

## บทที่ 6

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ



งานวิจัยเรื่อง "การใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อการส่งเสริมตลาดผลงานเพลง ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)" เป็นการศึกษาถึง แผนกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมตลาดผลงานเพลง และ การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาการใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อการส่งเสริมตลาดผลงานเพลง ของ สังกัดเพลงและบริษัทเพลง ในเครือ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในช่วงระหว่าง เดือนกรกฎาคม ถึง เดือนธันวาคม 2543 รวมทั้งหมด 23 ชุด

ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษา เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้แนวคิดเรื่อง อุตสาหกรรมสื่อมวลชน แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด แนวคิดเรื่องการใช้สื่อเพื่อการส่งเสริมการตลาด และ แนวคิดเรื่องแนวเพลงไทยสากล มาเป็นกรอบในการศึกษา

การศึกษาวิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) สำหรับแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ผู้ที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการตลาด ผลงานเพลง เป็นหลัก นอกจากนี้ยังได้ศึกษาจากแหล่งข้อมูลประเภทเทปรายการโทรทัศน์รายการต่างๆ ทั้งหมด 16 รายการ และ แหล่งข้อมูลเอกสารอื่นๆ เช่น แผนการใช้สื่อโทรทัศน์ และ เอกสารประกอบการส่งเสริมผลงานเพลงและศิลปิน (Profile) เพื่อประกอบการศึกษาในงานวิจัย

ผลจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พบว่า บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มีลักษณะโครงสร้างการประกอบธุรกิจสื่อครบวงจร และได้อาศัยประโยชน์จากสื่อต่างๆ ของกลุ่มธุรกิจสื่อที่อยู่ในครอบครอง ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และ สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นช่องทางในการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ ข้อมูล ข่าวสาร ผลงานเพลง และ ศิลปิน ไปสู่ตลาดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

## ลักษณะโครงสร้างเชิงธุรกิจขององค์กรกลุ่ม บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

ลักษณะโครงสร้างเชิงธุรกิจ ของ กลุ่มบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ประกอบไปด้วยกลุ่มธุรกิจหลัก 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มธุรกิจเพลง , กลุ่มธุรกิจบันทึกเสียงและจัดจำหน่าย , กลุ่มธุรกิจสื่อ และ กลุ่มธุรกิจอินเทอร์เน็ต โดยในแต่ละกลุ่มธุรกิจนั้นมีหน้าที่ความรับผิดชอบแตกต่างกัน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. **กลุ่มธุรกิจเพลง** ธุรกิจหลักและเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้ให้แก่ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ทำหน้าที่ผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลงหลากหลายรูปแบบ ตั้งแต่ การสรรหาคัดเลือกศิลปิน การผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลง รวมไปถึง การจัดเก็บลิขสิทธิ์ผลงานเพลง ประกอบด้วยหน่วยงานต่าง ดังนี้

- 1) บริษัทสรรหาและคัดเลือกศิลปิน รับผิดชอบโดย บริษัท อราทิสท์ แมเนจเม้นท์ จำกัด บริหารงานโดย วิเชียร ฤกษ์ไพศาล
- 2) สังกัด/บริษัทเพลง ทำหน้าที่ผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลงในแนวที่แต่ละทีมงานถนัด ปัจจุบันประกอบด้วย สังกัด/บริษัทเพลงในเครือ รวมทั้งหมด 7 สังกัดเพลงและอีก 2 บริษัทเพลงในเครือ ดังนี้

สังกัด/บริษัทเพลงในเครือ	แนวการผลิตผลงานเพลง	ผู้ดูแลรับผิดชอบการผลิต
1. สังกัดแกรมมี่ แกรนด์	แนวป๊อป	นิติพงษ์ ห่อนาค
2. สังกัดแกรมมี่ โกลด์	แนวลูกทุ่ง	กิตติศักดิ์ ช่างอรุณ
3. สังกัดกรีนป๊อป	แนวป๊อป	บุษบา ดาวเรือง
4. สังกัดอังกอร์	แนวป๊อปแดนซ์	ธนวัฒน์ สืบสุวรรณ
5. สังกัดจีเอ็ม เรคคอร์ดส	แนวป๊อปเพื่อชีวิต	วิเชียร ฤกษ์ไพศาล
6. สังกัดอาร์พีจี	แนวป๊อปปรีก	ชาตรี คงสุวรรณ
7. สังกัดแกรมมี่ บี๊ก	แนวรวมฮิต	สุวัฒน์ ดำรงชัยธรรม
8. บริษัท เมกเกอร์เฮด จำกัด	แนวป๊อป	หัสศคุณ จันทกรดม
9. บริษัท มอร์มิวสิก จำกัด	แนวป๊อปปรีก	อัสนี โชติกุล

ตารางที่ 6.1 แสดงรายชื่อสังกัดเพลง/บริษัทเพลงในเครือ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

3) หน่วยสนับสนุนธุรกิจเพลง ประกอบด้วย 2 หน่วยงาน ได้แก่ หน่วยงาน Grammy Library ทำหน้าที่ดูแล บริหารลิขสิทธิ์เพลง ตลอดจนเป็นศูนย์กลางในการเก็บรักษาผลงานเพลง และ หน่วยงานบริหารปก ทำหน้าที่ออกแบบจัดพิมพ์และบรรจุผลิตภัณฑ์ก่อนส่งให้บริษัท เอ็มจีเอ จำกัด เพื่อดำเนินการจัดจำหน่าย

2. กลุ่มธุรกิจบันทึกเสียง จัดจำหน่าย และ ค้าปลีก ประกอบด้วย บริษัทย่อยๆ ที่รับผิดชอบดังนี้

1) บริษัทบันทึกเสียง รับผิดชอบโดย บริษัท เอ็มจีเอ เรคอร์ดส จำกัด ทำหน้าที่รับซื้อลิขสิทธิ์จากสังกัด/บริษัทเพลงในเครือมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ

2) บริษัทจัดจำหน่าย รับผิดชอบโดย บริษัท เอ็มจีเอ จำกัด ทำหน้าที่ เป็นศูนย์กลางในการกระจายสินค้าให้กับผู้แทนจำหน่าย ซึ่งมี 2 ช่องทาง คือ ผู้ค้าส่ง และ ผู้ค้าปลีก

3) บริษัทค้าปลีก รับผิดชอบโดย บริษัท เอ็มจีเอ รีเทล จำกัด ทำหน้าที่ ดูแลบริหารการค้าปลีกระหว่างกลุ่มบริษัท ร้านค้า และ ห้างสรรพสินค้าต่างๆ

3. ธุรกิจสื่อ ประกอบไปด้วยกลุ่มธุรกิจสื่อที่สำคัญ 3 กลุ่ม ได้แก่

1) ธุรกิจสื่อโทรทัศน์ ทำหน้าที่ผลิตและสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ประเภทต่างๆ ซึ่งมีทั้งหมด 5 รูปแบบ ดังนี้

ประเภทรายการโทรทัศน์	บริษัทรับผิดชอบการผลิต	ดูแลและบริหารงานโดย
1. รายการเพลง	บริษัท เอ็กซ์ทรอกาโนเซอร์ จำกัด	สันติสุข จงมั่นคง
2. รายการเกมโชว์	บริษัท แมส มอนิเตอร์ จำกัด	พิไลวรรณ บุญล้วน
3. รายการละครโทรทัศน์	บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด	ถกลเกียรติ วีรวรรณ
4. รายการวาไรตี้วัยรุ่น	บริษัท ทินทอล์ก จำกัด	ภิญโญ ฐัฒธรรม
5. รายการเด็ก	บริษัท แกรมมี่ คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด	สุขจิต เศรษฐ์สันติคุณ

ตารางที่ 6.2 แสดงประเภทและรูปแบบรายการโทรทัศน์ในเครือ จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

2) สื่อวิทยุ รับผิดชอบการผลิตโดย บริษัท เอ-โทมัส มีเดีย จำกัด บริหารงานโดย สายทิพย์ มนตรีกุล ณ อยูธยา ทำหน้าที่ผลิตรายการวิทยุ ซึ่งมีทั้งหมด 5 รายการ คือ รายการ Greenwaves , รายการ Hotwave , รายการ Radio No Problem , รายการ Radio Vote Sattellite และ รายการ Bangkok Radio

3) สื่อสิ่งพิมพ์ รับผิดชอบการผลิตโดย บริษัท อิมเมจ พับลิชชิ่ง จำกัด บริหาร โดย ปราโมช คำरण ณ อยุธยา ทำหน้าที่ ผลิตนิตยสาร และ พ็อกเก็ตบุค นิตยสารที่รู้จัก ได้แก่ นิตยสารอิมเมจ ซึ่งเป็นนิตยสารปากกิตกะบันเทิง ที่มีรายละเอียดครอบคลุมทุกเรื่องราว อาทิเช่น แฟชั่น , เครื่องแต่งกาย , ความสวยความงาม , การท่องเที่ยว , อาหารการกิน , สุขภาพ ฯลฯ

4. ธุรกิจสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นสื่อใหม่ที่กำลังมาแรงและได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นใหม่ บริหารงานโดย วราวิช กำภู ณ อยุธยา ปัจจุบันมีการผลิตเว็บไซต์ โดยใช้ชื่อว่า [www.eotoday.com](http://www.eotoday.com) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมความบันเทิงและสันทนาการทุกประเภท ทำหน้าที่ในการให้บริการข้อมูล ข่าวสาร เกี่ยวกับ วงการบันเทิง แฟชั่น ศิลปิน ดารา ในสังกัด จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ซึ่งนอกจากนี้ ยังมีการทำธุรกรรมต่างๆ บนเว็บไซต์ดังกล่าวอีกด้วย เช่น การติดต่อซื้อ-ขาย เทป ซีดี วีดีโอ , การจองบัตรคอนเสิร์ต เป็นต้น

ลักษณะโครงสร้าง ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่า มีการประกอบธุรกิจสื่อบันเทิงที่ครบวงจร และสามารถเอื้อประโยชน์ต่อการส่งเสริมการตลาดซึ่งกันและกัน (Self-Promotion) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ธุรกิจเพลง ซึ่งเป็นธุรกิจหลัก ได้อาศัยประโยชน์จากช่องทางสื่อในรูปแบบต่าง ๆ เป็นตัวกระตุ้นตลาดผู้บริโภคผลงานเพลง

#### แผนกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการตลาด

##### 1) วัตถุประสงค์เป้าหมาย

บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เป้าหมายหลักที่สำคัญในการส่งเสริมการตลาดผลงานเพลง ดังนี้

- 1) เพื่อถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสาร ของศิลปินในสังกัด/บริษัทเพลงในเครือ อันจะนำไปสู่การรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย
- 2) เพื่อให้เกิดความคุ้นเคยและคุ้นหู โดยเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์และวิทยุ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการส่งเสริมการตลาด

## 2) ขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการตลาด

การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมผลงานเพลง ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เกิดขึ้นจากการประสานร่วมมือระหว่าง กลุ่มธุรกิจเพลง และ กลุ่มธุรกิจสื่อ ในเครือบริษัท โดยมีลำดับขั้นตอน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวางแผนความคิด ของ ผลงานเพลงและศิลปิน โดยโปรดิวเซอร์ ต้องทำการศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับศิลปิน ตั้งแต่เข้ามาเป็นศิลปินจนถึงกระบวนการสร้างสรรค์ ผลงานเพลง รวมไปถึง การศึกษาวิจัยสภาพตลาด คู่แข่งขันทางการตลาด และ ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำข้อมูลมากำหนดแนวความคิด เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของศิลปิน

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดตำแหน่งของศิลปิน (Product Positioning) เป็นการทำงานร่วมกันระหว่าง โปรดิวเซอร์ และ ครีเอทีฟ ของ กลุ่มธุรกิจเพลง ในการทำหน้าที่คิดวางแผน ในการส่งเสริมผลงานเพลง วางแผนกลยุทธ์ในการสร้างจุดสนใจ การวางตำแหน่งของศิลปินนัก ร้องและผลงานเพลงของศิลปิน รวมไปถึง ประเมินผลและปรับเปลี่ยนแก้ไขปัญหาในกรณีที่แผน กลยุทธ์ไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์เป้าหมายที่กำหนดไว้

ขั้นตอนที่ 3 การกำหนดยุทธวิธีการใช้สื่อเพื่อการสื่อสารการตลาด เป็นขั้นตอน การนำเสนอรายละเอียด แนวความคิดผลงานเพลง (Concept) และ ตำแหน่งของศิลปิน (Product Positioning) ประกอบด้วย ก๊อปปี้ไรท์เตอร์ ทำหน้าที่ คิด สร้างสรรค์งานโฆษณา ออกแบบเนื้อหา สารที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด ผลงานเพลง เช่น สปอต สก๊อป ทีเซอร์ ฯลฯ , อาร์ตไดเรกเตอร์ ทำหน้าที่ คิด สร้างสรรค์ ออกแบบภาพที่ใช้ในการโฆษณา ร่วมกันกับโปรดิวเซอร์ , คลอสทุมและสไต ลิส ทำหน้าที่ ดูแลเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ ทรงผม ให้สอดคล้องกับแนวความคิด (Concept) ที่กำหนดไว้

ขั้นตอนที่ 4 การปฏิบัติการตามแผนยุทธวิธีการใช้สื่อเพื่อการส่งเสริมการตลาด ดังมีรายละเอียดของการปฏิบัติการใช้สื่อต่างในช่วงระยะเวลาต่างๆ ดังนี้

1) ช่วงก่อนผลงานเพลงวางจำหน่าย เป็นระยะแรกของการใช้สื่อเพื่อแจ้งข้อมูล ข่าวสาร เพื่อแนะนำผลงานเพลง และศิลปิน โดยทั่วไปการใช้ยุทธวิธีผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ สปอตโฆษณาทางวิทยุ-โทรทัศน์ , การส่งแผ่นเสียงโปรโมททางวิทยุ , การนำเสนอ Teaser เพื่อเปิดตัวศิลปินและผลงานเพลง , การนำเสนอสกริปเพื่อแนะนำศิลปินใหม่ , การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ผลงานเพลง รวมไปถึง การเปิดตัวทางเว็บไซต์บนสื่ออินเทอร์เน็ต ด้วย

2) ช่วงผลงานเพลงวางจำหน่าย ระยะที่สองของการส่งเสริมการตลาด เพื่อต้องการให้เกิดความคุ้นเคยและคุ้นหูกับผลงานเพลงและศิลปินมากที่สุด โดยทั่วไปมีการใช้ยุทธวิธีต่างๆ ดังนี้ สปอตวิทยุ-โทรทัศน์ , ออกอากาศมิวสิกวิดีโอ , การแสดงคอนเสิร์ต , การปรากฏตัวทางรายการเพลงรายการต่างๆ เช่น การแสดงละคร การเล่นเกมโชว์ , กิจกรรมทางรายการวิทยุ-โทรทัศน์ ฯลฯ

หลังจากปฏิบัติการตามแผนที่กำหนดไว้สักระยะเวลาหนึ่ง จำเป็นต้อง มีการติดตามประเมินผล เป็นการทบทวน ประเมินผลงาน เพื่อดูว่า ประสบความสำเร็จตามแผนกลยุทธ์ที่วางไว้หรือไม่เพียงใด เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ตลาด

อนึ่ง แผนกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมผลงานเพลงดังกล่าวข้างต้น เป็นเพียงหลักเกณฑ์กว้างๆ ที่กลุ่มผู้ผลิตผลงานเพลงทั่วไปนิยมยึดถือปฏิบัติ อย่างไรก็ตาม ผลของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้พิสูจน์ให้เห็นข้อเท็จจริงเกี่ยวกับความแตกต่างในเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมตลาดผลงานเพลงว่า เกณฑ์ในการพิจารณาเลือกใช้ช่องทางสื่อ และการนำเสนอในรูปแบบรายการ รวมไปถึงเนื้อหาที่นำเสนอ นั้น ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของผลงานเพลง และลักษณะ อัตลักษณ์ของศิลปินเป็นหลักสำคัญ ดังจะเห็นได้จากตารางแสดงแผนกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมตลาดผลงานเพลงของศิลปินทั้งหมด 23 ชุด ต่อไปนี้

ตารางที่ 6.3 แสดงแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลงานเพลง แนวป๊อป

ผลงานเพลง/ศิลปิน	แนวความคิดผลงานเพลง (Concept)	การกำหนดตำแหน่งศิลปิน (Product Positioning)	แผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด	
			ก่อนเพลงวางจำหน่าย	ช่วงเพลงวางจำหน่าย
1. แอม เสาวลักษณ์ อัลบั้ม City Woman	- ผลงานเพลงที่บ่งบอกเรื่องราว ความรู้สึกของคนเมืองที่ไม่อาจมองข้าม เช่น ความรัก , ความมีน้ำใจ , ความช่วยเหลือเกื้อกูลกัน	- ผู้หญิงเก่ง แกร่ง ที่เติบโตในเมือง ใหญ่ ทำหน้าที่ ถ่ายทอดเรื่องราว ความรู้สึกต่างๆ ของคนเมืองออก มาเป็นบทเพลง	- นำเสนอสก็๊ป - ส่งแผ่นเสียงโปรโมท ทางรายการวิทยุ - สปอตโฆษณา	- นำเสนอมิวสิควีดีโอ - สัมภาษณ์ทางรายการ วิทยุ 93.5 Mhz. - ข่าวประชาสัมพันธ์ - สัมภาษณ์รายการ BBB - แสดงคอนเสิร์ต
2. แอน ธิติมา อัลบั้ม Extra Mild	- ผลงานเพลงฟังสบาย สบาย เน้นเรื่อง ราวความน่ารัก สดใส ของวัยรุ่น	- สาวน้อยวัยสดใส ที่มากด้วยความ สามารถทางด้านการร้องเพลง วันนี้ กลับมาพร้อมกับอัลบั้มเดี่ยวครั้งแรก ในชีวิต	- นำเสนอสก็๊ป - ส่งแผ่นเสียงโปรโมท - ข่าวประชาสัมพันธ์ - สปอตโฆษณา	- สัมภาษณ์เปิดอัลบั้ม TV - เดินสายเยี่ยมสื่อมวลชน - สัมภาษณ์ที่ Hot Wave - มิวสิควีดีโอเพลง - ร่วมกิจกรรมทางรายการวิทยุ - แสดงคอนเสิร์ต , ทัวร์ ตจว.
3. เบิร์ด ธงไชย อัลบั้ม ร้อยเพลงรัก ไม่รู้จบ	- ผลงานเพลงชุดพิเศษ ที่รวม 100 เพลง รักยอดนิยมครองความประทับใจสูงสุด ตลอดกาล จากผลการสำรวจนักฟังเพลง ทั่วประเทศ ของขวัญส่งความสุขแก่ทุกคน เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างครอบครัว	- ศิลปินยอดนิยม ขวัญใจประชาชน และ สื่อกลางในการส่งความรัก , ความสุข ผ่านเสียงเพลงไพเราะทั้ง 100 เพลง	- สก็๊ปพิเศษ , ส่งแผ่นวิทยุ - เปิดตัวในรายการ Hello - ข่าวประชาสัมพันธ์ - โครงการมูลนิธิสมเด็จพระเจ้า - จัดงานแถลงข่าว	- สปอตโฆษณา - ข่าวประชาสัมพันธ์ - มิวสิควีดีโอเพลง 4 เพลง - แสดงคอนเสิร์ตการกุศล

ตารางที่ 6.3 แสดงแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลงานเพลง แนวป๊อป

ผลงานเพลง/ศิลปิน	แนวความคิดผลงานเพลง (Concept)	การกำหนดตำแหน่งศิลปิน (Product Positioning)	แผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด	
			ก่อนเพลงวางจำหน่าย	ช่วงเพลงวางจำหน่าย
4 วง SEVEN อัลบั้ม SEVEN	- ผลงานพิเศษที่เกิดจากการรวมตัวของศิลปินหญิงชั้นนำ 7 คน เนื้อหานำเสนอเรื่องราวความรักในมุมมองที่แตกต่าง	- ผู้หญิงที่แตกต่างกันในเรื่องของมุมมอง ความคิด แต่มี 2 สิ่งที่มีความเหมือนกันคือ 1.เป็นผู้หญิง 2. เป็นนักร้องในสังกัดเดียวกัน ตัวแทนของผู้หญิง 7 แบบ นำเสนอเรื่องราวความต่างกัน	- ทีเซอร์เปิดอัลบั้ม - ส่งแผ่นโปรโมททางวิทยุ - ข่าวประชาสัมพันธ์ - สกู๊ปเปิดอัลบั้ม - มิวสิควีดีโอเปิดตัว 3 เพลง - จัดงานแถลงข่าว	- มิวสิควีดีโอ 7 เพลง - สัมภาษณ์รายการวิทยุ RVS. - สัมภาษณ์รายการเบงเบง - ข่าวประชาสัมพันธ์ - แสดงคอนเสิร์ต Seven Life in Bangkok
5. วง Big Apple อัลบั้ม The Big Apple	- ผลงานเพลงสไตล์ป๊อปใสใสของ 4 หนุ่ม ฝีมือดี อีกหนึ่งผลงานที่น่าหลงใหล	- ศิลปินวงหนุ่ม เด็กรุ่นใหม่ที่มีความสามารถทางการร้องและเล่นดนตรี	- ทีเซอร์เปิดอัลบั้ม - ส่งแผ่นโปรโมททางวิทยุ - จัดงานแถลงข่าว	- มิวสิควีดีโอ 2 เพลง - สัมภาษณ์นิตยสาร - ร่วมกิจกรรมงาน RVS. Fun Fair - Campus Tour 6-13 ต.ค.43 - พิธีกรับเชิญรายการ E For teen - แสดงคอนเสิร์ตทีวี 5



ตารางที่ 6.4 แสดงแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลงานเพลง แนว ป๊อป แดนซ์

ผลงานเพลง/ศิลปิน	แนวความคิดผลงานเพลง (Concept)	การกำหนดตำแหน่งศิลปิน (Product Positioning)	แผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด	
			ก่อนเพลงวางจำหน่าย	ช่วงเพลงวางจำหน่าย
1. นัท มีเรีย อัลบั้ม คัลเลอร์ฟูล	- ผลงานเพลงที่เน้นสีสัน ทั้งในเรื่องของ ภาพลักษณ์ , แนวดนตรี และ ความหลากหลาย ในเรื่องของเนื้อหาผลงานเพลง	- สาวสวย ที่มาพร้อมกับความมั่นใจ ในรูปแบบใหม่ หลากสไตล์ การแต่ง กาย และการร้องเพลง	- ทีเซอร์เปิดตัว - ส่งแผ่นโปรโมทวิทยุ - สปอตโฆษณา	- แกลงข่าวเปิดตัวอัลบั้ม - ข่าวประชาสัมพันธ์เบื้องหลัง การทำ MV - มิวสิควีดีโอ 3 เพลง - สัมภาษณ์รายการ RVS - แสดงคอนเสิร์ตที่ 5 - สัมภาษณ์รายการ BBB - สปอตโฆษณา
2. นารวิน ดำร์ อัลบั้ม ขวนซิม	- ผลงานเพลงสไตล์ป๊อปแดนซ์ สนุกสนาน ที่มีการนำเอาดนตรีแบบไทยๆ เข้ามาผสม ผสานแนวดนตรีสมัยใหม่ เพื่อเพิ่มสีสันทาง ดนตรีให้ชวนฟัง ขวนซิมมากยิ่งขึ้น	- วัยรุ่นชายที่มีความสามารถรอบตัว ทางด้านรูปร่างหน้าตา ความสามารถ ทางการเรียน ร้อง เต้น และ เล่น ดนตรี ตัวอย่างที่ดีแก่เยาวชน	- สปอตโฆษณา - ส่งแผ่นโปรโมทวิทยุ - สกู๊ปเปิดตัว - ข่าวประชาสัมพันธ์ - แกลงข่าวเปิดตัวอัลบั้ม	- มิวสิควีดีโอ 3 เพลง - เปิดตัวอัลบั้มที่ Hot Wave - ร่วมงาน RVS Fun Fair - ร่วมกิจกรรมตัวแทนเยาวชน เรียนดีในงาน U-Guide & U Party - สปอตโฆษณา

ตารางที่ 6.4 แสดงแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลงานเพลง แนวป๊อปแดนซ์

ผลงานเพลง/ศิลปิน	แนวความคิดผลงานเพลง (Concept)	การกำหนดตำแหน่งศิลปิน (Product Positioning)	แผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด	
			ก่อนเพลงวางจำหน่าย	ช่วงเพลงวางจำหน่าย
3. วง China Dolls อัลบั้ม China More	- ผลงานเพลงป๊อปแดนซ์ ที่เน้น จังหวัดและท้องถิ่นเพลงสนุกๆ สอดแทรกท่อนแร็ปภาษาจีนแมนดาริน	- สองหมวยที่มาพร้อมกับความ สามารถทางด้านการ์ตูน และ ร้อง เพลงผสมผสานแนวทำนองจีน	- นำเสนอสเกูป - ส่งแผ่นโปรโมททางวิทยุ - สปอตโฆษณา	- เปิดอัลบั้มที่ <a href="http://www.eotoday.com">www.eotoday.com</a> - ข่าวประชาสัมพันธ์ - มิวสิควีดีโอ 2 เพลง - สัมภาษณ์รายการ Hot Wave - แสดงคอนเสิร์ตในงานเฉลิมฉลอง ปีใหม่ทั่วประเทศได้ในวัน - พิธีเซ็นเตอร์น้ำอัดลม โคลา โคล่า - สปอตโฆษณา
4. วง Dragon 5 อัลบั้ม Dragon 5	- ผลงานเพลงแนวป๊อปแดนซ์ หลาก หลายสีสรรค์ที่เรียบเรียงภายใต้ความ ทันสมัยและความหนักแน่นของดนตรี ที่เน้นความมันส์ และ ความสนุกสนาน เป็นหลัก	- ศิลปินหนุ่ม Bayband รูปร่าง หน้าตาบุคลิกดี ที่มีบุคลิกแตกต่าง กัน แต่รวมกลุ่มกันได้อย่างลงตัว	- นำเสนอทีเซอร์ - ส่งแผ่นโปรโมททางวิทยุ - ข่าวประชาสัมพันธ์ - เปิดตัวรายการ RVS.	- เปิดอัลบั้มที่ <a href="http://www.eotoday.com">www.eotoday.com</a> - มิวสิควีดีโอ 3 เพลง - ร่วมกิจกรรมคอนเสิร์ตกับรายการ Hotwave - พิธีกรรับเชิญในรายการมันไม่เ้ม - 7 สีคอนเสิร์ต - แหก รับเชิญในรายการ Jukebox , 4 ช่าส์ทำตะลุย - โชว์ตัวต่างจังหวัด

ตารางที่ 6.5 แผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลงานเพลง แนวป๊อปปรีอก

ผลงานเพลง/ศิลปิน	แนวความคิดผลงานเพลง (Concept)	การกำหนดตำแหน่งศิลปิน (Product Positioning)	แผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด	
			ก่อนเพลงวางจำหน่าย	ช่วงเพลงวางจำหน่าย
1. ปีเตอร์ อัลบั้ม X-Ray	- ผลงานเพลงแนวป๊อปปรีอกที่ฟังง่าย เข้มข้นทั้งเนื้อหา และ แนวดนตรี ที่พูดถึง เรื่องราวความรัก ที่อยากให้คนฟังได้สัมผัส จนเป็นที่มาของชื่อ X-ray	- ชายหนุ่มบุคลิกหน้าตาดี ที่กลับ มาพร้อมกับภาพใหม่ ที่ดูเข้ม ขรึม และ เอกลักษณะของเสียงที่มีพลัง ในการถ่ายทอดผลงานเพลง	- ทีเซอร์เปิดตัวอัลบั้ม - ส่งแผ่นโปรโมทวิทยุ - สปอตโฆษณา - มิวสิควีดีโอเปิดตัว 1 เพลง - ข่าวประชาสัมพันธ์ - แกลงข่าวเปิดตัวที่ปิยะเวท	- สัมภาษณ์รายการเกมฮอต, BBB - มิวสิควีดีโอ 3 เพลง - ให้สัมภาษณ์นิตยสาร - แสดงคอนเสิร์ตทีวี 5 และ 7 สีคอนเสิร์ต
2. หนู๋ นันทกานต์ อัลบั้ม Inside Out	- ผลงานเพลงที่เกิดจากการมีส่วนร่วมใน การทำงานของหนู๋ ทั้ง การแต่งเนื้อร้อง ทำนอง รวมไปถึงเรื่องราวที่เกิดขึ้นจริง จากประสบการณ์จริงทั้งชีวิตของหนู๋	- หนู๋สาว ที่มีความโดดเด่นใน เรื่องพลังเสียงและความสามารถ ด้านการร้องเพลง กลับมาพร้อม กับอัลบั้มเดียวในชีวิต	- ทีเซอร์เปิดตัว - สปอตโฆษณา	- เปิดตัวอัลบั้มที่ Hot Wave - ข่าวประชาสัมพันธ์ - มิวสิควีดีโอ 1 เพลง - เขกกับเชิญในรายการเกมโซน

ตารางที่ 6.5 แสดงแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลงานเพลง แนวป๊อปรีอก

ผลงานเพลง/ศิลปิน	แนวความคิดผลงานเพลง (Concept)	การกำหนดตำแหน่งศิลปิน (Product Positioning)	แผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด	
			ก่อนเพลงวางจำหน่าย	ช่วงเพลงวางจำหน่าย
1. วง FLY อัลบั้ม FLY 2 U	- ผลงานเพลงเฉพาะกิจที่รวบรวมเอาเพลงที่เคยโด่งดังและได้รับความนิยมของวง FLY มารวมไว้ในหนึ่งเดียวเพื่อตอบสนองความต้องการของแฟนเพลงวง FLY	- ศิลปินวงกลุ่ม ที่มากด้วยความสามารถทางด้านการเล่นและเล่นดนตรี โดยเฉพาะนักร้องนำ ที่มีบุคลิกโดดเด่นในเรื่องลีลาการร้องและการแต่งกาย	- สปอตโฆษณา - ส่งแผ่นโปรโมทรายการวิทยุ	- สปอตโฆษณา - สัมภาษณ์รายการ Hotwave - แสดงคอนเสิร์ตทีวี 5
2. วง Room 99 อัลบั้ม Room 99	- ผลงานเพลงที่เกิดจากการทำงานด้วยตนเอง ตั้งแต่ การแต่งเนื้อร้อง ทำนอง รวมไปถึง การเล่นดนตรี	- การกลับมาอีกครั้งของศิลปินหนุ่ม ลีโอ พุฒิ กับ เพื่อนร่วมวงกลุ่มใหม่ ในชื่อวง Room 99	- ทีเซอร์เปิดอัลบั้ม - สปอตโฆษณา - ข่าวประชาสัมพันธ์ - แดงข่าวเปิดอัลบั้ม	- มิวสิควีดีโอ 3 เพลง - สัมภาษณ์รายการ Hotwave - เปิดอัลบั้มที่ <a href="http://www.eotoday.com">www.eotoday.com</a> - แสดงคอนเสิร์ตทีวี 5 , เจ็ดสี - สัมภาษณ์รายการเกมฮอต - ร่วมกิจกรรมทางรายการวิทยุ เช่น School Hit , RVS Fun Fair - เดินสายเยี่ยมสถานีวิทย์ ตจว. - ปรากฏตัวรายการโทรทัศน์ เช่น แสบx2 , ชิงร้อยชิงล้าน , มันไม่เม้ม 4 ซ้ำส์ท้าตะลุย และ ชิงร้อยชิงล้าน

ตารางที่ 6.6 แสดงแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลงานเพลง แนวป๊อปเพื่อชีวิต

ผลงานเพลง/ศิลปิน	แนวความคิดผลงานเพลง (Concept)	การกำหนดตำแหน่งศิลปิน (Product Positioning)	แผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด	
			ก่อนเพลงวางจำหน่าย	ช่วงเพลงวางจำหน่าย
1. เสือ ธนพล อัลบั้ม คนใช้ชีวิต	- ผลงานเพลงแนวป๊อป ที่สอดแทรกเนื้อหา หลากหลายของชีวิตที่ต้องต่อสู้ ดิ้นรน เพราะไม่มีทางเลือก	- ชายหนุ่มที่มีความเรียบง่าย ตัวแทนของคนสู้ชีวิต ที่มีครบทุก อารมณ์ ทั้ง รัก เศร้า เหงา สุข	- ทีเซอร์เปิดตัวอัลบั้ม - สปอตโฆษณา - ข่าวประชาสัมพันธ์ - ส่งแผ่นโปรโมททางวิทยุ - จัดงานแถลงข่าวเปิดตัว	- มิวสิควีดีโอ 3 เพลง - สปอตโฆษณา - สัมภาษณ์รายการ แบนแบงแบง - แสดงคอนเสิร์ตทีวี 5
2. พลพล อัลบั้ม คนเดินถนน	- ผลงานเพลงในแนวดนตรีป๊อปที่เรียบง่าย แต่ไม่ธรรมดา มีเนื้อหา สาระในตัว ผ่าน การร้องของผู้ชายธรรมดา ที่มีลีลาการร้อง โดดเด่นไม่เหมือนใคร	- ชายหนุ่มที่มีบุคลิก เรียบง่าย สบาย สบาย สไตส์คนเดินดิน ที่มากับความจริงใจ และ ความ ตั้งใจในการร้องเพลง	- นำเสนอทีเซอร์ - สปอตโฆษณา - ส่งแผ่นโปรโมททางวิทยุ - ข่าวประชาสัมพันธ์ - จัดงานแถลงข่าวเปิดตัว	- มิวสิควีดีโอ 4 เพลง - ข่าวประชาสัมพันธ์ - สกู๊ปตอกย้ำกระแสความนิยม - แสดงคอนเสิร์ต 7 สี, ทีวี 5 - ทัวร์คอนเสิร์ตทั่วประเทศ - ร่วมโครงการเปิดถนนคนทำเพลง

ตารางที่ 6.7 แสดงแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลงานเพลง แนว ลูกทุ่ง

ผลงานเพลง/ศิลปิน	แนวความคิดผลงานเพลง (Concept)	การกำหนดตำแหน่งศิลปิน (Product Positioning)	แผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด	
			ก่อนเพลงวางจำหน่าย	ช่วงเพลงวางจำหน่าย
1. เท่ อูเทน อัลบั้ม เพลงรัก ล้านนา	- ผลงานเพลงเก่าที่นำมาขับร้องใหม่ โดยคัดเลือกจากสุดยอดตำนานเพลง เหนืออันลือลั่น มารวมไว้ในอัลบั้มเดียว อาทิ เพลงพี่สาวครับ, มิตะ และ อ้ายคำ	- ชายหนุ่มที่มีน้ำเสียงเป็นไพเราะ เป็นเอกลักษณ์ นุ่มนวล	- สปอตโฆษณา - มิวสิควีดีโอ (มิตะ) - ชาวประชาสัมพันธ์	- มิวสิควีดีโอ เพลง พี่สาว - ทีวีคลื่นวิทยุต่างจังหวัด - ชาวประชาสัมพันธ์ - ทีวีคอนเสิร์ตภาคเหนือ
2. ก๊อต จักรพรรณ์ อัลบั้ม ลูกทุ่ง ไทยแลนด์	- ผลงานเพลงคุณภาพที่ได้ครูเพลง นามปากกาของ สลา คุณวุฒิ มาแต่ง เพลงและควบคุมการผลิต	- ชายหนุ่มที่มาพร้อมกับรูปโฉม ใหม่ ความบอบบางเท่ ขวัญใจ แฟนเพลงลูกทุ่ง	- ส่งแผ่นโปรโมทวิทยุ - ชาวประชาสัมพันธ์ - สปอตโฆษณา	- มิวสิควีดีโอเพลง - สกู๊ปพิเศษ - สัมภาษณ์รายการทไวไลท์โชว์ - แสดงคอนเสิร์ต 7 สี , อาทิตย์ลูกทุ่ง - สัมภาษณ์รายการเวทีดาว ช่อง 5 - เดินสายเยี่ยมรายการวิทยุภาคใต้ - ทีวีคอนเสิร์ต ภาคเหนือ , อีสาน

ตารางที่ 6.8 แสดงแผนกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมผลงานเพลงรวมฮิต

ผลงานเพลง/ศิลปิน	แนวความคิดผลงานเพลง (Concept)	แผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด	
		ก่อนเพลงวางจำหน่าย	ช่วงเพลงวางจำหน่าย
1. อัลบั้ม X-Tra hot 2. อัลบั้ม X-Tra Cool	- การรวบรวมผลงานเพลงที่เคยได้รับ ความนิยมจากศิลปินมากมาย โดยเน้น ชายเป็นคู่ โดยรวมฮิต X-Tra Cool เพลงไฟเราะพัง สบาย ส่วน X-Tra Hot เพลงเร็ว สนุกสนาน	- สปอตโฆษณา	- สปอตโฆษณา - ข่าวประชาสัมพันธ์ - กิจกรรม ณ จุดขาย โดยการแจก หมอนเป่าลม เมื่อซื้อสินค้าเป็นแพ็ค คู่พร้อมกัน
3. อัลบั้ม Yes 14	- การรวบรวมเพลงไฟเราะ และ ได้รับ ความนิยมในช่วงเดือน มิถุนายน 43	- สปอตโฆษณา	- สปอตโฆษณา - ข่าวประชาสัมพันธ์
4. อัลบั้ม Easytimes 12	- การรวบรวมเพลงไฟเราะ เน้นผลงาน เพลงฟังสบาย สบาย	- สปอตโฆษณา	- สปอตโฆษณา - ข่าวประชาสัมพันธ์
5. อัลบั้ม The Best of Grammy	- การรวบรวมผลงานเพลงที่ดีที่สุด 16 เพลง จากผลงานเพลงทั้งหมดของที่ขับ	- สปอตโฆษณา	- สปอตโฆษณา - ข่าวประชาสัมพันธ์
6. อัลบั้ม Grammy Superstar	- การรวบรวมผลงานเพลงฮิตที่ขับร้อง โดยซูเปอร์สตาร์ชั้นนำของเมืองไทย เช่น ธงไชย , อัสนี , คริสติน่า , ใหม่ ฯลฯ	- สปอตโฆษณา	- สปอตโฆษณา - ข่าวประชาสัมพันธ์

ผลของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ได้มีการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมตลาดผลงานเพลง โดยอาศัยช่องทางสื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นหลัก โดยจากการศึกษา พบว่า ช่วงระยะเวลาในการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมตลาดผลงานเพลงนั้น แบ่งออกเป็น 2 ช่วง คือ ช่วงก่อนผลงานเพลงวางจำหน่าย และ ช่วงผลงานเพลงวางจำหน่าย

ในส่วนของ สื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นการซื้อเนื้อที่จากสื่อภายนอกเพื่อประชาสัมพันธ์ข่าว นั้น พบว่า ในช่วงก่อนผลงานเพลงวางจำหน่าย มีแจ้งข่าวสารของศิลปินและผลงานเพลงออกมาในรูปแบบของข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) โดยมุ่งประเด็นที่ ข่าวเปิดตัวผลงานชุดใหม่ล่าสุดของศิลปิน , แนวคิดผลงานเพลง และ วันวางจำหน่าย เป็นหลัก โดยฝ่ายประชาสัมพันธ์จะเป็นผู้เขียนข่าวและส่งข่าวไปตามหน้าบันเทิงของหนังสือพิมพ์ต่างๆ เช่น ข่าวปักชำหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ , เดลินิวส์ , แนวหน้า , อาทิตย์บันเทิง เป็นต้น และหลังจากที่ผลงานเพลงวางจำหน่ายแล้ว ก็มีการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์เช่นกัน โดยมุ่งประเด็นการนำเสนอต่างๆ เช่น ข่าวเบื้องหลังการถ่ายทำมิวสิกวิดีโอ , ข่าวประชาสัมพันธ์การแสดงคอนเสิร์ต , ข่าวสร้างกระแสความนิยมผลงาน เป็นต้น

สำหรับ สื่อวิทยุ ซึ่งเป็นช่องทางสื่อที่ผลิตโดยกลุ่มธุรกิจสื่อในเครือนั้น 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 ต้าร์ , 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 มีการนำเสนอมิวสิกวิดีโอเพลงที่คาดว่าจะได้รับความนิยมจากกลุ่มเป้าหมายประมาณ 2-3 เพลง , สปอตโฆษณา , เทปบันทึกการแสดงคอนเสิร์ต รวมไปถึง การปรากฏตัวตามรายการโทรทัศน์ต่างๆ เช่น รายการเกมโชว์ , รายการละครโทรทัศน์ , รายการวาไรตี้วัยรุ่น และ รายการเด็ก ในรูปแบบของ การเล่นเกมโชว์ และ การสัมภาษณ์พูดคุย เป็นต้น โดยนอกจากสื่อดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังพบว่า มีการอาศัยกิจกรรมอื่นๆ เข้ามาช่วยในการสื่อสารการตลาดด้วย อาทิเช่น การเปิดอัลบั้มใหม่ที่เว็บไซต์ eotoday.com ของศิลปินวัยรุ่น เช่น วง Room 99 และ ศิลปินวง Dragon 5 ฯลฯ , การจัดงานแถลงต่อสื่อมวลชนเกี่ยวกับอัลบั้มใหม่ เช่น ผลงานชุดร้อยเพลงรักไม่รู้จบ ของ ธงไชย แมคอินไตย์ , ผลงานชุด SEVEN ของศิลปินวง SEVEN ฯลฯ , การทำกิจกรรมร่วมทางรายการวิทยุของศิลปินวัยรุ่น เช่น แอน ธิติมา และ ศิลปินวง Big Apple ฯลฯ , การเดินสายโชว์ตัวต่างจังหวัด ของ ศิลปินวง Dragon 5 , กิจกรรมการจัดประกวดร้องเพลงโครงการเปิดถนนคนทำเพลง โดย พลพล , การแสดงคอนเสิร์ตทั้งในและต่างประเทศ และการทัวร์คอนเสิร์ตต่างจังหวัดของศิลปินลูกทุ่ง เป็นต้น

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

### การใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อการส่งเสริมตลาดผลงานเพลง

บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ได้อาศัยสื่อโทรทัศน์ที่ผลิตโดยกลุ่มธุรกิจสื่อในเครือเป็นช่องทางในการส่งเสริมตลาดผลงานเพลง ผ่านรายการโทรทัศน์ประเภทต่างๆ มีทั้งหมด 18 รายการ โดยจำแนกออกเป็น 5 รูปแบบ ได้แก่

1) รายการเพลง เป็นรายการที่นำผลงานเพลงของศิลปินในรูปแบบของมิวสิกวิดีโอ , สกู๊ป , สัมภาษณ์ และ การแสดงคอนเสิร์ต มีทั้งหมด 10 รายการ คือ รายการแบ่งแบ่งแบ่ง , รายการอู๋หู , รายการ Meet Music , รายการคอนเสิร์ตทีวี 5 , รายการแฮปปี้เบิร์ดเดย์ , รายการ

แบบว่าโลกเบี้ยว, รายการ Teen Center , รายการวันจันทร์วันแจ่ม , รายการเกมฮอตเพลงฮิต และ รายการเพลงติดดาว แต่ละรายการมีรูปแบบการนำเสนอรวมไปถึงกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกันไป

2) รายการเกมโชว์ เป็นรายการที่เน้นไหวพริบ และ ความแม่นยำในการแข่งขัน มี 1 รายการ คือ รายการเกมโชน

3) รายการวไรตี้วัยรุ่น เป็นรายการที่นำเสนอเรื่องราวความบันเทิงสำหรับวัยรุ่น มี 3 รายการ คือ รายการอีฟอทีน , รายการมันไม่เม้ม และ รายการทีนทอล์กอินเตอร์

4) รายการละครโทรทัศน์ ในช่วงที่ทำการศึกษามี 3 เรื่อง คือ เรื่องเมืองมาया , เรื่องสาวใช้หัวใจซิกาโก้ และ เรื่องรอยรักรอยแค่น

5) รายการเด็ก เป็นรายการสาระบันเทิงสำหรับเด็กและครอบครัว มี 1 รายการ คือ รายการที่วิมห์ศจรรย์

จากการศึกษา พบว่า บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ได้มีการวางแผนกลยุทธ์ การใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อการส่งเสริมการตลาดผลงานเพลงโดยสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดตารางเวลาการใช้รายการโทรทัศน์เพื่อการส่งเสริมผลงานเพลง ในการวางแผนการใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อการส่งเสริมผลงานเพลงจะต้องกำหนดตารางเวลาในการออกอากาศไว้ล่วงหน้า โดยจะต้องเลือกช่วงเวลาให้สอดคล้อง เหมาะสม ทั้งในช่วงก่อนผลงานเพลงวางจำหน่าย และในช่วงที่ผลงานเพลงวางจำหน่าย รวมทั้งการพิจารณาเรื่องความถี่ และความต่อเนื่อง เพื่อให้ผลงานเพลงเป็นที่รู้จัก คำนึง ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะใช้กำหนดตารางเวลาในการใช้สื่อโทรทัศน์ก่อนช่วงผลงานเพลงวางจำหน่าย ประมาณ 1-2 สัปดาห์สำหรับศิลปินเก่า อาทิเช่น ผลงานชุด China More ของศิลปินวง China Dolls , ผลงานชุด Inside Out ของ นุ่น นันทกานต์ , ผลงานชุด คนใช้ชีวิต ของเสื่อ ธนพล , ผลงานชุด คัลเลอร์ฟูล ของ นัท มีเรีย , ผลงานชุด City Woman ของ แอม เสาวลักษณ์ เป็นต้น

ส่วนศิลปินหน้าใหม่ที่มีผลงานชุดแรก และ ศิลปินเก่าที่ห่างหายวงการเพลงไปนาน มักจะใช้ระยะเวลาในการวางแผนการใช้สื่อโทรทัศน์ก่อนผลงานเพลงวางจำหน่ายค่อนข้างนาน ประมาณ 3-4 สัปดาห์ ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้ชม และ รวมถึงการแนะนำผลงานและศิลปิน โดยเฉพาะศิลปินหน้าใหม่ให้เป็นที่รู้จัก อาทิเช่น ผลงานเพลงชุด ศิลปินวง Dragon 5 , ผลงานเพลงชุด Room 99 ของ ศิลปินวง Room 99 , ผลงานเพลงชุด The Big Apple ของ ศิลปินวง Big Apple , ผลงานชุด คนเดินถนน ของ ศิลปิน พลพล , ผลงานเพลงชุด Seven ของ ศิลปินวง

Seven , ผลงานชุดชวนชิม ของ นารีวิน ต้าร์ และ ผลงานชุด ร้อยเพลงรักไม่รู้จบ ของ เบิร์ด ธงไชย แมคอินไตย์ เป็นต้น

2. รูปแบบและเนื้อหาที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษา พบว่า แบ่งออกเป็น 2 ช่วง คือ ช่วงก่อนผลงานเพลงวางจำหน่าย และ ช่วงผลงานวางจำหน่าย

ในช่วงก่อนที่ผลงานเพลงวางจำหน่ายนั้น รูปแบบและเนื้อหาที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อโทรทัศน์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) การนำเสนอที่เซอร์เปิดตัวศิลปิน มีลักษณะเป็นเพียงภาพและข้อความสั้นๆ ที่ต้องการเรียกร้องให้ผู้ชมเกิดความสนใจ โดยยังไม่ระบุชัดเจนเกี่ยวกับรายละเอียด เพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมติดตามรายละเอียดที่จะนำเสนอในลำดับต่อไป ส่วนใหญ่นิยมใช้กับศิลปินหน้าใหม่และศิลปินเก่าที่หายไปนาน อาทิเช่น ผลงานชุด คัลเลอร์ฟูล ของ นัท มีเรีย , ผลงานชุด X-Ray ของ ปีเตอร์ คอร์ป ไดเรนดัล , ผลงานชุด Dragon 5 ของศิลปินวง Dragon 5 เป็นต้น

2) การนำเสนอสัปดาห์ เป็นการแนะนำผลงานเพลงและศิลปิน เกี่ยวกับ ประวัติ , ความเป็นมา , แนวคิดผลงานเพลง เป็นต้น สำหรับผลงานเพลงของศิลปินหน้าใหม่ที่ไม่เคยมีผลงานเพลงมาก่อน รายละเอียดในสัปดาห์จะเน้นการแนะนำศิลปิน ประวัติความเป็นมาของศิลปินเป็นหลัก อาทิเช่น ผลงานเพลงชุด Dragon 5 ของ ศิลปินวง Dragon 5 , ผลงานเพลงชุด คนเดินถนน ของ ศิลปิน พลพล , ผลงานเพลงชุด Room 99 ของศิลปินวง Room 99 เป็นต้น ส่วนศิลปินเก่าที่เคยมีผลงานมาแล้ว รายละเอียดในสัปดาห์มุ่งประเด็นที่แนวคิดผลงานเพลงชุดใหม่ล่าสุด , การมีส่วนร่วมในการทำงาน เป็นหลัก อาทิเช่น ผลงานเพลงชุด City Woman ของ แอม เสาวลักษณ์ , ผลงานชุด ร้อยเพลงรักไม่รู้จบ ของ ธงไชย , ผลงานเพลงชุด , ผลงานชุด Inside Out ของ หนู้ย นันทกานต์ ฤทธิวงศ์ เป็นต้น

3) สปอตโฆษณาบอกวันวางจำหน่าย เป็นการนำเสนอในรูปแบบของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อแจ้งข้อมูล ข่าวสาร เกี่ยวกับผลงานเพลงและศิลปิน โดยในรายละเอียดของสปอตโฆษณาจะมีลักษณะเหมือนกัน คือ การแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับวันวางจำหน่าย ส่วนรายละเอียดอื่นๆ ที่แตกต่างกันไปนั้น ขึ้นอยู่กับ จุดมุ่งหมายในการนำเสนอ เช่น สปอตโฆษณาผลงานชุด ร้อยเพลงรักไม่รู้จบ ของ ธงไชย เน้นการประชาสัมพันธ์ในเรื่องการส่ง

ความสุขผ่านเสียงเพลง , ผลงานชุด Extra Mild ของ แอน ธิติมา เน้นความไพเราะของเสียงเพลง เป็นจุดขาย เป็นต้น

ส่วนในช่วงที่ผลงานเพลงวางจำหน่าย ซึ่งเป็นช่วงที่มีความถี่ในการใช้สื่อโทรทัศน์ค่อนข้างมากนั้น มีรูปแบบและเนื้อหาที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด ดังต่อไปนี้

1) การนำเสนอมิวสิกวิดีโอเพลง (Music Video) เป็นรูปแบบของการถ่ายทอดเนื้อหาของบทเพลงออกมาเป็นภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อความหมายของบทเพลงให้มีความชัดเจน ไพเราะ ลึกซึ้ง และที่สำคัญเป็นการกระตุ้นความสนใจของผู้ชมมากกว่าการฟังเพลงเพียงอย่างเดียว ปัจจุบัน มิวสิกวิดีโอมีส่วนช่วยให้ผลงานเพลงได้รับความนิยม ทั้งนี้เพราะสามารถสื่อความหมายของบทเพลงได้ชัดเจนทำให้เพลงไพเราะยิ่งขึ้น อาทิเช่น มิวสิกวิดีโอเพลง รักเดียวใจเดียว ของ เสือ ธนพล , มิวสิกวิดีโอเพลง Non Stop ของ ศิลปินวง Dragon 5 เป็นต้น

2) การแสดงคอนเสิร์ต (Concert) เป็นรูปแบบของการแสดงความสามารถทางด้านการเล่นและเล่นดนตรีของศิลปิน รวมไปถึงการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ ผลงานเพลงในชุดนั้นต่อสาธารณชน โดยเป็นการถ่ายทอดการแสดงคอนเสิร์ตในรายการคอนเสิร์ตทีวี 5 และ รายการ แสบปีเบิร์ดเดย์ เป็นการเปิดโอกาสให้ศิลปินในสังกัด/บริษัทในเครือจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ได้สลับกันมาแสดงคอนเสิร์ตหรือร่วมเป็นแขกรับเชิญในการแสดงคอนเสิร์ต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการแนะนำ ประชาสัมพันธ์ ผลงานเพลงและศิลปิน ให้ผู้ฟังรู้จักและเห็นความสามารถของศิลปิน รวมทั้งรู้สึกใกล้ชิดกับศิลปินมากยิ่งขึ้น ได้แก่ ผลงานเพลงของศิลปิน ดังต่อไปนี้ ศิลปินวง China Dolls ผลงานเพลงชุด China More , ศิลปินวง FLY ผลงานเพลงชุด Fly 2 U , นัท มีเรีย ผลงานเพลงชุด คัลเลอร์ฟูล , ปีเตอร์ คอร์ปโปไตเรนดัล ผลงานเพลงชุด X-Ray , พลพล ผลงานเพลงชุด คนเดินถนน , ศิลปินวง Big Apple ผลงานเพลงชุด The Big Apple เป็นต้น

3) การสัมภาษณ์ เป็นรูปแบบของการเชิญศิลปินที่กำลังมีผลงานอยู่ในขณะนั้น มาสัมภาษณ์ พูดคุย เช่น การสัมภาษณ์ในรายการเกมฮอตเพลงฮิต และ การสัมภาษณ์ในรายการ แบนงแบนง โดยส่วนใหญ่เป็นการสัมภาษณ์ศิลปินที่มีผลงานอยู่ในขณะนั้น โดยประเด็นในการสัมภาษณ์เกี่ยวกับ ผลงานเพลงชุดใหม่ , แนวคิดผลงานเพลง (Concept) , ที่มาของผลงานเพลง , ทีมงานในผลงานเพลง และ ปิดท้ายด้วยการให้ศิลปินได้แสดงความสามารถทางด้านการเล่นและเล่นดนตรี รูปแบบการใช้สื่อโทรทัศน์ดังกล่าว นอกจากจะเป็นการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ ข้อมูล

เกี่ยวกับผลงานเพลงและศิลปินแล้ว ยังเป็นการใช้ความสามารถทางด้านดนตรีของศิลปินอีกด้วย สำหรับศิลปินที่เป็นแขกรับเชิญสัมภาษณ์สดในรายการ ได้แก่ ศิลปินวง China Dolls , ศิลปินวง Seven , นัท มีเรีย , แอม เสาวลักษณ์ , ปีเตอร์ คอร์ปโปเรนโต้ , พลพล , วง Big Apple , เสือ ธนพล , ลีโอ พุฒิ , ศิลปินวง Dragon 5 และ แอน ธิติมา ประทุมทิพย์ เป็นต้น

4) สปอตโฆษณา เป็นการประชาสัมพันธ์ ข้อมูล ข่าวสาร เกี่ยวกับผลงานเพลง และ ศิลปิน โดยในรายละเอียดของสปอตโฆษณาจะมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับ ผลงานเพลง และ จุดมุ่งหมายการนำเสนอ ผลงานเพลงแต่ละชุด โดยสปอตโฆษณาส่วนใหญ่จะนำเสนอในช่วงโฆษณาของรายการต่างๆ เช่น รายการเพลง , รายการเกมโชว์ , รายการวาไรตี้โชว์ รวมไปถึงรายการละครโทรทัศน์

5) การปรากฏตัวทางรายการโทรทัศน์ เป็นอีกรูปแบบหนึ่งในการใช้สื่อโทรทัศน์ เพื่อการส่งเสริมผลงานเพลงด้วยการส่งเสริมให้ศิลปินที่กำลังมีผลงานอยู่ในช่วงเวลานั้นๆ ไปปรากฏตัวตามรายการโทรทัศน์รายการต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ ผลงานเพลง และสร้างภาพลักษณ์ให้กับศิลปิน ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ศิลปินของสังกัดเพลง/บริษัทเพลงในเครือ จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) นั้นได้ปรากฏตัวทางรายการโทรทัศน์ ประเภทต่างๆ ที่ผลิตโดยกลุ่มธุรกิจสื่อในเครือ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ได้แก่ รายการโทรทัศน์ต่างๆ ดังนี้

- รายการเกมโชว์ โดยเชิญศิลปินที่มีผลงานเพลงอยู่ในช่วงเวลานั้นมาเป็นแขกรับเชิญเพื่อร่วมแข่งขันเกมในรายการ รูปแบบดังกล่าวเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับศิลปิน สำหรับศิลปินที่เคยมาเป็นแขกรับเชิญร่วมแข่งขันเกมในรายการมีทั้งหมด 4 คน ได้แก่ หนูย นันทกานต์ , เทห์ อุเทน พรหมมินทร์ , แอน ธิติมา ประทุมทิพย์ และ ลีโอ พุฒิ และนอกจากนี้ยังพบว่ามี การนำผลงานเพลงของศิลปินที่กำลังโด่งดังและเป็นที่ยอมรับมาเป็นปริศนาเกมในรายการเพื่อให้ผู้เข้าแข่งขันได้ทายปัญหา รูปแบบและเนื้อหาเป็นการช่วยส่งเสริมผลงานเพลงของศิลปินทางอ้อม ส่วนผลงานเพลงที่ถูกนำมาเป็นปริศนาเกมในรายการเกมโชว์ ได้แก่ เพลงแม่อยากอุ้มหลาน ผลงานเพลงชุด ลูกทุ่งไทยแลนด์ ของ ก๊อต จักรพรรณ์ , เพลงสวัสดิ์ดีความรัก ผลงานเพลงชุด City Woman ของ แอม เสาวลักษณ์ , เพลงคนเดินถนน ผลงานเพลงชุด คนเดินถนน ของ พลพล , เพลงรักเดียวใจเดียว เป็นต้น

- รายการวาไรตี้วัยรุ่น ได้แก่ รายการอีฟอทีน และ รายการมันไม่เม้ม ซึ่งพบว่า ในรายการดังกล่าวมีการนำศิลปินไปเป็นแขกรับเชิญในรายการเพื่อทำกิจกรรมร่วมต่างๆ กับทางรายการ เช่น พิธีกรร่วมในรายการ ในรายการ มันไม่เม้ม ศิลปินที่เคยมาเป็นพิธีกรร่วม ได้แก่ ศิลปินวง Room 99 , ศิลปินวง Big Apple , ศิลปินวง Dragon 5 , กิจกรรมในช่วง Coca Cola ในรายการซึ่งเป็นช่วงที่ให้ผู้ชมทางบ้านร่วมทำกิจกรรมดี มีประโยชน์ ร่วมกับศิลปิน ศิลปินที่เคยเข้าร่วมกิจกรรม ได้แก่ ปีเตอร์ คอร์ปโปไตเรนดัล , วง Big Apple และ กิจกรรมในช่วง Chew and chat with Lotte เป็นการสัมภาษณ์ศิลปินที่กำลังโด่งดัง ได้รับความนิยมและอยู่ในความสนใจของวัยรุ่น ศิลปินที่เคยมาให้สัมภาษณ์ ได้แก่ แอน ธิติมา ประทุมทิพย์ และ แอน เสาวลักษณ์ เป็นที่น่าสังเกตว่า ศิลปินที่ถูกเชิญมาเป็นพิธีกรร่วมในรายการมันไม่เม้มส่วนใหญ่นั้น เป็นศิลปินกลุ่มที่อยู่ในวัยรุ่น ส่วนศิลปินที่ถูกเชิญมาสัมภาษณ์ในรายการอีฟอทีนนั้น ไม่จำเป็นต้องเป็นศิลปินวัยรุ่น แต่ต้องเป็นศิลปินที่วัยรุ่นให้ความสนใจ ตัวอย่างเช่น แอน เสาวลักษณ์ เป็นต้น

- รายการที่วิมห์ศจรรย์ ซึ่งเป็นรายการเด็ก ที่ผลิตโดย บริษัท แกรมมี่ คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด กลุ่มบริษัทในเครือ จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) รายการดังกล่าวมีส่วนในการส่งเสริมผลงานเพลงและศิลปินด้วยการเชิญศิลปินที่เป็นวัยรุ่นและเป็นตัวอย่างที่ดีแก่เด็กและเยาวชนมาเป็นแขกรับเชิญในรายการ ให้คำแนะนำ ชี้แนะ สาระประโยชน์แก่เด็ก และ ในช่วงท้ายก็เป็นโอกาสให้ศิลปินได้แสดงความสามารถพิเศษ เช่น การร้องเพลง และ เล่นดนตรี เป็นต้น สำหรับศิลปินที่เคยเป็นแขกรับเชิญในรายการที่วิมห์ศจรรย์ ได้แก่ นารีวิน ต้าร์ และ แอน ธิติมา ประทุมทิพย์

3. การเลือกรูปแบบและเนื้อหารายการที่เหมาะสม รายการโทรทัศน์แต่ละรายการมีรูปแบบและเนื้อหาการนำเสนอแตกต่างกันไป ดังนั้นการเลือกใช้รายการโทรทัศน์ในการส่งเสริมผลงานเพลงจำเป็นต้องพิจารณารูปแบบและการนำเสนอรายการ จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า

- รายการเพลงติดดาว ถูกนำมาใช้ในการส่งเสริมเฉพาะผลงานเพลงในแนวลูกทุ่ง ของ ก๊อต จักรพรรณ์ และ เท่ห์ อุเทน พรหมมินทร์

- รายการ แบน แบน แบน นำมาใช้ส่งเสริมผลงานเพลงเกือบทุกชุด ยกเว้น เพลงลูกทุ่ง และ หมอลำ

- รายการ Teen Center นำมาใช้ส่งเสริมผลงานเพลงเฉพาะผลงานเพลงที่เน้นกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น เช่น ผลงานเพลง Extra Mild ของ แอน ธิติมา , ผลงานเพลงของศิลปินวง Dragon 5 , ผลงานเพลงของศิลปินวง Room 99 ฯลฯ

- รายการเกมโชว์ นำมาใช้ส่งเสริมผลงานเพลงของศิลปินโดยไม่จำกัดแนวเพลง และกลุ่มเป้าหมาย เช่น ผลงานเพลง ของ ก๊อต จักรพรรณ์ , ผลงานเพลง ของ แอม เสาวลักษณ์ , ผลงานเพลงของ ธนพล ฯลฯ

- รายการละครโทรทัศน์ นำมาใช้ส่งเสริมผลงานเพลงของศิลปินที่มีกลุ่มเป้าหมาย กว้าง ในรูปแบบของสเปดโฆษณา ได้แก่ ผลงานชุดร้อยเพลงรักไม่รู้จบ ของ ธงไชย , ผลงานชุด คัลเลอร์ฟูล ของ นัท มีเรีย , ผลงานชุด ชวนชิม ของ นาวิน ต้าร์

- รายการวาไรตี้วัยรุ่น นำมาใช้ส่งเสริมผลงานเพลงที่เน้นกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น เช่น ผลงานเพลง Extra Mild ของ แอน ธิติมา , ผลงานเพลงของศิลปินวง Dragon 5 ,ศิลปินวง The Big Apple ฯลฯ

- รายการทีวีมหัศจรรย์ นำมาใช้ส่งเสริมผลงานเพลงที่เน้นกลุ่มเป้าหมายเด็ก เช่น ผลงานชุด ชวนชิม ของ นาวิน ต้าร์ และ ผลงานชุด Extra Mild ของ แอน ธิติมา เป็นต้น

4. การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย รายการโทรทัศน์แต่ละรายการมีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันไป ดังนั้น การเลือกใช้รายการโทรทัศน์จึงจำเป็นต้องพิจารณาเรื่องประสิทธิภาพในการเข้าถึง (Reach) และ ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย (Coverage)

5. ความคุ้มค่าในการเลือกใช้สื่อโทรทัศน์ รายการโทรทัศน์ประกอบด้วยค่าใช้จ่ายในการซื้อเวลา , ค่าใช้จ่ายในการผลิตและการสร้างสรรค์งานโฆษณามีต้นทุนที่สูงมาก ซึ่งงบประมาณในการใช้จ่ายผลงานเพลงแต่ละชุดมีจำนวนไม่เท่ากัน โดยเฉลี่ย 400,000 บาท ถึง 1,000,000 บาท ขึ้นไป ดังนั้น เพื่อประสิทธิภาพในการเลือกรายการโทรทัศน์ในการส่งเสริมผลงานเพลง จึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงความคุ้มค่า , ความคุ้มค่า ในการใช้สื่อโทรทัศน์

อนึ่ง รายการโทรทัศน์ประเภทต่างๆ เช่น รายการเพลง , รายการเกมโชว์ , รายการวาไรตี้ วัยรุ่น, รายการละครโทรทัศน์ และ รายการเด็ก ล้วนเป็นรายการที่ผลิตโดยกลุ่มธุรกิจสื่อ ในเครือ จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ที่ต่างก็มีผลประโยชน์ในด้านการสนับสนุนซึ่งกันและกันธุรกิจ (Self Promotion) โดยที่ต่างฝ่ายต่างก็ได้รับประโยชน์ กล่าวคือ รายการโทรทัศน์ดังกล่าวนอกจาก จะช่วยส่งเสริมผลงานเพลงและศิลปิน ของ สังกัดเพลง/บริษัทเพลง ในเครือ จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แล้ว ในขณะที่เดียวกัน รายการโทรทัศน์ดังกล่าวก็ยังได้รับผลประโยชน์ทางอ้อมในแง่ของความนิยมรายการ (Rating) ทั้งนี้เนื่องจาก การมีศิลปินมาร่วมในรายการทำให้รายการนั้น เป็นการกระตุ้นความสนใจของผู้ชม ทำให้ผู้ชมอยากชมรายการดังกล่าวมากขึ้น เป็นที่น่าสังเกตว่า

ในการปรากฏตัวทางรายการโทรทัศน์นั้น ได้มีการกระทำกันอย่างต่อเนื่องและมีความถี่สูง โดยเฉพาะในช่วงที่ศิลปินกำลังมีผลงานวางจำหน่าย ทั้งนี้เพราะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับศิลปิน และเป็นการช่วยส่งเสริมผลงานเพลงทางอ้อม

อาจกล่าวได้ว่า ลักษณะโครงสร้างการประกอบธุรกิจที่ครบวงจร ของ กลุ่มบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) นั้น ก่อให้เกิดประโยชน์ในด้านการส่งเสริมตลาดผลงานเพลงซึ่งกันและกัน (Self Promotion) โดย ธุรกิจเพลง ได้อาศัยสื่อต่างๆ ที่มีอยู่ในครอบครอง ได้แก่ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และ สื่ออินเทอร์เน็ต มาเป็นช่องทางในการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ ข้อมูล ข่าวสาร ผลงานเพลงและศิลปิน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สื่อโทรทัศน์ จัดได้ว่า สื่อที่มีความสำคัญและมีประสิทธิภาพในการถ่ายทอดข้อมูล และ สร้างความคุ้นเคยผ่านภาพและเสียง

### ข้อจำกัดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อการส่งเสริมตลาดผลงานเพลง ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) “ เป็นการศึกษาเฉพาะข้อมูลการใช้สื่อโทรทัศน์ที่ผลิตโดยกลุ่มธุรกิจสื่อในเครือ จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เท่านั้น ไม่รวมถึงสื่อโทรทัศน์ภายนอก จึงส่งผลกระทบต่อความสมบูรณ์ของข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงการใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อการส่งเสริมตลาดผลงานเพลง ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เน้นการวิจัยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เท่านั้น ประกอบกับกลุ่มตัวอย่างการวิจัยที่นำมาอยู่ในช่วงระยะเวลาเพียง 6 เดือน ดังนั้น ผลการวิจัยที่ได้อาจไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป น่าจะมีการวิจัยที่กว้างขึ้นครอบคลุมสื่อภายนอกและกลุ่มตัวอย่างที่มากขึ้นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน ในระยะยาว