

บทที่ 2

2.1 นโยบายการผลิตรายการเพลงทางโทรทัศน์ของบริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)

กลุ่มบริษัทแกรมมี่ฯ คือ ผู้ดำเนินกิจการด้านธุรกิจบันเทิงและสื่อแบบครบวงจร ประกอบด้วยสายงานธุรกิจ 4 สายงาน คือ

1. สายงานสื่อ ดำเนินธุรกิจด้านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์
2. สายงานผลิตภัณฑ์และบริการ ทำธุรกิจสร้างสรรค์และผลิตภัณฑ์บันเทิง ได้แก่ ผลงานเพลง ผลิตซอฟต์แวร์ให้กับสื่อต่างๆและอื่นๆ
3. สายงานการจัดจำหน่าย วางระบบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั้งผลงานเพลงและผลิตภัณฑ์อื่นๆด้วยช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ คือระบบร้านค้าส่งและร้านค้าปลีกทั่วประเทศ รวมทั้งระบบจำหน่ายถึงผู้บริโภคโดยตรง
4. สายงานด้านการพิมพ์และการศึกษา จัดพิมพ์และจำหน่ายตำราเรียน หนังสือประกอบการเรียน ผลิตสิ่งพิมพ์และสื่อสาระต่างๆทั้งในรูปแบบของหนังสือ และสื่อ Multimedia

การจัดตั้งและพัฒนาการที่สำคัญ

บริษัทแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 11 พฤศจิกายน 2526 บริษัทเริ่มต้นด้วยการเริ่มผลิตรายการโทรทัศน์ 3 รายการ ในปี 2526 คือ รายการยิ้มใส่ใจ รายการมันกว่าแห้ว และรายการเสียงติดดาว ส่วนทางด้านธุรกิจเพลง บริษัทได้เริ่มการนำกลยุทธ์ทางการตลาดและการส่งเสริมการขายมาใช้ โดยได้เป็นบริษัทส่งเสริมการขายเทปเพลง ในปี 2527 ของพ.ญ.พัฒนา สนิษธานันท์ ต่อด้วยเทปชุด เต๋อ 1 ของ เรวัต พุทธินันท์ และชุดนันทิดา 27 ของ นันทิดา แก้วบัวสาย

ในช่วงปี 2527-2531 บริษัทเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วด้วยสาเหตุจากการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและทางสังคม และด้วยเนื่องมาจากต้องการที่จะให้รายการ

โทรทัศน์และผลงานทางดนตรีของบริษัทมีมาตรฐานเทียบเท่ากับต่างประเทศได้ ทำให้บริษัทสร้างศิลปินและผลิตผลงานที่มีคุณภาพออกมาเป็นจำนวนมาก

ด้านรายการโทรทัศน์ บริษัทได้ริเริ่มรายการเพลงทางโทรทัศน์ซึ่งใช้รูปแบบการนำเสนอใหม่ๆ โดยการนำเสนอด้วยมิวสิกวิดีโอ หรือการถ่ายทอดสดรายการคอนเสิร์ตตามสถานที่ต่างๆ เช่น รายการคอนเสิร์ตแคดเดียว ถนนสายดนตรี แบบว่าโลกเบียร์และรายการ HAPPY BIRD DAY เป็นต้น

ธุรกิจโทรทัศน์

ธุรกิจโทรทัศน์ของบริษัท แกรมมี่ ทำผ่านบริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) และบริษัท เอ็กแซกท์ จำกัด โดยส่วนมากจะเช่าเวลาจากทางสถานีโทรทัศน์เพื่อผลิตรายการโทรทัศน์ และรับจ้างผลิตรายการโทรทัศน์เป็นบางส่วน รายการโทรทัศน์ที่บริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ผลิตรายการได้แก่ รายการเพลง สารคดี วิจารณ์ และละคร ซึ่งทางบริษัทมีทีมงานที่เชี่ยวชาญในการผลิตรายการของตนเอง ตัวอย่างผลงานของบริษัท เช่น HAPPY BIRD DAY โลกสวยด้วยมือเรา ตามไปดู และสามหนุ่มสามมุม เป็นต้น

อุตสาหกรรมโทรทัศน์

ในการผลิตรายการโทรทัศน์สามารถแบ่งผู้ผลิตรายการออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ คือ

- ก. สถานีโทรทัศน์เป็นผู้ผลิตรายการเอง
- ข. กลุ่มบุคคลภายนอกจ้างผลิตรายการให้สถานี
- ค. ผู้ผลิตรายการอิสระเช่าเวลาจากทางสถานีเพื่อออกอากาศได้ของผู้จัดรายการอิสระคือ รายได้จากการโฆษณาหรือมีผู้สนับสนุนรายการออกค่าใช้จ่ายให้ ส่วนใหญ่รายการเหล่านี้คือ รายการละคร เกมโชว์ และรายการวาไรตี้
- ง. หน่วยราชการหรือองค์กรต่างๆ ผลิตรายการโดยมีวัตถุประสงค์เฉพาะกิจเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ต่างๆ

บริษัทผู้ผลิตรายการอิสระรายใหญ่ ต้องมีการแข่งขันกันเพื่อที่จะกว้านซื้อเวลาให้ได้มากที่สุด บริษัท แกรมมี่ก็เช่นกันมีการกว้านซื้อเวลาจากสถานี จากนั้นจึงทำสัญญาการซื้อ-เช่าเวลากับสถานีซึ่งขณะนี้บริษัท แกรมมี่ได้ซื้อ-เช่าเวลาสถานีโทรทัศน์ได้อย่างครอบคลุมมากคือ ช่อง 5, ช่อง 7, และช่อง 9

สถานีโทรทัศน์ในปัจจุบัน มีนโยบายที่ให้เอกชนเช่า-ซื้อเวลาในการออกอากาศเกือบทุกช่วงเวลา ยกเว้น รายการข่าวซึ่งทางสถานีจะเป็นผู้ผลิตเอง สำหรับนโยบายของการเช่า-ซื้อของแต่ละสถานีจะแตกต่างกันดังนี้

สถานี	นโยบายของการเช่า-ซื้อเวลาของแต่ละสถานี
ช่อง 3	Prime time (ช่วงละครหลังข่าว) ว่าจ้างผู้ผลิต เวลาอื่นๆแบ่งรายได้กับผู้จัดทำ
ช่อง 5	สถานีผลิตรายการข่าว ขายเวลาให้ผู้ผลิตในช่วงเวลาอื่น
ช่อง 7	Prime time (ช่วงละครหลังข่าว) ว่าจ้างผู้ผลิต สถานีผลิตรายการเอง ขายเวลา
ช่อง 9	สถานีผลิตรายการเอง ขายเวลาให้ผู้ผลิตในช่วงเวลาอื่น

เมื่อได้เวลาจากทางสถานีแล้วผู้บริหารของบริษัทจะทำการบริหารเวลาที่ซื้อมาได้ โดยเฉลี่ยกันไปแต่ละประเภทของรายการขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและประเภทของรายการ¹

เช่น ช่วงเวลาหลังข่าว จะจัดให้เป็นช่วงของรายการละคร เพราะเป็นช่วง Prime time ของสถานีและมีคนดูมากที่สุด

ช่วงเวลาตั้งแต่ 24.00 น. เป็นต้นไป เป็นรายการประเภทมิวสิควีดีโอ เนื่องจากเป็นนโยบายของทางสถานี

วันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลาประมาณ 11.00 น.-14.00 น. จัดให้เป็นรายการวาไรตี้ เพราะเป็นเวลาที่วัยรุ่นน่าจะอยู่กับบ้าน และเวลาประมาณ 15.00-16.00 น. เป็นช่วงเวลาของรายการคอนเสิร์ต เพราะเป็นเวลาที่คนน่าจะอยู่กับบ้านและเปิดดูโทรทัศน์²

¹ สัมภาษณ์ คุณ สิทธิโชค ชนิตตะ , ผู้ผลิตรายการ, 25 พฤศจิกายน 2539.

² สัมภาษณ์ คุณ เกรียงศักดิ์ ภูมรินทร์ , ผู้บริหารการผลิตรายการ , 28 พฤศจิกายน 2539

หลังจากที่ผู้บริหาร บริหารเวลาให้กับรายการดังกล่าวแล้ว จะมีการ ประชุมกับฝ่ายต่างๆที่เกี่ยวข้อง คือ ฝ่ายการตลาด ฝ่ายบริหารงานลูกค้า เพื่อที่จะจัดการ เรื่องการหาผู้สนับสนุนรายการ (SPONSOR) ก่อน เมื่อมีการขายโฆษณาเป็นที่เรียบร้อย แล้ว จึงจะเริ่มมีการผลิตรายการ

ลักษณะการแข่งขัน

ลักษณะการแข่งขันของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์คือ การพยายามดึงผู้ชมให้ ติดตามชมรายการของตนให้มากที่สุด โดยทั่วไปผู้ผลิตรายการรายใหญ่ๆมักจะ สามารถ ผลิตรายการได้หลายรูปแบบ ผู้ผลิตบางรายเริ่มธุรกิจการผลิตละครโทรทัศน์แล้วพัฒนา มาผลิตรายการอื่นๆ เช่น รายการวาไรตี้ และสารคดี ตัวอย่างผู้ผลิตรายการรายใหญ่ๆ ดัง นี้

บริษัท	รูปแบบการดำเนินธุรกิจ
รัชฟิล์มทีวี	ผลิตรายการโทรทัศน์ ส่งรายการโทรทัศน์จากต่างประเทศเข้ามาออก อากาศ ผลิตโฆษณา เกมส์โชว์
คาราวีดีโอ	ผลิตละครโทรทัศน์
เจ เอส แอล	เกมส์โชว์ วาไรตี้โชว์ ละครโทรทัศน์ ทอล์คโชว์
บอร์นออปเปอร์เรชั่น	เกมส์โชว์ วาไรตี้โชว์ สารคดีบันเทิง
นิรทัศน์โปรโมชั่น	รายการเพลง
แปซิฟิกอินเตอร์คอมมิวนิเคชั่น	รายการข่าว ทอล์คโชว์ สารคดี
แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์	เกมส์โชว์ วาไรตี้โชว์ รายการเพลง ละครโทรทัศน์ สารคดี
กันตนาวีดีโอ	เกมส์โชว์ วาไรตี้โชว์ ละครโทรทัศน์ สารคดี

สำหรับการแข่งขันในธุรกิจผลิตละครโทรทัศน์และรายการบันเทิงต่างๆ จะหวังผลในแง่ของรายได้จากการโฆษณา ยกตัวอย่างเช่น ตามปกติรายการที่ออก อากาศ 1 ชั่วโมง จะสามารถลงโฆษณาได้ 10 นาที และสามารถลงโฆษณาได้เต็มที่ ไม่เกิน 12 นาที 30 วินาที (จำนวน 2 นาที 30 วินาที ที่เพิ่มนี้ ทางผู้จัดต้องซื้อเพิ่มจาก ทางสถานีในอัตราเดียวกับที่ผู้จัดตั้งราคาไว้ โดยทางสถานีจะคิดส่วนลดพิเศษให้ ระหว่างร้อยละ 20-30 ขึ้นอยู่กับนโยบายของแต่ละสถานี)

อัตราค่าโฆษณาคิดเป็นวินาที เช่น 15 วินาที 30 วินาที และ 60 วินาที และแต่ละช่วงเวลาจะมีอัตราไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับช่วงเวลา ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญคือ จำนวนผู้ชมรายการ เช่นเวลาที่มีผู้ชมมาก (Prime time) คือช่วงเวลาหลังข่าวจะมีอัตราค่าโฆษณาสูง เป็นต้น

การที่จะได้ช่วงเวลาออกอากาศในแต่ละสถานีนั้น แต่ละบริษัทต้องนำรายละเอียดของรายการมาเสนอต่อทางสถานีเพื่อพิจารณา เมื่อทางสถานีเห็นชอบแล้วจึงตกลงทำสัญญากับทางสถานี ซึ่งโดยปกติจะทำกันเป็นรายปี และเท่าที่ผ่านมา ปรากฏว่าผลงานของบริษัทได้รับความเชื่อถือจากทางสถานีต่างๆมาโดยตลอด ดังจะสังเกตได้จากรายการที่เพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับดังตารางต่อไปนี้

ตารางแสดงจำนวนรายการโทรทัศน์ของกลุ่มบริษัท แกรมมี่

หน่วย : จำนวนรายการ

ประเภทของรายการ	ปี 2534	ปี 2535	ปี 2536	ปี 2537
ช่อง 5	ช่อง 5	ช่อง 5	ช่อง 5	ช่อง 5
เพลง	2	3	4	6
สารคดี	1	1	1	1
ละคร	-	1	2	2
ช่อง 9	ช่อง 9	ช่อง 9	ช่อง 9	ช่อง 9
เพลง	5	5	3	4
สารคดี	1	1	1	3
บันเทิงวาไรตี้	-	-	-	1
ช่อง 7	ช่อง 7	ช่อง 7	ช่อง 7	ช่อง 7
เพลง	4	5	5	5
ละคร	1	1	1	1
รวม	14	17	17	23

สำหรับรายได้หลักของธุรกิจโทรทัศน์จะมาจากบริษัทแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 75.36 และจากบริษัท เอ็กแซกท์ จำกัด คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 24.64 .

หลักในการผลิตรายการโทรทัศน์และรายการเพลงทางโทรทัศน์ของบริษัท แกรมมี่ฯ

ในการผลิตรายการโทรทัศน์และรายการเพลง บริษัทยึดถือคุณภาพเป็นสำคัญและคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายในแต่ละประเภท ดังนั้นรายการโทรทัศน์ที่ผลิตโดยกลุ่มบริษัท แกรมมี่ จึงมีความหลากหลายนับตั้งแต่รายการเพลงที่เป็นผู้นำตลาดด้วยการริเริ่มรูปแบบใหม่ๆ เช่น แบบว่าโลกเบี้ยว ทางผ่านน้องใหม่ HAPPY BIRD DAY รายการประเภทวาไรตี้ เช่น พีเพิลทูไนท์ รายการสารคดี เช่น ตามไปคู โลกสวยด้วยมือเรา และรายการละครแบบจบในตอน เช่น สามหนุ่มสามมุม เป็นต้น

เพื่อผลิตรายการที่มีคุณภาพ บริษัทเน้นวิธีการทำงานเป็นทีม โดยผู้บริหารจะเป็นผู้วางนโยบายของรายการแต่ละประเภท รวมถึงออกความคิดเห็นและติดตามประเมินผลงาน เพื่อพัฒนาคุณภาพของรายการให้ดียิ่งขึ้น รายการแต่ละรายการจะมีทีมงานที่รับผิดชอบแต่ละรายการนั้นๆ ยกตัวอย่างเช่น ในรายการโทรทัศน์หนึ่งจะมีผู้จัดรายการ (Project Director) คนเขียนบท (Script Writer) คนควบคุมการผลิต (Producer) และคนประสานงาน (Administration) ทั้งนี้ผู้บริหารของบริษัทจะเป็นผู้ให้ความคิดเห็นแนะนำและติชม เพื่อการพัฒนารายการให้ดียิ่งขึ้นและเนื่องจากทางบริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) เล็งเห็นความสำคัญของทรัพยากรบุคคลในสายงานประเภทนี้ บริษัทจึงมีการอบรมและรับบุคลากรเพิ่มเพื่อเพิ่มความพร้อมในการขยายสายงานและสร้างสรรค์รายการใหม่ๆ แก่ผู้ชมในอนาคต.

อุตสาหกรรมส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดและรับจ้างผลิตคอนเสิร์ต

งานด้านการส่งเสริมการขายทางการตลาด งานประชาสัมพันธ์และรับจ้างจัดคอนเสิร์ต เป็นงานที่ได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจากการทุ่มเทด้านการแข่งขันทางโฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ในธุรกิจประเภทต่างๆ การซื้อสื่อประชาสัมพันธ์ทางวิทยุโทรทัศน์หรือหนังสือพิมพ์ไม่สามารถตอบสนองความต้องการในการประชาสัมพันธ์ของอุตสาหกรรมต่างๆ ได้อย่างครบถ้วน ในปัจจุบันบริษัทที่ดำเนินธุรกิจทางด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดเช่นนี้ยังไม่แพร่หลายมากนัก อาจกล่าวได้ว่าอุตสาหกรรมการส่งเสริมการตลาดประเภทนี้ยังมีศักยภาพในการเติบโตได้อีกมาก

สำหรับทางด้านการจัดคอนเสิร์ต ปัจจุบันตลาดวงการเพลงได้มีการเติบโตอย่างมากและเป็นไปอย่างรวดเร็ว มีค่ายเพลงใหม่ๆเกิดขึ้น ศิลปินนักร้องเพิ่มเข้าสู่วงการเพลงอย่างมาก ทำให้จำนวนคอนเสิร์ตเพื่อโปรโมตนักร้องในแต่ละค่ายมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้ยังมีการนำนักร้องจากต่างประเทศเข้ามาเปิดคอนเสิร์ตในประเทศไทยบ่อยครั้งมากขึ้นทำให้ภาวะอุตสาหกรรมการจัดคอนเสิร์ตมีความตื่นตัวสูง ประกอบกับมีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆมาใช้รวมทั้งการนำเสนอในรูปแบบที่ทันสมัยมีมากขึ้น.

สภาพการแข่งขัน

เนื่องจากทั้งจำนวนค่ายเพลงและศิลปินนักร้องมีจำนวนมากขึ้น ทำให้เกิดภาวะการแข่งขันอย่างรุนแรง นอกจากตัวศิลปินที่เป็นส่วนสำคัญแล้ว คุณภาพของคอนเสิร์ต เช่นเนื้อหา รูปแบบ ระบบเสียง แสงและสี ก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้คอนเสิร์ตนั้นๆดึงดูดผู้ชม เช่นเดียวกับการแข่งขันกันในเรื่องของการจัดคอนเสิร์ต คือการมีทีมงานบุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญในด้านนี้เป็นอย่างดี มีการประสานงานกันอย่างต่อเนื่อง และมีประสิทธิภาพ.

2.2 วิวัฒนาการการผลิตคอนเสิร์ตของบริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)

รายการประเภทวาไรตี้ เพลง เกมส์โชว์ กำลังเป็นที่นิยมอย่างสูงในหมู่ผู้บริโภควัยรุ่น และสถานีโทรทัศน์ ผู้ผลิตรายการนิยมผลิตรายการแบบนี้เนื่องจากส่วนพหุเป็นรายการที่มีต้นทุนการผลิตต่ำ มีรูปแบบง่ายในการนำเสนอและกำลังเป็นที่นิยมเมื่อเทียบกับการผลิตละครหรือภาพยนตร์โทรทัศน์ โดยเฉพาะรายการเพลง วัตถุประสงค์หลักของรายการนี้คือ เพื่อใช้เป็นสื่อในการส่งเสริมผลงานเพลงและนักร้องของผู้ผลิตรายการหรือค่ายเพลง ในขณะที่เดียวกันอาจมีรายได้พิเศษจากการลงโฆษณาในส่วนของผู้สนับสนุนรายการ รวมทั้งการขายเวลาโฆษณาช่วงสั้นรายการ

รายการวาไรตี้โชว์ หรือ รายการป๊อปปูล่าเป็นรายการโทรทัศน์ที่รวบรวมความบันเทิงในรูปแบบต่างๆเข้าไว้ด้วยกัน ทั้งนี้เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ชมเป้าหมายที่มี “ความสนใจ” ในรสชาติของรายการที่แตกต่าง

กันออกกันไป รายการวาไรตี้โชว์ประกอบไปด้วยรูปแบบของรายการต่างๆ อาทิเช่น การแสดงดนตรี ร้องเพลง ละครสั้น ละครเบาสมอง และอาจจะมีรูปแบบของเกมสั หรือการพูดคุย และสัมภาษณ์ผู้ร่วมรายการรวมอยู่ด้วย ดังนั้นรายการปกิณกะบันเทิงจึง จัดได้ว่าสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมเป็นอย่างมากนอกเหนือไปจากการชมรายการ โทรทัศน์ประเภทละคร ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของรายการประเภทนี้ครอบคลุมระดับ อายุ เพศ และวัยที่กว้างกว่ารายการประเภทอื่น กลุ่มเป้าหมายเน้นหนักวัยรุ่นทั้งชาย และหญิงอายุตั้งแต่ 12-30 ปี เพราะเป็นรายการที่มีเนื้อหาสาระง่ายต่อการติดตามและ ให้ความบันเทิง บางรายการจะส่งเสริมทางด้านเซาว์ปัญญาซึ่งเหมาะกับทุกเพศทุกวัย ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายหลักจึงมีช่วงกว้างตั้งแต่ 12 ปี จนถึง 30 ปี เวลาที่นำเสนอ รายการเริ่มจาก จันทร์ - ศุกร์ ตั้งแต่ 12.00-17.00 น. และในวันเสาร์ - อาทิตย์ ช่วง เที่ยงและบ่าย

รายการ HAPPY BIRD DAY ช่วงเริ่มรายการนั้น รายการจะอยู่ในรูปแบบของ รายการมิวสิค วาไรตี้ ซึ่งจะมีเนื้อหาในรายการที่แตกต่างกันไปในแต่ละช่วงปี ดังต่อไปนี้

- 2532** รายการ HAPPY BIRD DAY มีรูปแบบรายการเป็นมิวสิค - วาไรตี้ ชงไชย แมคอินไตย์ (เบิร์ด) เป็นพิธีกร ในรายการจะ แบ่งเป็นช่วงต่างๆ คือ ช่วงพูดคุย (Talk) , ช่วงเสนอข่าวสาร , สกู๊ปต่างๆ , มิวสิควิดีโอ , กิจกรรมร่วมสนุก , ตลก , การแสดง บนเวที (Show on stage) , และช่วงบริการสังคม (Public - service)
- 2532-33** รูปแบบรายการ มิวสิควาไรตี้เช่นเดียวกับปี 2532 แต่มี การเพิ่มสีสันที่ตัวพิธีกร โดยมีทีมโลกเบียร์ที่ประกอบด้วย ภิญโญ เกลา มอริส และยูวดี(ปู) มาร่วมด้วยทำให้รายการมีความสนุกสนานมากขึ้น

- 2533-34 รูปแบบรายการ มิวสิควาไรตี้ พิธีกร คือ เบิร์ด ชงไชย, มอส ปฏิภาณ , และทีมโลกเบี้ยว
- 2534-35 รูปแบบรายการ มิวสิควาไรตี้ พิธีกร คือ มอส ปฏิภาณ , ทีมโลกเบี้ยว และชาติ พุ่มดอกมะลิ เข้ามาแทนเบิร์ด ชงไชย
- 2535-36 เปลี่ยนชื่อรายการเป็น HAPPY BIRD DAY ON ICE ครั้ง มีการเปลี่ยนแปลงมาก ในด้านของพิธีกร เปลี่ยนเป็น หมิว ลลิตา ปัญโญภาส รูปแบบรายการ เปลี่ยนเป็นแบบการแสดงบนเวที (Show on stage) คือมีการจัดเวทีเพื่อการแสดงโดยเฉพาะ สำหรับนักร้องในค่ายแกรมมี่ สำหรับฉากและสถานที่นั้น ใช้สถานที่ของลานเล่นสเก็ตน้ำแข็ง (Ice Skating Hall) ซึ่งพิธีกรจะเล่นสเก็ตน้ำแข็งบนลาน ในขณะที่ปฏิบัติหน้าที่ ถือได้ว่าเป็นการเปลี่ยนบรรยากาศของรายการที่มีความน่าสนใจมาก. จากนั้น มีการเปลี่ยนแปลงชื่อรายการอีกครั้ง เป็นรายการ HAPPY BIRD DAY ISLAND แต่พิธีกรยังคงเป็น หมิว ลลิตา อยู่ ส่วนรูปแบบรายการยังคงเป็นการแสดงบนเวที (Show on-stage) แต่มีการเปลี่ยนสถานที่เป็นในห้องสตูดิโอ และฉากนั้นก็เปลี่ยนไปตามชื่อรายการ คือ จัดฉากบนเกาะและมีต้นมะพร้าว.
- 2537-38 มีการเปลี่ยนแปลงอีกครั้ง สำหรับเรื่องของตัวพิธีกร โดยนำเอา เจ เจตริน วัฒนศิลป์ และ ชาติ พุ่มดอกมะลิ ซึ่งเป็นเพื่อนกันมาคู่กัน ทำให้บรรยากาศของรายการในช่วงนั้นมีความเป็นกันเอง สนุกสนานและใกล้ชิดกับคนดูมากขึ้น เพราะการเปิดตัวพิธีกรมีการลงไปนั่งกับคนดูเพื่อเป็นการสร้างบรรยากาศที่ดีให้เกิดขึ้น หรือในเรื่องของฉากที่มีการเปลี่ยนแปลงทุกอาทิตย์เพื่อให้เข้ากับตัวศิลปินที่มาแสดงในแต่ละครั้ง นับได้ว่า

เป็นความคิดสร้างสรรค์ของทีมงานที่ทำงานที่ทำงานในขณะนั้น ถึงแม้ว่ารายการจะเป็นรูปแบบของ มิวสิควาไรตี้เช่นเดียวกับปีก่อนๆ แต่ลีลาในรายการนั้นแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง.

จากที่กล่าวมาแล้วถึงแนวโน้มอุตสาหกรรมการขายเพลงนั้นมีการขยายตัว และเริ่มมีการแข่งขันกันมากขึ้น กลยุทธ์การส่งเสริมการขายเพลงจึงเป็นเรื่องสำคัญ ดังนั้นรายการ HAPPY BIRD DAY ก็ย่อมมีการพัฒนาตามความเป็นไปของสังคมด้วยเช่นกัน HAPPY BIRD DAY จากการเป็นรายการวาไรตี้ทางโทรทัศน์ธรรมดา จากเวทีการแสดงที่เล็กๆ ทางบริษัทจึงต้องมีการขยายรูปแบบรายการให้มีความแปลกใหม่ และยิ่งใหญ่ขึ้น มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่นระบบแสง เสียง และภาพ ลักษณะรายการให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายรายการมากขึ้น จน HAPPY BIRD DAY กลายเป็นรายการการแสดงคอนเสิร์ตสด (Live Miniconcert) ซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่เป็นรูปแบบใหม่และให้ผลตามวัตถุประสงค์ของรายการคอนเสิร์ตค่อนข้างสูง จึงนับได้ว่าเป็นการสร้างสรรค์ที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก จะเห็นได้จากผลการสำรวจของบริษัทวิจัยชื่อดัง คือบริษัทดีมาท์ ซึ่งได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของประชาชน พบว่ารายการ HAPPY BIRD DAY เป็นรายการคอนเสิร์ตที่ได้รับความนิยมมากเป็นอันดับที่ 3 รองจาก 7 สี คอนเสิร์ตและโลกดนตรี ดังนั้นรูปแบบของรายการ HAPPY BIRD DAY ในปี 2538-39 มีดังนี้

2538-39

รูปแบบรายการเป็นคอนเสิร์ต ซึ่งมี ยูยี อลิสา อินทุสมิต เป็นพิธีกร โดยมีเวทีหลัก (Main stage) ที่เป็นลักษณะเฉพาะ (Character) ของรายการ มีผู้ชมคอนเสิร์ตล้อมรอบเวที และมีอุปกรณ์ประกอบฉาก(Props.) เปลี่ยนไปตามนักร้องแต่ละคน สำหรับลีลา และลักษณะเฉพาะของรายการคือ เป็นที่แรกของการเปิดตัวนักร้องหรือเปิดอัลบั้มใหม่ ก่อนขึ้นคอนเสิร์ตอื่นๆ โดยเน้น

- สนุกสนาน ENJOY
- ใกล้ชิด NO DISTANCE

-มีส่วนร่วม PARTICIPATION

-มีเอกลักษณ์ และ สร้างสรรค์ IMAGE & DESIGN

-ต่อเนื่อง RUN THROUGH

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การวิวัฒนาการการผลิตคอนเสิร์ตทางโทรทัศน์ของบริษัทแกรมมี่ ฯ มาจากเทคโนโลยี ธุรกิจ และข้อจำกัดต่างๆ ซึ่งวิวัฒนาการที่สำคัญของบริษัทที่ไม่เกี่ยวกับข้อจำกัดต่างๆนั้น มองได้ 2 แนวคือ

1. ในแง่ธุรกิจ
2. ในแง่การผลิตรายการ PRODUCTION

แง่ธุรกิจ

จากที่กล่าวมาแล้วในบทที่ 1 และที่กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า วัตถุประสงค์หลักของรายการ HAPPY BIRD DAY เพื่อที่จะเป็นการเปิดตัวของศิลปินในค่าย เป็นการกระตุ้นให้คนดูอยากรู้อยากเห็นมากขึ้น เพราะเพียงแค่การผลิตมิวสิกวิดีโอเพียงอย่างเดียวมันถือเป็นของแห้ง การเปิดตัวด้วยคอนเสิร์ตจึงเป็นการเปิดตัวด้วยความสด จะทำให้เห็นท่วงท่า ลีลา (Performance) ได้มากที่สุด

แง่การผลิต

ในด้านของเครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆที่มีความทันสมัยมากขึ้น มีลูกเล่น มีความสมจริงมากขึ้น โดยคอมพิวเตอร์ต่างๆนั้น ได้มีส่วนเข้ามาช่วยทำให้รายการโทรทัศน์ที่เกิดขึ้น มีความใกล้เคียงกับจินตนาการมากขึ้น เช่น มีเสียงประกอบ (Sound effect) ในด้านของแสงก็สามารถควบคุมได้โดยคอมพิวเตอร์ ในเรื่องของเสียง ก็มีการบันทึกเสียงด้วยระบบดิจิทัล(Digital) ส่วนฉากก็มีความสะดวกสบายในการเปลี่ยนย้าย โดยระบบไฮโดรลิกทำให้โครงสร้างของเวทีมีความทนทาน แข็งแรงมั่นคง ซึ่งสิ่งต่างๆเหล่านี้เอื้ออำนวยให้คนดูสนุกมากขึ้น บรรยากาศมีสีสันมากขึ้น

ข้อจำกัด

ข้อจำกัดที่เกิดขึ้น ที่มีผลทำให้รายการ HAPPY BIRD DAY เกิดการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 มีการเปลี่ยนแปลงนโยบายใหม่ๆที่ไม่สนับสนุนให้มีรายการมิวสิกวิดีโอในช่วงเวลา 15.00-16.00 น. เนื่องจากว่าทางสถานีมองว่าการที่มีมิวสิกวิดีโอในรายการนั้นเป็นการเอาเปรียบผู้ชมมากเกินไป

เพราะถือเป็นธุรกิจที่ไม่ลงทุน จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนรายการเป็นรูปแบบของคอนเสิร์ตดังกล่าว

ข้อสังเกต

แต่เป็นที่น่าสังเกตอยู่ว่า เมื่อเปรียบเทียบกันแล้ว ระหว่างสปอตโฆษณา กับมิวสิควีดิโอนั้นก็มีคุณสมบัติที่เหมือนกันคือเป็นการตอกย้ำให้ผู้ชมกลุ่มเป้าหมายเกิดความตื่นตัว จำได้ และซื้อสินค้านั่นเอง แต่เหตุใดการโฆษณาเทปเพลง โดยใช้มิวสิควีดิโอลิงมีนโอบายให้สามารถทำได้ ตั้งแต่เวลา 24.00 น. เป็นต้นไป ในขณะที่โฆษณาสิ่งที่มีมอมเมาเยาวชน เช่น เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ยี่ห้อต่างๆ สามารถทำได้ตั้งแต่ 22.00 น. เป็นต้นไป.¹

จะเห็นได้ว่า กว่่าที่จะมีการพัฒนามาเป็น HAPPY BIRD DAY ในปี 2539 ใต้นั้นต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์และการทำงานที่สามัคคีกันของทีมงานเป็นอย่างมาก จึงเป็นที่น่าศึกษาในขบวนการผลิตรายการ HAPPY BIRD DAY อย่างยิ่ง.

¹ สัมภาษณ์ คุณ เกรียงศักดิ์ ภูมรินทร์ และ คุณ ศิริรัตน์ ชมงาม , ผู้บริหารการผลิตและผู้ช่วยผู้ผลิต , 16 ธันวาคม 2539.