

## บทที่ 4

### กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการตลาด ของ กลุ่มธุรกิจเพลง ในเครือ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

การศึกษาในบทนี้ มุ่งค้นหาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมตลาดผลงานเพลง ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) โดยเริ่มต้นพิจารณาถึง ลักษณะโครงสร้างเชิงธุรกิจขององค์กรกลุ่ม บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มธุรกิจหลัก 4 กลุ่ม ได้แก่ ธุรกิจเพลง , ธุรกิจบันทึกเสียงและจัดจำหน่าย , ธุรกิจสื่อ และ ธุรกิจอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความเข้าใจอย่างชัดเจนในเบื้องต้นถึงภาพรวมของโครงสร้างการประกอบธุรกิจบันเทิงที่ครบวงจร ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ผลของการวิจัยแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า กลุ่มธุรกิจเพลงได้อาศัยช่องทางสื่อสารจากกลุ่มธุรกิจสื่อที่อยู่ในเครือ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในการประสานประโยชน์ด้านการวางแผนกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดผลงานเพลง ดังรายละเอียดของผลการวิจัยต่อไปนี้

#### โครงสร้างเชิงธุรกิจ ของ องค์กรกลุ่ม บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เดิมชื่อ บริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 11 พฤศจิกายน 2526 ด้วยทุนจดทะเบียน 500,000 บาท โดยความร่วมมือกัน ระหว่าง ไพบูลย์ ดำรงชัยธรรม ประธานกรรมการบริษัท และ เรวัตติ พุทธินันท์ อดีตประธานกรรมการบริหาร ที่มีความมุ่งมั่นที่จะผลิตผลงานเพลงที่มีคุณภาพออกสู่ตลาดผู้ฟัง โครงสร้างการประกอบธุรกิจการผลิตผลงานเพลงในระยะแรก ของ บริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) นั้น เป็นโครงสร้างการประกอบธุรกิจขนาดเล็ก ประกอบด้วยสายงานหลักๆ เพียง 2 สายงาน คือ สายงานเพลง ทำหน้าที่ผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลง และ สายงานรายการโทรทัศน์ ทำหน้าที่ ผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทรายการบันเทิง เท่านั้น ต่อมาในช่วงปี 2527-2532 บริษัทฯ เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วและประสบความสำเร็จอย่างมากในด้านการสร้างศิลปินนักร้อง และผลิตผลงานเพลงที่มีคุณภาพ ทำให้ชื่อของ " แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ " เป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็ว ต่อมาในปี 2537 บริษัทฯ ได้มีการจดทะเบียนและจัดตั้งเป็นบริษัทมหาชน และได้มีการขยายการลงทุนในธุรกิจประเภทต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในด้านการสนับสนุนผลงานเพลง เช่น ธุรกิจสื่อวิทยุ ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ ธุรกิจการบันทึกเสียง และธุรกิจการจัดจำหน่าย ทำให้การดำเนินงานของกลุ่มบริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) มีความคล่องตัวและผลงานมีประสิทธิภาพมาก

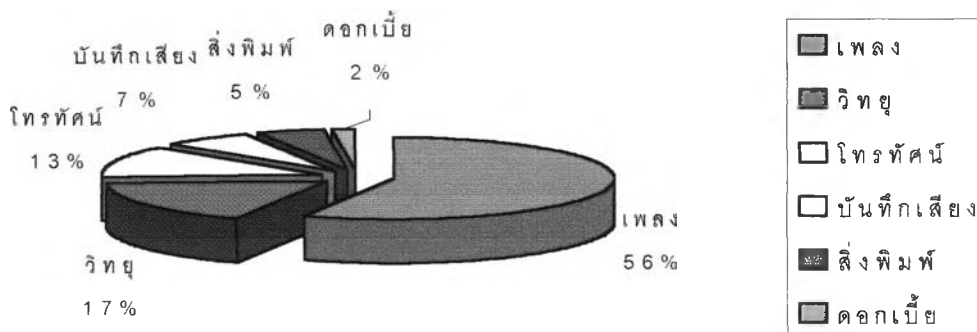
ยิ่งขึ้น จนกระทั่งในปี 2544 บริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ได้เปลี่ยนชื่อใหม่เป็น บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) โดยมาจาก ภาษาอังกฤษคำว่า Global Music and Media ปัจจุบัน บริษัท มีการประกอบธุรกิจหลัก 4 กลุ่ม ซึ่งได้แก่ กลุ่มธุรกิจเพลง , กลุ่มธุรกิจบันทึกเสียงและจัดจำหน่าย , กลุ่มธุรกิจสื่อ และ กลุ่มธุรกิจอินเทอร์เน็ต โดยในแต่ละกลุ่มธุรกิจมีงบประมาณในการลงทุน ดังนี้ (ที่มา : เอกสารงบการเงิน บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด มหาชน ประจำปี 2543)

ประเภทกลุ่มธุรกิจ	จำนวนเงินลงทุน (บาท)	สัดส่วนการถือหุ้น (%)
1. กลุ่มธุรกิจเพลง	228,257,425	100
2. กลุ่มธุรกิจบันทึกเสียงและจัดจำหน่าย	119,997,600	100
3. กลุ่มธุรกิจสื่อ		
- สื่อวิทยุ	31,997,600	100
- สื่อโทรทัศน์	67,997,075	100
- สื่อสิ่งพิมพ์	19,999,400	100
4. กลุ่มธุรกิจอินเทอร์เน็ต	89,999,720	100
<b>รวม</b>	<b>568,250,620</b>	

ตารางที่ 4.1. แสดงงบประมาณการลงทุนการประกอบธุรกิจ ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ประจำปี 2543

สำหรับรายได้จากการผลประกอบการของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในแต่ละกลุ่มธุรกิจ พบว่า ธุรกิจเพลงเป็นธุรกิจหลักที่สร้างรายได้ให้แก่บริษัท โดยมีรายได้จากการประกอบธุรกิจเพลงมากที่สุดถึง ร้อยละ 56.7 รองลงมาคือ ธุรกิจสื่อวิทยุ ร้อยละ 17.5 , ธุรกิจสื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 12.5 , ธุรกิจบันทึกเสียงและจัดจำหน่าย ร้อยละ 6.5 , ธุรกิจสิ่งพิมพ์ ร้อยละ 5 และ ดอกเบี้ยร้อยละ 1.8 ตามลำดับ ดังรายละเอียดตามแผนภาพที่ 4.1

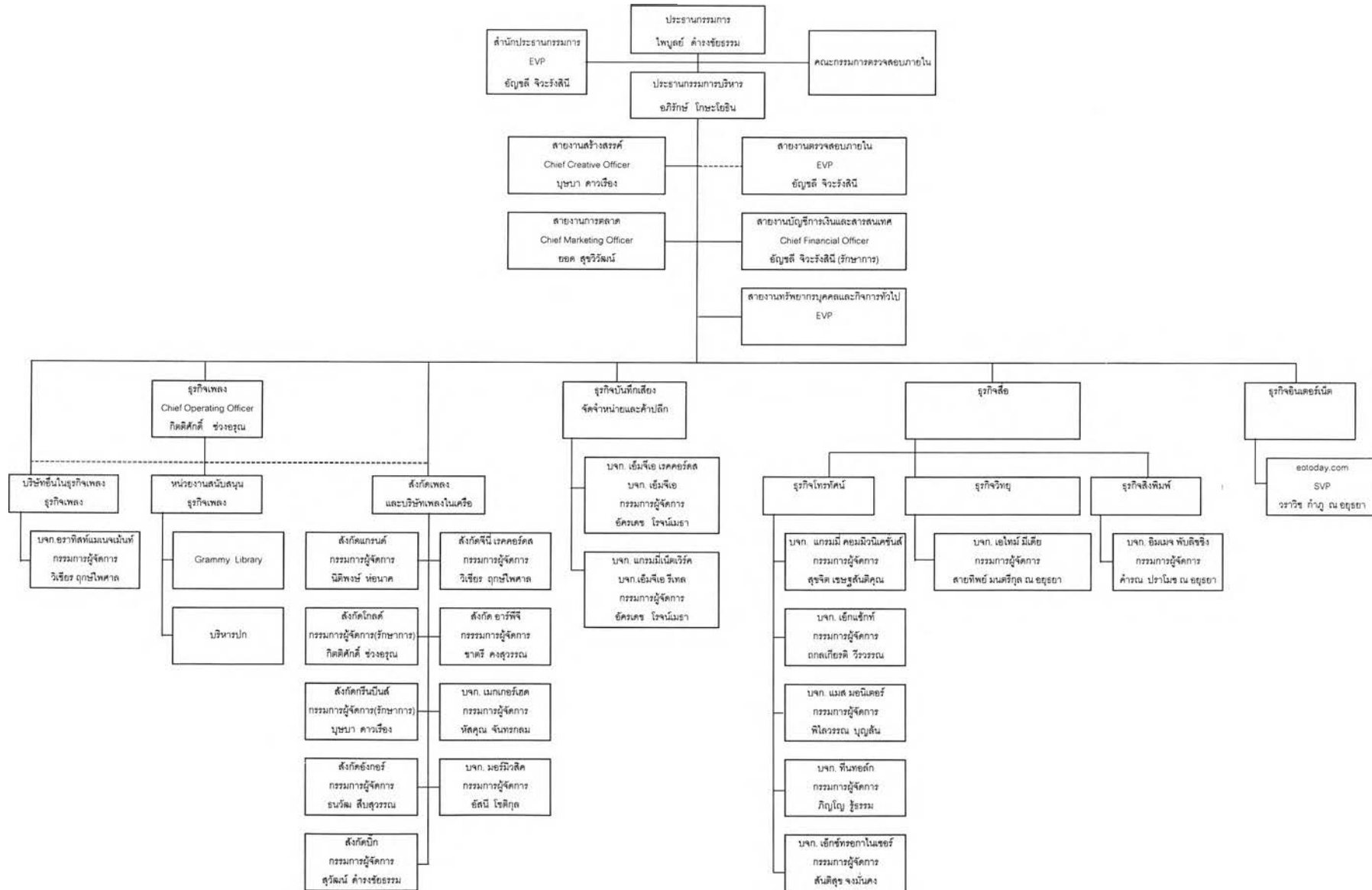
โครงสร้างรายได้ ของ บมจ. จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด  
ปี 2543



แผนภาพที่ 4.2 แสดงโครงสร้างรายได้ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ปี 2543

จากการศึกษาลักษณะโครงสร้างองค์กรเชิงธุรกิจ ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) พบว่า ในส่วนของงานบริหารระดับนโยบายนั้น อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบ ของ ไพบุลย์ ดำรงชัยธรรม ในฐานะประธานกรรมการบริษัท และ อภิรักษ์ โกษะโยธิน ประธานกรรมการบริหาร โดยมีสายงานกลางที่ทำหน้าที่ให้การสนับสนุนในด้านการบริหารจัดการ 5 สายงาน ได้แก่ 1. สายงานสร้างสรรค์ ทำหน้าที่ สนับสนุนการผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลง ของ กลุ่มธุรกิจเพลงทุกสังกัด/บริษัท บริหารงานโดย บุษบา ดาวเรือง รองกรรมการผู้อำนวยการอาวุโส 2. สายงานการตลาด ทำหน้าที่ วางแผนการดำเนินการทางธุรกิจเพื่อรองรับการขยายแผนธุรกิจในอนาคต บริหารงานโดย ยอด สุขวิวัฒน์ รองกรรมการผู้อำนวยการ 3. สายงานตรวจสอบภายใน ทำหน้าที่ ตรวจสอบและควบคุม รายรับ รายจ่าย ที่เกิดขึ้น บริหารงานโดย น.ส.อัญชลี จิวะรังสินี รองกรรมการผู้อำนวยการ 4. สายงานบัญชีและสารสนเทศ ทำหน้าที่ ดำเนินการด้านบัญชีการเงิน รวมไปถึง บริการทางด้านข้อมูล ข่าวสาร สารสนเทศ ให้ทุกกลุ่มบริษัท รักษาการโดย น.ส.อัญชลี จิวะรังสินี 5. สายงานทรัพยากรและกิจการทั่วไป ทำหน้าที่ ดูแลและบริหารทรัพยากรมนุษย์และให้การสนับสนุนทางด้านการบริการทั่วไป ในส่วนของการดำเนินงานในระดับปฏิบัติงาน ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) จัดแบ่งส่วนงานความรับผิดชอบในการดูแลออกเป็นกลุ่มธุรกิจหลัก 4 กลุ่ม ได้แก่ 1.ธุรกิจเพลง 2.ธุรกิจบันทึกเสียงจัดจำหน่ายและค้าปลีก 3. ธุรกิจสื่อ และ 4. ธุรกิจอินเทอร์เน็ต รายละเอียดดังแผนภาพ ที่ 4.2

แผนภาพที่ 4.2. แสดงโครงสร้างเชิงธุรกิจของกร  
กลุ่มบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)



จากแผนภาพลักษณะโครงสร้างเชิงธุรกิจขององค์กรกลุ่ม บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แสดงให้เห็นว่า บริษัทมีการประกอบธุรกิจหลัก 4 กลุ่ม ได้แก่ ธุรกิจเพลง , ธุรกิจบันทึกเสียงและจัดจำหน่าย , ธุรกิจเพลง และ ธุรกิจอินเทอร์เน็ต ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

## 1. ธุรกิจเพลง

กลุ่มธุรกิจนี้มีภาระหน้าที่ด้านการผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลง ภายใต้การควบคุมดูแลของ กิตติศักดิ์ ช่วงอรุณ รองกรรมการผู้อำนวยการอาวุโส ประกอบไปด้วยหน่วยงานย่อย 3 หน่วย คือ บริษัทสรรหาและคัดเลือกศิลปิน , บริษัทเพลงและสังกัดเพลงในเครือ และ หน่วยงานสนับสนุนธุรกิจเพลง

1. **บริษัทสรรหาและคัดเลือกศิลปิน** โดย บริษัท อราทิสท์ แมเนจเม้นท์ จำกัด ในเครือ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ทำหน้าที่ สรรหา และ คัดเลือก ผู้ที่สนใจในการร้องเพลงที่มีความสามารถ ความเหมาะสมทั้งบุคลิกหน้าตา และน้ำเสียงที่สอดคล้องกับแนวเพลงตรงกับที่ต้องการของแต่ละกลุ่มบริษัทสังกัดเพลงในเครือ การสรรหาศิลปิน ของ บริษัท อราทิสท์ แมเนจเม้นท์ จำกัด นั้น ประกอบด้วย

- วิธีการสรรหา สามารถกระทำได้หลายวิธี เช่น การเข้าไปทาบทามโดยตรง หรือ คัดเลือกมาจากผู้สมัครที่ตั้งใจเข้ามาแสดงความสามารถพิเศษ รวมไปถึง การแนะนำของบุคคลที่อยู่ในแวดวงบันเทิง ดังบทสัมภาษณ์ของ ลาวัลย์ แสงอาทิตย์ ว่า

“ เดี่ยวนี้ แกรมมี่ ฯ เราเปิดกว้างมากสำหรับคนที่จะมาเป็นนักร้อง เพราะเราเน้นคุณภาพ เน้นความสามารถเฉพาะตัวค่อนข้างมาก ซึ่งไม่จำเป็นว่าต้องบุคลิก หน้าตาดี เสมอไป ใครที่พอจะมีแวว เราก็เปิดโอกาส ถ้าคุณมีความสามารถจริง ในส่วนของ Source ที่จะสรรหานั้น มันก็มีหลายทางนะ ก็มีทั้งที่ไป ทาบทามมาเอง เพราะเห็นแล้วว่าฝีมือดี และก็คัดเลือกจากคนที่มาสมัคร ซึ่งจะมีเยอะมาก เราก็ต้องมาคัดเลือกให้ได้คนที่เหมาะสม และตรงกับคอนเซ็ปที่เราอยากได้จริงๆ“ (สัมภาษณ์ ลาวัลย์ แสงอาทิตย์ , ผู้จัดการฝ่าย บริษัท อราทิสท์ แมเนจเม้นท์ จำกัด , 11 กันยายน 2544)

- หลักเกณฑ์ในการพิจารณาคัดเลือกศิลปิน ของ บริษัท อราทิสท์ แมเนจเม้นท์ จำกัด นั้น จากการสัมภาษณ์ พบว่าประกอบไปด้วยองค์ประกอบดังนี้

1) เสียงร้อง เป็นคุณลักษณะสำคัญสำหรับผู้ที่ต้องการจะมาเป็นศิลปินจะต้องมีเป็นอันดับแรก เสียงร้องที่ดี คือ เสียงร้องที่ไพเราะ ไม่ผิดเพี้ยน ฟังแล้วเสนาะหู และมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง

“ เสียงร้อง นั้นสำคัญมากนะสำหรับศิลปิน คือ ต้องร้องเพลงได้ และ ร้องเพลง เป็น การมีเสียงร้องที่ดี ไม่เพียงแต่จะต้องเป็นเสียงร้องที่ไพเราะเท่านั้น นักร้องบางคนอาจจะมีเสียงร้องที่ไม่ไพเราะ แต่มีเอกลักษณ์เป็นตัวของตัวเอง เช่น เสียงแหบ , สำเนียงฝรั่ง พูดไม่ค่อยชัด อย่างเช่น ปีเตอร์ , คริสติน่า แต่นั่น ไม่ได้หมายความว่า เสียงร้องไม่ดี แต่มันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของเค้า เพลงสมัยนี้มันเปลี่ยนไป เราคงต้องทำตามยุคตามสมัย บางครั้งเสียงร้อง ที่เราต้องการ มันก็ไม่ใช่แค่เพียงเสียงที่ไพเราะอย่างเดียว ” (สัมภาษณ์ มนต์ชีพ ศิวะสินางกูร , R & D Manager บริษัท อราทิสท์ แมเนจเม้นท์ , 11 กันยายน 2544)

2) พรสวรรค์ในเรื่องดนตรี คือ ความรู้สึก รัก ชอบ ทางด้านดนตรี ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่จะทำให้ผู้ที่จะมาเป็นศิลปินสามารถเรียนรู้ได้เร็วและง่ายเนื่องจากมีเป็นคุณสมบัติที่ติดตัวมาตั้งแต่แรก

“ ผมเชื่อว่า พรสวรรค์ จะทำให้คนเราเรียนรู้อะไร อะไร ได้ง่ายขึ้น มันเหมือน Born To Be นะ เกิดมาก็มีความรู้สึกชื่นชอบดนตรี บางคนไม่เคยเรียนดนตรีกับเค้าเลยด้วยซ้ำ มาเรียนรู้แป๊บเดียวก็รู้เรื่อง เข้าใจ สามารถ ร้องเพลงได้ ร้องได้ดี และก็ไพเราะด้วย แต่บางคน เรียนมา กว่าจจะร้องเพลงได้ ร้องเพลงเป็น ก็ต้องฝึกฝนกันนานหน่อย ตรงนี้มันก็ชี้ให้เห็นแล้วว่า แต่ละคนเค้ามีพรสวรรค์ทางดนตรีที่ไม่เหมือนกัน” (สัมภาษณ์ มนต์ชีพ ศิวะสินางกูร , R & D Manager บริษัท อราทิสท์ แมเนจเม้นท์ , 11 กันยายน 2544)

3) บุคลิกลักษณะ หมายถึง ผู้ที่มี บุคลิกท่าทาง การพูดจา การแต่งกาย รวมไปถึง รูปร่างหน้าตาดี ซึ่งจัดว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญในการดึงดูดความสนใจผู้บริโภค อันจะนำมาสู่ความชื่นชอบในตัวศิลปินและผลงานเพลงในที่สุด

“งานเพลงบางครั้ง เราก็ต้องอาศัย รูปลักษณ์ภายนอก เช่น รูปร่าง หน้าตา เป็นองค์ประกอบ โดยเฉพาะงานเพลงแนววัยรุ่น ที่บุคลิกหน้าตา นี้จะต้องมาก่อน เรียกว่าเป็นจุดขายสำคัญเลยก็ว่าได้ แต่ยังไงก็ตามมันก็ต้องพิจารณาควบคู่ไปกับ เสียงร้อง และ ความสามารถของเค้าด้วย ถ้าบุคลิกหน้าตาดี แต่ร้องเพลงไม่เป็นเลย ก็คงไม่ไหว” (สัมภาษณ์ ลาวัลย์ แสงอาทิตย์ , ผู้จัดการฝ่าย บริษัท อราทิสท์ แมเนจเม้นท์ จำกัด , 11 กันยายน 2544)

4) ความสามารถพิเศษ เป็นความสามารถส่วนตัวของแต่ละบุคคล องค์ประกอบหนึ่งที่ดึงดูดจุดสนใจคนฟังได้ เช่น การเล่นเครื่องดนตรี , ลีลาการเต้น รวมไปถึง ความสามารถพิเศษส่วนตัวของศิลปิน เช่น การเล่นกีฬา ความประพจน์ หรือ การศึกษาเล่าเรียน ซึ่งเป็นจุดสนใจและเป็นภาพลักษณ์ที่ดีของศิลปิน

“ ความสามารถพิเศษนั้น มันก็เป็นอะไรที่คล้ายกับพรสวรรค์นะ ต่างกันตรงที่ ความสามารถพิเศษนั้นมันฝึกหัดกันได้ ศิลปินคนไหนที่มีความสามารถพิเศษอย่างอื่น ที่นอกเหนือจากการร้องเพลง มันก็จะช่วยได้มากนะ เช่น ถ้ามีความสามารถพิเศษในเรื่องการเต้น การเล่นเครื่องดนตรีด้วย จุดขายเค้าจะมีมากขึ้นแล้ว ” (สัมภาษณ์ มนต์ชีพ ศิวะสินางกูร , R & D Manager บริษัท อราทิสท์ แมเนจเม้นท์ , 11 กันยายน 2544)

3. **สังกัดเพลง และ บริษัทเพลงในเครือ** จัดตั้งขึ้นมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสรรค์ผลงานเพลงให้มีคุณภาพและมีความหลากหลาย ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย โดยมอบหมายงานให้ทีมงานโปรดิวเซอร์และครีเอทีฟในแต่ละสังกัด/บริษัท เป็นผู้ควบคุมและสร้างสรรค์ผลงานเพลงเพื่อให้เหมาะสมและสอดคล้องกับบุคลิกลักษณะและเสียงร้องของศิลปินให้มากที่สุด ปัจจุบันประกอบไปด้วย สังกัดเพลงรวมทั้งหมด 7 สังกัด และ บริษัทเพลงในเครืออีก 2 บริษัท ได้แก่

1) สังกัด แกรมมี่ แกรนด์ ดูแลการผลิตโดย นายนิติพงษ์ ห่อนาค รับผิดชอบการผลิตผลงานเพลงในแนวป๊อป โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหญ่ตั้งแต่วัยรุ่น จนถึงวัยผู้ใหญ่ ปัจจุบันมีศิลปิน ทั้งหมด 15 คน ศิลปินที่รู้จัก ได้แก่ มาช่า วัฒนพานิช , นัท มีเรีย , แอม เสาวลักษณ์ , ตอง ภัครมัย , นิโคล เทริโอ เป็นต้น

2) สังกัด แกรมมี่ โกลด์ ดูแลการผลิตโดย นายกิตติศักดิ์ ช่างอรุณ รับผิดชอบการผลิตผลงานเพลงในแนวลูกทุ่ง หมอลำ เน้นกลุ่มเป้าหมาย วัยผู้ใหญ่ แม่บ้าน และ ผู้ที่นิยมเพลงลูกทุ่งทั่วไป ปัจจุบันมีศิลปินทั้งหมด 28 คน ศิลปินที่รู้จัก ได้แก่ ก๊อต จักรพรรณ์ , ไมค์ ภิรมย์พร , อรวี สัจจานนท์ , เทห์ อุเทน พรหมมินทร์ , ศิริพร อำไพพงษ์ เป็นต้น

3) สังกัด กรีนป๊อปส์ ดูแลการผลิตโดย นางบุษบา ดาวเรือง รับผิดชอบการผลิตเพลงในแนวป๊อป เน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น ปัจจุบันมีศิลปินทั้งหมด 19 คน ศิลปินที่รู้จัก ได้แก่ ธงไชย แมคอินไตย์ , วง ซ่า ซ่า , ลีโอ พุฒิชัย , แอน ธิติมา และ วง Dargon 5 เป็นต้น

4) สังกัด อังกอร์ ดูแลการผลิตโดย นายธนวัฒน์ สืบสุวรรณ รับผิดชอบการผลิตเพลงในแนวป๊อปแดนซ์ ปัจจุบันมีศิลปินทั้งหมด 4 คน ศิลปินที่รู้จัก ได้แก่ วง China Doll , เจ เจตริน , ญาญ่า ญิง และ เต็ม วุฒิสิริทธิ์

5) สังกัด จีนี่ เรคคอร์ดส ดูแลการผลิตโดย นายวิเชียร ฤกษ์ไพศาล ค่ายเพลงเล็กๆ ที่รับผิดชอบการผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลงในแนว อีสระะ ทุกแนวเพลง ศิลปินส่วนใหญ่จะเป็นศิลปินหน้าใหม่ที่มีความสามารถทางด้านการร้องและเล่นดนตรีจากเวทีการประกวด และไม่เคยมีผลงานเพลงมาก่อน ปัจจุบันมีศิลปินทั้งหมด 52 คน ศิลปินที่รู้จัก ได้แก่ พลพล , ไท ธนาวุฒิ , บูดกัณ วง Big Apple , วง Paradox เป็นต้น

6) สังกัด อาร์ พี จี ดูแลการผลิตโดย นายชาติตรี คงสุวรรณ อดีตศิลปินและโปรดิวเซอร์ชื่อดัง รับผิดชอบการผลิตเพลงในแนวป๊อปรีดค ซึ่งปัจจุบันมีศิลปินทั้งหมด 15 คน ศิลปินที่รู้จัก ได้แก่ ปีเตอร์ คอร์ปโปเรนดัล , วง MR.TEAM , คริสติน่า อากีล่าร์ , โบ สุนิตา เป็นต้น

7) สังกัด แกรมมี่ บี๊ก ดูแลการผลิตโดย นายสุวัฒน์ ดำรงชัยธรรม เป็นสังกัดที่รับผิดชอบการผลิตแนวรวมฮิต ด้วยการนำเพลงเก่ามาขับร้อง เรียบเรียงดนตรี หรือทำนองใหม่ รวบรวมเป็นผลงานใหม่ ดังนั้น สังกัด แกรมมี่ บี๊ก จึงไม่มีศิลปินประจำ ผลงานที่รู้จักได้แก่ อัลบั้มรวมฮิต Easy Time , Extra Cool , Best of the Year เป็นต้น

8) บริษัท เมกเกอร์เฮด จำกัด ดูแลการผลิตโดย นายหัสคุณ จันทร์กลม เป็นบริษัทที่รับผิดชอบการผลิตเพลงในแนวป๊อป โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยเด็กและวัยรุ่น เป็นหลัก ปัจจุบันมีศิลปินทั้งหมด 19 คน ศิลปินที่รู้จัก ได้แก่ นารวิน ดาร์ , โบโชนี , วง Bubble Girl , บี น้ำทิพย์ เป็นต้น

9) บริษัท มอร์ มิวสิค จำกัด ดูแลการผลิตโดย นายอัสนี โชติกุล ศิลปินเพลงชื่อดัง มารับผิดชอบการผลิตเพลงในแนวรีดคที่ตนเองถนัด ซึ่งปัจจุบันมีศิลปินทั้งหมด 12 คน ศิลปินที่รู้จัก ได้แก่ วงโลโซ , วงซิลลี่ ฟูล , หนุ่ย นันทกาญจน์ , โจ-ก้อง เป็นต้น



การแบ่งสังกัดเพลงและบริษัทผู้ผลิตแยกย่อยต่างๆทำให้ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มีผลงานเพลงที่หลากหลาย ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มทุกเพศทุกวัย และสามารถครองสัดส่วนตลาดเพลงได้มากที่สุด ในส่วนของการผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลงของ สังกัด/บริษัทผู้ผลิตในเครือ จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) นั้น เป็นการทำงานที่เน้นการวางแผนงานทางด้านการผลิต จึงจำเป็นต้องมีทีมงานผู้ผลิตที่มีความสามารถและมีความชำนาญในการผลิตและสร้างสรรค์เพลงเป็นอย่างดี ประกอบด้วยทีมงานที่ทำหน้าที่ผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลง ได้แก่ ผู้อำนวยการผลิต หรือ โปรดิวเซอร์ (Producer) , นักประพันธ์ทำนอง คำร้อง (Composer) , นักเรียบเรียงเสียงประสาน (Arranger) , นักดนตรี และ ศิลปิน เป็นต้น

3. **หน่วยงานสนับสนุนธุรกิจเพลง** เป็นฝ่ายที่ทำหน้าที่ให้การสนับสนุน ประสานงานในการประกอบธุรกิจเพลงดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและคล่องตัวมากยิ่งขึ้น โดยมีหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการสนับสนุนธุรกิจเพลง แบ่งออก 2 หน่วยงานย่อย คือ

1) หน่วยงาน Grammy Library หน่วยงานกลาง ที่ทำหน้าที่ ดูแล และบริหารในเรื่องลิขสิทธิ์เพลงที่ผลิตโดย สังกัดเพลงและบริษัทเพลงในเครือ รวมไปถึงการดูแลในเรื่องการเซ็นสัญญาระหว่างศิลปิน กับ สังกัด/บริษัท ซึ่งนอกจากนี้ ยังทำหน้าที่ เป็นศูนย์กลางในการเก็บรักษาลิขสิทธิ์เพลงทั้งหมดของบริษัทปัจจุบัน บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มีผลงานเพลงที่ผลิตโดยกลุ่มผู้ผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลง ทั้งหมด 6,560 เพลง

2) หน่วยงานบริหารปก หน่วยงานกลางของบริษัทฯ ที่ทำหน้าที่ในออกแบบปกเทปให้มีภาพลักษณ์เฉพาะและสอดคล้องกับตัวศิลปินหรือผลงานเพลง เพื่อดึงดูดผู้บริโภค พร้อมทั้งจัดพิมพ์ปกเทป และส่งต่อไปให้บริษัทผู้จัดจำหน่าย คือ บริษัท เอ็มจีเอ จำกัด สำหรับนำไปบรรจุกล่องและห่อด้วยพลาสติกใสเพื่อรอการจำหน่ายต่อไป

## 2. ธุรกิจบันทึกเสียง จัดจำหน่าย และค้าปลีก

เป็นกลุ่มธุรกิจที่รับผิดชอบดูแลทางการบันทึกเสียง การจัดจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์บันทึกเสียงในรูปแบบต่างๆ รวมไปถึง การกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคในแบบการค้าปลีก ซึ่งบริหารงานโดย อัครเดช โรจน์เมธา กรรมการผู้จัดการ โดยหน้าที่ความรับผิดชอบดังกล่าวมอบหมายให้บริษัทในเครือย่อยๆ 3 บริษัท ได้แก่ บริษัท เอ็มจีเอ เรคคอร์ดส จำกัด , บริษัท เอ็มจีเอ จำกัด และ บริษัท เอ็มจีเอ รีเทล จำกัด โดยแต่ละบริษัทมีภาระกิจหน้าที่ ดังนี้

1. ธุรกิจบันทึกเสียง รับผิดชอบ โดย บริษัท เอ็มจีเอ เรคคอร์ดส จำกัด ทำหน้าที่โดยตรง ในการรับซื้อลิขสิทธิ์เพลงที่ผลิตโดยกลุ่มบริษัทในเครือ หลังจากผลิตและสร้างสรรค์ เนื้อร้อง ทำนองดนตรี เสร็จแล้ว และ นำมาทำการบันทึกเป็นแม่แบบ (Master Tape) เพื่อนำมาผลิตและจัดจำหน่ายในรูปแบบผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้แก่ เทปคลาสเซ็ท , คอมแพ็คดิสก์ , วีซีดี , วีดีโอ ฯลฯ และส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้บริษัทจัดจำหน่ายต่อไป

2. ธุรกิจจัดจำหน่าย รับผิดชอบ โดย บริษัท เอ็มจีเอ จำกัด ซึ่งทำหน้าที่ จัดจำหน่าย รับผิดชอบผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ จากทางบริษัท เอ็มจีเอ เรคคอร์ดส จำกัด มาเป็นคนกลางในการส่งต่อสินค้าไปสู่ผู้บริโภค โดยมีช่องทางการจัดจำหน่าย 2 ช่องทาง ได้แก่

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยกระจายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง ปัจจุบันมีกลุ่มลูกค้าประเภทผู้ค้าส่งรายใหญ่ ประมาณ 16 ราย กระจายอยู่ทั่วบริเวณกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยเบื้องต้นทางกลุ่มผู้ค้าส่งจะทำการกระจายสินค้าไปยังผู้ค้าปลีก หลังจากนั้นก็จะผ่านช่วงต่อไปยังร้านค้าแผงลอยทั่วประเทศต่อไป ประมาณ 1,000-1,500 ราย

2) ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยกระจายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีกรายย่อย กระจายสินค้าโดยจัดจำหน่ายสินค้าไปยังร้านค้าปลีกทั่วไปและร้านค้าปลีกของบริษัทฯนอกจากนี้ยังมีการขยายช่องทางการส่งสินค้าผ่านช่องทางการจำหน่ายที่ทันสมัย(Modern Trade) เพื่อเพิ่มความสะดวกซื้อให้แก่ผู้บริโภค เป็นการช่วยกระจายสินค้าสู่มือผู้บริโภคได้ทั่วถึง รวดเร็ว ภายในระยะเวลาที่กำหนด เช่น การจำหน่ายสินค้าในร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) และจำหน่ายสินค้าผ่านทาง Internet

3. **ธุรกิจค้าปลีก** รับผิดชอบโดย บริษัท เอ็มจีเอ รีเทล จำกัด ซึ่งเป็นการร่วมทุนระหว่าง กลุ่มเซนทรัล (บริษัท พาวเวอร์บาย จำกัด) ทำหน้าที่ ดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีกจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เพลงและสินค้าบันเทิงประเภทต่างๆ โดยกระจายไปสู่ร้านค้าปลีกทั่วประเทศ และห้างสรรพสินค้า เซนทรัล ทั่วประเทศ ซึ่งนอกจากนี้ ยังมีการเปิดร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สำหรับผลิตภัณฑ์ เอนเตอร์เทนเมนท์ ชื่อว่า “Imagine Mega Store) โดยใช้เป็นต้นแบบร้านค้าเอนเตอร์เทนเมนท์ครบวงจร ภายใต้แนวความคิด “One Stop Shopping” ที่มีการให้บริการ ขายเทป ซีดี ให้เช่าวีดีโอเทป ซีดี พร้อมหนังสือ และเป็นไซเบอร์คาเฟ่ ด้วย

### 3.ธุรกิจสื่อ

ลักษณะการประกอบธุรกิจสื่อ ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) นั้น มี 3 กลุ่ม ประกอบด้วย ธุรกิจโทรทัศน์ , ธุรกิจวิทยุ และ ธุรกิจสิ่งพิมพ์ รับผิดชอบและบริหารงานโดย กลุ่มบริษัทในเครือ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. **ธุรกิจโทรทัศน์** ประกอบด้วยบริษัทในเครือต่างๆ ที่รับผิดชอบดูแลการผลิตรายการในรูปแบบหลากหลาย ดังนี้

1) บริษัท เอ็กซ์ทรอกาโนเซอร์ จำกัด รับผิดชอบ ผลิตรายการเพลงเพื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผลงานเพลงของกลุ่มบริษัทในเครือที่มีการผลิตผลงานออกมาในขณะนั้น โดยเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้ฟัง นอกเหนือจากการได้รับฟังผ่านสื่อประเภทอื่นๆ การดำเนินงานดังกล่าว ควบคุมดูแลการผลิตโดย สันติสุข จงมันคง กรรมการผู้จัดการบริษัท ปัจจุบันมีการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทรายการเพลง ทั้งหมด 10 รายการ ได้แก่ รายการเบงเบงเบง , เกมฮอต เพลงฮิต , แบบว่าโลกเบี้ยว , เพลงติดดาว , วันจันทร์วันแจ่ม , Meet Music , แสบปีเบิร์ดเดีย , รายการอุ๊หู และ รายการ Teen Center

2) บริษัท ทินทอล์ก จำกัด รับผิดชอบผลิตรายการวาไรตี้วัยรุ่น นำเสนอความบันเทิงที่มีการสอดแทรกเนื้อหาสาระ ให้กับกลุ่มเป้าหมาย (Edutainment) รวมไปถึงการใช้ภาษาอังกฤษที่ถูกต้อง เพื่อให้ผู้ชมได้รับความรู้พร้อมความบันเทิงหลากหลายที่เกี่ยวกับวัยรุ่น ทั้งในเรื่องดนตรี ดารา นักแสดง กีฬา ภาพยนตร์ แฟชั่น เครื่องแต่งกาย บริหารงานโดย ภิญญิษฐ์ กรรมการผู้จัดการบริษัท ปัจจุบันมีการผลิตรายการวาไรตี้วัยรุ่นทั้งหมด 3 รายการ ได้แก่ รายการ อีฟอทีน , รายการมันไม่เม้ม และ รายการทินทอล์กอินเตอร์

3) บริษัท แมส มอนิเตอร์ จำกัด รับผิดชอบการผลิตรายการเกมโชว์ บริหารงานโดย พิไลวรรณ บุญล้ำ กรรมการผู้จัดการบริษัท ปัจจุบันมี 1 รายการ คือ รายการเกมโชว์ โดยมีรูปแบบและการนำเสนอรายการในช่วงเวลานั้น เป็นรายการที่เน้นในรูปแบบของการใช้ไหวพริบ ความแม่นยำ และความช่างสังเกต ในการแข่งขันตอบคำถามในรายการเท่านั้น ต่อมาได้มีการพัฒนารูปแบบรายการโดยการปรับเปลี่ยนเกมที่ใช้เล่นในรายการให้มีความดึงดูดผู้ชมกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น โดยการอาศัย เพลง เข้ามาเป็นแกนหลักในการเล่น

4) บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด รับผิดชอบการผลิต ละครโทรทัศน์หลังข่าว บริหารงานโดย ถกกลเกียรติ วีรวรรณ กรรมการผู้จัดการ มีนโยบายในการวางรูปแบบละครโทรทัศน์โดยเน้น การสร้างเนื้อเรื่องที่แปลกใหม่ น่าสนใจ และ เน้นกลุ่มเป้าหมาย คนรุ่นใหม่ เป็นหลัก ปัจจุบันมีการผลิตละครโทรทัศน์มาแล้วทั้งหมด 64 เรื่อง ได้แก่ วังน้ำวน , เคาสน์ดาว , ยามเมื่อลมพัดหวน , รอยอดีต , และตะวันตัดบูรพา เป็นต้น (ข้อมูลจากฝ่ายประชาสัมพันธ์ , บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด , 10 ตุลาคม 2544 ) และนอกจากนี้ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ยังรับผิดชอบในด้านการผลิตละครเวทีอีกด้วย ผลงานที่ผ่านมาได้แก่ ละครเวทีเรื่อง บัลลังก์เมฆ

5) บริษัท แกรมมี่ คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด ผลิตรายการเด็ก เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้และพัฒนาการของเด็กโดยสอดแทรกเนื้อหาความรู้ และความบันเทิง บริหารงานโดย สุขจิต เศษฐสันติคุณ กรรมการผู้จัดการบริษัท ปัจจุบันมีการผลิตรายการเด็ก 1 รายการ คือ “รายการที่วิมห์จรรย์”

2. ธุรกิจวิทยุ รับผิดชอบการผลิตโดย บริษัท เอไทม์ มีเดีย จำกัด บริหารงานโดย สายทิพย์ มนตรีกุล ณ อยุธยา (พีชอด) ดีเจชื่อดัง ปัจจุบันมีการผลิตรายการวิทยุ ทั้งหมด 5 รายการ คือ

1) รายการ Greenwave (FM. 106.5 MHz) รายการมีรูปแบบการรักษาสิ่งแวดล้อม ด้วยการใส่เนื้อหาและความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับรายการเพลง กลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มคนทำงาน

2) รายการ Hotwave (FM. 91.5 MHz) รายการที่มีรูปแบบทันสมัยและเปิดเพลงที่กำลังเป็นที่นิยมของทุกค่าย กลุ่มเป้าหมาย คือ ชาย หญิง อายุ 12-25 ปีขึ้นไป

3) รายการ Radio Vote Satellite (FM.93.5 MHz) เป็นรายการวิทยุที่มีผู้ฟังมากที่สุด ด้วยรูปแบบที่สามารถติดตามความเคลื่อนไหวในแวดวงบันเทิงด้วยระบบดาวเทียมทันสมัย ทำให้สามารถกระจายเสียงได้ครอบคลุมทุกพื้นที่ กลุ่มเป้าหมายคือ วัยรุ่นชายหญิง นิสิต นักศึกษา

4) รายการ Radio No Problem (FM.88.0 MHz.) รายการวิทยุที่เป็นศูนย์รวมคำถามและคำตอบในทุกเรื่องราวที่วัยรุ่นสนใจ โดยจะเปิดโอกาสให้ผู้ฟังสามารถถามในเรื่องที่ต้องการคำตอบได้ นอกจากนี้ รายการดังกล่าวยังให้ความสำคัญกับการใช้ภาษาอังกฤษด้วย กลุ่มเป้าหมายคือ วัยรุ่นชาย หญิง อายุ 18 ปีขึ้นไป

5) รายการ Bangkok Radio (FM.89.0 MHz.) รายการวิทยุที่มีรูปแบบรายการเน้นความสนุกสนาน ความสบาย โดยเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ คนฟังที่อยู่ในเมือง คนทำงาน เป็นส่วนใหญ่

**3. ธุรกิจสิ่งพิมพ์** รับผิดชอบการผลิตโดย บริษัท อิมเมจ พับลิชชิง จำกัด ทำหน้าที่ ผลิตนิตยสารแพชั่น บริหารงานโดย คำรณ ปราโมช ณ อยุธยา ปัจจุบันมีการผลิตนิตยสารชื่อดังที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง คือ นิตยสารอิมเมจ ซึ่งเป็นนิตยสารที่มีเรื่องราวเกี่ยวกับ ความบันเทิงทุกแขนง อาทิเช่น การแต่งการ แพชั่น อาหารการกิน เกร็ดความรู้ ท่องเที่ยว บทสัมภาษณ์ผู้มีชื่อเสียงโด่งดัง เป็นต้น โดยในบางคอลัมน์ก็ได้มีการเชิญศิลปิน นักร้อง ในสังกัดจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ มาสัมภาษณ์ หรือ เป็นนายแบบ นางแบบ รับเชิญ บนปกนิตยสาร จึงจัดได้ว่า สิ่งพิมพ์ เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการประชาสัมพันธ์ และ เผยแพร่ ผลงานเพลงและศิลปินให้เป็นที่รู้จัก

#### **4. ธุรกิจอินเทอร์เน็ต**

เป็นอีกสื่อหนึ่งที่กำลังมาแรงและได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นยุคใหม่ ปัจจุบันผู้ประกอบการผลิตผลงานเพลงส่วนใหญ่นิยมอาศัยสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นช่องทางในการส่งเสริมผลงานเพลงของตนเอง เช่นเดียวกับ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ที่ได้มีการขยายธุรกิจสื่ออินเทอร์เน็ต ด้วยการเปิดเว็บไซต์ใหม่ โดยใช้ชื่อว่า [www.eotoday.com](http://www.eotoday.com) เมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม 2543 บริหารงานโดย วราวิช กำภู ณ อยุธยา รองกรรมการผู้อำนวยการ สายงานธุรกิจอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ดังกล่าว ทำหน้าที่ในการให้บริการข้อมูล ข่าวสาร เกี่ยวกับความบันเทิงทุกประเภท รวมไปถึง ข้อมูลเกี่ยวกับผลงานเพลงและศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และการทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต อาทิเช่น การจองบัตรคอนเสิร์ต , การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์บันเทิง , การดาวน์โหลดเพลง รวมไปถึง การพูดคุยกับศิลปิน เป็นต้น

## แผนกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมตลาดผลงานเพลง

บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ได้กำหนดแผนกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมตลาดผลงานเพลง ดังต่อไปนี้

### 1. วัตถุประสงค์เป้าหมาย

บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ผู้ประกอบธุรกิจเพลงรายใหญ่จำเป็นต้องสรรหา พัฒนา วางแผนกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการตลาดในการเอาชนะคู่แข่งชั้น และรักษา ส่วนแบ่งตลาดเพลงไว้ให้มากที่สุด โดยกำหนดวัตถุประสงค์เป้าหมายในการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการตลาดผลงานเพลง ดังนี้ (อ้างใน เอกสารรายงานประจำปี บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน))

- 1) เพื่อถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสาร ของศิลปินในสังกัด / บริษัท อันจะนำไปสู่การรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย
- 2) เพื่อให้เกิดความคุ้นเคยและคุ้นหู โดยเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ และวิทยุ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการส่งเสริมการตลาด

### 2. ขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการตลาด

ในการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมตลาดผลงานเพลง ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ดำเนินการโดย ทีมงาน 2 ฝ่าย คือ ของ ธุรกิจเพลง และ ของ ธุรกิจสื่อ และมีขั้นตอนการวางแผนดังต่อไปนี้

- 1) การกำหนดแนวความคิด ของ ผลงานเพลงและศิลปิน โดยโปรดิวเตอร์ จะ ต้องทำการศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับศิลปิน ติดตามความเคลื่อนไหวของศิลปินนับตั้งแต่เข้ามา เป็นศิลปิน จนถึง กระบวนการสร้างสรรค์ผลงานเพลง และนอกจากนี้ต้องวิจัยสภาพตลาดเพลง ลักษณะคู่แข่งชั้นทางการตลาด และ ลักษณะผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำข้อมูลมากำหนดแนวความคิด (Concept) สร้างภาพลักษณ์ของศิลปินและวางแผนการส่งเสริมการตลาด

2) การกำหนดตำแหน่งของผลงานเพลงและตัวศิลปิน (Product Positioning) เป็นการทำงานร่วมกันระหว่างทีมงานโปรโมเตอร์ และ ครีเอทีฟ (Creative) ทำหน้าที่ คิดวางแผน ในการโปรโมทผลงานเพลง และตัวศิลปินนักร้อง มีการวางแผนกลยุทธ์ในการสร้างจุดสนใจให้กับ ศิลปิน การวางตำแหน่งของศิลปิน นักร้อง และผลงานเพลงของศิลปินดังกล่าว (Product Positioning) รวมไปถึงการประเมินและการปรับเปลี่ยนเพื่อแก้ไขปัญหากรณีที่แผนกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์เป้าหมายที่วางไว้

3) ยุทธวิธีในการใช้สื่อเพื่อการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วยกลุ่มผู้รับผิดชอบ ดำเนินการ คือ

- ก๊อปปี้ ไรท์เตอร์ (Copy Writer) คิด สร้างสรรค์งานโฆษณา ออกแบบเนื้อหา สารที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด อันได้แก่ สปอตโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ , สกู๊ปศิลปิน , VTR , Teaser ตลอดจน การเขียนบทสัมภาษณ์ให้กับศิลปินในบางครั้ง

- อาร์ต ไดเรกเตอร์ (Art Director) คิด และสร้างสรรค์ภาพ และ สตอรี่บอร์ด ที่ใช้ในการโฆษณาผ่านชิ้นงานโฆษณาต่างๆ โดยจะทำงานร่วมกันกับ ก๊อปปี้ ไรท์เตอร์ อันได้แก่ สปอตโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ , สกู๊ปศิลปิน , VTR , Teaser นอกจากนี้ยังทำหน้าที่ในการคิดและ สร้างสรรค์ภาพบนปกเทป โปสเตอร์ หรือ Profile ที่ใช้ในการโปรโมทศิลปินด้วย

- คลอสมุม และ สไตลิสต์ (Costume&Stylist) ทำหน้าที่ในการดูแลเรื่อง เครื่อง แต่งกาย เสื้อผ้า เครื่องประดับ ทรงผม การแต่งหน้า ของศิลปินให้สอดคล้องกับแนวคิดผลงาน เพลงที่กำหนดไว้ เพื่อการสร้างความมั่นใจให้กับศิลปินในการไปปรากฏตัวต่อหน้าสาธารณชน

4

4) การปฏิบัติการตามแผนยุทธวิธีการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาด เป็นขั้นตอน ของการ นำแผนไปปฏิบัติ โดยส่วนใหญ่การนำแผนยุทธวิธีการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมผลงานเพลง ไปปฏิบัติ นั้น นิยมกระทำกัน ใน 2 ช่วง คือ ช่วงก่อนผลงานเพลงวางจำหน่าย และ ช่วงผลงานเพลง วางจำหน่าย ดังมีรายละเอียดของปฏิบัติการใช้สื่อ ดังนี้

4.1. ช่วงก่อนผลงานเพลงวางจำหน่าย เป็นช่วงที่ทางทีมงานวางการใช้สื่อเพื่อ โปรโมทผลงานเพลงและศิลปิน เพื่อเป็นการแจ้งข้อมูลให้ทราบ (Informative Promotion) แนะนำ เปิดตัวศิลปินก่อนที่จะมีการวางจำหน่าย โดยมีแผนกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาด ในลักษณะ ดังนี้

- การออกอากาศสปอตโฆษณาทางโทรทัศน์และสปอตวิทยุ เป็นการนำเสนอในรูปแบบของการโฆษณาสินค้าโดยภาพและเสียง เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลงานเพลงและศิลปิน ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย และโน้มน้าวให้เกิดพฤติกรรมซื้อ

- การส่งแผ่นเสียงโปรโมทไปยังรายการวิทยุ อีกวิธีการหนึ่งที่นิยมทำกันในปัจจุบันโดยส่วนใหญ่นิยมส่งแผ่นตัดเพลงโปรโมทที่คาดว่าจะดัง พร้อมกับประวัติย่อของศิลปินไปให้นักจัดรายการวิทยุคลื่นต่างๆ ทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด เพื่อให้ นักจัดรายการวิทยุ นำแผ่นเสียงนั้นไปเปิดออกอากาศทางรายการวิทยุ ล่วงหน้าประมาณ 2 สัปดาห์ เพื่อสร้างกระแสนิยม สำหรับ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เองก็เป็นเจ้าของรายการวิทยุ จึงได้อาศัยสื่อวิทยุดังกล่าวเป็นช่องทางในการส่งเสริมตลาดผลงานเพลงของบริษัทด้วยเช่นกัน การนำเสนอ Teaser รูปแบบที่นิยมใช้ในกรณีเปิดตัวศิลปิน ในการ

โฆษณาเรียกร้องให้ผู้ชมเห็นภาพและคำโฆษณาที่ผู้ผลิตต้องการเรียกร้องให้ผู้ฟังเกิดความสนใจ โดยยังไม่ระบุว่าผลงานนั้น ๆ เป็น ของศิลปินคนไหน แต่จะเรียกร้องให้ติดตามชมรายละเอียดในครั้งต่อไป ส่วนใหญ่จะออกอากาศล่วงหน้าประมาณ 2 สัปดาห์

- การนำเสนอ Scoop พิเศษ มีลักษณะเป็นการนำเสนอภาพความเป็นศิลปิน แนะนำศิลปินให้ผู้ชมรู้จัก รวมไปถึง การเล่าประวัติย่อเกี่ยวกับศิลปิน ความเป็นมาเกี่ยวกับผลงานเพลง เป็นต้น วิธีการดังกล่าวนี้นิยมใช้กันมากกับการแนะนำศิลปินใหม่ที่ยังไม่เคยมีผลงานเพลงมาก่อน

- การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ผลงานของศิลปินทางสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อสร้างกระแสความตื่นตัวอย่างต่อเนื่องก่อนผลงานเพลงวางจำหน่าย

4.2. ช่วงเทปวางจำหน่าย เป็นช่วงเวลาที่เน้นการโปรโมทผลงานเพลงมากที่สุด ทั้งสื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ โดยเพิ่มความถี่ในการออกอากาศสปอตวิทยุและโทรทัศน์ให้มากขึ้น เพื่อโน้มน้าวชักจูงใจ (Persuading Promotion) และ ตอกย้ำผู้บริโภค (Reminder Promotion) โดยยุทธวิธีการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดมีลักษณะ ดังนี้

- การออกอากาศสปอตโทรทัศน์และวิทยุ เพื่อเป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ข้อมูลศิลปินและผลงานเพลงให้มีความถี่มากขึ้น

- การออกอากาศมิวสิกวิดีโอเป็นการสื่อความหมายของเนื้อเพลง ด้วยการเล่าเรื่องราวผ่านภาพ โดยภาพที่นำเสนอขึ้นต้องสอดคล้องและบ่งบอกถึงเนื้อหาของเพลง และที่สำคัญต้องกระตุ้นอารมณ์ ความรู้สึก ของผู้ฟัง



- การสร้างกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดให้กับศิลปิน ด้วยการปรากฏตัวทางรายการโทรทัศน์ประเภทต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์และกระแสมความนิยมในตัวศิลปิน ในรายการบันเทิงต่างๆ ได้แก่ รายการเพลง , รายการวาไรตี้ , รายการเกมโชว์ , รายการละครโทรทัศน์ ฯลฯ ในส่วนของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เองก็ได้อาศัยผลประโยชน์จากการประกอบธุรกิจรายการบันเทิงทางโทรทัศน์ของบริษัทในเครือเป็นช่องทางในการส่งเสริมตลาดผลงานเพลงเช่นกัน

- การแสดงคอนเสิร์ตเพื่อเผยแพร่ผลงานเพลงและศิลปินเพลงในช่วงเทปวางจำหน่าย นำเสนอในรูปแบบของกิจกรรมทางดนตรีและการแสดงความสามารถของศิลปิน รวมไปถึงภาพพจน์ของศิลปิน การแสดงคอนเสิร์ตส่วนใหญ่มี 2 รูปแบบ คือ คอนเสิร์ตเปิดอัลบั้ม และคอนเสิร์ตโปรโมทผลงานเพลง

- การส่งเสริมให้ศิลปินไปร่วมกิจกรรมต่างๆ ตามรายการวิทยุและรายการโทรทัศน์ อีกหนึ่งยุทธวิธีการใช้สื่อเพื่อการส่งเสริมการตลาดที่นิยม เพราะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับศิลปิน และส่งเสริมให้ศิลปินได้มีโอกาสทำกิจกรรมอื่นๆ ร่วมกับกลุ่มคนฟัง ซึ่งนอกเหนือจากการร้องเพลงเพียงอย่างเดียว การทำกิจกรรมดังกล่าวช่วยสร้างความสัมพันธ์ไมตรีระหว่างศิลปินและกลุ่มผู้ฟัง

หลังจากการปฏิบัติตามแผนยุทธวิธีการใช้สื่อใน 2 ช่วงเวลาดังกล่าวข้างต้นแล้ว ช่วงระยะเวลาต่อมาคือ ช่วงติดตามผล ประเมินผล นิยมกระทำกันหลังจากที่ผ่านช่วงการส่งเสริมการตลาดผลงานเพลงไปแล้วระยะหนึ่ง โดยจะมีการติดตามประเมินผลงาน เพื่อดูว่า ประสบความสำเร็จตามแผนที่กำหนดไว้มากน้อยแค่ไหน และนำข้อมูลดังกล่าวมาประเมินผลว่าควรจะทำในลักษณะใดต่อไป ซึ่งอาจจะมีการดำเนินการตามกลยุทธ์ตามที่กำหนดไว้ หรืออาจมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ก็ได้ เช่น ถ้าผลงานเพลงได้รับการตอบจากกลุ่มเป้าหมายในระดับที่พอใจก็อาจจะเพิ่มกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง หรือตรงกันข้าม หากปรากฏว่าผลงานเพลงหรือศิลปินไม่ประสบความสำเร็จในเรื่องยอดขายและความนิยม ทางทีมงานฝ่ายสร้างสรรค์และฝ่ายมีเดียก็จะมีการประชุมเพื่อปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การส่งเสริมผลงานเพลงเพื่อหาความเหมาะสมต่อไป

ผลของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้พิสูจน์ให้เห็นข้อเท็จจริงว่า เกณฑ์ในการพิจารณาการเลือกใช้ช่องทางสื่อ รูปแบบการนำเสนอ และ ลักษณะเนื้อหาอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของแนวเพลง และ ลักษณะอัตลักษณ์ของศิลปินเป็นสำคัญ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

## กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการตลาดผลงานเพลงแต่ละสังกัด/บริษัทเพลง ในเครือ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

จากการศึกษาวิเคราะห์ ข้อมูลเกี่ยวกับแผนกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมตลาดผลงานเพลงของกลุ่มธุรกิจเพลง ในเครือ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ทั้งหมด 23 ชุด พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการตลาดมีลักษณะแตกต่างกัน โดยสามารถอธิบายจำแนกตามแนวเพลง ทั้งหมด 6 แนวเพลง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

### 1. แนวเพลงป๊อป มีทั้งหมด 5 ชุด ได้แก่

- |                            |                             |
|----------------------------|-----------------------------|
| 1) แอม เสาวลักษณ์ ลีละบุตร | อัลบั้ม City Woman          |
| 2) แอน ธิตีมา ประทุมทิพย์  | อัลบั้ม Extra Mild          |
| 3) เบิร์ด ธงไชย แมคอินไตย์ | อัลบั้ม ร้อยเพลงรักไม่รู้จบ |
| 4) วง Seven                | อัลบั้ม Seven               |
| 5) วง Big Apple            | อัลบั้ม The Big Apple       |

#### 1) แอม เสาวลักษณ์ ลีละบุตร อัลบั้ม City Woman

- จุดเด่น ของ เสาวลักษณ์ ลีละบุตร อยู่ที่ความสามารถในการร้องและแต่งเพลง ในอดีตเคยมีผลงานที่มีชื่อเสียงมาแล้วหลายชุด ด้วยความสามารถในการถ่ายทอดอารมณ์และบทเพลง ทำให้ผลงานเพลงของ เสาวลักษณ์ ลีละบุตร เต็มเปี่ยมไปด้วยคุณภาพ สำหรับอัลบั้ม City Woman เป็นความคิดอีกมุมมองหนึ่งของ เสาวลักษณ์ ที่ต้องการจะสื่อเรื่องราวของคนเมืองเพื่อบอกเล่าเรื่องราวของความเป็นเมืองที่ยังมีความงดงามพอที่จะสัมผัสได้ผ่านบทเพลงอันไพเราะดังบทสัมภาษณ์ ของ โปรโมเตอร์ ฝ่ายส่งเสริมการตลาดผลงานเพลงชุดนี้ว่า

“ พี่แอม เคยมีความเป็นศิลปินอยู่แล้วในตัวของตัวเอง เราพยายามดึงเอาจุดเด่นของเค้าตรงนั้นมานำเสนอ สำหรับอัลบั้มชุดนี้ พี่แอม เค้ามารูปแบบของคนเห็นปัดความเป็นคนเมือง โดยพี่เค้าเป็นคนเมืองที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ ผ่านบทเพลง อัลบั้มชุดนี้นั้นความเป็นตัวตนของพี่แอมมากขึ้น” (สัมภาษณ์ ณิชิต ดีปานวงศ์ , Executive Promotor สังกัด แกรมมี่ แกรนด์ , 30 พฤษภาคม 2544)

- กลุ่มเป้าหมาย 1. กลุ่มวัยรุ่น ผู้นิยมเพลงแนวป๊อป
- 2. กลุ่มคนทำงานออฟฟิศที่ชอบฟังเพลงรัก เศร้า กินใจ
- 3. คนทั่วไปที่ชอบฟังเพลงแนวเพลงช้า

- การกำหนดตำแหน่ง (Product Positioning) วางภาพลักษณ์ดูเท่ ทะมัดทะแมง เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสบายๆ มีลักษณะเป็นผู้หญิงที่มีความเชื่อมั่นในความคิดและอุดมการณ์ในตัวเองสูง



ภาพที่ 4.4. ศิลปิน แอม เสาวลักษณ์ ลีละบุตร ผลงานชุด City Woman

เกี่ยวกับการวางภาพลักษณ์ของศิลปินนั้น Costume ในอัลบั้มชุดนี้ ให้เหตุผลว่า

“อย่างพี่แอมนี่ เราเน้นความเท่ บุคลิกจะมาก่อน อัลบั้มชุดนี้ เน้นเสื้อผ้าสบายๆ สไตล์ที่บ่งบอกความเป็นตัวของ พี่แอม เสื้อยืด กางเกงยีนส์ ง่ายๆ ไม่ได้พิถีพิถันอะไรมากนัก เพื่อให้เข้ากับคอนเซ็ปของอัลบั้ม City Woman ซึ่งเป็นยุคที่เร่งรีบ ทุกอย่างมันจึงต้องรวดเร็ว ง่ายๆ สบายๆ คือ เราพยายามจะฟรีเซ็นต์ออกมาให้ตรงกับบุคลิกของพี่แอมเค้าให้มากที่สุด” (สัมภาษณ์ โชติพันธุ์ เอี่ยมสำอาง , Costume แกรมมี่ แกรนด์ , 20 มิถุนายน 2544)

สำหรับผลงานชุด City Woman นี้ ทางทีมงานแกรมมี่ แกรนด์ ได้กำหนดตำแหน่งของ แอม เสาวลักษณ์ ในฐานะศิลปินที่มีความสามารถในการถ่ายทอดอารมณ์ ความรู้สึก ของตัวเอง ได้ดี เน้นรูปแบบเพลงในแนวป๊อป สไตล์ Easy Listening และเน้นความเป็นตัวตนของศิลปินมากที่สุด โดยโปรดิวเตอร์ผู้วางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้สัมภาษณ์ไว้ว่า

“ แต่ละอัลบั้ม ศิลปินก็จะแตกต่างกันอยู่แล้ว ขึ้นอยู่กับ ศิลปินของเราด้วยว่า เราจะวางเค้าไว้ตรงไหน จะสื่อสารการตลาดยังไง อย่างแอม เสาวลักษณ์ นี้ พี่เค้าจะมีความเป็นศิลปินอยู่แล้วเต็มตัว อัลบั้มชุดนี้เราเน้นขายเพลง ฟังสบาย สบาย ซึ่งพี่เค้าก็จะมีกลุ่มเป้าหมายของเค้าอยู่แล้วประมาณนึง เน้นกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน คนทั่วไปที่ชอบฟังเพลงซึ้งกินใจ พี่แอม ในอัลบั้มนี้ ก็ไม่ต่างอะไรไปจากอัลบั้มชุดที่ผ่านมามากนัก เรายังวาง Positioning ให้พี่เค้าเป็นผู้หญิงแกร่ง มีอารมณ์ ความรู้สึก ความรัก ถ่ายทอดสิ่งเหล่านั้นออกมาเป็นบทเพลงอยู่เรื่อย ๆ เพราะตัวตนพี่เค้าเป็นศิลปิน “ (สัมภาษณ์ ณจิต ดีปานวงศ์ , Executive Promotor สังกัด แกรมมี่ แกรนด์ , 30 พฤษภาคม 2544)

แอม เสาวลักษณ์ ลีละบุตร มีความสามารถโดดเด่นในเรื่องการร้องเพลงและแต่งเพลง ซึ่งมีความเป็นศิลปินสูง ภาพลักษณ์ของ เสาวลักษณ์ ลีละบุตร ที่ออกมาในผลงานแต่ละชุด จึงไม่แตกต่างกันมากนัก

ส่วนตัวของศิลปิน แอม เสาวลักษณ์ ลีละบุตร มองผลงานของตัวเอง ในอัลบั้ม City Woman ว่า เป็นอัลบั้มที่บ่งบอกถึงความเป็นตัวของตัวเองมากที่สุด

“ส่วนใหญ่อย่างที่บอก ดนตรีก็ต้องเป็นแบบ แอม แอม เป็นคนที่ไม่ได้ทำตามเทรนด์ที่ชาวบ้านเค้าฮิตกัน จะมากระจุกกระจิก นะมันคงไม่ใช่ คอนเซ็ปต์จะคิดจากตัวเรา คิดจากบุคลิกของเรามากกว่า อัลบั้มชุดนี้ มันเป็นการเล่าเรื่อง คือ พี่เป็นคนที่เกิดและโตที่กรุงเทพฯ ก็อยู่ในเมืองใหญ่มากตลอด เลยเป็นตัวแทนเล่าเรื่องราวชีวิตของคนที่อยู่ในเมืองใหญ่ในหลายๆ มุม ด้วยการเอาดนตรีเข้ามาช่วยนำเสนอ ก็เลยกลายเป็นที่มาของ อัลบั้ม City Woman นี้เอง และถ้าฟังดูก็จะเป็นความรู้สึกที่จะรับรู้ได้เลยว่า แอม เขียนจากตัวเองเลย ซึ่งอัลบั้มชุดนี้ก็เหมือนทุกชุดที่ผ่านมา คือ เขียนเพลงและก็ร้องเพลงเองด้วย” (บทสัมภาษณ์ เสาวลักษณ์ ลีละบุตร , นิตยสารทีวีวีวี , 7 กรกฎาคม 2543)

อัลบั้ม City Woman เป็นผลงานของศิลปินที่มีความสามารถอย่าง แอม เสาวลักษณ์ ลีละบุตร ซึ่งในอัลบั้มชุดนี้ ทางทีมงาน แกรมมี่ แกรนด์ รวมทั้งตัวศิลปิน แอม เสาวลักษณ์ ต้องการที่จะนำเสนอเรื่องราว การใช้ชีวิต ของผู้คนในเมืองใหญ่ในบางมุม โดยถ่ายทอดออกมาเป็นบทเพลงอันไพเราะ

-แนวคิด (Concept)\_ ผลงานเพลงชุดนี้ เป็นผลงานชุดที่ 5 ของ แอม เสาวลักษณ์ ลีละบุตร ผลงานเพลงชุดนี้ มาจาก แนวความคิดที่ว่า “ ในความสับสนวุ่นวายและการใช้ชีวิตที่เร่งรีบของผู้คนในเมืองใหญ่ ทำให้บางครั้งมองข้ามความความมีน้ำใจ ความรัก ความเอื้ออาทร ของผู้คนที่เมืองที่หยิบยื่นให้ “ ดังนั้น ผลงานเพลงชุดนี้ แอม เสาวลักษณ์ จึงทำหน้าที่ เป็นผู้ถ่ายทอดเรื่องราว พุฒแทนชีวิตของคนที่ย้ายอยู่ในเมืองใหญ่หลายๆ คนในอีกหลายแง่มุมที่คนส่วนใหญ่มักจะลืมหรือมองข้ามไป จึงเป็นที่มาของ “บทสรุปของคนเมือง” (City Woman)

ผลงานเพลงชุดนี้ แอม เสาวลักษณ์ ทำหน้าที่เป็นผู้ถ่ายทอดเรื่องราว ความงดงาม ในบางมุมของคนเมือง ออกมาเป็นบทเพลง ซึ่ง ณจิต ดีปานวงศ์ , Executive Promotor สังกัด แกรมมี่ แกรนด์ ที่รับผิดชอบดูแลการผลิตผลงานของ แอม เสาวลักษณ์ กล่าวว่า

“ อัลบั้มชุดนี้มันเป็นการเล่าเรื่องมากกว่า โดยวางให้ ตัวศิลปิน คือ พี่แอม นั้นเค้าเป็นคนเล่า ในฐานะที่เกิดและโตที่กรุงเทพฯ ซึ่งก็เรียกได้ว่า โตและใกล้ชิดชีวิตในเมืองใหญ่ มันจึงเป็นการเล่าที่พุดแทนชีวิตของคนที่อยู่ในเมืองใหญ่อีกหลายๆ คน โดยไม่จำเป็นต้องเป็นผู้หญิงหรือผู้ชาย แต่ที่ใช้ Woman เพราะจะใช้ City Man ไม่ได้ คือ เจ้าของอัลบั้มเป็นผู้หญิง ก็ให้ความสำคัญมันกับตรงนี้นั่นเอง (สัมภาษณ์ ณจิต ดีปานวงศ์ , Executive Promotor สังกัด แกรมมี่ แกรนด์ , 30 พฤษภาคม 2544)

อัลบั้ม City Woman จึงเป็นความคิด ของ แอม เสาวลักษณ์ ที่เกิดขึ้นเพื่อจะสื่อเรื่องราวของคนเมือง เพื่อบอกเล่าเรื่องราวของความเป็นเมืองที่ยังมีความงดงาม สัมผัสได้ โดยความตั้งใจจริง ที่ไม่ได้สื่อถึงเพศหญิงเท่านั้น แต่หมายถึงทุกคนที่มีชีวิตท่ามกลางความดิ้นรน ซึ่งในขณะเดียวกันก็ยังสามารถใช้ชีวิตได้อย่างสุนทรีย์มีความสุข

### ยุทธวิธีสื่อสารเพื่อการส่งเสริมผลงานเพลง

ผลงานเพลงและศิลปินแต่ละคนจะมีกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมผลงานเพลงไม่เหมือนกัน สำหรับ ศิลปิน แอม เสาวลักษณ์ ลีละบุตร นั้น เน้นสื่อวิทยุค่อนข้างมาก เพราะเป็นศิลปินที่มีความสามารถทางด้านกรร้องเพลงเป็นจุดขาย ดังเหตุผลสนับสนุนของ คุณณจิต ดีปานวงศ์ ว่า

“ สำหรับอัลบั้มพีแอมนั้น จะวางแผนเอาไว้ประมาณ 3 เดือนนะ เพราะทางทีมงาน แกรมมี่ แกรนด์ เรามีก Plan อัลบั้ม Big Project ประมาณปลายเดือน คือ อัลบั้ม Seven ซึ่งจะมี พีแอม เค้าวร่วมอยู่ด้วย เวลาในการโปรโมทอัลบั้มชุดนี้จึงไม่นานเท่าไร Main หลัก ๆ เลยก็จะเน้นทั้งมีเดียโทรทัศน์และวิทยุ เพราะเป็นเพลงฟังซึ่งเป็นจุดขายของพีแอม กลยุทธ์ก็จะคล้ายๆ กันหลักๆ ในรูปแบบโทรทัศน์ก็มี มิวสิควีดีโอ ทีเซอร์ แล้วก็สปอตนะ ส่วนวิทยุ ก็จะส่งแผ่นตัดไปให้ตามคลื่นวิทยุต่างๆ เพื่อให้เค้าเปิดเพลงเรา นอกจากนี้ก็ยังมีพวกหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ซึ่งเราก็จะมีทีมงานเป็นคนเขียนข่าวส่งไปให้เค้า ก็เป็นการโปรโมทและประชาสัมพันธ์ผลงานเพลงแล้วก็ศิลปินของเราอีกทางหนึ่ง ” (สัมภาษณ์ ณจิต ดีปานวงศ์ , Executive Promotor สังกัด แกรมมี่ แกรนด์ , 30 พฤษภาคม 2544)

ผลงานเพลง ของ แอม เสาวลักษณ์ ลีละบุตร ในอัลบั้มชุดนี้ ส่วนใหญ่ เน้นไปที่รูปแบบการใช้สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์เป็นหลัก โดยเฉพาะ สื่อวิทยุ ทั้งนี้เนื่องจาก ผลงานเพลงในอัลบั้มชุดนี้ เป็นผลงานเพลงฟัง ส่วนสื่อโทรทัศน์ก็จะเน้นรูปแบบของ สปอตโฆษณา และ มิวสิควีดีโอ เป็นหลัก แต่อย่างไรก็ตามยังมีการอาศัยสื่อสิ่งพิมพ์เช่นกันในการส่งเสริมการตลาด เช่น การส่งข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อแจ้งข้อมูล ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ ศิลปิน ด้วย ดังตารางที่ 4.2.

ศิลปิน แอม เสาวลักษณ์ ลีละบุตร		(อัลบั้ม City Woman)	
วางแผน 6 กรกฎาคม 2543			
ช่วงเวลา	สื่อโทรทัศน์	สื่อวิทยุ	สื่อสิ่งพิมพ์
19-23 มิ.ย.43	สัปดาห์ 20 มิ.ย. 43		ข่าวโปรโมทผลงานเพลง
26-30 มิ.ย.43	MV. เปิดตัว / สปอตบอกวันวาง	ปล่อยแผ่นตัด 1 (เพลงคิดถึงคนแปลกหน้า , สวีستیความรัก ,	ข่าวปักชำ นสพ. ไทยรัฐ
3-7 ก.ค.43 วางแผน 6 ก.ค. 2543	สปอต วันนี้ 6 ก.ค.43 รายการเกมฮอตเกมฮิต 6 ก.ค.43	สัมภาษณ์รายการวิทยุ 93.5 Mhz.	
10-14 ก.ค.43	MV. คิดถึงคนแปลกหน้า	ปล่อยแผ่นตัด 2 (เพลง ผู้หญิง 2000 , ห้ามปวดตับ , เพลงหากไม่มีพรุ่งนี้	ข่าวเบื้องหลังการถ่ายทำมิวสิควีดีโอ
17-21 ก.ค. 43	MV. สวีستیความรัก		
24 ก.ค.43	สัมภาษณ์ รายการแบ่ง แบ่ง		
31ก.ค.-4 ส.ค.43		ส่งแผ่นเต็ม	
7-11 ส.ค.43	คอนเสิร์ต		

ตารางที่ 4.2. แสดงแผนกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมผลงานเพลงชุด City Woman ของศิลปิน แอม เสาวลักษณ์

## 2) แอน ธิติมา ประทุมทิพย์ อัลบั้ม Extra Mild

-การกำหนดตำแหน่ง (Product Positioning) ศิลปินหญิงที่มีความสามารถและมีเสียงร้องอันไพเราะ อดีตเคยร่วมงานกับวง คุณ 3 ซูเปอร์แก๊งค์ และร้องเพลงประกอบละครโทรทัศน์ชื่อดังและได้รับความนิยมจนเป็นที่รู้จัก ด้วยความสามารถและมีมือการร้องเพลง ปัจจุบันมีผลงานอัลบั้มเดี่ยวเป็นของตัวเอง ที่มีชื่อว่า Extra Mild เป็นอัลบั้มที่รวบรวมผลงานเพลงไพเราะ สดใส ฟังสบายทั้งอัลบั้ม

แอน ธิติมา ประทุมทิพย์ เป็นศิลปินหญิงที่จัดว่าเป็นตัวอย่างที่ดีแก่เยาวชน เพราะยังอยู่ในวัยเรียน กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ของ แอน จึงเป็นเด็กวัยรุ่นที่อยู่ในวัยเรียนเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งทางทีมงานจัดวางตำแหน่งให้แอนเป็นตัวแทนของเด็กรุ่นใหม่ที่น่าสนใจเรียน พร้อมกับทำกิจกรรมยามว่างด้วยการใส่ใจการร้องเพลง

- กลุ่มเป้าหมาย

1. กลุ่มคนฟังทั่วไปที่ชื่นชอบเพลงไพเราะ ฟังสบาย (Easy Listening)
2. กลุ่มวัยรุ่นที่รักการฟังเพลงเป็นกิจกรรมยามว่าง

- ภาพลักษณ์ แอน ธิติมา ประทุมทิพย์ เป็นศิลปินหญิงวัยรุ่น ภาพที่น่าเสนอนในตัวของศิลปิน ต้องการจะสื่อให้เห็นว่า แอน ธิติมา เป็นวัยรุ่นที่มีความสามารถและรักการร้องเพลง ภาพของ แอน จึงเน้นที่ความสดใส น่ารัก สดใสวัยรุ่น เครื่องแต่งกายเรียบง่าย เข้ากับคอนเซ็ปต์อัลบั้ม Extra Mild เกี่ยวกับเรื่องนี้ Mr. Jose Mahamas , Costume กล่าวว่า

“ น้องแอน เค้าเป็นเด็กรุ่นใหม่ที่มีความสามารถทางด้านารร้องเพลง เสียงไพเราะ ใส ใส น่าฟัง ภาพของน้องแอนนั้น เราก็พยายามจะสื่อให้เห็นถึง ความสดใส น่ารัก สดใส เด็กๆ สดใส ตามคอนเซ็ปต์อัลบั้ม เสื้อผ้าเรียบง่าย ๆ ไม่หรูหรา ฟุ่ฟ่า เหมือนศิลปินคนอื่น ๆ เน้นที่สีฟ้า สีขาว เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นโทนสีที่ช่วยให้ภาพที่ออกมาดูแล้วน่ารัก สดใส สมวัย “ (สัมภาษณ์ Jose Mahamas , Costume กรีนป๊นส์ , 20 ธันวาคม 2543)





ภาพที่ 4.5. ศิลปิน แอน อิติมา ประทุมทิพย์ ผลงานชุด Extra Mild

- แนวความคิด (Concept) อัลบั้มเพลงฟังสบายๆ กับสาวน้อยใส ใส ที่มากด้วยความสามารถทางการร้องเพลง ผลงานเพลงในชุดนี้ แอน อิติมา ประทุมทิพย์ กลับมาในรูปแบบของศิลปินเดี่ยว กับ ผลงานเพลงชุดใหม่ ที่บอกเล่า เรื่องราวความน่ารัก ความสดใส โดย กริช จิตตมัย โปรโมเตอร์ผลงานเพลงชุดนี้ กล่าวว่

“ สำหรับผลงานเพลงของ แอน ชุดนี้นั้น เค้มาในรูปแบบของศิลปินเดี่ยว ซึ่งแตกต่างจากทุกครั้งที่จะมาเป็นกลุ่มที่เรารู้จักในนาม แอนx3 หรือ ชุดที่แล้ว ที่เป็น Duo ร้องคู่กับไอ้ แต่ชุดนี้มาเดี่ยวเลย ร้องเองทั้งอัลบั้ม ก็เป็นเพลงฟังสบาย แนว Easy Listening สดใส น่ารัก สไตส์ที่เหมาะสมกับน้องแอน คอนเซ็ปต์ตัวนี้ก็เป็นที่มาชื่อของอัลบั้มเลย Extra Mild “(สัมภาษณ์ กริช จิตตมัย , Executive Promotor , 17 ธันวาคม 2543)

### ยุทธวิธีการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมผลงานเพลง

สำหรับการส่งเสริมผลงานเพลงของ แอน ธิตีมา นั้น เน้นสื่อวิทยุค่อนข้างจะมาก ทั้งนี้ เพราะจุดขายของ แอน ธิตีมา นั้น อยู่ที่นำเสียงร้องที่ไพเราะ สื่อวิทยุจึงจัดได้ว่ามีประสิทธิภาพมากที่สุดและเหมาะสมที่สุดในการส่งเสริมการตลาดผลงานเพลงชุดดังกล่าว เกี่ยวกับยุทธวิธีการสื่อสารการตลาด กริช จิตตมัย ได้อธิบายว่า

“ อันดับแรกเลยจะดู Product คือ ตัวนักร้องก่อน ว่าตัวตนของเค้าเป็นยังไง แล้วค่อยมาคิดกันว่า จะอาศัยยุทธวิธีการสื่อสารยังไงให้คนรู้จัก และซื้อสินค้าของเรา อย่าง แอน พี่มองว่า ภาพของแอนเค้าเป็นนักร้องที่มีเสียงเพราะ มีเดียที่เราใช้ก็จะไม่เน้นภาพเลย เพลงเค้าเป็นเพลงฟังสบาย ๆ จึงจำเป็นต้องเน้นมีเดียวิทยุค่อนข้างจะมาก สังเกตดู มิวสิควิดีโอที่เราใช้โปรโมทของ แอน ก็มีแค่เพลงเดียวเท่านั้นเอง ยุทธวิธีการใช้สื่อค่อนข้างจะแตกต่างจากคนอื่น จะไปเน้นตรงที่ activity ตามรายการวิทยุให้เป็นตัวปั่นกระแสมากกว่า เช่น ไปทัวร์คอนเสิร์ตตามโรงเรียนหรือ มหาลัย ซึ่งก็ไปกิจกรรมที่ช่วยสร้างกระแสให้กับผลงานเพลงชุดนี้มาก เพราะหลังจากไปแคมป์ทัวร์ เรตติ้งของเพลงชุดนี้เพิ่มขึ้นเยอะเลยทีเดียว ” (สัมภาษณ์ กริช จิตตมัย , Executive Promotor สังกัดกรีนปีนส์ , 17 ธันวาคม 2543)

ผลงานอัลบั้ม Extra Mild ของ แอน ธิตีมา ประมุขทิพย์ ส่วนใหญ่เป็นเพลงฟังสบายๆ ดังนั้น สื่อที่ใช้จึงเน้นไปที่สื่อวิทยุเป็นหลัก ทั้งนี้เพราะกลุ่มเป้าหมายหลักคือ วัยรุ่น ซึ่งนอกจากนี้ยังเน้นกิจกรรมร่วมทางรายการวิทยุค่อนข้างมาก เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย โดยกริช จิตตมัย ได้ชี้แจงเพิ่มเติมว่า

“ ช่วงการโปรโมทศิลปินนั้น เราจะพยายามเปิดตัวศิลปินเราให้มากที่สุด เน้นมีเดียให้มากที่สุด แต่ต้องดูความสามารถของศิลปินเราด้วยนะ อย่าง น้องแอน เนี่ย ผลงานของเค้าจะเป็นเพลงฟัง ซึ่งกลุ่มเป้าหมายจะเป็นเด็กๆ วัยรุ่น วัย Preteen ทั้งหมด กল্পุทธที่เราวางไว้สำหรับแอน นั้น เราก็จะเน้นสื่อวิทยุซะส่วนใหญ่ เพราะเราขายเพลง ที่นอกจากไปร้องเพลงโชว์แล้ว เรายังให้ แอน เค้าไปร่วม Activity ในรายการวิทยุด้วย เช่น School Hit ของ Hot Wave หรือพวก Campus Tour ทั้งหมด ตรงนี้เราได้ทั้ง Image แล้วก็ได้ขายเพลงไปในตัวด้วยนะ ” (สัมภาษณ์ กริช จิตตมัย , Executive Promotor สังกัดกรีนปีนส์ , 17 ธันวาคม 2543)

ผลงานเพลงอัลบั้ม Extra Mild ของ แอน ธิติมา ประทุมทิพย์ นั้น มีการใช้สื่อเพื่อการส่งเสริมผลงานเพลงค่อนข้างน้อยกว่าผลงานเพลงชุดอื่นๆ โดยส่วนใหญ่เน้นไปทางด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดมากกว่า เช่น กิจกรรมทัวร์คอนเสิร์ตตามมหาวิทยาลัย โรงเรียน , กิจกรรมร่วมกับทางคลื่นวิทยุ และ กิจกรรมในรายการวิทยุอื่นต่างๆ แต่อย่างไรก็ตาม ผลงานเพลงชุดนี้ก็ยังคงจำเป็นต้องอาศัยสื่อต่างๆ เข้ามาช่วยในการส่งเสริมผลงานเพลง เฉกเช่นเดียวกับผลงานเพลงชุดอื่นๆ โดยสามารถสรุปได้ดังตารางแสดงยุทธวิธีการใช้สื่อเพื่อการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

ตารางที่ 4.3. แสดงกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมผลงานเพลง ศิลปิน แอน ธิดิมา ประทุมทิพย์ (อัลบั้ม Extra Mild )

ช่วงเวลา	สื่อโทรทัศน์	สื่อวิทยุ	สื่อสิ่งพิมพ์	กิจกรรมอื่นๆ
28ส.ค.-3 ก.ย.43		ส่งแผ่นตัดเพลง "เสียงของหัวใจ" 29 ส.ค.43	เบื้องหลังถ่ายปกอัลบั้ม	
4-15 ก.ย.43	สตูปี เริ่ม 5 ก.ย.43			
18-24 ก.ย.43	MV.เสียงของหัวใจ สปอตบอกวันวาง			
25 ก.ย-1 ต.ค.43 วางแผน 28 ก.ย.43	สปอตวันนี้	เปิดอัลบั้ม Hot Wave	เดินสายเยี่ยมสื่อสิ่งพิมพ์	
2-15 ต.ค.43	Pepsi Chart 7 ต.ค.43		ข่าวเคลมอันดับ 1 ข่าว Mini Concert	Activity Song Contest
16-22 ต.ค.43			ข่าว Singing Contest	
23 ต.ค- 5 พ.ย.43	สปอตชิ้นงานใหม่ (ฉันทขอ โทษ , จดหมายจากพระจันทร์)	Hotwave Live 31 ต.ค.43 RVS Trip เชียงใหม่ 4 พ.ย.43		Activity ร้านคลื่นแทรก 1 พ.ย.43 Mini Concert
6-19 พ.ย.43		ปล่อยแผ่นเต็มให้สถานีวิทยุ		Activity Song Contest ภาคเหนือ 14-17 พ.ย.43
20พ.ย-3 ธ.ค.43		Cover Night ที่ Green Wave 24 พ.ย Sweet FM. 28 พ.ย		กิจกรรม School Hit 24-27 พ.ย.43 Activity Song Contest อีสาน 29-1 ธ.ค
4-17 ธ.ค.43	คอนเสิร์ตทีวี 5	RVS trip พิษณุโลก 5 ธ.ค.43		Activity Song Contest ใต้ 7-8 ธ.ค

## 3) เบิร์ต ธงไชย แมคอินไตย์

## อัลบั้มร้อยเพลงรักไม่รู้จบ

- การกำหนดตำแหน่ง (Product Positioning) ศิลปินระดับซูเปอร์สตาร์ที่มีชื่อเสียง โด่งดังเป็นที่รู้จัก ทั่วประเทศธงไชย แมคอินไตย์ เริ่มต้นจากเวทีการประกวดร้องเพลง จากนั้นได้มีผลงานเพลงชุดแรก ชื่อชุด หาดทราย สายลม สองเรา และตามมาด้วยผลงานเพลงอีกหลายชุด จนกระทั่งได้รับความนิยมสูงสุดในอัลบั้ม นูมเมอแรง ซึ่งขณะนั้น เบิร์ต ได้มีผลงานละครโทรทัศน์เรื่อง คู่กรรม ทำให้ผลงานเพลงในขณะนั้นได้รับการตอบรับอย่างดีเยี่ยมจากแฟนเพลง สามารถทำยอดขายเกินเป้าหมายที่กำหนดถึงล้านตลับ จากกระแสความนิยม ชื่นชอบ ในตัวของ เบิร์ต ธงไชย ปัจจุบัน เบิร์ต กลายเป็นศิลปินระดับชั้นนำของเมืองไทย

สำหรับอัลบั้มร้อยเพลงรักไม่รู้จบนั้น จุดเด่นของอัลบั้มชุดนี้อยู่ที่การเป็นการรวบรวมเพลงเก่า 100 เพลงที่ไพเราะ และอมตะ โดยได้มาจากการทำ Popular Vote นำมาขับร้องใหม่ ในแนวดนตรีใหม่ที่แปลก แตกต่างไปจากเดิม โดย ธงไชย แมคอินไตย์ ซูเปอร์สตาร์ของเมืองไทย ผลงานชุดนี้ได้ทีมโปรดิวเซอร์ชื่อดังมาร่วมงาน นายวิชัย ปุณณยันต์ และทีมงานเรียบเรียงเสียงประสานระดับแนวหน้า เช่น ปราจัน ทรงเผ่า , วิชัย อยู่ถาวร , ศรายุทธ สุปัญญา , อภิไชย เย็นพูนสุข เป็นต้น ผลงานชุด ร้อยเพลงรักไม่รู้จบ เป็นผลงานชุดพิเศษ ที่ผลิตออกมาเพื่อเป็นของขวัญสำหรับทุกเทศกาล (ที่มา เอกสารประชาสัมพันธ์ สังกัดกรีนป็นส์ , 9 สิงหาคม 2544)

ด้วยความเป็นผู้ชื่อเสียง โด่งดัง และเป็นที่รู้จัก ทำให้ชื่อ ของ ธงไชย แมคอินไตย์ ไม่มีผู้ใดที่ไม่รู้จัก การจัดวางตำแหน่งศิลปินจึงเป็นเรื่องที่ง่าย ทั้งนี้เพราะ ธงไชย แมคอินไตย์ ถูกกำหนดให้เป็นคนของประชาชน กิจกรรม การแสดง รวมไปถึงผลงานเพลงทุกอย่างล้วนได้รับความสนใจจากประชาชน ซึ่ง กริช จิตตมัย โปรดิวเซอร์ผลงานเพลงชุดนี้ กล่าวว่า

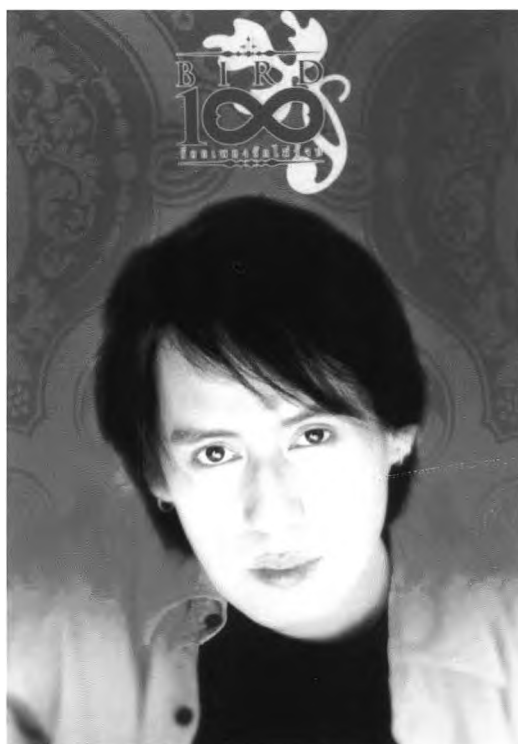
“สำหรับ พี่เบิร์ต นั้นเค้ามีความเป็นซูเปอร์สตาร์ของเค้าอยู่แล้ว ตำแหน่งของเค้าก็คือคนของประชาชน ไม่ว่าพี่เค้าจะทำอะไร ก็ดูเหมือนจะได้รับความสนใจจากประชาชนไปซะหมด ดังนั้นมันก็เป็นเรื่องง่าย ตรงที่เราไม่ต้องทำอะไรมากมาย สื่อก็ใช้ได้ทุกสื่อ โดยไม่มีข้อจำกัด ซึ่งเราจะเน้นไปที่ความละเอียด ความพิถีพิถันให้ โดยที่ทุกอย่างต้องออกมาดูดี ดูเนียบ และดูยิ่งใหญ่ เพราะพี่เบิร์ตเค้าคือ ศิลปินที่ทุกคนให้ความสนใจ จะหลุดไม่ได้ พลาดไม่ได้ ” (สัมภาษณ์ กริช จิตตมัย , Executive Promotor สังกัดกรีนป็นส์ , 17 ธันวาคม 2543

- กลุ่มเป้าหมาย แบ่งกลุ่มเป้าหมายเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่ม Primary ได้แก่ ชาย และ หญิง อายุ 40 ปี ขึ้นไป ผู้ที่มีความคุ้นเคยกับเพลงเก่า และไม่ค่อยมีพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง

2. กลุ่ม Secondary ได้แก่ ชาย และ หญิง อายุระหว่าง 25-39 ปี ผู้ที่ชื่นชอบในตัวศิลปิน ธงไชย แมคอินไตย์ เป็นหลัก

- ภาพลักษณ์ สำหรับศิลปินที่มีชื่อเสียง อย่าง ธงไชย แมคอินไตย์ นั้น ภาพลักษณ์ที่นำเสนอออกมาต้องดูดีทุกมุม ทั้ง การแต่งกาย ทรงผม เครื่องประดับ รวมไปถึง ข้าวหรือ ภาพที่นำเสนอออกไป ทั้งนี้เนื่องจาก ความเป็นศิลปินระดับซูเปอร์สตาร์ การกระทำใดๆ ก็ตามย่อมอยู่ในความสนใจของประชาชน ดังนั้น ภาพที่ออกมาต้องเหมาะสม ดูดี และเป็นที่ยอมรับของกลุ่มคนทั่วไป สำหรับอัลบั้มชุดนี้ เบิร์ต กลับมาพร้อมอัลบั้มใหม่ที่รวบรวมเอาบทเพลงเก่ามาขับร้องใหม่ถึง 100 เพลง ดังนั้น ในเรื่องของภาพลักษณ์ การแต่งกาย จึงเน้นในรูปแบบสบายๆ เป็นตัวของตัวเองมากที่สุด



ภาพที่ 4.6. ศิลปิน เบิร์ต ธงไชย แมคอินไตย์ ผลงานชุด ร้อยเพลงรักไม่รู้จบ

เกี่ยวกับการวางภาพลักษณ์ของศิลปิน เบิร์ต ธงไชย Mr.Jose Mahamas , Costume ได้ อธิบายว่า

“ พี่เบิร์ต เค้าเป็นคนของประชาชนอยู่แล้ว ไม่ว่าจะทำอะไรก็ดี น่าสนใจไปหมด สำหรับอัลบั้มชุดนี้ เพลงรักค่อนข้างจะหลากหลาย เราจึงอยากให้ Look ที่ออกมาดูเป็นกลางๆ มากที่สุด ไม่วัยรุ่นเกินไป และ ก็ไม่ดูแก่จนเกินไป เน้นสีที่เป็นโทนสีเย็นตา ดูแล้วสบายๆ อย่างสีฟ้า ที่บ่งบอกถึง ความรัก ความสดใส ภาพที่โปรโมทเราจึงเน้นสีฟ้า ทั้งเสื้อผ้า และก็แบล็คกราวน์ และถ้ามองดูให้ลึกซึ้งแล้ว จะเห็นว่าในความเรียบง่ายนั้น มันแฝงไว้ซึ่งความหนักแน่น ความอมตะ เช่นเดียวกับ คอนเซ็ปของอัลบั้ม ร้อยเพลงรักไม่รู้จบ” (สัมภาษณ์ Jose Mahamas , Costume กรีนปีนส์ , 20 ธันวาคม 2543)

- แนวความคิด (Concept)\_ อัลบั้ม ร้อยเพลงรักไม่รู้จบ เป็นผลงานเพลงชุดพิเศษ ที่รวม 100 เพลงรักยอดนิยมที่ครองความประทับใจสูงสุด ตลอดกาล ถ่ายทอดโดย ธงไชย แมคอินไตย์ นักร้องยอดนิยมของเมืองไทย โดยเพลงที่ขับร้องนั้นได้มาจากผลการสำรวจของนักฟังเพลงทั่วประเทศ จัดทำขึ้นเพื่อเป็นของขวัญส่งท้ายปี 200 เพื่อสร้างความรัก ความผูกพันของครอบครัว และ เป็นการส่งมอบความสุขให้แก่ทุกคน โดยผ่านบทเพลงอันไพเราะที่ได้รับความนิยมมาโดยตลอด เกี่ยวกับที่มาของผลงานเพลงพิเศษชุดนี้ ร้อยเพลงรักไม่รู้จบ ดล ผดุงวิเชียร ผู้ให้การสนับสนุนผลงานเพลงชุดนี้ ในฐานะโปรดิวเตอร์ กล่าวว่า

“ อัลบั้มพิเศษชุดนี้ ทำขึ้นเพื่อเป็นเสมือนสะพานเชื่อมความผูกพันในครอบครัว ให้พ่อแม่ พี่น้อง และญาติสนิท มิตรสหาย ได้เชื่อมความสัมพันธ์ แลกเปลี่ยนความประทับใจถึงกันผ่านเพลงแล้วเพลงเล่าทั้งร้อยเพลงรักไม่รู้จบ นอกจากจะเป็นการรวบรวมเพลงไทยที่ได้รับความนิยมสูงสุดตลอดกาลไว้แล้ว ยังเป็นการรวบรวมสุดยอดทีมงานเพลง ซึ่งในชุดนี้ก็ได้สุดยอดโปรดิวเซอร์ วิชัย ปุญญยันต์ และ ทีมเรียบเรียงเสียงประสานระดับแนวหน้า อย่าง ปราบจัน ทรงเผ่า , วิชัย , ศราวุธ และ ชุมพล มาบันทึกเสียงเพื่อเก็บบรรยากาศความสุนทรีย์ของเพลงให้ด้วย อัลบั้มชุดนี้ จึงถือได้ว่าเป็นสุดยอดของความประทับใจไม่รู้ลืม ที่ทางทีมงานกรีนปีนส์ทุกคนร่วมกันทำขึ้นมา “ (สัมภาษณ์ ดล ผดุงวิเชียร , รองกรรมการผู้อำนวยการ สังกัด กรีนปีนส์ , 15 ตุลาคม 2544)

ส่วนตัวของศิลปิน เบิร์ต ธงไชย แมคอินไตย์ ก็มีความรู้สึกประทับใจที่ อัลบั้มร้อยเพลงรัก ไม่รู้จบ มีส่วนช่วยในเรื่องความสัมพันธ์ในครอบครัว ดังบทสัมภาษณ์ที่ว่า

“ ความรู้สึกอย่างแรกคือเกิดจากความรักในการร้องเพลงจริงๆ อัลบั้มชุดนี้ เบิร์ต อยากร้องทุกรูปแบบ อย่าง 100 เพลงที่ผ่านมาก็เหมือนกับไม่รู้ที่ร้อยเพลงที่ผ่านไปเหมือนกัน มัน ต่างกันที่ความหมาย อัลบั้มชุดนี้ เพลงที่ร้องค่อนข้างจะลึกลงไปอีกขั้นหนึ่ง 100 เพลงรักๆ ครอบคลุมหลายช่วงเวลาและเป็นความทรงจำที่บริสุทธิ์ ความรู้สึกของคนที่ได้ยินได้ฟังเพลงเหล่านี้ ก็จะกลับมาด้วย มันจึงเป็นเหมือนตัวเชื่อมความสัมพันธ์ในครอบครัว เป็นความสุขที่เบิร์ตอยาก จะหยิบยื่นให้กับทุกคน ” (บทสัมภาษณ์ เบิร์ต ธงไชย แมคอินไตย์ , หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ , 30 พฤศจิกายน 2543)

#### ยุทธวิธีการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมผลงานเพลง

สำหรับศิลปินโด่งดังที่มีชื่อเสียงระดับประเทศ อย่าง ธงไชย แมคอินไตย์ นั้น การกำหนด ยุทธวิธีการส่งเสริมเป็นเรื่องที่ละเอียด พิถีพิถัน เพื่อให้ทุกอย่างออกมาดูดี เหมาะสม และลงตัว มากที่สุด อย่าง เบิร์ต ธงไชย แมคอินไตย์ นั้น ข้อจำกัดในเรื่องการใช้สื่อมีน้อย สามารถใช้สื่อได้ เกือบทุกสื่อ ซึ่ง ดล ผดุงวิเชียร ได้อธิบายว่า

“ อย่างการวางกลยุทธ์ให้ พีเบิร์ด ในอัลบั้มร้อยเพลงรัก ก็เหมือนกัน พีเบิร์ดเค้าค่อนข้างจะเป็น mainstream มากๆ ใคร ๆ ก็รู้จัก กลุ่มเป้าหมายกว้างอยู่แล้ว เวลาเราจะวางมีเดียที่ใช้ในการ สื่อสารการตลาด เราก็จะสามารถใช้ได้เกือบทุกสื่อเลย ไม่จำกัดว่าต้องเป็นสื่อไหน แล้วก็ไม่ต้อง เน้นการโปรโมทอะไรมากมาย แค่ว่า สปอต สกู๊ปนิดหน่อย ให้คนเห็นว่า พีเบิร์ด จะออกเทปนิด หน่อยก็พอแล้ว ” (สัมภาษณ์ ดล ผดุงวิเชียร , รองกรรมการผู้อำนวยการ สังกัดกรีนป็นส์ , 18 ตุลาคม 2544)

ยุทธวิธีการใช้สื่อเพื่อการส่งเสริม ผลงานเพลง ของ ธงไชย แมคอินไตย์ นั้นค่อนข้างจะทำ ได้ง่ายกว่าผลงานเพลงชุดอื่นๆ ทั้งนี้เพราะมีกลุ่มเป้าหมายกว้าง ประกอบกับ ความสามารถและ กระแสความนิยมส่วนตัวของ ธงไชย แมคอินไตย์ จึงไม่จำเป็นต้องใช้สื่อมากนักในการส่งเสริมผล งานเพลง เพียงแค่ใช้สื่อเพื่อทำหน้าที่ในการแจ้งข้อมูล ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ ผลงานก็เพียงพอ



โดยกลยุทธ์ในการโปรโมทผลงานเพลงชุดนี้ จะใช้กลยุทธ์การโปรโมทเป็น ผลงานเพลงชุดพิเศษ (Special Project) เพื่อเป็นของขวัญปีใหม่ส่งท้าย ปี 2000

สำหรับผลงานพิเศษของ ธงไชย แมคอินไตย์ อัลบั้มร้อยเพลงรักไม่รู้จบ นั้น มีการวางยุทธวิธีการใช้สื่อเพื่อการส่งเสริมผลงานเพลงเป็นพิเศษ เพื่อตอกย้ำกระแสความนิยมของผู้ฟัง ซึ่งโดยส่วนใหญ่ ผลงานเพลงชุดนี้ จะเน้นการใช้สื่อเกือบทุกสื่อประกอบกัน ทั้งนี้เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้ฟังทุกเพศทุกวัย ดังเหตุผลสนับสนุน ของ กริช จิตตมัย ว่า

“ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลงานเพลงมันไม่เหมือนกันทีเดียว เพราะศิลปินคนละคนกัน อย่าง พีเบิร์ด นั้น เค้าเป็น ซูเปอร์สตาร์ การวางโปรโมชันสำหรับศิลปินเบอร์ใหญ่แบบนี้ มันก็หนักใจอยู่เหมือนกันว่า จะใช้กลยุทธ์อะไรที่เหมาะสมกับผลงานและศิลปิน ซึ่งจริงๆ แล้ว อย่าง พีเบิร์ด นั้น แค้ใช้สปอตโฆษณา คนฟังก็สนใจ อยากจะซื้อ อยากจะฟังแล้ว ศิลปินระดับนี้ไม่ต้องอาศัยกลยุทธ์อะไรมากนัก แต่ที่สำคัญมันอยู่ที่การพีรเซ็นท์ต่างหากละ ว่า จะพีรเซ็นท์ยังไงให้คนสนใจถึงการกลับมาของซูเปอร์สตาร์อย่างพีเบิร์ด” (สัมภาษณ์ กริช จิตตมัย , Executive Promotor สังกัดกรีนป๊อปปี้ , 17 ธันวาคม 2543)

อาจกล่าวได้ว่า สื่อหลักๆที่ใช้ในการส่งเสริมผลงานเพลงชุดนี้ก็คือ โทรทัศน์และวิทยุ โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ที่เน้นในเรื่องการนำเสนอสปอตโฆษณา ซึ่งในช่วงระยะเวลาที่เทปวางจำหน่ายสปอตโฆษณาถูกออกอากาศี่มาก ทั้งนี้เพราะอัลบั้มชุดนี้ มีถึง 10 ชุด รวม 100 เพลง การส่งเสริมผลงานเพลงชุดนี้จึงเน้นสปอตโฆษณาค่อนข้างจะมาก โดยรูปแบบสปอตโฆษณาที่ใช้สำหรับผลงานเพลงชุดนี้จะแบ่งเป็น 2 รูปแบบคือ สปอตบอกวันวางจำหน่าย และ สปอตวันนี้

อาจกล่าวได้ว่า ผลงานเพลงอัลบั้มร้อยเพลงรักไม่รู้จบ ของ เบิร์ด ธงไชย แมคอินไตย์ นั้น มีการใช้สื่อเกือบทุกประเภทในการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สื่อโทรทัศน์ ซึ่งจะเน้นไปที่รูปแบบสปอตโฆษณาเป็นหลัก อย่างไรก็ตามผลงานเพลงชุดนี้เปรียบเสมือนผลงานเพลงชุดพิเศษที่มีถึง 100 เพลง 10 ชุด ยุทธวิธีในการส่งเสริมการตลาดจึงต้องอาศัยความละเอียดรอบคอบ และมีการวางแผนก่อนล่วงหน้า ซึ่งสามารถสรุปได้ดังตารางแสดงยุทธวิธีการใช้สื่อเพื่อการส่งเสริมผลงานเพลง ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.4. แสดงกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมผลงานเพลง ศิลปิน เบิร์ต ธงไชย แมคอินไตย์ ผลงานชุด ร้อยเพลงรักไม่รู้จบ

ช่วงเวลา	สื่อโทรทัศน์	สื่อวิทยุ	สื่อสิ่งพิมพ์	กิจกรรมอื่นๆ
28 พ.ย.-5 ธ.ค.43	นำเสนอสตูปีแนะนำอัลบั้มพิเศษ เปิดตัวในรายการฮัลโหลวันหยุด		ข่าวโปรโมทอัลบั้ม	เข้าร่วม โครงการสมทบทุนมูลนิธิ สมเด็จพระย่า
6-15 ธ.ค. 43 วางแผน 8 ธ.ค. 43	MV. พรหมลิขิต สปอตบอกวันวาง	ส่งแผ่นตัดเพลงโปรโมท	ข่าวเปิดตัวอัลบั้มใหม่ พร้อมเปิดใจ ที่มาของผลงานเพลง	จัดงานแถลงข่าวสื่อมวลชน ณ ศูนย์ ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ 7 ธ.ค. 43
15-30 ธ.ค.43	สปอตโฆษณาวันนี้ ร่วมกับ ปิมนำมัน ปตท. ในชุดสินค้าราคาพิเศษในช่วง เทศกาล	สปอตโฆษณาผลงานทางวิทยุ	ข่าวสุดยอดเยี่ยมมือทีมงานและนักดนตรี ที่ทำงานเบื้องหลัง	
1-15 ม.ค. 44	MV. เพลงเพียงคำเดียว สปอตโฆษณาวันนี้ ต้อนรับเทศกาล ของวันปีใหม่	สปอตโฆษณาคอนเสิร์ตยิ่งใหญ่ ร้อย เพลงรักไม่รู้จบ ทางรายการวิทยุ	สื่อโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ ตอกย้ำความ คุ้มค่า สำหรับเทศกาลวันปีใหม่	ซ้อมคอนเสิร์ตร้อยเพลงรักไม่รู้จบ
15-30 ม.ค. 44	MV. เพลง บ้านหลังน้อย สปอตโฆษณาคอนเสิร์ต ร้อยเพลงรักๆ		ข่าวโปรโมทคอนเสิร์ตรอบพิเศษ 2 รอบ ในวันที่ 17-18 ก.พ. 43	
1-20 ก.พ. 43	สปอตโฆษณา		ข่าวสร้างกระแสความนิยม ครองอันดับ 1 ในใจของผู้ฟังตลอดกาล	เปิดแสดงคอนเสิร์ตอัลบั้มร้อยเพลงรัก ไม่รู้จบ 2 รอบ ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติ สิริกิติ์ ระหว่าง 17-18 ก.พ.44

## 4) ศิลปินวง Seven

## ผลงานเพลงชุด Seven

- การกำหนดตำแหน่ง (Product Positioning) สำหรับอัลบั้ม SEVEN นี้ เป็นอัลบั้มพิเศษที่เกิดจากการรวมตัวของศิลปินหญิงชั้นนำยอดนิยม 7 คน ซึ่ง แต่ละคนก็มีบุคลิกและมุมมองความรักที่แตกต่างกันไป ได้แก่

1. แอม เสาวลักษณ์ ลีละบุตร หญิงแกร่งที่มีประสบการณ์ความรักมาหลายครั้ง
2. นัท มีเรีย ผู้หญิงที่มองความรัก เป็นสิ่งสวยงาม อ่อนไหว
3. มาซา วัฒนพานิช ผู้หญิงที่มองความรักเป็นเรื่องส่วนตัว
4. ใหม่ เจริญปุระ ผู้หญิงที่เดินทางอยู่ระหว่างโลกความฝันและความจริง
5. นิโคล เทริโอ ผู้หญิงที่มองโลกในแง่ดี อารมณ์ดี สดใส
6. ตอง ภัครมัย โปรตระนันท์ ผู้หญิงรุ่นใหม่ วัยที่กำลังค้นหาความรัก
7. อู๋ หฤทัย หญิงสาวลึกลับ กับ มุมมองความคิดที่แปลก

อัลบั้มพิเศษSevenพูดถึงเรื่องราวเกี่ยวกับความรักในมุมมองที่ต่างกันซึ่ง แอมเสาวลักษณ์ ลีละบุตร หนึ่งในสมาชิก วง Seven ได้ให้สัมภาษณ์ว่า

“พวกเราทั้ง 7 คนนี้ มีความเชื่อเหมือนกันว่า ในวันข้างหน้า ความรักจะเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งสำหรับมนุษย์ชาติ ไม่ว่าจะเป็ความรักระหว่างเพื่อน หนุ่มสาว ครอบครัว สรรพสัตว์ทั้งหลาย ปัญหาเล็กใหญ่ ในโลกแคบๆ โใบนี้ ทุกสิ่งทุกอย่างสามารถแก้ไขได้หากทุกคนมีความรัก รู้จักแบ่งปัน และ ให้อภัยกัน SEVEN จึงเป็นงานเพลงที่เราอยากจะทำถึงความรักในมุมมองต่างๆ ตามอารมณ์และความรู้สึกที่แตกต่างกัน” (บทสัมภาษณ์พิเศษ แอม เสาวลักษณ์ ลีละบุตร , แพชั่นวัยน่ารัก , 7 มกราคม 2544)

ด้วยเหตุผลของชีวิตและภาวะที่แตกต่างกันของแต่ละคน อัลบั้มชุดนี้จึงเป็นตัวแทนของผู้หญิง 7 แบบที่รวบรวมความแตกต่างมาถ่ายทอดความรู้สึกผ่านบทเพลงในเรื่องราวเดียวกัน คือความรัก เกี่ยวกับที่มาของอัลบั้มพิเศษชุดนี้ ครรชิต เกษทอง , รองกรรมการผู้อำนวยการ สังกัดแกรมมี่ แกรนด์ ซึ่งทำหน้าที่เป็น Executive Promotion เผยถึงอัลบั้มชุดนี้ว่า

“ SEVEN มาจาก ผู้หญิง 7 คนนี้เป็นที่รู้จักของนักฟังเพลงหลายรูปแบบ เป็นผู้หญิงที่มีความเป็นมนุษย์ ผู้หญิงที่แตกต่างกันในหลายมุมมอง ความคิด เป็นผู้หญิงที่มีความอ่อนโยนที่สุดถึงร้อนแรงที่สุด แต่มีอยู่ 2 สิ่งที่พวกเขาเหมือนกันคือ หนึ่ง พวกเขาเป็นผู้หญิง สังคมมนุษย์ อยากจะบอกเล่าถึงเรื่องราวความรัก กำลังใจ และ สอง คือ พวกเขาเป็นนักร้องและเป็นพี่น้องในบ้านเดียวกัน คือ แกรมมี่ แกรนด์ ด้วยความต่างและความเหมือนกันนั่นเอง เราจึงหลอมรวมผู้หญิงทั้ง 7 คนนี้ เป็นตัวแทนของผู้หญิง 7 แบบ มานำเสนอเรื่องราวความรักของพวกเขาในมุมมองต่างๆ ” (บทสัมภาษณ์ วรรชิต เกษทอง , ไทยรัฐ , 4 ตุลาคม 2543)

- กลุ่มเป้าหมาย

1. กลุ่มคนฟังทั่วไปที่นิยมเพลงแนวป๊อป
2. กลุ่มคนฟังที่ชื่นชอบบทเพลงที่ถ่ายทอด อารมณ์ ความรู้สึกเกี่ยวกับความรัก การแบ่งปัน และการให้อภัย

- ภาพลักษณ์ สำหรับอัลบั้มชุดนี้ ภาพลักษณ์ที่นำเสนอต้องการให้เห็นความเหมือนและความต่างในเรื่องบุคลิก ของ ผู้หญิงทั้ง 7 คน โดยคอนเซ็ปต์ของอัลบั้ม จะเน้น เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย โทนสีเดียวกัน คือ ดำ-ขาว ซึ่งในความเหมือนกันนั้น ก็ยังมีความแตกต่างในเรื่องรูปแบบการแต่งกาย เสื้อผ้า ซึ่งศิลปินแต่ละคนก็มีความชอบและบุคลิกลักษณะที่แตกต่างกัน ซึ่ง คุณโชติพันธุ์ เอี่ยมสำอางค์ Costume อัลบั้มชุดนี้ เล่าถึงวิธีการในการวางภาพลักษณ์ของศิลปินวง Seven ว่า

“ สำหรับอัลบั้มพิเศษ เซเว่น นั้น ภาพลักษณ์ที่เรานำเสนอไป จะเห็นได้ว่า มี 2 เวอร์ชัน แบบแรกนั้นจะเน้น เครื่องแต่งกายสีดำล้วน ในรูปแบบที่แตกต่างกันไปตามบุคลิกของแต่ละคน ชุดสีดำก็มีความหมายนะ เป็นสัญลักษณ์ของความท้าทาย ความลึกลับ และน่าค้นหา ของผู้หญิงทั้ง 7 คน 7 แบบ ส่วนเวอร์ชันที่ 2 ก็จะเปลี่ยนไปเป็น เซ็ตขาว กางเกงยีนส์เท่ๆ ที่แสดงถึงความแข็งแกร่งของผู้หญิง ความสนุกสนาน ความเรียบง่าย แต่ก็แฝงไว้ด้วยความสวยงามในตัวของมันเอง ในอัลบั้มชุดนี้ ถ้าลองสังเกตดูจะเห็นว่า คอนเซ็ปต์การแต่งกายจะเหมือนกัน แต่รูปแบบการดีไซน์ ชุดของศิลปินจะไม่เหมือนกัน เพราะบุคลิกลักษณะของศิลปินแต่ละคนนั้นไม่เหมือนกันเลยทีเดียว นี่ก็เป็นอีกหนึ่งความหมายที่เราต้องการจะบ่งบอกให้เห็นถึงความแตกต่างในความเหมือน ตรงตามคอนเซ็ปต์ของอัลบั้มชุดนี้เลย ” (สัมภาษณ์ โชติพันธุ์ เอี่ยมสำอาง , Costume แกรมมี่ แกรนด์ , 20 มิถุนายน 2544)



ภาพที่ 4.7. ศิลปินวง SEVEN ผลงานชุด Seven

- แนวความคิด (Concept) ผลงานเพลงอัลบั้ม Seven เป็นผลงานพิเศษ ที่รวบรวมเพลงที่สร้างสรรค์ใหม่ ยึดสีบเพลง ยึดสีบความหมาย เป็นสิ่งที่ผู้หญิง เจ็ดคนในสังคมมนุษย์ อยากจะบอกเล่าถึงความรัก กำลังใจ การแบ่งปัน การให้อภัย การรับรู้ความรู้สึกของผู้อื่นและอีกหลายหลาก

อารมณ์ตามความคิดของแต่ละคน และ ในแนวดนตรีที่แตกต่าง แต่ทว่าอยู่ร่วมกันได้อย่างกลมกลืน ความเหมือนและความต่างกัน ทำให้ ผู้หญิงทั้ง 7 คนมารวมตัวกัน ถ่ายทอดความรู้สึกในเรื่องราวเดียวกัน ผลงานพิเศษชุด Seven จึงเป็นผลงานที่บอกเล่าเรื่องราวความรักในมุมมองต่างๆ ตามอารมณ์และความรู้สึกที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นตัวแทนของผู้หญิง 7 แบบ

### ยุทธวิธีการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมผลงานเพลง

เนื่องจากผลงานเพลงชุด Seven นั้นจัดได้ว่าเป็นผลงานพิเศษที่ผลิตขึ้นมา ทางทีมงานผู้ผลิต สังกัดแกรมมี่ แกรนด์ จึงมีการวางแผนการใช้สื่ออย่างรอบคอบและพิถีพิถัน ทั้งนี้เพื่อต้องการ ประชาสัมพันธ์ และเผยแพร่ผลงานให้เป็นที่รู้จักมากที่สุดเท่าที่จะมากได้ เกี่ยวกับผลงานเพลงพิเศษเฉพาะกิจนี้ คุณณจิต ตีปานวงศ์ โปรโมเตอร์อัลบั้มชุดนี้ ให้สัมภาษณ์ว่า

“การวางแผนการใช้สื่อนั้น มันไม่ง่ายเลยนะ เราต้องมีการวางแผน และศึกษาที่ตัวศิลปินของเราด้วยว่า เขามี Character ยังไง จากนั้น เราจึงค่อยมากำหนด Target Group ให้เค้าว่าเป็นกลุ่มไหน โดยดูจากความสามารถและแนวเพลงที่เค้าถนัด จากนั้น เราก็ค่อยมาวางมีเดีย อย่าง อัลบั้ม Seven นั้น กลุ่มเป้าหมาย เค้าค่อนข้างจะเป็น mass มากๆ คือ มีกลุ่มคนฟังเกือบทุกกลุ่ม ศิลปินของเรามีหลายคน ซึ่งแต่ละคนนั้นก็มีความสามารถด้านการร้องเพลงทั้งนั้น มันจึงเป็นง่ายสำหรับเราที่จะกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโปรโมทชิ้นงาน โดยสื่อที่เราใช้นั้นค่อนข้างจะหลากหลายมาก ๆ ทั้งสื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ เรียกว่า ใช้สื่อให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ แต่ต้องไม่ทิ้งบบานปลายนะ” (สัมภาษณ์ ณจิต ตีปานวงศ์ Executive Promotor สังกัด แกรมมี่ แกรนด์ , 30 พฤษภาคม 2544)

สำหรับผลงานเพลงชุดพิเศษของ วง SEVEN นี้มี โปรโมเตอร์ที่ทำงานร่วมกันถึง 2 คน ซึ่ง คุณจินตนา เสวิกุล หนึ่งในทีมงานส่งเสริมการตลาด ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับยุทธวิธีการส่งเสริมตลาดผลงานเพลงชุดนี้ว่า

“ สำหรับอัลบั้ม SEVEN นั้น เราเน้นทุกสื่อเลย ทั้งสปอต ทั้ง MV ทุกอย่างเรียกว่าผลิตกันเต็มที่เลย เราตั้งใจจะให้ภาพออกมาดูดีที่สุด คนรู้จักผลงาน และได้ฟังเพลงเรามากที่สุด เพราะอัลบั้มนี้มีถึง 20 เพลง การจะขายของมันก็ต้องมีการโฆษณาก่อนว่าของเราดีจริง เพราะจริง คนจึงจะซื้อ อีกอย่างผลงานชุดนี้เป็นอัลบั้มพิเศษที่ทางทีมงาน แกรมมี่ แกรนด์ ตั้งใจทำงาน

มากเพื่อให้ผลงานออกมาดี จึงต้องมีการทุ่มทุนโปรโมทกันมากหน่อย ” (สัมภาษณ์ จินตนา เสวิกุล Executive Promotor สังกัด แกรมมี่ แกรนด์ , 30 พฤษภาคม 2544)

สื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดผลงานเพลงชุด Seven นั้นค่อนข้างจะหลากหลาย และเน้นการใช้สื่อเกือบทุกสื่อ ทั้งนี้เพราะต้องการประชาสัมพันธ์ผลงานเพลง และเผยแพร่ผลงานให้รู้จักอย่างกว้างขวาง. การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมผลงานเพลงของ วง SEVEN จะเห็นได้ว่า มีการใช้กิจกรรมการสื่อสารเยอะมาก เกือบทุกสื่อ เนื่องจากเป็นอัลบั้มพิเศษที่ทำขึ้น ซึ่งจัดได้ว่าเป็นผลงานชุดพิเศษ สำหรับแกรมมี่ แกรนด์ เพื่อเป็นของขวัญต้อนรับเทศกาลปีใหม่ โดยมีระยะเวลาในการโปรโมทค่อนข้างยาวนานกว่าผลงานเพลงชุดปกติ ทั้งนี้ คุณณจิต ดีปานวงศ์ ให้เหตุผลว่า

“ มันเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดของเรานะที่ต้องการสร้างกระแสให้คนพูดถึงอัลบั้มชุดนี้กันให้มาก ถ้าสังเกตดูจะเห็นว่า ช่วงนั้นเรามีการหว่านสื่อเกือบทุกประเภทเลย เพื่อโปรโมทผลงานก่อนที่เทปจะมีการวางแผง และใช้เวลาค่อนข้างจะนานกว่าปกติ ถึ่กว่าปกติในการโปรโมทผลงานเพลงชุดนี้ ซึ่งต้องเข้าใจนะว่า ชุดนี้มันพิเศษกว่าชุดอื่นนะ ตรงที่ว่ามียิงถึง 2 ชุด ดังนั้นมันก็เลยเป็นธรรมดาที่เราต้องใช้เวลาในการโปรโมทเป็นพิเศษ ” (สัมภาษณ์ ณจิต ดีปานวงศ์ , Executive Promotor สังกัด แกรมมี่ แกรนด์ , 30 พฤษภาคม 2544)

อาจกล่าวได้ว่า ยุทธวิธีการใช้สื่อเพื่อการส่งเสริมผลงานเพลงในอัลบั้ม Seven นั้นได้อาศัยสื่อเกือบทุกประเภทในการส่งเสริมการตลาด และใช้ระยะเวลา รวมไปถึง ความถี่ในการส่งเสริมการตลาดยาวนานกว่าผลงานเพลงชุดอื่นๆ โดยสามารถสรุปได้ ดังตารางแสดงยุทธวิธีการใช้สื่อเพื่อการส่งเสริมผลงานเพลง ดังต่อไปนี้

ตาราง 4.5 แสดงกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมผลงานเพลง ศิลปิน วง SEVEN

ช่วงเวลา	สื่อโทรทัศน์	สื่อวิทยุ	สื่อสิ่งพิมพ์	กิจกรรม และ คอนเสิร์ต
9-17 พ.ย. 43	Teaser เปิดตัวอัลบั้ม		ข่าวเปิดตัวอัลบั้ม	
17-20 พ.ย. 43	MV. เพลงความรักทั้งเจ็ด สปอตบอกวันวาง	ส่งแผ่นตัดเพลง โปรโมท 1 (เพลง ความรักทั้งเจ็ด)		
21-28 พ.ย.43	นำเสนอสตูอัลบั้มพิเศษ		ข่าวเบื้องหลังการถ่ายทำปกอัลบั้ม	
29 พ.ย.-5 ม.ค.44 วางแผน 30 พ.ย.43	MV. ของศิลปินที่ร้องเป็นคู่ เริ่มที่ เพลงกลับมาหาเพื่อน , เธอแหละ , และ เพลงฉันไม่เป็นไร สปอตวันนี้	ส่งแผ่นเพลง โปรโมท 2 (เพลงกลับมาหาเพื่อน , เธอแหละ , และ เพลงฉันไม่เป็นไร )ทั่วประเทศ	ข่าวสัมภาษณ์ศิลปินทั้ง 7 เกี่ยวกับผลงาน	
6-15 ม.ค.44	MV. ของศิลปินทั้ง 7 คน ชุด 1 เริ่มที่ (เพลง ใหม่ ๆ ก็ดี ของ แอม เสาวลักษณ์ เพลงแค่หลับตา ของ อู๋ หฤทัย เพลง เหตุนี้จึงรักเธอ ของ นิโคล		ข่าวเบื้องหลังมิวสิกวิดีโอ	
15-25 ม.ค.44	MV. ของศิลปิน ชุด 2 (เพลง เหตุการณ์ไม่เคยเปลี่ยน มาช้า เพลง ออกหักไข่ม้อย ของ ตอง เพลง ดอกไม้กับแจกัน ของ ใหม่	โปรโมทอัลบั้ม ที่ RVS.	สัมภาษณ์นิตยสาร	
26 ม.ค.-3 ก.พ.44	สปอตวันนี้			ซ้อมคอนเสิร์ต 2 ก.พ.44 แสดงคอนเสิร์ต Seven Live In Bangkok ณ อินดอร์สเตเดียม หัวหมาก กรุงเทพฯ 3 ก.พ 44



## 5) วง Big Apple อัลบั้ม The Big Apple

- การกำหนดตำแหน่ง (Production Positioning) ศิลปินวงที่มีลีลาการร้องเพลงถูกใจ สไตส์วัยรุ่น เกิดจากการรวมตัวของคนรักดนตรีทั้งหมด 4 คนมารวมตัวกัน ภายใต้ชื่อวงว่า Big Apple อันหมายถึง ผลไม้พันธุ์ใหม่สำหรับผลงานทางดนตรีที่น่าลองฟัง ทั้ง 4 หนุ่ม นั้นประกอบไปด้วย มนตรี วิทยาขจรศาสตร์ (เอก) นักร้องนำ, ปิยะ (บ๊ิก) มือเบส, ดุสิต ต้นสกุล (ปิ๊ยะ) มือกีตาร์ และ กรกฎ ต้นสกุล (ป๊ิง) มือกลอง วงดนตรีน้องใหม่นี้มีความสามารถในด้านการร้องและเล่นดนตรีเองทั้งวง เข้าวงการเพลงครั้งแรกจากเวทีการประกวดร้องเพลงที่ทาง จีนี่ เรคคอร์ดส จัดขึ้น หลังจากที่เก็บตัวฝึกฝนทักษะในการร้องและเล่นดนตรีมาเกือบปี จึงได้มีโอกาสทำเพลงตามใจฝันผลงานชุดนี้เป็นผลงานชุดแรกของชายหนุ่มทั้ง 4 คน และจะเป็นบทพิสูจน์ความสามารถทางด้านการเล่นดนตรี

- กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มคนฟังวัยรุ่นทั่วไปที่ชื่นชอบแนวดนตรีสมัยใหม่

- ภาพลักษณ์ ศิลปินวงหนุ่ม เด็กรุ่นใหม่ที่มีความสามารถทางด้านการร้องและเล่นดนตรี รวมตัวกันเพื่อทำงานเพลงที่ชอบตามสไตล์เด็กวัยรุ่น การแต่งกายสบายๆ ตามกระแสแฟชั่นวัยรุ่นที่กำลังนิยม ตัวแทนเด็กรุ่นใหม่ในปัจจุบัน เกี่ยวกับเรื่องภาพลักษณ์ในอัลบั้มชุดนี้ เอก นักร้องนำของวง ให้สัมภาษณ์ว่า

“นี่เป็นผลงานเพลงชุดแรกเลย ในส่วนของภาพลักษณ์นั้น พี่เค้าบอกว่า ชุดนี้เราจะเน้นสีส้ม แต่ก็จะไม่ให้ดูฉูดฉาดมากเกินไป ซึ่งชุดที่ใส่นั้น ก็จะเป็นสไตล์แฟชั่นญี่ปุ่น เน้นสีฟ้าที่เป็นสีฟ้า ก็เพราะว่าตอนไปเทสต์ สีนี้จะถ่ายออกมาแล้วสวยที่สุด ซึ่งพี่เค้าบอกว่า เราใส่แล้วเข้ากับสีนี้ที่สุด แต่กว่าจะลงตัวที่ภาพลักษณ์แบบนี้ก็ลองมาแล้วหลายแบบนะ ซึ่งมันก็ต้องออกมาดูดีแล้วก็ตรงกับคาเรกเตอร์ของเรามากที่สุด” (บทสัมภาษณ์ มนตรี วิทยาขจรศาสตร์, นักร้องนำ วง Big Apple, นิตยสาร Mirror Magazine, 5 กุมภาพันธ์ 2544)



ภาพ 4.8 ศิลปินวง Big Apple ผลงานชุด The Big Apple

-แนวความคิด (Concept) 4 หนุ่มวัยรุ่น ฝีมือดี ที่มาพร้อมกับความสามารถทางด้านการร้องและเล่นดนตรีในแนวโมเดิร์นป๊อป ไม่ยึดติดอยู่กับสไตล์เดิม ๆ อีกหนึ่งผลงานเพลงที่เพิ่มสีสันให้กับวงการเพลง ซึ่ง อมร อธิคมปัญญาวงศ์ ในฐานะโปรดิวเซอร์ ผลงานเพลงชุดนี้ เผยว่า

“ สำหรับ 4 หนุ่ม Big Apple นั้น จัดว่า เป็นกลุ่ม Experiment ของจีนี่ คือว่า เป็นผลงานเพลงชุดทดลอง ซึ่งเราไม่มีข้อมูลเลยเกี่ยวกับผลงานเพลงพวกเค้า ว่าถ้าออกมาแล้วจะเป็นยังไง แตกต่างจากफल ที่แนวดนตรีฟังง่าย และเราคาดว่าน่าจะดัง แต่สำหรับกลุ่มนี้ ไม่ชัวร์ เลย เป็นกลุ่มที่เรียกว่า ทดลอง นะ แนวดนตรี สำหรับ Big Apple ก็จะเป็นอะไรที่ใสใส สนุกสนานสมวัย เป็นศิลปินวัยรุ่นที่มีความสามารถพอตัวเลยทีเดียว “ (สัมภาษณ์ อมร อธิคมปัญญาวงศ์ , ผู้จัดการฝ่ายส่งเสริมการตลาด สังกัด จีนี่ เรคคอร์ดส , 18 ธันวาคม 2543)

### ยุทธวิธีการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมผลงานเพลง

วง Big Apple นั้น จัดได้ว่า เป็นศิลปินกลุ่ม Experiment ที่ทางสังกัดจีนี่ เรคคอร์ดส กำหนดไว้ เนื่องจากเป็นศิลปินหน้าใหม่ และไม่เคยมีผลงานเพลงมาก่อน การกำหนดยุทธการใช้สื่อเพื่อการส่งเสริมการตลาดจึงจำเป็นต้องค่อยเป็นค่อยไป เพื่อทดลองตลาด ดังเหตุผลชี้แจง ของ อมร อธิคมปัญญาวงศ์ ว่า

“ศิลปินกลุ่มที่จัดว่าเป็นพวก Experiment นั้น แผนที่เราวางไว้ตั้งแต่ต้นนั้นจะไม่มากนัก แรกๆ อาจจะแค่ปูพรมให้คนรู้จักก่อน เริ่มเจาะตลาดก่อน แล้วค่อยมาดูกันอีกทีว่าไปยอดขายไปได้มั๊ย ถ้าได้เราก็ค่อยเพิ่มแผนที่หลัง อย่าง Big Apple นี้ ก็ต้องค่อยๆศึกษาตลาด เพราะเราเองก็ไม่ชัวร์ ต่างจาก พลพล ตรงที่ พลพล นั้น เราทำวิจัยมาแล้วว่า เพลงน่าจะดัง แต่ Big Apple นั้น จุดขายเค้าไม่เด่นมาก จึงจัดอยู่ในกลุ่ม Experiment ถือว่าชุดแรกเป็นการลองตลาด ถ้าบังเอิญว่าโดนใจ หรือ ดัง ก็ดีไป แต่ถ้าบังเอิญพลาดไม่ติดตลาดเราจะได้ไหวตัวทัน” (สัมภาษณ์ อมร อธิคมปัญญาวงศ์ , ผู้จัดการฝ่ายส่งเสริมการตลาด สังกัด จีนี่ เรคคอร์ดส , 18 ธันวาคม 2543)

สำหรับการส่งเสริมผลงานเพลงของศิลปินหน้าใหม่ที่ยังไม่เคยมีผลงานนั้น เป็นงานที่เสี่ยงมากสำหรับโปรโมเตอร์ เนื่องจาก ไม่มีข้อมูลมาก่อน การทำงานทั้งหมดจึงขึ้นอยู่กับความสามารถและประสบการณ์ในการทำงาน โดยอาศัยการคาดเดาสถานการณ์ และ ความเป็นไปได้ที่อาจจะเกิดขึ้น ซึ่งในส่วนของ ผลงานเพลง อัลบั้ม Big Apple นั้น มีการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมผลงานเพลง โดยอาศัยสื่อเป็นช่องทางในการส่งเสริมผลงานเพลงและศิลปินค่อนข้างน้อย ซึ่ง อมร อธิคมปัญญาวงศ์ เผยว่า

“...ผลงานส่วนใหญ่จะใช้มิวสิควีดีโอเป็นตัวสร้างภาพพจน์ อาจจะเป็น 1 หรือ 2 ตัวก็ได้ ตรงนี้มันอยู่ที่งบประมาณ อย่างศิลปินวง Big Apple เนี่ย เราจะไม่ทำมิวสิควีดีโอหลายตัว เพราะมันเสี่ยงนะ คงจะแค่ซิมกลางสักตัวก่อน แล้วค่อยมา Follow up ยอดขายว่าไปได้มั๊ย ถ้าไปได้สวยค่อยมาวางแผนกันต่อไป แต่สำหรับพวก Mainstream นั้นเราตั้งเป้าไว้เลยว่าต้องขายได้โดยทั่วไปเรา ก็จะทำ MV เพื่อโปรโมทผลงานแบบเต็ม ๆ เลย เพลงไหนที่ดังแล้ว หรือกำลังจะดังจะใช้ MV เป็นตัวช่วย..” (สัมภาษณ์ อมร อธิคมปัญญาวงศ์ , ผู้จัดการฝ่ายส่งเสริมการตลาด สังกัด จีนี่ เรคคอร์ดส , 18 ธันวาคม 2543)

ตารางที่ 4.6 แสดงกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมผลงานเพลง ศิลปินวง Big Apple อัลบั้ม Big Apple

ช่วงเวลา	สื่อโทรทัศน์	สื่อวิทยุ	สื่อสิ่งพิมพ์	กิจกรรมอื่นๆ
1-6 ก.ย.43	Teaser แนะนำอัลบั้มใหม่	ส่งแผ่นตัดเพลงโปรโมท 1 (เพลงตั้งสาย , ฉันไม่ได้เอาอะไร มาเลย	ข่าวเปิดอัลบั้มใหม่	จัดงานแถลงข่าวสื่อมวลชน ณ ตึกซีมีต 6 ก.ย.43
7-15 ก.ย. 43 วางแผน 7 ก.ย.43	MV. เพลง ฉันไม่ได้เอาอะไรมาเลย เริ่ม 7 ก.ย.43			ร่วมกิจกรรมกับทางรายการ E for Teen
16-30 ก.ย.43	สปอตโฆษณาวันนี้	ส่งแผ่นตัดเพลงโปรโมท 2 (เพลงพอแล้ว , มีอะไรอีกมั๊ย , นางฟ้าบนรถเมล์)	สัมภาษณ์นิตยสารบันเทิง	ร่วมกิจกรรม RVS. Fun Fair
1 -15 ต.ค.43	สปอตโฆษณาวันนี้ คอนเสิร์ตทีวี 5	ร่วมกิจกรรมที่ทางรายการวิทยุจัดขึ้น ที่คลื่น 91.5 MHz.		Campus Tour 6-13 ต.ค.43

## 2.แนวเพลงป๊อปแดนซ์ มีทั้งหมด 4 ชุด ได้แก่

- |                         |                    |
|-------------------------|--------------------|
| 1) ศิลปิน นัท มีเรีย    | อัลบั้ม Colorful   |
| 2) ศิลปิน นารวิน ตาร์   | อัลบั้ม ขวนซิม     |
| 3) ศิลปินวง China Dolls | อัลบั้ม China More |
| 4) ศิลปินวง Dragon 5    | อัลบั้ม Dragon 5   |

### 1) ศิลปิน นัท มีเรีย อัลบั้ม Colorful

- การกำหนดตำแหน่ง (Product Positioning) นัท มีเรีย ศิลปินที่มีความสามารถหลายด้าน เช่น การเล่นละคร , การร้องเพลง และ การเต้น ประกอบกับมีบุคลิกหน้าตาดี ทำให้ นัท มีเรีย เป็นศิลปินที่เป็นที่รู้จักกันอย่างดีในวงการบันเทิง นัท มีเรีย เข้าสู่วงการบันเทิงครั้งแรกด้วยการเล่นมิวสิควีดีโอเพลง ของ ธงไชย แมคอินไตย์ เพลง เหนื่อยไหม อัลบั้ม ธ.ธง ต่อมา มีผลงานเป็นของตนเองชุดแรกชื่อชุด หลังจากนั้น ก็ได้เป็นแขกรับเชิญในผลงานเพลงพิเศษของ ธงไชย แมคอินไตย์ อีกหลายครั้ง เช่น อัลบั้ม ขนนกกับดอกไม้ , แขกรับเชิญในการแสดงคอนเสิร์ต และ นักแสดงรับเชิญในละครเพลง อโรคา จอมยา กับยาใจ และในช่วงเวลาเดียวกันนั้น นัท มีเรีย ก็มีผลงานทางด้านการแสดงละครโทรทัศน์อีกหลายเรื่อง กระทั่งปัจจุบัน นัท มีเรีย เบนเนเดดตี้ กลับมาอีกครั้งกับผลงานเพลงชุดที่ 4 ชื่อชุด "Colorful"

- กลุ่มเป้าหมาย 1. กลุ่มวัยรุ่น ผู้นิยมเพลงแนวป๊อป
- 2.กลุ่มคนทั่วไปที่ชอบเพลงเต้นสนุก สนาน
- 3. คนทั่วไปที่ชอบความสามารถของ นัท มีเรีย

- ภาพลักษณ์ สำหรับผลงานเพลงชุด Colorful นั้น นัท มีเรีย กลับมาพร้อมภาพลักษณ์ใหม่ ที่เน้นสีสันสดใส และ ความหลากหลาย ทั้ง การแต่งกาย ที่มีหลายแบบ หลายสี และทรงผม ที่ขอยสั้นต้อนรับผลงานเพลงชุดใหม่



ภาพที่ 4.9. ศิลปิน นัท มีเรีย เบเนเดดตี้ ผลงานชุด คัลเลอร์ฟูล

การกลับมาอีกครั้ง ของ ศิลปิน นัทมีเรีย ในอัลบั้มคัลเลอร์ฟูล นั้นมีความแตกต่างจากชุดเดิมที่ผ่านมา โดย คุณโชติพันธุ์ เขี่ยมสำอางค์ Costume ได้อธิบายว่า

“สำหรับผลงานชุดใหม่ของ นัท มีเรีย นั้น เราต้องการแปลงโฉมเค้าให้มี Look ใหม่ที่สดใสกว่าเดิม ในคอนเซ็ปต์ ของอัลบั้ม คัลเลอร์ฟูล ทั้งเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย จึงเน้นไปที่สีสัน ความสดใส รวมไปถึง ทรงผม ซึ่งทำให้ นัท ดูแปลกตาไปกว่าเดิม แต่ยังคงความสวยงามอยู่ เพราะ นัท เค้าเป็นศิลปินที่มีบุคลิกหน้าตาดีเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ใส่อะไร หรือ มองยังไงก็ดูดีไปหมด” (สัมภาษณ์ โชติพันธุ์ เขี่ยมสำอาง , Costume แกรมมี่ แกรนด์ , 20 มิถุนายน2544)

- แนวความคิด (Concept) นัท มีเรีย เบเนเดดตี้ กลับมาอีกครั้งกับอัลบั้มชุดที่ 4 “คัลเลอร์ฟูล” เป็นอัลบั้มใหม่ที่เน้นสีสันใหม่ แปลกตา แตกต่างไปจากเดิม ทั้ง แนวเพลง ดนตรี และ ที่สำคัญภาพลักษณ์ใหม่ของ นัท มีเรีย ที่มาพร้อมกับความสดใสของเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายที่มีสีสัน และ ทรงผมชอยส์ทรงใหม่ ให้เข้ากับคอนเซ็ปต์ อัลบั้ม “คัลเลอร์ฟูล” ซึ่ง คุณจินตนา เสวีกุล โปรโมเตอร์ อัลบั้มชุดนี้ให้สัมภาษณ์ว่า

“ ผลงานเพลงชุดใหม่ของ นัท มีเรีย ชุดนี้ ก็จะแตกต่างจากชุดที่ผ่านมา ตรงที่เราเน้นไปที่สีส้ม สดใส ทั้งในแนวดนตรี แนวเพลง ทั้ง เพลงในแนวเต็มสนุกสนาน และเพลงซึ้งกินใจ ส่วนภาพลักษณ์ของ นัท มีเรีย ที่ทีมงาน แพลงโอม นัท ในรูปแบบใหม่ ให้ดูเปรี้ยว เก๋ไก๋ หลากหลายสไตล์ ผลงานเพลงชุดนี้ คอนเซ็ปต์ มันจึงมีความหลากหลายค่อนข้างมาก ” (สัมภาษณ์ จินตนา เสวิกุล , Executive Promotor สังกัด แกรมมี่ แกรนด์ , 30 พฤษภาคม 2544)

ความคิดเห็นส่วนตัวของศิลปิน นัท มีเรีย ได้แสดงความชื่นชอบ และ ความแปลกใหม่ของอัลบั้มคัลเลอร์ฟูล “ เกี่ยวกับเสื้อผ้า การแต่งกาย อัลบั้มชุดนี้ก็เน้นสีส้มมากหน่อย มีทุกสีเลย ทุกอย่างสดใส เหมือนเพลงของนัทที่มีหลากหลาย ซึ่งนัทก็ได้มีส่วนร่วม และได้ออกความคิดเห็นพอสมควร พี่ๆ ทีมงานให้โอกาสในการทำงานด้วย มันเป็นธรรมดาของการทำงานทุกครั้ง ที่ นัท ได้ช่วยคิด ได้ออกความเห็น ได้ทำในสิ่งที่อยากทำ” (บทสัมภาษณ์ นัท มีเรีย , หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ , 23 สิงหาคม 2543)

#### ยุทธวิธีการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมผลงานเพลง

นัท มีเรีย เป็นศิลปินที่มีข้อได้เปรียบในเรื่องบุคลิกหน้าตา ดังนั้น การวางแผนการใช้สื่อสามารถทำได้โดยไม่มีข้อจำกัด และโดยส่วนใหญ่สื่อนิยมใช้ ก็คือ สื่อโทรทัศน์ ทั้งนี้เพราะเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพเห็นทั้งภาพและเสียง ดังเหตุผลสนับสนุน ของ คุณจินตนา เสวิกุล ว่า

“ บุคลิกหน้าตาของศิลปินก็เป็นองค์ประกอบหนึ่งนะ ที่เรานำมาวางแผนการใช้สื่อ ถ้าศิลปินที่หน้าตาเค้าขายได้หน่อย สื่อที่เน้นก็น่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ อย่าง นัท มีเรีย ก็ใช่ เค้าได้ทั้งมีเดียโทรทัศน์และวิทยุ แต่จะเน้นโทรทัศน์มากหน่อย เพราะเราอยากให้คนดูได้เห็นภาพลักษณ์ของศิลปินว่า เต็มแก่ง มีความสามารถด้านการร้องเพลงด้วยนะ นอกจากความสามารถทางการแสดงและรูปร่างหน้าตาของเค้าอย่างเดียว ส่วนสื่อวิทยุก็จะเป็นในรูปแบบของการไปเยี่ยมสถานีวิทยุ เปิดตัวศิลปิน ไปทักทายน้องๆ ให้สัมภาษณ์ แล้วก็แจกแผ่นตัดให้ ซึ่งจะว่าไปแล้วรูปแบบมันก็จะคล้ายๆ กับศิลปินคนอื่นๆ ต่างกันตรงที่ลักษณะเนื้อหาที่เราจะนำเสนอเค้ามากกว่า อย่าง สิ่งพิมพ์ นั้นแน่นอนว่าต้องมีข่าวส่งทางหนังสือพิมพ์ แต่มันก็อยู่ที่ว่าเราจะเล่นประเด็นไหน หรือ โปรโมทในลักษณะแบบไหนมากกว่า ” (สัมภาษณ์ จินตนา เสวิกุล , Executive Promotor แกรมมี่ แกรนด์ , 30 พฤษภาคม 2544)

สำหรับช่วงเวลาในการส่งเสริมผลงานเพลงก่อนที่เทปวางจำหน่าย เป็นช่วงเวลาสั้นๆ ที่ทางผู้ผลิตสามารถให้ข้อมูลข่าวสาร รายละเอียด เกี่ยวกับผลงานนั้น ๆ ซึ่งสำหรับผลงานชุดนี้ของ นัท มีเรีย เป็นการกลับมาอีกครั้ง หลังจากที่ห่างหายไปนาน การวางแผนการใช้สื่อสำหรับช่วงก่อนเทปวางจำหน่ายสำหรับอัลบั้มชุดนี้ จึงใช้เวลานานกว่าผลงานชุดอื่นๆ คือ ประมาณ 2-3 อาทิตย์ ก่อนเทปวางจำหน่าย ซึ่ง คุณจินตนา เสวิกุล ได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า

“ มันกำหนดแน่นอน ตายตัวเลยไม่ได้หรอก ว่าแต่ละช่วงนั้น เค๋าจะใช้เวลานานเท่าไร ขึ้นอยู่กับผลงานและศิลปินของเรา ถ้าเค๋าเป็นศิลปินเบอร์ใหญ่ หายไปนาน กลับมาก็ต้องโฆษณาานานหน่อย เปิดตัวให้เห็นกันนานหน่อย สื่อที่ใช้ก็จะมีหลากหลาย ทั้งวิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ อย่าง นัท มีเรีย ชุดนี้ก็เช่นกัน นัท เค๋าหายไปเกือบปีกว่าจะมีผลงานชุดนี้ เพื่อให้แฟน ๆ คิดถึง ก็ต้องโฆษณาอัลบั้มใหม่กันสักกระยะนึง อย่างแรกก็เพื่อให้คนฟังเค๋าว่า นัท มีเรีย กลับมาแล้วนะ อีกอย่างก็เพื่อต้องการให้ผลงานเพลงติดหูคนฟังให้มาก ให้นาน ถ้าสังเกตดูช่วงเทปวางแผ่นนั้น นัท มีเรีย จะโปรโมทเยอะมาก เรียกว่า ดูรายการเพลงช่องไหน หรือ ฟังวิทยุคลื่นไหน ก็จะได้ยินเพลงของนัท ตรงนี้มันเป็นกลยุทธ์ของเราอย่างหนึ่งนะ ที่ต้องการจะตอกย้ำคนฟัง ” (สัมภาษณ์จินตนา เสวิกุล Executive Promotor สังกัด แกรมมี่ แกรนด์ , 30 พฤษภาคม 2544)

สำหรับยุทธวิธีการใช้สื่อเพื่อการส่งเสริมผลงานเพลง ของ นัท มีเรีย ในชุดนี้ อาจกล่าวได้ว่า มีการใช้สื่อเพื่อการส่งเสริมผลงานเพลงและตัวศิลปินค่อนข้างมาก ทั้งนี้เนื่องจาก บุคลิกหน้าตา ประกอบกับความสามารถที่โดดเด่น ทำให้ นัท มีเรีย ได้เปรียบในเรื่องช่องทางการใช้สื่อเพื่อการส่งเสริมผลงานเพลง แต่อย่างไรก็ตามผลงานเพลงชุดนี้ก็มิขีตจำกัดในเรื่องเวลา เช่นเดียวกับ แอม เสาวลักษณ์ ลีละบุตร ทั้งนี้เพราะ เป็นช่วงเวลาที่ใกล้เคียงกับ ผลงานชุดพิเศษ อัลบั้ม SEVEN จึงทำให้แผนการใช้สื่อเพื่อการส่งเสริมการตลาดจำเป็นต้องรวบรัดเพื่อให้ศิลปินได้มีเวลาเพื่อเตรียมตัวในผลงานชิ้นถัดไป ซึ่งสามารถสรุปได้ดังตารางแผนกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดผลงานเพลง ดังนี้



ตารางที่ 4.7 แสดงกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมผลงานเพลง ศิลปิน นัท มีเรีย ผลงานชุด คัลเลอร์ฟูล

ช่วงเวลา	สื่อโทรทัศน์	สื่อวิทยุ	สื่อสิ่งพิมพ์	กิจกรรม และ คอนเสิร์ต
28 ส.ค.-1 ก.ย.43	Teaser 29 ส.ค.43			
4-8 ก.ย.43	สปอตบอกวันวาง	ปล่อยแผ่นตัด 1 (เดีวนะ , ผู้ชายคนนั้น ฉันให้เธอ)		แถลงข่าวเปิดตัวอัลบั้ม ณ ตึก ซีมีค
11-15 ก.ย.43	MV. ทายปัญหา	โปรโมตอัลบั้มที่ รายการ RVS. 12 ก.ย.43	ข่าวเปิดตัวอัลบั้ม	
18-22 ก.ย.43	สปอตวันนี้ 21 ก.ย.43 MV. เพลงผู้ชายคนนั้นฉันให้เธอ		ข่าวเบื้องหลังการถ่ายทำมิวสิกวิดีโอ	
25-29 ก.ย.43	สัมภาษณ์เปิดตัวอัลบั้ม แบนг แบนг แบนг 26 ก.ย.43	ปล่อยแผ่นตัด 2 (ดีจังเลย , ทายปัญหา , ต่างกันตรงไหน)	ข่าวปิกซายไทยรัฐ	
2-6 ต.ค. 43	MV. เดีวนะ	สัมภาษณ์ รายการ RVS. 5 ต.ค.43		คอนเสิร์ตที่วี 5
7-31 ต.ค.43	สปอตวันนี้	ปล่อยแผ่นเต็ม		

## 2) นาร์วิน ตาร์ อัลบั้ม ขวนชิม

- การกำหนดตำแหน่ง (Product Positioning) นาร์วิน ตาร์ เป็นเด็กหนุ่มที่มีบุคลิกหน้าตาดี มีความสามารถโดดเด่นในเรื่อง การเรียน กีฬา และ ความประพฤติ ประกอบกับ ความสามารถพิเศษในเรื่อง การร้องเพลง ทำให้ นาร์วิน ตาร์ เป็นเยาวชนดีเด่น เป็นตัวอย่างที่ดีแก่เยาวชน ด้วยคุณสมบัติที่เพียบพร้อมและน่าชื่นชม ทำให้ นาร์วิน ตาร์ กลายเป็นขวัญใจของเด็กวัยรุ่นในปัจจุบัน สำหรับ ผลงานชุด ขวนชิม เป็นผลงานเพลงชุดที่ 2 เน้นรูปแบบและแนวเพลงที่สนุกสนาน ฟังสบาย สบาย ซึ่งไม่เพียงแต่มุ่งเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นเท่านั้น แต่ผลงานชุดนี้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใหญ่ด้วย

ผลงานเพลงชุดขวนชิม นี้ เป็นผลงานเพลงในแนวป๊อปแดนซ์ สนุกสนาน เพิ่มสีสันจากชุดที่ผ่านมา ซึ่ง นาร์วิน ตาร์ เจ้าของผลงานให้สัมภาษณ์ว่า “ ผลงานเพลงชุดนี้เป็นสไตล์ที่ตาร์ชอบ ป๊อปแดนซ์ สนุกสนาน ซึ่งมีการนำเอาแนวคิดแบบไทยๆ เข้ามาสอดแทรกลงไปด้วยเพื่อให้ฟังง่ายขึ้น ในส่วนของการทำงาน ตาร์ก็ได้มีส่วนร่วมในการทำงานตรงนี้ด้วย ได้เสนอความคิด ทำให้ผลงานเพลงชุดนี้จึงมีความเป็นตาร์เยอะ มีทั้งความสนุกสนานและความไพเราะทุกแง่มุม (หนังสือพิมพ์ข่าวสด , 3 มกราคม 2544)

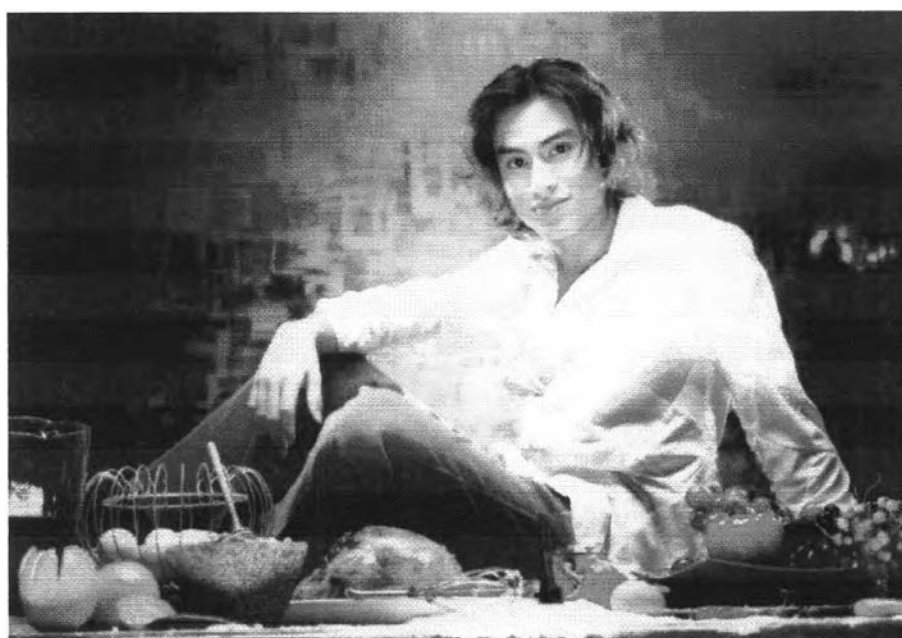
รัชตะ สมบัติไพบุลย์ ในฐานะโปรโมเตอร์ ผลงานเพลงชุดนี้ ให้สัมภาษณ์ว่า

“ สำหรับ ตาร์ นั้น เราวางตำแหน่งให้เค้าเป็นนักร้อง ที่มีความสามารถ ซึ่งนอกเหนือจาก การร้องเพลง แล้วเนี่ย ตาร์ เองเค้าก็มีความสามารถพิเศษอื่นๆ อยู่แล้วที่น่ายกย่อง ชื่นชม เพราะฉะนั้น ภาพของเค้า นั้น ก็จะต้องออกมาดูดี เป็นตัวอย่างแก่เยาวชน ซึ่งจะเป็นอะไรที่ช่วยเสริมบุคลิกของเค้าได้อีกทางหนึ่ง อย่างอัลบั้มชุดนี้นั้น ก็ได้แตกต่างไปจากเดิมมากนัก แนวดนตรีก็ยังคงใส ใส เป็นเพลงฟังสบาย แต่ชุดนี้เค้าจะโตขึ้น เป็นผู้ใหญ่มากขึ้นกว่าชุดก่อน กลุ่มเป้าหมายมันก็จะขยายไปกว้างขึ้น ” (สัมภาษณ์ รัชตะ สมบัติไพบุลย์ , Promotion Manager เมกเกอร์เฮด , 21 พฤษภาคม 2544)

- กลุ่มเป้าหมาย 1. กลุ่มคนฟังทั่วไปที่ชอบเพลงแนวป๊อป
- 2. เยาวชนวัยรุ่นทั่วไปที่ประทับใจในตัวศิลปิน

- ภาพลักษณ์ สำหรับผลงานชุดที่ 2 ของ นารวิน ต้าร์ นั้น แตกต่างจากชุดแรกมาก เนื่องจากตัวศิลปิน คือ นารวิน ต้าร์ โตขึ้น เป็นผู้ใหญ่มากขึ้น ภาพที่น่าเสนอสำหรับผลงานชุดนี้ จึงเน้นเครื่องแต่งกาย ที่ดูเป็นผู้ใหญ่ ไม่เน้นสีสัน เหมือนผลงานชุดแรก ดังเหตุผลสนับสนุน ของ สถาปนิก ลีลาวานิษฐ์ Costume ที่กล่าวว่า

“ อัลบั้มชุดนี้ ต้าร์ เค๋าจะแตกต่างจากชุดที่แล้วโดยสิ้นเชิง ทั้งเสื้อผ้า และ ทรงผม ชุดที่แล้วนี่จะเป็นอะไรที่เด็กๆ สีสันสุดๆ เรียกว่า ตามกระแสแฟชั่นวัยรุ่น แต่สำหรับชุดนี้ ต้าร์ เค๋าโตขึ้น ทั้งรูปร่าง หน้าตา ชุดนี้ ก็เลยดูแปลกตาไป โดยเฉพาะ ทรงผม เกร็กก็แปลงโฉม ต้าร์ ให้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมด้วยการ ตัดผม ซึ่งก็ดูแปลกไปอีกแบบ “(สัมภาษณ์ สถาปนิก ลีลาวานิษฐ์ , Costume เมกเกอร์เฮด , 21 พฤษภาคม 2544)



ภาพที่ 4.10 ศิลปิน นารวิน ต้าร์ ผลงานชุด ชวนชิม

- แนวความคิด (Concept) ผลงานเพลงแนวป๊อปแดนซ์ที่ผสมผสานแนวดนตรีแบบไทยๆ เข้ามาสอดแทรกได้อย่างลงตัว ด้วยภาษาร้องที่เรียบง่าย เพื่อชวนให้แฟนเพลงลองเข้ามาสัมผัสกับความหลากหลายของงานดนตรี ในชุด ชวนชิม ซึ่ง รัชตะ สมบัติไพบุลย์ ในฐานะโปรดิวเซอร์ อธิบายเพิ่มเติมว่า

“คอนเซ็ปต์งานเพลง ของ ดาร์ ชุดนี้ ก็โตขึ้นมาหน่อย แตกต่างจากชุดที่ผ่านมา เพราะชุดนี้จะเป็นแบบไทยๆ ที่ฟังง่ายๆ ติดดิน ส่วนเรื่องภาษานั้นก็จะเป็นภาษาที่เรียบง่ายที่ฟังแล้วสามารถเข้าใจได้เลย ก็เป็นอะไรที่ออกมาเน้นความเป็นดาร์ค่อนข้างมาก มีทั้งสนุกสนานและความไพเราะทุกแง่มุม ก็เลยเป็นที่มาของชื่ออัลบั้มว่า ชวนชิม ซึ่งก็หมายถึง ชักชวนให้แฟนๆ ของ ดาร์เค้าลองมาชิมรสความสุขครบทุกรสชาติกับเมนูเด็ดอันหลากหลายทางดนตรีของงานชิ้นนี้” (สัมภาษณ์ รัชตะ สมบัติไพบูลย์ , 21 พฤษภาคม 2544)

### ยุทธวิธีการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมผลงานเพลง

การกำหนดยุทธวิธีในการใช้สื่อเพื่อการส่งเสริมผลงานเพลง ของ นารีวิน ดาร์ นั้น จะมีรูปแบบที่แตกต่างไปจาก รูปแบบการใช้สื่อ ของ เสือ ธนพล ค่อนข้างจะมาก โดยเน้นกิจกรรมทางสื่อโทรทัศน์และวิทยุค่อนข้างจะมาก ทั้งนี้เนื่องจาก นารีวิน ดาร์ มีบุคลิกหน้าตา เป็นจุดขาย ดึงดูดผลสนับสนุน ของ รัชตะ สมบัติไพบูลย์ ว่า

“การส่งเสริมการตลาด มันไม่มีหลักสูตรตายตัวนะ อย่างศิลปินบางคน หน้าตาเค้าขายได้ มันก็แน่นอนว่า เราต้องเอาจุดขายของเค้ามา Present ตัวอย่าง นารีวิน ดาร์ หน้าตาเค้าขายได้ ความสามารถส่วนตัวก็มีมาก อย่างที่รู้ๆ อยู่ หน้าตาดี เรียนก็เก่ง ร้องเพลงก็เก่งอีก ความสามารถของเค้ามีมากขนาดนี้ ไปออกรายการไหนก็ได้ ดาร์เค้าได้หมด อย่างล่าสุดเล่นละครได้ด้วย ตรงนี้มันก็เป็นผลดีกับตัวเค้าไป ” (สัมภาษณ์ รัชตะ สมบัติไพบูลย์ , Promotion Manager เมกเกอร์เฮด , 21 พฤษภาคม 2544)

สำหรับยุทธวิธีการใช้สื่อเพื่อการส่งเสริมผลงานเพลงของ นารีวินดาร์ นั้น เนื่องจาก ศิลปินมีความสามารถหลายด้าน ทั้ง ในด้านการศึกษา และ ความสามารถพิเศษในเรื่องการร้องเพลง ทำให้ศิลปินได้รับความนิยมและเป็นตัวอย่างที่ดีแก่เยาวชน ซึ่งนอกจากความสามารถดังกล่าวแล้ว ประกอบกับบุคลิกหน้าตาของศิลปินที่เป็นจุดขาย นารีวิน ดาร์ จึงถูกทาบทามให้ไปแสดงละครทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 อีกด้วย ในเรื่อง “ไต้ร่มไม้เสื่อ เกาศิรา” ซึ่งนับว่าเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ช่วยส่งเสริมผลงานเพลงรูปแบบหนึ่ง

จะเห็นได้ว่า ยุทธวิธีการใช้สื่อเพื่อการส่งเสริมผลงานเพลง ของ นารวิน ต้าร์ นั้น อาศัยสื่อในการส่งเสริมผลงานเพลงค่อนข้างมาก ทั้งสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุ ดังคำอธิบายเพิ่มเติม ของ รัชตะ สมบัติไพบูลย์ ว่า

“ แผนการโปรโมท ต้าร์ นั้น ชุดนี้ เราเน้นมีเดียเกือบทุกตัวเลย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การร่วมกิจกรรมกับทางรายการวิทยุ และ โทรทัศน์ จะเห็นว่า มีการทำกิจกรรมร่วมที่ทางรายการวิทยุจัดขึ้นมา เช่น Campus Tour ตามสถานศึกษาต่าง ๆ ตรงนี้ ต้าร์ เค้าได้อยู่แล้ว เพราะเป็นตัวอย่างที่ดีแก่เยาวชน ทำให้ภาพของเค้าที่ออกมาดีกับตัวต้าร์ และ ก็ผลงาน...” (สัมภาษณ์ รัชตะ สมบัติไพบูลย์ , Promotion Manager เมกเกอร์เฮด , 21 พฤษภาคม 2544)

อาจกล่าวได้ว่า ผลงานเพลงชุด ชวนชิม ของศิลปิน นารวิน ต้าร์ นั้น อาศัยสื่อในการส่งเสริมการตลาดค่อนข้างมาก ทั้งสื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และ สื่อสิ่งพิมพ์ ทั้งนี้เนื่องจากศิลปินมีความสามารถรอบด้าน จึงมีข้อจำกัดน้อยในเรื่องการใช้สื่อ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังตารางแสดงยุทธวิธีการใช้สื่อเพื่อการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

ตารางที่ 4.8 แสดงกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมผลงานเพลง ศิลปินวง นาร์วิน ต้าร์

อัลบั้มชวนชิม

ช่วงเวลา	สื่อโทรทัศน์	สื่อวิทยุ	สื่อสิ่งพิมพ์	กิจกรรมอื่นๆ
27 พ.ย.-1 ธ.ค. 43	สปอตบอกวันวาง	ส่งแผ่นตัด 1 (เพลงชิม , เพลงน้ำน้อย แพ้ไฟ)		
4-8 ธ.ค. 43	สตูดิโอเปิดตัวออกอากาศ เริ่ม รายการเบง เบง เบง		ข่าวเปิดอัลบั้ม	
11-15 ธ.ค. 43 วางแผน 15 ธ.ค. 43	MV. เพลง ชิม สปอตวันนี้	โปรโมทอัลบั้มคลื่นวิทยุ Hot wave		แถลงข่าวเปิดอัลบั้ม ที่ชั้น 31 อาคารซีเม็ค บี
18-22 ธ.ค. 43		ส่งแผ่นตัด 2 (รักเธอเพราะเธอน่ารัก , สะกดใจ , ใต้เงารัก)		
25-29 ธ.ค. 43	MV. น้ำน้อยแพ้ไฟ , คอนเสิร์ตทีวี 5	ร่วมงาน RVS. Fun Fair		
1-5 ม.ค. 43	สปอตวันนี้		ข่าวเบื้องหลังมิวสิกวิดีโอ	
8-12 ม.ค. 44	MV. เพลงสะกดใจ	ส่งแผ่นเต็มทั่วประเทศ		ร่วมกิจกรรมเป็นตัวแทนเยาวชนเรียน ดี ในงาน U-Guide & U-Party

## 3) ศิลปินวง China Doll

## อัลบั้ม China more

- การกำหนดตำแหน่ง (Product Positioning) วง China Doll มีจุดเด่นอยู่ที่ศิลปินที่มีบุคลิกหน้าตาโดดเด่น เน้นความสวย ประกอบกับลีลาการเต้นของศิลปิน ทำให้ วง China Doll นั้นประสบความสำเร็จเป็นเป็นที่รู้จัก และ โด่งดังทั้งในและต่างประเทศ ในอัลบั้มเปิดตัวชุดแรกกับเพลงชื่อ “หมวยนี่คะ” สำหรับอัลบั้มชุดนี้ เป็นผลงานเพลงชุดที่ 2 ซึ่งยังคงเอกลักษณ์ของ วง China Doll ด้วยเพลงที่ผสมผสานภาษาจีนเข้าไว้ด้วยกัน และเน้นเพลงฟังป๊อปแดนซ์ เต็ม สนุกสนาน

ศิลปินวง วง China Doll ประกอบไปด้วย สองสาว ชื่อ แบลล์ และ หว่าหว่า เริ่มเข้าสู่วงการครั้งแรกด้วยการเป็นแดนซ์เซอร์ให้กับศิลปินแกรมมี่ ชื่อดัง เช่น นัท มีเรีย , มอส ปฏิภาณ , นารีวิน ต้าร์ ฯลฯ หลังจากนั้นก็ได้เข้าร่วมโครงการ “อังกอร์ ออดิชั่น” กับ สังกต อังกอร์ จึงได้มีโอกาสทำผลงานเพลงชุดแรก ซึ่ง ศิลปิน ทั้ง 2 คน ก็ได้มีส่วนร่วมโชว์ฝีมือในการแต่งเพลงด้วย “ ในอัลบั้มนี้ นอกจากจะได้ร้องคอรัสแล้ว ยังมีส่วนร่วมในการแต่งเนื้อร้องท่อนแร็ปที่เป็นทำนองจีนด้วย

เกี่ยวกับที่มาของคอนเซ็ปต์และชื่อวง นั้น ธนวัฒน์ สืบสุวรรณ กรรมการผู้จัดการ สังกตอังกอร์ ในฐานะ Executive Promotor ให้สัมภาษณ์ว่า “ สำหรับคอนเซ็ปของ “ไชน่า ดอลล์” นั้น มาจากบุคลิกหน้าตาของศิลปินทั้ง 2 คน ที่มีหน้าตาคคล้ายชาวจีน เลยเป็นที่มาของคำว่า “ไชน่า” ส่วนคำว่า “ดอลล์” ก็เป็นอะไรที่สื่อถึงความเป็นเด็กผู้หญิงน่ารักๆ ได้ดี ก็มาลงตัวที่ชื่อ ไชน่า ดอลล์ เป็นชื่อของอัลบั้มที่คนรู้จักกันทั่วไป “ (สัมภาษณ์ ธนวัฒน์ สืบสุวรรณ , กรรมการผู้อำนวยการ สังกตกรีนบีนส์ , 18 ตุลาคม 2544)

- กลุ่มเป้าหมาย

1. กลุ่มผู้ฟังวัยรุ่นทั่วไปที่ชอบเพลงในแนวป๊อปแดนซ์ สนุกสนาน ผสมผสานแนวทำนองจีน
2. กลุ่มผู้ฟังในแถบโซนเอเชีย เช่น ไต้หวัน ฮองกง

ผลงานของวง China Doll ที่ผ่านมานั้น จัดได้ว่าประสบความสำเร็จอย่างมากในประเทศแถบภูมิภาคเอเชีย โดยเฉพาะ ประเทศไต้หวัน และ ฮองกง เริ่มจาก อัลบั้มแรกที่ขายออกขายได้เกินล้านตลับในเวลาอันรวดเร็ว ไม่มีใครไม่รู้จัก “หมวยนี่คะ” หลังจากนั้น ไชน่าดอลล์ ก็เริ่มขยาย

ความดั่งแบบก้าวกระโดดสู่ภูมิภาคเอเชีย ด้วยการออกอัลบั้ม "หมวยนี่คะ" เป็นภาษาจีนแมนดารินที่ประเทศไต้หวัน ผลปรากฏว่าได้รับความนิยมอย่างท่วมท้น ติดอันดับ 1 ใน 3 ของท็อปเซลอัลบั้มที่มียอดขายสูงสุด ทั้งที่ ประเทศ ไต้หวัน และ ฮองกง ซึ่งก็จัดได้ว่า เป็นอีกตลาดกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหญ่ที่มีกำลังซื้อค่อนข้างมาก

-ภาพลักษณ์ สำหรับ สองหมวยแห่งวง China Doll ภาพที่นำเสนอออกไป คงไม่แตกต่างไปจากผลงานเพลงชุดแรกที่ผ่านมา ยังคงเน้นคอนเซ็ปของอัลบั้มและชื่อวง คือ ตุ๊กตาสี (China Doll) ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับแนวคิดที่ผสมผสานแนวคิดตะวันออก ประกอบกับ บุคลิกหน้าตาของศิลปินที่มีหน้าตาใกล้เคียงกับชาวจีน ภาพลักษณ์ของทั้งสองจึงออกมาในแนวตะวันออกที่บ่งบอกถึงความเป็นจีน ทั้งเสื้อผ้าและทรงผม



ภาพที่ 4.11 ศิลปินวง China Doll ผลงานชุด China More

เกี่ยวกับ แนวความคิด (Concept) เรื่องการแต่งกายในอัลบั้มชุดนี้ ธนวัฒน์ สืบสุวรรณ ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า



“ ทั้ง เบลล์ และ หวาหว่า 2 คนนี้ หน้าตาเค้าได้อยู่แล้ว บ่งบอกถึงความเป็นจีน เรื่องหน้าตาจึงไม่มีปัญหา ส่วนเรื่องเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย นั้น สำหรับอัลบั้มชุดนี้ เรายังคงเน้นตามคอนเซ็ปต์เดิม คือ หมวยจีน แตกต่างจากชุดที่แล้ว ตรงที่ไม่เน้นสีฉูดฉาดจ๋าเท่าชุดก่อน แต่ยังคงเน้นความเป็นหมวยอยู่เหมือนเดิม เสื้อผ้าก็จะเป็นประมาณว่า จีนประยุกต์ นะ ออกแบบมาเป็นพิเศษเพื่อให้เหมาะสมกับการใช้งาน ที่สำคัญศิลปินเราใส่แล้วต้องคล่องตัว ก็จะเน้นกางเกงตัวใหญ่ๆ เพราะงานเพลงของ China Doll เป็นเพลงเต้น สนุกสนาน “(สัมภาษณ์ ธนวัฒน์ สืบสุวรรณ , กรรมการผู้อำนวยการ สังกัดกรีนป๊อปปี้ , 18 ตุลาคม 2544)

-แนวความคิด (Concept)\_ ศิลปินคู่ สองหมวยในนาม “ตุ๊กตาจีน” มาพร้อมกับจุดเด่นในเรื่องลีลาการร้อง การเต้น ที่ไม่เหมือนใคร ผสมผสานทำนองและแนวดนตรีตะวันออก ที่เน้นความสนุกสนาน ความคึกคัก ความมันส์ ที่จุดไม่อยู่ ดังบทสัมภาษณ์เพิ่มเติมของ ธนวัฒน์ สืบสุวรรณ ว่า

“ China Doll นั้น คอนเซ็ปต์ของชุดนี้ ก็ไม่แตกต่างไปจากชุดที่แล้วมากนัก ก็คือยังคงเน้น เพลงที่มีแนวดนตรี จังหวะและท่วงทำนอง ที่สนุกสนาน เป็นหลัก และที่สำคัญก็คือ จะมีท่อนแร็ปที่เป็นภาษาจีนแมนดารินสอดแทรกอยู่ในช่วงกลางในเกือบจะทุกเพลง เรียกว่าเป็นความสามารถเด่นของศิลปินเลยก็ว่าได้ ในชุดนี้จะมีที่แตกต่างจากชุดที่แล้วก็ตรงที่เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ที่ดูจะออกแนวจีนมากกว่าชุดแรก ในอัลบั้มนี้ จะเป็นชุดแนวจีนมองไกล แต่ก็นำมาประยุกต์ให้เหมาะกับความสะดวกในการร้องและเต้นอย่างที่เราเห็น “ (สัมภาษณ์ ธนวัฒน์ สืบสุวรรณ , กรรมการผู้อำนวยการ สังกัด อังกอร์ , 15 ตุลาคม 2544)

### ยุทธวิธีการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมผลงานเพลง

การวางแผนการใช้สื่อสำหรับการส่งเสริมตลาดผลงานเพลงในผลงานเพลงชุดนี้นั้น เน้นการสื่อสารที่มุ่งกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นที่ชอบความสนุกสนานเป็นหลัก โดยเน้นตลาดทั้งในและต่างประเทศ โดย คุณธนวัฒน์ สืบสุวรรณ ได้ชี้แจงเพิ่มเติม ว่า

“ การวางแผนการใช้สื่อ จริงๆ แล้วนี่ Process มันก็มีไม่กี่ขั้นตอนหรอกนะ แต่มันจะเป็นเรื่องที่ค่อนข้างจะละเอียดนิดนึง มันก็เหมือนกับเราจะขายของนะ เราก็ต้องรู้ให้มันรู้ว่า สินค้าเราคืออะไร ขายเพลงก็เหมือนกัน เราต้องรู้ว่า ศิลปินเราเป็นใคร เราวางให้เค้าอยู่ตรงไหน อย่างศิลปินสังกัดอังกอร์นั้น ส่วนใหญ่เราจะวาง Positioning เค้าให้เป็นแบบอย่างวัยรุ่น เน้น Idol

ชะส่วนใหญ่ ยุทธวิธีการส่งเสริมการตลาดของเราส่วนใหญ่ก็จะเน้นแนววัยรุ่น ไม่ว่าจะ เป็นทำเต๋น หรือ การแต่งกาย อย่าง China Doll นี้ก็ใช่ เสื้อผ้าการแต่งตัว มันก็ดูจะ In Trend นะ ตรงนี้เรารู้ว่า เต๋นเหมาะกับอะไร เราก็จะวางเต๋นไว้ตรงนั้น " (สัมภาษณ์ ธนวัฒน์ สืบสุวรรณ , กรรมการผู้อำนวยการ สังกัดกรีนป๊อปปี้ , 18 ตุลาคม 2544)

วง China Doll นั้น ทางทีมงานสังกัดอังกอร์ได้จัดว่าตำแหน่งให้เป็นศิลปินวัยรุ่น โดยเน้น ความโดดเด่นในเรื่อง เสียงร้อง ทำเต๋น และการแต่งกาย ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของศิลปิน สำหรับกลยุทธ์การสื่อสารนั้น แตกต่างไปจากผลงานเพลงของศิลปินคนอื่นตรงที่เน้นทั้งตลาดในประเทศและ ตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะภูมิภาคเอเชีย

" ตอนที่ศิลปินเรา Hot สุดสุด นี้ก็จะมีนะ ให้ไปสัมภาษณ์ตามรายการวิทยุ บ้าง หรือไปร่วมกิจกรรมในรายการต่างๆ บ้าง ขึ้นอยู่กับคิว อย่าง China Doll นี้ กลุ่มเป้าหมาย เราไม่ได้แค่ว่าเฉพาะ วัยรุ่นไทย เท่านั้นนะ โน่น.. เราก้าวไปไกลถึง ได้หัวโน่น ... เคยมีเหมือนกันที่ เต๋น Hot มาก ๆ รายการวิทยุก็จะใช้วิธีการ Phone in เข้ามาหาเรา สัมภาษณ์สดข้ามประเทศเลย ตรงนี้มันก็เป็นอะไรที่ได้อารมณ์ นะ คนฟังเต๋นก็เออ... มันคงดังจริง เลยต้องมีการสัมภาษณ์สดกัน ขนาดนี้ เรียกได้ว่า ยุทธวิธีนี้ก็ใช้ได้ นะ " (สัมภาษณ์ ธนวัฒน์ สืบสุวรรณ , กรรมการผู้อำนวยการ สังกัดกรีนป๊อปปี้ , 18 ตุลาคม 2544)

สำหรับยุทธวิธีการใช้สื่อเพื่อการส่งเสริมผลงานเพลง ของ วง China Doll นั้น ใช้สื่อในการ โปรโมทไม่มากนัก ซึ่งส่วนใหญ่ทางต้นสังกัดจะเน้นในเรื่องกิจกรรมการโปรโมทในต่างประเทศเป็น ส่วนใหญ่ ทั้งนี้เพราะ กลุ่มเป้าหมายหลักของ วง China Doll คือ กลุ่มเป้าหมายในแถบภูมิภาคเอเชีย ดังจะเห็นได้จากตารางแสดงยุทธวิธีการส่งเสริมผลงานเพลง ดังนี้

ตารางที่ 4.9 แสดงกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมผลงานเพลง ศิลปินวง China Doll อัลบั้ม China More

ช่วงเวลา	สื่อโทรทัศน์	สื่อวิทยุ	สื่อสิ่งพิมพ์	กิจกรรมอื่นๆ
10-14 ธ.ค.43	นำเสนอสัปดาห์เปิดตัวอัลบั้มใหม่ กับ การกลับมาอีกครั้ง ของ 2 หมวย	ส่งแผ่นตัดโปรโมท		
15-25 ธ.ค. 43 วางแผน 15 ธ.ค.43	สัปดาห์ออกวันวาง เริ่ม 15 ธ.ค.43 MV. เพลง โ๊ะ๊ะ โ๊ะ๊ะ โ๊ะ๊ะ	โปรโมทผลงานใหม่ทาง คลื่น 91.5	ข่าวเบื้องหลังการถ่ายทำมิวสิควิดีโอ	โปรโมทอัลบั้มที่ เว็บไซต์ eotoday.com
26 ธ.ค.-5 ม.ค.44	สัมภาษณ์รายการเกมฮอต เพลงฮิต สัปดาห์โฆษณา			
6-15 ม.ค. 44	MV. เพลง คนหน้า ม. แสดงโชว์ รายการ แอปปีเบิร์ตเดย์	สัมภาษณ์คลื่น 91.5 Mhz.	ข่าว การมีส่วนร่วม โชว์ฝีมือการแต่ง เพลงในผลงาน	ร่วมโชว์คอนเสิร์ตในงานเฉลิมฉลอง ที่ประเทศไต้หวัน
16-30 ม.ค.44	สัปดาห์โฆษณา	ส่งแผ่นเต็มเพลงโปรโมท	ข่าวสร้างกระแสต่อความนิยม ทั้งในและต่างประเทศ	
1-15 ก.พ. 44				ฟรีเซนเตอร์ให้น้ำอัดลม โคคา โคล่า



## 4) Dargon 5

## อัลบั้ม Dargon 5

- การกำหนดตำแหน่ง (Product Positioning) ศิลปิน Boy Band ที่มีรูปร่างหน้าตา และ บุคลิกดี เป็นศิลปินหน้าใหม่ ไม่เคยมีผลงานเพลงมาก่อน ในวงประกอบด้วย 5 หนุ่ม ได้แก่ ไฉ่ คั เต้ หยวน แอนดี้ และ เต๋า ซึ่งแต่ละคนก็เคยมีผลงานผ่านสายตาผู้ชมในงานโฆษณาต่างๆมาบ้าง แล้วสำหรับผลงานชุด Dargon 5 เป็นผลงานเพลงชุดแรกของ 5 หนุ่ม ที่เน้นจังหวะและสีสันทันแนว ดนตรีทันสมัย อีกหนึ่งผลงานเพลงที่มาแรงสำหรับ ศิลปินวงชายล้วน

- กลุ่มเป้าหมาย 1. กลุ่มคนฟังทั่วไปที่ชื่นชอบเพลงในแนวป๊อป สนุกสนาน
- 2. กลุ่มวัยรุ่นที่ชื่นชอบศิลปินหน้าตาดี

- ภาพลักษณ์ สำหรับ ผลงานเพลงชุด Dargon 5 เป็นผลงานเพลงชุดแรก ทางทีมงาน สังกัดกรีนป๊อปปี้ ต้องทำการศึกษาลักษณะบุคลิกลักษณะของศิลปินทั้ง 5 คน แต่ละคนก็จะมีบุคลิกที่แตกต่างกัน เพื่อให้เกิดความลงตัวมากที่สุด ด้วยบุคลิกที่ต่างกันอย่างออกไป ภาพที่ออกมาจึงเน้นแนว ผสมผสานความแตกต่างให้ประสานกันอย่างกลมกลืน ภาพรวมของวงจึงดูหนักแน่น มีชีวิตชีวาทั้ง ความสามารถด้าน Performance และการร้องที่ทุกคนต่างโดดเด่นในแต่ละอารมณ์และบุคลิก



ภาพที่ 4.12 ศิลปินวง Dragon 5 ผลงานชุด Dragon 5

เนื่องจากวง Dargon 5 เป็นศิลปินหน้าใหม่สำหรับวงการเพลง การสร้างจุดขายเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ฟังกลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งที่สำคัญมาก โดยเฉพาะการกำหนดภาพลักษณ์และการวางตำแหน่งให้ศิลปิน เกี่ยวกับเรื่องนี้ โปรโมเตอร์สังกัดกรีนปีนส์ให้สัมภาษณ์ว่า

“วิธีการโปรโมชันศิลปินหน้าใหม่เราต้องสร้างจุดสนใจให้น่าติดตามว่าเค้า คือใคร อย่าง วง Dargon 5 เค้าจะใหม่มากเลยสำหรับวงการเพลง เราก็ต้องหา Concept แล้วว่าต้องการสื่ออะไรให้คนฟัง จนในที่สุดเราก็ได้ข้อสรุปแล้วว่า น่าจะดึงความเป็นผู้ชายเท่ ๆ บุคลิกดีบวกกับความสามารถในเรื่องการเต้นของพวกเขาออกมา อัลบั้มนี้เราจึงเน้นในเรื่องของความเป็น boyband อัลบั้มชุดนี้เราจึงเน้นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดค่อนข้างจะมากหน่อย เพราะต้องการเปิดตัวศิลปินให้คนฟังรู้จัก ” (สัมภาษณ์ กริช จิตตมัย , Executive Promotor สังกัดกรีนปีนส์ , 17 ธันวาคม 2543)

-แนวความคิด (Concept) ศิลปินหนุ่มวงใหม่ (Boy Band) ที่มาพร้อมกับแนวคิดรีปอปแดนซ์ หลากหลายสีสันที่เรียบเรียงภายใต้ความทันสมัยและความหนักแน่นของดนตรี เพลงเร็วจะแบ่งเป็น 2 อารมณ์ คือ เพลงเชิงป๊อปที่ให้ความรู้สึกมันส์ แสดงพลังความเป็นชายหนุ่ม อีกอารมณ์ คือ เพลงสนุก แสดงให้เห็นความสนุกสนาน เฮฮาตามประสาหนุ่ม ดังคำอธิบายเพิ่มเติมของ กริช จิตตมัย ว่า

“ Dragon 5 เป็นศิลปิน Boy Band ล่าสุดที่เราเพิ่งเปิดตัวไปไม่นาน คอนเซ็ปต์ชุดนี้ ก็จะเน้นไปที่ความแตกต่างของบุคลิกที่สามารถประสานกันได้อย่างกลมกลืน ทำให้ภาพรวมของวงหนุ่มดูหนักแน่น มีชีวิตชีวา ไม่ว่าจะเป็นเพลง ทำเต้น หรือ แม้แต่ เครื่องแต่งกาย ที่ใช้ในอัลบั้มชุดนี้ เน้นอนว่าจะต้องเป็นในแนว Asian ที่มีแรงบันดาลใจจากวัฒนธรรมและยุทธวิธีการต่อสู้แขนงต่างๆ ของตะวันออกมาผสมผสานกันจนออกมาเป็นในแบบที่เห็น ” (สัมภาษณ์ กริช จิตตมัย , Executive Promotor , 17 ธันวาคม 2543)

#### ยุทธวิธีการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมผลงานเพลง

สำหรับศิลปินหน้าใหม่ที่ไม่เคยมีผลงานมาก่อน จำเป็นต้องวางแผนการใช้สื่ออย่างละเอียด รอบคอบ ทั้งนี้เพราะไม่มีข้อมูลช่วยในการวางแผน ดังนั้นเพื่อให้เกิดความผิดพลาดน้อยที่สุด จึงต้องมีการทำวิจัย พิจารณาแนวโน้ม สถานการณ์ตลาด รวมไปถึงคาดการณ์ล่วงหน้า กล

ยุทธการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมผลงานเพลง ของ วง Dargon 5 จะเห็นได้ว่า ใช้สื่อในการโปรโมท ผลงานเพลงและตัวศิลปินค่อนข้างจะมาก ทั้งนี้เนื่องจากเป็นศิลปินหน้าใหม่ ประกอบกับบุคลิก หน้าตาที่โดดเด่น จึงไม่มีข้อจำกัดในเรื่องการใช้สื่อ สำหรับอัลบั้มชุดนี้ ทางทีมงาน สังกัดกรีนปีนส์ พิธีพิตันในเรื่องการผลิตมิวสิควีดีโอ และ Teaser เปิดศิลปินและผลงานเพลงตัวมาก ทั้งนี้เพราะ ต้องการให้ดูแปลก ดึงดูดความสนใจผู้ฟัง ดังเหตุผลสนับสนุน ของ กริช จิตตมัย ว่า

“ สำหรับศิลปินหน้าใหม่นั้น เราก็อาจจะทำ Teaser ขึ้นมา เพื่อเรียกร้องความสนใจจากผู้ชมว่าเค้าเป็นใคร อย่างเช่น Dargon 5 เราทำ Teaser เปิดตัวเพื่อให้เห็นคนสนใจว่า พวกเค้าเป็นใครมาจากไหน จุดหนึ่ง เป็นเพราะว่า พวกเค้าหน้าใหม่มากเลยสำหรับวงการเพลง ไม่เคยร้องเพลงมาก่อน คนไม่รู้จัก การจะทำ Teaser เปิดตัวก็ต้องมาดูอีกนะว่า จะทำยังไงดีให้คนสะดุด คือ เห็นแล้วปัง อยากติดตามผลงานของเรา ในที่สุดเราก็ได้ idea ว่าน่าจะทาดัวศิลปินให้เป็นตัวดำ อำพรางตัวศิลปิน แล้วค่อยมาเปิดตัวทีหลัง ยุทธวิธีนี้ก็ได้อผลนะ เพราะมีคนถามมาเยอะเหมือนกันว่า 5 หนุ่มตัวดำนั้นเป็นใคร ” (สัมภาษณ์ กริช จิตตมัย , Executive Promotor สังกัดกรีนปีนส์ , 17 ธันวาคม 2543)

ด้วยบุคลิกหน้าตาที่เป็นจุดเด่นของ 5 หนุ่มวง Dargon 5 ทำให้มีการวางแผนการใช้สื่อในการโปรโมทตัวศิลปินค่อนข้างจะมาก ช่วงระยะเวลาดังกล่าวจะเห็น วง Dargon 5 ปรากฏตัวทางรายการโทรทัศน์รายการต่างๆ ค่อนข้างจะถี่ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รายการที่มีกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น เพื่อเป็นการส่งเสริมผลงานเพลงและภาพลักษณ์ของศิลปินทางอ้อม เกี่ยวกับเรื่องนี้ กริช จิตตมัย ได้ชี้แจงเพิ่มเติมว่า

“ สิ่งที่จะช่วยเสริมภาพลักษณ์ของศิลปินอีกอย่างก็คือ การให้ศิลปินไปออกตามรายการต่างๆ อย่างไปร้องเพลงโชว์ความสามารถ โชว์พลังเสียง ของศิลปิน ตามรายการเพลงต่างๆ รวมไปถึงการไปสัมภาษณ์ ปรากฏตัวตามรายการต่างๆ ก็ดีนะ ทำให้คนรู้จักศิลปินเรามากขึ้น แต่ก็ไม่ใช้ไปออกมันซะทุกรายการนะ เราก็เลือกที่จะไปออกเหมือนกัน ไม่ใช่ว่าเค้าติดต่อมาทุกรายการ แล้วเราก็พาศิลปินเราไปออกหมด บางครั้งเราก็ดูด้วย ถ้าไปออกแล้ว Image ที่ออกมามันไม่ดี เราก็ไม่ให้ศิลปินเราไปออกนะ เสียเวลาเปล่าๆ อย่าง Dargon 5 นั้น เราดูแล้วว่าหน้าตาเค้าขายได้ ตรงนี้เรียกได้ว่าเป็นจุดเด่นของพวกเค้าที่เราเอามาขายได้ เราก็เน้นมีเดียโทรทัศน์ค่อนข้างจะมาก ” (สัมภาษณ์ กริช จิตตมัย , Executive Promotor สังกัดกรีนปีนส์ , 17 ธันวาคม 2543)

ช่วงเวลา	สื่อโทรทัศน์	สื่อวิทยุ	สื่อสิ่งพิมพ์	กิจกรรมอื่นๆ
9-15 ต.ค.43	Teaser เริ่ม 10 ต.ค. 43			
16-22 ต.ค.43		ปล่อยแผ่นตัดเพลง โปรโมท	ข่าวเปิดตัว link กับ ทีเซอร์	
23-29 ต.ค. 43		RVS Fun Fair 29 พ.ย 43		
30 ต.ค.-5 พ.ย 43	MV. Nonstop เปิดตัว 31 ต.ค.43		ถ่ายปกแมกกาซีน	
6-12 พ.ย.43	สปอตอบกวันวาง	แผ่นตัดทั่วประเทศ		
13-19 พ.ย.43 วางแผง 16 พ.ย.43	สปอตัวนี้ 16 พ.ย.43	เปิดอัลบั้มที่ เอ็มไทม์ 16 พ.ย.43		เปิดตัวที่เว็บไซต์ eotoday.com
20-26 พ.ย. 43	MV. หยดหลอกตัวเอง 21 ธ.ค.43 7 สี คอนเสิร์ต 25 พ.ย. 43	แสดงคอนเสิร์ต School Hit Hotwave กิฟท์เก้		
27 พ.ย.-3 ธ.ค.43	คอนเสิร์ต ช่อง 9	แสดงคอนเสิร์ต School Hit		
4-10 ธ.ค.43	HBD. 10 ธ.ค.43 4 ซ่าส์ทำตะลุย 10 ธ.ค 43			
11-17 ธ.ค.43	Jukebox 16 ธ.ค 43	RVS.Show 17 ธ.ค		โชว์ ที่เชียงใหม่ 17 ธ.ค.43
18ธ.ค.-8 ม.ค.44	MV.อยากดีกว่านี้	ทัวร์วิทยุต่างจังหวัด		เยี่ยมร้านเทปที่เชียงใหม่

### 3.แนวเพลงป๊อปรีคอก มีทั้งหมด 4 ชุด ได้แก่

- 1) ปีเตอร์ คอร์ปไตเรนดัล อัลบั้ม X-Ray
- 2) หนุ่ย นันทกานต์ อัลบั้ม Inside Out
- 3) ศิลปินวง China Dolls อัลบั้ม China More
- 4) ศิลปินวง Dragon 5 อัลบั้ม Dragon 5

#### 1) ปีเตอร์ คอร์ปไตเรนดัล

#### อัลบั้ม X-Ray

- การกำหนดตำแหน่ง (Product Positioning) ชายหนุ่มที่มีความโดดเด่นในเรื่องบุคลิกหน้าตา อุปลักษณ์ร่าเริง และอารมณ์ดี เคยมีผลงานในด้านการถ่ายแบบโฆษณามาก่อนที่จะเข้ามาทำงานเพลง ด้วยความบุคลิกหน้าตาที่ดึงดูด ทำให้ ปีเตอร์ คอร์ปไตเรนดัล เป็นขวัญใจของวัยรุ่นทั่วไป ปลายปี 2540 ปีเตอร์เริ่มก้าวสู่เส้นทางดนตรีอย่างเต็มตัว ด้วยการออกอัลบั้มชุดแรก ชื่อ "หินผา กาดาบ" ซึ่งได้รับการต้อนรับจากแฟนเพลงอย่างอบอุ่น ปีเตอร์ จึงมีผลงานเพลงชุดที่ 2 ชื่อชุด "เมจิก ปีเตอร์" จนกระทั่งมาถึง ผลงานชุดปัจจุบัน คือ X-Ray เป็นงานเพลงแนว ป๊อปรีคอก ที่ฟังง่าย เข้มข้นทั้งเนื้อหา และ แนวดนตรี ผลงานชุดนี้ได้ โอม ชาตรี คงสุวรรณ มาควบคุมดูแลการผลิตอย่างใกล้ชิด เกี่ยวกับเรื่องนี้ ไพศาล เงินพุ่ม โปรโมเตอร์ อัลบั้มชุดนี้ ให้สัมภาษณ์ว่า

“ ก่อนอื่นเลยเนี่ย เราต้องดูที่ตัว Product ของเราก่อนว่า คำคือใคร มาจากไหน บุคลิก หน้าตาเป็นยังไง ตรงนี้เราดูหมด หลังจากนั้นเราก็ค่อยมาหา Concept ให้กับคำอีกทีนะ ว่า คนๆนี้ น่าจะเหมาะกับกลยุทธ์แบบไหน จะเล่นตลาดยังไง จึงจะดัง อย่าง ปีเตอร์ นั้น เห็นอย่างได้ชัดเลยว่า เราเน้นภาพค่อนข้างจะมาก จุดหนึ่งเพราะหน้าตานักร้องเราขายได้ ซ้อได้ เปรียบตรงนี้ เห็นได้ชัดเจน ผลที่ตามมาก็คือ เทปเราก็ขายได้ ” (สัมภาษณ์ ไพศาล เงินพุ่ม , Executive Promotor อาร์พีจี , 20 กุมภาพันธ์ 2544)

อาจกล่าวได้ว่า ศิลปินที่มีบุคลิกหน้าตาดี มักมีซ้อได้เปรียบในเรื่องของการใช้สื่อได้มากกว่า โดยเฉพาะศิลปินที่มีทั้งความสามารถและบุคลิกหน้าตาจะไม่มีข้อจำกัดในเรื่องการใช้สื่อและการใช้ยุทธวิธีต่างๆ

- กลุ่มเป้าหมาย 1. กลุ่มคนฟังวัยรุ่นที่ชื่นชอบเพลงแนวป๊อปรีคอก
- 2. กลุ่มคนฟังทั่วไปที่ชื่นชอบผลงานและประทับใจศิลปิน



- ภาพลักษณ์ ที่ผ่านมามีปีเตอร์ คอร์ปไบเดนดัล เป็นชายหนุ่มที่มีบุคลิกหน้าตาดี อารมณ์ดี ยิ้มเก่ง สำหรับผลงาน X-Ray ชุดนี้ ปีเตอร์ กลับมาพร้อมกับ ภาพใหม่ ที่ดูเข้ม และ ขริม ร่างกาย แข็งแรง กว่าเดิม ทั้ง เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย และ ทรงผม ที่แตกต่างจากชุดที่ผ่านมา เปิดตัวด้วย ภาพที่เปลือยช่วงบน เพื่อให้เข้ากับคอนเซ็ปของอัลบั้ม คือ X-Ray เช่นเดียวกับ บทสัมภาษณ์ สันนิษฐาน ของ อภิชาติ พุนตระกุลเกียรติ ว่า

“ ปีเตอร์ กลับมาพร้อมกับผลงานชุดใหม่นี้ Look ค่อนข้างจะแตกต่างจากชุดแรก ที่ดูใส ใส แต่สำหรับชุดนี้นั้น เราเน้นความแข็งแรง ความบึกบึน ของ ปีเตอร์ เปิดตัวด้วยภาพที่ เปลือยช่วงบน ฉมยว จนบางคนจำไม่ได้ ซึ่งตรงนี้นั้นก็เป็นที่มาของอัลบั้มชุดนี้ ภาพที่เห็นมันเป็น การเชิญชวนให้คนฟังลองมา เอ็กซ์เรย์ ซึ่งคำนี้มันมีความหมายว่า ลองฟังเพลงข้างในดูแล้วจะรู้ว่า เออ..มันน่าฟังนะ ” (สัมภาษณ์ อภิชาติ พุนตระกุลเกียรติ , Executive Promotor อาร์พีจี , 20 กุมภาพันธ์ 2544)



ภาพที่ 4.13 ศิลปิน ปีเตอร์ คอร์ปไบเดนดัล ผลงานชุด X-ray

ศิลปินที่มีความโดดเด่นในเรื่อง บุคลิกหน้าตา มักได้เปรียบในเรื่องการใช้สื่อ ปีเตอร์ คอร์ป ไดเรนดัล ก็เช่นเดียวกัน มีจุดเด่นอยู่ที่หน้าตา สื่อที่ใช้จึงค่อนข้างหลากหลาย อภิชาติ พุนตระกุล เกียรติ อธิบายเพิ่มเติมว่า

“...ทุกอย่างมันอยู่ที่ Character ของศิลปินด้วยว่า คำเป็นใคร มีความสามารถ ด้านไหน อย่าง ปีเตอร์ เนี่ย Plan ของเราที่ว่าไว้ คือ เน้นมีเดีย ทุกอย่างเลย โดยเฉพาะ มีเดียโทรทัศน์ เพราะ ปีเตอร์ หน้าตาเค้าขายได้ เราก็ตั้งจุดเด่นที่ตัวเค้ามาขาย ส่วนมีเดียวิทยุค่อนข้างจะน้อย แต่ก็มีส่วน และที่เห็นกันบ่อย ๆ ก็ตามปกนิตยสารวัยรุ่นทั่วไป ก็อย่างที่เราเห็นกันอยู่ล่ะว่า ปีเตอร์ เค้าเน้นขายภาพมากกว่าเน้นขายเสียง...” (สัมภาษณ์ อภิชาติ พุนตระกุล เกียรติ , Executive Promotor อาร์พีจี , 20 กุมภาพันธ์ 2544)

- แนวความคิด (Concept) เป็นแนวดนตรีเพลงป๊อปรีดอก ที่ฟังง่าย ๆ แต่เข้มข้นที่แนวดนตรีและเนื้อหา ด้วยคุณลักษณะพิเศษของศิลปินที่มี เสียงหนา ก้องทุ้ม และมีพลัง ผลงานเพลงในชุดนี้จึงเป็นเพลงที่สะท้อนแนวความคิดของศิลปินออกมาอย่างชัดเจน ไพศาล เงินพุ่ม , Executive Promotor อัลบั้มชุด X-Ray เผยว่า

“ ผลงานเพลงของเตอร์ในชุดที่ 3 นี้ คอนเซ็ปต์ของเราก็ยังคงยึดแนวดนตรีป๊อปรีดอกเป็นหลักอยู่เหมือนเดิม แต่ว่าเพิ่มสีสันทางดนตรีเข้าไปมากขึ้น ส่วนเนื้อหาของเพลงก็จะหนักไปที่เรื่องของความรักมากขึ้น จุดเด่นของเตอร์อยู่ที่เสียงที่มีเอกลักษณ์ และมีวิธีการร้องที่แปลกเป็นตัวของตัวเอง บวกกับบุคลิกของเตอร์เค้าที่ขายได้ ในชุดนี้ จึงพีรเซ็นต์ความเป็นตัวของเตอร์ออกมาให้คนดูได้รู้จักกับเค้าให้มากที่สุด” (สัมภาษณ์ ไพศาล เงินพุ่ม , 20 กุมภาพันธ์ 2544)

### ยุทธวิธีการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมผลงานเพลง

ในการกำหนดยุทธวิธีการใช้สื่อเพื่อการส่งเสริมผลงานเพลงปัจจัยที่สำคัญอีกประการ คือ กลุ่มเป้าหมายต้องรู้ และ เข้าใจถึงธรรมชาติ ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย สำหรับอัลบั้ม X-Ray ของ ปีเตอร์ คอร์ปโปเดเรดัล นั้นกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ คือ วัยรุ่นที่ชื่นชอบเพลงแนวป๊อปปรีก จึงมีผลต่อการเลือกรายการในการออกอากาศ ดังบทสัมภาษณ์ ของ ไพศาล เงินพุ่มว่า

“ ทำเพลงบางครั้งเราก็ต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมาย รสนิยมของคนฟังด้วยนะ จะไปทำตามใจฉันนั้น มันไม่ได้หรอก เราต้องดูตลาด ดูกลุ่มเป้าหมายของนักร้องด้วยว่า กลุ่มคนฟังของเค้าคือใคร อย่าง แฟนปีเตอร์ ส่วนใหญ่ก็จะเป็นพวกวัยรุ่นเข้าใจทั้งหลายที่ชอบแนวดนตรีมันส์ ๆ สะใจ เวลาเราจะวางมีเดียก็คงไม่ไปเลือกลงรายการอะไรที่ช่วยผู้ใหญ่เค้าดูกันหรอก ไม่มีประโยชน์ ต้องเป็นรายการที่วัยรุ่นเค้าชอบดูกัน ซึ่งถ้าสังเกตนะก็จะเห็นว่าช่วงที่มีผลงาน จะเห็นปีเตอร์ตามรายการต่างๆ ค่อนข้างมาก ซึ่งตรงนี้ มันก็เป็นประโยชน์กับตัวศิลปินมากพอสมควรเลย” (สัมภาษณ์ ไพศาล เงินพุ่ม , Executive Promotor อาร์พีจี , 20 กุมภาพันธ์ 2544)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการนำเสนอ ประชาสัมพันธ์ ศิลปิน พบว่า ในช่วงระยะเวลาที่ ศิลปิน ปีเตอร์ คอร์ปโปเดเรดัล กำลังมีผลงาน นั้น มีภาพปรากฏตามสื่อต่างๆ ค่อนข้างมากเกี่ยวกับเรื่องนี้ โปรโมเตอร์ สังกัด อาร์พีจี ให้สัมภาษณ์ว่า

“...การทำอะไรที่มันตอกย้ำมากๆ บางครั้งมันเป็นผลดีเหมือนกันนะ อย่างเวลาช่วงที่เราทำโปรโมทเพลงศิลปินนั้น ถ้ามีสื่อไหนเค้าติดต่อมาให้ศิลปินเราไปออก หากดูแล้วเหมาะสม ไม่เสียหาย เราก็ให้ไปออกหมดทุกรายการเลย อย่าง ปีเตอร์ นั้น ช่วงออกอัลบั้ม เค้าจะฮือตมาก จะเห็นหน้าคร่ำตาเค้บบอยมาในรายการต่างๆ เพื่อเป็นการเพิ่ม เรทติ้ง คนดูใจ ...” (สัมภาษณ์ อภิชาติ พุนตระกูลเกียรติ , Executive Promotor อาร์พีจี , 20 กุมภาพันธ์ 2544)

อาจกล่าวได้ว่า ในช่วงเวลาที่ผลงานเพลงอัลบั้ม X-Ray วางจำหน่ายนั้น มีการอาศัยสื่อต่างๆ เข้ามาใช้ในการส่งเสริมตลาดผลงานเพลงค่อนข้างมาก รวมไปถึงความถี่ในการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้เพราะ ผู้ผลิตมีวัตถุประสงค์เพื่อที่ต้องการตอกย้ำ (Remind) คนฟังให้เกิดความคุ้นเคย และคุ้นหู จนนำมาสู่ความชื่นชอบและเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด แผนการดังกล่าว สามารถสรุปได้ดังตารางแสดงยุทธวิธีการส่งเสริมตลาดผลงานเพลง ดังนี้

ตารางที่ 4.11 แสดงกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมผลงานเพลง ศิลปิน ปีเตอร์ คอร์ปโปโดเรนต์ อัลบั้ม X-Ray

ช่วงเวลา	สื่อโทรทัศน์	สื่อวิทยุ	สื่อสิ่งพิมพ์	กิจกรรมอื่นๆ
18-21 ก.ย.43	Teaser เริ่ม 19 ก.ย.43	CDR เพลง จะรักกันนานเท่าไร		
22-30 ก.ย.43	สปอตบอกวันวาง	ส่งแผ่นตัด 1 (เพลงไม่เสียหาย , เรามาประท้วง)	ข่าวโปร โมทอัลบั้มใหม่	แถลงข่าวสื่อมวลชนเปิดอัลบั้ม ที่ ร.พ. ปิยะเวท เพื่อเข้ากับคอนเซ็ป X-Ray
1-6 ต.ค.43	สปอตวันนี้ 5 ต.ค.43 MV. จะรักกันนานเท่าไร			
7-13 ต.ค. 43	สปอตวันนี้ สัมภาษณ์เกมฮอตเพลงฮิต	โปร โมทอัลบั้มที่รายการวิทยุ	ข่าวเบื้องหลังการถ่ายทำมิวสิควีดีโอ	
14-20 ต.ค.43	MV. (เพลงไม่เสียหาย , เรามา ประท้วง) คอนเสิร์ตทีวี 5	ส่งแผ่นตัด 2 (เธอทำให้ฉันต้องผิดหวัง, ฝากเอาไว้ก่อน)		
21-27 ต.ค. 43	รายการ ฮัลโหล ฮอติเดย์	ส่งแผ่นเต็มทั่วประเทศ	สัมภาษณ์นิตยสาร	
28 ต.ค.-3พ.ย.43	สัมภาษณ์รายการเบงเบงเบง			
6-17 พ.ย.43	7 สีคอนเสิร์ต MV. (ฝากเอาไว้ก่อน)			

## 2) หนู่ย นันทกานต์ อัลบั้ม Inside Out

-การกำหนดตำแหน่ง (Product Positioning)หญิงสาวที่มีความสามารถทางด้านการร้องเพลง และความโดดเด่นในเรื่องพลังเสียง อดีตเคยมีผลงานเพลงร่วมกับวง OHO สมาชิกวง XYZ ศิลปินวงเด็กที่เคยโด่งดังในอดีต ก่อนที่จะมีอัลบั้มเดี่ยวเป็นของตัวเอง หนู่ย เคยร่วมงานเป็น คอรัสประสานเสียงให้กับวงดนตรีมากมาย จนกระทั่งมีผลงานเป็นของตัวเอง ชื่อ Inside Out ซึ่งเป็นผลงานที่รวบรวมความรู้สึกของหนู่ยออกมาถ่ายทอดเป็นบทเพลง นับว่าเป็นอีกหนึ่งผลงานเพลงหรือคัทที่น่าฟัง ซึ่งเกี่ยวกับเรื่องนี้ บริษัท พรีดีแอง ในฐานะโปรโมเตอร์ กล่าวว่า

“...สิ่งแรกเลยที่เราให้น้ำหนักมากเลยก็คือ นักร้อง เราต้องดูว่านักร้องของเรามีบุคลิกลักษณะยังไง ดูศักยภาพของเค้า เพราะนักร้องแต่ละคนมันมีจุดเด่น จุดด้อยที่ต่างกัน บางคน หน้าตาขายได้ เราก็ก็นำภาพ ส่วนบางคนเสียงดี เราก็ก็นำในเรื่องของเสียง สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนด Positioning ให้นักร้องว่าเค้าอยู่ตรงไหน แล้วยุทธวิธีอะไรบ้างที่เหมาะสมกับเค้า อย่างหนู่ย นั้น บุคลิกเค้าเป็นสาวสวย ที่ค่อนข้างจะมั่นใจ มีจุดเด่นในเรื่องเสียงร้อง หนู่ย เค้าจะมีพลังเสียงดีมาก เราจึงวางเค้าให้เป็นศิลปินเต็มตัว โชว์ความสามารถเต็มที่...” (สัมภาษณ์ บริษัท พรีดีแอง , Executive Promotor มอร์ มิวิสิค , 31 มีนาคม 2544)

- กลุ่มเป้าหมาย 1. กลุ่มคนฟังวัยรุ่นทั่วไปที่ชื่นชอบเพลงแนวป๊อปปรี๊ด
- 2. กลุ่มคนฟังทั่วไปที่ชอบเพลงช้า ลึกซึ้ง กินใจ

- ภาพลักษณ์ ผู้หญิงที่มีบุคลิกลักษณะ เท่ เข้มแข็ง เหมือนผู้ชาย ภายนอก แต่ภายในนั้นยังคงมีความความรู้สึก อ่อนไหว เต็มเปี่ยม ภาพ ของ หนู่ย ที่ออกมาจะเน้นเครื่องแต่งกายที่ดูเข้มแข็ง กางเกงยีนส์ รองเท้าหนัง เพื่อให้ดูทะมัดทะแมง บ่งบอกถึง ความเป็นร็อกเกอร์สาว



ภาพที่ 4.14. ศิลปิน หนุ่ย นันทกานต์ ผลงานชุด Inside Out

- แนวความคิด (Concept) การทำงานที่ผ่านขั้นตอนการกลั่นกรองจากภายใน ถ่ายทอดออกมาสู่ภายนอกโดยบทเพลงทั้งสิบ ด้วยตัวตนที่แท้จริงของ หนุ่ย นันทกานต์ ฤทธิวงศ์ ผ่านอัลบั้ม Inside Out ถือเป็นการทำงานแบบเต็มตัว ทั้งเนื้อร้อง ทำนอง การดีไซน์รูปแบบของการถ่ายทอดในแต่ละเพลง Inside Out คือ สิ่งที่เกิดขึ้นจริงจากประสบการณ์ของทั้งชีวิตของหนุ่ย

## ยุทธวิธีการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมผลงานเพลง

สำหรับการสื่อสารเพื่อส่งเสริม อัลบั้ม Inside Out ของหนูๆ นั้น เป็นผลงานเดี่ยวชุดแรก จำเป็นต้องสร้างภาพให้แตกต่างจากอัลบั้มชุดเดิม ที่เป็นศิลปินวง เพื่อแจ้งให้ทราบถึงการกลับมาอีกครั้งของอัลบั้มชุดใหม่ ดังเหตุผลสนับสนุน ของ บริษัท โพรโมเตอร์ จำกัด ว่า

“...การที่เราเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ก็เท่ากับว่าเราสำเร็จไปแล้วครึ่งทางนะ ส่วนที่เหลือนั้นก็อยู่ที่ยุทธวิธีของเรานั่นแหละว่า จะทำอย่างไรให้จูงใจ โน้มน้าว กลุ่มเป้าหมายของเราให้ชอบ และซื้อเพลงเราฟัง เราจึงค่อยดึงเอาช่องทางสื่อสารที่มีอยู่มาใช้ เช่น มีเดียวิทยุ โทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่นิยมใช้กันมากในการสื่อสารต่างๆ ไป อย่างหนูๆนั้น อัลบั้มชุดนี้เค้าแตกต่างจากชุดเดิมคือ มาเดี่ยว เราจึงต้องสร้างภาพให้เค้าแตกต่างไปจากศิลปินวงชุดก่อน ๆ โดยเน้นความสามารถที่ตัวเค้าเป็นหลัก เน้นขายเสียงมากกว่าขายภาพ...” (สัมภาษณ์ บริษัท โพรโมเตอร์ จำกัด , Executive Promotor มอร์ มิวสิค , 31 มีนาคม 2544)

อย่างไรก็ตามในส่วนของการส่งเสริมการตลาดสำหรับผลงานเพลงชุดนี้ ไม่ได้เน้นการใช้สื่อเพื่อการส่งเสริมมากนัก ทั้งนี้เนื่องจาก

“...สำหรับศิลปินหนูๆ ในอัลบั้ม Inside Out นั้น เราไม่ค่อยเน้นมีเดียมากนัก เพราะเรามั่นใจว่า ถ้าเทปเรามีคุณภาพ มันก็ต้องอยู่ได้ด้วยตัวมันเอง อีกอย่างผลงานของ หนูๆ นั้นชุดนี้เป็นชุดแรกของเค้า ในช่วงแรกเราจึงแค่ทดลองตลาดก่อน เพราะเราไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับเค้ามากนัก ถ้าเราโหมมีเดียในช่วงแรกหนัก แล้วผลที่ตอบแทนกลับมามันไม่คุ้ม มันก็จบ มันต้องค่อยเป็นค่อยไป ถ้าขายได้ เราค่อยเพิ่มมีเดีย มันก็ไม่สาย ...” (สัมภาษณ์ บริษัท โพรโมเตอร์ จำกัด , Executive Promotor มอร์ มิวสิค , 31 มีนาคม 2544)

อาจกล่าวได้ว่า การวางแผนเพื่อการส่งเสริมศิลปินหน้าใหม่ หนูๆ นั้นทกานต์ ฤทธิวงศ์ กับอัลบั้มชุด Inside Out นั้น ค่อนข้างจะแตกต่างจากผลงานเพลงชุดอื่นๆ ตรงที่เน้นการใช้สื่อค่อนข้างจะน้อยทั้งในช่วงก่อนเทปวางจำหน่ายและช่วงที่เทปวางจำหน่าย ทั้งนี้เพราะเป็นศิลปินหน้าใหม่ ประกอบกับทางทีมงานมั่นใจในเรื่องคุณภาพของผลงานเพลง อย่างไรก็ตาม สื่อ ก็เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญในการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ ผลงานเพลงและศิลปิน ดังจะเห็นได้จาก ตารางแสดงยุทธวิธีการใช้สื่อเพื่อการส่งเสริมผลงานเพลง ดังนี้

ตารางที่ 4.12 แสดงกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมผลงานเพลง ศิลปิน หนู่ย นันทกาญจน์ อัลบั้ม Inside Out

ช่วงเวลา	สื่อโทรทัศน์	สื่อวิทยุ	สื่อสิ่งพิมพ์	กิจกรรมอื่นๆ
3-7 ก.ค.43	สตู๊ปเปิดตัว	ปล่อยแผ่นตัด 1 (เพลงเธอหมดใจ , เสียหาย)		
10-14 ก.ค.43	สปอตบอกวันวาง			
15-21 ก.ค.43	สปอตวันนี้ เริ่ม 20 ก.ค.43	โปรโมทอัลบั้มที่คลื่น 91.5 Mhz.	ข่าวโปรโมทอัลบั้ม	
22-28 ก.ค.43	สปอตโฆษณา	ปล่อยแผ่นตัด 2 (เพลงเธออยู่ไหน , Goodbye เพื่อน , เกลียดความอ่อนไหว)		
29ก.ค.-5ส.ค.43	MV. เธอหมดใจ		ข่าวเบื้องหลังถ่ายทำมิวสิกวิดีโอ	



### 3) วง Fly อัลบั้ม Fly 2 U

- การกำหนดตำแหน่ง (Product Positioning) วง Fly เป็นศิลปินวงป๊อปร็อก ที่เกิดจากการรวมตัวของคนรักดนตรีทั้ง 6 คน มีนักร้องนำของวงที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น คือ อี๊ด เคยมีผลงานชุดแรกชื่อชุด ซึ่งได้รับการต้อนรับเป็นอย่างดีในเพลง หลังจากนั้นก็มีผลงานเพลงเรื่อยมา และมีผลงานล่าสุดชื่ออัลบั้ม Fly 2 U ซึ่งเป็นผลงานเพลงรวมฮิต ที่รวบรวมเอาผลงานเพลงที่เคยโด่งดังและได้รับความนิยมจากอัลบั้มที่ผ่านมา นำมาขับร้องและเรียบเรียงเสียงประสานใหม่ เพื่อต่อยอดกระแสความนิยมของวง Fly

- กลุ่มเป้าหมาย
  1. กลุ่มวัยรุ่นทั่วไปที่นิยมชื่นชอบแนวดนตรีป๊อปร็อก
  2. กลุ่มคนทั่วไปที่ชื่นชอบผลงานเพลงชุดที่ผ่านมาของวง Fly

- ภาพลักษณ์ สำหรับอัลบั้ม Fly 2 U นั้น ภาพที่นำเสนอไม่แตกต่างจากผลงานชุดที่ผ่านมามากนัก สไตส์การแต่งกาย บ่งบอกถึง ความหนักแน่น ความเป็นร็อก โดยจะเน้น การแต่งกายในแบบเดียวกัน เสื้อเชิ้ต และ กางเกงหนัง เป็นหลัก นักร้องนำ ก็ยังคงเอกลักษณ์เดิม คือ ทรงผมได้น ใส่แว่นตาดำตลอดเวลา พร้อมกับลีลาท่าเต้นแปลกไม่เหมือนใคร ซึ่ง คุณโชติพันธุ์ เอี่ยมสำอางค์ อธิบาย ว่า

“FLY ชุดพิเศษ รวมฮิต นี้ เราไม่ได้พิถีพิถันอะไรมากมาย Look ที่ออกมา ก็ยังคงเดิมๆ คงเอกลักษณ์ความเป็นร็อกของ Fly เอาไว้ แต่จะแฝงด้วยความโมเดิร์นนิดๆ โดยเฉพาะนักร้องนำ พี่อี๊ด นั้น เรียกได้ว่า ใครเห็นปุ๊บก็ต้องจำได้เลย เพราะมีเอกลักษณ์โดดเด่นในเรื่อง ทรงผม เสื้อผ้า แล้วก็ท่าเต้น ที่เป็นตัวของตัวเองมาก” (สัมภาษณ์ โชติพันธุ์ เอี่ยมสำอางค์ , Costume แกรมมี่ แกรนด์ , 20 มิถุนายน 2544)



ภาพที่ 4.18 ศิลปิน วง FLY ผลงานชุด Fly 2 U

-แนวความคิด (Concept) อัลบั้ม FLY 2 U เป็นผลงานเพลงที่รวบรวมนำเพลงที่เคยได้รับความนิยมในผลงานเพลงชุดที่ผ่านมาของ วง FLY มารวมไว้อยู่ในอัลบั้มเดียว เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนฟังที่ชื่นชอบ ผลงานเพลง ของ วง FLY ซึ่ง คุณจินตนา เสวิกุล โปรโมเตอร์ ได้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับแนวความคิดผลงานเพลงชุดนี้ว่า

“ FLY 2 U ชุดนี้นั้น เป็นผลงานเพลงชุดพิเศษ ที่เราได้รวบรวมเอาเพลงที่ฮิตที่สุด ไพเราะที่สุด รวมไปถึง เพลงที่มันส์ที่สุด ในผลงานเพลงของ FLY ชุดที่ผ่านมา มา Remix ดนตรีใหม่ให้ดูสนุกสนานขึ้น ผลงานเพลงชุดนี้ จึงเน้นขายไปที่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นแฟนเพลง ของ FLY จริง ๆ เพราะมันไม่ได้เป็นอัลบั้มใหม่ เป็นเพลงเก่าล้วนๆ ที่เราหยิบมันมาทำใหม่ ร้องใหม่ และเพิ่มสีสันใหม่ เพื่อกระตุ้นยอดจำหน่าย และ เพื่อไม่ให้ทิ้งช่วงว่า ศิลปินหายหน้าไปไหน ” (สัมภาษณ์จินตนา เสวิกุล , Executive Promotor สังกัด แกรมมี่ แกรนด์ , 30 พฤษภาคม 2544)

### ยุทธวิธีสื่อสารเพื่อการส่งเสริมผลงานเพลง

เนื่องจากผลงานชุด Fly 2 U ของ วง Fly นั้นเป็นผลงานรวมฮิต จึงไม่เน้นการใช้สื่อในการส่งเสริมการตลาดมาก ทั้งนี้เนื่องจากเป็นอัลบั้มพิเศษที่ผลิตขึ้นเพื่อเสริมยอดจำหน่ายดังเหตุผลสนับสนุนของ คุณจินตนา เสวิกุล ว่า

“ ในส่วนของ Fly นั้น อัลบั้มชุดนี้ เราไม่ได้เน้นมีเดียอะไรมากนัก เพราะเป็นชุดที่เราทำออกมาเพื่อทำยอดขายเท่านั้น ทิ้งห่างอัลบั้มล่าสุดไปเพียงแค่ 4 เดือน เพื่อสร้างกระแสความนิยมอีกครั้ง อัลบั้มเฉพาะกิจแบบนี้ ส่วนใหญ่เราจะไม่มี Budget เพื่อโปรโมทมากสักเท่าไร เพราะมันเสี่ยง ไม่คุ้ม อีกอย่างกลุ่มเป้าหมายจะแคบ เพราะเจาะกลุ่มเฉพาะกลุ่มคนที่ชอบผลงานเพลงของ FLY จริงๆ ” (สัมภาษณ์ จินตนา เสวิกุล Executive Promotor สังกัด แกรมมี่ แกรนด์ , 30 พฤษภาคม 2544)

อย่างไรก็ตาม ผลงานชุด Fly 2 U ของ วง Fly ก็มีการใช้สื่อเพื่อโปรโมทผลงานเช่นกัน โดยแบ่งเป็นช่วงๆ ดังตารางแสดงแผนยุทธวิธีการใช้สื่อเพื่อการส่งเสริมการตลาดผลงานเพลง ดังนี้

ช่วงเวลา	สื่อโทรทัศน์	สื่อวิทยุ	สื่อสิ่งพิมพ์
7-11 ส.ค.43	สปอตบอกวันวาง		
14-18 ส.ค.43	สปอตวันนี้ 18 ก.ค.43	สัมภาษณ์สด Hot Wave 91.5 MHz.	สปอตโฆษณา
26-17 ก.ย.43	คอนเสิร์ตทีวี 5	ส่งแผ่นเต็ม	

ตาราง 4.17 แสดงยุทธวิธีการใช้สื่อเพื่อการส่งเสริมการตลาด ศิลปิน วง FLY อัลบั้ม Fly 2

จะเห็นได้ว่าผลงานชุดพิเศษ Fly 2 U นั้นมีการใช้กิจกรรมการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมน้อยมากเมื่อเทียบกับผลงานชุดอื่นๆ ทั้งนี้เพราะเป็นอัลบั้มเฉพาะกิจ ประกอบกับงบประมาณในการส่งเสริมการจำหน่ายมีจำกัด จึงทำให้กิจกรรมส่วนใหญ่เน้นหนักไปที่สปอตโฆษณา ทั้ง สื่อโทรทัศน์ วิทยุ และ สิ่งพิมพ์

#### 4) ลีโอ พุฒิ อัลบั้ม Room 99

-การกำหนดตำแหน่ง (Product Positioning) ลีโอ พุฒิ เป็นเด็กหนุ่มรุ่นใหม่ ที่มีบุคลิก หน้าตาดี และมีความสามารถในด้านการเล่นดนตรี คือ กีตาร์ เคยมีผลงานทางด้านละครโทรทัศน์ พิธีกร และผลงานเพลงมาแล้วชุดหนึ่ง ทำให้ชื่อ ลีโอ พุฒิ เป็นที่รู้จักในวงการบินไทย อัลบั้ม Room 99 นี้ ลีโอ พุฒิ กลับมาอีกครั้งกับอัลบั้มชุดใหม่ พร้อมกับเพื่อน ๆ วงดนตรีใหม่ ซึ่งเป็นเพื่อนสมัยเรียน ทำให้อัลบั้มชุดนี้ดูมีสีสันมากยิ่งขึ้น แม้การกลับมาครั้งนี้ของ ลีโอ พุฒิ จะกลับมาพร้อมกับเพื่อน ๆ แต่จุดขายก็ยังคงเน้นตัวศิลปิน คือ ลีโอ พุฒิ เป็นหลัก ซึ่ง คุณกริช จิตตมัย โปรโมเตอร์ผลงานเพลงชุดนี้ ให้สัมภาษณ์ว่า

“ ทุกอย่างมันต้องมีการวางแผน เราสามารถ Set up ในสิ่งที่เราอยากจะให้มัน เป็นได้ แต่ที่สำคัญมันต้องไม่ขัดกับตัวของมันเองด้วย อย่าง พุฒิ นี้ อัลบั้มใหม่ เค้มาเป็นวง แต่ Main หลัก ๆ เราก็ยังต้องการเน้นที่ตัว พุฒิ อยู่ ภาพที่ออกมาเราจึงเน้นในเรื่องของความผูกพันกับ เพื่อน ๆ ในวงของเค้ โดยที่ พุฒิ เค้ก็ยังคงเป็นหลักอยู่ พิธีขึ้นตีในฐานะนักร้องนำของวง ซึ่งพุฒิเองเค้ก็มีความสามารถในการเล่นดนตรีอยู่แล้วด้วย มันเลยไม่ขัดอะไรกับตัว พุฒิ เค้มากนัก ” ภาพที่ออกมาจึงแตกต่างไปจากเดิมที่เคยเห็นพุฒิมาในขนาดของศิลปินเดี่ยว แต่วันนี้เค้กลับมาพร้อมกับวงดนตรีเพื่อนคู่ใจของเค้ (สัมภาษณ์ กริช จิตตมัย , Executive Promotor สังกัดกรีน ปีนส์ , 17 ธันวาคม 2543)

- กลุ่มเป้าหมาย 1. กลุ่มวัยรุ่นที่ชื่นชอบแนวเพลงในแนวป๊อป สนุกสนาน
- 2. กลุ่มคนทั่วไปที่ชื่นชอบตัวศิลปิน ลีโอ พุฒิ

- ภาพลักษณ์ สำหรับผลงานชุด Room 99 นั้น เป็นผลงานเพลงชุดใหม่ของ ลีโอ พุฒิ ซึ่งแตกต่างไปจากผลงานเพลงชุดก่อน เพราะการกลับมาของ ลีโอ พุฒิ ครั้งนี้ เป็นการกลับมาพร้อมกับกลุ่มเพื่อนสมัยเรียนที่เคยเล่นดนตรีมาด้วยกัน ภาพที่เสนอออกไปจึงเป็นการนำเสนอภาพทั้งวง แต่หลัก ๆ ยังคงเน้นที่ตัวศิลปินหลัก อย่าง ลีโอ พุฒิ อยู่ ซึ่งอัลบั้มชุดนี้ การแต่งกาย ของ ลีโอ พุฒิ ก็จะไม่เรียบง่าย เน้นการแต่งกายในสไตล์วัยรุ่น เป็นหลัก เนื่องจากกลุ่มเป้าหมาย คือ วัยรุ่น



ภาพที่ 4.19 ศิลปินวง Room 99 ผลงานชุด Room 99

ผลงาน ของ ลีโอ พุฒิ ชุด Room 99 สร้างความน่าสนใจด้วยการเปิดตัวกับวงดนตรีใหม่ โดยทางทีมงานสังกัดกรีนปีนส์ได้วางตำแหน่งตัวศิลปิน คือ ลีโอ พุฒิ เป็นจุดขาย คือ เป็นนักร้องนำ และ เน้นในเรื่องภาพลักษณ์การเล่นดนตรีร่วมกับเพื่อน ๆ ในวงดนตรีที่คุ้นเคย

-แนวความคิด (Concept) Room 99 ซึ่งเป็นชื่อเดียวกับวง ซึ่งประกอบด้วย ลีโอ พุฒิ และเพื่อนอีก 3 คน คือ ธนกร บุญลือ (เด่น) , ศรุต นาวานุเคราะห์ (ตอง) และ คงยศ วงษ์วิกรมย์ (ปวย) มาร่วมงานในอัลบั้มชุดนี้ เป็นการทำงานที่เป็นตัวของพวกเขาเองทั้งหมด ตั้งแต่การแต่งตัว รวมไปถึง แนวดนตรี ซึ่งยังคงดนตรีในแนวป๊อปอยู่

สำหรับผลงานเพลงในอัลบั้ม Room 99 ลีโอ พุฒิ เจ้าของอัลบั้ม ได้กล่าวถึง ที่มาและคอนเซ็ปต์ ของ อัลบั้มชุดนี้ว่า

“ งานเพลงชุดนี้ผมได้ดึงเพื่อนๆ มาร่วมทำงาน ซึ่งความจริงผมตั้งใจจะรวมกลุ่มเพื่อนสมัยเรียนวิทยาลัยช่างศิลป์มาทำงานด้วยกัน แต่ติดเรื่องเวลา แล้วตอนนี้ทุกอย่างลงตัวเลยชวนเพื่อนมาทำงานร่วมกัน สำหรับอัลบั้มชุดนี้ Room 99 ก็มีคอนเซ็ปต์เหมือนกันว่า คืออะไร ก็ไม่มีอะไรหรอก คำว่า รุม..นั่นความหมายก็ตรงตัวรุม คือ ห้อง ซึ่งฟังแล้วรู้สึกสบายๆ เป็นห้องๆ ซึ่งหมายถึงห้องอัดก็ได้ เพราะพวกเราใช้เวลาอยู่ในห้องอัดส่วนใหญ่ ส่วน 99 ก็เลขสวยดีครับ เลยมาเป็น Room 99 ซึ่งก็ไม่ได้มีความหมายอะไรมากนัก ” (บทสัมภาษณ์ ลีโอ พุฒิ , หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ , 16 สิงหาคม 2543)

ผลงานเพลงชุดนี้ เป็นการทำงานเพลงร่วมกัน ระหว่าง ลีโอ พุฒิ และ เพื่อนๆ สมัยเรียน ซึ่งการทำงานในอัลบั้มดังกล่าว ลีโอ พุฒิ และ เพื่อน มีส่วนร่วมมากในการทำงานทั้งหมด ไม่ว่าจะ เป็น สไตส์การแต่งตัวที่เป็นตัวของตัวเอง ไปจนถึงเรื่องของเพลง

#### ยุทธวิธีการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมผลงานเพลง

สำหรับแผนการใช้สื่อเพื่อการส่งเสริมผลงานเพลงชุดนี้ มีจุดเด่นอยู่ที่ศิลปินเป็นวัยรุ่น ดังนั้น สื่อที่ใช้เพื่อการส่งเสริมผลงานเพลงชุดนี้ นอกเหนือจาก สื่อมวลชน ประเภท สื่อโทรทัศน์ , สื่อวิทยุ และ สื่อสิ่งพิมพ์ แล้ว ยังมีการใช้ สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งถือได้ว่าเป็นอีกสื่อหนึ่งที่มีอิทธิพลมากที่สุดสื่อหนึ่งสำหรับกลุ่มวัยรุ่นไทยในปัจจุบัน มาใช้ในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมผลงานเพลงด้วย ดังบทสัมภาษณ์ ของ คุณกริช จิตตมัย โปรโมเตอร์ผลงานเพลงชุดนี้ ว่า

“ บุคลิกลักษณะของศิลปินก็สำคัญ อย่าง พุฒิ นั้น Look เค้าดูเป็นเด็กหนุ่มรุ่นใหม่ ดูทันสมัย ดังนั้น สื่อที่เรานำมาใช้ในอัลบั้มนี้ก็ต้องเน้นสื่อที่วัยรุ่น กลุ่มเป้าหมายของเค้าสนใจ เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต ที่ค่อนข้างจะมาแรงในช่วงนี้ ของ พุฒิ เรามีการเปิดตัว โปรโมทอัลบั้มที่ eotoday.com ด้วย ซึ่งก็เป็นเว็บไซต์ที่ผลิตโดยหน่วยงานในเครือแกรมมี่ของเรา ถือว่าเป็นครั้งแรกเลยก็ว่าได้ ที่มีการเปิดตัวทางอินเทอร์เน็ตสำหรับค่ายเรา ผลตอบรับที่ออกมาก็ดีนะ เพราะกลุ่มเป้าหมายที่เค้าใช้อินเทอร์เน็ตกันนั้นเป็นวัยรุ่นซะส่วนใหญ่ และที่สำคัญพวกเค้าก็สนใจในเรื่องดนตรีอยู่แล้ว ก็เรียกว่าได้ผลเกินคาดนะ สำหรับการเปิดตัวทางอินเทอร์เน็ตของเรา ส่วนสื่ออื่นๆที่

ใช้ในการส่งเสริมตลาดผลงานเพลง ก็จะคล้ายๆ กับศิลปินคนอื่นๆ นะ ก็จะมี ทีวี วิทยุ แล้วก็สิ่งพิมพ์ ที่เด่นๆ ก็จะมีทีวี ที่จะเห็นหน้าของลีโอ พุฒิ แล้วก็ได้ยินได้ฟังเพลงในอัลบั้มชุดนี้กันมากหน่อย จุดหนึ่งเพราะรูปลักษณ์ของศิลปินแล้วขายได้ ทีวีเลยเป็นช่องทางสำคัญสำหรับการโปรโมทอัลบั้มชุดนี้" (สัมภาษณ์ กริช จิตตมัย , Executive Promotor สังกัดกรีนปิสส์ , 17 ธันวาคม 2543)

การใช้สื่อเพื่อการส่งเสริมผลงานเพลง ของ ลีโอ พุฒิ นั้น ได้มีการนำสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งถือได้ว่า เป็นอีกสื่อใหม่ที่เข้ามามีบทบาทมากในชีวิตประจำวัน สำหรับการสื่อสาร ต่าง ๆ เช่นเดียวกับการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมผลงานเพลง โดย ศิลปิน คือ ลีโอ พุฒิ และ เพื่อนๆ ในวง Room 99 ให้สัมภาษณ์และเปิดโอกาสให้ผู้ฟังสามารถพูดคุยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตได้ จากบทสัมภาษณ์ข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ผลงานเพลง ของ ลีโอ พุฒิ นั้นมีการใช้สื่อเพื่อการส่งเสริมผลงานเพลง ค่อนข้างมาก โดยเฉพาะ สื่อโทรทัศน์ ทั้งนี้เนื่องจาก ตัวศิลปิน คือ ลีโอ พุฒิ มีจุดขายอยู่ที่บุคลิกหน้าตา ประกอบกับ ความสามารถทางด้านอื่นๆ เช่น การเล่นละคร พิธีกร เป็นต้น การปรากฏตัวตามรายการโทรทัศน์ประเภทต่างๆ ในช่วงเวลาที่กำลังมีผลงาน อาจมีผลต่อกระแสความนิยมและความชื่นชอบในตัวผลงานและศิลปินด้วย โดยสามารถสรุปได้ดังตารางแสดงยุทธวิธีการใช้สื่อเพื่อการส่งเสริมตลาดผลงานเพลง ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.14 แสดงกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมผลงานเพลง ศิลปินวง Room 99 (อัลบั้ม Room99)

ช่วงเวลา	สื่อโทรทัศน์	สื่อวิทยุ	สื่อสิ่งพิมพ์	กิจกรรมอื่นๆ
24-30 ก.ค.43 วางแผน 31 ก.ค.43	สัปดาห์ 27 ก.ค. 43		ข่าวปีกซ้าย นสพ.ไทยรัฐ เปิดตัว ลีโอ พุฒิกับวงใหม่	
7-13 ส.ค.43	MV. เจ้าจ๋าปี 18 ก.ค.43	ส่งแผ่นตัดเพลง เจ้าจ๋าปี		
21-27 ส.ค.43	สปอต วันนี้ 24 ส.ค.43 รายการเกมฮอตเกมฮิต 6 ก.ค.43	โปรโมทเปิดอัลบั้มที่ Hot Wave และเล่นเพลงสด	ข่าว พุฒิเล่าเรื่องการทำงานใน อัลบั้มชุดใหม่	โปรโมทเปิดอัลบั้มที่เว็บไซต์ eotoday.com
28 ส.ค.-3 ก.ย.43	MV. เพลงมือเปล่า สปอต วันนี้ เปิดอัลบั้มเกมฮอตเพลงฮิต	ส่งแผ่นทั่วประเทศ	แถลงข่าว 29 ส.ค.43	คอนเสิร์ตทีวี 5
11-17 ก.ย.43	สัมภาษณ์ แฮปปี้เบิร์ดเคย์			เจ็ดสีคอนเสิร์ต ร่วมโครงการ School Hit ที่ ร.ร. เขมะ
25 ก.ย.-15 ต.ค.43	MV. เพลงเข้าไม่กลัว รายการแสบx2 28 ก.ย.43	ร่วมงานที่ Hot Wave Live	ข่าวเดินสายต่างจังหวัด	
16-22 ต.ค. 43	ชิงร้อยชิงล้าน 18 ต.ค.43 สตูดิโอ เชียเตอร์ 21 ต.ค.43	เดินสายสถานีวิทยุ ตะวันออก		
23- ต.ค-19 พ.ย..43	4 ซ่าทำตะลุย 28 ต.ค.43	เดินสายสถานีวิทยุ อีสาน 25-27 ต.ค. เหนือ 1-4 พ.ย. , ใต้ 7-9 พ.ย.43		ร่วมกิจกรรม RVS Funfair 29 ต.ค.43



#### 4. แนวเพลงป๊อปเพื่อชีวิต มีผลงานเพลงทั้งหมด 2 ชุด ได้แก่

- |                        |                    |
|------------------------|--------------------|
| 1) เสือ ธนพล อินทฤทธิ์ | อัลบั้ม คนใช้ชีวิต |
| 2) พลพล                | อัลบั้ม คนเดินถนน  |

#### 1) เสือ ธนพล อินทฤทธิ์ อัลบั้ม คนใช้ชีวิต

- การกำหนดตำแหน่ง (Product Positioning) ความเป็นโปรดิวเซอร์ นักแต่งเพลงชื่อดังในวงการเพลง ทำให้ชื่อของ เสือ ธนพล อินทฤทธิ์ เป็นที่รู้จัก อดีตเคยเป็นโปรดิวเซอร์ให้ศิลปินชื่อดังมากมาย และเคยมีผลงานเพลงของตัวเอง ผลงานเพลงที่เป็นที่รู้จัก คือ เพลง 18 ผน ด้วยความสามารถและมีฝีมือการแต่งเพลงของ เสือ ธนพล ผลงานชุดปัจจุบัน คนใช้ชีวิต เสือ ธนพล จึงได้มีโอกาสกำกับและแต่งเพลงในผลงานของตัวเองด้วย ผลงานเพลงชุดนี้จึงถูกถ่ายทอดออกมาด้วยอารมณ์และความรู้สึกของ เสือ ธนพล อย่างแท้จริง

- กลุ่มเป้าหมาย 1. กลุ่มคนฟังทั่วไปที่ชื่นชอบเพลงในแนวป๊อป เพื่อชีวิต
- 2. กลุ่มวัยรุ่นทั่วไป

- ภาพลักษณ์ ด้วยบุคลิกลักษณะ ความเรียบง่าย สบาย สบาย ติดดิน ของ เสือ ธนพล ทำให้ภาพลักษณ์ที่น่าเสนอมออกมาในอัลบั้มชุดนี้ เน้นเป็นตัวของตัวเองมากที่สุด ซึ่งเกี่ยวกับเรื่องนี้ รัชตะ สมบัติไพบูลย์ ในฐานะโปรดิวเซอร์ ได้ให้สัมภาษณ์ว่า

“ถ้าจะพูดเรื่องยุทธวิธีการตลาดเนี่ยนะ ก่อนอื่นเราต้องถอยหลังไปตั้งแต่เริ่มต้น ออกเทปเลย โดยต้องไปทำการบ้านว่า นักร้องคนนั้นคือใคร มีCharacter ยังไง เราควรจะวาง positioning ในตลาดให้เค้าตรงไหน อย่าง พี่เสือนั่น เค้าจะไม่ใช้รีค่อนักๆ เราวางคอนเซ็ปของเค้าให้เป็นป๊อปนะ แต่จะเป็นป๊อปที่จะมีความเป็นเพื่อชีวิตสอดแทรกอยู่ในนั้นด้วย พอเราได้ตรงนี้ปุ๊บ มันก็จะเป็นที่มาของทุกอย่างเลย ทั้งรูปแบบการนำเสนอ ภาพลักษณ์ รวมไปถึงการวางมีเดียด้วย” (สัมภาษณ์ รัชตะ สมบัติไพบูลย์ , Promotion Manager เมกเกอร์เฮด , 21 พฤษภาคม 2544)

ภาพลักษณ์ของ เสือ ธนพล ที่ออกมาในอัลบั้มนี้ ถูกกำหนดให้เป็นตัวแทนของคนใช้ชีวิตครบทุกอารมณ์ ทั้ง รัก เศร้า และ เหงา บุคลิกลักษณะของ เสือ ธนพล จึงถูกถ่ายทอดออกมาให้

เป็นผู้ชายที่เข้มแข็ง จริงใจ และ จริงจัง ซึ่ง ฐาปนงค์ ลีลาวานิษฐ์ Costume ผู้ดูแลทางด้านเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายของอัลบั้มชุดนี้ กล่าวว่า

“ ภาพ ของ พี่เสื่อ ธนพล เค้าจะดูเคร่งขรึม เรียบง่าย สบายๆ ภาพที่สื่อออกไปจึงต้องสอดคล้องและเหมาะกับบุคลิกของพี่เสื่อเค้ามากที่สุด สำหรับชุดนี้ พี่เสื่อ เค้าร่วมเป็น Co-Producer ด้วย ก็ได้มีการเสนอไอเดียเดียวมาว่าอยากให้ภาพที่ออกมาดูอบอุ่น จริงใจ เป็นป๊อป ไม่ใช่หรือคหน้าๆ อย่างชุดก่อน ๆ เครื่องแต่งกายก็เลยออกมาสบายๆ ตามสไตล์พี่เสื่อ ดูเท่ๆ ติดดินนิดๆ” (สัมภาษณ์ ฐาปนงค์ ลีลาวานิษฐ์ , Costume เมกเกอร์เฮด , 21 พฤษภาคม 2544)



ภาพที่ 4.16 ศิลปิน เสื่อ ธนพล อินทฤทธิ์ ผลงานชุด คนใช้ชีวิต

- แนวความคิด (Concept) ผลงานเพลงที่มาจากความตั้งใจของผู้ชายมากด้วยความสามารถ อย่าง เสื่อ ธนพล อินทฤทธิ์ ที่ยังคงรูปแบบแนวเพลงป๊อปปรีก สอดแทรกด้วยเนื้อหาหลากหลาย ทั้ง ชีวิต ความรัก ความสุข และ ความผิดหวัง ที่ทำให้ผู้ชายคนนี้ต้องยืนหยัดต่อสู้ และ ใช้ชีวิต อย่างที่มันเป็นไป เกี่ยวกับเรื่องนี้ รัชตะ สมบัติไพบูลย์ โปรดิวเซอร์ ที่ควบคุมดูแลการวางแผนการส่งเสริมผลงานเพลงชุดนี้ กล่าวว่า

“ พี่เสื่อในผลงานเพลงชุดใหม่นี้ มันก็ไม่แตกต่างไปมากจากชุดที่ผ่านมา แนวดนตรีจะเป็น ป๊อป นะ แต่จะไม่ใช่อีป๊อปหนักๆ อย่างชุดก่อน ๆ ชุดนี้จะเบาลงมาหน่อย แต่ก็ยังคงมีความเป็นเพื่อชีวิตสอดแทรกอยู่ในนั้นด้วย มีความหลากหลายในส่วนของเนื้อหา ทุกอย่างสื่อออกมาได้อย่างมีความหมาย ผลงานเพลงชุดนี้ จึงเป็นที่สุดของที่สุดของ พี่เสื่อ เค้า ” (สัมภาษณ์ รัชตะ สมบัติไพบูลย์ , Promotion Manager บริษัท เมกเกอร์เฮด จำกัด , 21 พฤษภาคม 2544)

### ยุทธวิธีการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมผลงานเพลง

สำหรับอัลบั้มชุด คนใช้ชีวิต นั้น รูปแบบการใช้สื่อส่วนใหญ่จะเน้นที่สื่อวิทยุค่อนข้างมาก ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของ เสื่อ ธนพล เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่ใช้สื่อวิทยุมาก การวางแผนการใช้สื่อเพื่อการสื่อสารผลงานเพลง ของ เสื่อ ธนพล จึงเริ่มต้นที่สื่อวิทยุก่อนเป็นอันดับแรก และตามมาด้วย สื่อโทรทัศน์ และ สื่อสิ่งพิมพ์ ตามลำดับ ซึ่ง รัชตะ สมบัติไพบูลย์ ได้ชี้แจงเพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องนี้ว่า

“ การวางแผนการส่งเสริมผลงานเพลงนั้น อีกอย่างเราต้องดูที่ กลุ่มคนฟังของเค้า ด้วย ว่าเป็นใคร ชอบทำอะไร ซึ่งตรงนี้นั้นจะทำให้เรารู้ Life style ของพวกเค้า อย่าง พี่เสื่อ ธนพล นั้น กลุ่มคนฟังของเค้าจะเป็นพวกเด็กช่าง เด็กเทคนิค ออกจะเป็นเด็กมีปัญหาชนิด ๆ ส่วนใหญ่ การนำเสนอภาพของพี่เสื่อ เราก็จะเน้น ความติดดิน คนสู้ชีวิต ซึ่งตรงกับ Concept อัลบั้มเรา มีเดียที่เราใช้ก็จะเน้นวิทยุค่อนข้างจะมาก เพราะมีราคาถูก และที่สำคัญเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของเราได้ง่าย รองลงมาก็จะเป็นมีเดียทีวี และ หนังสือพิมพ์ ทั้งหลาย ” (สัมภาษณ์ รัชตะ สมบัติไพบูลย์ , Promotion Manager เมกเกอร์เฮด , 21 พฤษภาคม 2544)

อาจกล่าวได้ว่า ผลงานเพลงอัลบั้มคนใช้ชีวิต ของ เสื่อ ธนพล อินทฤทธิ์ นั้นเน้นการใช้สื่อวิทยุในการส่งเสริมการตลาดค่อนข้างมาก แต่อย่างไรก็ตามยังมีการใช้สื่อโทรทัศน์ และ สื่อสิ่งพิมพ์ ในการส่งเสริมการตลาดผลงานเพลงด้วยเช่นกัน ซึ่งสามารถสรุปได้ดังตารางแสดงยุทธวิธีการส่งเสริมการตลาด ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.15 แสดงกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมผลงานเพลง ศิลปิน เสือ ธนพล อินทฤทธิ์

อัลบั้ม คนใช้ชีวิต

ช่วงเวลา	สื่อโทรทัศน์	สื่อวิทยุ	สื่อสิ่งพิมพ์	กิจกรรมอื่นๆ
4-7 ก.ย. 43		Teaser เปิดตัวอัลบั้ม เริ่ม 5 ก.ย.43		
8-15 ก.ย. 43	สปอตโฆษณาบอกวันวาง	ปล่อยแผ่นตัด 1 (เพลงคนใช้ชีวิต , เพลง หัวใจเดียวกัน)	ข่าวผลงานการกลับมาทำงานเพลงของ เสือ ธนพล	
16-22 ก.ย. 43 วางแผน 21 ก.ย.43	สปอตวันนี้ MV. เพลง คนใช้ชีวิต		ข่าวสัมภาษณ์ เสือ ธนพล ที่มาของผลงานเพลงชุดใหม่	จัดงานแถลงข่าวสื่อมวลชน ณ ห้องประชุม 31 คีทซ์มิก 20 ก.ย.43
23-30 ก.ย. 43	MV. เพลงรักเดียวใจเดียว	ปล่อยแผ่นตัด 2 (เพลง รักเดียวใจเดียว ตัดไฟตัดใจ , มันเอง)		
1-6 ต.ค.43	สปอตวันนี้ สัมภาษณ์รายการเบง เบง เบง			
7-13 ต.ค.43		สปอตโฆษณาทางวิทยุสร้างกระแสความนิยม	ข่าวเบื้องหลังการถ่ายทำมิวสิควีดีโอ	
14-20 ต.ค.43	สปอตโฆษณาต่อยอดความดัง ของผู้ชายที่ชื่อ เสือ ธนพล	ส่งแผ่นเต็มทั่วประเทศ		
21-30 ต.ค.43	สปอตโฆษณา คอนเสิร์ตทีวี 5		ข่าวความสำเร็จกับผลงานชุดใหม่	

## 2) พลพล

### อัลบั้ม คนใช้ชีวิต

- การกำหนดตำแหน่ง (Product Positioning) ชายหนุ่มที่มีความฝันที่อยากจะเป็นนักร้อง มาตั้งแต่สมัยเด็ก ด้วยความพยายามและความตั้งใจในการฝึกหัดและเล่นดนตรี ทำให้ พลพล ได้ร้องเพลงตามที่ตั้งใจไว้ และแล้วความฝันของ พลพล ก็เป็นจริง เมื่อ บัง (ประกาศิต โบสุวรรณ) นักร้องวง สุเมธ แอนด์ เดอะบั้ง ได้ชักชวนให้ พลพล เข้าสู่วงการเพลงด้วยการส่ง เดโมเทป เข้ามาที่ บริษัทแกรมมี่ฯ ด้วยความสามารถของเขา พลพล จึงได้มีโอกาสสานฝันของตนเองให้เป็นจริง ด้วยผลงานชุดแรกในชีวิตของเขา “คนเดินถนน” อีกหนึ่งผลงานคุณภาพของผู้ชายที่มีความสามารถ ทางด้านการร้องเพลง

ส่วนตัวของ พลพล นั้น คิดว่า การเข้ามาเป็นศิลปินในสังกัดจีเอ็ม เรคคอร์ดส ในเครือบริษัทยักษ์ใหญ่ อย่าง แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) นั้น เป็นเรื่องที่ยาก เพราะคิดเสมอว่า วงการเพลงเป็นส่วนหนึ่งของวงการบันเทิง คนที่จะเข้ามาเป็นศิลปินได้ต้องมีหน้าตาเป็นไบเบิ้ลทาง

“ ผมคิดมาตลอดว่าคนที่ จะเข้ามาเป็นนักร้องที่ตั้งใจได้ เขาต้องเป็น คนหล่อ ต้องสวย ต้องเป็นลูกครึ่ง หน้าตาต้องมาก่อน แล้วเสียงค่อยมาฝึกกันทีหลัง แต่พอได้เข้ามาอยู่ในแกรมมี่ นั้นมันไม่ใช่เลย เพราะที่นี้เค้าให้โอกาสทุกอย่าง โดยเฉพาะ จีเอ็ม เรคคอร์ดส จะไม่เลือกศิลปินที่หน้าตาเลย ที่นี้เปิดโอกาสให้กับทุกคน ใครที่มีความสามารถ ทำงานเพลงได้ ร้องเพลงได้ เขาให้โอกาสทุกคน” (บทสัมภาษณ์ พลพล พลกองเส็ง , อาทิตย์บันเทิง , 12 ตุลาคม 2544)

-ภาพลักษณ์ บุคลิกเรียบง่าย สบาย สบาย สไตส์ พลพล ทั้งการดำเนินชีวิต ความรัก หรือ การแต่งกาย ภาพที่ออกมา นั้น สื่อให้เห็นความเป็นตัวตนของ พลพล มากที่สุด กับ เครื่องแต่งกายที่เรียบง่าย เสื้อยืด กางเกงยีนส์ เข้ากับคอนเซ็ปของผลงานเพลง “คนเดินถนน”

“ศิลปินแต่ละคนเค้ามี Character ต่างกัน เพราะฉะนั้น Positioning ที่เราวางให้เค้าก็จะต้องต่างกันด้วย อย่าง พลพล นี้ ภาพของเค้าค่อนข้างจะเรียบง่าย ติดดิน ไม่หรูหรา ไม่เวอร์มาก เราต้องการเน้นภาพที่สื่อออกมาเป็นตัวตนของเค้ามากที่สุดนะ อย่างที่บอกนะว่า ศิลปินเราเน้นคุณภาพ ตำแหน่งที่เราวางให้เค้า คือ เค้าเป็นศิลปินจริง ๆ ทำได้แค่ร้องเพลงอย่างเดียว อย่างอื่นนั้นไม่เหมาะ ...” (สัมภาษณ์ อมร อธิคมปัญญาวงศ์ , ผู้จัดการฝ่ายส่งเสริมการตลาด สังกัด จีเอ็ม เรคคอร์ดส , 18 ธันวาคม 2543)



ภาพที่ 4.17 ศิลปิน พลพล ผลงานชุด คนเดินถนน

- แนวความคิด (Concept)\_ ผลงานเพลงในแนวดนตรีง่ายๆ แต่ไม่ธรรมดา มีเนื้อหา สาระ ในตัว ผ่านฝีมือการร้องจากผู้ชายธรรมดาๆ คนหนึ่งที่พกความใจดี และ ความจริงใจ ผ่านพลังเสียงที่อบอุ่น ประกอบกับน้ำเสียงลีลาการร้องที่โดดเด่น ไม่เหมือนใคร ดังเหตุผลสนับสนุนของ อมร อธิคมปัญญาวงศ์ ว่า

“ พลพล ศิลปินเบอร์ใหม่ของเรา จัดอยู่ในประเภท Mainstream ซึ่งเราคิดว่าเค้าน่าจะดัง เพราะผ่านงานประเภทนี้มาหลายงานแล้ว ก่อนจะออกเพลงชุดนี้ พลพล เค้าเคยมีผลงานชุดอินโทร 2000 ผลงานชุดนี้จึงเป็นการทำงานที่มีเพลงแนวป๊อปเป็น Theme ในการทำงานหลายเพลงก็ใช้สูตรยื่นพื้นเพลงที่ขายได้ไว้ก่อนเป็นประกัน ไม่ว่าจะ เป็นเพลงร็อคบาดใจ หรือ ใจจะสนุกสนาน สำหรับ พลพล แล้ว เค้าได้หมด เรียกว่า ความสามารถเค้ามีมากพอตัว เพลงชุดนี้ มันก็เลยเป็นอะไรที่ไม่ธรรมดา แฝงเนื้อหาสาระดีๆ ไว้เพียบ “(สัมภาษณ์ อมร อธิคมปัญญาวงศ์ , ผู้จัดการฝ่ายส่งเสริมการตลาด สังกัด จีนี่ เรคคอร์ดส , 18 ธันวาคม 2543)

### ยุทธวิธีสื่อสารเพื่อการส่งเสริมผลงานเพลง

สำหรับยุทธวิธีในการใช้สื่อเพื่อการส่งเสริมของผลงานเพลงของศิลปิน ในสังกัดจีเนี เรคคอร์ด นั้น จะแบ่งแผนการใช้สื่อตามประเภทของศิลปินที่กำหนดไว้ข้างต้น กล่าวคือ ศิลปินที่อยู่ในกลุ่ม Mainstream อย่าง พลพล นั้นก็จะเน้นการใช้สื่อในการส่งเสริมการตลาดค่อนข้างมากกว่า ศิลปินที่อยู่ในกลุ่ม Experiment อย่าง วง Big Apple ทั้งนี้เพราะเป็นศิลปินมีความสามารถและทางที่มงานมีความมั่นใจในคุณภาพของผลงานเพลง ดังเหตุผลสนับสนุนของ อมร อธิคมปัญญาวงศ์ ว่า

“ ศิลปินกลุ่ม Mainstream อย่าง พลพล นั้น คือ เรามีการตลาดมาก่อนล่วงหน้าแล้วว่า งานเพลงแบบนี้ น่าจะโดนใจ น่าจะขายได้ มันเลยต้องมีการใช้มีเดียเข้ามาช่วยในการโปรโมท อีกอย่าง พลพล เค้าจัดว่าเป็นศิลปินหน้าใหม่มาก สำหรับวงการเพลง ไม่เคยมีผลงานออกเทปมาก่อน สื่อ มันจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญมากสำหรับงานเพลงชุดนี้ ในการ แจ้งข้อมูล ข่าวสาร เกี่ยวกับ ตัวศิลปิน และ ผลงานเพลง แรกๆ บอกตรงๆ ว่าค่อนข้างเสี่ยงเหมือนกันกับการทำงานโปรโมชันศิลปินหน้าใหม่ แต่สำหรับ พลพล นั้น ฟีดแบค ผลงานเพลงของเค้ากลับมาดีมากทันทีที่ส่งแผ่นโปรโมททางวิทยุ ยังไม่ได้รู้จักหน้าคร่ำตาของศิลปินเลย เพลงก็ดังมาก่อนแล้ว ทางที่มงานเราจึงรีบเปิดตัวศิลปิน ” (สัมภาษณ์ อมร อธิคมปัญญาวงศ์ , ผู้จัดการฝ่ายส่งเสริมการตลาด สังกัด จีเนี เรคคอร์ดส , 18 ธันวาคม 2543)

ผลงานเพลง คนเดินถนน ของศิลปิน พลพล ได้รับความนิยมอย่างมากทันทีที่ผลงานเพลงถูกเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ ออกไป ส่งผลให้ สังกัดจีเนี ต้องรีบเปิดตัวศิลปิน โดยในช่วงที่เทปวางจำหน่ายนั้น สำหรับ พลพล มีการส่งเสริมให้ศิลปินไปปรากฏตัวตามรายการโทรทัศน์ เช่นกัน ซึ่งเกี่ยวกับเรื่องนี้ อมร อธิคมปัญญาวงศ์ ในฐานะโปรโมเตอร์ให้ความเห็นไว้ว่า

“ อย่างเวลาเราให้ศิลปินเราไปออกในรายการต่างๆ นั้น เราดูที่ Positioning) ของศิลปินด้วยนะ ว่า เราวางเค้าไว้ตรงไหน ข้อ DO ข้อ DON'T ของเค้ามีอะไรบ้าง ศิลปินแบบหนึ่งเค้าก็เหมาะกับรายการแบบหนึ่ง ไม่ใช่ว่าเค้าไปได้หมด อย่าง พลพล นี้ เราวางเค้าเป็นแค่ศิลปินนะ เวลาเราจะให้เค้าไปออกในรายการต่างๆ ก็เน้นรายการที่ให้เค้าได้โชว์ความสามารถเต็มที่ จะไม่ให้ไปออกรายการที่ตรงข้ามกับบุคลิกเค้าเด็ดขาด ตรงนี้ คนเป็นโปรโมเตอร์ต้องระวังตรงจุดนี้ด้วย.... (สัมภาษณ์ อมร อธิคมปัญญาวงศ์ , ผู้จัดการฝ่ายส่งเสริมการตลาด สังกัด จีเนี เรคคอร์ดส , 18 ธันวาคม 2543)

ตารางที่ 4.16 แสดงกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมผลงานเพลง ศิลปิน พลพล อัลบั้ม คนเดินถนน

ช่วงเวลา	สื่อโทรทัศน์	สื่อวิทยุ	สื่อสิ่งพิมพ์	กิจกรรมอื่นๆ
15-23 ต.ค.43	สตูดิโอแนะนำศิลปินใหม่	ส่งแผ่นตัดเพลงโปรโมท 1 (เพลงคนเดินถนน , รักเธอจะตาย , ขอให้โชคดี)	ข่าวประชาสัมพันธ์ผลงานเพลง	
24-30 ต.ค. 43 วางแผน 24 ต.ค.43	สปอตวันนี้ MV. เพลง คนเดินถนน	โปรโมทผลงานที่คลื่นวิทยุ RVS.	ข่าวเบื้องหลังการถ่ายทำมิวสิกวิดีโอ	จัดงานแถลงข่าวสื่อมวลชน เปิดตัวอัลบั้ม ใหม่ ณ ดิโกซิมิค 24 ต.ค.43
1-15 ก.ย.43	MV. เพลง ห่วงใย สปอตโฆษณา	ส่งแผ่นตัดเพลงโปรโมท 2 (เพลง ห่วงใย , แฟนคนจน และ เพลง คนคนนี่)	ให้สัมภาษณ์นิตยสารต่างๆ	
16-30 ก.ย.43	MV. เพลง ขอให้โชคดี โชว์ในรายการ แฮปปี้เบิร์ดเดย์	ส่งแผ่นเต็มทั่วประเทศ	ข่าวตอบคำถามกระแสความนิยม การขึ้น สู่อันดับคลื่นวิทยุทั่วประเทศ	โชว์ที่ 7 สีคอนเสิร์ต 28 ก.ย.43 ทัวร์คอนเสิร์ตทั่วประเทศ
1-15 ต.ค. 43		ข่าวประชาสัมพันธ์โครงการพิเศษ เปิดถนนคนทำเพลง		ร่วมโครงการเปิดถนนคนทำเพลง ช่วง 20 พ.ย-15 ต.ค.43



5.แนวเพลงลูกทุ่ง มีผลงานเพลงทั้งหมด 2 ชุด ได้แก่ เท่ห์ อุเทน พรหมมินทร์ อัลบั้ม เพลงรักล้านนา และ ก๊อต จักรพรรณ์ อัลบั้ม ลูกทุ่งไทยแลนด์

### 1) เท่ห์ อุเทน พรหมมินทร์ อัลบั้ม เพลงรักล้านนา

- การกำหนดตำแหน่งศิลปิน (Production Positioning) ในการกำหนดตำแหน่งของศิลปินนั้น สิ่งแรกที่สำคัญ คือ การศึกษาที่ตัวสินค้า คือ ศิลปิน ผลงานเพลง ความสามารถ กลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึง สถานการณ์ตลาดในขณะนั้นด้วย ดังบทสัมภาษณ์ ของ คุณธนธร ปารมะ โปรโมเตอร์ผลงานเพลงชุดนี้ ว่า

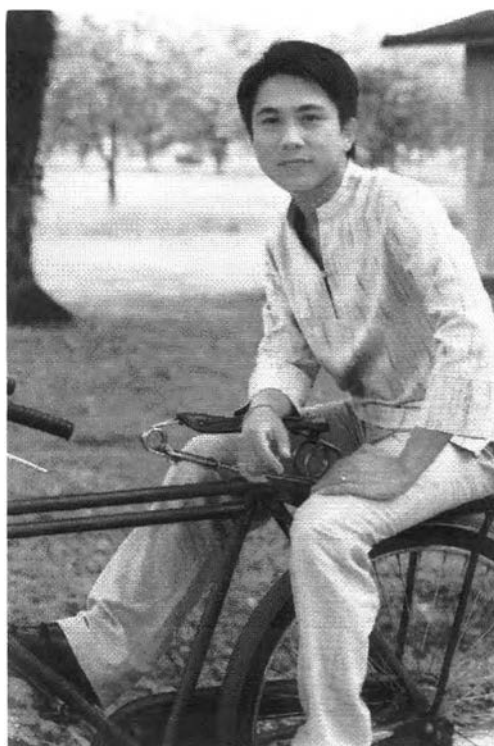
“ เวลาเราจะวางแผนการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมตลาด หรือ ผลงานเพลงของเค้านั้น สิ่งแรกเลยคือ เราต้องมองที่ตัวศิลปินก่อน จากนั้นก็จะมากำหนด Positioning ให้เค้า โดยดูจากความสามารถของเค้า ต้องดูด้วยว่า คน ๆ นั้น เค้ามีความสามารถในด้านไหน ชัดความสามารถในการร้องเพลงของเค้ามีแค่ไหน พอได้แล้วเนี่ย เราก็จะสรุปได้ว่า ศิลปินคนนี้ เราจะวางแผนกลยุทธ์การโปรโมทเค้ายังไง จะต้องเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายกลุ่มไหนเป็นพิเศษ หรือ ใช้สื่ออะไรโปรโมท จึงจะเหมาะกับบุคลิกหน้าตาบวกกับความสามารถของเค้า ซึ่งตรงนี้มันโยงไปถึงการวางแผน Marketing เพื่อส่งเสริมผลงานของศิลปินด้วย อย่าง เท่ห์ นี้ จุดขายเค้าอยู่ที่ความสามารถทางด้านการร้องเพลง เพราะฉะนั้น เพลง คือ สินค้าที่เราต้องโปรโมทเป็นหลัก” (สัมภาษณ์ ธนธร ปารมะ , รองกรรมการผู้อำนวยการ สังกัด แกรมมี่ โกลด์ , 21 พฤษภาคม 2544)

เท่ห์ อุเทน พรหมมินทร์ ชายหนุ่มที่มีน้ำเสียงเป็นเอกลักษณ์ไพเราะ นุ่มนวล อดีตเคยมีผลงานเพลงที่โด่งดังและได้รับความนิยมมาแล้วหลายชิ้น โดยเริ่มต้นจากอัลบั้มชุดแรกในปี 2537 ชื่อชุด วิชามาร ที่ได้รับการตอบรับอย่างดีจากแฟนเพลง จากนั้น เท่ห์ ก็ทำผลงานเพลงชุดต่อมา และได้เข้าร่วมร้องเพลง กับ สังกัด แกรมมี่ โกลด์ ในชุด สุนทรภรณ์ จากอดีตถึงปัจจุบัน เท่ห์ มีผลงานเพลงหลากหลายอัลบั้ม จนกระทั่งล่าสุด อัลบั้ม เพลงรักล้านนา เป็นผลงานเพลงที่รวบรวมเพลงรัก ในอดีตมาขับร้องใหม่ ในสไตล์เพลงที่ เท่ห์ ถนัด

- กลุ่มเป้าหมาย 1. กลุ่มคนฟังทั่วไปที่ชื่นชอบเพลงแนวลูกทุ่ง
- 2. กลุ่มแม่บ้าน คนทำงาน

-ภาพลักษณ์ สำหรับผลงานเพลงชุดนี้ เป็นการนำเพลงเก่ามาขับร้องใหม่ในทำนองเพลงใหม่ ภาพของเทห์จึงไม่แตกต่างไปจากชุดที่ผ่านมา ยังคงเน้นในเรื่อง น้ำเสียง สีสภาพการร้องเพลง เป็นจุดเด่น เกี่ยวกับเรื่องการวางภาพลักษณ์ คุณฉัตรชัย อนันต์วิโรจน์ อธิบายว่า

“ เทห์ สำหรับผลงานเพลงชุดนี้ ภาพของเค้าก็ไม่ได้แตกต่างมากจากชุดก่อน ต่างกันที่ผลงานเพลงเท่านั้น ก็ยังคงเน้นไปที่เสียง ความสามารถในการร้องเพลงของเค้าเป็นหลัก ศิลปินค่ายเราส่วนใหญ่เน้นคุณภาพเสียง ส่วนการแต่งกายชุดนี้ ก็จะพิถีพิถันนิดนึง เครื่องแต่งกายจึงออกแนวย้อนยุคหน่อย เพื่อให้เข้ากับคอนเซ็ปต์อัลบั้ม” (สัมภาษณ์ ฉัตรชัย อนันต์วิโรจน์ , ผู้จัดการแผนกส่งเสริมการตลาด , 23 พฤษภาคม 2544)



ภาพที่ 4.19 ศิลปิน เทห์ อุเทน พรหมมินทร์ ผลงานชุด เพลงรักล้านนา

-แนวความคิด (Concept) ผลงานเพลงชุดนี้ เป็นการคัดเลือกสุดยอดตำนานเพลงเหนืออันลือลั่น มารวมไว้ให้ฟังในอัลบั้มเดียว ในชุด เพลงรักล้านนา อาทิ พี่สาวครับ , มิตะ , อ้อยคำ , กวีานพะเยา , เชียงราย ฯลฯ

เกี่ยวกับ คอนเซ็ปต์ของงานเพลงในชุด เพลงรักล้านนา เท่ อูเทน พรหมมินทร์ เผยว่า“

งานเพลงในชุดนี้ ผมชอบนะและคุ้นเคยกับเพลงแบบนี้ จะได้ยินได้ฟังมาตั้งแต่เด็ก ๆ ซึ่งผมเป็นคนเชียงใหม่อยู่แล้ว ผมว่าเป็นเพลงที่มีคุณค่า จะฟังสมัยไหนก็เพราะ และผมก็รู้สึกดีใจที่ได้มาร้อง เพราะถือเป็นการจรรโลงและอนุรักษ์เพลงที่มีค่า มีความหมายให้คงอยู่นาน ๆ เพลงแบบนี้ได้ฟังแล้วชุ่มชื่นใจ ผมตั้งใจทำเต็มที่ครับ “ ( หนังสือพิมพ์แนวหน้า , 24 สิงหาคม 2543)

หลังจากที่ประสบความสำเร็จกับผลงานเพลงในชุด แกรมมี่ โกลด์ซีรีส์ สุนทรภรณ์ ทั้ง 16 ชุดที่ผ่านมา ซึ่งเป็นการทำงานร่วมกับ ศิลปินหลายคน อาทิ นันทิดา แก้วบัวสาย , อรวี ด้วงจันทน์ , ศรัณย่า ทรงเสริมสวัสดิ์ , ปันตดา เรืองวุฒิ และ ภูวนาท คุณผลิน โดยมี วิชัย ปุญญะยันต์ มาเป็น โปรดิวเซอร์ให้ จนมาถึงวันนี้ เท่ อูเทน พรหมมินทร์ ได้มีผลงานเพลง ใหม่ล่าสุด ในอัลบั้มชุด “เพลงรักล้านนา” เป็นการรวบรวมตำนานเพลงเหนือที่ลือลั่น และ เพลงรักอมตะที่โด่งดัง มาขับร้องใหม่อีกครั้ง

#### ยุทธวิธีการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมผลงานเพลง

สำหรับผลงานเพลงชุด เพลงรักล้านนา ของ เท่ อูเทน พรหมมินทร์ นั้น ส่วนใหญ่จะเน้นไปที่การใช้สื่อวิทยุค่อนข้างมาก ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มเป้าหมาย เป็นแม่บ้าน กลุ่มคนทำงานเป็นส่วนใหญ่ ดังบทสัมภาษณ์ของ คุณธนธร ปาระมะ ในฐานะ โปรดิวเซอร์ ว่า

“ กลุ่มเป้าหมายนี้ก็ใช่ะ สิ่งแรกเลยที่เราต้องรู้ ก็คือ ใครคือกลุ่มเป้าหมายของเรา แน่นอนกลุ่มเป้าหมายของเรา เป็นวัยผู้ใหญ่ แม่บ้าน แรงงาน ค่อนข้างจะมาก วัยรุ่นก็จะมีบ้างที่ชอบเพลงสไตลนี้ แต่น้อย อย่าง ผลงานเพลงของ เท่ กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้ใหญ่ กลยุทธ์ที่ใช้ คงไม่ต้องเน้นความแปลกใหม่ ทันสมัยอะไรมากมายนะ เพราะกลุ่มเป้าหมายคนกลุ่มนี้เค้าไม่เหมือนพวกวัยรุ่น ไม่ค่อยตื่นตัวในการรับข่าวสารมากมายเท่าวัยรุ่น กลยุทธ์จึงมุ่งไปที่สื่อวิทยุมากกว่าเพราะเข้าถึงคนกลุ่มนี้ได้ง่าย ส่วนสื่อโทรทัศน์ก็มีบ้างนะ แต่น้อย ส่วนมากก็จะ เป็นสปอตและก็ MV. เป็นหลัก ”(สัมภาษณ์ ธนธร ปาระมะ , รองกรรมการผู้อำนวยการ สังกัด แกรมมี่ โกลด์ , 21 พฤษภาคม 2544)

ยุทธวิธีการใช้สื่อเพื่อการส่งเสริมผลงานเพลงที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้ใหญ่ นั้น ค่อนข้างแตกต่างจากกลยุทธ์การสื่อสารผลงานเพลงที่มีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น ทั้งนี้เนื่องจากความชื่นชอบ และ การใช้ชีวิตต่างกัน ทำให้ การใช้สื่อ นั้นแตกต่างกันด้วย สำหรับ ผลงานเพลงของ เทห์ อุเทน พรหมมินทร์ นั้น กลุ่มเป้าหมาย ของ เทห์ อุเทน พรหมมินทร์ เป็นวัยผู้ใหญ่ และเป็นกลุ่มแม่บ้าน ผู้ใช้แรงงานทั่วไป ที่มีลักษณะแตกต่างไปจากกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น คือ ไม่ตื่นตัวในการเปิดรับข่าวสาร ฉะนั้น กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดที่ใช้จึง ต้องอาศัยปัจจัยในเรื่อง วิธีการดำเนินชีวิต ของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว เข้ามาช่วยในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร เช่น กลุ่มเป้าหมายผู้ใหญ่ส่วนมากจะอยู่ในวัยทำงาน สื่อวิทยุเป็นสื่อที่หาได้ง่ายและสะดวกที่สุด การใช้สื่อจึงมุ่งเน้นไปที่สื่อวิทยุ เป็นหลัก โดยเน้นไปที่คลื่นวิทยุต่างจังหวัด เป็นส่วนใหญ่ อย่างไรก็ตาม ผลงานเพลงอัลบั้ม เพลงรักล้านนา ก็มีการใช้สื่อโทรทัศน์ในการส่งเสริมผลงานเพลงด้วยเช่นเดียวกัน โดยเน้นไปที่รูปแบบของ สปอตโฆษณา และ มิวสิควีดีโอ เป็นหลัก ข้อเท็จจริงดังกล่าวที่ปรากฏข้างต้นสามารถสรุปได้ดังตารางแสดงยุทธวิธีการส่งเสริมการตลาด ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.17 แสดงกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมผลงานเพลง ศิลปิน เท่ห์ อุเทน พรหมมินทร์ (อัลบั้ม เพลงรักล้านนา)

ช่วงเวลา	สื่อโทรทัศน์	สื่อวิทยุ	สื่อสิ่งพิมพ์	กิจกรรมอื่นๆ
15-20 ส.ค.43	สปอตบอกวันวาง		ข่าวอัลบั้มใหม่	
21-27 ส.ค.43	MV. เพลงพี่สาว			
28 ส.ค-3 ก.ย.43 วางแผน 31 ส.ค.43	สปอตวันนี้	โปรโมทอัลบั้มวิทยุต่างจังหวัด กลาง , เหนือ , อีสาน	ข่าวปีกชายไทยรัฐ	
3-17 ก.ย.43	สตู๊ปพิเศษ	เยี่ยมคลื่นวิทยุจุฬาฯ 101.5 FM เล่นเพลงโชว์ทางรายการ	ข่าวอรอนงค์ในมิวสิควีดีโอ	
18 ก.ย-1 ต.ค.43	MV. เพลง พี่สาว	ทัวร์วิทยุต่างจังหวัด ภาคเหนือ		
2-15 ต.ค.43				ทัวร์คอนเสิร์ต ภาคเหนือ 12-14 ต.ค.43

## 2) ก๊อต จักรพรรณ์ อัลบั้ม ลูกทุ่งไทยแลนด์

- การกำหนดตำแหน่ง (Product Position) ก๊อต จักรพรรณ์ เป็นนักร้องหนุ่มที่มีบุคลิก รูปร่างหน้าตาดี และมีความสามารถทางด้านการเล่นเพลง จึงทำให้ ก๊อต จักรพรรณ์ กลายเป็นขวัญใจแฟนเพลงลูกทุ่ง โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายผู้ใหญ่ที่นิยมชมชอบเพลงเก่า ก๊อต เริ่มต้นจากการร้องเพลง ด้วยการเป็นนักร้องเพลงป๊อป ออกอัลบั้มชุดแรก กับ แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ ในปี 2537 ชื่อชุด ก๊อต ซ็อด หลังจากนั้น ก๊อต ก็ได้เปลี่ยนสไตล์การร้องเพลงมาเป็น แนวเพลงลูกทุ่ง ซึ่งเป็นแนวเพลงที่ ก๊อต ถนัด ปรากฏว่า ได้รับการตอบรับจากแฟนเพลงอย่างท่วมท้นกับอัลบั้ม หัวแก้วหัวแหวน ก๊อต จึงเริ่มผันตัวเอง มาเอาดีทางด้านการเล่นเพลงแนวลูกทุ่งที่ตนถนัด สำหรับผลงานชุด ลูกทุ่งไทยแลนด์ ก็เป็นผลงานเพลงที่รวบรวมเอาเพลงเก่ามาขับร้องใหม่ ในทำนองเพลงลูกทุ่ง ซึ่งก็เป็นอีกหนึ่งผลงานที่ไพเราะน่าฟัง เกี่ยวกับ การกำหนดตำแหน่ง ของ ก๊อต นั้น คุณธนธร ปารมะ ในฐานะโปรดิวเตอร์ ให้สัมภาษณ์ว่า

“ อย่างที่เห็นอยู่ว่า ก๊อต นั้น เค้านั้นเป็นศิลปินเพลงลูกทุ่งที่ได้รับความนิยมค่อนข้างมากในปัจจุบัน เรียกได้ว่า เป็นขวัญใจคอแฟนเพลงลูกทุ่งเลยก็ว่าได้ ไม่มีใครที่ไม่รู้จัก ก๊อต ในอัลบั้มชุดนี้ เราก็พยายามที่จะวางให้ ก๊อต เค้านั้นเป็นนักร้องลูกทุ่งเหมือนเดิม เพียงแต่เปลี่ยนคอนเซ็ปต์มาเป็นลูกทุ่งในแนวคาวบอย เป็นลูกทุ่งผสมตะวันตกนิดๆ เพื่อให้มีความแปลกใหม่ แต่สไตล์การร้องเพลงยังคงเดิม ”(สัมภาษณ์ ธนธร ปารมะ , รองกรรมการผู้อำนวยการ สังกัด แกรมมี่ โกลด์ , 21 พฤษภาคม 2544)

- กลุ่มเป้าหมาย 1. กลุ่มคนฟังทั่วไปที่ชอบเพลงแนวลูกทุ่ง
- 2. กลุ่มแม่บ้าน คนทำงาน
- 3. กลุ่มคนฟังที่ชื่นชอบ ประทับใจในตัวศิลปิน

- ภาพลักษณ์ ศิลปินลูกทุ่งขวัญใจประชาชนที่ได้รับการต้อนรับอย่างดี เป็นผู้ชายที่มีบุคลิกหน้าตาดี ประกอบกับความสามารถพิเศษในการเล่นเพลง ทำให้ ก๊อต จักรพรรณ์ กลายเป็นขวัญใจของกลุ่มคนฟังทั้งสาวน้อยและสาวใหญ่ได้ไม่ยากนัก สำหรับ ผลงาน ชุด ลูกทุ่งไทยแลนด์ นั้น ก็มีความพิถีพิถันมาก ไม่ว่าจะเป็นเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ รวมไปถึง แคนซ์เซอร์ ทุกอย่างต้องเนียบและดูดี ส่วนตัวของศิลปิน ก๊อต จักรพรรณ์ นั้น ได้เปรียบในเรื่อง บุคลิกหน้าตา

เสื้อผ้าและเครื่องประดับ จึงเน้นสีล้วนได้ทุกสี ทั้ง สีดำ และ สีแดง สดใส ซึ่ง คุณฉัตรชัย อนันต์ วิโรจน์ ให้คำอธิบายว่า

“ สำหรับงานเพลงลูกทุ่งนั้น เรื่องเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ต้องอลังการ และดูเวอร์ เข้าไว้ ทั้ง ตัวศิลปิน และ ที่สำคัญ แดนซ์เซอร์ หรือ หางเครื่อง เรื่อง ชุดที่ใส่ หรือ เครื่องประดับ นี้ เป็นอะไรที่ดึงดูดผู้ชมได้เหมือนกันนะ อย่าง ก๊อต นี้ หน้าตา แค่นี้ ใส่ชุดโทนสีไหน ก็ดูขึ้น อย่าง ใส่ชุดสีดำก็ดูแข็งแรงขรึม หรือ ถ้าเป็นชุดสีแดง แค่นี้จะดูเด่นมาก เพราะ ก๊อต แค่นี้เป็นคนผิวขาว เรียกว่า ก็ได้เปรียบในเรื่องหน้าตาค่อนข้างมาก ภาพที่ออกมาก็เลยดูดี” (สัมภาษณ์ ฉัตรชัย อนันต์ วิโรจน์ , ผู้จัดการแผนกส่งเสริมการตลาด , 23 พฤษภาคม 2544)



ภาพที่ 4.20. ศิลปิน ก๊อต จักรพรรณ์ อาบครบุรี ผลงานชุด ลูกทุ่งไทยแลนด์

- แนวความคิด (Concept) ผลงานเพลงลูกทุ่งไทยแลนด์นั้น เป็นเพลงใหม่ทั้งหมด โดยมี ครูเพลงปากกาทอง สลา คุณวุฒิ มาควบคุมดูแลการผลิต ซึ่งแต่ละเพลงที่สร้างสรรค์ออกมาถูกดึง มาจากบุคลิกเฉพาะตัวของ ก๊อต กับมุมมองความรักที่อบอุ่น สดใส ไม่เครียด เพราะ ก๊อต ถือ

ว่าการร้องเพลงเป็นการให้ความสุขกับคนฟัง ในอัลบั้มชุดนี้ ก็อต จึงพลิกภาพมาเป็นความบอยลูกทุ่งหนุ่มมาดเท่ มาร้องเพลงที่มีความไพเราะแตกต่างกัน แต่ยังคงเอกลักษณ์ในแบบฉบับของก็อต

เกี่ยวกับ ที่มาของคอนเซ็ปต์ อัลบั้มชุดนี้ ธเนตร ปาระมะ ชี้แจงเพิ่มเติมว่า

“แบบฉบับในความเป็นลูกทุ่งของ ก็อต นั้น ใครๆ ก็มักจะนึกถึงการพัฒนาที่นำไปสู่ความเป็นสากล ความทันสมัย ความแปลกตา ความฮือฮา และอะไรที่ไม่เคย และทุกครั้งที ผลงานเพลงของก็อต ออกมาก็จะถูกจับตามองอยู่เสมอ อัลบั้มชุดนี้เป็นโครงการสานต่อ ที่พลิกภาพ ก็อต มาเป็นหนุ่มความบอยมาดเท่ ที่พลิกคอนเซ็ปต์ให้แปลก แหวกแนว กว่าทุกครั้งที่ผ่านมา แต่ในส่วนของ การร้องเพลงของก็อต ก็ยังคงเอกลักษณ์เหมือนเดิม “(สัมภาษณ์ ธเนตร ปาระมะ ,รองกรรมการผู้อำนวยการ สังกัด แกรมมี่ โกลด์ , 21 พฤษภาคม 2544)

#### ยุทธวิธีการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมผลงานเพลง

สำหรับยุทธวิธีในการใช้สื่อเพื่อการส่งเสริมผลงานเพลง ชุด ลูกทุ่งไทยแลนด์ ของ ก็อต จักรพรรณ์ นั้น จะเห็นได้ว่า ตัวศิลปิน นั้นมีจุดเด่นในเรื่องบุคลิกหน้าตา ประกอบกับ ความสามารถ และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเป็นศิลปินขวัญใจประชาชน ทำให้ ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องการใช้สื่อ ดังเหตุผลสนับสนุน ของ ธเนตร ปาระมะ ในฐานะ โปรโมเตอร์ผลงานเพลงชุดนี้ว่า

“ยุทธวิธีการส่งเสริมการตลาดของผลงานเพลงแต่ละชุด มันก็ไม่เหมือนกันทีเดียวหรอก ของใครของมัน ตรงนี้อยู่ที่ฝ่ายโปรโมชันด้วยว่า เราต้องการจะเน้นอะไร หลัก ๆ ของแกรมมี่ โกลด์ นี้เราก็จะเน้นเสียงตะเป็นส่วนใหญ่ แต่ภาพนั้นก็สำคัญ เวลาเราจะสื่อสารไปถึงคนฟัง เราต้องดูศิลปินของเราด้วยว่าเค้าเป็นใคร ตำแหน่งที่เราวางให้เค้าต้องเหมาะสมกับบุคลิกของเค้าด้วย เช่น ถ้าวางให้เค้าเป็นศิลปินขวัญใจประชาชน อย่าง ก็อต จักรพรรณ์ สื่อที่ใช้ได้ทั้งภาพและเสียง กลยุทธ์ของเค้าจึงมีลูกเล่น เรียกว่ามากกว่าคนอื่นหน่อย การมีเครื่องมือสื่อสารเยอะ มันก็ช่วยได้ตรงนี้ ที่สำคัญเหล่านี้มันก็ส่งผลถึงการขายด้วย ” (สัมภาษณ์ ธเนตร ปาระมะ ,รองกรรมการผู้อำนวยการ แกรมมี่ โกลด์ , 23 พฤษภาคม 2544)



“ สำหรับ ก๊อต นั้น เค้ายึดว่า เป็นศิลปินเบอร์ใหญ่สำหรับค่ายเราแน่นอนว่า การโปรโมทมันก็ต้องอาศัยกลยุทธ์มากหน่อยสำหรับผลงานของเค้า ยิ่งเค้าได้เปรียบในเรื่องบุคลิกหน้าตาอยู่แล้ว จึงไม่มีข้อจำกัดมากนักในเรื่องการใช้มีเดีย ผลงานเพลงชุดนี้ เราเน้นมีเดียเกือบทุกสื่อเลย ทั้ง ทีวี วิทยู สิ่งพิมพ์ เพราะกลุ่มเป้าหมายของ ก๊อต นั้นค่อนข้างกว้าง โดยเฉพาะกลุ่มคนฟังในต่างจังหวัด นอกจากนี้ ก๊อต เค้าก็มีงานจ้างเข้ามาค่อนข้างเยอะ ส่วนใหญ่ก็ให้ไปเล่นคอนเสิร์ตบ้าง โชว์ตัวบ้าง ตรงนี้มันก็เป็นประโยชน์สำหรับตัวของศิลปินมากในการโปรโมทผลงานของตัวเอง “ (สัมภาษณ์ ฉัตรชัย อนันต์วิโรจน์ , ผู้จัดการแผนกส่งเสริมการตลาด , 23 พฤษภาคม 2544)

ก๊อต จักรพรรณ์ อาบครบุรี เป็นศิลปินเพลงไทยลูกทุ่งที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน เคยมีผลงานเพลงไทยลูกทุ่งมาแล้วหลายชุด ในส่วนของการส่งเสริมการตลาดผลงานเพลงของศิลปินนั้น เน้นการใช้สื่อเกือบทุกสื่อ โดยเฉพาะ สื่อโทรทัศน์ และ สื่อวิทยุ ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายผลงานเพลง ของ ก๊อต จักรพรรณ์ นั้น มีอยู่ทั่วประเทศ ในส่วนของสื่อวิทยุก็จะเน้นไปที่คลื่นวิทยุทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ส่วนสื่อโทรทัศน์ส่วนใหญ่จะเป็นรายการโทรทัศน์ที่ผลิตโดยบริษัทภายนอก เป็นส่วนใหญ่ เช่น รายการห้าก่าลังห้า , รายการขบวนรถลูกทุ่ง , รายการคลื่นไต้ฟ้า , รายการ สายด่วนลูกทุ่ง เป็นต้น ทั้งนี้เนื่องจาก รายการเพลงทางโทรทัศน์ที่ผลิตโดยบริษัทในเครือเน้นเน้นรูปแบบการนำเสนอเพลงแนวป๊อป เป็นหลัก

ข้อมูลดังกล่าวข้างต้น อาจกล่าวได้ว่า ผลงานเพลงของ ก๊อต จักรพรรณ์ ในอัลบั้ม ลูกทุ่งไทยแลนด์นั้น ได้อาศัยสื่อต่างๆ เข้ามาช่วยในการส่งเสริมผลงานเพลงในอัลบั้มชุดนี้เกือบทุกสื่อ ทั้งสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และ สื่อสิ่งพิมพ์ แต่เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องสื่อโทรทัศน์ที่ผลิตเอง จึงจำเป็นต้องอาศัยสื่อโทรทัศน์ที่ผลิตโดยบริษัทภายนอกในการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสาร โดยสามารถสรุปได้ดังตารางแสดงยุทธวิธีการใช้สื่อเพื่อการส่งเสริมผลงานเพลง ดังนี้

ตารางที่ 4.18 แสดงกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมผลงานเพลง ศิลปิน ก๊อต จักรพรรณ์ อาบครบุรี (อัลบั้ม ลูกทุ่งไทยแลนด์ )

ช่วงเวลา	สื่อโทรทัศน์	สื่อวิทยุ	สื่อสิ่งพิมพ์	กิจกรรมอื่นๆ
1-7 ต.ค.43	สื่อบีบีทีวี	ส่งแผ่นตัดทั่วประเทศ	ข่าวถ่ายปกอัลบั้ม	
8-14 ต.ค.43	สปอตอบกวันวาง	โปรโมทอัลบั้ม ลูกทุ่ง FM 91.5	ข่าวเบื้องหลังมิวสิควีดีโอ	
15-30 ต.ค.43	MV. เพลง อุ่มหลาน สปอตวันนี้	โปรโมทอัลบั้มวิทยุต่างจังหวัด กลาง , เหนือ , อีสาน		
1-15 พ.ย.43	สื่อบีบีทีวี อัลบั้ม ทไวไลท์โชว์ 14 พ.ย.43	สปอตโฆษณา		เกมซูเปอร์ฮิต 10 พ.ย.43
16-30 พ.ย. 43	เจ็ดสีคอนเสิร์ต 18 พ.ย.43 เกมซูเปอร์ฮิต 24 พ.ย.43	โปรโมทวิทยุต่างจังหวัดภาคใต้ 25-30 พ.ย.43	ข่าวปีกชายไทยรัฐ	
1 -17 ธ.ค.43	MV. เพลง จากคนที่รัก อาทิตย์ลูกทุ่ง 15 ธ.ค.43		สปอตโฆษณาไทยรัฐ	
18-30 ธ.ค.43	สัมภาษณ์เวทีดาว ช่อง 5 สปอตวันนี้			
1-8ม.ค.44				ทัวร์คอนเสิร์ตต่างจังหวัด เหนือ , อีสาน

## 6. แนวเพลงรวมฮิต

เป็นการรวบรวมผลงานเพลงที่เคยผลิตมาแล้วในอดีต เพื่อนำมาเรียบเรียงเสียงร้อง ทำนอง และแนวดนตรีใหม่ โดยนำมาจัดแบ่งประเภทเพลงรวมฮิต แล้วนำมาจัดจำหน่ายอีกครั้ง ปัจจุบันตลาดเพลงรวมฮิตได้รับความนิยมค่อนข้างจะมาก เมื่อเทียบกับสัดส่วนกำลังซื้อของกลุ่มเป้าหมายในอดีต ทั้งนี้ เนื่องจากเศรษฐกิจที่ตกต่ำในช่วงที่ผ่านมา ทำให้มีกลุ่มคนฟังหลายกลุ่ม นิยมซื้อผลงานเพลงชุดรวมฮิตมากกว่า เพราะจะได้ฟังเพลงอันหลากหลายจากศิลปินหลายคน ที่พวกเขาชื่นชอบ ซึ่งบทเพลงส่วนใหญ่ที่นำมารวมฮิตก็ล้วนแล้วแต่เป็นเพลงที่เคยได้รับความนิยมมาแล้วในอดีต และที่สำคัญราคาที่กำหนดขายยังไม่สูงมาก เมื่อเทียบกับผลงานเพลงอื่นๆ (บทวิเคราะห์ ตลาดเพลงไทยและต่างประเทศ , ผู้จัดการรายวัน , 4 มกราคม 2542)

เนื่องจากการผลิตผลงานเพลงในแนวรวมฮิตนั้น เป็นการรวบรวม และนำเพลงที่เคยขับร้องแล้ว มาเรียบเรียง คำร้อง และ เสียงประสานใหม่ จึงไม่มีศิลปินประจำสังกัด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอในส่วนของการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดเฉพาะผลงานเพลงในแต่ละชุด ไม่รวมถึงศิลปินที่ขับร้องเพลงในอัลบั้มรวมฮิต

ในช่วงที่ทำการศึกษาวิจัย เดือนก.ค-ธ.ค.43 สังกัดแกรมมี่ บิ๊ก มีการผลิตผลงานเพลงในแนวรวมฮิต ทั้งหมด 6 อัลบั้ม ซึ่งได้แก่

- 1) อัลบั้มรวมฮิต ชุด X-TRA HOT
- 1) อัลบั้มรวมฮิต ชุด X-TRA COOL
- 2) อัลบั้มรวมฮิต ชุด YES II
- 4) อัลบั้มรวมฮิต ชุด Easy Times II
- 5) อัลบั้มรวมฮิต ชุด Grammy Best of The Year
- 6) อัลบั้มรวมฮิต ชุดรวมฮิตซูเปอร์สตาร์

จากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนในการผลิตและวางแผนการส่งเสริมการตลาดเพลงในแนวรวมฮิต ของ สังกัดเพลงแกรมมี่ บิ๊ก นั้นพบว่า วัตถุประสงค์ของการผลิตผลงานเพลงรวมฮิตนั้น คือ “การใช้ประโยชน์จากบทเพลงที่เคยถูกนำมาขับร้องแล้วในอดีตให้เกิดผลกำไรที่คุ้มค่าที่สุด ” ดังเหตุผลสนับสนุน ของ ประธาน อภิชาติสกุล ว่า

“...สาเหตุที่เราทำอัลบั้มรวมฮิตต่างๆ ออกมานั้นเนี่ย มันมีที่มา ก็คือว่า ปกติแล้ว เทปเบอร์ ซึ่งหมายถึง เทปเพลงของศิลปินทั่วไป บทเพลงนั้น ๆ เนี่ยมันจะถูกนำมาใช้งานเพียงแค่ครั้งเดียวแล้วจบ ทางเราจึงมองว่า เพลงที่เค้าใช้งานไปแล้วนั้น มันน่าจะสามารถทำรายได้ หรือทำประโยชน์อะไรได้อีก ก็เลยเป็นที่มาของการนำเพลงที่เคยใช้งานแล้ว กลับมา Reuse อีกครั้ง...” (สัมภาษณ์ ประธาน อภิชาติสกล , ผู้จัดการฝ่ายส่งเสริมการตลาด สังกัดแกรมมี่ บี๊ก , 25 พฤษภาคม 2544)

สำหรับขั้นตอนการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาด ในแนวเพลงรวมฮิต นั้นค่อนข้างจะแตกต่างจาก ผลงานเพลงที่มีศิลปินทั่วไป ทั้งนี้เพราะ จุดเด่นอยู่ที่ผลงานเพลงที่นำมารวมฮิต แต่อย่างไรก็ตามขั้นตอนการดำเนินงานก็มีลักษณะเช่นเดียวกันกับการสื่อสารเพื่อส่งเสริมผลงานเพลงชุดอื่นๆ คือ มีการกำหนดตำแหน่ง , กำหนดกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึง ยุทธวิธีการส่งเสริมการตลาด

การกำหนดตำแหน่ง (Product Positioning) เนื่องจากจุดเด่นของตัวสินค้าในแนวเพลงรวมฮิตนั้นอยู่ที่ ผลงานเพลงที่นำมารวมฮิต ไม่มีศิลปิน ดังนั้นการกำหนดตำแหน่ง จึงให้ความสำคัญสำคัญกับบทเพลงที่นำมารวบรวมในอัลบั้มแต่ละชุด ซึ่งจากการสัมภาษณ์ ประธาน อภิชาติสกล ผู้จัดการฝ่ายส่งเสริมการตลาด พบว่า ในการนำเพลงมารวมฮิต นั้น มี 2 รูปแบบ คือ

1. รวมเพลงฮิตโดยไม่มี Concept คือ การรวบรวมเพลงที่เคยได้รับความนิยมในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา โดยนำบทเพลงดังกล่าวมารวมเพลงโดยคำนึงแค่ปัจจัยในเรื่องของความไพเราะและความนิยมของบทเพลงเท่านั้น ผลงานประเภทนี้ ได้แก่ รวมเพลงฮิต ชุด Easy Times และ รวมเพลงฮิต ชุด YES II เป็นต้น

2. รวมเพลงโดยมี Concept คือ การรวบรวมเพลงที่เคยได้รับความนิยมในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา โดยนำบทเพลงดังกล่าวมารวมเพลงโดยคำนึงถึงแนวคิดหลัก (Concept) ของอัลบั้มแต่ละชุด ซึ่งบทเพลงที่ถูกนำมารวมฮิตนั้นก็จะต้องตรงตามแนวคิดหลักที่กำหนดไว้ ผลงานประเภทนี้ได้แก่ รวมเพลงฮิต ชุด Grammy Best of the Year , รวมเพลงฮิต ชุด X-TRA COOL , รวมเพลงฮิต ชุด X-TRA HOT และ รวมเพลงฮิต ชุด รวมฮิตซุเปอร์สตาร์ เป็นต้น

เกี่ยวกับการแนวความคิดในการผลิตผลงานเพลงรวมฮิตนั้น ประธาน อภิชาติสกล ในฐานะผู้วางแผนกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เผยว่า

“ เกณฑ์ในการรวมฮิตของบิกเวลานั้น จะมี 2 แบบ ซึ่งแบบแรก มันเป็นการรวมฮิตโดยไม่มี Concept คิดอยากจะรวมก็รวม เพลงไหนเพราะถูกใจคนฟัง ได้เวลาก็เอามารวมฮิตขาย ซึ่งปกติตามสัญญาที่มีการตกลงกันไว้ก็ประมาณ 3 เดือน หลังอัลบั้มชุดนั้นวางแผง เราก็จะมีสิทธิ์นำเพลงเค้ามารวมได้ แต่มันก็อยู่ที่อัลบั้มแต่ละชุดด้วยละ ถ้าเค้ายังขายได้ ก็คงต้องยืดเวลารวมฮิตออกไปอีก ส่วนแบบที่สองนั้น มันเป็นการรวมแบบมี Concept นะ โดยเพลงที่เอามารวมจะต้องมีเนื้อหา คำร้อง และแนวเพลงไปในแนวทางเดียวกัน เช่น เพลงรัก เพลงอกหัก เพลงเต้น เป็นต้น... (สัมภาษณ์ ประธาน อภิชาติสกล , ผู้จัดการฝ่ายส่งเสริมการตลาด สังกัดแกรมมี่ บิ๊ก , 25 พฤษภาคม 2544)

ความสำคัญของผลงานเพลงรวมฮิต อยู่ที่บทเพลงที่นำมารวบรวมในอัลบั้ม การกำหนดยุทธวิธีการสื่อสารการตลาดสำหรับเพลงรวมฮิตนั้น จึงจำเป็นต้องเน้นความสำคัญไปที่ผลงานที่นำเอามารวมฮิตค่อนข้างมาก ต้องสร้างจุดขายที่ผลงานเพลงที่จะนำมารวมฮิตเพื่อดึงให้คนฟังต้องการซื้อผลงานชุดดังกล่าวให้มากที่สุด ดังคำชี้แจงเพิ่มเติม ของ ประธาน อภิชาติสกล ว่า

“ เพลงรวมฮิตของเรานั้น พูดย่างๆ เลยก็คือว่า ต้องอาศัยสื่อเพื่อการส่งเสริมการตลาดเพียว ๆ เลย เพราะเราไม่มีศิลปิน นักร้อง ที่ต้องมาแต่งเพลงให้เค้า เรามีหน้าที่แค่เอาเพลงดีๆ ที่เค้าเคยแต่ง เคยร้องไว้อยู่แล้ว มารวบรวมใหม่ ทำใหม่ แล้วก็เอาหลักการตลาดมาครอบมันให้ได้ผลงานที่ดีอีกทีหนึ่ง มีหลักอยู่บนนี้ก็คือว่า เพลงที่เราเอามารวมฮิตนั้นต้องเจ๋งจริง เพราะจริง แค่นั้นก็ซื้อฟังแล้ว ” (สัมภาษณ์ ประธาน อภิชาติสกล , ผู้จัดการฝ่ายส่งเสริมการตลาด สังกัดแกรมมี่ บิ๊ก , 25 พฤษภาคม 2544)

ผลงานเพลงที่นำมารวมฮิตนั้น โดยส่วนใหญ่เป็นเพลงที่เคยได้รับความนิยมในอดีตมาก่อน และเป็นผลงานเพลงที่ผลิตและสร้างสรรค์โดยสังกัดเพลง ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) โดยมีการทำสัญญาขอซื้อลิขสิทธิ์ระหว่าง สังกัดแกรมมี่ บิ๊ก และ สังกัดเพลงอื่นๆ ในการนำบทเพลงมารวมฮิตเป็นอัลบั้มใหม่ ระยะเวลาส่วนใหญ่ประมาณ 3 เดือน หลังจากทีศิลปินมีผลงาน แต่ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับความนิยมของเพลงแต่ละเพลงด้วย หากเป็นเพลงที่ได้รับความนิยม

นิยมมาก ระยะเวลาในการนำเพลงมารวมฮิตอาจจะนานกว่า 3 เดือนก็เป็นได้ ดังคำสัมภาษณ์ของ  
ปรากฏม ชลลัมภ์ ว่า

“ โดยปกติแล้วนั้น เราจะมีระยะเวลาในการเอาเพลงที่ขอลิขสิทธิ์แล้วมารวมฮิต  
นะ ส่วนใหญ่ก็จะประมาณ 3 เดือนตามที่ตกลงไว้นะ แต่ตรงนี้นั้นก็คงต้องอยู่ที่ความเหมาะสม  
ด้วยแหละ ไม่ใช่ว่าเพลงในอัลบั้มเค้ายังขายได้ แล้วเราไปขอเพลงเค้ามารวมฮิต มันก็คงไม่  
เหมาะ อีกอย่างทางด้านสังกัดเค้าก็คงไม่ให้เราด้วย ” (สัมภาษณ์ ปรากฏม ชลลัมภ์ , ผู้จัดการฝ่าย  
การตลาด สังกัดแกรมมี่บีค , 16 มีนาคม 2544)

สำหรับผลงานเพลงรวมฮิตแต่ละชุดนั้น จะมีจุดเด่น ไม่ต่างกันมากนัก ทั้งนี้เพราะเป็นผล  
งานเพลงที่คัดสรรมาอย่างดี จึงมั่นใจได้ว่าผลงานทุกชุดนั้นมีคุณภาพเท่ากันหมด จะแตกต่างกันที่  
การรวบรวมผลงานเพลงที่มีคอนเซ็ปต์เท่านั้น จากการสัมภาษณ์ ปรากฏม ชลลัมภ์ ผู้จัดการฝ่าย  
ผลิตและสร้างสรรค์ พบว่า อัลบั้มแต่ละชุดมีจุดเด่นต่างกัน ดังนี้

#### 9.1. อัลบั้มรวมฮิต ชุด X-TRA HOT และ

#### 9.2. อัลบั้มรวมฮิต ชุด X-TRA COOL

- แนวความคิด (Concept) เป็นการรวบรวมผลงานเพลงที่เคยได้รับความนิยมอย่างสูง  
จากศิลปินมากมายที่เคยขับร้องไว้ โดยนำมารวมฮิต ด้วยการแบ่งประเภทของเพลง ซึ่งอัลบั้มชุดนี้  
จะมี 2 รูปแบบ ขายคู่กันเป็นแพ็คเกจ คือ รวมฮิต ชุด X-TRA HOT จะเน้นเพลงฮิตในจังหวะเร็ว  
สนุกสนาน เฮฮา แตกต่างจาก อัลบั้มรวมฮิต ชุด X-TRA COOL เป็นการรวมฮิตที่เน้นเพลงไพเราะ  
ฟังสบาย สบาย

#### 9.3. อัลบั้มรวมฮิต ชุด Grammy Best of The Year

- แนวความคิด (Concept) เป็นผลงานที่รวบรวมเฉพาะเพลงที่ดีที่สุด จากผลงานเพลง  
ของศิลปินแกรมมี่ ในปี 2543 คัดสรรอย่างดี จากที่สุดของที่สุด 16 เพลงไพเราะ ได้แก่ เพลงที่ซึ่งที่  
สุด , เพลงที่ถูกขอมากที่สุด , เพลงที่ได้รับความนิยมมากที่สุด , เพลงที่มันส์ที่สุด ฯลฯ รวมไว้ใน  
อัลบั้ม Grammy Best of The Year อัลบั้มที่รวมเพลงที่ดีที่สุด

#### 9.4. อัลบั้มรวมฮิต ชุดรวมฮิตซูเปอร์สตาร์

- แนวความคิด (Concept) เป็นการรวบรวมเพลงฮิต ที่ขับร้องโดย ซูเปอร์สตาร์ชั้นนำ ของเมืองไทย มารวบรวมไว้ในอัลบั้ม อาทิเช่น ธงไชย แมคอินไตย์ , อัสนี วสันต์ , ก๊อต จักรพรรณ์ , ใหม่เจริญ ประ และ คริสติน่า อากีล่าร์ ฯลฯ เป็นรวมเพลงที่ไพเราะของศิลปินดังตั้งแต่อัลบั้มชุดแรก จนถึงอัลบั้มชุดปัจจุบัน เหมาะสำหรับผู้ชื่นชอบผลงานของศิลปินซูเปอร์สตาร์

#### 9.5. อัลบั้มรวมฮิต ชุด YES II และ

#### 9.6. อัลบั้มรวมฮิต ชุด Easy Times II

- แนวความคิด (Concept) เป็นการรวบรวมเพลงไพเราะ ฟังสบาย สบาย และเคยได้รับความนิยม ในอดีต ขับร้องโดยศิลปินในเครือ แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ ทั้งหมด 16 เพลง โดยเป็นการรวบรวมผลงานต่อเนื่องจากชุดก่อน มีระยะเวลาในการรวมฮิตทุก 6 เดือน

- กลุ่มเป้าหมาย 1. กลุ่มคนฟังทั่วไปที่นิยมฟังเพลงแนวรวมฮิต
- 2. กลุ่มคนฟังทั่วไปที่มีกำลังซื้อต่ำ
- 3. กลุ่มคนฟังทั่วไปที่ชอบสะสมผลงานเพลงรวมฮิต

ข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า เพลงรวมฮิตส่วนใหญ่กลุ่มเป้าหมายมีลักษณะใกล้เคียงกัน ซึ่งประธาน อภิชาติสกล ชี้แจงว่า

“ อย่างเพลงรวมฮิต นั้น ส่วนใหญ่ Target Group ของเรานั้น จะคล้ายๆ กันเกือบทุกชุดเลย เพราะจะเน้นไปที่กลุ่มคนฟังที่ชอบเพลงแนวรวมฮิต ซึ่งจะเห็นได้ว่า ปัจจุบันนี้จะมีกลุ่มคนประเภทนี้อยู่มาก เนื่องจากภาวะทางเศรษฐกิจ ทำให้พฤติกรรมการซื้อของคนฟังเปลี่ยนไปหันมาซื้ออัลบั้มเพลงรวมฮิตมากขึ้น เพราะมันคุ้มกว่า ประหยัดกว่า ซื้อมันเดียว ได้ฟังเพลงของศิลปินดังหลายคน แล้วแต่ละเพลงก็เพราะๆ ทั้งนั้น เพราะคัดสรรมาอย่างดีแล้ว” (สัมภาษณ์ประธาน อภิชาติสกล , ผู้จัดการฝ่ายส่งเสริมการตลาด สังกัดแกรมมี่ บิ๊ก , 25 พฤษภาคม 2544)

### ยุทธวิธีสื่อสารเพื่อการส่งเสริมผลงานเพลง

เนื่องจากผลงานเพลงรวมฮิตนั้น ไม่เน้นที่ตัวศิลปิน ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดจึงเน้นไปที่ผลงานเพลง เป็นหลัก ดังเหตุผลสนับสนุน ของ ปรากฏม ชลลัมภี ว่า

“...อย่างที่ยกบอกระว่า สังกัดเราไม่มีศิลปิน ดังนั้นแผนที่ใช้ ก็เพื่อโปรโมทเพลงล้วน ๆ เลย อีกอย่างเทปของเราทุกชุดนั้น เราได้คัดสรรเพลงมาอย่างดี จึงมั่นใจในเรื่องคุณภาพ เราจึงให้ความสำคัญกับการโปรโมทเทปทุกชุดเท่ากันหมด ซึ่งก็จะแตกต่างจากยุทธวิธีของสังกัดเพลงอื่นๆ ตรงที่เราจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่อง ตลาด เวลาการวางจำหน่ายค่อนข้างจะมาก เพราะเราเสียเปรียบในเรื่องของความใหม่ ความสด จึงต้องหาทางหลบให้กับเทปเบอร์ใหญ่ๆ (สัมภาษณ์ ปรากฏม ชลลัมภี, ผู้จัดการฝ่ายการตลาด สังกัดแกรมมี่ บิ๊ก , 25 พฤษภาคม 2544)

การส่งเสริมผลงานเพลงแนวรวมฮิตนั้น จำเป็นต้องศึกษาสถานการณ์ตลาดในปัจจุบัน ทั้งในเรื่อง คู่แข่งขัน ความนิยม ความทันสมัย ประเด็นดังกล่าว จะช่วยให้ผู้วางแผนการส่งเสริมการตลาดเข้าใจสภาวะการณ์ตลาดได้ดี สามารถกำหนดยุทธวิธีการใช้สื่อเพื่อการส่งเสริมการตลาด ได้อย่างเหมาะสม เช่น การวางแผงอัลบั้มในช่วงต้นเดือน หรือ การวางอัลบั้มในช่วงที่ไม่มีคู่แข่งมากนัก เป็นต้น ซึ่ง ประธาน อภิชาติสกล ได้ให้คำอธิบายเพิ่มเติมว่า

“ บางครั้งเราทำตรงนี้ มันต้องดูตลาดด้วย อย่างเวลาเราจะเลือกวางแผงอัลบั้มเราก็ต้องหลบให้กับเทปเบอร์ใหญ่ ๆ เช่น พีเบิร์ด หรือ พีดีนา อะไรประมาณนี้ จะไปลงแข่งกับเค้าคนก็คงไม่ชื่อนั่นเอง อีกอย่างเวลาเราเลือกลงสปอตก็เหมือนกัน คือ จะพยายามลงให้ใกล้ช่วงปลายเดือนให้มาก เพราะอย่างน้อยโอกาสที่คนจะซื้อเทปเราก็มีมากกว่านะ ” (สัมภาษณ์ ประธาน อภิชาติสกล , ผู้จัดการฝ่ายส่งเสริมการตลาด สังกัดแกรมมี่ บิ๊ก , 25 พฤษภาคม 2544)

การศึกษาสภาวะการณ์ตลาดจะช่วยทำให้การกำหนดยุทธวิธีการใช้สื่อนั้นเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งนี้ เพราะโอกาสในการซื้อเทปเพลงรวมฮิตนั้นแม้ว่าปัจจุบันจะมีมากขึ้นแต่ก็ยังน้อยเมื่อเทียบกับผลงานเพลงชุดใหม่ของศิลปิน โดยเฉพาะศิลปินที่ผลงานมีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับ ซึ่งโดยปกติแล้ว ทางต้นสังกัดเพลงแต่ละค่ายจะมีการประชุมกันประจำทุกเดือน จึงทำให้ทราบความเคลื่อนไหวของสังกัดเพลงในเครือแกรมมี่ตลอดเวลา ทางสังกัดแกรมมี่ บิ๊ก ในฐานะที่



เป็นพันธมิตรกับทุกสังกัด จึงต้องคำนึงถึงปัจจัยในเรื่อง เวลา และ การแข่งขัน ด้วย เกี่ยวกับเรื่องนี้  
ปรากฏ ชลลัมภี เผยว่า

“ ปกติแล้วเราจะรู้ Plan ของค่ายอื่น ซึ่งก็พอจะรู้ว่า เดือนไหนมีศิลปินคนไหน  
ออกอัลบั้มบ้าง พอรู้แล้ว เราก็ต้องมาคิดว่าจะมีวิธีการหลบหลีกเลี่ยงได้อย่างไรดี ไม่ควรไปวางวันเดียว  
กันกับเค้า เพราะว่าเราจะเป็นอีกตัวเลือกหนึ่ง ซึ่งโอกาสจะน้อยกว่า สมมุติว่า อัลบั้มที่วางแผงวัน  
เดียวกันเป็น SEVEN ซึ่งเป็นเพลงใหม่กว่า สดกว่า คาดการณ์ได้เลยว่า คนซื้อก็คงไม่มาซื้อเทปของ  
เราซ้ำ เพราะถ้ามีเงินอยู่ 100 บาท ซื้อเพลงใหม่ที่กำลังฮิตดีกว่า ตรงนี้มันคงต้องดูในเรื่องของ  
ตลาด การแข่งขัน แล้วก็เวลาเป็นองค์ประกอบด้วยนะ ” (สัมภาษณ์ ปรากฏ ชลลัมภี , ผู้จัดการ  
ฝ่ายการตลาด สังกัดแกรมมี่ บิ๊ก , 16 มีนาคม 2544)

สำหรับแผนยุทธวิธีการใช้สื่อเพื่อการส่งเสริมผลงานเพลง ของ แนวเพลงรวมฮิตทุกชุดนั้น  
ส่วนใหญ่จะการใช้สื่อเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารให้กลุ่มเป้าหมายทราบ เป็นหลัก ว่า มีผลงานชุดไหน  
วางแผง และจะวางตลาดเมื่อใด ทั้งทางวิทยุ โทรทัศน์ และ สิ่งพิมพ์ โดยสรุปได้ดังนี้

1) สปอตโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งสปอตโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ และไม่  
นิยมใช้สปอตในสื่อวิทยุ ทั้งนี้เพราะอาจทำให้ผู้ฟังสับสนระหว่างการโฆษณาผลงานเพลงของ  
ศิลปินเดิมกับการโฆษณาผลงานเพลงที่นำมารวมฮิต เช่นเดียวกับเหตุผลสนับสนุน ของ ประธาน  
อภิชาติสกุล ว่า

“ ธรรมดาถ้าจะขายของต้องมีการโฆษณานะ ผลงานของสังกัดเราเนี่ยจะ  
เน้นสปอตโฆษณาที่แจ้งข้อมูล บ่งบอกถึงความคุ้ม ความประหยัด ความสะดวก เพราะจริงๆแล้ว  
เนี่ย โดย nature ของคนนั้น เวลาซื้อเพลงรวมฮิตก็เพราะต้องการความคุ้ม ประหยัด ไม่ต้องไปซื้อ  
หลายๆ อัลบั้ม ชื่อ 1 ก็คุ้มแล้ว ฉะนั้นเวลาเราจะทำสปอตโฆษณา เราก็จะพยายามให้เค้าเห็น  
เพลง ฟังเพลงให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ จุดขายเราอยู่ตรงนี้ ” (สัมภาษณ์ ประธาน อภิชาติสกุล  
, ผู้จัดการฝ่ายส่งเสริมการตลาด สังกัดแกรมมี่ บิ๊ก , 25 พฤษภาคม 2544)

ส่วนใหญ่สปอตโฆษณาที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดผลงานเพลงรวมฮิตนั้น มักจะเน้นใน  
เรื่องของการสื่อสารเกี่ยวกับ ความคุ้ม ความประหยัด ของการซื้อผลงานรวมฮิต ทั้งนี้เพราะเป็นจุด

เด่นที่สามารถนำมาเป็นสิ่งที่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด ดังบทสัมภาษณ์ของ ปราวกรม ชลลัมภ์  
ว่า

“ สปอตนี้ที่สำคัญมากนะสำหรับค่ายเรา ก็เพราะไม่มีศิลปิน นักร้องเหมือนค่าย  
อื่นไงล่ะ เราจึงต้องเน้นที่การโฆษณาในตัวสินค้าของเราให้มากที่สุด โดยส่วนใหญ่ก็จะเน้นเรื่อง  
เพลงที่นำมารวมฮิต Concept ของอัลบั้มแต่ละชุด เช่น รวมเพลงฮิต Grammy Best of The  
Year เราก็จะเน้นในเรื่องความเป็นที่สุดของที่สุดในรอบปี 2000 เป็นต้น ”(สัมภาษณ์ ปราวกรม ชล  
ลัมภ์ , ผู้จัดการฝ่ายการตลาด สังกัดแกรมมี่บิก , 16 มีนาคม 2544)

2) ข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) เป็นการใช้สื่ออีกรูปแบบหนึ่ง ที่  
นิยมนำมาใช้เพื่อเพื่อแจ้งให้ทราบว่า ขณะนี้มีผลงานเพลงชุดใดวางจำหน่าย และผลงานชุดนี้มี  
ความโดดเด่นในเรื่องอะไร ซึ่งประเด็นดังกล่าวฝ่ายประชาสัมพันธ์ของต้นสังกัดเพลงจะเป็นผู้เขียน  
ข่าวประชาสัมพันธ์ตามแนวคิดที่กำหนดไว้ แล้วส่งไปตามหน้าบ้านเท็งของหนังสือพิมพ์ต่างๆ และ  
นอกเหนือจากนั้นก็ยังมีประชาสัมพันธ์ผ่านรายการโทรทัศน์ต่างๆ ด้วย

3) สื่อโฆษณา ณ จุดขาย เป็นการโฆษณารูปแบบหนึ่งที่อาศัยอุปกรณ์ต่างๆ  
เข้ามาช่วยในการสื่อสารการตลาด เช่น การใช้โปสเตอร์ , โปรชัวร์ หรือ แพนป้ายโฆษณา  
(Hanging Mobile) ซึ่งภายในอุปกรณ์สื่อสารดังกล่าวจะประกอบไปด้วยข้อความที่แสดงการโน้ม  
น้าว จูงใจให้ซื้อสินค้า ด้วยการซื้อ 1 แกรม 1 หรือ ซื้อเทป แกรม โปสเตอร์ เป็นต้น เกี่ยวกับกลยุทธ์  
การใช้สื่อโฆษณา ณ จุดขายนั้น ประธาน อภิชาติสกุล อธิบายว่า

“ บางครั้งการโฆษณา ณ จุดขาย มันก็ได้ผลนะ เช่น การจัด Display สวยๆ ตาม  
ร้านขายเทป มันก็ช่วยดึงดูดให้ดูน่าซื้อ หรือ บางอัลบั้มอาจจะมิของแถม ของแจก ที่เราเรียกกันว่า  
ของ Premium นั้นแหละ ตรงนี้มันก็ช่วยกระตุ้นยอดขายได้เหมือนกันนะ แต่ยังไงเราก็ต้องดู  
ความเหมาะสมด้วยนะ บางอัลบั้มก็ไม่จำเป็นต้องมี แต่บางอัลบั้มถ้ามี มันก็ดีนะ ช่วยเสริมยอด  
ขายของเราได้อีกทาง เช่น อัลบั้ม Extra Hot-Extra Cool นั้นเราก็จะมีแจกหมอนเป่าลม ที่มีสีสัน  
สดใส ด้านหนึ่งเป็นสีแดง ที่แสดงถึงความร้อนแรงของเพลง นั่นก็คือ อัลบั้ม Extra Hot ส่วนอีกด้าน  
หนึ่งเป็นสีฟ้า ซึ่งก็หมายถึงอัลบั้ม Extra Cool นั่นเอง ตรงนี้มันคล้ายๆ กับเป็นการคืนกำไรให้กับ  
คนฟัง ซึ่งนอกเหนือจากเพลงไพเราะที่คุ้มค่างบเงินที่เสียไปแล้ว ยังได้ของ Premium กลับมาอีก  
ไม่ใช่แค่สวยอย่างเดียว มีประโยชน์ด้วย และที่สำคัญพื้นที่ว่างๆ ตรงนั้นเราก็ใช้ประโยชน์ด้วย

การ Screen คำโฆษณาสินค้าลงไปได้อีก ตรงนี้มันก็เป็น การช่วยโฆษณาไปได้อีกทาง (สัมภาษณ์ ประธาน อภิชาติสกล , ผู้จัดการฝ่ายส่งเสริมการตลาด สังกัดแกรมมี่ บิ๊ก , 25 พฤษภาคม 2544)

นอกเหนือจากการโฆษณาแล้ว บางครั้งการส่งเสริมการตลาด จำเป็นต้องอาศัยยุทธวิธี อื่นๆ เข้ามาช่วยในการส่งเสริมการตลาดด้วย เช่น การลด แลก แจก แถม เข้ามาเป็นตัวเสริมด้วย ทั้งนี้เพราะ ยุทธวิธีดังกล่าว ช่วยกระตุ้นยอดขายได้ เช่น การลดราคาเทป ซีดี ในขณะที่ซื้อ 2 ม้วน หรือ ซื้อ 1 แถบ 1 เป็นต้น ดังคำอธิบายเพิ่มเติม ของ ประธาน อภิชาติสกล ว่า

“สำหรับการใช้สื่อเพื่อการส่งเสริมการตลาดในแนวเพลงรวมฮิตนั้น ค่อนข้างจะ แตกต่างไปจากแนวเพลงอื่นๆ ทั้งนี้เพราะ ไม่มีศิลปินประจำ ทำให้ประเด็นในการใช้สื่อเพื่อส่งเสริม ตลาดมุ่งเน้นไปที่ตัวสินค้า คือ เพลงเป็นหลัก จึงเป็นเรื่องของการแจ้งข้อมูลข่าวสาร และการ กระตุ้นยอดขายการจำหน่ายเป็นส่วนใหญ่ ส่วนการส่งเสริมเพื่อให้ผลงานเพลงเป็นที่คุ้นเคยและคุ้นหู นั้นมีน้อย ทั้งนี้เพราะผลงานเพลงส่วนใหญ่เคยได้รับความนิยมและคุ้นหูกันมาแล้วทั้งสิ้น” (สัมภาษณ์ ประธาน อภิชาติสกล , ผู้จัดการฝ่ายส่งเสริมการตลาด สังกัดแกรมมี่ บิ๊ก , 25 พฤษภาคม 2544)

ผลของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ได้มี การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมตลาดผลงานเพลง โดยอาศัยช่องทางสื่อวิทยุ สื่อ โทรทัศน์ และ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นหลัก โดยจากการศึกษา พบว่า ช่วงระยะเวลาในการสื่อสารเพื่อ การส่งเสริมตลาดผลงานเพลงนั้น แบ่งออกเป็น 2 ช่วง คือ ช่วงก่อนผลงานเพลงวางจำหน่าย และ ช่วงผลงานเพลงวางจำหน่าย

ในส่วนของ สื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นการซื้อเนื้อที่จากสื่อภายนอกเพื่อประชาสัมพันธ์ข่าว นั้น พบว่า ในช่วงก่อนผลงานเพลงวางจำหน่าย มีแจ้งข่าวสารของศิลปินและผลงานเพลงออกมาในรูป ของข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) โดยมุ่งประเด็นที่ ข่าวเปิดตัวผลงานชุดใหม่ล่าสุดของ ศิลปิน , แนวคิดผลงานเพลง และ วันวางจำหน่าย เป็นหลัก โดยฝ่ายประชาสัมพันธ์จะเป็นผู้เขียน ข่าวและส่งข่าวไปตามหน้าบันเทิงของหนังสือพิมพ์ต่างๆ เช่น ข่าวปักชัยหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ , เดลินิวส์ , แนวหน้า , อาทิตย์บันเทิง เป็นต้น และหลังจากที่ผลงานเพลงวางจำหน่ายแล้ว ก็มีการนำ เสนอข่าวประชาสัมพันธ์เช่นกัน โดยมุ่งประเด็นการนำเสนอต่างๆ เช่น ข่าวเบื้องหลังการถ่ายทำมิวสิกวิดีโอ , ข่าวประชาสัมพันธ์การแสดงคอนเสิร์ต , ข่าวสร้างกระแสความนิยมผลงาน เป็นต้น

สำหรับ สื่อวิทยุ ซึ่งเป็นช่องทางสื่อที่ผลิตโดยกลุ่มธุรกิจสื่อในเครือ นั้น พบว่า ในช่วงก่อนที่ผลงานเพลงวางจำหน่ายนั้น มีการคัดเลือกผลงานเพลงที่คาดว่าจะได้รับความนิยมจากกลุ่มเป้าหมายประมาณ 1-2 เพลง ส่งไปยังสถานีวิทยุต่างๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ผลงานเพลง และการเชิญศิลปินให้สัมภาษณ์เปิดอัลบั้มในรายการวิทยุ ต่างๆ โดยคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายรายการเป็นหลัก เช่น รายการ Hotwave และ รายการ Radio No Problem และ รายการ Radio Vote Sattelite เป็นรายการเพลงที่เน้นกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นเป็นหลัก ศิลปินที่มาให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นศิลปินกลุ่มวัยรุ่น เช่น แอน ธิตติมา ประทุมทิพย์ , นารวิน ดาร์ , ศิลปินวง China Dolls , ศิลปินวง Dragon 5 และ หนู่ย นันทกานต์ เป็นต้น ส่วนรายการ Radio Vote Sattelite , รายการ Greenwaves และ รายการ Bangkok Radio รายการที่เน้นกลุ่มเป้าหมายทั่วไป ทั้งวัยรุ่น ผู้ใหญ่และคนทำงาน ศิลปินที่มาให้สัมภาษณ์ ได้แก่ แอม เสาวลักษณ์ ลีละบุตร , ศิลปินวง SEVEN , นัท มีเรีย และ พลพล เป็นต้น ส่วนในช่วงที่ผลงานเพลงวางจำหน่ายแล้ว มีการนำเสนอสปอตโฆษณาทางวิทยุ และ เปิดเพลงประชาสัมพันธ์ตามแผ่นตัดโปรโมทที่ส่งมาอย่างต่อเนื่อง

ส่วนสื่อโทรทัศน์ที่ผลิตโดยกลุ่มธุรกิจสื่อในเครือ นั้น พบว่า ในช่วงก่อนที่ผลงานเพลงวางจำหน่ายมีการนำเสนอ ทีเซอร์เปิดตัว , สกู๊ป และ สปอตโฆษณาบอกวันวางจำหน่าย ในรายการเพลงทางโทรทัศน์ ส่วนในช่วงที่ผลงานเพลงวางจำหน่ายแล้ว มีการนำเสนอมิวสิควิดีโอเพลงที่คาดว่าจะได้รับความนิยมจากกลุ่มเป้าหมายประมาณ 2-3 เพลง , สปอตโฆษณา , เทปบันทึกการแสดงคอนเสิร์ต รวมไปถึง การปรากฏตัวตามรายการโทรทัศน์ต่างๆ เช่น รายการเกมโชว์ , รายการละครโทรทัศน์ , รายการวาไรตี้วัยรุ่น และ รายการเด็ก ในรูปแบบของ การเล่นเกมโชว์ และ การสัมภาษณ์พูดคุย เป็นต้น

นอกจากสื่อดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังพบว่า มีการอาศัยกิจกรรมอื่นๆ เข้ามาช่วยในการสื่อสารการตลาดด้วย อาทิเช่น การเปิดอัลบั้มใหม่ที่เว็บไซต์ eotoday.com ของ ศิลปินวัยรุ่น เช่น วง Room 99 และ ศิลปินวง Dragon 5 ฯลฯ , การจัดงานแถลงต่อสื่อมวลชนเกี่ยวกับอัลบั้มใหม่ เช่น ผลงานชุดร้อยเพลงรักไม่รู้จบ ของ ธงไชย แมคอินไตย์ , ผลงานชุด SEVEN ของศิลปินวง SEVEN ฯลฯ , การทำกิจกรรมร่วมทางรายการวิทยุของศิลปินวัยรุ่น เช่น แอน ธิตติมา และ ศิลปินวง Big Apple ฯลฯ , การเดินสายโชว์ตัวต่างจังหวัด ของ ศิลปินวง Dragon 5 , กิจกรรมการจัดประกวดร้องเพลงโครงการเปิดถนนคนทำเพลง โดย พลพล , การแสดงคอนเสิร์ตทั้งในและต่างประเทศ และ การทัวร์คอนเสิร์ตต่างจังหวัดของศิลปินลูกทุ่ง เป็นต้น

จึงอาจกล่าวได้ว่า ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมผลงานเพลงทุกชุด จำเป็นต้องอาศัย สื่อ เข้ามาเป็นช่องทางสำคัญในการ ประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ ข้อมูล ข่าวสาร เกี่ยวกับผลงานเพลง และ ศิลปิน ไม่ว่าจะเป็น สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ หรือ สื่อ อินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สื่อโทรทัศน์ ที่จัดได้ว่าเป็นช่องทางสำคัญในการถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสาร และ สร้างความคุ้นเคย ทั้งภาพและเสียง ดังรายละเอียดที่จะกล่าวถึงในบทต่อไป