ามันชัดรึเปล่า ถ้ามันชัดก็คือทำ พอมันชัดแล้วทำก็เลยกลายเป็นว่าอันนี้ก็แข็งแรง คลับฟรายเดย์ก็แข็งแรงนะ คลับเวอร์ไนท์ก็ชัดนะ ฉะนั้นสิ่งที่เป็น Content ของรายการที่มันแตกยอดไปได้ยาวๆ คือความชัดเจน ถามว่าอันไหนเป็นหัวใจหลักมันได้หมด” (เก็จชญา จันทสดิษฐ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 มีนาคม 2556)

“มันต้องผสานกันมันถึงรวมกันเป็นก้อนที่แข็งแรง” (นวรัตน์ เตชะวิวรรธน์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 มีนาคม 2556)

จากปัญหานำวิจัยข้อสองเรื่องบทบาทของแบรนด์พอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟนั้น หลังจากไปศึกษาแล้ว พบว่า กรีนเวฟกำหนดบทบาทให้แบรนด์หลัก คือ “กรีนเวฟ” เป็นแบรนด์เชิงกลยุทธ์ ที่ใช้นำทางแบรนด์อื่นๆไปสู่กลุ่มเป้าหมาย นอกจากนั้นแล้วกรีนเวฟยังกำหนดให้ทุกแบรนด์ในโครงสร้างพอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟเป็นแบรนด์สร้างพลังทั้งหมด 7 แบรนด์ โดยแต่ละแบรนด์มีกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกันจึงช่วยสนับสนุน ส่งเสริมกรีนเวฟในด้านต่างๆ ตามบทบาทของตนเองแต่ทุกแบรนด์มีหน้าที่ในการสร้างพลังให้กับแบรนด์ทั้งสิ้น สุดท้ายกำหนดให้ทุกแบรนด์มีหน้าที่ในการทำเงินสร้างรายได้ให้กับพอร์ตโฟลิโอเช่นเดียวกัน เนื่องจากทุกแบรนด์มีความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกันและผู้ให้ข้อมูลไม่สามารถให้ข้อมูลเชิงตัวเลขของรายได้ในแต่ละแบรนด์ได้

4.3 ขอบเขตแบรนด์พอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟ

ขอบเขตแบรนด์พอร์ตโฟลิโอ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์ ภายในพอร์ตโฟลิโอที่มีต่อแบรนด์กรีนเวฟ (Master brand) รวมถึงขอบเขตในการขยายรากฐานแบรนด์ของกรีนเวฟไปสู่กลุ่มตลาดอื่นๆ และแนวทางการขยายแบรนด์ของกรีนเวฟในอนาคต

4.3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมทั้ง 7 กับกรีนเวฟ

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

ผลการวิจัยพบว่า กรีนเวฟเป็นแบรนด์หลัก (Master Brand) ที่เป็นรายการวิทยุดำเนินรายการมากว่า 22 ปี กำหนดให้ช่วงเวลาต่างๆ ในรายการมีกิจกรรมที่สอดรับกับคอนเซ็ปท์ รูปแบบของรายการกรีนเวฟ เริ่มจากคอนเซ็ปท์แรก “คลื่นสีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม” และปรับเปลี่ยนมาเป็น “เพลงดีดี กับความรู้สึกดีดี” โดยยังคงรูปแบบการนำเสนอคอนเซ็ปท์ผ่านกิจกรรม และบทเพลงมาอย่างต่อเนื่อง โดยกิจกรรมต่างๆ ที่กรีนเวฟคิดขึ้นมาก็มีลักษณะ และรูปแบบที่แตกต่างกันเพื่อให้เกิดความหลากหลายในรายการกรีนเวฟ จนกิจกรรมนั้นๆ มีความแข็งแรงมากพอ สามารถสร้างเอกลักษณ์ที่ชัดเจนให้กับตัวเอง รวมถึงมีกิจกรรมภายในเพื่อให้กิจกรรมนั้นๆ แข็งแรงขึ้นภายใต้การบริหารงานของกรีนเวฟทั้งหมด

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

กิจกรรมต่างๆ ที่กรีนเวฟคิดขึ้นมาล้วนแต่มีความเกี่ยวเนื่องกันทั้งสิ้น และเป็นส่วนที่ช่วยเติมเต็มส่วนต่างๆ ของพอร์ตโฟลิโอให้สมบูรณ์มากขึ้น มีดีเจเป็นตัวเชื่อมในแต่ละกิจกรรม และกิจกรรมต่างๆ ก็มีส่วนในการสะท้อนตัวตนของกรีนเวฟได้เป็นอย่างดี

“การที่มี Event มันทำให้เราเห็นหน้าค่าตากันมากขึ้น แต่ก่อนพี่อ้อยเป็นยังไงก็ไม่รู้ นึกไม่ออก แต่พอเราเจอกันหนึ่งครั้ง อ๋อ! พี่อ้อยคือคนนี้ไง เวลาที่เราจะโทรเข้ามาปรึกษา เขาก็นึกหน้าเราออกว่าปรึกษาพี่คนนี้ มันก็จะส่งผลดีคือชัดขึ้น แล้วทุกอย่างมันชัดเจนว่าเรากำลังผลิตรายการให้ใครฟังและนอกเหนือไปจากนั้นเราจะผลิตรายการให้ชนะใจคนฟังของเราได้ยังไง” (นภาพร ไตรวิทย์วารีกุล, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 30 เมษายน 2556)

กรีนเวฟมีกิจกรรมทั้ง 7 เป็นแบรนด์ย่อยของพอร์ตโฟลิโอ ที่ช่วยสนับสนุนและส่งเสริมแบรนด์หลักอย่างกรีนเวฟได้เป็นอย่างดี เพราะกิจกรรมทั้ง 7 ยึดหลักมาตรฐานการผลิตของความเป็นกรีนเวฟทั้งหมด ดังนั้นทุกกิจกรรมจึงมีส่วนนำไปสู่การสร้างกลุ่มลูกค้าในรูปแบบอื่นๆ ที่มากกว่ารายการวิทยุให้กับกรีนเวฟ และยังมีส่วนในการส่งเสริมให้กรีนเวฟเป็นแบรนด์ที่แข็งแรงและมีความรู้จักมากขึ้นด้วย

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

“มันคือภาพรวม กิ่งที่มันออกไปทั้งหมดคือความเชื่อถือทั้งหมด เวลาเราทำงานเราจะคุยกับเด็กๆ คนทำงานคือ อย่าให้พลาด ทำงานคือให้พลาดน้อยที่สุด คือคลื่นนี้มันเป็นคลื่นที่พลาดไม่ได้ ถ้ามันมีอะไรผิดนิดหนึ่งจะแบบว่าตายๆ หรือคนฟังคอมเมนท์มานิดหนึ่งก็แย่แล้ว ก็ต้องแก้ไขกันเต็มที่” (เก็จชญา จันทสดิษฐ์, 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 ในสังคมแวดวงที่แตกต่างออกไป ซึ่งจากการศึกษาเอกสาร บทความ จากเว็บไซต์ พบว่า ผลสำรวจพฤติกรรมการบริโภคของคนไทย ในอนาคตเลือกที่จะพึ่งเทคโนโลยี ไม่ออกจากบ้าน ทั้ง “ช็อปเปิดร้านอยู่ในสังคมออนไลน์” มากขึ้น อีกทั้งต้องการสินค้าที่สะดวก รวดเร็ว คุ้มค่า ขณะที่ “ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เกต” ลดบทบาทลง เข้าสู่การแข่งขันเดือดระดับโกลบอล แนะกลยุทธ์ด้านตลาดต้องสร้างกระแสถึงจะดัง หวั่นเด็กยุคใหม่ขาดทักษะในการแปลภาษากาย พร้อมเจาะลึกพฤติกรรมคน “3 ยุค” Baby Boom แสวงหาความสุข ไม่ติดแบรนด์ Generation x หาข้อมูลก่อนซื้อ ด้านเจนวายลงมามีความอดทนต่ำ ติดออนไลน์ แคร์สังคมที่ไม่รู้จัก ต้องการสินค้าบ่งบอกตัวตน

แบรนด์สินค้า และผู้ประกอบการกำลังอยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่าน เร่งปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งสัญญาณชัดเจน เมื่อเข้าสู่ยุคดิจิตอลรายบุคคลอย่างเต็มรูปแบบเพียงไม่กี่ปีที่ผ่านมา 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 ขณะเดียวกันยังส่งผลให้การเกิดขึ้นของแบรนด์ที่สบช่องจากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้ตรงจุดกลายเป็นสินค้าที่ติดตลาดในเวลาอันรวดเร็ว ดังนั้นการวิเคราะห์เทรนด์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นหัวใจสู่ความสำเร็จอย่างแท้จริง

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

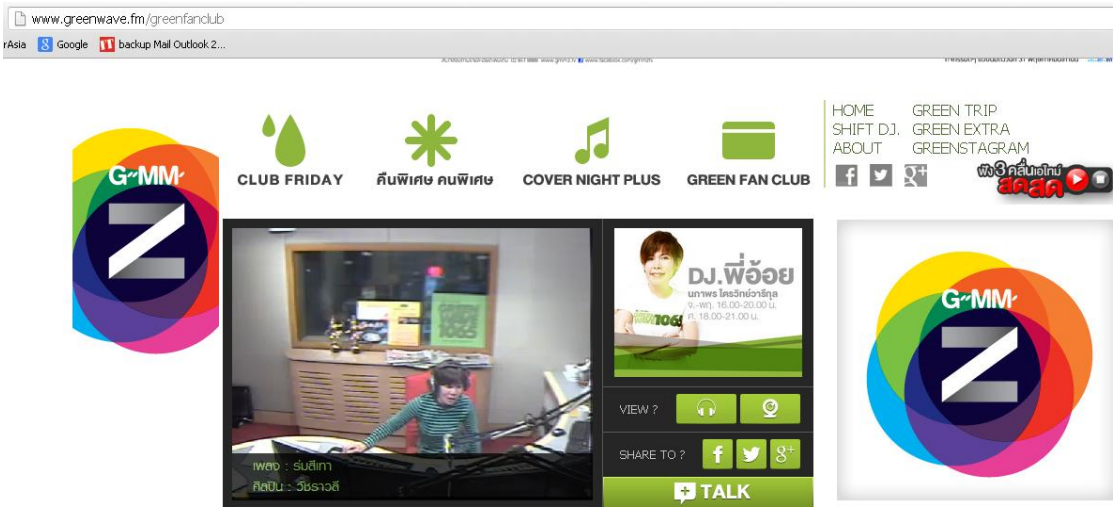
การดำเนินธุรกิจรายการวิทยุในปัจจุบันต้องแข่งขันกับเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตและเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ซึ่งกรีนเวฟก็เป็นรายการวิทยุที่ไม่หยุดนิ่งอยู่กับรูปแบบหรือการนำเสนอแบบเดิมๆ พยายามปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสมัยนิยมและพฤติกรรมของผู้ฟังอยู่เสมอ ซึ่งกรีนเวฟมองว่าเทคโนโลยีที่เติบโตอย่างรวดเร็วมีส่วนทำให้กรีนเวฟได้ใกล้ชิดกับผู้ฟังมากขึ้น และเติบโตได้เร็วยิ่งขึ้น

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

“เรื่องของเทคโนโลยี ทุกวันนี้การฟังรายการวิทยุไม่ใช่แค่ฟังจากเครื่องรับวิทยุ ตอนนี้กรีนเวฟก็สามารถตามเทคโนโลยีเขาไปได้ เราไม่ได้เชย โบราณ สิ่งที่กรีนเวฟทำก็คือ ฟังจากเอ-ไทม์ออนไลน์ อินเทอร์เน็ต แอพพลิเคชั่น แอนดรอย์และไอโฟน มีเว็ปแคมดูหน้าดีเจได้ เราใช้

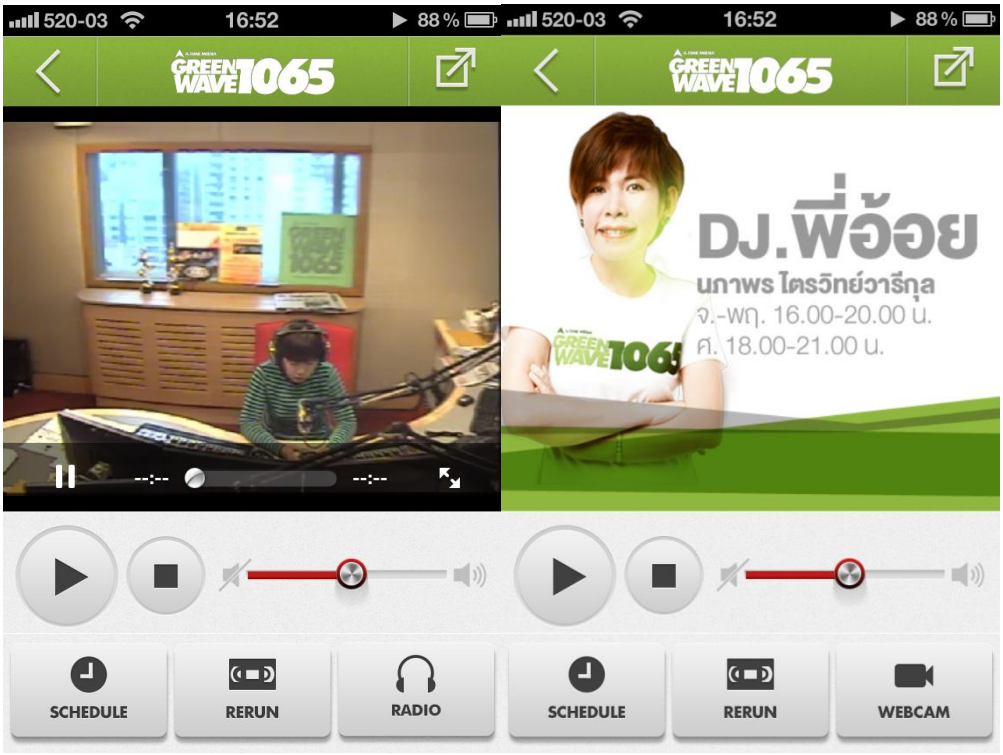
เทคโนโลยีตามปกติเรามีเว็บมีอะไรตามปกติเหมือนกับว่าเราได้ใกล้ชิดคนฟังมากขึ้น” ” (เก็จชญา จันทสดิษฐ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 มีนาคม 2556)

“เทคโนโลยีมันช่วยขยายกลุ่มคนฟังได้มากขึ้นด้วยซ้ำ” (นวรัตน์ เตชะวิวรรธน์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 มีนาคม 2556)



ภาพที่ 4.28 ภาพแสดงการรับชมและรับฟังรายการกรีนเวฟผ่านทางเว็บไซต์ www.greenwave.fm

ภาพที่ 4.29 ภาพแสดงแอพพลิเคชั่นในการรับชมและรับฟังรายการวิทยุของบริษัทเอไทม์ มีเดีย บนมือถือสมาร์ทโฟน



ภาพที่ 4.30 ภาพแสดงการรับชมและรับฟังรายการกรีนเวฟผ่านแอพพลิเคชั่นเอไทม์ออนไลน์บนมือถือสมาร์ทโฟน

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

จากการฟังเพลงผ่านแอพพลิเคชั่นบนสมาร์ทโฟน แอนดรอย์ ได้แล้วปัจจุบันคลับฟรายเดย์ได้สร้างคอนเทนต์เนื้อหาในรายการผ่านแอพพลิเคชั่นเพื่อให้สะดวก และรวดเร็วต่อการเข้าถึงอีกหนึ่งแบรนด์ด้วย

ภาพที่ 4.31 ภาพแสดงแอพพลิเคชั่นของคลับฟรายเดย์ที่สามารถฟังรายการกรีนเวฟขณะออกอากาศสดควบคู่ไปได้

ภาพที่ 4.32 ภาพแสดงแอพพลิเคชั่นของคลับฟรายเดย์ที่สามารถฟังรายการคลับฟรายเดย์ย้อนหลังและดูรายชื่อตอนในสัปดาห์ต่อไปผ่านแอพพลิเคชั่นบนมือถือ

ภาพที่ 4.33 ภาพแสดงแอพพลิเคชั่นของคลับฟรายเดย์ที่สามารถรับชมมิวสิควิดีโอ และหนังสั้นของคลับฟรายเดย์ผ่านแอพพลิเคชั่นบนมือถือ

ภาพที่ 4.34 ภาพแสดงสื่อโซเชี่ยลมีเดียของคลับฟรายเดย์ ประเภททวิตเตอร์

ภาพที่ 4.35 ภาพแสดงสื่อโซเชี่ยลมีเดียของคลับฟรายเดย์ ประเภทเฟสบุ๊คแฟนเพจ

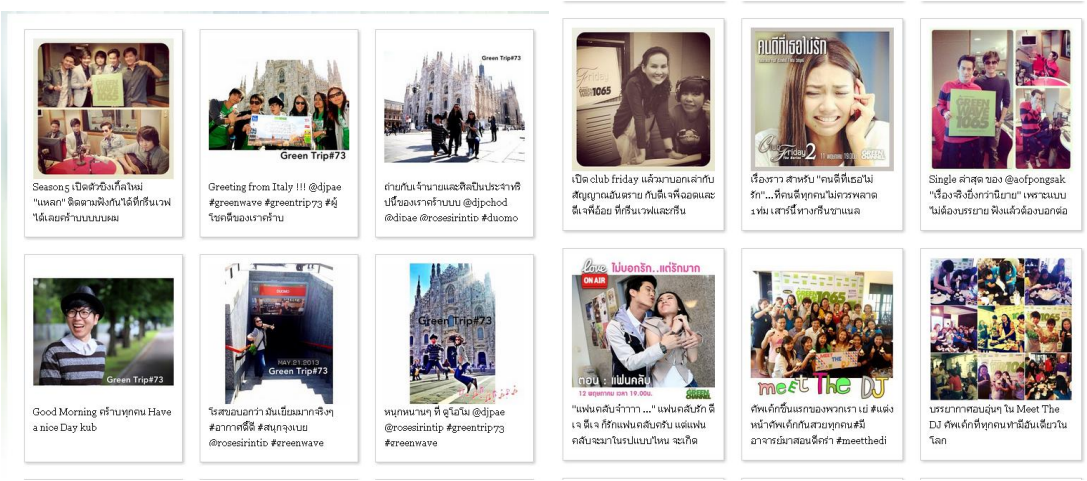
คลับฟรายเดย์เป็นแบรนด์ย่อยที่มีช่องทางการสื่อสารการกลุ่มเป้าหมายหลากหลายช่องทาง กลุ่มเป้าหมายสามารถติดตาม และเข้าไปมีส่วนร่วมกับคลับฟรายเดย์ได้จากช่องทางทั้งหมด

ภาพที่ 4.36 ภาพแสดงโซเชี่ยลมีเดียของกรีนเวฟประเภท เฟสบุ๊ค

ปัจจุบันผู้ฟังสามารถร่วมขอเพลงผ่านรายการวิทยุได้ทั้งทางเฟสบุ๊ค เว็บไซต์ ทวิตเตอร์ ของรายการกรีนเวฟทั้งหมดไม่จำเป็นต้องส่งข้อความสั้น SMS เหมือนเช่นเมื่อก่อน ซึ่งทุกช่องทางก็สามารถติดต่อสื่อสารกับดีเจ และทีมงานได้ทั้งหมด

ภาพที่ 4.37 ภาพแสดงกิจกรรมของกรีนเวฟผ่านเฟสบุ๊ค

ภาพที่ 4.38 ภาพแสดงโซเชี่ยลมีเดียของกรีนเวฟประเภท ทวิตเตอร์



ภาพที่ 4.39 ภาพแสดงโซเชี่ยลมีเดียของกรีนเวฟประเภท อินสตราแกรม

อินสตราแกรม เป็นแอพพลิเคชั่นรวบรวมรูปภาพ ซึ่งกรีนเวฟก็มีอินสตราแกรมในชื่อของกรีนเวฟ เป็นช่องทางที่ใช้ถ่ายทอดรูปภาพต่างๆ ภายในรายการให้ผู้ฟัง ผู้ชมได้ติดตามความเคลื่อนไหวของกรีนเวฟสร้างความใกล้ชิด และความสัมพันธ์ขึ้นระหว่างดีเจกับผู้ฟัง

จากการศึกษาข้อมูลทางเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง การสนทนาระหว่างบุคคลทำให้ทราบว่ากรีนเวฟมีการขยายขอบเขตไปสู่กลุ่มตลาดอื่นๆ โดยคำนึงถึงปัจจัยของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องในการขยายขอบเขตของแบรนด์

4.3.2.2 ขยายจากเนื้อหาในรายการ

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

“พี่ว่าตอนนี้รายการวิทยุพยายามหาความชัดเจนให้ตัวเอง เช่นว่า เราบอกตัวเองว่าชั้นมีเพลงเยอะ อาจจะไม่ใช่คาแรคเตอร์จริงๆ ก็ได้ เหมือนเรามีเพื่อนแล้วเพื่อนบอกว่า ชั้นเป็นผู้หญิงแล้วผู้หญิงยังไงล่ะคิดไม่ออก ถ้าเราใส่ Event เข้าไป ใส่กิจกรรมเข้าไป เช่นไปกับผู้หญิงคนนี้ทีไรจะร้องคาราโอเกะทุกครั้ง ไปกับผู้หญิงคนนี้ทีไรจะได้ดูหนังทุกครั้ง อันนี้เปรียบเทียบกับรายการวิทยุ ถ้ากรีนเวฟเป็นคลื่นที่เปิดเพลงอย่างเดียว คนก็จับต้องไม่ได้ว่ากรีนเวฟคืออะไร มันก็เลยต้องมีกิจกรรม เช่นเป็นคลื่นที่เปิดเพลงเพราะ มีกรีนคอนเสิร์ตด้วยนะ เป็นคลื่นที่เปิดเพลงเพราะมีกรีนทริปด้วยนะ” (นภาพร ไตรวิทย์วารีกุล, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 30 เมษายน 2556)

ในมุมมองขอเอเจนซี่มองว่ากรีนเวฟเป็นคลื่นที่มีการขยายฐานรายการไปสู่กลุ่มตลาดอื่นๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้รายการเป็นรายการที่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ในยุคปัจจุบัน และยังสามารถขยายกลุ่มคนฟังผ่านรูปแบบที่ขยายออกไปอีกด้วย

“Green wave เป็นคลื่นที่ Dynamic คือไม่ปล่อยให้ตัวเองนิ่งๆ ทุกปีจะมีความแปลกใหม่เสมอ กิจกรรมเด่นๆ ของกรีนเวฟนั้นยังคงรักษาไว้ แต่อาจต่อยอดเป็นอย่างอื่น หรือเพิ่มเติมเพื่อความสมบูรณ์นั้นมีแน่นอนเพื่อให้เข้ากับยุคนั้นๆ ช่วงนั้นๆ หรือฝันที่ทีมงานอยากทำอยากให้เป็นแต่ทั้งหมดก็ต้องอยู่บนพื้นฐานหลายเรื่อง ทั้งเรื่องธุรกิจที่ต้องตอบโจทย์ ถ้าการขยายหรือต่อยอดทำให้คนฟังเต็มอิ่มมากขึ้น มีส่วนร่วมมากขึ้นสร้างรายได้ ไม่ขาดทุน และสามารถต่อยอดและมีอนาคต ก็คงมีปรับเปลี่ยนอย่างแน่นอน” (มรกต เหรียญทอง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 27 มีนาคม 2556)

กลยุทธ์การตลาดในส่วนของรายการวิทยุให้ความสำคัญกับกลยุทธ์แบรนด์ ลอยัลตี้ สร้างความจงรักภักดีในแต่ละรายการให้กับกลุ่ม ผู้ฟัง โดยจัดกิจกรรมให้คนฟังได้เข้าร่วมสนุกกับผู้จัดรายการ ทั้งนี้จะนำของรางวัลและศิลปิน ดารา นักร้อง มาเป็นตัวดึงดูดการจัดกิจกรรมดังกล่าวจะมีความ แตกต่างกันไปตามคอนเซ็ปต์คลื่น นอกจากช่วยกระชับความสัมพันธ์และสร้างความรู้สึกที่ดีระหว่างคลื่นกับกลุ่มผู้ฟังแล้ว ยังเป็นหน ทางสร้างรายได้สำคัญอีกทางหนึ่ง การจัดกิจกรรมในแต่ละครั้งส่วนใหญ่จะขายเป็นแพ็กเกจควบคู่กับสปอตโฆษณาในรายการวิทยุ ซึ่งลูกค้าสนใจกับวิธีนี้มากกว่าการขายสปอตโฆษณาอย่างเดียว เพราะอาจมีการขายสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนพ่วงเข้าไปด้วย (สายทิพย์ มนตรีกุล ณ อยุธยา, ใน Brand Loyalty กลยุทธ์คลื่นวิทยุ. (บิสิเนสไทย), 2546)

โดยหลักของการขยายฐานกรีนเวฟก็มาจากคอนเซ็ปท์ของรายการที่มีความชัดเจน แต่เดิมกรีนเวฟเน้นที่เรื่องของสิ่งแวดล้อม ต้นไม้ อากาศ แต่ปัจจุบันกรีนเวฟขยายคอนเซ็ปท์ของรายการให้กว้างขึ้นคือความสัมพันธ์ ระหว่างสิ่งแวดล้อมรอบตัวๆ ไม่ว่าจะเป็นคน เป็นเพื่อน เป็นสัตว์ หรือแม้แต่สิ่งแวดล้อมทั่วๆ ไป

“สมมติว่าตอนเช้าตื่นขึ้นมาแค่ลงมาหา ทักทาย กินข้าวกับคนที่บ้าน นี่เป็นสิ่งแวดล้อมแล้ว เราจะรักษาสิ่งแวดล้อมตรงนั้นอย่างไรให้มีผลที่ดีต่อกัน นั่งรถออกมาเจอสังคมนั้นก็คือสิ่งแวดล้อมทั้งหมด มันไม่ได้แปลว่าวิ่งแวดล้อมคือป่าเขา ลำเนาไพรอย่างเดียว เพราะฉะนั้นกรีนเวฟในระยะเวลาต่อๆ มาก็จะมาดูแลเรื่องของความรู้สึก มาดูแลเรื่องของความรักความสัมพันธ์ด้วย ก็เติบโตมาเรื่อยๆ เราก็ยังดูแลเรื่องความสัมพันธ์ สิ่งแวดล้อมในองค์ที่มันเล็กที่สุด องค์ประกอบเล็กที่สุดของชีวิตคนแต่ละคนด้วย” (นภาพร ไตรวิทย์วารีกุล, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 30 เมษายน 2556)

นอกเหนือจากสาเหตุที่กล่าวมาแล้วนั้น กรีนเวฟขยายฐานรายการกรีนเวฟจากรายการวิทยุไปสู่กิจกรรมอื่นเพราะว่า ต้องการใกล้ชิดกับคนฟังมากขึ้น ต้องการเห็นหน้า เห็นคาแรคเตอร์ รู้จักว่าคนฟังกรีนเวฟเป็นใคร มีลักษณะอย่างไรเพื่อนำไปสู่การพัฒนาการจัดรายการ หรือแม้แต่การจินตนาการในคิดกิจกรรมต่างๆ ของกรีนเวฟ

“กรีนเวฟคลื่นของเราเป็นคลื่นดูแลสิ่งแวดล้อม ดูแลยังไงอะคะก็เห็นพี่มาพูดๆ อยู่อย่างเดียว แต่พอมันมีกิจกรรมอย่างคอนเสิร์ตแบงคอคเอิร์ธเดย์ที่เพิ่งผ่านไป คอนเสิร์ตกลางสวน พูดถึงโลกร้อนวันนั้นร้อนจริงๆ ร้อนแบบไม่ต้องบรรยายเลย ร้อนมาก แล้วในคอนเสิร์ตวันนั้นทุกคนกลับไปรับต้นไม้ไปคนละ 1 ต้นเอากลับไปปลูกมันก็จะได้เห็นภาพชัดขึ้นว่าคลื่นนี้ไงที่เขาบอกว่ารักษ์สิ่งแวดล้อม ไม่น่ามาดูคอนเสิร์ตถึงได้แจกต้นไม้ด้วย มันก็จะเกี่ยวโยงต่อเนื่องกันเหมือนกับว่าลากเส้นแล้วเห็นภาพชัดเจน รู้ว่ากรีนเวฟคืออะไร มันก็จะส่งผลดีคือชัดขึ้น แล้วทุกอย่างมันชัดเจนว่าเรากำลังผลิตรายการให้ใครฟังและนอกเหนือไปจากนั้นเราจะผลิตรายการให้ชนะใจคนฟังของเราได้ยังไง” (นภาพร ไตรวิทย์วารีกุล, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 30 เมษายน 2556)

“จริงๆ แล้วแรงบันดาลใจการทำขาต่างๆ ของกรีนเวฟมันอยู่ที่ “เราคิดว่าสิ่งนี้ดีน่าทำเราก็หย่อนลงไปในรายการ พอหย่อนแล้วได้รับฟีดแบคดีเราก็ต่อยอดไปเรื่อยๆ” (นวรัตน์ เตชะวิวรรธน์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 มีนาคม 2556)

กรีนคอนเสิร์ต เริ่มขยายมาจากแนวคิดเริ่มต้นที่กรีนเวฟอยากจะมีคอนเสิร์ตที่นำรายได้ไปมอบให้กับมูลนิธิ หรือองค์กรการกุศล แล้วศิลปินที่ขึ้นคอนเสิร์ตต้องเป็นศิลปินที่มีเพลงมากพอมีคุณภาพในการร้องเพลงสด ซึ่งปัจจุบันมีถึง16 กรีนคอนเสิร์ต ซึ่งถือเป็นคอนเสิร์ตประเพณีของกรีนเวฟทั้งในเรื่องของคุณภาพ และการได้มีส่วนร่วมในการทำบุญกับมูลนิธิ องค์กรการกุศลต่างๆ

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

กรีนคอนเสิร์ตครั้งที่ 5 คนเขียนเพลง บรรเลงคอนเสิร์ต ซึ่งเจ้าของกรีนคอนเสิร์ต เป็นนักแต่งเพลงชื่อดัง พี่ดี้ นิติพงษ์ ห่อนาค ได้คัดเลือกศิลปินระดับ DIVA DIVO ของประเทศไทยเพื่อถ่ายทอดเพลงเพราะของพี่ดี้ คนฟังก็จะได้ดูคอนเสิร์ตคุณภาพที่มีทั้งเรื่องราวของเจ้าของคอนเสิร์ตเพลงที่ฟังแล้วร้องตามได้ กลับไปก็มีความสุข” (ฉันทนา พลาดิสัยสวัสดิ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 24 เมษายน 2556)

“ทุกคนจะตั้งหน้าตั้งตาดูกรีนคอนเสิร์ตในแต่ละปีเพราะแน่นอนไม่ใช่คอนเสิร์ตธรรมดา เป็นคอนเสิร์ตที่คนได้ดูก็มีความสุข และความสุขนั้นยังแบ่งปันไปช่วยเหลือคนอื่นๆ อีก

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

ซึ่งปัจจุบันมีหลายรายการที่พยายามจะจัดคอนเสิร์ตในลักษณะนี้ แต่กรีนเวฟก็ยังคงความเป็นที่หนึ่งของการจัดคอนเสิร์ตเพื่อการกุศล และเป็นคอนเสิร์ตที่มีคุณภาพ หาชมได้ยาก และก็เป็นโจทย์ยากที่ทีมงานกรีนคอนเสิร์ตจะต้องพยายามรักษามาตรฐานของกรีนคอนเสิร์ตเอาไว้ให้ได้

“ยอมรับเลยว่ากรีนคอนเสิร์ตยากขึ้นทุกปีเพราะเราต้องคิด มีตั้งแต่เอาศิลปินในอัลบั้มเป็นหลัก มีตั้งแต่เอาคอนเซ็ปท์เป็นหลัก อย่างเช่น Base on true Story Club Friday เอาคลับฟรายเดย์เป็นหลักเอาศิลปินในอัลบั้มขึ้นไปร้อง และถ่ายทอดชีวิตจริง ต้องยอมรับว่าพี่ฉอดเป็นคนที่เก่งมากในการคิดธีมเหล่านี้ออกไปเพื่อทำให้กรีนคอนเสิร์ตเหล่านี้ออกมาประสบความสำเร็จ เรามีคอนเสิร์ตผู้หญิง 7 คน ผู้ชาย 7 คนเพื่อผู้หญิงทั้ง 7 นั้นคือมูลนิธินั้นคือมูลนิธิ มี กรีนคอนเสิร์ตหมายเลขหนึ่งเป็นผู้ชาย 7 คน และผู้ชายเจ็ดคนจะรับผิดชอบแต่ละมูลนิธิ ซึ่งมันชัดเจนกับการเป็นคอนเสิร์ตยิ่งใหญ่ที่เราได้ทำบุญด้วย มันก็เป็นภาพชัดขึ้นมาอีกว่ากรีนเวฟเป็นคลื่นที่มี กรีนคอนเสิร์ต เดี๋ยวนี้คนซื้อบัตรยังไม่รู้เลยว่าศิลปินกรีนคอนเสิร์ตเป็นใคร แต่ถ้ามีกรีนคอนเสิร์ตชั้นดู เพราะมีความชัดเจนในแง่ของคุณภาพ ไม่ใช่คอนเสิร์ตที่มากรี๊ดๆ กันอย่างเดียว แต่มันต้องมีอะไรในกรีนคอนเสิร์ตนั้นๆ” (นภาพร ไตรวิทย์วารีกุล, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 30 เมษายน 2556)

กรีนคอนเสิร์ตถูกขยายออกมาจากความตั้งใจที่จะมีคอนเสิร์ตเล็กๆ เพื่อการกุศลเท่านั้น แต่ปัจจุบันกลายเป็นคอนเสิร์ตสัญลักษณ์ของกรีนเวฟที่การันตีทั้งเรื่องของคุณภาพการผลิต คุณภาพการนำเสนอ รวมถึงได้ร่วมทำบุญเพื่อการกุศลอีกด้วย

คัพเวอร์ไนท์ คอนเสิร์ตเล็กๆ ที่เกิดจากความตั้งใจว่ากรีนเวฟอยากจะมีเพลงในเวอร์ชั่นของตัวเอง หาฟังได้ที่กรีนเวฟอย่างเดียว มีความพิเศษกว่าเพลงคลื่นอื่นๆ

“จริงๆ มันคือเบสิคของรายการวิทยุ ทุกคนมีซีดีเพลงเปิด เราต้องพยายามหาความพิเศษของมันคือแสดงสด พี่เชื่อว่าการแสดงสดมีเสน่ห์ เสียงมันอาจไม่ได้ใสกิ๊กเหมือนในห้องอัด แต่มันทำให้ได้ฟิวส์อย่างหนึ่งคือ มันดิบกว่า จากนั้นเราก็มาคิดต่อ แสดงสด แสดงอะไร เพลงในอัลบั้มเขาหรอ โปเตโต้ก็จะร้อง เธอยัง ขอบคุณที่รักกันอย่างนี้เหรอ เฮ้ย! ทำคัพเวอร์ไนท์ดีกว่า โปเตโต้อยากร้องเพลงของใคร ลองร้องไหม มันจะได้บรรยากาศและสีสันใหม่ๆ ในคลื่น มันจะกลายเป็นเพลงที่หาฟังยาก แต่กรีนเวฟมีให้ฟัง” (นภาพร ไตรวิทย์วารีกุล, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 30 เมษายน 2556)

“จุดเริ่มมาจากอยากจะมีเพลง Cover ในคลื่น เพลงพิเศษหาฟังที่ไหนไม่ได้ เริ่มจากทำในสตูดิโอก่อน แล้วก็อ่อนแอ ร้องสด หลังๆก็ขยายมาทำนอกสถานที่ จนถึงวันนี้ แล้วก็เอาชิ้นงานที่

ร้องมาเปิดในรายการวิทยุ ซึ่งที่อื่นก็หาฟังไม่ได้ ฟังที่ที่นี่ที่เดียว” (เก็จชญา จันทสดิษฐ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 มีนาคม 2556)

ปัจจุบันคัพเวอร์ไนท์ได้ต่อยอดไปเป็น คัพเวอร์ไนท์พลัส ซึ่งมีความพิเศษคือ ศิลปินที่มาขึ้นเวทีคัพเวอร์ไนท์พลัสจะมีมากกว่า 1 วงดนตรี หรือ 1 ศิลปิน เพื่อเพิ่มความพิเศษให้กับคัพเวอร์ไนท์มากขึ้น รวมถึงมีการแจกบัตรให้คนฟังได้เข้าไปฟัง ไปชมการแสดงสดแบบฟรีๆ อีกด้วย

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

“ไม่มีอะไรมากไปกว่าการที่เราจะเอาเสียงมาออกอากาศอยู่แล้วก็เลยชวนมาดูด้วยเท่านั้นเอง พอเป็นฟรีคอนเสิร์ต แล้วคอนเซ็ปท์ชัดด้วย ศิลปินอีก ก็เลยเป็นบัตรฟรีที่ทุกคนพยายามจะซื้อ ซึ่งพี่ก็บอกว่าไม่ได้ขาย” (นภาพร ไตรวิทย์วารีกุล, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 30 เมษายน 2556)

คัพเวอร์ไนท์ก็เกิดจากการต่อยอดจากจุดเล็กๆ ที่ทีมงานเป็นคนคิดขึ้นมาว่าอยากจะมีเพลง Cover Version ที่หาฟังได้เฉพาะในกรีนเวฟเท่านั้น เพื่อสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นในรายการ และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของกรีนเวฟ ซึ่งกลุ่มคนฟังก็คือคนกลุ่มเดียวกับที่ฟังรายการกรีนเวฟเช่นกัน

กรีนทริป เกิดจากความต้องการให้ผู้ฟังเห็นภาพที่ชัดเจนจากคอนเซ็ปท์ที่ตั้งไว้คือ รักสิ่งแวดล้อม สนใจเรื่องธรรมชาติ เรื่องใกล้ตัว กรีนเวฟเลยมีแนวคิดที่จะพาคนฟังไปชม ไปเที่ยว ไปสัมผัสให้เห็นความสำคัญของเรื่องสิ่งแวดล้อมจริงๆ

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

“เราพาคนฟังไปดูภูเขาน้ำแข็งที่ละลายเร็วขึ้นเรื่อยๆ ที่ขั้วโลกเหนือ ส่งผลกระทบกับมนุษย์อย่างไร หรือมีอยู่ช่วงหนึ่งที่พาคนฟังไปเปิดประตูสู่เพื่อนบ้าน ตั้งแต่ ลาว กัมพูชา เวียดนาม พม่า ประเทศเหล่านี้ยังคงรักษาประเพณีวัฒนธรรมท้องถิ่นที่ดีงามไว้ได้อย่างไร” (ฉันทนา พลาดิสัยสวัสดิ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 24 เมษายน 2556)

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

กรีนทริปมีจุดเริ่มต้นจากความตั้งใจให้คอนเซ็ปท์ของรายการในเรื่องของการใส่ใจสิ่งแวดล้อมชัดขึ้น ซึ่งปัจจุบันคอนเซ็ปท์ของกรีนเวฟอาจจะเปลี่ยนไป แต่กรีนทริปก็ยังคงแฝงเรื่องของความสัมพันธ์ ความพิเศษของเส้นทางที่จะไปจนถึงปัจจุบัน

กรีนแชริตี้ เป็นกิจกรรมที่มีความหลากหลายในการนำเสนอไม่ว่าจะเป็นการจัดให้ร่วมกันบริจาคเลือดให้กับสภากาชาด บริจาคสิ่งของช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส เป็นกิจกรรมทำบุญของกรีนเวฟที่ชวนให้คนฟังเข้ามามีส่วนร่วมด้วย และกรีนเวฟก็ต้องการรู้จักคนฟังผ่านกิจกรรมที่ต่างๆ ที่จัดขึ้นด้วย

“ต่อยอดกันมา เรามีคนฟังที่เป็นกลุ่มผู้ใหญ่ของเราๆ ก็มานั่งคิด คือเราต้องมานั่งคิด Research ทำแบบสำรวจ ทำทุกอย่างเพื่อให้เรารู้จักคนฟังของเรามากขึ้น เราค้นพบอย่างหนึ่งว่ากลุ่มคนฟังกรีนเวฟเป็นกลุ่มคนฟังที่มีอำนาจการซื้อแล้ว สังเกตว่าโฆษณาในกรีนเวฟเยอะ เพราะเขาเห็นว่ากลุ่มเป้าหมายของเรามีอำนาจการซื้อ และคนที่มีอำนาจการซื้อต้องมีอำนาจการให้ในเวลาเดียวกัน ส่วนใหญ่คือวัยทำงานแล้ว ทำบุญได้ เพราะฉะนั้นต่อเนื่องมาเลยในเมื่อคุณเป็นผู้ให้ เมื่อเราจะทำบุญเราจะนึกถึงไม่กี่มูลนิธิเพราะว่าเรามีข้อมูลแค่นั้น แต่วากรีนแชริตี้ทำให้เรามีทางเลือกมากขึ้น เราจะมีมูลนิธิซึ่งเราไม่รู้จักมาก่อน บางคนรู้จักอันนี้จากกรีนเวฟ” (นภาพร ไตรวิทย์วารีกุล, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 30 เมษายน 2556)

“คือแนวคิดเริ่มต้น มาจากว่า เราอยากจะช่วยองค์กรการกุศลหลายๆ อัน หรืออยากแนะนำในฐานะที่เราเป็นสื่อ อย่างเช่น มูลนิธิคนตาบอดหรืออีกหลายมูลนิธิที่คนไม่คุ้น เราอยากแนะนำให้เขารู้จักแล้วก็ไปทำบุญกันต่อ แต่การแนะนำเฉยๆ มันก็ไม่ใช่รายการวิทยุที่เป็นเอนเตอร์เทรนเราก็เอามาบวกกับเกม” (นวรัตน์ เตชะวิวรรธน์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 มีนาคม 2556)

จากแนวคิดเริ่มต้นเพียงว่าอยากรู้จักคนฟังให้มากขึ้น อยากมีส่วนแนะนำองค์กรการกุศล มูลนิธิต่างๆ ให้คนฟังรู้จักและจะได้มีโอกาสไปช่วยเหลือกันต่อก็เลยเป็นกิจกรรมกรีน แชริตี้ขึ้นมา ซึ่งกิจกรรมนี้ก็เป็นกิจกรรมที่กลุ่มคนฟังกรีนเวฟทั่วๆ ไปสามารถไปร่วมกิจกรรมได้หมด รวมถึงคนอื่นๆ ที่ทราบข่าวก็สามารถไปร่วมได้เช่นกัน

คืนพิเศษคนพิเศษ เป็นช่วงการสัมภาษณ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของคนฟังที่ต้องการสาระประโยชน์จากแขกรับเชิญในรายการ ที่เป็นการเล่าเรื่องราวชีวิต ประสบการณ์ต่างๆที่ผ่านมา รวมถึงมีดีเจพี่ฉอด สายทิพย์ มนตรีกุล ณ อยุธยา ซึ่งเคยทำรายการร่มไม้รายทางที่มีลักษณะของรายการใกล้เคียงกัน จึงหยิบเอาตรงนี้มาเป็นจุดแข็งและเลือกเชิญแขกรับเชิญที่มีเรื่องราว มีความพิเศษจริงๆ มาสัมภาษณ์

“คนฟังจะมีไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างกันมาก แล้วเราก็มีของที่ตอบสนองความชอบหลายแบบ คนที่เขาชอบความเป็นสาระก็ไปจับอยู่ตรงคืนพิเศษ คนพิเศษมากกว่ากรีนแฟนคลับ จริงๆ ทำ

Content มาเพื่อให้ทุกคนที่อยู่ในช่วงอยากรู้อยากเห็น อยากเรียนรู้ประสบการณ์ของคนอื่นเข้าถึงได้ เหมือนพี่ตั๊ก มยุรา แรกๆก็สัมภาษณ์ไปแล้วครั้งหนึ่ง แต่ชีวิตก็น่าสนใจมาก พอมีจุดเปลี่ยนก็เชิญมาอีกรอบหนึ่ง" (นวรัตน์ เตชะวิวรรธน์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 มีนาคม 2556)

"โน้ต อุดม เป็นแขกคืนพิเศษคนแขก แล้วก็กลับมาอีกเมื่อไม่กี่ปีที่ผ่านมา เขาก็ไปทำทอล์คโชว์เจริญรุ่งเรือง ชีวิตเขาเปลี่ยนก็กลับมาเล่าอีกรอบ แบบนี้ก็มี" (เก็จชญา จันทสดิษฐ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 มีนาคม 2556)

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

กรีนแฟนคลับ เกิดจากการที่กรีนเวฟต้องการอยากรู้ว่าจำนวนคนฟังรายการกรีนเวฟมีมากหรือน้อยอย่างไร จึงจัดช่วงนี้ขึ้นมาโดยให้คนฟังสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับเลขสมาชิกของตัวเอง โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในการสมัคร พอถึงช่วงเวลากิจกรรมของกรีนแฟนคลับก็เพียงแต่ใช้หมายเลขสมาชิกเพื่อร่วมสนุกในแต่ละกิจกรรม

"จริงๆ เราตั้งใจ เราอยากรู้ว่าคนฟังกรีนเวฟเยอะแค่ไหนและมันก็เป็นการขอบคุณคนที่ฟังกันมาตลอด บางคนเป็นพลังเงียบมากคือไม่เคยโทรติด ไม่เคยจะโทร พี่ก็เลยขอว่าโทรหน่อยนะคะ ขอเป็นเลขกรีนแฟนคลับก็ยังดี เวลาที่มีกิจกรรมชวนเที่ยวในประเทศต่างประเทศบ้าง มีกิจกรรมเพื่อสังคมพี่จะให้สิทธิ์กับกรีนแฟนคลับก่อน เพราะอย่างน้อยอันนี้คือการขอบคุณที่อุตส่าห์ฟังกันมาอย่างยาวนาน กรีนแฟนคลับบางคนฟังมาเป็น 10 ปีไม่เคยร่วมกิจกรรมเลย โทรไม่ติด โทรยาก โทรเย็น เพราะฉะนั้นมันต้องขยายโอกาส ส่งเลขกรีนแฟนคลับมา โอกาสจะเป็นของคุณก่อน มันก็เกิด Grouping ที่ทำให้เราย้อนกลับไปที่พี่อ้อยบอกว่ามันจะเป็นการดีที่คุณฟังเห็นหน้า รู้จักดีเจ และดีเจได้เห็นหน้าคนฟัง กรีนแฟนคลับทำให้ตรงนี้ชัดขึ้นมาก" (นภาพร ไตรวิทย์วารีกุล, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 30 เมษายน 2556)

ภาพที่ 4.40 ภาพแสดงกิจกรรมกรีนแฟนคลับดีเจปาร์ตี้มอบของรางวัลให้สมาชิก

ภาพที่ 4.41 ภาพแสดงความผูกพันระหว่างดีเจกับผู้ฟังในกิจกรรมกรีนแฟนคลับ

กรีนแฟนคลับเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่กรีนเวฟขยายรากฐานจากรายการวิทยุไปสู่กิจกรรมนอกสถานที่ มีการจับกลุ่มแฟนคลับที่ชื่นชอบ และมีความภักดีต่อกรีนเวฟมาเข้าไว้ด้วยกัน

และใช้กิจกรรมต่างๆในกรีนแฟนคลับไปตัวดึงที่ทำให้กลุ่มสมาชิกต้องติดตามอย่างต่อเนื่อง เพื่อได้รับสิทธิพิเศษต่างๆในการร่วมกิจกรรมกับกรีนเวฟ

คลับฟรายเดย์ เกิดจากช่วงเล็กๆ ในรายการที่ให้คนฟังโทรเข้ามาขอเพลงช่วง Your Song Your Story โทรมาเล่าเรื่องราวในชีวิตของตัวเองแล้วขอเพลงหนึ่งเพลงหน้าไมค์และจะได้ฟังเพลงที่ตัวเองขอทันที

“เวลา ณ ตรงนั้นมันอาจจะไม่พอ เราก็คิดว่า เอ๊ะ ! หรือควรเกิดตัวใหม่ขึ้นมาเป็นเวลาเฉพาะอย่างคลับฟรายเดย์ที่ให้คนฟังโทรมาเล่าเรื่องราวของตัวเอง ประกอบกับเมื่อก่อนพี่ฉอดเขาจะมีรายการเป็นของตัวเองก็คือ “ร่มไม้รายทาง” ก็คือ เขาเชี่ยวชาญในเรื่องนี้อยู่แล้ว และระยะหลังพี่อ้อยก็จะพูดเรื่องความรัก เราก็รู้สึกว่าเหมาะกับรายการนี้ ก็จับสองคนนี้มาทำคู่กัน ก็เลยเกิดช่วงคลับฟรายเดย์ ที่ตอนกลางคืนมานั่งฟังกันไหม อยากเล่าอะไรก็เล่าไป เพราะช่วงกลางวันอาจจะไม่สะดวกเล่าก็เลยเซ็ทเวลาเป็นกลางคืน” (เก็จชญา จันทสดิษฐ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 มีนาคม 2556)

หลังจากคลับฟรายเดย์ที่เป็นรายการรับปรึกษาปัญหาความรักที่ออกอากาศผ่านทางรายการวิทยุเป็นที่นิยม และมีความพูดถึงเป็นจำนวนมากแล้ว จึงเกิดการต่อยอดขึ้นมาเรื่อยเป็นหลากหลายรูปแบบของการนำเสนอไปสู่หมวดหมู่อื่นๆ แต่ยังคงเป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นใสคลับฟรายเดย์อยู่

“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 คนฟังก็ได้ในขณะเดียวกันเราก็ได้ มันก็คือสื่อประชาสัมพันธ์อย่างหนึ่ง แต่พอมาเป็นหนังสือ ตอนออกอากาศก็จะมีนักแต่งเพลงมาคอยฟังเรา อันนี้พูดตรงๆนะ

เขาก็จะคอยจับพล็อตว่าเรื่องของคนนี้จะไปเขียนเพลงอะไรดี วันหนึ่งเราก็เลยมานั่งคิดว่าเราก็น่าจะเอาพวกนี้มาทำอัลบั้มดีกว่า ให้มันเป็นชิ้นงานของเรา ให้มันเป็นชิ้นงานของคลับ ฟรายเดย์ ก็กลายเป็นอัลบั้มเพลง อันนี้ก็เป็นโปรเจ๊คที่พี่ฉอดเป็นคนบรีฟ เป็นคนทำ เรียกนักแต่งเพลงมาคุยมาทำเป็นอัลบั้ม พอเป็นอัลบั้มเสร็จเพลงก็ดังขึ้นมา ก็มาทำมิวสิควิดีโอ (MV) มันก็ต่อเนื่องกัน โดยเอาเรื่องจริงมาสร้างเลย เพื่อให้มันซิงค์กัน คลับฟรายเดย์มันก็ยิ่งแข็งแรงขึ้นไปอีก กรีนเวฟก็ได้แต้มเข้าไปอีก แล้วทำอะไรต่อก็ทำซีรี่ย์ เพราะจริงๆซี่รีย์คิดมาตั้งนานแล้วแต่ว่ายังไม่มีคนทำ คนที่อยู่เอ็กแซ็กท์ก็ติดต่อมาว่าจะดึงเรื่องจากคลับฟรายเดย์ขอไปไปทำละคร บอกว่าอยากทำจังเลย นอกจากเอ็กแซ็กท์แล้วก็ยังมีที่อื่นอีก เราเองก็อยากทำ จนวันหนึ่งที่ฉอดมีหน่วยทำละครซี่รีส์ขึ้นมาก็เลยได้ทำ ก็ออกมาเป็นอย่างนี้ก็เป็นไลน์ของมัน” (เก็จชญา จันทสดิษฐ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 มีนาคม 2556)

ภาพที่ 4.44 ภาพแสดงผู้จัดรายการคลับฟรายเดย์ดีเจพี่อ้อย และดีเจพี่ฉอด

ภาพที่ 4.45 ภาพแสดงคำคมจากพี่อ้อยพี่ฉอดในรายการคลับฟรายเดย์ที่ใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์กรีนคอนเสิร์ตหมายเลข 15

ภาพที่ 4.46 ภาพแสดงการขยายขอบเขตของคลับฟรายเดย์สู่รูปแบบอื่นๆ

ในมุมมองของธุรกิจ รายการนี้ไม่เพียงเรียกคนฟังให้ติดคลื่นกรีนเวฟ แต่ยังนำไปต่อยอดเป็นสินค้าตัวอื่นได้อีกด้วย เริ่มจากถอดบทสัมภาษณ์มาทำเป็นหนังสือ จัดคอนเสิร์ต หนังสือพร้อมซีดีเพลง โดยคัดเลือกเพลงที่มีเนื้อหาตรงกับเรื่องราวที่รวบรวม พอทำไปทำมาเนื้อหาหลาย

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

คลับฟรายเดย์นอกจากจะเป็นแบรนด์ที่มีความชัดเจนด้วยเนื้อหาที่นำเสนอในรูปแบบใหม่ๆ แล้วยังเป็นแบรนด์ที่มีคุณภาพและมาตรฐานมากพอที่จะขึ้นไปอยู่บนกรีนคอนเสิร์ตครั้งที่ 15 ของกรีนเวฟได้

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

“อันนี้มันต่อยอดมาจากคลับฟรายเดย์ที่มิวสิควิดีโอที่มียอดวิวรวมกันที่20 กว่าล้าน ทำให้รู้ว่ามันแข็งแรงมาก แล้วเพลงก็ติดชาร์ตอันดับหนึ่งเยอะเลย เป็นปี ประมาณ 5-6 เพลงที่อยู่ในชาร์ต Top 5, Top 20 เราก็เลยมองว่าเป็นโอกาสที่ดี” (นวรัตน์ เตชะวิวรรธน์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 มีนาคม 2556)

ภาพที่ 4.47 ภาพแสดงกรีนคอนเสิร์ตหมายเลข 15 Club Friday Base on true story concert

การเติบโตของคลับฟรายเดย์ที่มีการพัฒนา และต่อยอดไปเรื่อยๆ จากรายการสนทนาเรื่องความรักในรายการ ไปสู่การถอดเนื้อหาในรายการรวบรวมเป็นหนังสือ แต่งเพลงเกี่ยวกับเนื้อหาในรายการ ผลิตมิวสิควิดีโอ แสดงโชว์บนเวทีคอนเสิร์ตหมายเลข 15 Green Concert Base on true story จากนั้นต่อยอดมาที่หนังสั้น Club Friday The Series ปัจจุบันกำลังนำเสนอ ซีซั่นที่ 2 และล่าสุดมีการต่อยอดโดยการเปิดหน้าแฟนเพจในเฟสบุ๊คเป็นของตัวเอง

“ณ วันที่เราเริ่มคลับฟรายเดย์ เราก็ไม่รู้หรอกว่ามันจะเป็นอย่างนี้ อยู่ๆก็คิดมาได้แล้วก็ทำ ตอนนี้กิ่งคลับฟรายเดย์แตกกิ่งเห็นชัดสุด เป็นวาไรตี้สุด แตกไปได้หลายอย่างมาก เป็นอะไรก็ได้ที่คนจะเสพได้ กว้างมาก หนังสือ ฟังเพลง ดู MV คอนเสิร์ต ดูซีรี่ส์ ได้หมด” (เก็จชญา จันทสดิษฐ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 มีนาคม 2556)

“TV บันเทิง” (2556, 6 กุมภาพันธ์) จากคลื่นวิทยุ แตกไลน์ขยายมาสู่ผลผลิตของละคร “คลับ ฟรายเดย์ เดอะ ซีรีส์” คือกระแสอันโด่งดัง ด้วยการหยิบเอาเรื่องจริงที่ผู้ฟังโทรเข้าไปปรึกษานำมาสร้างเป็นละครสะท้อนให้เห็นมุมบวกมุมลบของความรักได้อย่างสวยงาม

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

คลับฟรายเดย์ก็เกิดจากความตั้งใจของผู้บริหาร และอยากต่อยอดจากช่วงเล็กๆ ในรายการให้เป็นช่วงเวลาหนึ่งที่เหมาะกับการมันนั่งคุยตอบปัญหารักกันอย่างเป็นเรื่องเป็นราวเท่านั้นเอง แต่วันนี้คลับฟรายเดย์กลับเป็นแบรนด์หนึ่งที่สามารถต่อยอดออกไปไกลจนหลายๆ คนคาดไม่ถึงมาก่อนว่าจากเนื้อหาในรายการวิทยุจะสามารถต่อยอดออกมาได้ไกลขนาดนี้

การขยายรากฐานรายการกรีนเวฟไปสู่ตลาดอื่นๆ เกิดจากหลายปัจจัยไม่ว่าจะเป็นความต้องการที่อยากจะเข้าถึงกลุ่มคนฟังของรายการกรีนเวฟ ว่าเป็นใคร มีบุคลิก ลักษณะเป็นอย่างไร เพื่อนำไปสู่การพัฒนารายการให้ดีและตรงกับความต้องการของคนฟังมากขึ้น และยังขยายฐานไปสู่ตลาดอื่นๆ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความชัดเจน และเป็นตัวอธิบายความเป็นตัวตนกรีนเวฟผ่านทางกิจกรรมต่างๆ ที่หลากหลาย โดยการขยายรากฐานนั้นยึดหลักที่มาจากคอนเซ็ปท์ของกรีนเวฟ และความต้องการที่อยากจะให้มันเป็นตามความคิดของทีมบริหารกรีนเวฟเป็นหลัก

จากความโดดเด่นของกรีนเวฟไม่ว่าจะเป็นเรื่องคอนเซ็ปท์ของกรีนเวฟที่ชัดเจนกว่ารายการวิทยุรายการอื่นๆ แล้ว กิจกรรม และดีเจก็มีบทบาทที่สำคัญต่อการคิดขยายขอบเขตแบรนด์ในอนาคตของกรีนเวฟ ถ้าเปรียบเทียบกรีนเวฟเป็นต้นไม้หนึ่งต้นที่เติบโตมากว่า 22 ปี ถือว่ากรีนเวฟเป็นต้นไม้ที่มีรากแก้วที่แข็งแรง มีการเจริญเติบโตอย่างเห็นได้ชัด และเริ่มที่จะค้นหาวิธีในการดูแล บำรุง หรือวิธีที่จะทำให้ต้นไม้ต้นนี้ออกดอก ออกผลมากที่สุด ซึ่งจะนำไปสู่แนวคิดการขยายแบรนด์ในอนาคตของกรีนเวฟ

ภาพที่ 4.48 ภาพแสดงผังดีเจกรีนเวฟ ปี 2556

"สังเกตเห็นไหมว่า ณ วันที่นับหนึ่งมาจนถึงวันนี้ไม่ได้หยุดเลย มันจะแตกกิ่งของมัน มันก็จะมีกิ่ง กิ่ง ของมันไปเรื่อยๆ เหมือนกัน แต่ว่ารากมันก็ยังลงไป แข็งแรงอยู่" (เก็จชญา จันทสดิษฐ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 มีนาคม 2556)

"มันขึ้น 20 ปี ตอนนี้มันมีรากแก้ว มันมีรากฝอย มันมีรากทุกอย่างสมบูรณ์แบบหมด สิ่งที่เราอยากเห็นภาพชัดที่สุดคือเห็นมันออกดอกออกผล และพี่พร้อมให้มันออกดอกออกผลกลายพันธุ์ด้วยนะ คือมันไม่ใช่แค่กรีนเวฟเป็นอย่างนี้ตั้งแต่วันแรก ซึ่งมันจะกลายพันธุ์เป็นลูกที่ออกมาเป็นสีส้มและจัดจ้าน แต่อันนี้ก็เป็นกรีนเวฟเหมือนกัน กลุ่มคนฟังกลุ่มเดิมที่รักและเราอยากขอบคุณ อยากให้อยู่กับเราตลอดไป แต่ดอกผลของมันอาจจะมีอะไรก็ตามที่เกินความคาดหมายไปบ้าง แต่ยังอยู่ภายใต้ต้นไม้เดียวกัน ภาพใต้ร่มเงาและรากแก้วเดียวกัน" (นภาพร ไตรวิทย์วารีกุล, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 30 เมษายน 2556)

“เป็นต้นที่แข็งแรง แต่ว่าต้องพรวนดินและรดน้ำเรื่อยๆ พี่ว่าของเรามันเหมือนต้นไม้ที่แตกกิ่งเป็น 2 กิ่ง 3 กิ่ง แต่ตอนนี้ของเรามันเหมือนต้นโพธิ์ใหญ่ๆ ที่มันมีพุ่มสวยๆ พี่มองว่ามันแตกออกมาอย่างนั้น หรืออาจจะมีบ้างที่ตรงนั้นแหว่ง ตรงนั้นมันสั้นไปหน่อย เราต้องคอยเติมให้มันสวยอยู่อย่างนั้น” (อัญชลี หิรัญประเสริฐวุฒิ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 เมษายน 2556)

สำหรับการขยายแบรนด์ของกรีนเวฟในอนาคตสิ่งหนึ่งที่อาจเป็นประเด็นให้กรีนเวฟต้องพิจารณาคือเรื่องของเรตติ้ง เพราะถ้าเทียบกับรายการเพลงประเภทเดียวกัน รายการกรีนเวฟไม่ใช่รายการยอดนิยมอันดับหนึ่ง ซึ่งอาจส่งผลต่อลูกค้าที่ตัดสินใจลงโฆษณาโดยดูจากเรตติ้งเป็นหลัก

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

ทางด้านมุมมองของผู้บริหารกรีนเวฟให้มุมมองของการจัดลำดับเรตติ้งว่าอาจจะใช้ไม่ได้ผลกับกรีนเวฟ เนื่องจากกรีนเวฟไม่ได้ขายความเป็นคลื่นรายการที่เปิดเพลงเพียงอย่างเดียว แต่กรีนเวฟให้ความสนใจกับเรื่องของกิจกรรม คนฟังที่มีส่วนร่วมกับรายการมากกว่า

“เราไม่ได้คาดหวังเรื่องจะเป็นเรตติ้ง หรือแบบคนฟังถึงอยู่และฟังเราเยอะขนาดนี้ คนฟังก็คงไม่รู้นะว่าเอซีนีลเส็นทำอะไร ไม่ได้ดู เพราะเราเคยดูเพื่อที่จะแก้ไขปัญหานั้น แล้วเราก็ค้นพบว่าข้อมูลนั้นไม่ได้ช่วยให้เราทำงานได้เลย เพราะเราจะงงมากกว่า ที่มันเหวี่ยงขนาดนี้ในกลุ่ม Target ใกล้เคียงกัน แต่เรตติ้งมันเหวี่ยงขนาดนี้ มันเกิดจากอะไรเหรอในเมื่อกลุ่มคนมันอายุใกล้เคียงกันมากเลยนะ เราหวังผลทางจิตใจมากกว่าตัวเลขว่าใครฟังเยอะ แต่คนฟังของเรามีคุณภาพมาก มี Royalty มากแล้วก็มีกลุ่มคนฟังใหม่ๆ เข้ามาฟัง เพราะว่า Content ที่เราสร้างขึ้นเพิ่มมันทำให้คนใหม่ๆ เข้ามาฟัง เราเน้นคุณภาพมากกว่าปริมาณ” (เก็จชญา จันทสดิษฐ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 มีนาคม 2556)

“กรีนเวฟเราไม่ทำแบบนั้นเพราะถ้าเราไปทำแล้วคนฟังของกรีนเวฟล่ะ จะเอาเขาไปอยู่ตรงไหน เข้าก็อยากเจอดีเจ อยากทำกิจกรรมแบบนี้อยู่เหมือนเดิม ลูกค้าบางรายที่ใช่เรตติ้งเราก็ต้องใช้เหตุผลเข้าไปเสนอ เราต้องใช้อ้างอิงเช่นกรีนแฟนคลับเราได้รับความนิยมหรืออะไรต่างๆ ถ้าคนเคยฟังก็จะเข้าใจ นึกออก แค่เราเราอธิบายหน่อย แต่ถ้าไม่รู้เรื่องเลยดูเรตติ้งก็เป็นปัญหาของเราเหมือนกัน” (อัญชลี หิรัญประเสริฐวุฒิ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 เมษายน 2556)

สำหรับเอเจนซี่ที่ดูแลลูกค้าให้กรีนเวฟอยู่ ให้มุมมองถึงกรีนเวฟว่าถึงแม้จะเป็นรายการเรตติ้งไม่ได้อยู่ในอันดับต้นๆ แต่ความโดดเด่นของคอนเซ็ปท์ และกิจกรรม คุณภาพการทำงานเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้ามองข้ามและยังคงตัดสินใจลงโฆษณากับกรีนเวฟอยู่เช่นกัน

“สำหรับกรีนเวฟ เราจะใช้การตัดสินใจอีกแบบ ไม่ใช่เรตติ้ง แต่เราเชื่อใจในคุณภาพงานของคลื่น พิสูจน์จากการร่วมงานกันมานานfeedback ของกิจกรรมออกมาดี ลูกค้าของลูกค้าไทยประกันชีวิตก็พึงพอใจเสมอ และกิจกรรมมีความแปลกใหม่ ใหญ่ดัง Mass รับรู้และชื่นชมเรา ถือตรงนี้เป็นหลักฐานเชิงประจักษ์อีกแบบหนึ่ง ที่ยืนยันได้ว่า คลื่นมีผู้ฟัง มีเรตติ้งที่ดีมีคุณภาพในการจัดงาน เพียงพอต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสื่อ หรือสนับสนุนกิจกรรมของกรีนเวฟ” (มรกต เหรียญทอง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 27 มีนาคม 2556)

แนวการขยายแบรนด์ในอนาคตของกรีนเวฟนั้น นอกจากผู้บริหารจะคำนึงถึง เรตติ้งเป็นส่วนประกอบของการวางแผนแล้ว สิ่งหนึ่งที่ขาดไม่ได้คือ ขยายโดยดูจากฐานของคนฟังรายการ และนำเสนอสิ่งที่คิดว่าคนฟังรายการน่าจะชอบ ผสมกับความเป็นตัวคนของกรีนเวฟคือการเป็นผู้ให้ เป็นคนดีของสังคม และตั้งใจทำมันอย่างจริงใจและเต็มที่ ก็จะส่งผลให้สิ่งที่ทำมันเติบโตและแข็งแรงได้ในอนาคต

“เราพยายามตั้งใจและเราคิดเสมอว่าเราจะให้อะไร พอเราตั้งใจคิดว่าเราจะให้เราก็ได้มาโดยที่เราไม่ได้หวังไว้เลย พี่ไม่นึกว่าคนฟังกรีนเวฟจะฟังได้เป็นสิบๆ ปี เราแค่ตั้งใจขยี้ทุกอย่างในกรีนเวฟให้มันดีที่สุด ตั้งใจให้ที่สุด ให้เขาได้ดูคอนเสิร์ต ฟรีๆ อย่าให้ไกลมาก เหนื่อยไปแล้วเพราะชีวิตมันยากอยู่แล้ว พอเราคิดแค่นี้ไปพอผลตอบรับกลับมามันได้มากกว่าที่เราคิดอีก” (นภาพร ไตรวิทย์วารีกุล, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 30 เมษายน 2556)

“จริงๆ Sub-brand เขาอาจจะคิดจากที่อื่น จากกลยุทธ์ทางการตลาด แต่กรีนเวฟ ของเอ-ไทม์ ค่อนข้างจะคิดจากความเป็นจริงที่มันกำลังจะเกิดขึ้น แล้วอะไรเป็นแรงบันดาลใจที่เราคิดว่าดีก็หยิบขึ้นมาทำโดยที่เราไม่ได้คิดถึงด้านกลยุทธ์ทางการตลาดก่อน แต่เราคิดถึงผู้ฟัง ความเป็นคาแรคเตอร์ของเรา สิ่งที่เราทำแล้วเรารู้สึกว่าสบายใจ จริงๆ มันไม่เหมือนเป็นกลยุทธ์นะเหมือนเป็นตัวตนแท้ๆ มากกว่า” (นวรัตน์ เตชะวิวรรธน์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 มีนาคม 2556)

ในอนาคตกรีนเวฟมองว่าการขยายฐานกลุ่มคนฟังของรายการให้กว้างขึ้นสามารถทำได้โดยใช้กิจกรรมต่างๆ เข้าไปเป็นตัวนำเหมือนที่เคยทำมา

“สังเกตว่าตอนนี้คลับเวอร์ไนท์พลัสจะเป็นเดอะสตาร์ ต้องยอมรับว่าเขาคือศิลปินของคนรุ่นนี้ พ.ศ.นี้ เพราะฉะนั้นทำไมศิลปินเดอะสตาร์จะเข้ามาที่กรีนเวฟไม่ได้ อย่างวง 25 Hours ยังพูดว่าตอนแรกผมเกร็งมากครับที่จะเล่นยังไงให้คนกรีนเวฟฟังหรือดู ซึ่งทุกคนมีสูตรอยู่ในหัวที่เป็นกรอบและเส้นทึบ ทำไมจะดูไม่ได้ เพลง Lady ของ 25 Hours คนกรีนเวฟอาจจะลูกขึ้นมา

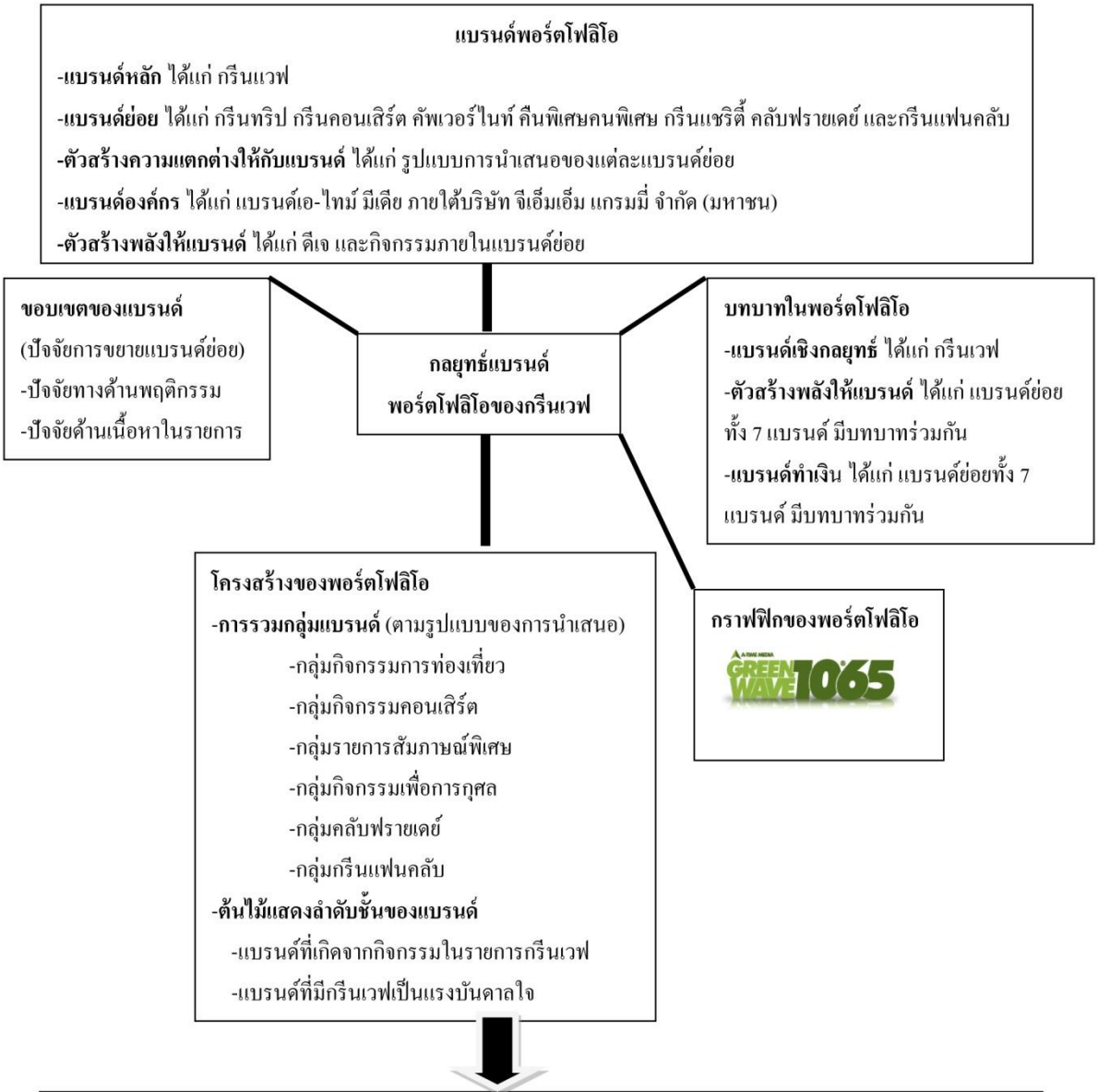
กระโดดเต้นก็ได้ อันนี้มันคือการขยายและกลายพันธุ์จากสิ่งที่เรามัวแต่ไปนั่งคิดและขีดกรอบว่ากรีนเวฟต้องเป็นอย่างนั้นเป็นอย่างนี้ พี่ว่ากรีนเวฟเป็นอะไรก็ได้" (นภาพร ไตรวิทย์วารีกุล, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 30 เมษายน 2556)

สายทิพย์ มนตรีกุล ณ อยุธยา กล่าวถึงภาพรวมของกรีนเวฟ ว่า วิทยุวันนี้ต้องสร้างเซกเมนต์ เพียงแต่เซกเมนต์นั้นต้องไม่แคบเกินไปจนกระทั่งคลื่นวิทยุนั้นไม่สามารถเติบโตได้ จะเห็นว่าในอดีตมีคลื่นวิทยุบางคลื่นที่พยายามเจาะเซกเมนต์ลึกๆ เช่นคลื่นเพลงร็อกแอนด์โรล ตลาดผู้ฟังในเมืองไทย ไม่มีการแยกลึกเช่นนั้น ทำให้ตลาดเล็กมาก คลื่นวิทยุนั้นก็ต้องปิดตัวลง แต่เซกเมนต์ของเอไทม์ฯ มีตลาดที่กว้างมาก คลื่นสิ่งแวดล้อม เพลงฟังสบาย เป็นคลื่นเพลงของผู้ใหญ่ แต่ก็ยังมีคนกลุ่มหนึ่งที่ไม่ได้อยู่ในวัยผู้ใหญ่ สามารถฟังคลื่นนี้ได้ คลื่นสิ่งแวดล้อมก็ไม่ได้นำเสนอคอนเทนต์ที่เป็นสิ่งแวดล้อมเข้มจัด แต่มีเนื้อหากลางๆ ที่สามารถขยายผู้ฟังได้กว้าง"

ความสำเร็จของการสร้างแบรนด์กรีนเวฟ ทำให้วันนี้กรีนเวฟ เป็นคลื่นวิทยุที่มีความแข็งแกร่งที่สุดบนแผงหน้าปัทม์วิทยุ สายทิพย์กล่าวว่า กรีนเวฟมีการพัฒนาสร้าง Emotional ให้ผู้ฟังได้ค่อนข้างสูง เป็นคลื่นวิทยุที่มีกิจกรรมมากครั้งที่สุด แต่ก็สามารถดึงกลุ่มเป้าหมายได้หนาแน่นทำครั้ง ทั้ง กรีนคอนเสิร์ต และกรีนแชริตี้ ซึ่งเป็นกิจกรรมทำบุญ ซึ่งเป็นการยืนยันความเป็นคลื่นเพลงอันดับ 1 ในใจผู้ฟังได้เป็นอย่างดี (สายทิพย์ มนตรีกุล ณ อยุธยา,2551) ("สื่อวิทยุไม่มีวันตาย 3 ค่ายใหญ่ ประกาศศึกยืนหัวแถว", ASTV ผู้จัดการออนไลน์)

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

กลยุทธ์แบรนด์พอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟ



วัตถุประสงค์ของแบรนด์พอร์ตโฟลิโอ				
รวมพลัง	**ยกระดับ**	**เกี่ยวเนื่อง**	**แบรนด์ที่แข็งแกร่ง**	**ความชัดเจน**
กรีนแวฟรวมแบรนด์ต่างๆเข้าด้วยกันเพื่อส่งเสริมสนับสนุนการจัดสรรทรัพยากรภายในพอร์ตโฟลิโออย่างเป็นระบบ	-แนวคิดหลักของกรีนเวฟเป็นตัวต่อขยายคุณค่าของแบรนด์ในปัจจุบัน -กรีนแฟนคลับเป็นฐานสำหรับการเติบโตในอนาคต	-กรีนเวฟมีการปรับตัวอยู่เสมอ -กรีนเวฟมีการสร้างรูปแบบการนำเสนอใหม่ๆ ตามพฤติกรรมผู้บริโภคและเนื้อหาในรายการ	-กรีนเวฟมีแบรนด์ย่อยที่นำเสนอรูปแบบที่แตกต่างกัน -กรีนเวฟเป็นแบรนด์หลักที่มีพลัง	-มีโลโก้เชื่อมโยงกัน -ใช้สีเขียวเป็นตัวสื่อความหมาย -มีดีเจพี่ฉอด สายทิพย์ เป็นตัวสร้างความชัดเจนให้แบรนด์พอร์ตโฟลิโอ

ภาพที่ 4.49 ภาพแสดงกลยุทธ์แบรนด์พอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟ

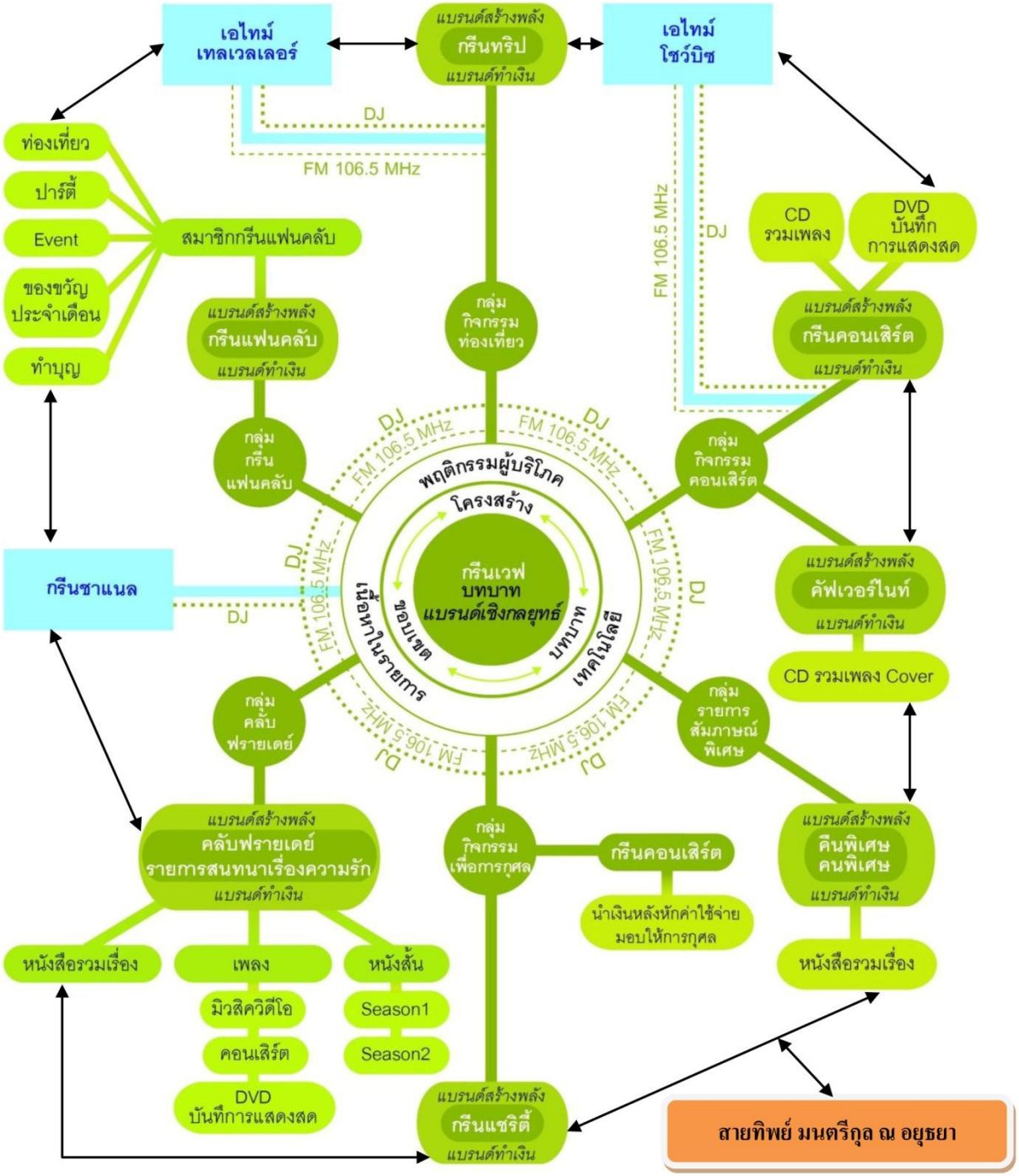
จากผลการวิจัยทราบว่ากรีนเวฟมีการจัดกลยุทธ์แบรนด์พอร์ตโฟลิโอตามภาพที่ 2.3 และสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังภาพที่ 4.48 ดังนี้

แบรนด์พอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟประกอบด้วยแบรนด์หลักคือ กรีนเวฟ มีแบรนด์ย่อยทั้งสิ้น 7 แบรนด์ ได้แก่ กรีนทริป กรีนคอนเสิร์ต คัพเวอร์ไนท์ คืนพิเศษคนพิเศษ กรีนแชริตี้ คลับฟรายเดย์ และกรีนแฟนคลับ มีรูปแบบของการนำเสนอที่แตกต่างกันเป็นตัวสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ มีแบรนด์องค์กรคือ เอ-ไทม์ มีเดีย ภายใต้ จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีดีเจและกิจกรรมภายในแบรนด์ย่อยเป็นตัวสร้างพลังให้กับแบรนด์

กลยุทธ์แบรนด์พอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟ ประกอบด้วยบทบาทในพอร์ตโฟลิโอของดังนี้ บทบาทแบรนด์เชิงกลยุทธ์ มีกรีนเวฟซึ่งเป็นหลักเป็นแบรนด์ที่ทำหน้าที่แบรนด์เชิงกลยุทธ์ มีแบรนด์ทั้ง 7 แบรนด์ในพอร์ตโฟลิโอ ประกอบด้วย กรีนทริป กรีนคอนเสิร์ต คัพเวอร์ไนท์ คืนพิเศษคนพิเศษ กรีนแชริตี้ คลับ ฟรายเดย์ และกรีนแฟนคลับ ทำหน้าที่ร่วมกันทั้งสองบทบาทคือบทบาทสร้างพลังให้กับแบรนด์และเป็นแบรนด์ทำเงินสร้างรายได้ให้พอร์ตโฟลิโอ นอกจากนั้นในส่วนของกราฟฟิกของพอร์ตโฟลิโอมีโลโก้ของกรีนเวฟเป็นโลโก้หลักโดยที่แบรนด์ย่อยทุกแบรนด์ต้องใช้โลโก้นี้เป็นโลโก้พื้นฐานร่วมกันเพื่อเป็นตัวนำทางและสื่อความหมายว่าเป็นของกรีนเวฟ แต่แบรนด์ย่อยอื่นๆก็จะมีรูปแบบของตัวหนังสือ การออกแบบที่แตกต่างกันตามกิจกรรมที่จัดขึ้น สำหรับขอบเขตของแบรนด์กรีนเวฟมีการขยายของเขตไปสู่กลุ่มย่อยจากสองปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง และปัจจัยที่มาจากเนื้อหา (Content) ในรายการตามเจตนารมณ์ของผู้บริหารที่ต้องการให้กรีนเวฟมีความหลากหลาย และส่วนสำคัญคือโครงสร้างของพอร์ตโฟลิโอ กรีนเวฟมีการรวมกลุ่มของแบรนด์ตามรูปแบบการนำเสนอออกเป็น 6 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มกิจกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ กรีนทริป กลุ่มกิจกรรมคอนเสิร์ต ได้แก่ กรีนคอนเสิร์ต คัพเวอร์ไนท์ กลุ่มรายการสัมภาษณ์พิเศษ ได้แก่ คืนพิเศษคนพิเศษ กลุ่มกิจกรรมเพื่อการกุศล ได้แก่ กรีนคอนเสิร์ต และกรีนแชริตี้ กลุ่มคลับฟรายเดย์ ได้แก่ รายการคลับฟรายเดย์ที่สนทนาเรื่องความรัก กลุ่มกรีนแฟนคลับ ได้แก่ กรีนแฟนคลับ นอกจากนั้นยังมีการจัดลำดับชั้นของแบรนด์เป็นแบรนด์ที่เกิดจากกิจกรรมในรายการกรีนเวฟ ประกอบด้วยแบรนด์ย่อยทั้ง 7 และแบรนด์ที่มีกรีนเวฟเป็นแรงบันดาลใจ ประกอบด้วย เอ-ไทม์ โชว์บิซ เอ-ไทม์ เทลเวลเลอร์ และกรีนชาแนล

จากปัจจัยต่างๆ ที่ประกอบกันนำไปสู่วัตถุประสงค์ของแบรนด์พอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟดังนี้ กรีนเวฟรวมแบรนด์ทุกแบรนด์ภายในพอร์ตโฟลิโอเข้าด้วยกันเพื่อส่งเสริมสนับสนุนการจัดสรรทรัพยากรภายในพอร์ตโฟลิโออย่างเป็นระบบ มีแนวแนวคิดหลักของ กรีนเวฟเป็นตัวต่อขยายคุณค่าของแบรนด์ในปัจจุบันและมีกรีนแฟนคลับเป็นฐานสำหรับการเติบโตในอนาคต ซึ่งถือเป็นการยกระดับพอร์ตโฟลิโอ นอกจากนั้นยังมีความเกี่ยวเนื่องของแบรนด์ คือ กรีนเวฟมีการ

ปรับตัวให้เข้ากับพลวัตทางการตลาดอยู่เสมอและมีการสร้างรูปแบบการนำเสนอใหม่ๆ ตามพฤติกรรมผู้บริโภคและเนื้อหาในรายการ ความแข็งแกร่งของแบรนด์ประกอบด้วยแบรนด์ย่อยที่นำเสนอรูปแบบที่แตกต่างกันและมีกรีนเวฟเป็นแบรนด์หลักที่มีพลังภายในพอร์ตโฟลิโอ วัตถุประสงค์สุดท้ายความชัดเจนของแบรนด์พอร์ตโฟลิโอคือ มีโลโก้ที่เชื่อมโยงกัน ใช้สีเขียวเป็นตัวสื่อความหมายทั้งชื่อที่สอดคล้องกับคำว่ากรีน “Green” และมีดีเจพี่ฉอด สายทิพย์ เป็นตัวสร้างความชัดเจนให้แบรนด์พอร์ตโฟลิโอ



ภาพที่ 4.50 ภาพแสดงการบริหารแบรนด์หลักสู่แบรนด์ย่อยของกรีนเวฟ

จากผลการวิจัยทราบว่ากรีนเวฟมีการบริหารแบรนด์หลักสู่แบรนด์ย่อย ดังภาพแสดงที่ 4.59 ทำให้เห็นว่ากรีนเวฟมีการบริหารแบรนด์พอร์ตโฟลิโอที่เชื่อมกันทั้งหมดจากแบรนด์หลักสู่

แบรนด์ย่อยซึ่งปัจจัยต่างๆเป็นตัวประกอบดังนี้ เริ่มจากกรีนเวฟซึ่งเป็นแบรนด์หลัก (Master Brand) มีบทบาทเป็นแบรนด์เชิงกลยุทธ์ มีการบริหารพอร์ตโฟลิโอโดยจัดโครงสร้าง กำหนดบทบาทของแบรนด์ และขอบเขตแบรนด์ภายในพอร์ตโฟลิโอ ทั้งสามส่วนนี้เชื่อมโยงถึงกันภายในพอร์ตโฟลิโอ และจึงมีการขอบเขตจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี และเนื้อหาในรายการที่จะผลักดันให้กรีนเวฟมีการขยายไปสู่รูปแบบการนำเสนออื่นๆ จากภาพจะเห็นว่ากรีนเวฟขยายออกไปสู่ 6 กลุ่มอย่างชัดเจนและแต่ละกลุ่มมีการต่อยอดไปเป็นรูปแบบอื่นภายในกลุ่มที่สอดคล้องกับเนื้อหาภายในกลุ่มนั้นๆ เพียงแต่แตกต่างที่รูปแบบการนำเสนอ และยังพบอีกว่าทุกกลุ่มที่ขยายออกไปมีดีเจเป็นจุดเชื่อมโยงของทั้ง 6 กลุ่มและนำเสนอผ่านสื่อรายการวิทยุเอฟเอ็ม 106.5 MHz เป็นหลักทั้ง 6 กลุ่ม จึงเป็นเชื่อมโยงกันอย่างชัดเจน นอกจากนั้นแล้วยังพบว่ามีแบรนด์ 3 แบรนด์ที่ถูกขยายออกจากแบรนดย่อยของกรีนเวฟคือ เอ-ไทม์ เทลเวลเลอร์ เอ-ไทม์ โชว์บิซ และกรีนชาแนล แม้ทั้ง 3 แบรนด์จะไม่ได้อยู่ในพอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟ แต่ก็มีจุดเชื่อมต่อกันคือ ดีเจ และเอฟเอ็ม 106.5 ที่เป็นสื่อวิทยุที่ใช้ประชาสัมพันธ์ให้กับแบรนด์ทั้ง 3 เช่นเดียวกัน นอกจากนั้นสิ่งที่เชื่อมโยงให้การบริหารแบรนด์หลักสู่แบรนด์ย่อยของกรีนเวฟสมบูรณ์ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันคือ คุณสายทิพย์ มนตรีกุล ณ อยุธยา ซึ่งเป็นทั้งประธานกรรมการบริหารบริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย (จำกัด) และเป็นดีเจในรายการกรีนเวฟที่ปรากฏตัวในทุกๆ แบรนด์ย่อย และแบรนด์ที่เกี่ยวข้องเป็นผู้นำพาทุกแบรนด์ไปสู่จุดเป้าหมายทั้งหมด