



รายงานผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

ขั้นตอนการผลิตสปอตโฆษณาวิทยุอัลบั้มรวมเพลงฮิตของ

บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ปี พ.ศ. 2561

The Study of Radio Spot Production for Hit Albums of

GMM Public Company Limited 2018

โดย

นายพงศธร ชัยชนะ 5804600278

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาสหกิจศึกษา

ภาควิชาการโฆษณา

คณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยสยาม

ภาคการศึกษาที่ 3 ปี การศึกษา 2560

หัวข้อรายงาน : ขั้นตอนการผลิตสปีดโฆษณาวิทยุอัลบั้มรวมเพลงฮิตของ

บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ปี พ.ศ.2561

รายชื่อผู้จัดทำ : นายพงศธร ชัยชนะนะ

ภาควิชา : การโฆษณา

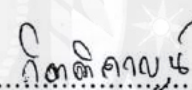
อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ณัฐพล ชยุติรัตน์

อนุมัติให้รายงานฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติสหกิจศึกษาภาควิชาการโฆษณา ประจำภาค
การศึกษา 3 ปีการศึกษา 2560

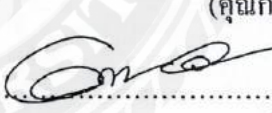
คณะกรรมการสอบรายงาน

.....อาจารย์ที่ปรึกษา

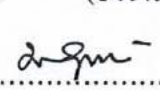
(อาจารย์ณัฐพล ชยุติรัตน์)

.....พนักงานที่ปรึกษา

(คุณกิตติภาณูญ์ บุญอ่อน)

.....ประธานกรรมการ

(อาจารย์เอกสิทธิ์ อวยชัยวัฒน์)

.....ผู้ช่วยอธิการบดี

และผู้อำนวยการสำนักสหกิจศึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มารุจ ลิ้มปะวัฒนะ)

หัวข้อรายงาน : ขั้นตอนการผลิตสโปตโฆษณาวิทยุอัลบั้มรวมเพลงฮิตของ
บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ปี พ.ศ. 2561

ชื่อนักศึกษา : นายพงศธร ชัยชนะ

อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ณัฐพล ชยุติรัตน์

ระดับการศึกษา : ปริญญาตรี

ภาควิชา : การโฆษณา

คณะ : นิเทศศาสตร์

ภาค/ปีการศึกษา : 3/2560

บทคัดย่อ

รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาเรื่อง “ขั้นตอนการผลิตสโปตโฆษณาวิทยุอัลบั้มรวมเพลงฮิตของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ปี พ.ศ. 2561” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาขั้นตอนการผลิตสโปตโฆษณาวิทยุอัลบั้มรวมเพลงฮิตของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ปี พ.ศ. 2561 และศึกษารูปแบบของสโปตโฆษณาวิทยุอัลบั้มรวมเพลงฮิตของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ปี พ.ศ. 2561

ผลของการศึกษาพบว่า ขั้นตอนการผลิตสโปตโฆษณาวิทยุอัลบั้มรวมเพลงฮิตของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มีทั้งหมด 7 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การเตรียมข้อมูล 2) รับมอบหมายการทำสคริปสโปต 3) เขียนสคริปและคัดเลือกเพลงจากระบบของบริษัท 4) จองห้องบันทึกเสียงผลิตสโปตโฆษณา 5) บันทึกเสียงสโปตโฆษณา 6) ตัดต่อเสียงด้วยโปรแกรม Pro Tools 7) ออกอากาศ ส่วนรูปแบบของสโปตโฆษณาวิทยุอัลบั้มรวมเพลงฮิตของทางบริษัท เป็นสโปตรูปแบบ Loose Spot มีความยาว 30 วินาทีต่อ 1 เรื่อง และออกอากาศช่วงคั่นระหว่างรายการต่างๆที่ออกอากาศ

ตลอดระยะเวลาการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา 16 สัปดาห์ ภายใน บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ได้รับประสบการณ์ในการทำงานด้านการครีเอทีฟเพื่อให้ความชำนาญ เพื่อที่จะนำไปปรับใช้ในการก้าวเข้าสู่การทำงานแบบมืออาชีพ

คำสำคัญ : *สโปตโฆษณา / สโปตโฆษณาวิทยุ / อัลบั้มรวมเพลงฮิต*

Project Title : The Study of Radio Spot Production for Hit Albums of GMM
Public Company Limited 2018

Credits By : Mr.Phongsathorn Chaichana

Advisor : Mr.Natthaphon Chayuthirat

Degree : Bachelor of Communication Arts

Major : Advertising

Faculty : Communication Arts

Semester/Academic year : 3/2017

Abstract

This report studies the radio spot production for hit albums produced by GMM Public Company Ltd. The Objective is to understand the working process of radio spot production of the company.

The results found that there are seven processes that included: 1) Data preparation 2) Writing manu script 3) Select musics 4) Reserve recording room 5) Sound recording 6) Edition with pro tools, 7) and broadcasting. All albums were around 30 seconds in length for one story. Throughout 16 weeks with the company, student can gain more experiences and knowledge.

Keyword: Advertising Spot / Radio Spot / Hit Albums

Approved by



กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgement)

จากการที่ผู้จัดทำได้มาปฏิบัติงานในโครงการสหกิจศึกษาที่ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่วันที่ 14 พฤษภาคม ถึง 31 สิงหาคม พ.ศ.2561 เป็นเวลาทั้งสิ้น 16 สัปดาห์ ส่งผลให้ผู้จัดทำได้รับความรู้และประสบการณ์ต่างๆ ที่มีความหมายสำหรับโครงการสหกิจศึกษานับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดีจากความ ร่วมมือและสนับสนุนจากหลายฝ่ายดังนี้

- 1.อาจารย์ฐพล ชยุติรัตน์ ตำแหน่ง อาจารย์ที่ปรึกษา
- 2.คุณกิตติกาญจน์ บุญอ่อน ตำแหน่ง Creative
- 3.คุณก่อกนก เสือจ้อย ตำแหน่ง Creative

และบุคคลท่านอื่นๆที่ไม่ได้กล่าวนามทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือในการจัดทำรายงาน คณะผู้จัดทำ ขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลและเป็นที่ปรึกษา ในการทำรายงานฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ตลอดจนให้การดูแล และให้ความเข้าใจกับประสบการณ์ในการทำงานจริงซึ่งผู้จัดทำขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้จัดทำรายงาน
นายพงศธร ชัยชนะ
31 สิงหาคม 2561

สารบัญ

หน้า

จดหมายนำส่งรายงาน	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ข
บทคัดย่อ.....	ค
Abstract	ง
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	2
1.3 ขอบเขตของรายงาน	2
1.4 ประโยชน์ที่ได้รับ	2
บทที่ 2 ทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	3
2.1 ลักษณะทั่วไปของการโฆษณา.....	3
2.2 ประเภทของการโฆษณา.....	3
2.3 การโฆษณากับสื่อวิทยุกระจายเสียง	4
2.4 รูปแบบของสปอตโฆษณาทางสื่อวิทยุกระจายเสียง.....	5
2.5 รูปแบบของบทโฆษณาทางสื่อวิทยุกระจายเสียง.....	6
2.5.1 บทโฆษณาที่เน้นหนักคุณภาพของสินค้าโดยตรง.....	6
2.5.2 บทโฆษณาในลักษณะการพูดสนทนา.....	6
2.5.3 บทโฆษณาในลักษณะการสร้างสถานการณ์.....	7
2.5.4. บทโฆษณาโดยใช้เพลง	8

2.6 องค์ประกอบของบทโฆษณาประเภทวิทยุกระจายเสียง.....	8
2.7 คำศัพท์ต่างๆ ที่ใช้ในการเขียนบทโฆษณาประเภทวิทยุกระจายเสียง.....	7
 บทที่ 3 รายละเอียดการปฏิบัติงาน	14
3.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ	14
3.2 ลักษณะการประกอบการผลิตภัณฑ์ การให้บริการหลักขององค์กร.....	16
3.3 รูปแบบการจัดองค์กรและการบริหารงานขององค์กร.....	26
3.4 ตำแหน่งงานและลักษณะงานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย	32
3.5 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน	33
3.6 แผนการปฏิบัติงาน	33
3.7 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้.....	34
 บทที่ 4 ผลการปฏิบัติงาน.....	35
4.1 ขั้นตอนการทำสปอตโฆษณาวิทยุเพื่อโปรโมทอัลบั้มรวมเพลงฮิต.....	35
4.1.1 การเตรียมข้อมูล	35
4.1.2 รับมอบหมายการทำสคริปสปอต.....	38
4.1.3 เขียนสคริปและคัดเลือกเพลงจากระบบของบริษัท	39
4.1.4 จองห้องบันทึกเสียงผลิตสปอตโฆษณา	44
4.1.5 บันทึกเสียงสปอตโฆษณา	46
4.1.6 ตัดต่อเสียงด้วยโปรแกรม Pro Tools.....	48

4.1.7 ออกอากาศสปีด	49
4.2 รูปแบบของสปีดโฆษณาวิทยุเพื่อโปรโมทอัลบั้มรวมเพลงฮิต	50
4.2.1 รูปแบบของสปีดวิทยุเพื่อโปรโมทอัลบั้มรวมเพลงฮิต	50
บทที่ 5 สรุปผลรายงานและข้อเสนอแนะ	51
5.1 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา	51
5.2 ข้อเสนอแนะการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา	51
บรรณานุกรม	52
ภาคผนวก	53
ภาคผนวก ก	54
ภาคผนวก ข	59
ภาคผนวก ค	61
ภาคผนวก ง	63
ภาคผนวก จ	65
ประวัติผู้จัดทำ	67

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 3.1 รายงานการจัดทำโครงการสหกิจศึกษา	33-34
--	-------



สารบัญภาพประกอบ

หน้า

ภาพที่ 2.1 แสดงโครงสร้างการสร้างสรรค์บทโฆษณาประเภทวิทยุกระจายเสียง	12
ภาพที่ 2.2 แสดงตัวอย่างบทโฆษณาประเภทวิทยุกระจายเสียงของ Big C	13
ภาพที่ 3.1 แผนที่ / ที่ตั้ง บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน).....	14
ภาพที่ 3.2 Logo ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน).....	15
ภาพที่ 3.3 Logo ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่บีก	15
ภาพที่ 3.4 สถานที่โทรทัศน์ของบริษัทฯ	20
ภาพที่ 3.5 สถานีวิทยุของบริษัทฯ	21
ภาพที่ 3.6 ร่วมถือหุ้นกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในสัดส่วนร้อยละ 50 ผ่านบริษัทแฟมมิลี่ โนสว จำกัด	25
ภาพที่ 3.7 โครงสร้างขององค์กร บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน)	26
ภาพที่ 3.8 คณะผู้บริหารของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน).....	27
ภาพที่ 3.9 คณะกรรมการของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน)	28-29
ภาพที่ 3.10 ผังโครงสร้างแกรมมี่บีก.....	30
ภาพที่ 3.11 ผังโครงสร้างของผู้บริหารและพนักงานแกรมมี่บีก	31
ภาพที่ 4.1 แคปเจอร์ตัวอย่างสปอตโฆษณาในอดีตของทางบริษัท	35
ภาพที่ 4.2 แคปเจอร์ตัวอย่างสปอตโฆษณาในอดีตของทางบริษัท	35
ภาพที่ 4.3 ตัวอย่างสคริปสปอตที่เคชออกอากาศของทางบริษัทฯ	36
ภาพที่ 4.4 ตัวอย่างสคริปสปอตที่เคชออกอากาศของทางบริษัทฯ	37

ภาพที่ 4.5 ตัวอย่างเรียงเพลง	38
ภาพที่ 4.6 เข้าเซิร์ฟเวอร์ของ GMM BIG (BIG Data3(10.1.31.243) – Shortcut).....	42
ภาพที่ 4.7 รวบรวมข้อมูลโหลดเสร็จ(แท็บสีเขียวด้านบนเต็ม).....	42
ภาพที่ 4.8 ค้นหาเพลงที่เราต้องการ ที่ช่องค้นหาหรือSearchมุมบนขวา	43
ภาพที่ 4.9 ดึงเพลงที่ต้องการเข้าไปที่โฟลเดอร์ที่สร้างขึ้นมาใหม่ และนำเข้าแฟรชไดรฟ์เพื่อนำไปให้Editorหรือฝ่ายตัดต่อ	43
ภาพที่ 4.10 การจองห้องบันทึกเสียงชั้น 21	44
ภาพที่ 4.11 การจองห้องบันทึกเสียงชั้น 21	44
ภาพที่ 4.12 ตัวอย่างใบในการจองห้องอัด	45
ภาพที่ 4.13 บรรยากาศระหว่างการบันทึกเสียงโดยโปรแกรม Pro Tools.....	46
ภาพที่ 4.14 บรรยากาศระหว่างการบันทึกเสียงโดยโปรแกรม Pro Tools.....	47
ภาพที่ 4.15 บรรยากาศระหว่างการบันทึกเสียงโดยโปรแกรม Pro Tools.....	47
ภาพที่ 4.16 ตัวอย่างโปรแกรม Pro Tools	48
ภาพที่ 4.17 รายละเอียดการออกอากาศของสปอตโฆษณา.....	49
ภาพที่ 4.18 รายละเอียดสถานที่สปอตโฆษณาออกอากาศ.....	49

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสื่อหลายชนิดได้ปรับปรุงช่องทางการนำเสนอ ให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของมนุษย์ที่เปลี่ยนไป รวมถึงการแข่งขันที่สูงขึ้น สื่อวิทยุเป็นอีกสื่อหนึ่งที่ปรับปรุงการนำเสนอ จะเห็นว่าในอดีตผู้ดำเนินรายการจะใช้ไมค์พูดฝ่ายเดียวและผู้ฟังจะต้องโทรเข้ามา เพื่อที่จะสื่อสารกับผู้ดำเนินรายการ แต่ในยุคปัจจุบันผู้ฟังสามารถเห็นหรือตอบโต้ผู้ดำเนินรายการได้ผ่านทาง ทวิต โดยการส่ง SMS หรือ Facebook โดยตอบโต้ผ่านทาง Comment โดยผู้ดำเนินรายการจะใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์, โทรศัพท์มือถือ, กล้องในห้องออกอากาศเข้ามาช่วย และเพื่อให้ตอบสนองกับการใช้งานของมนุษย์ในปัจจุบันรวมถึงการแข่งขันที่สูงขึ้นด้วย

แม้ปัจจุบันสื่อวิทยุจะพัฒนาการออกอากาศ เช่น Green Wave 106.5 FM , EFM 104.5 และ CHILL ONLINE และสถานีวิทยุอื่นๆอีกมากมายที่พัฒนาและเพิ่มวิธีการนำเสนอ โดยการใช้ช่องทางออกอากาศใหม่ เช่น ออกอากาศผ่านทางโทรทัศน์เพื่อให้เห็นภาพพร้อมกับเสียง ออกอากาศผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์กที่สามารถใช้คอมพิวเตอร์ หรือใช้มือถือเข้ามารับชมและผู้ฟังสามารถตอบโต้ได้ทันที แต่ไม่ว่าจะเพิ่มช่องทางการออกอากาศมาหลายช่องทางแต่ก็ยังต้องใช้สถานีออกอากาศ เป็นการออกอากาศหลักเช่นเดิม

จะเห็นว่าสื่อวิทยุจะมีสปอตโฆษณาหลากหลายลักษณะ เช่น สปอตเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงข้อมูลต่างๆ สปอตโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจให้ซื้อสินค้า สปอตเพื่อการเชิญชวนให้มาร่วมงาน เป็นต้น และสปอตโฆษณาวิทยุสามารถสร้างรายได้ให้กับสถานีได้ ด้วยการเก็บค่าโฆษณาตามอัตรามาตรฐานของสถานีนั้นๆหรือตามความสั้นและยาวของสปอตโฆษณา

จากการที่ได้มาศึกษางานตำแหน่ง Creative ที่ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) เพื่อเข้าใจระบบในการทำงานและเพื่อนำไปสร้างสรรค์งานโฆษณาได้อย่างมืออาชีพ ทางบริษัทให้ความสำคัญกับการที่เราได้ปฏิบัติงานจริง ได้ทดลองทำด้วยตนเองและให้เรียนรู้ถึงปัญหา รวมถึงกระบวนการทำงานจริงที่จะต้อง

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 ศึกษาขั้นตอนการผลิตสปอตโฆษณาวิทยุอัลบั้มรวมเพลงฮิตของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ปี พ.ศ. 2561

1.2.2 ศึกษารูปแบบของสปอตโฆษณาวิทยุอัลบั้มรวมเพลงฮิตของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ปี พ.ศ. 2561

1.3 ขอบเขตของรายงาน

การศึกษาขั้นตอนการผลิตและการศึกษารูปแบบของสปอตโฆษณาวิทยุอัลบั้มรวมเพลงฮิตของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ปี พ.ศ.2561

โดยขอบเขตการศึกษาจะอยู่ในระหว่าง วันที่ 14 พฤษภาคม – 31 สิงหาคม 2561 ศึกษาเกี่ยวกับการคิดสคริปสปอตโฆษณา ขั้นตอนการผลิต รูปแบบของสปอตโฆษณาและการรวบรวมเนื้อหาเพื่อการทำเล่มรายงานสหกิจ

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับ

1.4.1 ทราบถึงขั้นตอนการผลิตสปอตโฆษณาวิทยุอัลบั้มรวมเพลงฮิตของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ปี พ.ศ. 2561

1.4.2 ทราบถึงรูปแบบของสปอตโฆษณาวิทยุอัลบั้มรวมเพลงฮิตของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ปี พ.ศ. 2561

บทที่ 2

ทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 ลักษณะทั่วไปของการโฆษณา

การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด แม้ว่า การโฆษณาจะก่อให้เกิดค่าใช้จ่าย แต่ในขณะเดียวกันการโฆษณาจะสามารถกระตุ้นยอดขายให้ มากขึ้น การโฆษณาจะมีผลทำให้การลดต้นทุนในการผลิต อันเนื่องมาจากการประหยัดจากการผลิต จำนวนมาก จากเหตุผลเหล่านี้มีผลทำให้กิจการได้รับกำไรมากขึ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540, น. 106)

2.2 ประเภทของการโฆษณา

สื่อโฆษณา สื่อโฆษณาคือเครื่องมือทางการตลาดชนิดหนึ่ง ที่มีหน้าที่นำพาข่าวสารที่ผู้โฆษณา ต้องการให้ ผู้บริโภคได้รับรู้และเกิดความต้องการในสินค้า การที่ผู้โฆษณาจะประสบความสำเร็จ ทางด้านการ สื่อสารผู้โฆษณาควรที่ จะรู้จักลักษณะของสื่อโฆษณาแต่ละชนิดเพื่อให้เกิดการสื่อสารที่มี ประสิทธิภาพ สื่อโฆษณาที่นิยมใช้โดยทั่วไปได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุโทรทัศน์สื่อดังกล่าวเป็น สื่อ หลักที่ใช้กันเป็นส่วนมากในงานโฆษณา เนื่องจากเป็นสื่อมวลชนที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมาก ดังนั้นในการวางแผนการใช้สื่องบประมาณด้านสื่อส่วนใหญ่ส่วนใหญ่จะมุ่งไปที่สื่อเหล่านี้เป็นอันดับ แรกสำหรับสื่อ ณ จุดซื้อ แผ่นพับ ใบปลิว สื่อนอกสถานที่เช่นแผ่นป้ายต่างๆจะมีความสำคัญในฐานะ เป็นสื่อสนับสนุน ซึ่งทำหน้าที่ในการเตือนความจำผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ตัวย่ำ สารโฆษณาจากสื่อหลักซึ่งได้โฆษณาไปแล้วนั่นเอง สื่อโฆษณามีประเภทด้วยกันดังนี้

1. สื่อสิ่งพิมพ์ Printed Media Advertising ได้แก่ นิตยสาร Magazine , หนังสือพิมพ์

Newspaper

2. สื่อกระจายภาพและเสียง Broadcast media advertising ได้แก่ โทรทัศน์ Television , วิทยุ

Radio , โรงภาพยนตร์ Cinema , อินเทอร์เน็ต Internet

3. สื่ออื่นๆ Other Media Advertising ได้แก่ สื่อกลางแจ้ง Outdoor media , สื่อทางยานพาหนะ , Transit media สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ Point of purchase (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2545, น.207)

2.3 การโฆษณาด้วยสื่อวิทยุกระจายเสียง

วิทยุกระจายเสียง (Radio) เป็นสื่อที่ได้ยินเฉพาะเสียง แต่เสียงนั้นไม่มีภาพ ผู้ฟังต้องจินตนาการภาพเองจากเสียงผู้ประกาศ ดังนั้น เสียงจะต้องสร้างภาพให้ได้ โดยสื่อวิทยุกระจายเสียง จะต้องไม่ควรรู้สึกอะไรที่ซับซ้อนในการนำเสนอ เพราะบุคคลเมื่อฟังเสียงอย่างเดียวโดยไม่เห็นภาพจะไม่สามารถฟังอะไรที่ละเอียดประณีตได้ ขณะเดียวกันโฆษณาทางวิทยุที่ดีไม่ควรจะเป็นการประกาศโดยใช้ผู้ประกาศเพียงคนเดียวเท่านั้น เพราะจะทำให้ไม่น่าสนใจ ต้องมีคำพูดที่เด่นชัดหรือมี เพลงประกอบ เพื่อให้ช่วยดึงดูดผู้ฟังได้แม้จะเป็นการใช้โฆษณาเพียงอย่างเดียว

ลักษณะของโฆษณาที่ดีทางสื่อวิทยุกระจายเสียง

1. สามารถสร้างจินตนาการให้กับผู้ฟังได้มากที่สุด ด้วยการใช้นเสียงพูด เสียงดนตรี และเสียง ประกอบ
2. ควรนำเสนอแนวคิดเพียงแง่เดียว เพราะเป็นการยากที่จะให้ผู้ฟังเข้าใจสินค้าในหลายๆ มุมด้วยการได้ยินเพียงเสียง แต่ไม่ได้เห็นภาพ
3. มีการเลือกใช้ภาษาที่สอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่ฟังโฆษณา และควรเป็นประโยคสั้น ๆ เข้าใจง่าย ที่เน้นสื่อสารในลักษณะการสนทนาหรือพูดคุยกับผู้ฟังเพื่อสร้างความรู้สึกคุ้นเคยและเป็นกันเอง
4. ควรมีการเน้นย้ำชื่อตราสินค้าเสมอ เพื่อให้ผู้ฟังรับถึงตราสินค้า
5. การใช้เสียงประกอบ อันได้แก่ เสียงเพลง เสียงดนตรี หรือ เสียงประกอบอื่น ๆ จะช่วย สร้างบรรยากาศและความต่อเนื่องในงานโฆษณาได้

6. เลือกสถานีรายการ และช่วงเวลาที่ได้ออกอากาศให้ตรงกับเวลาที่กลุ่มเป้าหมายฟังรายการวิทยุ

7. ควรพิจารณาเลือกผู้ประกาศที่มีน้ำเสียงเหมาะสม สอดคล้องกับแนวความคิดและเนื้อหาที่น่าสนใจในบทโฆษณา (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, 2545, น.207)

2.4 รูปแบบของสปอตโฆษณาทางสื่อวิทยุกระจายเสียง

1. Loose Spot เป็นลักษณะของสปอตโฆษณาที่มีการสร้างสรรค์เป็นเรื่องราวต่างๆ ที่กำหนดขึ้นมาเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ ความยาวเฉลี่ยโดยทั่วไปประมาณ 30 วินาทีต่อ 1 เรื่อง

2. In Program เป็นลักษณะของสปอตโฆษณา ที่อยู่ในช่วงของการสนับสนุนกิจกรรม ของรายการวิทยุ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น

2.1 Jingle In Program เป็นลักษณะของสปอตสั้นๆ ที่บางครั้งอาจจะมีแก๊ซของสินค้าเท่านั้น ซึ่งมาจากการที่สินค้าเข้าไปมีส่วนร่วม In Program กับกิจกรรมที่รายการมีอยู่แล้ว โดยความยาวเฉลี่ยโดยทั่วไปประมาณ 5-8 วินาทีต่อ 1 ครั้ง

2.2 Sponsor In Program เป็นลักษณะของการที่เจ้าของสินค้าเป็นผู้คิดกิจกรรมในรายการขึ้นมาเองเพื่อใช้เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมในรายการวิทยุ โดยความยาวเฉลี่ยโดยทั่วไปประมาณ 1-2 นาทีต่อ 1 ครั้ง

3. Scoop ลักษณะของการสร้างเรื่องราวให้มีความต่อเนื่องและเกี่ยวพันกันกับสินค้าที่ลงโฆษณา อาจเป็นการสมมติสถานการณ์ หรือเรื่องราวต่าง ๆ ขึ้นมาเพื่อให้มีความน่าสนใจ ความยาว โดยเฉลี่ย 1 นาที หรือตามแต่ข้อตกลงระหว่างเจ้าของสินค้ากับเอเจนซีผู้สร้างสรรค์บทโฆษณาและ รายการที่ซื้อโฆษณา (เสรี วงษ์มณฑา, 2540, น.208)

2.5 รูปแบบของบทโฆษณาทางสื่อวิทยุกระจายเสียง

สื่อโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงนี้เน้นใช้ประสาทสัมผัสทางหูในการรับสาร ดังนั้นสิ่งที่นำเสนอจะต้องชัดเจนและสามารถนำเสนอสิ่งที่ต้องการได้อย่างครบถ้วน สามารถทำให้ผู้ฟังเข้าใจในสิ่งที่ต้องการเสนอโดยรูปแบบของการเขียนบทโฆษณาทางวิทยุที่นิยมกันประกอบด้วย

2.5.1 บทโฆษณาที่เน้นหนักคุณภาพของสินค้าโดยตรง จะเป็นลักษณะของการเน้นคุณสมบัติของสินค้าเพียงอย่างเดียว

ตัวอย่าง

ผู้ประกาศ : วันนี้... ด้วยความมุ่งมั่นและตั้งใจใส่ใจในทุกความต้องการ
คัดเลือกใบชาสดๆจากไร่ด้วยความพิถีพิถัน และการผลิตเข้มงวดกับ
ทุกๆ อย่างแม้แต่กับตัวเอง เราจึงได้ชาเขียวที่ได้มาตรฐานภายใต้การ
ใส่ใจในทุกขั้นตอนจนได้มาเป็น “อิชิตันออร์แกนิกส์ กรีนที”

Sfx : เสียงดนตรีประกอบยิ่งใหญ่

ผู้ประกาศ : อิชิตัน ออร์แกนิกส์ กรีนทีชาเขียว ชงจากใจ

2.5.2 บทโฆษณาในลักษณะการพูดสนทนา เป็นการพูดคุยถึงคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ
นั้น ๆ ตัวอย่าง

ญ 1 : เอ่อ.....คือว่า

ช 1 : ขอโทษนะครับตอนนี้ไม่ว่าง

ญ 1 : เอ่อ..... คือ... คือ...

ช 1 : ขอโทษจริง ๆ ครับ ตอนนี้ไม่ว่างจริง ๆ

ญ 1 : เอ่อ..... คือ... จะบอกว่า

ช 1 : ก็บอกแล้วไงครับ ว่าตอนนี้ไม่ว่าง

ญ 1 : แค่จะบอกว่า วันนี้เดอะมอลล์รับปีใหม่มากกว่า 50% ทุกชั้นทุกแผนก วันนี้ถึง 31 มกราคมนี้ค่ะ อ้าว...ไปไหนละ?

Sfx : เสียงดนตรีประกอบแบบวิ่งไปอย่างรวดเร็ว “ฟิ้ววาว”

ผู้ประกาศ : เป็นใครก็ต้องว่า เพราะเดอะมอลล์มีดีในทีเซลส์ที่ลดแบบไม่ต้อง รอ..ร้อ...รอ... เดอะมอลล์ อาณาจักรแห่งความสุขทุกครอบครัว

2.5.3 บทโฆษณาในลักษณะการสร้างสถานการณ์ เปรียบเรื่องราว หรือจำลองกิจกรรม อย่างหนึ่งอย่างใด อาทิ ละคร เกมโชว์ เพื่อเรียกร้องความสนใจ

ตัวอย่าง

ช 1 : ท่านผู้ฟังครับ วันนี้ผมเอกราช ขอยอมรับครับว่าผม.....

“อม” จริงๆ ครับ ตลอดเวลาที่อยู่ในวงการผม “อม” มาตลอด บอลยูโรผมก็อม บอลโลกฟรีเมียร์ลีก ไทยลีก ผม “อม” หมดเลย ผมขอขอสารภาพเลยนะครับว่าผมนี้ชอบ “อม”..... ฟิชเชอร์แมน เฟรนด์ จริง ๆ เลยครับ ก็ฟิชเชอร์แมน เฟรนด์ รสเข้าถึงใจ

Sfx : เสียงฉีกซอง

ช 1 : อืม.....

ผู้ประกาศ : ฟิชเชอร์แมน เฟรนด์บรรเทาอาการระคายคอกจากอังกฤษ

2.5.4 บทโฆษณาโดยใช้เพลง อาจเป็นคำร้องทำนองแต่งใหม่เลย หรือใช้เนื้อหาของสินค้าและบริการไปอิงกับทำนองเพลงที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว เป็นการสร้างการจดจำได้เป็นอย่างดี

ตัวอย่าง

เนื้อเพลง : แล้คตาซอย 5 บาท 125 มิลลิลิตร ปริมาณคับกล่อง เต็มที่ ดื่มได้ดื่มดี ใคร ๆ ก็ชอบ เด็ก ๆ ก็ชอบ ดื่มได้ดื่มดี ดื่มแล้คตาซอย 5 บาท

ประกาศ : วันนี้ ใคร ๆ ก็ดื่ม แล้คตาซอย 5 บาท เพิ่มปริมาณไม่เพิ่มราคา

2.6 องค์ประกอบของบทโฆษณาประเภทวิทยุกระจายเสียง

ส่วนนำ (Lead) หมายถึงส่วนเริ่มต้นที่สำคัญของบทโฆษณาประเภทวิทยุกระจายเสียง ได้แก่ คำพูด เสียงประกอบ เสียงเพลง หรือเสียงดนตรี ที่ถูกนำมาใช้เป็นส่วนนำ เป็นส่วนแรกของผู้ฟังได้ยิน ซึ่งจะทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจผู้ฟังตั้งแต่เริ่ม

ตัวอย่างที่ 1 ส่วนนำด้วยคำพูด

ญ 1 : หัวใจของริต้า... ไม่ว่างแล้วละค่ะ ห้องซ่าย ก้องไปด้วยเพลงสก็อต ห้องขวา ก็ไว้เก็บกระโปรงลายสก็อต ส่วนห้องบน ก็ไว้ใส่หมวกลายสก็อต ห้องล่าง มีไว้เก็บผ้าพันคอลายสก็อต ริต้า...สก็อตทั้งตัว ฮีๆ (หัวเราะเบาๆ)

สก็อตที่ว่านี่ยะ... สก็อตคอลลาเจนอีต่างหากค่ะ ที่ประกอบไปด้วยวิตามินอี และคอลลาเจน สกัดจากปลาทะเลน้ำลึก สก็อตคอลลาเจนอี อีกกระด้ของการดูแล

ตัวอย่างที่ 2 ส่วนนำด้วยเสียงประกอบ

Sfx : เสียงเคาะระฆัง เกร็ง!!!!

ช 1 : ยกที่ 1 เริ่มขึ้นแล้ว ฝ่ายน้ำเงินเร่งบุก สุกเข้าไปฝ่ายแดง

Sfx : เสียงบรรยากาศของคนเชียร์มวย

ช 1 : ฝ่ายน้ำเงินสุกเข้าไป โอ้โห!!.... โอ้โห!! มีเสียว มีเสียว โอ้โห!! แต่ก็ยังแทงไป
ไม่ยั้ง ฝ่ายแดงรีบพุ่งออกมาแล้วพนมไส้หน้า อย่างจิ้งเบือเรอ

Sfx : เสียงบรรยากาศของคนเชียร์มวย ช 1 ฝ่ายน้ำเงินเจอของจริงแบบนี้หน้าจ้งจ้ง
ไปเลย!!!! Sfx : เสียงโหร้องของคนเชียร์มวย

ผู้ประกาศ : ถากลิ้นปากทลายส่วนอื่นขนาดนี้ เห็นที่ต้องใช้ชอล์ค เหงือกดีฟันดี ชอล์ค
...เค็มแต่ดี

เนื้อหา (Copy) ได้แก่ ข้อความโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง ซึ่งมีลักษณะเป็นคำพูดลีหรือ
ประโยค ที่เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ที่ต้องการนำเสนอในโฆษณา

ตัวอย่าง

ช 1 : ชีวิตผม ไม่มีค่าอะไรแล้ว

ช 2 : สม

ช 1 : ก็ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าเทอม ค่าโทรศัพท์ ค่าผ่อนบ้าน ค่างวดรถ ค่าตัวเครื่องบิน ค่า
การกุศล ค่าผ่อนตู้เย็นค่ายูนิชี ค่าบัตรเครดิต....โฮ.....(พูดเร็วขึ้นเรื่อยๆ) ก็จ่ายที่
เคาน์เตอร์เซอร์วิส...หมดแล้ว

ช 2 : อ้อ...

Sfx : ดนตรีสนุกสนาน ประกาศค่าอะไรก็จ่ายได้เคาน์เตอร์เซอร์วิส รับชำระกว่า
280 รายการ 5,000 สาขา ทั่วประเทศ

Sfx : เสียงยิงบาร์โคด Jingle เพลง เคาน์เตอร์เซอร์วิส สะดวกจ่ายใกล้ทุกเวลา

ช 1 : ผมไม่เหลือค่าอะไรให้จ่ายอีกแล้ว

เสียงประกอบ (Sound) ได้แก่เสียงพูด บทสนทนา เพลง เสียงดนตรี เสียงประกอบต่าง ๆ ที่ใช้ประกอบเพื่อสร้างความน่าสนใจ ตื่นเต้นเร้าใจ ให้กับโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง เราสามารถ แบ่งออกเป็น

3.1 เสียงประกอบที่เป็นธรรมชาติ เช่น ฝนตก ฟังร้อง น้ำตก กลิ่นซัด เป็นต้น

3.2 เสียงประกอบที่สร้างขึ้นเลียนแบบสถานการณ์จริง เช่น ประตูปิด แก้วแตก เปิดกระป๋อง เป็นต้น

3.3 เสียงประกอบตามสถานการณ์ เช่น เสียง ตึง!! เสียง เป่า!! เป็นต้น

3.4 เสียงดนตรีประกอบ มีเฉพาะดนตรี ไม่มีเนื้อร้อง

3.5 เสียงเพลงประกอบ มีทั้งเนื้อร้องและเสียงดนตรี

2.7 คำศัพท์ต่างๆ ที่ใช้ในการเขียนบทโฆษณาประเภทวิทยุกระจายเสียง

Ann. / ANNC (Announcers) ผู้ประกาศหรือโฆษก เป็นผู้ที่ทำหน้าที่ในการสื่อสารงานโฆษณา วิทยุทำหน้าที่อ่านบทโฆษณา และเป็นผู้สรุปประเด็นทั้งหมดในการโฆษณา มีความสำคัญมากในบทโฆษณาทางวิทยุ

SFX. (Sound Effect) เสียงประกอบทำหน้าที่ในการสื่อสารเพื่อสร้างจินตนาการให้กับ ผู้ฟังในงานโฆษณาทางวิทยุ โดยสามารถเป็นไปได้ทั้งเสียงประกอบจากธรรมชาติ เช่น เสียงฟ้าร้อง เสียงฝนตก เสียงน้ำไหล หรือเสียงประกอบที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น เสียงปิดประตู เสียงเดิน เสียง กระชกแตก เป็นต้น

Music. คนตรี หรือ เพลงประกอบทำหน้าที่ในการเพิ่มสีสัน และจังหวะ เพื่อให้เกิด อารมณ์ความรู้สึกคล้อยตามในงานโฆษณาทางวิทยุ หากไม่มีจะทำให้งานโฆษณาทางวิทยุเงียบ จนเกินไป ไม่เกิดความน่าสนใจ แต่ในโฆษณาทางวิทยุบางประเภทก็อาจไม่ต้องใช้คนตรี หรือเพลงประกอบเลยก็ได้

V. (Voice) เสียงของผู้ประกาศหญิงหรือชายที่เป็นตัวละครสมมติหรือตัวแสดงที่กำหนดขึ้น ถ้ามีมากกว่าหนึ่งคน ถ้าเป็นเสียงผู้ชายนิยมใช้ ช.1, ช.2, ช.3, ช.4,... หรืออาจะระบุชื่อของตัวละครไว้ที่วงเล็บด้านหลัง เช่น ช.1 (ณเดชน์), ช.2 (มาริโอ้) เป็นต้น ถ้าเป็นเสียงผู้หญิงนิยมใช้ ณ.1, ณ.2, ณ.3, ณ.4,... หรืออาจะระบุชื่อของตัวละครไว้ที่วงเล็บด้านหลัง เช่น ณ.1 (ดอกลูก), ณ.2 (ลำยอง) เป็นต้น (จริยา ปันทวัฏฐ. 2551, น.213)



ส่วนประกอบของโครงสร้างการสร้างสรรค์บทโฆษณาประเภทวิทยุกระจายเสียง

NONONONONONONO CO.,LTD (ชื่อบริษัทโฆษณา)		{ ส่วนหัวของบท โฆษณาทาง วิทยุกระจายเสียง
Client :	บริษัทของลูกค้า	
Product :	ชื่อสินค้า / บริการ	
Present :	ประเภทของโฆษณา (Radio Spot)	
Title :	ชื่อเรื่องของโฆษณา	
Length :	ความยาวของสปอตโฆษณา (30 sec. / 1 min.)	{ ส่วนเนื้อหา ของบทโฆษณา วิทยุกระจายเสียง



ภาพที่ 2.1 แสดงโครงสร้างการสร้างสรรค์บทโฆษณาประเภทวิทยุกระจายเสียง

ตัวอย่างบทโฆษณาประเภทวิทยุกระจายเสียง

The Spot Agency

Client : Central
Product : BIG C super center
Present : Radio Spot
Title : English Cause
Length : 30 Sec.

ช.1 (คริส) วันนี้ผมจะพาคุณแม่บ้านไปรู้จักกับคำว่า Check Price ถูกชั่ว
Check แปลว่า ตรวจสอบ
Price แปลว่า ราคา
ถูก แปลว่า.....(ลากเสียง) แปลว่าถูกก็แล้วกัน
ชั่ว แปลว่า ชั่ว
Check Price ถูกชั่ว แปลรวมกันว่า ตรวจสอบถูกชั่ว

...ดนตรี...

Ann. บิ๊กซี Check Price....ถูกชั่ว
ไป! วันนี้เช็คราคา วันต่อวัน

บิ๊กซี Check Price เช็คราคา จน ถูก ถูก ถูกถูกชั่ว
ให้คุณมั่นใจได้....

หมายเหตุ เสียง ช. 1 คือ เสียง คริส ครูสอนภาษาอังกฤษ จากรายการคริสเดลิเวอรี่

ภาพที่ 2.2 แสดงตัวอย่างบทโฆษณาประเภทวิทยุกระจายเสียงของ Big C

บทที่ 3

รายละเอียดการปฏิบัติงาน

3.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ

ชื่อบริษัท : บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ที่อยู่ : เลขที่ 50 ชั้น 31 อาคาร จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เฟลส ถนนสุขุมวิท แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110 ติดต่อสอบถามข้อมูล 0-2669-9000

Facebook : GMM Grammy Official / Grammy Big



ภาพที่ 3.1 แผนที่ / ที่ตั้ง บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน)



ภาพที่ 3.2 Logo ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน)



ภาพที่ 3.3 Logo ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด

3.2 ลักษณะการประกอบการผลิตภัณฑ์ การให้บริการหลักขององค์กร

บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงทางด้านธุรกิจบันเทิงและเป็นบริษัทเดียวที่ครบวงจรที่สุดของประเทศไทย ทางบริษัทครอบคลุมทั้งธุรกิจเพลง, วิทยุ, โทรทัศน์, ดาวเทียม, สื่อสิ่งพิมพ์, การจัดกิจกรรมพิเศษ หรือ อีเว้นท์ ธุรกิจบอร์ด์เกมส์ถึง รวมถึงธุรกิจอื่นๆอีกมากมายที่เกี่ยวข้อง โดยจำแนกเป็น 2 กลุ่มธุรกิจใหญ่ คือ

1. กลุ่มธุรกิจหลัก ประกอบด้วย

- ธุรกิจเพลง ธุรกิจสินค้าเพลงและช่องทางการจัดจำหน่าย ธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์ ธุรกิจบริหารและจัดเก็บลิขสิทธิ์ ธุรกิจโซวบีช และธุรกิจบริหารศิลปิน

- ธุรกิจดิจิทัลทีวี จำนวน 2 ช่องได้แก่ ช่อง ‘GMM 25’ ซึ่งเป็นช่องรายการทั่วไปความคมชัดปกติ (Standard Definition) และช่อง ‘One31’ ซึ่งเป็นช่องรายการทั่วไปความคมชัดสูง (High Definition)

2. กลุ่มธุรกิจอื่น ซึ่งเป็นธุรกิจที่สนับสนุนและต่อยอดจากกลุ่มธุรกิจหลัก เพื่อสร้างการเติบโตให้กับกลุ่มบริษัทฯ ได้อย่างมั่นคงในระยะยาว ประกอบด้วย

- ธุรกิจวิทยุ
- ธุรกิจภาพยนตร์
- ธุรกิจโฮม ช็อปปิ้ง
- ธุรกิจโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม

ทั้งนี้รายละเอียดตามรายธุรกิจเป็นดังนี้

1. กลุ่มธุรกิจหลัก

1.1 ธุรกิจเพลง

ดำเนินการภายใต้โมเดล “การให้บริการเพลงแบบครบวงจร” (Total Music Business) ตั้งแต่การคัดเลือกศิลปิน การผลิตงานเพลง การทำการตลาด การบริหารคอนเทนต์เพลง และการจัดจำหน่ายสินค้าทั้งทาง Physical และ Digital โดยมุ่งเน้นที่จะผลิตแนวเพลงที่หลากหลายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ปัจจุบันกลุ่มบริษัทฯ มีศิลปิน นักร้อง และนักแสดง มากกว่า 300 คน และมีเพลงที่เก็บรวบรวมไว้กว่า 40,000 เพลง ทั้งนี้ธุรกิจเพลงสามารถจำแนกออกเป็น 5 ธุรกิจย่อยได้แก่

ธุรกิจสินค้าเพลง (Physical Products) และช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution)

ในปี 2560 กลุ่มธุรกิจสินค้าเพลงยังคงมุ่งเน้นผลิตผลงานทั้งเพลงสตริง และเพลงลูกทุ่งให้กับศิลปินดังทุกคนอย่างต่อเนื่อง ซึ่งครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคทุกประเภท รวมถึงมีการทำอัลบั้มรวมเพลงที่ได้รับความนิยมในแต่ละช่วงเวลาต่างๆ ของปี โดยบริษัทวางแนวทางการสร้างสรรค์นำเสนอเพลงให้เป็นสากลมากขึ้น เพื่อขยายฐานผู้ฟังกลุ่มใหม่ ๆ อาทิ เพลงลูกทุ่งก็ได้รับการพัฒนาให้เป็นที่นิยมในระดับสากลเหมือนเพลงป๊อป ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเพลงนั้น บริษัทฯ ดำเนินการจัดจำหน่ายทั้งปลีกและส่ง โดยจะเน้นการกระจายสินค้าให้แก่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่รายใหญ่ (Modern Trade) ร้านค้าส่ง และผู้ค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ทั่วประเทศ พร้อมจัดตั้งหน่วยเคลื่อนที่ซึ่งกระจายอยู่ในงานแสดงสินค้า และแหล่งช้อปปิ้ง รวมถึงการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และคอลเซ็นเตอร์อีกด้วย

ธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์ (Digital Content)

เทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้กลุ่มธุรกิจเพลง มีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบใหม่ๆ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคและสร้างรายได้ให้กับกลุ่มบริษัทฯ มากขึ้น โดยการนำคอนเทนต์เพลงมาแปลงเป็นรูปแบบดิจิทัลเพื่อกระจายไปสู่เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ อินเทอร์เน็ต และผู้ประกอบการภายนอก โดยให้บริการดาวน์โหลดประเภทต่างๆ เช่น เสียงเรียกเข้า (Ringtone) เสียงรอสาย (Ringback Tone) เพลงเต็ม (Full Song) และมิวสิกวิดีโอ (Full MV) ทั้งแบบรายเพลง (A la carte) และแบบเหมาจ่ายรายเดือน (Subscription Service) ผ่านช่องทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ *123 แกรมมีได้หมด

เลย แอปพลิเคชัน 123GMM ทั้งบนระบบ iOS และ Android เว็บไซต์ www.gmmember.com และ iTunes Store นอกจากนี้บริษัทฯ ได้เปิดบริการให้ฟังเพลงผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยไม่จำเป็นต้องดาวน์โหลด (Music Streaming) ผ่านแอปพลิเคชันบนเครื่องคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ลูกค้าสามารถรับฟังเพลงขอยืมได้ทั้งในและต่างประเทศ โดยผู้ให้บริการสามารถเลือกฟังเพลงออนไลน์แบบออนดีมานด์ (On-demand) หรือฟังเพลงจากเพลย์ลิสต์ (Playlists) หรือดาวน์โหลดเพลงมาเก็บไว้ในอุปกรณ์สื่อสารเพื่อฟังแบบออฟไลน์ได้ สำหรับการขยายช่องทางการเข้าถึงคอนเทนต์ของกลุ่มบริษัทฯ ผ่าน GMM Grammy Official Account ทาง YouTube พบว่ามีการเติบโตแบบก้าวกระโดด ทั้งจำนวนสมาชิก จำนวนช่อง และรายได้อย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2560 ช่อง GMM Grammy Official บน YouTube มียอดผู้ติดตามมากกว่า 10 ล้านคน บริษัทฯ ประสบความสำเร็จในการขยายคอนเทนต์สู่แพลตฟอร์มดิจิทัลมากขึ้น พร้อมความร่วมมือกับ Spotify LINE JOOX OMU เพื่อช่วยสร้างความแข็งแกร่งในตลาดมัลติสครีมมิ่ง ปัจจุบันรายได้ของธุรกิจเพลงที่มาจากช่องทางดิจิทัลเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และเชื่อว่าในอนาคตรายได้จากช่องทางดิจิทัลจะกลายเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญสอดคล้องกับทิศทางของอุตสาหกรรมเพลงทั่วโลก

ธุรกิจบริหารและจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์ (Copyright Management)

ในส่วนของการบริหารและจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์ บริษัทฯ ดำเนินการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์จากผู้ประกอบการภัตตาคาร ร้านอาหาร สื่อวิทยุ ร้านคาราโอเกะ ผู้คาราโอเกะ และผู้ประกอบการอื่นๆ ที่นำผลงานเพลงของบริษัทฯ ไปใช้ในเชิงการค้า

ธุรกิจโชว์บิซ (Showbiz Business)

ในปี 2560 กลุ่มบริษัทฯ ได้จัดคอนเสิร์ตจำนวน 20 งาน โดยมีคอนเสิร์ตใหญ่มากมาย อาทิ “LABANOON Concert เปิดกล่อง” “Stage Fighter Round 2” “25 ปี ดวงจันทร์ กลางดวงใจ พุ่มพวง ดวงจันทร์” “Klear Concert : The First Space” “J-DNA” “NJ’s Story Concert: The Original” “Lomosome Anti-gravity Concert” “WhiteHaus 2 - 4 Chairs” “50 ปี ฟรีแฮนด์ ป้าง นครินทร์” พร้อมเทศกาลดนตรี (Music Festival) ได้แก่ “นั่งเล่นเฟสติวัล 2” “Urban Music Fest Live in SIAM” ที่สร้างปรากฏการณ์รวมพลังพันธมิตรทางดนตรี ขนทัพศิลปินชั้นนำของประเทศไทยจากทุกค่ายทุกแนวมาร่วมแสดงบนเวทีใจกลางสยาม เพื่อตอบสนองทุกความชอบทางดนตรี และส่งท้ายปลายปีกับ “BMMF 2017” ที่กลับมาจัดเขาใหญ่อีกครั้งและถือเป็นปีที่ขายบัตรได้สูงที่สุด สำหรับรายได้หลักของธุรกิจโชว์บิซมาจากการจำหน่ายบัตรเข้าชม

คอนเสิร์ตและรายได้จากการสนับสนุนของสปอนเซอร์ และนอกจากนี้ยังมีรายได้เพิ่มเติมจากการจำหน่ายสินค้าที่ระลึกจากการแสดงสดของคอนเสิร์ตอีกด้วย

ธุรกิจบริหารศิลปิน (Artist Management Business)

บริษัทฯ มีนโยบายการฝึกทักษะ และพัฒนาตัวศิลปินเพื่อเพิ่มความสามารถทางด้านการร้อง การแสดง การเต้นรำ สำหรับศิลปินทั้งในส่วนที่เกี่ยวกับดนตรี และที่ไม่เกี่ยวกับดนตรี โดยมุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพศิลปินสู่ความเป็นมืออาชีพอย่างแท้จริง ทำให้ผลงานมีกระแสตอบรับที่ดีขึ้น อีกทั้ง บริษัทฯ ดำเนินการจัดหางานและเพิ่มช่องทางการจัดหารายได้ให้แก่ศิลปิน ทั้งในรูปแบบงานจ้าง คอนเสิร์ต ผับ บาร์ และในรูปแบบการเป็นผู้นำเสนอสินค้าต่างๆ ภายใต้การวางโมเดล Idol Business เพื่อเป็นการต่อยอดรายได้อย่างครบวงจร ที่ผ่านมามีบริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการบริหารไอดอลที่มีจุดขายอย่างโดดเด่นส่งผลให้ศิลปินแกรมมี่เป็นที่ชื่นชอบในทุกยุคทุกสมัย ทั้งนี้โมเดลการบริหารศิลปินเพื่อต่อยอดสร้างรายได้ทุกมิติยังเป็นตลาดที่มีศักยภาพในการเติบโตได้อีกมาก โดยความสำเร็จภายใต้แนวคิดดังกล่าวเกิดจากการสนับสนุนและความมีส่วนร่วมของแฟนคลับซึ่งถือเป็นหัวใจหลักที่ทำให้ศิลปินสามารถครองความนิยมได้อย่างต่อเนื่อง

แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

ในฐานะผู้นำธุรกิจเพลง แกรมมี่มุ่งมั่นขับเคลื่อนอุตสาหกรรมในภาวะเปลี่ยนผ่านมาสู่ยุคใหม่ภายใต้อิทธิพลของสื่อดิจิทัล ซึ่งเปิดกว้างโอกาสที่ทำให้ศิลปินเข้าถึงผู้ฟังทั่วโลกได้อย่างกลมกลืน อีกทั้งยังสามารถประเมินความสำเร็จของเพลงด้วยดัชนีชี้วัดความนิยมได้อย่างชัดเจน โดยในปีที่ผ่านมา บริษัทได้ปรับโมเดลธุรกิจเพลงให้ก้าวทันการแข่งขันในยุคที่เป็นดิจิทัลทั้งระบบ เพื่อสร้างรายได้ที่ยั่งยืนในอนาคต จากแนวโน้มการเติบโตของระบบสตรีมมิงเพลง หรือการฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือหรือคอมพิวเตอร์ ซึ่งเพิ่มทางเลือกที่สะดวกสบายให้ผู้ฟังเลือกเพลงมากมายเหลือคณานับ ทุกยุคทุกสมัยและทุกแนว รวบรวมมาจัดเป็นเพลย์ลิสต์ต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคได้ฟังเพลงมากขึ้นกว่าเดิมหลายเท่าตัว เพราะมีช่องทางการรับฟังที่หลากหลาย แสดงให้เห็นว่าภาพรวมธุรกิจกำลังเปลี่ยนจาก B2C ไปเป็น B2B ผ่านความ

ร่วมมือขายคอนเทนต์กับผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม อาทิ JOOX Spotify LINE YouTube ดังนั้นนโยบายสำคัญของแกรมมี คือ พยายามมองหาช่องทางใหม่ ๆ โดยเฉพาะช่องทางดิจิทัลเพื่อขยายการเข้าถึงและตอบใจผู้บริโภคมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของมิวสิกวิดีโอ หรือการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งให้ทั่วถึง โดยปัจจุบันฐานใหญ่ของบริษัทในกลุ่ม VDO Content จะอยู่ที่ยูทูบ และในกลุ่ม Audio จะเป็นแพลตฟอร์ม JOOX รวมทั้งพันธมิตรอื่น ๆ อีก หน้าที่สำคัญของแกรมมีนับจากนี้ คือ การพัฒนาคอนเทนต์ที่แข็งแกร่งและมีคุณภาพ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของผู้ที่เป็นคอนเทนต์โปรดิวเซอร์

นอกจากนี้บริษัทฯ ยังมี เมืองไทย GMM Live House ที่ชั้น 8 ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ เพื่อรองรับสำหรับจัดงานแสดง จัดกิจกรรม และจัดคอนเสิร์ตขนาดกลาง ซึ่งจะเป็นการสนับสนุนธุรกิจโชว์บิซและต่อยอดเพื่อสร้างรายได้เพิ่มให้กลุ่มธุรกิจเพลงในภาพรวมอีกด้วย

1.2 ธุรกิจทีวีดิจิทัล

คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ได้จัดให้มีการประมูลคลื่นความถี่สำหรับการออกอากาศโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในเชิงพาณิชย์จำนวน 24 ช่อง ระหว่างวันที่ 26 - 27 ธันวาคม 2556 ที่ผ่านมา โดยแบ่งประเภทของช่องรายการออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ช่องรายการสำหรับเด็กและครอบครัวจำนวน 3 ช่อง ช่องรายการข่าวจำนวน 7 ช่อง ช่องรายการทั่วไปความคมชัดปกติจำนวน 7 ช่อง และช่องรายการทั่วไปความคมชัดสูงจำนวน 7 ช่อง บริษัทฯ ได้เข้าร่วมและเป็นผู้ชนะการประมูลคลื่นความถี่สำหรับการออกอากาศโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลในเชิงพาณิชย์จำนวน 2 ช่อง ประกอบด้วย

ประเภท	ช่องรายการประเภททั่วไปความคมชัดปกติ (Standard Definition)	ช่องรายการประเภททั่วไปความคมชัดสูง (High Definition)
ชื่อช่อง	จีเอ็มเอ็ม 25 (GMM 25) 	วัน 31 (One) 
เลขช่อง	ช่อง 25	ช่อง 31
รูปแบบช่อง	เน้นรูปแบบรายการทุกประเภทให้สอดแทรกความสนุก หรือเป็นช่องอารมณ์ดี ดอกยาสโลแกน “สนุกทุกวัน อยู่ด้วยกันตลอดเวลา”	รายการคุณภาพที่มีความหลากหลายสามารถเข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย ทั้งข่าวที่แม่นยำ ชিতคอมส์ฮิต และละครช่วงไพรม์ไทม์ในโปรเจกต์ ‘ละครดี ดูที่ช่องวัน (One)’
กลุ่มเป้าหมาย	วัยรุ่นและคนรุ่นใหม่ที่มีรสนิยม มีไลฟ์สไตล์แอ็คทีฟ เปิดกว้างรับแนวทางการสร้างสรรค์ใหม่ๆ	โมเดิร์นแมส กลุ่มครอบครัว คนทำงานที่ชื่นชอบความทันสมัย มีรสนิยมดี
เริ่มออกอากาศ	เมษายน 2557	เมษายน 2557

ภาพที่ 3.4 สถานีวิทยของบริษัทฯ

2. กลุ่มธุรกิจอื่น

2.1 ธุรกิจสื่อวิทยุ

คือ การผลิตรายการวิทยุเพื่อออกอากาศผ่านสถานีวิทยุกระจายเสียง โดยการเข้าร่วมประมูลเวลาจัดรายการวิทยุในระบบเอฟเอ็มจากสถานีวิทยุต่าง ๆ เพื่อนำมาประกอบธุรกิจในเชิงพาณิชย์ โดยในปี 2560 กลุ่มบริษัทฯ มีรายการวิทยุทั้งสิ้น 3 สถานี ซึ่งแต่ละสถานีมีลักษณะเฉพาะและจุดเด่นที่ต่างกัน ไปเพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง มีรายละเอียดดังนี้

สถานีวิทยุ	วัน/เวลาออกอากาศ/ รัศมีครอบคลุม	ลักษณะรายการ	กลุ่มเป้าหมาย	สัมปทาน
Chill Online 	ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง/ ออนไลน์	รายการวิทยุที่เป็นศูนย์รวม เรื่อง กิน-เที่ยว-ช้อปปิ้ง และไลฟ์สไตล์ ของคนเมือง นำเสนอในรูปแบบ ที่ฟังสนุก ฟังสบาย ควบคู่กับ เพลงเพราะ เพลงฮิตที่หลากหลาย ด้วยสโลแกนว่า “เพลงเพราะ ร้องตามได้ทั้งวัน”	กลุ่มหนุ่มสาวออฟฟิศคนทำงาน รุ่นใหม่ ทันสมัย ทั้งชายและหญิง อายุระหว่าง 25 - 35 ปี มีรสนิยม การฟังเพลงที่ไม่เหมือนใคร	-
EFM 104.5 MHz. 	ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง/ กรุงเทพฯ ปริมณฑล	คลื่นบันเทิงอันดับ 1 คลื่นแรกและ คลื่นเดียวในประเทศไทย ที่รายงาน ข่าวคราวในวงบันเทิงที่เร็วกว่า ลีกกว่า เป็น Talk of The Town อย่างแท้จริง ภายใต้สโลแกน “ข่าวดัง เพลงดี ที่เดียวจบ”	กลุ่มวัยรุ่นและคนทำงาน ทุกเพศ อายุระหว่าง 18 - 30 ปี ที่ชื่นชอบความทันสมัยและ ติดตามข่าวคราว ความเคลื่อนไหว ในแวดวงบันเทิงต่างๆ	สถานีวิทยุโทรทัศน์ กองทัพบก
FM 106.5 MHz. Green Wave 	ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง/ กรุงเทพฯ ปริมณฑล เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์	รายการวิทยุเพื่อสังคมและ สิ่งแวดล้อมรายการแรกและ รายการเดียวในประเทศไทย ที่เปิดเพลงไทยสากลแนวฟังสบาย ที่ได้รับความนิยมมายาวนาน ถึง 25 ปี ภายใต้คอนเซ็ปต์ “เพลงดีดี กับความรู้สึคดีดี” และ ยังคงมุ่งมั่นตั้งใจรักษาคุณภาพ ดังเห็นได้จากรางวัลมากมาย จากหลายสถาบัน	กลุ่มคนทำงานทั้งชายและหญิง อายุ 30 ปีขึ้นไป ที่มีฐานะมั่นคง และกำลังซื้อสูงเป็นคนที่ มีมุมมองทันสมัยเชิงสร้างสรรค์ มีความคิด ใส่ใจ ห่วงใย สิ่งแวดล้อม และเอื้อรอบๆ ตัว	สำนักงาน กสทช.

ภาพที่ 3.5 สถานีวิทยุของบริษัทฯ

ปัจจุบันมีสถานีวิทยุทั่วประเทศ แบ่งเป็นสถานีที่จัดรายการวิทยุภาค FM และภาค AM โดยมีหน่วยงานภาครัฐเป็นเจ้าของคลื่นความถี่ทั้งหมด และสำนักงาน กสทช. เป็นผู้จัดสรรและดูแล เพื่อให้เกิดการแข่งขันโดยเสรีอย่างเป็นธรรม รวมทั้งต้องจัดให้ภาคประชาชนมีส่วนร่วมในการดำเนินการ ดังนั้นผู้ประกอบการสถานีวิทยุภาคเอกชนต้องร่วมกับหน่วยงานภาครัฐที่เป็นเจ้าของคลื่นความถี่ ไม่ว่าจะในรูปแบบของการทำสัญญาสัมปทาน การร่วมผลิต การแบ่งเวลาให้เช่า ฯลฯ โดยจะพิจารณาจาก

อัตราผลตอบแทนที่จ่ายให้กับเจ้าของคลื่นความถี่ รูปแบบของรายการที่จะนำเสนอ และฐานะทางการเงินของผู้ประกอบการ ในเดือนธันวาคม 2559 คำสั่ง คสช. มาตรา 44 กำหนดให้ กสทช. เรียกคืนคลื่นวิทยุจากหน่วยงานรัฐที่ถือครองปัจจุบันภายใน 5 ปี จากเดิม กสทช. มีมติเรียกคืนคลื่นวิทยุในเดือนเมษายน 2560 ซึ่งมาตรการขยายเวลาให้หน่วยงานเจ้าของคลื่นวิทยุถือครองคลื่นต่อไปอีก 5 ปี ถือว่าช่วยส่งเสริมการดำเนินงานวิทยุกระจายเสียง และช่วยให้ผู้ประกอบการวิทยุมีระยะเวลาเตรียมตัวมากขึ้น คาดว่าอนาคต กสทช. จะเตรียมแผนงานการบริหารจัดการคลื่นความถี่วิทยุ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมและผู้ฟัง

2.2 ธุรกิจภาพยนตร์

ธุรกิจภาพยนตร์ของบริษัทฯ ดำเนินการภายใต้บริษัทในเครือได้แก่ บริษัท จีดีเอช ห้าห้าเก้า จำกัด (GDH 559) โดยมีภาพยนตร์ที่ออกฉายในปี 2560 จำนวน 2 เรื่องได้แก่ “ฉลาดเกมส์โกง” และ “เพื่อน..ที่ระลึก” ทั้งนี้ บริษัทฯ มีเป้าหมายผลิตภาพยนตร์ที่มีคุณภาพออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยเฉลี่ยประมาณ 3 – 4 เรื่องต่อปี โดยผลิตภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาหลากหลายแตกต่างกันไปแต่ยังคงไว้ซึ่งแบบฉบับของตัวเอง และมุ่งมั่นที่จะเป็นหนึ่งในผู้ผลิตคอนเทนต์บันเทิงที่ดีที่สุดในระดับประเทศ ซึ่งบริษัทฯ มีความพร้อมทั้งในด้านการผลิตและศักยภาพของบุคลากร ทีมงานที่มีความชำนาญ เพื่อนำเสนอภาพยนตร์ที่มีความแปลกใหม่และสร้างความสุขให้กับคนดูภาพยนตร์ไทย

2.3 ธุรกิจโฮม ช้อปปิ้ง

ธุรกิจโฮม ช้อปปิ้ง (Home Shopping) เป็นธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านช่องรายการที่ใช้ชื่อว่า ‘โอ ช้อปปิ้ง (O Shopping)’ ซึ่งลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้เมื่ออยู่ภายในบ้านของตนเอง บริหารงานโดย บริษัท จีเอ็มเอ็ม ชีเจ โอ ช้อปปิ้ง จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่าง บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ชีเจ โอ ช้อปปิ้ง จำกัด จากประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งเป็นผู้ดำเนินการโฮม ช้อปปิ้งชั้นนำในประเทศเกาหลีใต้และยังได้ขยายธุรกิจไปในหลาย ๆ ประเทศ รวมทั้งประเทศไทย ด้วยเล็งเห็นโอกาสทางการตลาด และด้วยประสบการณ์และความเชี่ยวชาญสูงของ บริษัท ชีเจ โอ ช้อปปิ้ง จำกัด จากประเทศเกาหลีใต้ คาดว่าการร่วมทุนนี้จะทำให้ โอ ช้อปปิ้งสามารถขึ้นเป็นผู้นำช่องโฮมช้อปปิ้งอันดับหนึ่งของเมืองไทย ด้วยการสร้างปรากฏการณ์การนำเสนอรายการช่องโฮม ช้อปปิ้งในรูปแบบที่แตกต่างจากช่องอื่น โดยเน้นที่ความสด ใหม่ ไม่เหมือนใคร ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แบบตรงไปตรงมาทุกแง่มุม เรียกได้ว่าเป็นช่อง Shopforainment

(“Shopping” “Information” “Entertainment”) ที่จะสร้างทั้งความบันเทิงในครอบครัว รวมทั้งเป็นทางเลือกใหม่ในการช้อปปิ้งอีกด้วย พร้อมกันนี้ยังมีผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภท ที่คัดสรรมาเป็นอย่างดีทั้งคุณภาพที่ได้มาตรฐานและเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงได้รับความเชื่อถือจากผู้บริโภค อีกทั้งยังเน้นบริการการจัดส่งที่สะดวกและรวดเร็วครบทุกความต้องการทั่วประเทศโดยไม่มีค่าใช้จ่าย พร้อมเสนอทางเลือกในการชำระเงินที่หลากหลายตรงกับความต้องการของลูกค้า เช่น การชำระเงินผ่านทางบัตรเครดิต หรือการชำระเงินสดเมื่อได้รับสินค้า

2.4 ธุรกิจโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม

การดำเนินธุรกิจโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมของบริษัทฯ ในปัจจุบัน แบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนหลักๆ คือ

2.4.1 ธุรกิจแพลตฟอร์มโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม "GMM Z" เปิดตัวอย่างเป็นทางการเมื่อเดือนมีนาคม 2555 เป็นการจัดจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดาวเทียม โดย GMM Z มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเพื่อกลุ่มเป้าหมายทุกระดับ

- กล่อง GMM Z HD Slim เป็นกล่องรุ่นใหม่ที่สามารถรับชมช่องแบบความคมชัดสูงระดับ Full HD 1080P พร้อมฟังก์ชันครบครัน มีระบบทันสมัยและรีโมทอัจฉริยะ จัดกลุ่มช่องรายการทำให้หาช่องง่าย
- กล่อง GMM Z HD Lite ซึ่งเป็นกล่องรุ่นใหม่ที่สามารถรับชมช่องแบบความคมชัดสูง และรองรับทีวีดิจิทัลได้ด้วย สำหรับลูกค้าที่ต้องการรับชมภาพแบบความคมชัดสูงในราคาย่อมเยากว่า
- กล่อง GMM Z Smart สำหรับกลุ่มลูกค้าระดับกลางสามารถใช้ได้ทั้งดาวเทียมระบบ C-Band และ KU-Band
- กล่อง GMM Z Mini สำหรับรองรับลูกค้าที่มีงบประมาณจำกัดและต้องการเปลี่ยนวิธีการรับชมโทรทัศน์จากเสาข้างปลามาเป็นโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม
- กล่อง GMM Z Mini Gold เป็นกล่องรุ่นใหม่ เปลี่ยนโฉมหน้าเป็นหน้าปัดสีทอง พร้อมรีโมทเล็ก กะทัดรัด กระชับมือ
- กล่อง GMM Z ZEASON เป็นกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี ความคมชัดระดับ Full HD ดูภาพ ดูหนัง ฟังเพลงด้วย USB Port มีปุ่มกดหน้าเครื่อง รองรับระบบ PVR อัดรายการโปรดลงหน้า Biss Key ไร้ปัญหาจอดำ มีระบบ Timeshift หยุดเล่นภาพได้ตั้งใจ

- กล้อง GMM Z STREAM เป็นกล้องรับสัญญาณอินเทอร์เน็ตทีวี ด้วยระบบปฏิบัติการ Android 5.1 ชัดที่สุดในระดับ Ultra HD 4K พร้อม Air Mouse Remote
- กล้อง GMM Z HD WISE เป็นกล้องรุ่นใหม่ คมชัดระดับ Full HD มีระบบ PVR, Time Shift พร้อมฟังก์ชันรองรับการเล่นมีเดียครบครัน
- กล้อง GMM Z Music Box เป็นเครื่องเล่นเพลงพกพารุ่นใหม่ รวมบทเพลงดังจากสุดยอดศิลปินแกรมมี่ ทั้งลูกทุ่งและลูกกรุง ลิขสิทธิ์แท้กว่า 3,200 เพลง มาไว้ในเครื่องเดียว
- กล้อง จีเอ็มเอ็ม แชนแนล รุ่น HD รองรับการใช้งานชมช่องรายการในระบบ HD พร้อมระบบเสียง DOLBY DIGITAL 5.1 USB 2 PORT มีระบบ PVR บันทึกรายการโปรดได้ตามขนาด Hard Disk Multi Player ดูหนัง ฟังเพลง ดูรูปจาก Flash Drive หรือ Hard Disk ไม่จำกัด
- กล้อง GMM Z Mini Sky โคมใหม่ตัวเครื่องสีขาวพร้อมกับหน้าปัดสีฟ้า มีระบบเรียงช่อง OTA เพิ่มช่องรายการให้อัตโนมัติ พร้อมรีโมทอัจฉริยะ จัดกลุ่มช่องรายการหาช่องง่าย หน้าจอ LED ออกแบบปุ่มกดหน้าตัวเครื่องใหม่ใช้งานง่ายและสะดวกมากขึ้น
- เครื่องเล่น MP3 KARAOKE GMM Z STAR ฟังเพลงฮิต ลิขสิทธิ์แท้จาก GMM GRAMMY เชื่อมต่อง่ายกับ Application karaoke ใช้งานได้กับสมาร์ทโฟน ทั้งระบบ Android และ iOS มาพร้อมพลังเสียงจากลำโพง 2 ทิศทาง สามารถใช้แทนเครื่องเล่น MP3 พกพาสะดวก ใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา

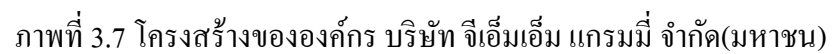
2.4.2 ธุรกิจสื่อโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม ซึ่งเป็นธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อออกอากาศทางช่องโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม โดยในการผลิตแต่ละช่องมีต้นทุนไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับในอดีตที่ผ่านมา เนื่องจากราคีของสัญญาณดาวเทียมสามารถส่งสัญญาณออกอากาศได้ครอบคลุมหลายพื้นที่ทั้งในและต่างประเทศ โดยผู้ลงทุนไม่ต้องเสียเวลาติดตั้งเสาส่งสัญญาณ เพียงพัฒนาเนื้อหาหรือรายการที่ออกอากาศ และขอใบอนุญาตส่งสัญญาณโทรทัศน์ ก็สามารถให้บริการได้

ณ สิ้นปี 2560 กลุ่มบริษัทฯ ได้ผลิตรายการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมที่สามารถรับชมได้ทุกแพลตฟอร์ม ฟรี ทูแอร์เพื่อออกอากาศผ่านดาวเทียมไทยคม รวม 2 ช่อง ดังต่อไปนี้

ประเภท	ช่องรายการประเภททั่วไปความคมชัดปกติ (Standard Definition)	ช่องรายการประเภททั่วไปความคมชัดสูง (High Definition)
ชื่อช่อง	จีเอ็มเอ็ม 25 (GMM 25) 	วัน 31 (One) 
เลขช่อง	ช่อง 25	ช่อง 31
รูปแบบช่อง	เน้นรูปแบบรายการทุกประเภทให้สอดแทรกความสนุก หรือเป็นช่องอารมณ์ดี ตอกย้ำสโลแกน “สนุกทุกวัน อยู่ด้วยกันทุกเวลา”	รายการคุณภาพที่มีความหลากหลายสามารถเข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย ทั้งชาวที่แม่นยำ ชีทคอมสุดฮิต และละคร ช่วงไพรม์ไทม์ในโปรเจกต์ ‘ละครดี ดูที่ช่องวัน (One)’
กลุ่มเป้าหมาย	วัยรุ่นและคนรุ่นใหม่ที่มีรสนิยม มีไลฟ์สไตล์แอ็คทีฟ เปิดกว้าง รับแนวทางการสร้างสรรค์ใหม่ๆ	โมเดิร์นแมส กลุ่มครอบครัว คนทำงานที่ชื่นชอบความทันสมัย มีรสนิยมดี
เริ่มออกอากาศ	เมษายน 2557	เมษายน 2557

ภาพที่ 3.6 ร่วมถือหุ้นกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในสัดส่วนร้อยละ 50 ผ่านบริษัทแฟมมิลี โนฮาว จำกัด

โครงสร้างองค์กร



คณะผู้บริหาร

	นางสาวนุชบา ดาวเรือง รองประธานกรรมการบริษัท (กรรมการผู้มีอำนาจลงนาม), ประธานกรรมการกำกับดูแลกิจการและจริยธรรมธุรกิจ, ประธานกรรมการบริหารความเสี่ยง, ประธานกรรมการบริหารกลุ่ม, ประธานเจ้าหน้าที่บริหารกลุ่ม
	นายภาวิต จิตรกร กรรมการผู้มีอำนาจลงนาม, กรรมการบริหารกลุ่ม, กรรมการบริหารความเสี่ยง, กรรมการกำกับดูแลกิจการและจริยธรรมธุรกิจ, ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร สายธุรกิจ จีเอ็มเอ็ม บีวีส
	นายสมภพ บุญปวงษ์ กรรมการบริหารความเสี่ยง, กรรมการบริหารกลุ่ม, ประธานเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการ สายงานธุรกิจจีเอ็มเอ็ม บีวีส (COO)
	นายฟ้าใหม่ ดำรงชัยธรรม กรรมการผู้มีอำนาจลงนาม, กรรมการบริหารกลุ่ม, กรรมการบริหารความเสี่ยง, ประธานเจ้าหน้าที่บริหารงานขาย-สายธุรกิจ จีเอ็มเอ็ม บีวีส
	นางกานต์สุดา แสนสุกรี กรรมการบริหารความเสี่ยง, กรรมการบริหารกลุ่ม, ประธานเจ้าหน้าที่การเงิน
	นางสาวจิตรลดา เองยสมาก กรรมการบริหารความเสี่ยง, กรรมการบริหารกลุ่ม, ประธานเจ้าหน้าที่กฎหมาย

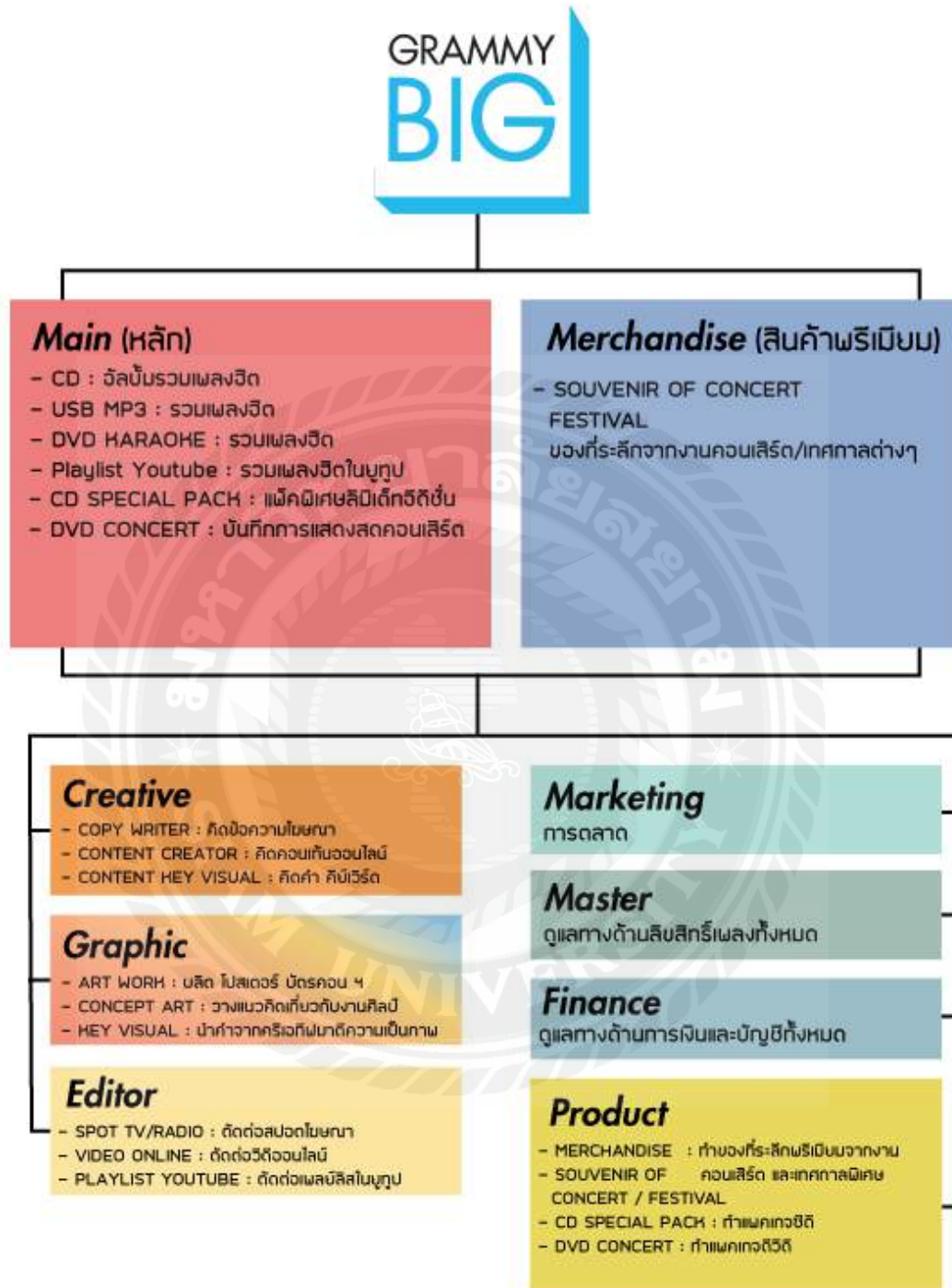
ภาพที่ 3.8 คณะผู้บริหารของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน)

คณะกรรมการบริษัท

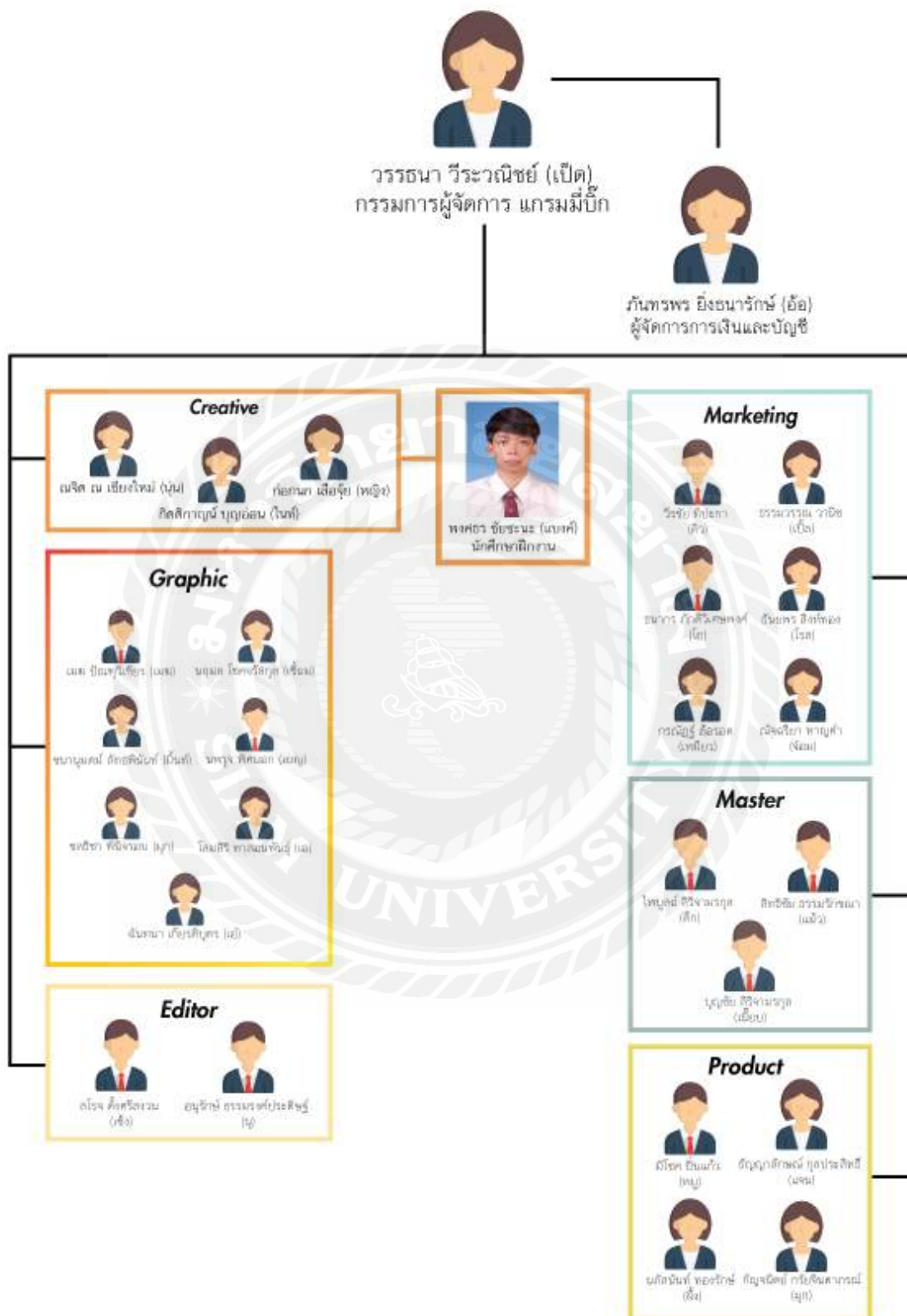
	นายโพธิ์ชัย ดำรงเกียรติธรรม ประธานกรรมการบริษัท, ประธานที่ปรึกษาบริษัท
	นางสาวนุชชา ดาวเรือง รองประธานกรรมการบริษัท (กรรมการผู้ชำนาญการ), ประธานกรรมการกำกับดูแลกิจการและ จริยธรรมธุรกิจ, ประธานกรรมการบริหารความเสี่ยง, ประธานกรรมการบริหารกลุ่ม, ประธานเจ้าหน้าที่ บริหารกลุ่ม
	ดร. นริศ ใยสูตร กรรมการอิสระ, ประธานกรรมการตรวจสอบ, ประธานกรรมการสรรหาและกำหนดค่าตอบแทน
	นายสุวิทย์ มาไพศาลสิน กรรมการอิสระ, กรรมการตรวจสอบ, กรรมการสรรหาและกำหนดค่าตอบแทน, กรรมการกำกับดูแล กิจการและจริยธรรมธุรกิจ
	นางวิมลพร ธรรมภานุคุปต์ กรรมการอิสระ, กรรมการตรวจสอบ, กรรมการกำกับดูแลกิจการและจริยธรรมธุรกิจ
	นายเนติธร ชานชัยมงคล กรรมการอิสระ, กรรมการตรวจสอบ
	นางสายทิพย์ มนต์รักกุล ณ อยุธยา กรรมการผู้ชำนาญการ, กรรมการบริหารความเสี่ยง
	นางสาวสุวิมล ชิงไธยก-พิศุฏ กรรมการผู้ชำนาญการ, กรรมการสรรหาและกำหนดค่าตอบแทน, ที่ปรึกษา

	ดร. สัทนา สิตยุทธโยธิน กรรมการ
	นายวิท จิตธกร กรรมการผู้มีอำนาจลงนาม, กรรมการบริหารกลุ่ม, กรรมการบริหารความเสี่ยง, กรรมการกำกับดูแล กิจการและจริยธรรมธุรกิจ, ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร สายธุรกิจ จีเอ็มเอ็ม บีวีส
	นายพิภพ ดำรงชัยธรรม กรรมการผู้มีอำนาจลงนาม, กรรมการบริหารกลุ่ม, กรรมการบริหารความเสี่ยง, ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร งานขาย-สายธุรกิจ จีเอ็มเอ็ม บีวีส

ภาพที่ 3.9 คณะกรรมการของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน)



ภาพที่ 3.10 โครงสร้างของแกรมมี่บิ๊ก



ภาพที่ 3.11 โครงสร้างของผู้บริหารและพนักงานแกรมมีบี๊ก

3.4 ตำแหน่งงานและลักษณะงานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย

3.4.1 ตำแหน่งงานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย

นักศึกษาที่ปฏิบัติงาน

ชื่อ : นายพงศธร ชัยชนะ

รหัสประจำตัวนักศึกษา : 5804600278

คณะ/ภาควิชา : คณะนิเทศศาสตร์ ภาควิชาการโฆษณา

ตำแหน่งที่ได้รับมอบหมาย : Creative

3.4.2 ชื่อตำแหน่งของพนักงานที่ปรึกษา

คุณ กิตติกาญจน์ บุญอ่อน ตำแหน่ง Creative

คุณ คุณ ก่อถนนก เสือจ้อย ตำแหน่ง Creative

3.4.3 ลักษณะงานที่ได้รับมอบหมาย

ฝ่าย Creative

- คิดสคริปสปอตโฆษณา ควบคุมการบันทึกเสียงสปอต การตัดต่อ และภาพรวมของสปอต
- คิดSloganสำหรับสินค้าของที่ระลึกจากศิลปินและคอนเสิร์ตต่างๆ ๑
- คิดContentลงโซเชียล ได้แก่ Facebook , Youtube
- วางLayoutการถ่ายแบบขายสินค้าของที่ระลึก โปสเตอร์ ๑
- คิดTheme หาReferenceในการถ่ายแบบขายของที่ระลึก ๑

3.5 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน

ระยะเวลา 16 สัปดาห์ ระหว่างวันที่ 14 พฤษภาคม ถึง 31 สิงหาคม พ.ศ.2561 วันจันทร์-วันศุกร์
ตั้งแต่ เวลา 10:00น. – 19:00น.

3.6 แผนการปฏิบัติงาน

ระยะเวลา	รายละเอียดการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา
สัปดาห์ที่ 1	เข้าพบที่ปรึกษาและศึกษางานภายในบริษัท และ คิดสคริปสปอตวิทยุ เพื่อโปรโมทอัลบั้มรวมเพลงฮิต “รวมเพลงลูกทุ่งสุดฮิต”
สัปดาห์ที่ 2	คิดเกมภายในเพจ Facebook Fanpage Grammy Big และ คิดคำเกี่ยวกับ เพลงRock เพื่อทำSlogan โปรโมทงานG19
สัปดาห์ที่ 3	คิดสคริปสปอตวิทยุเพื่อโปรโมทอัลบั้มรวมเพลงฮิต “เพื่อชีวิตฮิตไม่เลิกชุดที่2”
สัปดาห์ที่ 4	คิดสคริปสปอตวิทยุเพื่อโปรโมทอัลบั้มรวมเพลงฮิต “ลูกทุ่งฮิตโดนใจ ชุด ที่2” และ “รวมเพลงคู่ฮิต ใฝ่ฝัน – ข้าวทิพย์ ธิดาดิน” “คาราโอเกะฮิต ลูกทุ่งฮิตติดไมค์ ชุดที่8”
สัปดาห์ที่ 5	คิด Slogan Charactor สำหรับ Infographic Concert 7Wonders คิดแคปชั่นเพื่อขาย Box Set Bird Thongchai The Album Collection คิดแคปชั่น,Slogan,Spot TVC/Radio เพื่อโปรโมทบันทึกการแสดงสด “G19กว่าจะร็อกเท่าวันนี้”
สัปดาห์ที่ 6	เป็นแบบให้โปสเตอร์ ขายMerchandise(ของที่ระลึก)จากคอนเสิร์ต Getsunova
สัปดาห์ที่ 7	ออกบูธขายของที่ระลึกงาน What The Fest

สัปดาห์ที่ 8	คิดสคริปสปอตวิทยุเพื่อโปรโมทอัลบั้มรวมเพลงฮิต “MP3 รวมฮิตลูกทุ่งร ชูปดาร์มhausen” “MP3 รวมฮิตหนุ่มลูกทุ่ง2018” และ “MP3 รวมเพลงดัง อีสานมักม่วน”
สัปดาห์ที่ 9	โทรหาผู้ลงชื่อร่วมกิจกรรม Support Here และยืนยันวันเวลาสถานที่ที่จัดกิจกรรม
สัปดาห์ที่ 10	ดูแลผู้เข้าร่วมกิจกรรม Support Here
สัปดาห์ที่ 11	เช็คแท่งไฟเป็ก ผิดติ โซค (Palit LightStick) ที่The Scene นครชัยศรี
สัปดาห์ที่ 12	คิดสคริปสปอตโฆษณาวิทยุ “MP3 รวมฮิต ลูกทุ่งไต้หวัน 2561”
สัปดาห์ที่ 13	คิดสคริปสปอตโฆษณาวิทยุ “MP3 ที่สุดเพลงฮิต ต่าย อรทัย”
สัปดาห์ที่ 14	จัดสถานที่สำหรับการจัดงานรับตุ๊กตา “ฌ็อง พิกกี” #Piggycollections (Peck Official Merchandise)
สัปดาห์ที่ 15	คิด Collection อัลบั้มรวมเพลง , อัลบั้มรวมเพลงสตริง และ ลูกทุ่ง
สัปดาห์ที่ 16	คิดสคริปสปอตวิทยุเพื่อโปรโมทอัลบั้มรวมเพลงฮิต MP3 รวมเพลง “ลูกทุ่งฮิตมาราธอน” MP3 “ที่สุดเพลงฮิต ก๊อท จักรพันธ์”

ตารางที่ 3.1 รายงานการจัดทำโครงการสหกิจศึกษา

3.7 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้

3.7.1 คอมพิวเตอร์

3.7.2 ที่เก็บข้อมูล (Thumb Drive, Flash Drive, Google Drive)

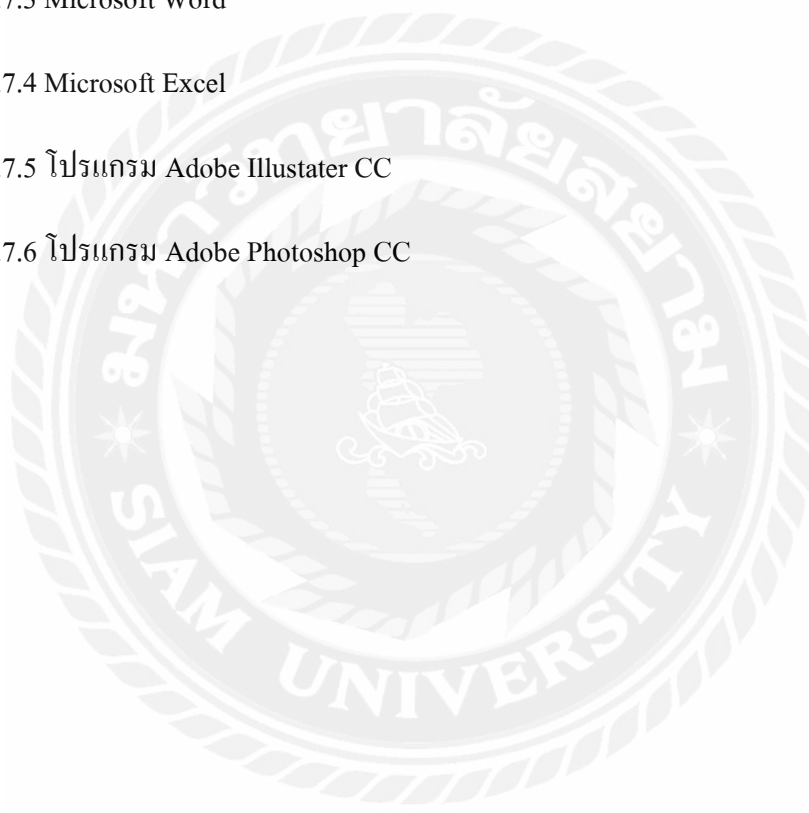
โปรแกรมที่ใช้งาน

3.7.3 Microsoft Word

3.7.4 Microsoft Excel

3.7.5 โปรแกรม Adobe Illustater CC

3.7.6 โปรแกรม Adobe Photoshop CC



บทที่ 4

ผลการปฏิบัติงาน

4.1 ขั้นตอนการทำสปอตโฆษณาวิทยุเพื่อโปรโมทอัลบั้มรวมเพลงฮิต

4.1.1 การเตรียมข้อมูล

การเตรียมข้อมูล คือ การศึกษาตัวอย่างสปอตที่เคยออกอากาศของทางบริษัท และรวมถึงตัวอย่างสคริปในการทำสปอต จากคอมพิวเตอร์ของทางบริษัทเพื่อที่จะทำให้เข้าใจมากยิ่งขึ้นและเพื่อให้ทราบถึงลักษณะของสปอตโฆษณาทางวิทยุของทางบริษัทว่าเป็นลักษณะใดบ้าง



ภาพที่ 4.1 แคปเจอร์ตัวอย่างสปอตโฆษณาในอดีตของทางบริษัท



ภาพที่ 4.2 แคปเจอร์ตัวอย่างสปอตโฆษณาในอดีตของทางบริษัท

Spot Radio 30sec

แกรมมี่โกลด์ MP3 : รวมเพลงลูกทุ่งสุดฮิต วางแผง 31/พค/61

ANNC : เพลงลูกทุ่งสุดฮิตเพลงไหนที่คุณชอบมากที่สุด?

: (Hook) ไทหยาสู่มือ เจ้ามาคือน้อยใจเฮ็ดหยัง.. (ตัวไกล ใจฮักมัน - ฝ่ พงศธร)

: (Hook) อ้ายได้กินดอง น่องอยากกินยาตาย.. (น่องได้ตาย อ้ายได้แต่ง - ตักแตน ชลดา)

: (Hook) กะถึมน้องไว้ตรงนี้ละ ถึมน้องสา.. (ถึมน้องไว้ตรงนี้ละ - ข้าวทิพย์ ธิดาดิน)

: (Hook) กะถึมอ้ายไว้ตรงนี้ละ ถึมอ้ายสา ปเป็นหยังอยู่ได้.. ถึมอ้ายไว้ตรงนี้ละ - ตรี ชัยณรงค์

ANNC : ไม่ว่าจะเพลงฮิตเพลงไหนเรารวบรวมเอาไว้ให้คุณแล้วใน "MP3 รวมเพลงลูกทุ่งสุดฮิต"

เป็นเจ้าของเพลงฮิตได้แล้ววันนี้ ที่ 7-11 ร้านCDชั้นนำทั่วประเทศหรือสั่งซื้อได้ที่ Gmm Shop

02-069-9999

ANNC : เพลงลูกทุ่งสุดฮิต ที่ฮิตครองใจมหาชนจนไม่ว่าใครๆก็สามารถร้องตามได้

: (Hook) ไทหยาสู่มือ เจ้ามาคือน้อยใจเฮ็ดหยัง.. (ตัวไกล ใจฮักมัน - ฝ่ พงศธร)

: (Hook) อ้ายได้กินดอง น่องอยากกินยาตาย.. (น่องได้ตาย อ้ายได้แต่ง - ตักแตน ชลดา)

: (Hook) กะถึมน้องไว้ตรงนี้ละ ถึมน้องสา.. (ถึมน้องไว้ตรงนี้ละ - ข้าวทิพย์ ธิดาดิน)

: (Hook) กะถึมอ้ายไว้ตรงนี้ละ ถึมอ้ายสา ปเป็นหยังอยู่ได้.. ถึมอ้ายไว้ตรงนี้ละ - ตรี ชัยณรงค์

ANNC : ทั้งหมดนี้ใน "MP3 รวมเพลงลูกทุ่งสุดฮิต" มีจำหน่ายแล้ววันนี้ที่ 7-11 ร้านCDชั้นนำทั่วประเทศหรือสั่งซื้อได้ที่ Gmm Shop 02-069-9999

ภาพที่ 4.3 ตัวอย่างสคริปสปอตที่เคชออกอากาศของทางบริษัทฯ

Spot Radio 30sec

แกรมมี่โกลด์ MP3 : อีสานฮิตติดหูชุดที่3 วางแผง14/มิย/61



ANNC : เพลงอีสานมาแรงฮิตติดหูและยังอยู่ในใจคุณ ไม่ว่าจะท่อนฮุคไหนก็ร้องกันได้ทุกฮุคกับ "MP3 อีสานฮิตติดหู ชุดที่3"

: (Hook) แล้วคำว่า.. ฮักกันมือนั้นมันเหี้ยมไส.. (คำว่าฮักกัน มันเหี้ยมไส - มนต์แคน แก่นคูน)

: (Hook) เก็บเอาไว้ก่อน คำว่าลาก่อน เสี่ยงไว้สาก่อนคนดีของอ้าย.. (กลับคำสาหล่า - ไมค์ ภิรมย์พร)

: (Hook) กะถึมอ้ายไว้ตรงนี้ละ ถึมอ้ายสา บ่เป็นหยังอยู่ได้.. (ถึมอ้ายไว้ตรงนี้ละ - ไข่ พงศธร)

: (Hook) ให้เ็นน้องว่าผู้สาวเก่าเด้ออ้าย.. (ให้เ็นน้องว่า..ผู้สาวเก่า - ศิริพร อำไพพงษ์)

ANNC : มีจำหน่ายแล้ววันนี้ที่ 7-11 ร้านCDชั้นนำทั่วประเทศหรือสั่งซื้อได้ที่

Gmm Shop 02-069-9999

ANNC : ฮิตคักๆ มักหล้ายย.. หลาย กับเพลงอีสานมาแรง ฮิตติดหู

และยังติดอยู่ในใจของใครหลายคน

: (Hook) แล้วคำว่า.. ฮักกันมือนั้นมันเหี้ยมไส.. (คำว่าฮักกัน มันเหี้ยมไส - มนต์แคน แก่นคูน)

: (Hook) เก็บเอาไว้ก่อน คำว่าลาก่อน เสี่ยงไว้สาก่อนคนดีของอ้าย.. (กลับคำสาหล่า - ไมค์ ภิรมย์พร)

: (Hook) กะถึมอ้ายไว้ตรงนี้ละ ถึมอ้ายสา บ่เป็นหยังอยู่ได้.. (ถึมอ้ายไว้ตรงนี้ละ - ไข่ พงศธร)

: (Hook) ให้เ็นน้องว่าผู้สาวเก่าเด้ออ้าย.. (ให้เ็นน้องว่า..ผู้สาวเก่า - ศิริพร อำไพพงษ์)

ANNC : เป็นเจ้าของ "MP3 อีสานฮิตติดหู ชุดที่3" ได้แล้ววันนี้ ที่7-11 ร้านCDชั้นนำทั่วประเทศ

หรือสั่งซื้อได้ที่ Gmm Shop 02-069-9999

ภาพที่ 4.4 ตัวอย่างสคริปสปอตที่เคชออกอากาศของทางบริษัทฯ

4.1.2 รับมอบหมายการทำสคริปต์สโปต

รับมอบหมายจากพี่ที่ปรึกษาโดยพี่ที่ปรึกษาจะให้เรียงเพลงทั้งหมดที่ใช้โปรโมทของอัลบั้ม
นั้นๆ ที่จะทำการโปรโมทและแต่ละอัลบั้มจะมี Mood&Tone แตกต่างกันไปตามคอนเซป แนวเพลง
สังเกตได้จากชื่ออัลบั้มและรายชื่อเพลงในอัลบั้ม เช่น “MP3 รวมฮิตลูกทุ่งไต้หวัน” คือ รวมฮิตเพลง
ลูกทุ่งที่เป็นที่ถูกอกถูกใจของคนไต้หวัน ส่วนใหญ่เป็นภาษาอิสานเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจริงๆ หรือ
“MP3 รวมฮิตค่ายอรรถ” ก็จะมีทั้งเพลงเก่าและใหม่ของค่ายอรรถทั้งช้าและเร็ว ส่วนอีกประเภทคือ
นักร้องแบบคู่ ก็จะมีเพลงรวมฮิตของนักร้องคู่กันเท่านั้นทั้งอัลบั้ม และเรามีหน้าที่เขียนสคริปเพื่อให้
ตรงกับคอนเซปของอัลบั้มและทำให้อัลบั้มนั้นๆ น่าสนใจ ดึงดูดสายตาของศิลปิน ดึงดูดของของเพลง หรือ
นำเพลงมาเล่นกับประโยคที่เรากำลังจะเขียน เพื่อให้สอดคล้องกันและมีความดึงดูด น่าฟัง น่าสนใจมาก
ยิ่งขึ้น เพลงในอัลบั้มนั้น ฝ่ายการตลาดได้ทำการวางแผนและจัดลำดับมาให้เรียบร้อย โดยจะเรียงตาม
ความนิยมได้แก่ ยอดดาวน์โหลด, ยอดแชร์, ยอดวิวจากช่องOfficialหลักในYoutube

កម្រិត ហ្គាស់ MP3 : របៀប ព្យាបាល 2018		
ល.រ	ឈ្មោះ	គណៈ
1	ស្រីស្រី	ស្រី ឆ្លាតវង់
2	ស្រីស្រី	ស្រី ឆ្លាតវង់
3	ស្រីស្រី	ស្រី ឆ្លាតវង់
4	ស្រីស្រី	ស្រី ឆ្លាតវង់
5	ស្រីស្រី	ស្រី ឆ្លាតវង់
6	ស្រីស្រី	ស្រី ឆ្លាតវង់
7	ស្រីស្រី	ស្រី ឆ្លាតវង់
8	ស្រីស្រី	ស្រី ឆ្លាតវង់
9	ស្រីស្រី	ស្រី ឆ្លាតវង់
10	ស្រីស្រី	ស្រី ឆ្លាតវង់
11	ស្រីស្រី	ស្រី ឆ្លាតវង់
12	ស្រីស្រី	ស្រី ឆ្លាតវង់
13	ស្រីស្រី	ស្រី ឆ្លាតវង់
14	ស្រីស្រី	ស្រី ឆ្លាតវង់
15	ស្រីស្រី	ស្រី ឆ្លាតវង់
16	ស្រីស្រី	ស្រី ឆ្លាតវង់
17	ស្រីស្រី	ស្រី ឆ្លាតវង់
18	ស្រីស្រី	ស្រី ឆ្លាតវង់
19	ស្រីស្រី	ស្រី ឆ្លាតវង់
20	ស្រីស្រី	ស្រី ឆ្លាតវង់
21	ស្រីស្រី	ស្រី ឆ្លាតវង់
22	ស្រីស្រី	ស្រី ឆ្លាតវង់
23	ស្រីស្រី	ស្រី ឆ្លាតវង់
24	ស្រីស្រី	ស្រី ឆ្លាតវង់
25	ស្រីស្រី	ស្រី ឆ្លាតវង់
26	ស្រីស្រី	ស្រី ឆ្លាតវង់
27	ស្រីស្រី	ស្រី ឆ្លាតវង់
28	ស្រីស្រី	ស្រី ឆ្លាតវង់
29	ស្រីស្រី	ស្រី ឆ្លាតវង់
30	ស្រីស្រី	ស្រី ឆ្លាតវង់

ภาพที่ 4.5 ตัวอย่างเรียงเพลง

4.1.3 เขียนสคริปและคัดเลือกเพลงจากระบบของบริษัท

สคริปแต่ละอัลบั้มมีความแตกต่างกันออกไปอย่างชัดเจน โดยจะอิงตามคอนเซป Mood&Tone ของอัลบั้มแต่ละอัลบั้ม นอกจากจะคำนึงถึงความสอดคล้องกับคอนเซปแล้ว เรายังจะต้องคิดถึงเพลงที่จะใส่ลงไปในอัลบั้มเพื่อให้กลมกล่อมและมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ในการทำสปอตโฆษณาทางวิทยุ นั้นจะมีเวลาจำกัดเพียงแค่ 30-60 วินาทีเท่านั้น ดังนั้นอีกหนึ่งสิ่งที่สำคัญคือการคาดเดาว่าข้อความที่เราจะให้ผู้ประกาศสปอตอ่าน (Anchor) จะเพียงพอกับเวลาที่จำกัดหรือไม่และยังจะต้องนำมาบวกกับเพลงที่เราจะต้องใส่ลงไปในการสปอตวิทยุอีกด้วย เพลงที่จะนำเสนอนั้น 5 เพลงแรกคือ 5 เพลงที่ถูกเลือกแล้วว่าเป็นเพลงที่ดีที่สุด ณ ตอนนั้น จากยอดขาย โพลสดียวกวี หรือยอดขายอัลบั้ม ๆ โดยคนที่เลือกจะเป็นทีม Marketing ซึ่งเป็นคนวางแผนมาให้เรา เรามีหน้าที่นำเพลงเหล่านี้มาใช้เพื่อดึงดูดความสนใจ ส่วนเพลงที่ต้องมีเลขก็คือเพลงที่ 1 เพราะเป็นเพลงที่กำลังฮิตและดังที่สุดเราจึงต้องใช้เพลงๆนี้เข้ามาในสปอตของเราโดยสิ้นเชิง เมื่อเขียนสคริปเสร็จเรียบร้อยแล้วจึงส่งให้พี่ที่ปรึกษาเป็นคนตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่งเพื่อที่จะแนะนำ และปรับปรุงแก้ไขก่อนที่จะนำสคริปที่เขียนไปให้ผู้ประกาศอ่านและบันทึกเสียงเพื่อออกอากาศ

การเขียนสคริปสปอตโฆษณาวิทยุจะต้องใช้การเล่นคำเข้ามาช่วย และจะปรับเปลี่ยนไปตามอัลบั้มที่ได้มาตามคอนเซป ใช้แรงบันดาลใจจากเพลงอัลบั้มแต่ละอัลบั้มในการเขียนและตาม Mood&Tone ของอัลบั้ม เช่น

“MP3 5 ชูปดาร์มมหาชน” เป็นอัลบั้มที่คัดเฉพาะเพลงฮิตจาก 5 นักร้องลูกทุ่ง ชูปเปอร์สตาร์จึงใช้ประโยคที่ว่า **“คัดเฉพาะเพลงฮิตจาก 5 ชูปดาร์มมหาชน”** และเสริมด้วย **“รวมเพลงฮิตสุดปังที่กุมใจคนฟังทั่วประเทศ”** เพื่อให้เห็นว่าเพลงของนักร้องชูปดาร์ทั้ง 5 คนนั้นเป็นที่รู้จักและถูกใจอีกทั้งยังแสดงให้เห็นถึงความเป็นชูปเปอร์สตาร์ที่มีคนรู้จักทั่วประเทศอีกด้วย

“MP3 ที่สุดเพลงฮิตค่ายอรัญ” เน้นอรรถกวีที่ไม่มีใครรู้จัก ค่าย อรัญ ที่ได้รับฉายาว่าเป็นสาวดอกหญ้า และยังเป็นขวัญใจมหาชน ขวัญใจแรงงาน จากโพลหรือผลสำรวจหลายๆที่

จึงนำฉายาเหล่านั้นมาใช้กับ “ค่าย orts สาวดอกหญ้า ขวัญใจมหาชน” เพื่อตอกย้ำความเป็นสาวดอกหญ้าและความดังที่เธอเป็นขวัญใจมหาชนคนใช้แรงงานอีกด้วย

“MP3 เพื่อชีวิตฮิตไม่เลิก” อัลบั้มนี้เป็นเพลงเพื่อชีวิตที่ฮิตอย่างต่อเนื่อง และไม่คาดคิดว่าจะฮิตได้ยาวนานข้ามเดือนข้ามปีขนาดนี้ จึงอยากใช้คำว่า ปรากฏการณ์ เพราะความฮิตข้ามปีแบบนี้ไม่สามารถหาได้ง่ายๆและกระแสแรงขึ้นเรื่อยๆ จึงออกมาเป็น **“ปรากฏการณ์เพลงฮิตตอกย้ำความแรงไม่มีตก MP3 เพื่อชีวิต ฮิตไม่เลิก ชุดที่2”** และแน่นอนกลุ่มเป้าหมายที่ฟังเพลงเพื่อชีวิตเป็นคนบ้านๆ สบายๆ **“ทุกความรู้สึกโดนใจเด็กบ้านๆ”** จึงถูกนำมาใส่ในคำประกาศหรือ Anouccer และเนื่องจากเพลงในอัลบั้มมีเพลง มหาลัยวัยรุ่น - วงพัทลุง จึงนำมาใส่ต่อจากประโยคนี้ ซึ่งเป็นท่อนที่ร้องว่า เราเด็กบ้านๆเราเด็กเลี้ยงวัว.. จึงขยายคำว่าบ้านๆได้เข้าใจมากยิ่งขึ้นไปอีก

“MP3 ลูกทุ่งไต้หวัน” ความไต้หวันไม่ใช่แค่ความตลกตลก หรือความสบายๆง่ายแต่ยังมีความสนุก ความมัน ความมันส์ จึงใช้ประโยค **“มันรวมมิตรฮิตแห่งปี MP3 รวมฮิต ลูกทุ่งไต้หวัน 2561”** เพื่อขยายความเป็นไต้หวันและบวกกับ Mood&Tone ของเพลงในอัลบั้มที่มีเพลงสนุกๆหลายๆเพลง และเป็นเพลงฮิตที่อยู่ในปี 2561 ส่วน **“โดนใจลูกอีสาน รับประกันความมัน”** แน่นอนว่าเพลงหลายๆเพลงถูกใจพี่น้องชาวอีสาน และสนุกสนานน่าเต้นตามจึงต้องรับประกันความมัน ความมันส์

“MP3 หนุ่มลูกทุ่ง2018” ความเป็นหนุ่ม คือ ผู้ชาย ถ้าคิดถึงผู้ชายจะต้องนึกถึงความแข็งแรง และยังมีจำนวนมากจึงทำให้นึกถึงทหารหรือกองทัพบก จึงอยากให้อัลบั้มนี้มีความเข้มแข็งของหนุ่มลูกทุ่งโดยใช้ประโยค **“สมรรถนะเพลงฮิตที่เต็มไปด้วยกองทัพหนุ่มลูกทุ่งสุดฮอต”** และใช้คำเชื่อมเพื่อให้เข้าใจว่านี่คือการขายอัลบั้ม ขายเพลง คือ **“นำทัพด้วยท่อนสุดสุดกินใจ” “เสริมทัพด้วยความรู้สึกที่เต็มเปี่ยม”** และ ในตอนท้ายจะใส่คำว่า **“ยกทัพมาแล้ววันนี้..”** เพื่อให้เห็นว่าอัลบั้มนี้ได้วางจำหน่ายเรียบร้อยแล้วและสามารถตามไปซื้อกันได้ตามร้านค้าที่ระบุ

“MP3 ลูกทุ่งคู่ใจไผ่ข้าวทิพย์” ณ ตอนที่อัลบั้มนี้กำลังจะจัดจำหน่าย ไผ่ และ ข้าวทิพย์ เล่นละครด้วยกันเป็นคู่กันในละครจึงเชื่อมโยงจากในละครด้วยประโยค “เปิดตัวคู่ใจสุดสอหดที่ลงตัวที่สุด ไผ่ พงศธร - ข้าวทิพย์ ธิดาดิน” “รวมเพลงดังที่คนฟังต้องฟินกับคู่ใจนี้” “ฟินพร้อมกันวันนี้..” จะเห็นว่าประโยคต่างๆจะเป็นทั้งการโปรโมทเพลง อัลบั้มรวมเพลงฮิต และ ขยายความเป็นคู่ใจของ ไผ่ และ ข้าวทิพย์ อีกด้วย

“MP3 อีกสถานมกม่วน” อัลบั้มนี้จะใช้ภาษาอีสานเข้ามาช่วยในการเขียนสคริปสพอต เพราะเป็นอัลบั้มที่ผลิตมาเพื่อคนอีสานโดยเฉพาะ “เพลงนี้ออนซอนหล้าย หลาย” คำว่า “ออนซอน” แปลว่า ซาบซึ้ง ตริงใจ ประทับใจ ซึ่งเป็นความหมายเชิงบวกและประทับใจกับเพลงฮิตที่เรานำมาใส่ในอัลบั้ม “เพลงนี้ก็ ม่วน ม่วน” “ผู้ใดมีความม่วนอยากชวนมาฟัง” เชิญชวนทุกคนที่ชอบความสนุกสนานมาฟังเพลงอัลบั้มนี้ “ออนซอนทุกพื้นที่มือนี้นั้ทั่วประเทศ” คือ การันตีความประทับใจได้แน่นอน และมีวางจำหน่ายแล้วทั่วประเทศ เป็นต้น

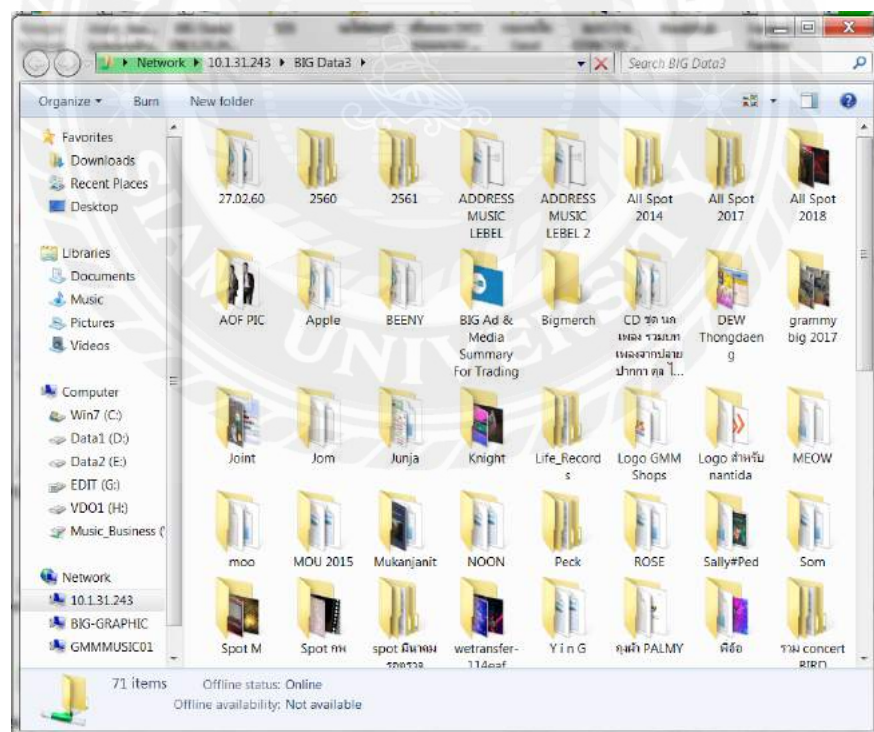
ซึ่งผู้อ่านสพอตก็จะถ่ายทอดอารมณ์และคำพูดที่ Creative ได้ทำการคิดลงไป ผู้อ่านนั้นซึ่งผู้อ่านนั้นจะมีความเป็นมืออาชีพและเข้าใจงานอยู่แล้ว เพราะได้ร่วมงานกับทางบริษัทเป็นประจำ เข้าใจงานว่าต้องทำอะไรบ้าง บวกกับประสบการณ์ที่ผ่านงานมากมายจึงทำให้สามารถทำงานได้ด้วยอย่างราบรื่น และผู้อ่านสพอตถูกจัดเอาไว้อยู่แล้ว เป็นผู้อ่านประจำเราเพียงแค่เลือกให้เหมาะสมกับสพอตที่ต้องการให้อ่าน เช่น สพอตภาษาอีสานจะมีคนอ่านประจำซึ่งเป็นคนอีสานและสามารถพูดอีสานได้อย่างคล่องแคล่วและไม่ขัดหู ทำให้ได้อรรถรสอีสานแบบแท้ๆ

และสพอตชิ้นใหม่ๆที่ผลิตขึ้นนั้นได้รับแรงบันดาลใจมาจากสพอตตัวเก่า ของทางบริษัท เพราะไม่สามารถผลิตสพอตแบบใหม่ที่มี Effect หรือ ลูกเล่นได้มาก เนื่องจากวัตถุประสงค์โดยแท้จริงนั้นคือการขายเพลง ขายอัลบั้ม ทางบริษัทจึงอยากให้เราได้นำเสนอเพลงเป็นหลัก และใช้คำประกาศ ขยายความหรือสร้างอรรถรสให้กับเพลง สพอต จึงต้องทำตามเงื่อนไขของทางบริษัทฯ

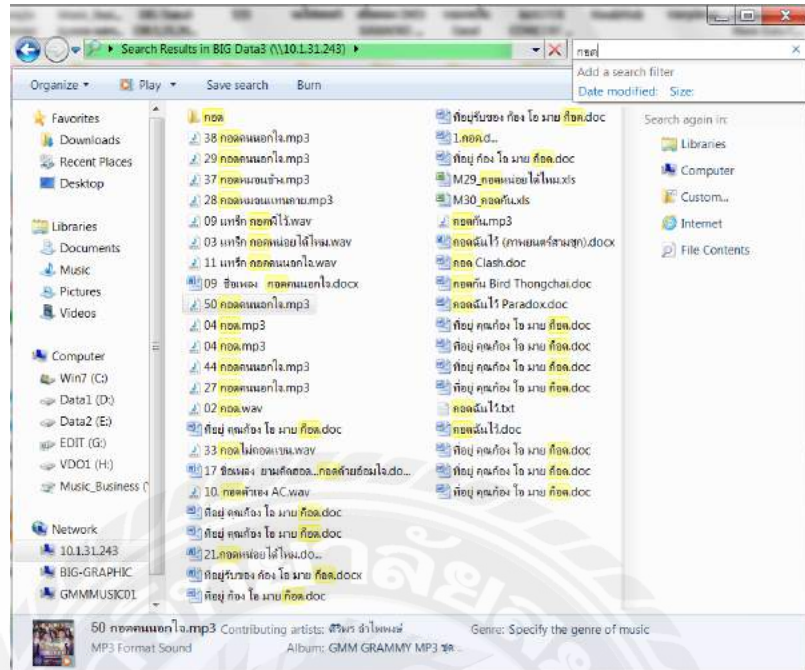
ดึงเพลงที่จะใช้โปรโมทหรือนำมาประกอบสปอตโฆษณาจากเซิร์ฟเวอร์ของทางบริษัทเพื่อที่จะนำมาใช้ในการทำสปอต มีขั้นตอนดังนี้



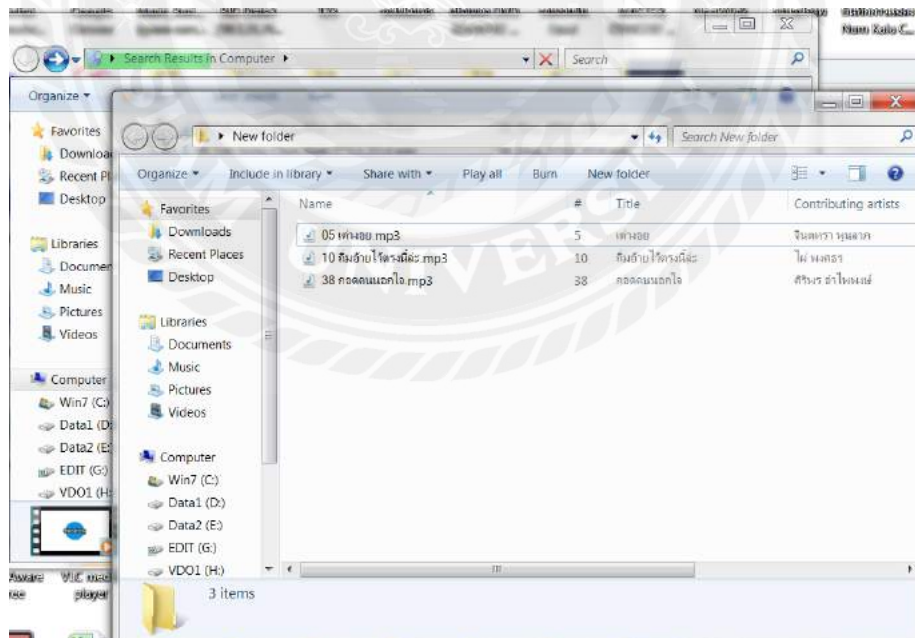
ภาพที่ 4.6 เข้าเซิร์ฟเวอร์ของ GMM BIG (BIG Data3(10.1.31.243) – Shortcut)



ภาพที่ 4.7 รวบรวมข้อมูลโหลดเสร็จ(แท็บสีเขียวด้านบนเต็ม)



ภาพที่ 4.8 ค้นหาเพลงที่เราต้องการ ที่ช่องค้นหาหรือSearch มุมบนขวา



ภาพที่ 4.9 ดึงเพลงที่ต้องการเข้าไปที่โฟลเดอร์ที่สร้างขึ้นใหม่ และนำไปใส่แฟรชไดรฟ์เพื่อนำไปให้Editorหรือฝ่ายตัดต่อ

4.1.4 จอห้องบันทึกเสียงผลิตสปีดโฆษณา

เมื่อสคริปต์ที่เขียนผ่านการตรวจเช็คจากพี่ที่ปรึกษาเรียบร้อยแล้ว จึงทำการจองห้องอัดเสียงและนัดวันลงเสียงกับคนอ่านสปีด โดยจะจองผ่านใบจองห้องบันทึกเสียงที่ชั้น 21 และยื่นยื่นการจองทันทีเมื่อขึ้นให้กับ คุณเจ๊บบ(เจ้าหน้าที่) จะรับเรื่องการจองและลงคิวให้ตามที่เราต้องการ



ภาพที่ 4.10 การจองห้องบันทึกเสียงชั้น 21



ภาพที่ 4.11 การจองห้องบันทึกเสียงชั้น 21

ใบส่งงานผลิต Scoop & Spot

วันที่ส่งงาน วันที่ใช้งาน.....

ชื่ออัลบั้ม

ลักษณะงานผลิต ☐ Scoop ☐ Spot ☐ ตัดต่อชิ้นงาน

ค่าใช้จ่าย Job เลขที่

รายการ	เงินสด	วางบิล	หมายเหตุ
ผู้บรรยาย / โฆษก			
ผู้ติดต่อ			
ห้องบันทึกเสียง			

รายละเอียดงาน

ชื่อผู้บรรยาย โทร.....

ชื่อผู้ติดต่อ โทร.....

(ขอสำเนาบัตรประชาชนเพื่อทำเอกสารรับเงินไว้ให้)

ผู้รับเงิน วันที่รับเงิน

ภาพที่ 4.12 ตัวอย่างใบในการจองห้องบันทึกเสียง

4.1.5 บันทึกเสียงสปอตโฆษณา

ในเบื้องต้น Creative จะเป็นคนประสานงาน วันและเวลากับคนอ่านสปอตและนัดมาที่ห้องอัดเสียงและบรีฟว่าต้องการ Mood&Tone แบบใดคู่กับการอธิบายสคริป ต่อจากนั้นเริ่มซักซ้อมและบันทึกเสียงตามลำดับ

การบันทึกเสียงจะต้องใช้คนอ่านสปอตมืออาชีพเพื่อให้เกิดอารมณ์ และมีความสมจริง เช่น การอัดสปอตโฆษณาเพื่อโปรโมทอัลบั้มลูกทุ่งฮิโตนาน 100% ก็ต้องใช้คนอีสานจริงๆ เพื่อให้ภาษาและสำเนียงเป็นคนอีสานและเข้าถึงภาษาท้องถิ่นไม่ผิดเพี้ยนไปจากเดิม หรือสปอตรวมฮิตน้ำตาถูกผู้ชาย ก็ต้องใช้เสียงผู้ชายเป็นคนอัดเพื่อให้ดูหนักแน่นและตรงกับคอนเซ็ปของอัลบั้ม

ในส่วนของผู้อัดจะมีผู้อ่านมืออาชีพและอ่านประจำให้กับทางบริษัท คือ คุณอ้วน(อ่านได้ทุกประเภท) , คุณเกด(อ่านอัลบั้มอีสาน) และ Creative สามารถบรีฟผู้อ่านสปอตได้อีกที่ว่าการเสียงหนักแน่น สูง ต่ำ ช้า เร็ว กระชับขนาดไหนและเป็นคนบริหารเวลาให้ทันภายในวินาทีที่จำกัด ซึ่ง Announcer บางบรรทัดก็ไม่สามารถที่จะใช้ทั้งหมดได้ ดังนั้นจึงต้องตัดออกแต่การตัด Announcer ออกนั้นอาจทำให้ตัวสปอตของเราไม่กลมกล่อมและไม่ได้ Mood&Tone ตามที่เราต้องการ เราจึงต้องมีการแก้ไขปัญหานี้เฉพาะหน้าเช่นการคิดคำใหม่ หรือการลดคำ เพิ่มคำ เพื่อให้สปอตที่ออกมาสมบูรณ์มากที่สุด



ภาพที่ 4.13 บรรยายการระหว่างการบันทึกเสียงโดยโปรแกรม Pro Tools



ภาพที่ 4.14 บรรยายการระหว่างการบันทึกเสียงโดยโปรแกรม Pro Tools



ภาพที่ 4.15 บรรยากาศระหว่างการบันทึกเสียงโดยโปรแกรม Pro Tools

4.1.6 ตัดต่อเสียงด้วยโปรแกรม Pro Tools

หน้าที่ของ Creative จะต้องดูแลไปถึงทางด้านการตัดต่อ แต่ไม่ใช่เราไปตัดต่อเองเรามีหน้าที่ควบคุมการตัดต่อและบอกกับ Editor ว่าเราต้องอะไรและแบบไหน เพื่อที่จะให้สปอตออกมาสมบูรณ์และ Editor จะใช้โปรแกรม Pro Tools ในการตัดต่อและมิกซ์เพลงลงสปอต และ Creative จะทำการตรวจเช็คสปอตไปพร้อมกับ Editor ในเวลาเดียว หรือเรียกได้ว่าควบคุมการตัดต่ออีกด้วย หากมีการแก้ไขก็จะสามารถปรับเปลี่ยนได้เลยทันทีก่อนที่สปอตจะออกอากาศ



ภาพที่ 4.16 ตัวอย่างโปรแกรม Pro Tools

4.1.7 ออกอากาศ

โดยสปอตที่ออกอากาศนี้จะออกอากาศทางวิทยุเครือข่ายกองทัพบกได้แก่คลื่น FM 90.0 ลูกทุ่งรักไท 90 , FM 94.5 ลูกทุ่งเน็ตเวิร์ค , FM 98.0 โอเคลูกทุ่ง ช่วงพักเบรกโฆษณา 30 วินาที และเป็นสปอตแบบ Loose Spot คือ สปอตโฆษณาที่จะออกอากาศระหว่างช่วงต่อของรายการกล่าวคือ เมื่อรายการหนึ่งจบลง และก่อนจะขึ้นรายการต่อไป รายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 4.17 รายละเอียดการออกอากาศของสปอตโฆษณา

TOR.BOR.: สถานีวิทยุกรุงเทพฯ ในเครือข่ายกองทัพบก ระบบ F.M. จำนวน 12 สถานี

สถานี	คลื่น	รูปแบบ
1. Chill FM	FM 89.0	คลื่นเพลงไทยที่ชื่นชอบของคนรักการช้อปปิ้ง
2. ลูกทุ่งรักไท 90	FM 90.0	คลื่นเพลงลูกทุ่งที่ฟังแล้วสบายใจ และโดนใจคนรักลูกทุ่ง
3. FRESH radio	FM 91.5	คลื่นเพลงไทยสมัยใหม่ ที่ไม่ธรรมดา
4. EFM	FM 94.0	คลื่นเพลงไทยสมัยใหม่ และเพลงตะวันตกที่ทันสมัย
5. ลูกทุ่ง Network	FM 94.5	นำเสนอมusicลูกทุ่งที่สมบูรณ์แบบ
6. Sport Radio	FM 98.0	คลื่นกีฬา และข่าวสารกีฬาที่น่าสนใจ
7. OK ลูกทุ่ง	FM 98.0	นำเสนอมusicลูกทุ่งที่สมบูรณ์แบบ
8. 4.5 100	FM 100.0	สถานีเพลงลูกทุ่งที่ได้รับความนิยม
9. Working Station	FM 102.0	สถานีข่าว บริการด้านอาชีพและงานบ้าน
10. Like FM	FM 103.0	สถานีเพลงไทยสมัยใหม่
11. FM One	FM 103.5	สถานีเพลงไทย EASY LISTENING
12. Love Radio	FM 104.5	สถานีเพลงลูกทุ่งและเพลงไทยสมัยใหม่

Radio Network TOR.BOR. 127 stations & Radio Network TOR.ROR. 21 stations

ภาพที่ 4.18 รายละเอียดสถานีที่สปอตโฆษณาออกอากาศ

4.2 รูปแบบของสปอตโฆษณาวิทยุเพื่อโปรโมทอัลบั้มรวมเพลงฮิต

4.2.1 รูปแบบของสปอตวิทยุเพื่อโปรโมทอัลบั้มรวมเพลงฮิต

สปอตโฆษณาของ แกรมมี่บีบี จัดเป็นสปอตประเภท Loose Spot ซึ่งเป็นลักษณะของสปอตโฆษณาที่มีการสร้างสรรค์เป็นเรื่องราวต่างๆ ที่กำหนดขึ้นมาเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ ความยาวเฉลี่ยโดยทั่วไปประมาณ 30 วินาทีต่อ 1 เรื่อง และออกอากาศช่วงคั่นระหว่างรายการที่ออกอากาศ และเทคนิคที่ใช้นั้นส่วนใหญ่จะใช้เพียงแค่การ Fade Out คือ การค่อย ๆ ลดความดังของเสียงลง จนกระทั่งไม่ได้ยินเสียงอีกต่อไป และการ Fade Under คือ การที่รีดเสียงใดเสียงหนึ่งระหว่างเสียงพูดกับเสียงเพลงประกอบให้ค่อยๆ ลดลงกว่าระดับปกติจนกลายเป็นพื้นหลัง และจะมีเพียงแค่ Anouccer หรือ คำประกาศที่ Creative เป็นผู้คิดขึ้นมานำมาเรียบเรียงเป็นถ้อยคำและอ่านโดยผู้ประกาศสปอต กับ เพลงที่เลือกมาประกอบในสปอต

สรุปได้ว่าสปอตมีเพียงรูปแบบเดียวเท่านั้นคือ Loose Spot และ Creative มีหน้าที่จะใส่ Anouccer ให้ดูมีลูกเล่นและน่าสนใจมากขึ้น โดยการใช้ความคิดของตนมาถ่ายทอดผ่านเป็นคำประกาศและให้ผู้อ่านสปอตทำหน้าที่ถ่ายทอดออกมาให้ได้อารมณ์มากที่สุดผ่านน้ำเสียง การที่ผู้อ่านสปอตนั้นจะเข้าใจ Mood&Tone ของคำประกาศได้จะต้องมีการbriefจาก Creative ก่อนเพื่อให้เกิดความเข้าใจและถ่ายทอดออกมาได้อย่างถูกต้องตามที่ Creative อยากให้เป็น แต่ทั้งนี้จะต้องทำให้พอดีกับเวลาที่กำหนดนั่นคือ 30 วินาทีและมีการสอดแทรกการขายในตอนจบของสปอตวิทยุ

บทที่ 5

สรุปผลรายงานและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

จากที่ได้ปฏิบัติงานที่หน่วยงาน แกรมมีบีก ภายใต้การบริหารของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี จำกัด(มหาชน) 16 สัปดาห์ตั้งแต่วันที่ 14 พฤษภาคม 2561 ถึงวันที่ 31 สิงหาคม 2561 จากงานที่นักศึกษา สหกิจได้รับมอบหมายงาน เกี่ยวกับการจัดทำสปอตโฆษณาวิทยุโปรโมทอัลบั้มรวมเพลงฮิต ยังต้องทำงานร่วมกับหลายฝ่ายเพื่อให้เรียนรู้ระบบการทำงานจริง และจากการที่ได้จัดทำสปอตโฆษณาวิทยุโปรโมทอัลบั้มรวมเพลงฮิตพบว่าการทำงานสปอต 1 ตัวไม่ง่ายอย่างที่คิด ต้องผ่านกระบวนการหลายขั้นตอน และได้นำความรู้ที่เรียนมาเข้ามาใช้ในการทำสปอตโฆษณาวิทยุ เพื่อให้สปอตออกมาสมบูรณ์และออกอากาศได้ในที่สุด และได้รู้จักการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นระหว่างขั้นตอนการทำสปอตโฆษณาวิทยุอีกด้วย

5.2 ข้อเสนอแนะการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

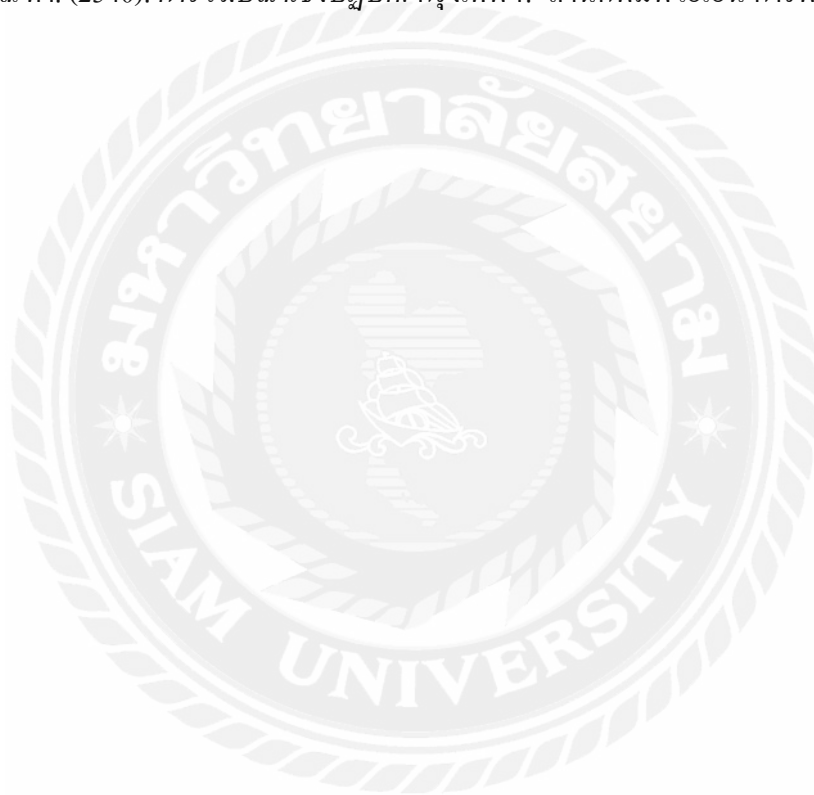
5.2.1 ที่พักของนักศึกษาและสถานที่ปฏิบัติงานมีความห่างไกลกันจึงทำให้บางครั้งเกิดการล่าช้าในการไปถึงสถานที่ปฏิบัติงาน จึงทำให้ต้องออกจากที่พักให้ไวขึ้นและกะเวลาให้ถูกเพื่อที่จะไปถึงให้ทันเวลา

5.2.2 การทำงานนอกเวลา นอกสถานที่ ที่เกิดขึ้นกะทันหัน ดังนั้นควรเตรียมตัวให้พร้อมเสมอเพื่อที่จะออกไปปฏิบัติงาน เช่น ปฏิบัติงานวันเสาร์อาทิตย์หรือนอกสถานที่(คอนเสิร์ต,ต่างจังหวัด ฯ)

5.2.3 การนำความคิดหรือไอเดียใหม่ๆมาใช้ เช่นการทำสปอตวิทยุอัลบั้มรวมเพลงอีสานที่จำเป็นต้องใช้ภาษาอีสานแท้ๆ จึงจะต้องหาข้อมูลและทำความเข้าใจว่าภาษาอีสานแท้ๆเป็นอย่างไรบ้างและใช้อย่างไรให้ถูกต้อง ดังนั้นควรพัฒนาความคิดหรือเลือกผลงานที่สามารถนำมาใช้ให้หลากหลายและรวดเร็วตอบโจทย์กับงานที่จะได้รับ

บรรณานุกรม

- จริยา ปันทังกูร. (2551). *การเขียนบทโฆษณา*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2545). *การสร้างสรรคและผลิตสิ่งโฆษณา: เอกสารประกอบการสอนชุดวิชา หน่วยที่ 1-8* (พิมพ์ครั้งที่ 8). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การโฆษณาเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เอเอ็น การพิมพ์.



ประวัติผู้จัดทำ



ชื่อ-นามสกุล : นายพงศธร ชัยชนะ
รหัสนักศึกษา : 5804600278
เบอร์ติดต่อ : 097 138 2427
Email : bankxpst@gmail.com
ที่อยู่ปัจจุบัน : 9/10 ซอยสวนหลวง
ถนนเทอดไท แขวงบางค้อ
เขตจอมทอง กทม 10150

ประวัติการศึกษา : สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาและมัธยมปลาย
โรงเรียนวัดรางบัว 2558

ปัจจุบัน : กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี
คณะนิเทศศาสตร์ วิชาเอก การโฆษณา
วิชาโท ผสม

ความสนใจทางด้านนักวิชาการ : Creative , Graphic Design , ถ่ายภาพ

ประสบการณ์ด้านสหกิจศึกษา : ตำแหน่ง Creative
บริษัท จีเอ็มเอ็มแกรมมี จำกัด มหาชน

ทักษะและความสามารถพิเศษอื่นๆ : ทักษะการใช้โปรแกรมต่างๆ ได้แก่ Adobe
Photoshop CC, Illustrator CC, Light
Room / MicroOffice Word , Excel ,
PowerPoint