

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผลงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การบริหารแบรนด์หลักสู่แบรนด์ย่อยของกรีนเวฟ” เป็นงานวิจัยที่เน้นศึกษาโครงสร้างแบรนด์พอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟ บทบาทของแต่ละแบรนด์ และขอบเขตของแบรนด์ในพอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการเก็บข้อมูล โดยใช้การศึกษาแบบ

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

โดยผู้วิจัยได้ตั้งปัญหาการวิจัย ดังนี้

1. กรีนเวฟมีการวางโครงสร้างแบรนด์พอร์ตโฟลิโออย่างไร
2. กรีนเวฟกำหนดบทบาทแบรนด์ในแบรนด์พอร์ตโฟลิโออย่างไร
3. กรีนเวฟกำหนดขอบเขตของแบรนด์พอร์ตโฟลิโออย่างไร

5.1 สรุปผลการวิจัย

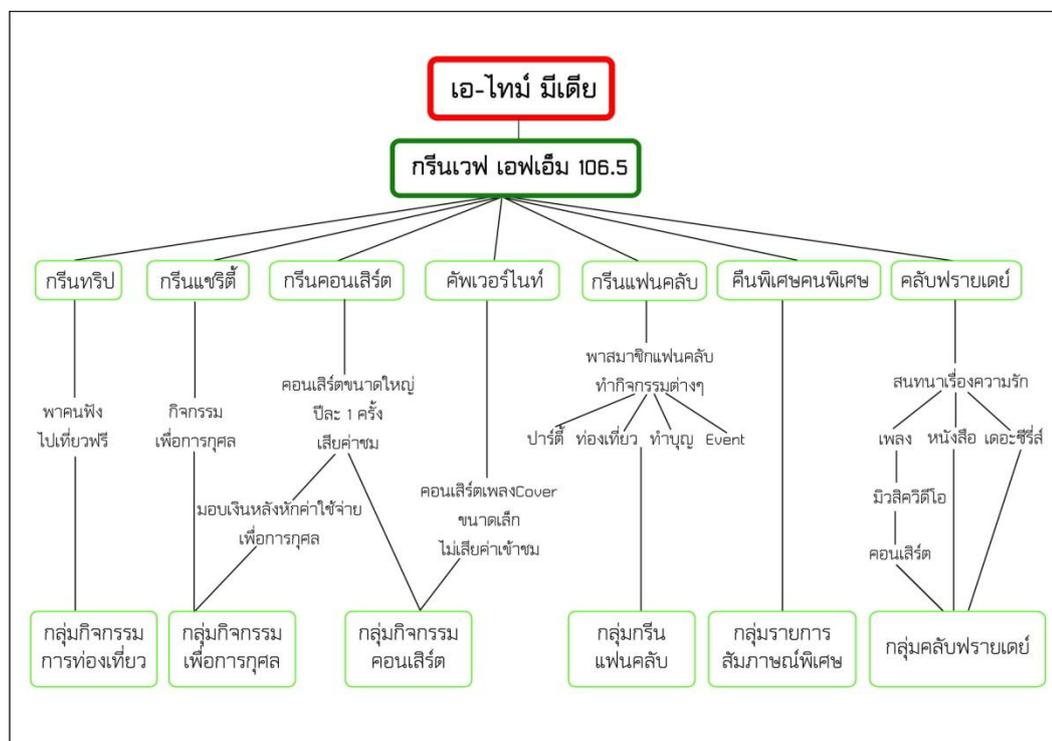
ตอนที่ 1 โครงสร้างแบรนด์พอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟ

ลักษณะโครงสร้างแบรนด์พอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟ เป็นโครงสร้างที่ไม่ซับซ้อน มีการจัดรวมกลุ่มของแบรนด์ตามรูปแบบหรือวัตถุประสงค์ที่นำเสนอ บางแบรนด์มีความคาบเกี่ยวกันระหว่างกลุ่ม และการจัดลำดับชั้นของแบรนด์ตามลำดับการเกิดก่อนและหลังรวมถึงแยกเป็นแบรนด์ที่เกิดจากกิจกรรมภายในรายการกรีนเวฟ และแบรนด์ที่มีกรีนเวฟเป็นแรงบันดาลใจที่ทำให้เกิดแบรนด์นั้นขึ้นมา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

5.1.1 การรวมกลุ่มแบรนด์ของกรีนเวฟ

การรวมกลุ่มแบรนด์ภายในพอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟ มีการจัดกลุ่มแบรนด์ตามประเภทของรูปแบบการนำเสนอ โดยมีชื่อของกิจกรรมเป็นตัวอธิบายว่าแบรนด์นั้นคือแบรนด์อะไร แต่ละแบรนด์เกิดจากกิจกรรมในรายการวิทยุกรีนเวฟที่มีการเติบโตและพัฒนาขึ้นมาเป็นแบรนด์ย่อยของกรีนเวฟ เป็นกิจกรรมที่ดำเนินมาอย่างต่อเนื่อง มีกลุ่มผู้ติดตามที่ชัดเจน มีกิจกรรม และ

เอกลักษณ์ความเป็นตัวเองในแต่ละกลุ่มแบรนด์ จึงถูกจัดให้แบรนด์ย่อยนั้นๆ อยู่กลุ่มเดียวกันตามรูปแบบของการนำเสนอทั้ง 6 กลุ่ม สรุปได้ดังนี้



ภาพที่ 5.1 ภาพแสดงโครงสร้างการจัดกลุ่มแบรนด์พอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟ

กลุ่มกิจกรรมการท่องเที่ยว

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

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

กลุ่มกิจกรรมเพื่อการกุศล

กรีนเวฟมีแบรนด์ที่อยู่ในกลุ่มกิจกรรมเพื่อการกุศลทั้งสิ้นสองแบรนด์ คือ แบรินด์กรีนแชร์ตี้ และแบรนด์กรีนคอนเสิร์ต ซึ่งทั้งสองแบรนด์นี้มีความแตกต่างกันที่รูปแบบในการนำเสนอ โดยที่แบรนด์กรีนแชร์ตี้ จะเป็นแบรนด์ที่จัดขึ้นมาเพื่อให้คุณผู้ฟังได้มีโอกาสร่วมทำบุญไม่ว่าจะเป็นเงิน สิ่งของ โลหิต และอื่นๆ มอบให้กับมูลนิธิ องค์กรการกุศลที่กรีนเวฟจัดหาเอาไว้ในแต่ละครั้งที่จัดโดยกิจกรรมก็จะมีหลากหลายเช่น ร่วมบริจาคเลือดให้สภากาชาดไทย ร่วมกิจกรรมกอดนี้อุ่นถึงน่อง คือให้ผู้ไปร่วมงานจ่ายค่ากอด ดารา ศิลปิน ดีเจ ที่ตนชื่นชอบ กอดละ 100 บาท เพื่อนำเงินไปซื้อผ้าห่มให้เด็กที่อยู่บนพื้นที่ๆ ประสบภัยหนาว หรือคอมพิวเตอร์มือสอง ซึ่งกิจกรรมต่างๆ ภายในกรีนแชร์ตี้จะมีวัตถุประสงค์เพื่อให้คุณผู้ฟังรายการกรีนเวฟได้มีโอกาสเป็นผู้ให้ร่วมกัน มอบสิ่งดีๆ ให้กับสังคม เมื่อมีการร่วมกันแบ่งปันแล้วก็จะมิมินิคอนเสิร์ตเล็กๆ เหมือนแสดงความขอบคุณจากกรีนเวฟเป็นการมอบความสุขคืนให้ผู้มาร่วมงานเช่นกัน ซึ่งกรีนแชร์ตี้จะจัดประมาณ 2 เดือนต่อ 1 ครั้ง

กรีนคอนเสิร์ตก็เป็นแบรนด์ที่อยู่ในกลุ่มกิจกรรมการกุศลของพอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟเนื่องจากวัตถุประสงค์หลักของการจัดคอนเสิร์ตคือ นำเงินส่วนหนึ่งหลังหักค่าใช้จ่ายแล้วมอบให้กับมูลนิธิ องค์กรการกุศลที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้าก่อนที่จะจัดคอนเสิร์ตเพื่อร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยเหลือสังคมและผู้ด้วยโอกาสในมูลนิธิต่างๆ สลับกันไปในแต่ละปีที่มีการจัดคอนเสิร์ต

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า กรีนแชร์ตี้และกรีนคอนเสิร์ต เป็นแบรนด์ที่มีวัตถุประสงค์เดียวกันคือ หาเงินเพื่อร่วมสมทบทุนให้กับมูลนิธิ องค์กรการกุศลต่างๆ โดยใช้วิธีที่แตกต่างกัน กรีนแชร์ตี้ใช้วิธีกาจัดกิจกรรมที่มีความหลากหลาย รวบรวมสิ่งของ บริจาคโลหิต ร่วมทำบุญสำหรับกรีนคอนเสิร์ตใช้วิธีหาเงินสมทบทุนโดยการจัดคอนเสิร์ตใหญ่ปีละ 1 ครั้ง เท่านั้น

กลุ่มกิจกรรมคอนเสิร์ต

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

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

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่ากลุ่มกิจกรรมคอนเสิร์ตมี 2 แบนด์คือ กรีนคอนเสิร์ต และคัพเวอร์ไนท์ มีรูปแบบเหมือนกันคือจัดคอนเสิร์ตเป็นหลัก แต่การดำเนินการและเอกลักษณ์ของทั้งสองแบรนด์มีความแตกต่างกัน

กลุ่มกรีนแฟนคลับ

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

เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งรอบตัว คนรัก ครอบครัว สิ่งแวดล้อม ป่าไม้ ทั้งหมด และเป็นกิจกรรมที่มีความดีคือจัดทุกเดือน เพื่อเป็นการขอบคุณคุณผู้ฟัง จึงถือเป็นกลุ่มใหญ่หนึ่งกลุ่มที่แยกออกมาจากกลุ่มอื่นอย่างชัดเจน

กลุ่มรายการสัมภาษณ์พิเศษ

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

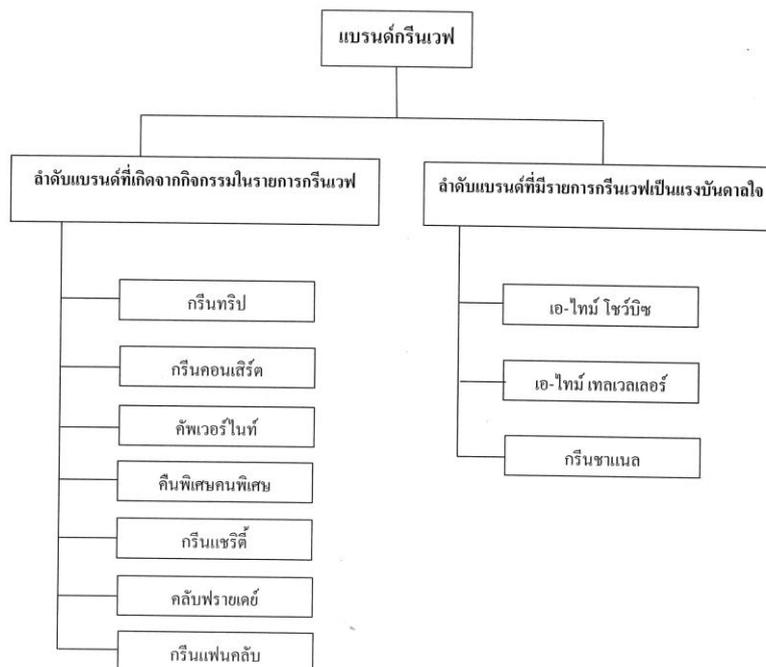
กลุ่มคลับฟรายเดย์

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

จากการศึกษาเรื่องการจัดกลุ่มแบรนด์พอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟมีการจัดกลุ่มโดยแบ่งตามรูปแบบของการนำเสนอ และวัตถุประสงค์ของแบรนด์ซึ่งบางแบรนด์จะมีความคาบเกี่ยวไปสู่กลุ่มอื่นๆ ตามวัตถุประสงค์ที่สอดคล้องกัน

5.1.2 การจัดลำดับชั้นของแบรนด์

การจัดลำดับชั้นของแบรนด์ในพอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟ จัดแบบไม่ซับซ้อนคือจัดตามลำดับการเกิดก่อนหลังของแบรนด์นั้นๆ โดยแยกเป็นสายคือ สายที่หนึ่ง แบรนด์ที่เกิดจากกิจกรรมในรายการกรีนเวฟทั้งหมด และสายที่สองคือ แบรนด์ที่มีกรีนเวฟเป็นแรงบันดาลใจที่ทำให้เกิดแบรนด์นั้นขึ้นมา ดังนี้



ภาพที่ 5.2 ภาพแสดงจัดลำดับชั้นของแบรนด์กรีนเวฟ

ลำดับแบรนด์ที่เกิดจากกิจกรรมในรายการกรีนเวฟ เรียงลำดับชั้นดังนี้

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

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

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

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

กรีนแชร์ตี้ จัดขึ้นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2547 เริ่มจากการหาเงินเพื่อร่วมสมทบทุนให้กับมูลนิธิต่างๆ ผ่านการเล่นเกมสตอบคำถามในรายการกรีนเวฟของผู้ฟังทางบ้าน ถือเป็นแบรนด์ลำดับที่ห้าของพอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟ

คลับฟรายเดย์ จัดรายการครั้งแรกเมื่อเดือนพฤศจิกายน ปี พ.ศ. 2548 ถือเป็นแบรนด์ลำดับที่หกของพอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟ

กรีนแฟนคลับ จัดขึ้นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2549 ถือเป็นแบรนด์ลำดับที่เจ็ด ลำดับสุดท้ายของแบรนด์ที่เกิดจากกิจกรรมในรายการของพอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟ

ลำดับแบรนด์ที่มีรายการกรีนเวฟเป็นแรงบันดาลใจให้เกิดแบรนด์อื่นๆขึ้นมา เรียงลำดับชั้นดังนี้

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

เอ-ไทม์ เทลเวลเลอร์ เป็นแบรนด์หนึ่งที่ดำเนินธุรกิจนำเที่ยว เป็นออกาไนซ์จัตวัวร์บริหารงาน โดยบริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด ซึ่งบริษัทนี้เป็นบริษัทแม่ของกรีนเวฟเช่นเดียวกัน แต่จุดเริ่มต้นเกิดจากการที่กรีนเวฟเป็นรายการที่มีกรีนทริป พาคุณผู้ฟังไปเที่ยวในที่ต่างๆ มากมาย และกรีนเวฟเองก็มีความต้องการที่พิเศษมากกว่าที่บริษัททั่วๆ ไปจะตอบสนองให้ได้ บริษัท เอ-ไทม์ จึงมีแนวคิดที่จะเปิดบริษัททัวร์ เพื่อตอบสนองความต้องการในการท่องเที่ยวของแต่ละคลื่นรายการวิทยุในเครือทั้ง 3 คลื่น กรีนเวฟไม่ได้เข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารงานแต่อย่างใด เข้าไปมีส่วนเพียงแค่เป็นแรงบันดาลใจให้เกิดแบรนด์ และเป็นสื่อวิทยุที่ช่วยสนับสนุน และประชาสัมพันธ์เวลาที่ เอ-ไทม์ เทลเวลเลอร์ มีทัวร์ เท่านั้นเอง

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

คอนเสิร์ต เอไทม์ โซว็บิชมีความแตกต่างกับกรีนคอนคอนเสิร์ต ด้วยแนวคิดในการนำเสนอ และเนื้อหาที่ถ่ายทอดออกมา โดยกรีนคอนเสิร์ตจะเน้นอารมณ์ของทั้งศิลปินและผู้ชม ส่วนคอนเสิร์ตของเอไทม์ โซว็บิชจะมีความหลากหลาย คือมีโชว์ มีตลก มีความเป็นวาไรตี้ มากกว่ากรีนคอนเสิร์ต นอกเหนือจากกรีนเวฟจะเป็นแรงบันดาลใจให้เกิดแบรนด์นี้ขึ้นแล้ว กรีนเวฟยังมีส่วนเกี่ยวข้องคือ เป็นสื่อในการช่วยประชาสัมพันธ์คอนเสิร์ตต่างๆ ของเอไทม์ โซว็บิช แต่กรีนเวฟไม่มีส่วนในการเข้าไปบริหารงานกับเอไทม์ โซว็บิช จึงจัดให้แบรนด์นี้เป็นเพียงแบรนด์ที่มีกรีนเวฟเป็นแรงบันดาลใจให้เกิดแบรนด์ขึ้นเท่านั้น

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

ตอนที่ 2 บทบาทแบรนด์พอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟ

แต่ละแบรนด์ของกรีนเวฟมีบทบาทหน้าที่ ที่เกื้อหนุนกันคือ ไม่ได้จำเพาะเจาะจงว่าแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งมีบทบาทอะไรเป็นพิเศษ แต่ทุกแบรนด์มีบทบาทโดยรวมเหมือนกัน ดังนี้

5.2.1 บทบาทแบรนด์เชิงกลยุทธ์

บทบาทแบรนด์เชิงกลยุทธ์ เป็นบทบาทที่มีหนึ่งแบรนด์ทำหน้าที่อย่างชัดเจนคือแบรนด์กรีนเวฟ ซึ่งเป็นแบรนด์หลักของพอร์ตโฟลิโอ แบรนด์กรีนเวฟมีบทบาทในการนำพาแบรนด์ต่างๆ ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เป็นแบรนด์ที่ใช้การันตีแบรนด์ย่อยอื่นๆ ที่กรีนเวฟสร้างขึ้นมา การันตีทั้งในเรื่องของคุณภาพงาน ความน่าเชื่อถือ ความเป็นตัวตนของกรีนเวฟ คอนเซ็ปต์ที่ชัดเจนของทุกแบรนด์ที่ออกไปจะมีกลิ่นอายของความเป็นแบรนด์กรีนเวฟแฝงอยู่ทั้งสิ้น

5.2.2 บทบาทแบรนด์สร้างพลัง

บทบาทของแบรนด์สร้างพลัง กรีนเวฟมีแบรนด์ย่อยทุกแบรนด์เป็นแบรนด์สร้างพลังแตกต่างกันที่จะสร้างพลัง สนับสนุน ส่งเสริมในด้านใดด้านหนึ่งซึ่งมีทั้งเหมือนและแตกต่างกัน ดังนี้

กรีนแชรตี สร้างพลังให้พอร์ตโฟลิโอในแง่ของความเป็นคนมีจิตใจดี ช่วยเหลือ ใส่ใจเพื่อนมนุษย์และสังคม สนับสนุนภาพลักษณ์ในเชิงบวก เหมือนส่งเสริมในเชิง CSR ของพอร์ตโฟลิโอด้วย และยังส่งเสริมให้คนรู้จักกรีนเวฟมากขึ้นเพราะมีกิจกรรมการกุศลอย่างสม่ำเสมอ เปิดโอกาสให้คนที่ฟังและไม่ได้ฟังมาร่วมกิจกรรมด้วย

กรีนแฟนคลับ สร้างพลังในแง่ของการเพิ่มจำนวนคนฟังรายการกรีนเวฟให้เยอะขึ้น โดยการนำกิจกรรมมาเป็นตัวนำแบรนด์ มีกิจกรรมทุกเดือน ร่วมกิจกรรมแบบไม่เสียค่าใช้จ่าย ได้ใกล้ชิดคิดใจ ศิลปินนักร้องที่ตนชื่นชอบ

คีนพิเศษคนพิเศษ แบนด์นี้สร้างพลังให้กรีนเวฟในแง่ของการมอบสิ่งดีๆ ที่เป็นประโยชน์ เป็นสาระให้กับผู้ฟังรายการ เป็นแบรนด์ที่สนับสนุนกรีนเวฟ เพราะจากผู้สัมภาษณ์และผู้ถูกสัมภาษณ์ไม่ใช่ใครที่เชิญง่ายๆ ต้องเป็นแขกที่เหมาะสมกับชื่อแบรนด์ คือ คีนพิเศษคนพิเศษ

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

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

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

คลับฟรายเดย์ เป็นแบรนด์ที่สร้างพลังให้กรีนเวฟชัดเจนมากในแง่ของการเพิ่มจำนวนคนฟังให้เยอะขึ้น คนรู้จักกรีนเวฟมากขึ้น คนฟังมีช่วงวัยที่ลดลงจากความเป็นกรีนเวฟที่หลากหลาย คนเข้าใจ มีเด็กมัธยมฟังคลับฟรายเดย์ และโทรมาเล่าเรื่องของตัวเอง เพื่อจะปรึกษาที่อ้อๆ ที่จ๊อดคลับฟรายเดย์เป็นรายการเรื่องความรัก ซึ่งความรักเป็นเรื่องปกติที่ทุกคนมีประสบการณ์ร่วม เป็นเรื่องที่เข้าถึงง่าย สนุกและได้เรียนรู้ประสบการณ์ของคนอื่นๆ โดยที่ไม่จำเป็นต้องเผชิญเอง แบรินด์นี้เป็นแบรนด์เสริมพลังให้กรีนเวฟเป็นอย่างมาก

5.2.3 บทบาทแบรนด์ทำเงิน

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

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

คัพเวอร์ไนท์ แแบรนด์คอนเสิร์ตอีกหนึ่งแบรนด์ของกรีนเวฟมีความถี่ในการจัดมากกว่ากรีนคอนเสิร์ต แแบรนด์นี้เปิดรับสปอนเซอร์ร่วมสนับสนุนทั้งสิ้น 5 รายในปัจจุบัน ซึ่งเพิ่มจากเมื่อก่อนที่เปิดรับเพียง 2 ราย ซึ่งเปิดรับเพิ่มก็มีผู้ร่วมสนับสนุนเข้ามาเต็มเช่นเดียวกัน

กรีนแฟนคลับ แแบรนด์ทำเงินสร้างรายได้ให้พอร์ตโฟลิโออีกหนึ่งแบรนด์ที่มีผู้สนับสนุนเต็มตลอดทั้งปี ด้วยความหลากหลายของกิจกรรมที่ทำ และแต่ละกิจกรรมมีความแตกต่างกันที่กลุ่มเป้าหมายจึงทำให้สินค้า ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ให้ความสนใจที่จะมาร่วมสนับสนุนกับกรีนแฟนคลับเป็นจำนวนมาก จึงทำให้ตอนนี้กรีนแฟนคลับมีผู้สนับสนุนจนเต็มครบจนถึงสิ้นปี

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

กรีนทริป เป็นแบรนด์สร้างรายได้แบรนด์หนึ่งของพอร์ตโฟลิโอ ถึงแม้ว่าปัจจุบันลักษณะการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวให้ผู้ฟังในรายการไปร่วมท่องเที่ยวกับศิลปินจะเริ่มมีมากขึ้นก็ยังส่งผลกระทบต่อกรีนทริปไม่มากนัก แต่อย่างไรก็ดีถือว่าทำให้ฝ่ายการตลาดของกรีนเวฟทำงานยากขึ้นเนื่องจากว่าลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น กรีนเวฟจึงต้องรักษามาตรฐาน รูปแบบของกรีนทริปเอาไว้ สร้างความโดดเด่น ความพิเศษให้เกิดขึ้นกับแบรนด์เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าตัดสินใจร่วมสนับสนุนกรีนทริปต่อไป ซึ่งปัจจุบันกรีนทริปก็มีลูกค้าที่เป็นลูกค้าประจำอย่างไทยประกันชีวิต และลูกค้ารายอื่นๆ ส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าประจำที่มีความคุ้นเคยและมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของ

กรีนทริปที่กรีนเวฟจัด จากผลวิจัยสรุปได้ว่ากรีนทริปยังเป็นแบรนด์ที่สร้างรายได้ให้พอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟได้อยู่แต่อาจต้องอาศัยความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น ความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อกรีนเวฟมากกว่าการไปหาสปอนเซอร์สนับสนุนรายใหม่

คืนพิเศษคนพิเศษ ถึงแม้แบรนด์นี้จะเป็นแบรนด์ที่มีรูปแบบการนำเสนอแบบรายการทอล์คโชว์ในรายการโทรทัศน์ ก็ยังสามารถสร้างรายได้ให้กับพอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟได้ประมาณ 8-9 เดือนต่อปีเช่นเดียวกัน จากผลวิจัยทำให้ทราบว่าสาเหตุที่คืนพิเศษคนพิเศษไม่เต็มทั้ง 12 เดือนเพราะ ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้ารายใหม่ไม่ใช่ลูกค้าประจำซึ่งไม่มีงบประมาณในการร่วมสนับสนุนครบทั้งปี แต่กรีนเวฟก็ถือว่าคืนพิเศษคนพิเศษเป็นอีกแบรนด์ที่มีบทบาทในการสร้างรายได้ให้กรีนเวฟจนเต็มแอร์ไทม์

คลับฟรายเดย์ ปัจจุบันแบรนด์นี้เป็นแบรนด์ทำเงินสร้างรายได้ให้กับกรีนเวฟเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นแบรนด์ที่มีการขยายแบรนด์ไปสู่รูปแบบการนำเสนออื่นๆ ที่แตกต่างออกไปอีกจำนวนมากและมีความชัดเจน สร้างความสนใจให้กับสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการเข้าร่วมสนับสนุนเป็นจำนวนมาก ซึ่งแตกต่างจากช่วงแรกของคลับฟรายเดย์ที่กรีนเวฟต้องอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจถึงแนวคิดของคลับฟรายเดย์ แต่ปัจจุบันผลวิจัยทำให้ทราบว่ามียอดลูกค้าจำนวนมากประสงค์ที่จะเข้าร่วมสนับสนุนคลับฟรายเดย์ แต่ปัจจุบันคลับฟรายเดย์รับสปอนเซอร์สนับสนุนเพียง 2 รายเท่านั้น

จากผลการวิจัยเรื่องบทบาทของแบรนด์ทำให้ผู้วิจัยสรุปเป็นภาพรวมได้ดังนี้ พอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟ มีแบรนด์หลักคือกรีนเวฟเป็นแบรนด์เชิงกลยุทธ์ เป็นตัวนำทุกๆแบรนด์ไปสู่จัดหมายที่ตั้งไว้ มีแบรนด์ 7 แบรนด์ รับบทบาทร่วมกันทั้งเป็นแบรนด์เสริมพลังและแบรนด์ทำเงินให้พอร์ตโฟลิโอ

ตอนที่ 3 ขอบเขตแบรนด์พอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟ

ขอบเขตแบรนด์ของกรีนเวฟแบ่งออกเป็น ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์ทั้ง 7 แบรนด์ที่มีต่อแบรนด์หลักคือกรีนเวฟ ขอบเขตการขยายรากฐานแบรนด์ของกรีนเวฟไปสู่กลุ่มตลาดอื่นๆ และแนวทางการขยายแบรนด์ของกรีนเวฟในอนาคต ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์ทั้ง 7 กับกรีนเวฟ

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

และแยกออกจากกันมาได้ มี แบนด์หลักคือกรีนเวฟเป็นนำไปทุกแบนด์ย่อยไปถึงเป้าหมายที่วางไว้

การขยายฐานรายการกรีนเวฟไปสู่กลุ่มตลาดอื่นๆ

กรีนเวฟมีหลักในการขยายรากฐานจากรายการวิทยุไปสู่กิจกรรมอื่น โดยคำนึงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีความทันสมัย ที่ส่งผลกระทบต่อวิถีการดำเนินชีวิตในปัจจุบันเป็นสำคัญ นอกจากนั้นยังขยายขอบเขตโดยพิจารณาต่อยอดจากเนื้อหาภายในรายการกรีนเวฟตามความต้องการของผู้บริหารที่ต้องการให้กรีนเวฟมีความหลากหลายและวไรตี้มากขึ้น เพื่อเพิ่มจำนวนคนฟังให้มากขึ้นด้วย

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

ขยายขอบเขตจากเนื้อหาของรายการที่ผู้บริหารต้องการให้กรีนเวฟเป็นมากกว่ารายการวิทยุที่เปิดเพลงเพียงอย่างเดียว แต่เป็นกรีนเวฟที่มีความหลากหลายแง่ของรูปแบบที่นำเสนอ

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

คัฟเวอร์ไนท์ เป็นคอนเสิร์ตขนาดเล็กที่เกิดจากความตั้งใจของกรีนเวฟว่าอยากมีเพลงในเวอร์ชันของกรีนเวฟเอง หาฟังที่ไม่ได้นอกจากกรีนเวฟที่เดียว เลยจัดเป็นคอนเสิร์ตขนาดเล็กชื่อว่าคัฟเวอร์ไนท์ เริ่มจากแสดงสดในสตูดิโอแล้วถ่ายทอดเสียง จากนั้นจึงเริ่มออกไปจัดนอกสถานที่ ให้นักรื่องมาร้องเพลง Cover เลือกเพลงที่อยากจะร้องที่ไม่ใช่เพลงจากอัลบั้มตัวเอง และมีการแจกบัตรให้ผู้ฟังได้เข้าไปชมการแสดงสด ซึ่งปัจจุบันจากจุดเริ่มต้นขยายแบนด์อันนี้ทำให้คัฟเวอร์ไนท์

เดิบโตเป็น คัพเวอร์ในท์พลัส คือมีศิลปินขึ้นแสดงมากกว่า 1 วง มีการสลับเพลงกันร้องๆ แจมกัน ทำให้คัพเวอร์ในท์มีสีสันมากขึ้น

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

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

คืนพิเศษคนพิเศษ เกิดจากความต้องการเพิ่มรูปแบบรายการสนทนาลักษณะการพูดคุย (Talk Show) ที่ไม่ใช่ช่วงเวลาของการแนะนำเพลงหรืออัลบั้มใหม่ของศิลปิน ผวนวกกับ กรีนเวฟมีทรัพยากรบุคคลคือดีเจที่ฉลาด สายทิพย์ มนตรีกุล ณ อรุณยา ที่เคยจัดรายการประเภทนี้มาก่อนซึ่งเป็นแรงผลักดันให้เกิดแบรนด์นี้ขึ้นมาและดีเจที่ฉลาดก็เป็นจุดสำคัญที่ทำให้เขารับเชิญคนพิเศษหลายท่านอยากที่จะมาให้สัมภาษณ์ในรายการเพราะไว้วางใจ และให้ความเชื่อมั่นที่จะเปิดเผยเรื่องราวของตนเอง

กรีนแฟนคลับ เกิดจากความที่อยากจะนับจำนวนคนฟังรายการกรีนเวฟว่ามีจำนวนมากน้อยเพียงใด และแต่ละคนเป็นใคร มีลักษณะ บุคลิกอย่างไร จึงจัดเป็นกรีนแฟนคลับขึ้นมา เพื่อเปิดโอกาสให้ทีมงาน ดีเจ และผู้ฟังได้รู้จักและมีความใกล้ชิด เกิดความสัมพันธ์ในเชิงบวกร่วมกัน

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

กันวันสุดท้ายน่าจะผ่อนคลายจากการทำงาน ต้องการหาที่พักผ่อน พุดคุย เลย์เซ็ทเป็นวันศุกร์ตอน กลางคืนเวลา 21.00 – 23.00 น. โดยจัดให้มีดีเจที่อ้อย และดีเจพีฉอดเป็นผู้ดำเนินรายการหลักในช่วงเวลานี้ เมื่อรายการเป็นที่รู้จัก ติดตลาดจึงนำไปสู่การขยายรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอออกไป ในกลุ่มคลับฟรายเดย์อีกจำนวนมาก คือ หนังสือรวมเรื่องเล่าจากคลับฟรายเดย์ เพลง มิวสิควิดีโอ คอนเสิร์ต และมาเป็นหนังสือ จึงเป็นกลุ่มที่ขยายไปสู่ผลิตภัณฑ์อื่นได้อย่างราบรื่นและสวยงามมาก ในปัจจุบัน

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลเรื่อง “การบริหารแบรนด์หลักสู่แบรนด์ย่อยของกรีนเวฟ” ผู้วิจัยได้อภิปรายผลที่เป็นประเด็นสำคัญเพื่อตอบปัญหานำวิจัย ดังนี้

1. กรีนเวฟมีการวางโครงสร้างแบรนด์พอร์ตโฟลิโออย่างไร
2. กรีนเวฟกำหนดบทบาทแบรนด์ในแบรนด์พอร์ตโฟลิโออย่างไร
3. กรีนเวฟกำหนดขอบเขตของแบรนด์พอร์ตโฟลิโออย่างไร

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

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

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

ไม่เช่นนั้นอาจทำให้เกิดความสับสนทั้งลูกค้าและพนักงาน จึงจำเป็นต้องมีการวางกลยุทธ์แบรนด์พอร์ตโฟลิโอเป็นอย่างดี

กรีนเวฟเป็นแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจรายการวิทยุ นอกเหนือจากที่มีแนวคิดหลักที่ชัดเจน มีการขยายขอบเขตเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในหลากหลายรูปแบบ อีกหนึ่งปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสำเร็จคือการบริหารจัดการแบรนด์หลักสู่แบรนด์ย่อยอย่างเป็นระบบ

ตอนที่ 1 การวางโครงสร้างแบรนด์พอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟ

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

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

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

จากผลการวิจัยพบว่า กรีนเวฟมีการวางโครงสร้างแบรนด์พอร์ตโฟลิโอตามแนวคิดของเดวิด อาเคอร์ (2549) คือมีการจับกลุ่มหมวดหมู่ของแบรนด์อย่างเป็นระบบตามรูปแบบการนำเสนอ

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

การจัดโครงสร้างของแบรนด์พอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟ สามารถอธิบายได้ว่า การที่กรีนเวฟจัดโครงสร้างแบรนด์พอร์ตโฟลิโอตามแนวคิดกลยุทธ์พอร์ตโฟลิโอสามารถทำให้เห็นภาพรวมของกรีนเวฟได้ชัดเจนขึ้น การจัดกลุ่มแบรนด์ที่ชี้ให้เห็นว่าแบรนด์ย่อยบางแบรนด์มีความสัมพันธ์กับกลุ่มกิจกรรมมากกว่าหนึ่งกลุ่ม บางแบรนด์มีการขยายขอบเขตของกิจกรรมภายในแบรนด์อย่างต่อเนื่องเช่น คลับฟรายเดย์ และกรีนแฟนคลับ การจัดกลุ่มแบบนี้ช่วยให้เห็นภาพรวมพัฒนาการของแบรนด์ย่อยแต่ละกลุ่มได้อย่างชัดเจนเป็นผลดีต่อผู้บริหาร ผู้วางแผนกลยุทธ์แบรนด์พอร์ตโฟลิโอ ว่ากลุ่มใดควรเพิ่มหรือลดแบรนด์ย่อย กลุ่มใดควรมีการขยายกิจกรรมภายในแบรนด์เพื่อให้แบรนด์นั้นไม่หยุดนิ่งจนเกินไป

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

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

ไปสู่รูปแบบการนำเสนออื่นๆ จำนวนมาก กรีนแฟนคลับตอบโจทย์ของความสัมพันธ์ทั้งหมด และการจัดโครงสร้างยังช่วยสะท้อนให้เห็นถึงการเติบโตของกรีนแฟนคลับที่ขยายออกไปสู่กิจกรรมอื่นๆ ด้วย

อภิปรายสรุปถึงจุดเด่นของ โครงสร้างแบรนด์พอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟหลังจากได้ศึกษาจากการสนทนาระหว่างบุคคลและเอกสารที่เกี่ยวข้อง พบว่าแบรนด์พอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟมีจุดเด่นตรงที่มีแบรนด์รูปแบบที่ถูกจัดกลุ่มอย่างลงตัวภายในพอร์ตโฟลิโอ แต่ละกลุ่มนั้นมีรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างและไม่ทับซ้อนกัน มีความชัดเจนในตัวเอง และที่สำคัญแบรนด์มีความเชื่อมโยงและมีความสัมพันธ์กันเป็นอย่างดีจึงทำให้โครงสร้างแบรนด์พอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟเป็น โครงสร้างที่ละเอียด ชัดเจน และง่ายต่อศึกษา รวมถึงวางแผนการขยายโครงสร้างในอนาคตก็สามารถทำได้เพราะ โครงสร้างดังกล่าวสร้างความชัดเจนให้กับกรีนเวฟเป็นอย่างมาก

ตอนที่ 2 บทบาทแบรนด์ในพอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟ

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

จากการสนทนาระหว่างบุคคล พบว่า กรีนเวฟกำหนดให้แบรนด์ในพอร์ตโฟลิโอมีบทบาทเพียง 3 บทบาท คือ บทบาทแบรนด์เชิงกลยุทธ์ บทบาทแบรนด์สร้างพลัง และบทบาทแบรนด์ทำเงินสร้างรายได้ให้พอร์ตโฟลิโอ ซึ่งสามารถอภิปรายจากผลการวิจัยได้ดังนี้

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

เป็นแบรนด์เชิงกลยุทธ์ของพอร์ตลิโอเพราะมีดีเจในรายการเป็นหลักยึดในการเชื่อมต่อทุกแบรนด์ย่อยในพอร์ตโฟลิโอ รวมถึงมาตรฐานการผลิตผลงานกว่า 22 ปี ชื่อแบรนด์กรีนเวฟจึงเป็นที่รับรู้และจดจำของทั้งผู้บริโภคและลูกค้าสปอนเซอร์ที่ให้การต้อนรับกรีนเวฟทุกครั้งเมื่อเข้าไปเสนอแบรนด์ย่อยอื่นๆ จึงเป็นเครื่องหมายการันตีคุณภาพและเป็นใบเบิกทางในกับทุกแบรนด์ย่อยของกรีนเวฟ

บทบาทแบรนด์สร้างพลัง จากการสนทนาระหว่างบุคคล พบว่ากรีนเวฟในฐานะผู้บริหารแบรนด์พอร์ตโฟลิโอมองว่าทุกแบรนด์ในพอร์ตโฟลิโอทำหน้าที่ร่วมกันคือช่วยกันสร้างความแข็งแกร่งให้พอร์ตโฟลิโอ โดยที่กรีนเวฟไม่ได้กำหนดบทบาทนี้อย่างชัดเจนแต่ทุกแบรนด์มีความชัดเจนเลยส่งเสริมและเกื้อหนุนให้กรีนเวฟยังมีความแข็งแกร่งขึ้น

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

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

จุดเด่นของการกำหนดบทบาทแบรนด์พอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟนั้น คือ ภายในพอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟถึงแม้จะกำหนดให้แบรนด์เพียง 3 บทบาท แต่ก็ยังเป็นบทบาทที่แต่ละ

แบรนด์ทำหน้าที่นั้นอยู่จริง ทำได้จริง ไม่ต้องบังคับให้แบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งทำหน้าที่ที่อาจจะทำไม่ได้หรือยากเกินความสามารถของขอบเขตของแบรนด์ จึงทำให้แต่ละบทบาทส่งเสริมและสนับสนุนกันให้กรีนเวฟมีความแข็งแกร่งยิ่งขึ้นในปัจจุบัน

ตอนที่ 3 ขอบเขตแบรนด์พอร์ตโฟลิโอของกรีนเวฟ

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

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

อธิบายได้ว่ากรีนเวฟมีความสัมพันธ์ภายในพอร์ตโฟลิโอระหว่างแบรนด์หลักกับแบรนด์ย่อย (Subbrand) เพียงอย่างเดียว ไม่ปรากฏความสัมพันธ์ในลักษณะของ House of Brands

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

การขยายฐานรายการกรีนเวฟไปสู่กลุ่มตลาดอื่นๆ

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

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

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

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

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

จากการศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง ทำให้อภิปรายถึงจุดเด่นของการขยายขอบเขตของกรีนเวฟ ได้ดังนี้ กรีนเวฟมีจุดเด่นที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้จำนวนมากจากการปรับกลยุทธ์ของการบริหารงานให้ตรงกับสถานการณ์ปัจจุบันคือพิจารณาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องเป็นหลัก ซึ่งพิจารณาควบคู่ไปกับเนื้อหาในรายการที่สามารถขยายขอบเขตออกไปสู่รูปแบบอื่นๆ ได้ตามเจตนาธรรมณ์ของผู้บริหาร ซึ่งทั้งสองปัจจัยนี้มีความสอดคล้องกันเพราะกรีนเวฟมีการสำรวจความต้องการของผู้ฟังอย่างสม่ำเสมอ และมีแนวคิดหลักของรายการที่ชัดเจนจึงทำให้การขยายขอบเขตมีความชัดเจน ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีเพราะมีการขยายขอบเขตจากข้อมูลจริงและทันกับสถานการณ์ในปัจจุบัน แต่อย่างไรก็ตามการขยายขอบเขตของแบรนด์ออกไปสู่รูปแบบกิจกรรมจำนวนมากอาจทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มที่มีความต้องการฟังเพลงในสัดส่วนที่มากกว่าการร่วมกิจกรรม หรือการพูดคุยระหว่างดีเจในรายการ รวมถึงการรับฟังสปอตโฆษณาที่มีมากเกินไปจากผลตอบรับของลูกค้า ผลลัพธ์ที่ชื่นชอบการนำเสนอของกรีนเวฟในรูปแบบวาไรตี้มีกิจกรรมหลากหลาย ก็อาจทำให้กรีนเวฟสูญเสียกลุ่มผู้บริโภครุ่นนี้ไปได้ เพราะอย่างไรกรีนเวฟก็ยังเป็นรายการเพลง และยังคงแข่งกับคู่แข่งที่ใช้เรตติ้งเป็นตัวชี้วัด และนำเสนอจุดค้อยของกรีนเวฟผ่านสื่อเสมอๆ คือ กรีนเวฟเป็นรายการวิทยุที่มีจำนวนผู้ฟังจากการวัดเรตติ้งของเอซีนิลเส็นน้อยกว่าของคู่แข่ง จึงอาจมีผลในการดำเนินธุรกิจของกรีนเวฟได้

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

วัตถุประสงค์เพื่อการเพิ่มพลัง ขยกระดับ และสร้างความชัดเจนให้กับพอร์ตโฟลิโอ แแบรนด์ที่อยู่ในพอร์ต ทั้งที่เป็นแบรนด์ของตัวเองและแบรนด์ของพันธมิตรควรจะต้องทำงานร่วมกันเป็นทีม และมีฐานะเสมือนสมาชิกของทีมที่ได้รับมอบหมายหน้าที่ในการสนับสนุนแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้วย และแนวคิดของ ศรีกัญญา มงคลศิริ (2551) กล่าวถึง แแบรนด์พอร์ตโฟลิโอว่า คือการบริหารแบรนด์หลายแบรนด์ของกลุ่มบริษัทเดียวกัน อาจจะอยู่ในรูปแบบแยกพลัง-แย่งกันรบ ร่วมกันดี หรือรวมพลัง-รวมพลังประสาน ทำนองไม้ไผ่รวมมัด จากแนวคิดดังกล่าวกรีนเวฟมีการกำหนดกลยุทธ์แบรนด์พอร์ต โพลีโอสอดคล้องกับแนวคิดทั้งสอง เนื่องจากแบรนด์พอร์ตโพลีโอจะช่วยกำหนดโครงสร้าง บทบาทและขอบเขตที่สัมพันธ์กัน จากภาพที่ 4.48 จะสังเกตเห็นว่า ทุกปัจจัยที่ผู้วิจัยได้อภิปรายมาในเบื้องต้นไม่ว่าจะเป็น โครงสร้าง บทบาท และขอบเขตเชื่อมโยงไปสู่วัตถุประสงค์ของแบรนด์พอร์ตโพลีโอทั้งสิ้น ถือว่ากรีนเวฟมีการกำหนดแบรนด์พอร์ต โพลีโอที่ชัดเจนจึงทำให้ภาพการบริหารงานนั้นชัดเจนและสามารถต่อยอดไปได้ในอนาคตอย่างแน่นอน

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

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

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

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

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

เรื่องเศร้ากรีนเวฟก็นำเสนอผ่านการ์ตูนเช่นกัน เพราะภาพการ์ตูนเป็นภาพที่คนเข้าถึงได้ง่าย โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่ให้ความสำคัญกับความรักเป็นเรื่องแรกๆ อย่างกลุ่มวัยรุ่นจนถึงวัยทำงาน ตอนต้น ถ้านำเสนอเป็นภาพเรื่องจริงอาจทำให้ดูเป็นหนังสือที่เนื้อหาหนักจนเกินไปไม่เชิญชวนให้อ่านและไม่เชิญชวนให้ตัดสินใจซื้อก็เป็นได้

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

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

5.3 ข้อเสนอแนะ

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

ผู้วิจัยขอเสนอแนะว่าถ้ากรีนเวฟสามารถนำผู้บริโภครวมเข้าเป้าหมายของทุกแบรนด์ย่อยมารวมกันได้ ในบางกิจกรรมก็น่าจะเป็นช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจและติดตามกรีนเวฟอย่างต่อเนื่องไม่เลือกติดตามเฉพาะช่วงใดช่วงหนึ่งที่ตรงกับความต้องการเพียงอย่างเดียว วิธีนี้อาจจะช่วยดึงเรตติ้งให้กับกรีนเวฟในทางอ้อมก็เป็นได้

2. จากผลการวิจัยพบว่า จำนวนความนิยมของผู้ฟังรายการกรีนเวฟ ถือว่ายังเป็นรองถ้าเปรียบเทียบกับรายการคู่แข่งอย่างคลุฟาเรนไฮท์ เพราะจากผลการสำรวจของเอซี นิลเส็นที่สำรวจมาแต่ละปีนั้น ไม่พบว่ากรีนเวฟติดอันดับ 1 ใน 5 ของรายการวิทยุในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงมองว่าเรื่องเรตติ้งเป็นจุดอ่อนของกรีนเวฟที่ไม่สามารถนำพารายการให้เป็นที่นิยมของคนกรุงเทพฯ ได้ อย่างไรก็ตามจากผลการสนทนาระหว่างบุคคลทำให้ทราบว่ากรีนเวฟไม่สนใจเรื่องของเรตติ้ง ไม่เชื่อมั่นในการสำรวจของเอซี นิลเส็น เนื่องจากเหตุผลความไม่ชัดเจนและมีความไม่เที่ยงตรง แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่าปัจจุบันเอเจนท์บ้างรายที่ไม่มีความสัมพันธ์กับกรีนเวฟมาก่อนยังคงเลือกพิจารณา ลงชื่อโฆษณาจากผลการสำรวจวัดความนิยมจากเอซี นิลเส็นอยู่เป็นจำนวนมาก แม้กรีนเวฟจะคำนึงถึงคุณภาพของผู้ฟังมากกว่าปริมาณ และยังมีสปอนเซอร์ร่วมสนับสนุนรายการเต็มทุกกิจกรรมจนปัจจุบัน ในมุมมองของผู้วิจัยขอเสนอแนะให้กรีนเวฟหาวิธีหรือสำรวจความนิยมของผู้ฟังผ่านทางบริษัทที่น่าเชื่อถือและนำเสนอผลการวิจัยนั้นอย่างตรงไปตรงมา หรือปรับกลยุทธ์การบริหารงานให้เป็นที่นิยมของผู้ฟังในกรุงเทพมหานครเพื่อให้รายการไม่มีจุดอ่อนในด้านนี้ให้คู่แข่งได้ใช้เป็นเหตุผลในการเสนอข่าวซึ่งส่งผลเชิงลบกับกรีนเวฟอย่างแน่นอน และถ้ากรีนเวฟสามารถทำได้ก็จะทำให้การบริหารงานราบรื่นและสะดวกขึ้นเพราะรูปแบบ เนื้อหาของรายการกรีนเวฟก็เป็นผู้นำและมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ชัดเจนอยู่แล้ว ถ้าได้จำนวนผู้ฟังมาเป็นฐานข้อมูลด้วยแล้วจะทำให้กรีนเวฟยิ่งแข็งแกร่งและบริหารงานสะดวกมากขึ้น

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

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

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

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

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