

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ปัจจุบันการใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือ เมื่อเปรียบเทียบจำนวนผู้ใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือ พบว่า มีอัตราการใช้เพิ่มขึ้นทั้ง 3 ประเภท โดยเฉพาะโทรศัพท์มือถือ ซึ่งมีผู้ใช้ประมาณ 16.54 ล้านคน ในปี 2547 ได้เพิ่มขึ้นเกือบเท่าตัว คือ 31.86 ล้านคน ในปี 2551 ส่วนจำนวนผู้ใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน คือ ในปี 2547 มีจำนวนผู้ใช้คอมพิวเตอร์ 12.54 ล้านคน และจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 6.97 ล้านคน แต่ในปี 2551 มีผู้ใช้เพิ่มขึ้นเป็น 16.99 ล้านคน และ 10.96 ล้านคน ตามลำดับ ดังแสดงในภาพที่ 1.1

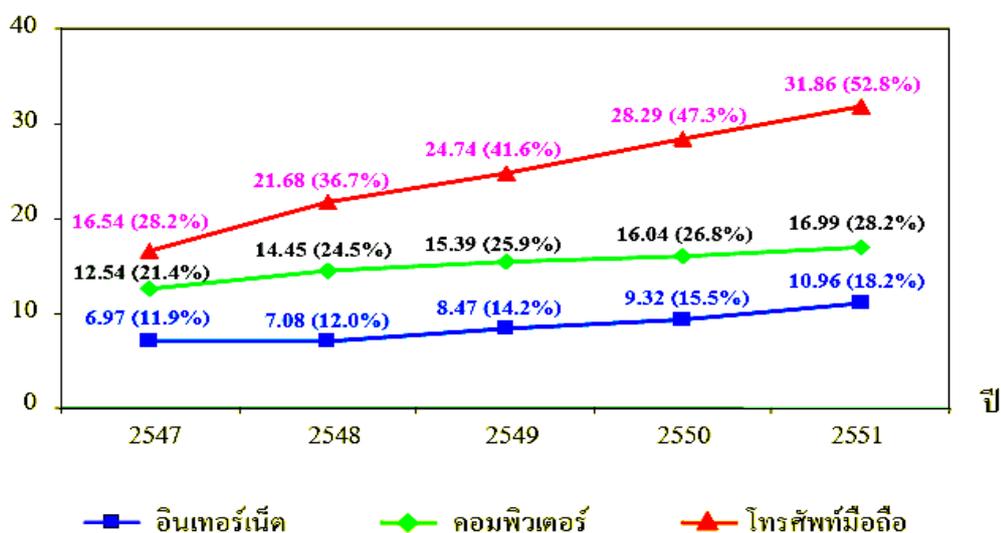
ภาพที่ 1.1

เปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป

ที่ใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือ

พ.ศ. 2547-2551

หน่วย : ล้านคน



การเข้ามามีบทบาทของเทคโนโลยีสมัยใหม่ (New Media) อย่างเทคโนโลยีเครือข่ายไร้พรมแดนที่คนทั่วไปเรียกกันว่า “อินเทอร์เน็ต” (Internet) ซึ่งการเข้ามาของอินเทอร์เน็ตนั้น ทำให้สังคมได้ตระหนักและรับรู้ถึงขีดความสามารถที่มีมากมายของสื่อชนิดนี้ ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อรูปแบบและวิถีทางการดำเนินชีวิตของคนในสังคมยุคปัจจุบัน ทั้งในแง่สร้างสรรค์สังคมและในทางตรงกันข้ามกันก็คือผลลัพธ์ในแง่ลบต่อสังคมนั่นเอง

จากคุณสมบัติในทางสร้างสรรค์ของสื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งได้ถูกนำมาปรับใช้เพื่อขจัดปัจจัยที่กลายเป็นข้อจำกัดทางการสื่อสารในด้านต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพของการสื่อสาร อาทิเช่น ปัจจัยเรื่องเวลาที่จะต้องอาศัยความรวดเร็วฉับไวเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ, ปัจจัยด้านช่องทางหรือทางเลือกในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของมวลชน ซึ่งจำเป็นมากที่สารต่าง ๆ ที่ผู้ทำการส่งสารหรือสื่อสารออกไปนั้นจะต้องสร้างให้เกิดทางเลือกและช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ต้นตอการสื่อสารออกไปจะต้องมีหนทางที่หลากหลาย และน่าสนใจเพิ่มมากยิ่งขึ้นเช่นกัน เป็นต้น จากเหตุผลดังที่ได้กล่าวมานั้นได้ส่งผลให้การแพร่กระจายรวมถึงขีดความสามารถและศักยภาพที่หลากหลายของเทคโนโลยีสมัยใหม่ (New Media) อย่างสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) ได้กลายเป็นช่องทางในการสื่อสารที่สามารถตอบสนองและสอดคล้องกับวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วของคนในสังคมยุคปัจจุบัน

ในทางกลับกันเมื่อสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) มีคุณลักษณะในทางที่ก่อประโยชน์สู่สังคมแล้ว แต่โดยธรรมชาติของทุกสรรพสิ่งบนโลกนี้ย่อมมีสองด้านควบคู่กันไปเสมอ ดังนั้นเทคโนโลยีชนิดนี้จึงสามารถส่งผลลัพธ์ในแง่ลบต่อผู้ใช้และสังคมโดยรวมได้เช่นเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นการที่สื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งทำหน้าที่ส่งผ่านข้อมูลที่หลากหลายไปยังผู้รับที่มีจำนวนมากมายมหาศาลในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ แต่พร้อมกันนั้นยังได้ซ่อนเร้นสิ่งที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายหลายรูปแบบแฝงไปกับข้อมูลจำนวนมากมายและรวดเร็วเหล่านั้น กลับกลายเป็นข้อมูล ข่าวสาร ที่หมิ่นเหม่ทั้งในเรื่องของความเหมาะสม คุณธรรม จริยธรรม บ่อยครั้งที่ข้อมูลจำนวนมากที่ไหลผ่านช่องทางดังกล่าวยังโยงโยงไปเกี่ยวข้องกับเรื่องราวที่ขัดต่อทบัญญัติทางกฎหมายบ้านเมืองอีกด้วย อาทิ เช่น การเผยแพร่ภาพหรือคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาลามกอนาจารหรือมีเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมโดยมีการแสดงให้เห็นถึงการใช้ความรุนแรงต่อผู้อื่น การเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นการละเมิดต่อลิขสิทธิ์หรือทรัพย์สินทางปัญญาของผู้สร้างสรรค์ ไม่ว่าจะเป็นการเผยแพร่ข้อมูลประเภทข้อมูลเพลง ภาพยนตร์ การลักลอบคัดลอกโปรแกรมหรือซอฟต์แวร์ (Software) อันมีลิขสิทธิ์ รวมทั้งการคัดลอกข้อมูลหรือผลงานการศึกษาทางวิชาการที่มีการเผยแพร่ในเครือข่ายออนไลน์ของผู้อื่นมาเป็นของตน เป็นต้น แม้ว่าสิ่งที่เกิดขึ้นดังกล่าวนี้นั้นอาจจะมองได้ว่าเป็นการเพิ่มโอกาสให้คนในสังคมในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้มาก

และสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น อีกทั้งยังถือได้ว่าเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูงให้กับผู้ที่มีข้อจำกัดในเรื่องเงินทุนที่จะมาจับจ่ายไป เพื่อการจัดหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่เป็นของแท้หรือเป็นของที่ถูกลิขสิทธิ์ ซึ่งคงปฏิเสธไม่ได้ว่าในปัจจุบันในสังคมไทยยังคงมีคนอีกจำนวนไม่น้อยที่มีความเคยชินกับการกระทำเช่นนี้โดยอาจจะไม่มีความรู้สึกหรือความตระหนักรู้ถึงสิ่งที่กระทำไปนั้นจะถือได้ว่าเป็นการละเมิดต่อบุคคลอื่น ซึ่งเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ของข้อมูลข่าวสารที่ล้วนแล้วแต่ถูกสร้างสรรค์ออกมาด้วยความยากลำบาก หรือการตระหนักรู้ว่าสิ่งที่กระทำนั้นเป็นการกระทำที่ขัดต่อบทบัญญัติทางกฎหมายบ้านเมืองซึ่งมีโทษทั้งในทางแพ่งและโทษในทางอาญาระบุไว้อย่างชัดเจนแล้วก็ตาม

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าบรรดาผู้ประกอบการได้รับความรู้รวมถึงข้อมูลทั้งในส่วนขอแนวทางป้องกันและการแก้ไขปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นจากคุณสมบัติทั้งสองด้านของสื่ออินเทอร์เน็ตกันมาเป็นเวลานาน ด้วยความปรารถนาดีจากทั้งหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ที่พยายามสื่อสารให้ความรู้ในเรื่องดังกล่าวผ่านช่องทางการสื่อสารที่มีความหลากหลาย และเป็นการสื่อสารอย่างต่อเนื่องก็ตาม แต่ก็ต้องยอมรับกับความเป็นจริงที่ว่า ในโลกออนไลน์หรือโลกของอินเทอร์เน็ตนั้น ประกอบไปด้วยข้อมูลข่าวสารจำนวนมาก อีกทั้งยังได้กลายเป็นพื้นที่และช่องทางแบบใหม่ของการตลาด (Marketing) และโลกของการโฆษณา (Advertising) ที่กำลังสร้างมูลค่ารวมถึงรายได้ อย่างมหาศาลอยู่ในปัจจุบัน เนื่องด้วยโอกาสที่สามารถมองเห็นได้จากภาพสะท้อนของวิถีทางในการดำเนินชีวิตของคนในยุคปัจจุบันนี้ ที่มักจะใช้เวลาส่วนใหญ่ในแต่ละวัน ไปกับการท่องโลกอินเทอร์เน็ต ในอัตราที่ทวีคูณเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จนทำให้เกิดการตื่นตัวขึ้นมาทั้งในและนอกวงการสื่อทุก ๆ แขนง จากกระแสความนิยมที่เกิดขึ้นทำให้เอเจนซีโฆษณาสินค้าและบริการ ต่างก็หันมาให้ความสนใจในการนำสื่ออินเทอร์เน็ตมาประใช้ในการวางกลยุทธ์ของแผนงานการโฆษณา เพื่อเป็นหนทางในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของลูกค้า ซึ่งส่วนใหญ่จะพุ่งเป้าไปยังกลุ่มวัยรุ่น โดยมีคนมองว่ามีแนวโน้มที่ความเป็นไปได้ที่สื่ออินเทอร์เน็ต กำลังจะกลายเป็นสื่อที่อยู่ในกระแสความนิยมมากกว่าสื่อชนิดอื่น ๆ

พัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสาร โดยเฉพาะสื่อชนิดใหม่ (New Media) อย่างสื่ออินเทอร์เน็ต ได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบของกระบวนการสื่อสารจากรูปแบบเดิม โดยกลายเป็นช่องทางที่เป็นการก้าวเข้าไปสู่ยุคที่ผู้รับสารและผู้ส่งสารมีความเสมอภาคกัน จนทำให้มีผู้กล่าวไว้ว่า สื่ออินเทอร์เน็ตนั้นเปรียบเสมือนประชาธิปไตยทางข่าวสาร จากการใช้สื่อรูปแบบใหม่ดังกล่าว ด้วยศักยภาพที่ปรากฏให้เห็นเด่นชัดดังที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น ทำให้ผลงานอันมีลิขสิทธิ์ต่าง ๆ อาทิเช่น งานสร้างสรรค์ประเภทวรรณกรรม นาฏกรรม ดนตรีกรรม โสตทัศนวัสดุ ตลอดจนงานประเภทอื่น ๆ

สามารถปรากฏอยู่ในรูปของแฟ้มข้อมูลดิจิทัล (Digital File) บนสื่ออินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งสามารถพบเห็นได้อยู่ทั่วไปในเว็บไซต์ต่าง ๆ ในอินเทอร์เน็ตจนกลายเป็นต้นเหตุที่ก่อให้เกิดการกระทำการละเมิดลิขสิทธิ์ต่อเจ้าของผลงานอันมีลิขสิทธิ์ขึ้นมาอย่างแพร่หลายเสมือนการคุกคามของโรคระบาด นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่คอยบั่นทอนแรงกาย พลังใจของเหล่านักคิด ศิลปิน นักสร้างสรรค์ผลงานทั้งหลาย ส่งผลกระทบโดยตรงกับจำนวนผลงานอันทรงคุณค่าที่ถูกสรรค์สร้างขึ้นมาใหม่ในอัตราที่ลดลงอย่างต่อเนื่องจนน่าตกใจ

ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ที่เกิดขึ้นและกำลังขยายวงกว้างออกไปเรื่อย ๆ บนสื่อที่มีความทันสมัยอย่างอินเทอร์เน็ต จึงมีส่วนเชื่อมโยงไปถึงกฎกติกาของสังคมทั้งด้านคุณธรรมและจริยธรรม รวมไปถึงในส่วนของบริษัทนิติทางกฎหมาย ที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องราวของลิขสิทธิ์ ซึ่งถือเป็นกฎเกณฑ์ที่ผู้ใช้ประโยชน์จากเครือข่ายอินเทอร์เน็ต รวมถึงผู้ประกอบการหรือเจ้าของผลงานในลักษณะต่าง ๆ ที่อาจถูกนำผลงานมาลักลอบเผยแพร่ในสื่ออินเทอร์เน็ตนั้น จะต้องมีความตระหนักถึง แต่ที่ผ่านมามีการบังคับใช้กฎหมายในลักษณะของความชัดเจนในการเอาผิดกับการกระทำอันเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ผลงานของบุคคลอื่น โดยเป็นการกระทำการผ่านช่องทางของสื่ออินเทอร์เน็ตดังกล่าว ยังไม่สามารถจัดการกับผู้กระทำความผิดรายใหญ่ รวมไปถึงการเอาผิดบุคคลที่เป็นผู้ที่อยู่เบื้องหลังขบวนการของธุรกิจละเมิดลิขสิทธิ์อันผิดกฎหมาย ซึ่งเป็นผู้ที่มีผลประโยชน์จากเม็ดเงินจำนวนมหาศาลที่ได้มาจากการละเมิดต่อกฎหมายบ้านเมือง แต่การบังคับใช้จะมีผลหรือการบังคับใช้บทลงโทษได้แค่เพียงผู้กระทำการละเมิดรายเล็ก ๆ เท่านั้น จนขยายวงกว้างและส่งผลกระทบไปสู่ภาคธุรกิจที่มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวข้องกับลิขสิทธิ์ ซึ่งในวงการสื่อสารมวลชนก็ได้รับผลกระทบจากเรื่องดังกล่าวอย่างรุนแรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลกระทบที่เกิดขึ้นกับธุรกิจเพลงที่จะต้องหาหนทางเพื่อประคับประคองให้ธุรกิจของตนอยู่รอดได้ ในสภาวะวิกฤตซึ่งเป็นเรื่องยากที่จะหาหนทางเยียวยาหรือหาทางแก้ไขให้ธุรกิจค่ายเพลงกลับมาเย็นหยัดได้ดังเดิม

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่าสื่ออินเทอร์เน็ตนั้น ถือเป็นช่องทางที่เปิดโอกาสให้มีการคัดลอกข้อมูลในลักษณะต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว หากมองกิจกรรมที่เกิดขึ้นในมุมมองด้านบวก นับได้ว่าช่องทางดังกล่าวนี้เป็นเสมือนการเพิ่มทางเลือกในการค้นหาข้อมูลที่มีความหลากหลาย ซึ่งผู้ใช้สามารถพบกับเนื้อหาข้อมูลตามที่ตนเองต้องการหรือตรงกับสิ่งที่ตนสนใจและทำให้เป็นการตอบสนองวิถีชีวิตของคนที่มีความแตกต่างกันนั้นได้อย่างสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น อาทิ การทำให้วิถีชีวิตมีความสุข รู้สึกผ่อนคลายเพิ่มมากขึ้นโดยอาศัยเสียงเพลง ที่สามารถรับฟังหรือทำการดาวน์โหลดเพิ่มข้อมูลเพลงผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมาจัดเก็บไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ของเราได้อย่างง่ายดาย ซึ่งในปัจจุบันนี้พบว่าในสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นได้มีการเปิดเว็บไซต์สำหรับให้บริการ

ด้านเสียงเพลงอย่างมากมาย และในรูปแบบอันหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการฟังเพลงออนไลน์ การรับชมมิวสิควิดีโอออนไลน์ รวมถึงการให้บริการดาวน์โหลดเพิ่มข้อมูลเพลงทั้งในลักษณะของ MP3, Audio และข้อมูลในรูปแบบของมิวสิควิดีโอ ทั้งเพลงไทยและเพลงต่างประเทศ โดยไม่คิดค่าบริการในการคัดลอกแต่อย่างใด ซึ่งในยุคปัจจุบันการเผยแพร่ข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อให้บริการในลักษณะนี้ กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจากคนในสังคม ด้วยเหตุนี้จึงเป็นมูลเหตุทำให้ค่านิยมหรือพฤติกรรมกรรมการฟังเพลงของผู้คนในสังคมเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่มีการรับฟังได้โดยการชำระเงินเพื่อซื้อเทปคาสเซต ซีดีเพลง หรือการฟังผ่านช่องทางของสื่ออิเล็กทรอนิกส์อย่างสื่อวิทยุกระจายเสียง หรือการรับชมผ่านทางสื่อวิทยุโทรทัศน์ จนกระทั่งการเข้ามาแพร่หลายของการเผยแพร่ผลงานเพลงในรูปแบบของข้อมูลดิจิทัล ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่สามารถทำการดาวน์โหลดมาเก็บไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ หรือเครื่องเล่นเพิ่มข้อมูลเพลงชนิดต่าง ๆ รวมทั้งการคัดลอกเพื่อไปจัดเก็บไว้ในโทรศัพท์มือถือ จนทำให้การฟังเพลงกลายเป็นเรื่องง่าย ๆ ที่สามารถจัดหามาเพื่อตอบสนองความต้องการ ตามความนิยมของกลุ่มช่วงวัยที่แตกต่างกันไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มวัยรุ่น ทำให้การคัดลอกผลงานเพลงที่เป็นเหตุก่อให้เกิดการละเมิดลิขสิทธิ์ผลงานเพลงจนกลายเป็นเรื่องปกติในหมู่นักฟังเพลงที่สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน

เว็บไซต์ (web site) ต่าง ๆ ที่มีอยู่เป็นจำนวนมากบนสื่ออินเทอร์เน็ตได้กลายมาเป็นช่องทางของการค้นหาข้อมูลในลักษณะดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ไม่ว่าจะเป็นการคัดลอกข้อมูลทั้งที่เป็นการกระทำที่มีได้เป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ของเจ้าของผลงาน เนื่องจากเป็นกรณีการยินยอมหรือการที่เจ้าของผลงานนั้น ๆ ระบุแสดงความยินยอมที่จะให้คัดลอกเพื่อต้องการที่จะเผยแพร่ข้อมูลในส่วนของตน หรือในทางกลับกันการคัดลอกนั้นกลายไปเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ในรูปแบบใหม่ ซึ่งมีความน่าสนใจที่จะนำมาทำการศึกษาวิจัยไปถึงรายละเอียด ทั้งนี้ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น ได้กลายมาเป็นคู่แข่งที่น่ากลัวของธุรกิจค่ายเพลงทุกบริษัท ที่จะต้องคิดค้นแนวทางด้านกลยุทธ์ทางการต่อสู้เพื่อความอยู่รอดขององค์กร และรวมไปถึงผลพวงที่เกิดอย่างต่อเนื่อง เสมือนโดมิโนที่ส่งต่อไปยังหน่วยงานหรือกลุ่มบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการต่าง ๆ ไม่ว่าจะกระบวนการตั้งแต่เริ่มต้นในกระบวนการทางการผลิต ไปจนถึงในส่วนของการนำออกจำหน่ายเผยแพร่ก็ตามซึ่งองค์กรหรือกลุ่มบุคคลเหล่านั้นล้วนต้องปรับตัวเพื่อตั้งรับกับการแข่งขันในรูปแบบใหม่นี้อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

เมื่อเกิดปัจจัยใหม่เข้ามาบีบบังคับให้ต้องเตรียมการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจเพลงจากรูปแบบเดิมที่เคยใช้ในอดีตมาเป็นกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค่ายเพลงรูปแบบใหม่ โดยมีการนำเอาสื่ออินเทอร์เน็ตที่เปรียบเสมือนคู่แข่งที่น่ากลัวทางธุรกิจมาปรับใช้เป็นช่องทางการจัด

จำหน่ายเพลงในลักษณะออนไลน์ โดยการเปิดให้ผู้ที่มีความสนใจเพลงของบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเพลงได้เข้ามาทำการคัดลอกข้อมูลเพลงผ่านเว็บไซต์ขององค์กรที่สร้างไว้โดยอาศัยเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยที่ทางเล็กดังกล่าว ยังเป็นการให้บริการที่มีค่าใช้จ่ายเป็นแพ็คเกจที่ถือว่ามียอดถูกลงมากเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับราคาในอดีต ซึ่งมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับวิถีชีวิต รวมถึงกำลังซื้อของผู้ที่สนใจคัดลอกเพลงในปัจจุบัน ผนวกกับปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ ที่ระบอดอย่างรุนแรงของแผ่นเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ในรูปแบบแผ่นแฟ้มข้อมูล MP3 และการเผยแพร่ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ด้วยเหตุผลในด้านต่าง ๆ เหล่านี้จึงกลายเป็นชนวนเหตุสำคัญที่ทำให้วงการธุรกิจเพลงทั้งหลายโดยเฉพาะการก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจเพลง ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) โดยอาร์เอสได้ถอยออกจากกรอบของแนวคิดด้านการบริหารธุรกิจ ค่ายเพลงในแบบเก่า นั่นคือการถอยออกจากภาคของการผลิต (Production Based) มาสู่องค์กรที่ มุ่งเน้นการตลาดและการสร้างสรรค์ (Marketing and Production Based)

ผู้บริหารของอาร์เอสได้มองเห็นถึงความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ตั้งแต่ในปี 2545 จากการเดินทางไปยังประเทศญี่ปุ่น ทำให้พบกับความนิยมแบบใหม่ของวัยรุ่นชาวญี่ปุ่นนิยมกันมาก ซึ่งในช่วงเวลาต่อมาสิ่งดังกล่าวนี้ได้ยังผลให้เกิดความเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่กับธุรกิจเพลงของอาร์เอสในปัจจุบันนี้ ความนิยมแบบใหม่ดังกล่าวนี้ก็คือ walkman หรือเครื่องเล่นเพลงที่ไม่ต้องใส่แผ่นซีดีเพลงลงไปแต่อย่างใด ในขณะที่นั้นที่ประเทศญี่ปุ่นยังคงมีการผลิตเครื่องเล่นเพลงชนิดใช้แผ่นซีดีเพลงอยู่เช่นเดิม โดยไม่ได้เป็นการผลิตออกมาเพื่อจำหน่ายภายในประเทศ ญี่ปุ่นเอง แต่เป็นการผลิตออกมาเพื่อส่งออกไปยังประเทศที่ล้ำสมัย ก้าวไม่ทันความเปลี่ยนแปลงของโลกเทคโนโลยีเพียงเท่านั้น นอกจากความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับขั้นตอนทางการผลิต และการจัดจำหน่ายแล้ว ผู้บริหารอาร์เอส ยังได้พบกับความแปลกใหม่ของพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของเด็กวัยรุ่นชาวญี่ปุ่น โดยได้รับรู้ถึงการเข้ามามีบทบาทของ MP3 ซึ่งสิ่งต่าง ๆ ที่ได้เจอในประเทศญี่ปุ่นล้วนเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริหารของอาร์เอสนั้นต้องตระหนักว่า ไม่มีเหตุผลใดที่ผู้บริโภคจะต้องปฏิเสธเทคโนโลยีแบบใหม่ชนิดนี้ และรับรู้ได้ว่าในอีกไม่นานความก้าวหน้าที่ได้เจอในครั้งนั้นจะต้องแพร่ขยายเข้ามายังประเทศไทยในที่สุด (อาร์เอส Decade of Digital Change, 2552, น. 202-205)

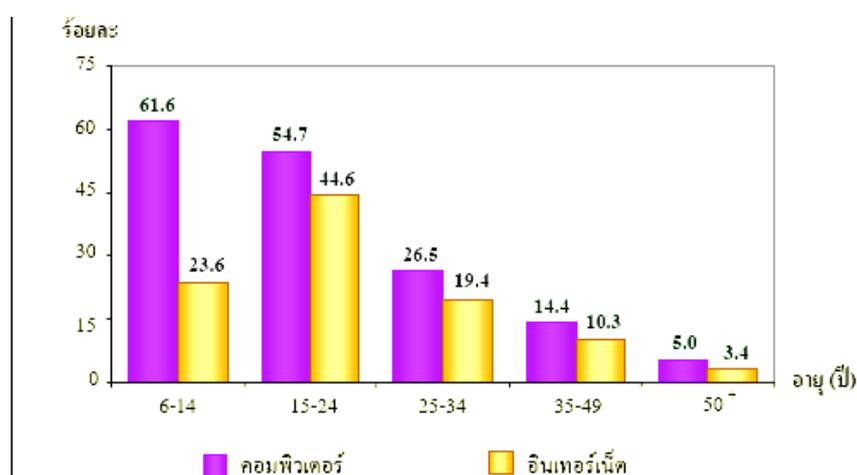
ตั้งแต่ปีพุทธศักราช 2546 เป็นต้นมา บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ซึ่งในขณะนั้นบริษัทฯ ได้ใช้ชื่อ “บริษัท อาร์.เอส.โปรโมชั่น 1992 จำกัด” ต่อมาได้มีการนำบริษัทเข้าทำการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ภายใต้ชื่อย่อ “RS” โดยในปีดังกล่าวบริษัทฯ

ได้กำหนดตำแหน่ง (Positioning) ใหม่ให้กับบริษัทฯ เปลี่ยนจาก มิวสิค คัมพานี เป็น Entertainment & Sport Content Provider โดยที่ธุรกิจประเภทเพลงยังคงเป็นธุรกิจหลักของบริษัทฯ แต่ไม่หวังพึ่งพิงรายได้ส่วนใหญ่จากการจำหน่ายเทปคาสเซต และซีดีอีกต่อไป โดยการเลิกผลิตเทปคาสเซตทั้งหมด และการพยายามหารายได้จากผลผลิตจากธุรกิจเพลงในรูปแบบใหม่ ๆ เช่น กลยุทธ์การขายตรงสู่ผู้ฟังผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต การจำหน่ายเพลงเพื่อใช้เป็นเสียงเรียกเข้า (Ring tone) ของโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือมือถือ โดยเป็นการจำหน่ายควบคู่ไปกับโทรศัพท์มือถือในบางรุ่น บางยี่ห้อ รวมไปถึงการนำไปใช้เป็นเพลงประกอบในภาพยนตร์โฆษณา หรือใช้เป็นเพลงประกอบภาพยนตร์ เป็นต้น โดยวิธีการเช่นนี้ถูกนำมาใช้กับสินทรัพย์อื่น ๆ ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นตัวของศิลปินเอง ธุรกิจภาพยนตร์หรือธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์ ในเครือของ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)

เนื่องจากบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรสื่อที่ได้รับผลกระทบจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และประกอบกับปัจจัยแวดล้อมในอุตสาหกรรมธุรกิจค่ายเพลงดังกล่าว บริษัท อาร์เอส มีความตระหนักถึงผลกระทบในระยะยาวที่อาจเกิดขึ้นจากแนวโน้มเหล่านั้นและเตรียมพร้อมด้วย การทำการศึกษาวิจัยตลาดอย่างเข้มข้น ตั้งแต่ช่วงปีพุทธศักราช 2550 เป็นต้นมา และพบว่าการทำตลาดธุรกิจเพลงแบบเดิม เริ่มมีประสิทธิภาพน้อยลงเนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีความเป็นปัจเจกบุคคลสูงขึ้น มีความต้องการสินค้าที่สะท้อนรสนิยมแบบเฉพาะกลุ่มมากยิ่งขึ้น อาร์เอสจึงหันมาให้ความสำคัญกับการทำตลาดแบบเจาะกลุ่มผู้บริโภค (Segment Marketing) และพยายามสร้างองค์กรของตนให้กลายเป็นผู้นำในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ฟังในแต่ละกลุ่มนั้นอย่างชัดเจน (Segment Champion) ซึ่งจะเห็นได้จากความสำเร็จในการสร้างค่ายเพลงอันดับหนึ่งสำหรับวัยก่อนวัยรุ่น (Pre-Teen) อย่างค่ายเพลงกามิกาเซ่ หรือการเป็นผู้นำในตลาดเพลงลูกทุ่งทางภาคใต้ด้วยระยะเวลาอันสั้น เป็นต้น เพื่อเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของคนในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) จึงได้เริ่มสร้างธุรกิจชนิดใหม่ ๆ ขึ้นมาเพื่อรองรับและสนับสนุน ต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปของธุรกิจสายเลือดใหญ่อย่างธุรกิจเพลง ด้วยการเริ่มปรับเปลี่ยนช่องทางในการดำเนินธุรกิจเพลงผ่านเครือข่ายของสื่ออินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่าธุรกิจบันเทิงออนไลน์ (Entertainment Online Business) หลังจากได้นำผลของการศึกษาวิจัย เรื่องของพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นซึ่งพบว่ากลุ่มเป้าหมายนี้ใช้เวลาว่างส่วนใหญ่อยู่กับเว็บไซต์ และมีพฤติกรรมหันมานิยมใช้สื่อออนไลน์มากขึ้นประกอบกับผลทางสถิติของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ที่มีการสำรวจถึงอายุของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต จากการสำรวจประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปในครั้งนี พบว่า ประชากร

กลุ่มอายุ 6-14 ปี อัตราการใช้คอมพิวเตอร์สูงสุดคือ ร้อยละ 61.6 รองลงมา คือ กลุ่มอายุ 15-24 ปี ร้อยละ 54.7 และกลุ่มอายุ 25-34 ปี ร้อยละ 26.5 ส่วนอัตราการใช้อินเทอร์เน็ต กลุ่มอายุ 15-24 ปี เป็นกลุ่มที่ใช้สูงสุดคือ ร้อยละ 44.6 รองลงมาคือกลุ่มอายุ 6-14 ปี ร้อยละ 23.6 และกลุ่มอายุ 25-34 ปี ร้อยละ 19.4 (ดังภาพที่ 1.2)

ภาพที่ 1.2
ร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป ที่ใช้คอมพิวเตอร์/
อินเทอร์เน็ต จำแนกตามกลุ่มอายุ



การดำเนินธุรกิจของ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ในปัจจุบัน ได้มีการขยายช่องทาง การดำเนินธุรกิจออกเป็นหลาย ๆ ประเภทธุรกิจ ทั้งนี้เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางและโอกาสใน การแข่งขันทางการตลาดให้กับองค์กร โดยได้มีการวางแผนหรือหลักในการดำเนินธุรกิจไว้ คือ การ ทำให้อาร์เอสกลายเป็นองค์กรที่ทำหน้าที่เป็นเสมือนเครือข่ายของความบันเทิง (The Entertainment Network) ซึ่งมีธุรกิจหลัก 2 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่ Entertainment & Sport Content Provider และ Media Service โดยมีกลุ่มของธุรกิจหลักในสองกลุ่มใหญ่นี้ ได้แก่ ธุรกิจเพลง, ธุรกิจดิจิทัล, ธุรกิจ โซเชียล, ธุรกิจภาพยนตร์, ธุรกิจกีฬา, ธุรกิจสื่อโทรทัศน์, ธุรกิจสื่อวิทยุกระจายเสียง, ธุรกิจสื่อ สิ่งพิมพ์ และธุรกิจบริหารสื่อในโมเดิร์นเทรด

ดังนั้น เพื่อเป็นการสร้างธุรกิจชนิดใหม่ของอาร์เอสให้ตรงกับผลลัพธ์ที่ได้มาโดย มุ่งเน้นการเข้าถึงและการตอบสนองในด้านของความบันเทิง (Community) ที่ครบวงจรผ่านช่องทาง สื่ออินเทอร์เน็ต ทั้งนี้เป็นการตอบสนองหรือเพื่อเป็นการตอบโต้ของวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของ

กลุ่มวัยรุ่นในรูปแบบที่แตกต่างกันเมื่อเป็นเช่นนี้จึงทำให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายของทางอาร์เอส สามารถเข้าถึงแหล่งของสินค้า นั่นก็คือผลงานเพลงในรูปแบบต่าง ๆ โดยที่ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวสามารถเลือกซื้อได้โดยสะดวก และสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ เท่ากับเป็นการอุดหนุนผลงานเพลงที่ไม่เป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ ทั้งนี้เพื่อขจัดปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ที่บริษัท อาร์เอส กำลังเผชิญอยู่อย่างเต็มรูปแบบ โดยมีการแตกยอดความคิดโดยมีการสร้างรูปแบบธุรกิจใหม่ ๆ ในลักษณะใหม่ เพื่อเป็นการสนับสนุนธุรกิจเพลงในลักษณะเดิมให้อยู่รอดได้นั้นก็คือ ธุรกิจดิจิทัล (Digital Business) โดยสามารถแบ่งประเภทของธุรกิจดิจิทัลออกเป็น 2 ส่วนหลัก ๆ ด้วยกัน แต่เมื่อพิจารณาถึงลักษณะของธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องหรือมีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมากแล้ว พบว่า ธุรกิจใหม่ที่น่าสนใจศึกษานั้นก็คือธุรกิจในลักษณะของ Online Business ซึ่งมีลักษณะการดำเนินกิจการโดยเน้นหนักไปในเรื่องของการอาศัยช่องทางผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสำคัญ โดยมีการเปิดตัวเว็บไซต์และได้มีการพัฒนาขึ้นมาเป็นเว็บไซต์ 3 เว็บไซต์ ในปัจจุบัน ได้แก่ <http://www.pleng.com>, <http://www.zheza.com> และเว็บไซต์ <http://www.skoolbuz.com> ทั้งนี้องค์กรธุรกิจ Online Business มีเป้าหมายหลักเพื่อให้เว็บไซต์ดังกล่าวได้กลายเป็นแหล่งชุมชนหรือศูนย์รวมความบันเทิงควบคู่ไปกับสาระความรู้ ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว

จากข้อมูลเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนวิธีการบริหารจัดการเป็นการใหญ่ ของ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ได้เป็นการสะท้อนให้เห็นว่าการกำหนดแผนงานการบริหารจัดการ รวมถึงการรับมือกับความเปลี่ยนแปลงของสภาพการณ์ของธุรกิจที่มีความหลากหลายยิ่งขึ้น ของธุรกิจเพลงยักษ์ใหญ่อย่างอาร์เอสในรูปแบบของผลงานเพลงในรูปแบบดิจิทัล (Digital Music) มีความจำเป็นอย่างยิ่ง ที่จะต้องมีความโดดเด่น มีความแตกต่าง และสามารถเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญ ที่ก่อให้เกิดความน่าสนใจ ความน่าดึงดูดใจ ให้เกิดขึ้นกับสินค้าขององค์กรที่จะส่งผลไปยังกลุ่มเป้าหมายที่จะได้ตัดสินใจเลือกเปิดรับสินค้าที่องค์กรได้ผลิตออกมา และไม่อาจที่จะปฏิเสธได้ว่าจากความเปลี่ยนแปลงในลักษณะต่าง ๆ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วนั้นจะไม่ส่งผลกระทบต่อรูปแบบของการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์หรือผลงานเพลงในรูปแบบต่าง ๆ ของธุรกิจเพลง และรวมถึงผลที่จะสะท้อนไปยังการบริหารองค์กรธุรกิจโดยรวมของ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)

จากประเด็นดังกล่าวจึงเป็นที่มาของการศึกษาเรื่องการพัฒนาธุรกิจเพลงผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรูปแบบ Online Business ของ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) เพื่อนำผลการศึกษาในครั้งนี้ มาใช้เป็นแนวทางในการสร้างรูปแบบการบริหารจัดการในรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อมองหาหนทางที่จะสามารถแก้ไขสถานการณ์หรือปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้กับองค์กรสื่อมวลชนที่มีลักษณะการ

ดำเนินกิจการที่มีความคล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะเป็นขนาดเล็ก หรือขนาดใหญ่ก็ตามที่จะสามารถนำไปปรับใช้กับองค์กรของตนได้อย่างเหมาะสมต่อไป

ปัญหำนำในการศึกษา

1. ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลให้บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ต้องมีการพัฒนาธุรกิจ Online Business
2. แนวทางในการบริหารจัดการภายในองค์กร Online Business ของ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) เป็นไปในลักษณะใดบ้าง
3. ในการดำเนินธุรกิจ Online Business ของ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ได้มีการนำเอากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบใดมาปรับใช้กับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ขององค์กร

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้มีการพัฒนาธุรกิจ Online Business ของ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารจัดการภายในองค์กร Online Business ของ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจ Online Business

ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตของการศึกษาคั้งนี้ ผู้ศึกษาได้เริ่มทำการศึกษาตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2553 จนถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2553 โดยศึกษาถึงการพัฒนาธุรกิจเพลงผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรูปแบบ Online Business ของ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาจะใช้ข้อมูลเชิงคุณภาพจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งข้อมูลจากเอกสาร รวมถึงการสัมภาษณ์เชิงลึกจากบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการด้านนโยบาย รวมถึงผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในขั้นตอนของการบริหารจัดการด้านการปฏิบัติการและบุคลากรฝ่ายปฏิบัติการดูแลเว็บไซต์ขององค์กร Online Business จำนวน 3 เว็บไซต์ ได้แก่

1. <http://www.zheza.com>
2. <http://www.pleng.com>
3. <http://www.skoolbuz.com>

เว็บไซต์ทั้งสามเว็บไซต์ดังกล่าวนี้เป็นเว็บไซต์ที่เปิดตัวขึ้นมาภายใต้การดำเนินงานของหน่วยธุรกิจภายใต้ชื่อองค์กร Online Business ของ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) โดยกลุ่มบุคคลที่ได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 5 คน โดยแบ่งออกเป็น ผู้บริหารระดับสูงขององค์กร Online Business ผู้บริหารในระดับกลางที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการวางแผนงานสำหรับการปฏิบัติงาน และเจ้าหน้าที่ในระดับปฏิบัติการในองค์กร Online Business

นิยามศัพท์

การพัฒนา (Development) หมายถึง การปรับเปลี่ยนการบริหารจัดการธุรกิจเพลง จากลักษณะของการดำเนินกิจการที่เน้นการสร้างสรรค์ผลงานหรือสินค้าในรูปแบบของเทปคาสเซต และซีดีมาเป็นการเน้นการทำตลาดผ่านเว็บไซต์ผ่านสื่อใหม่อย่างระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ธุรกิจเพลง (Music Business) หมายถึง การประกอบกิจการทางด้านดนตรีในลักษณะที่ครบวงจร โดยมีการดำเนินกิจการตั้งแต่ในขั้นตอนของการผลิต การส่งเสริมผลงานเพลง การจัดจำหน่าย และการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์ ของ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)

เครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet Network) หมายถึง ระบบการสื่อสารที่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกันได้ โดยเป็นเครือข่ายที่มีเทคโนโลยีระดับสูงซึ่งเปิดกว้างสู่สาธารณะอย่างแพร่หลาย

Online Business หมายถึง หน่วยงานทางธุรกิจ (Business Unit) หน่วยงานหนึ่งภายใต้การดูแลของ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ที่มีแหล่งที่มาของรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือผลงานเพลงในรูปแบบต่าง ๆ โดยอาศัยช่องทางของสื่ออินเทอร์เน็ตในรูปแบบของเว็บไซต์ (Website) เป็นหลัก ในการศึกษาค้นคว้านี้ประกอบด้วยการศึกษาเว็บไซต์ขององค์กร Online Business จำนวนทั้งสิ้น 3 เว็บไซต์ ได้แก่

1. <http://www.zheza.com> เป็นเว็บไซต์ในลักษณะของ Community Website ภายใต้แนวคิด “Virtual Digital Life”
2. <http://www.pleng.com> เป็นเว็บไซต์ในลักษณะของ Content Portal ซึ่งเน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือผลงานเพลงในรูปแบบต่าง ๆ ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) เช่น บทเพลง

จากศิลปิน ภาพถ่ายของศิลปิน ภาพยนตร์มิวสิควิดีโอ รวมถึงภาพยนตร์เบื้องหลังการถ่ายทำ ผลงานด้านต่าง ๆ ของศิลปิน เป็นต้น

3. <http://www.skoolbuz.com> เป็นเว็บไซต์ที่เน้นการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมด้านการศึกษารูปแบบใหม่ที่ทำให้เกิดจากการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ระหว่างกันได้ โดยทำการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายสังคม (Social Network) ทำให้เกิดเป็น “ชุมชนแห่งความรู้” (Knowledge Hub) ระหว่างโรงเรียน, คุณครู และนักเรียน

บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) หมายถึง องค์การด้านการสื่อสารมวลชน ในอดีตมีลักษณะการดำเนินกิจการในรูปแบบธุรกิจเอกชนซึ่งมีบุคคลเป็นเจ้าของจัดตั้งขึ้นในรูปของบริษัท เพื่อผลิตสินค้าบันเทิง มีสินค้าหลักเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเพลง ในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงลักษณะการดำเนินกิจการจากธุรกิจเอกชนในรูปแบบเดิมเข้าสู่รูปแบบของการดำเนินธุรกิจในลักษณะของ บริษัท จำกัด (มหาชน) โดยการเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตั้งแต่ ในปีพุทธศักราช 2549 เป็นต้นมา

ปัจจัย หมายถึง สภาพแวดล้อมรูปแบบต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการพิจารณาวางแผนงานและแนวทางในการพัฒนาธุรกิจเพลง โดยการปรับเปลี่ยนวิธีการนำเสนอและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ หรือผลงานเพลงในรูปแบบต่าง ๆ มาเป็นการบริหารจัดการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในลักษณะของเว็บไซต์ (web site) ภายใต้ชื่อองค์กร Online Business ของ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) อันได้แก่

- สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร เป็นองค์ประกอบหรือสิ่งที่เข้ามาเกี่ยวข้องและส่งผลกระทบต่อทัศนคติพัฒนาธุรกิจเพลง แบ่งออกได้ 2 ลักษณะ คือ ปัจจัยแวดล้อมการดำเนินงาน เช่น ลูกค้ายุทธศาสตร์ทางธุรกิจ หน่วยงานอื่น ๆ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เป็นต้น ลักษณะต่อมา คือ ปัจจัยแวดล้อมโดยทั่วไป เช่น เศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยี สังคม วัฒนธรรม และสถานการณ์อื่น ๆ เป็นต้น

- สภาพแวดล้อมภายในองค์กร เป็นองค์ประกอบหรือสิ่งที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจทำการพัฒนาธุรกิจเพลง ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ผู้บริหารสามารถควบคุมได้ เช่น โครงสร้างการบริหารงาน เทคโนโลยีการผลิต วัฒนธรรมองค์กร เป็นต้น

รูปแบบของการพัฒนาธุรกิจเพลง หมายถึง วิธีการและแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาธุรกิจเพลงผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ภายใต้การบริหารจัดการโดยองค์กร Online Business ของ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ในลักษณะของเว็บไซต์ (web site) ในการศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาถึงรายละเอียดของรูปแบบ รวมถึงวิธีการในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ เนื้อหาและรายละเอียด

ในส่วนต่าง ๆ ที่ได้มีการเผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์ จำนวนทั้งสิ้น 3 เว็บไซต์ ได้แก่ <http://www.zheza.com>, <http://www.pleng.com> และเว็บไซต์ <http://www.skoolbuz.com>

แนวทางการบริหารจัดการภายในองค์กร หมายถึง รูปแบบและวิธีการที่ผู้บริหารองค์กรทางธุรกิจ ได้พิจารณาถึงความเหมาะสมสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายขององค์กร และเลือกใช้วิธีการดังกล่าวเพื่อนำมาเป็นหลักในการบริหารจัดการทรัพยากรด้านต่าง ๆ ภายในองค์กรของตนในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงรูปแบบและวิธีการที่ผู้บริหารองค์กร Online Business ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ได้นำมาปรับใช้กับการบริหารจัดการ ด้านทรัพยากร รวมถึงหลักการ, รูปแบบและวิธีการในการบริหารจัดการหน่วยงานที่รับผิดชอบงานฝ่ายต่าง ๆ ที่มีอยู่ภายในองค์กร Online Business

B2B หรือ Business to Business หมายถึง การที่องค์กรหรือหน่วยงานทางธุรกิจอื่น ๆ ที่ได้เข้ามาลงทุนซื้อพื้นที่โฆษณา ไม่ว่าจะเป็นการซื้อพื้นที่โฆษณาในเว็บไซต์ขององค์กรฯ ได้แก่ <http://www.zheza.com>, <http://www.pleng.com>, และ <http://www.skoolbuz.com> ตัวอย่างเช่น การเข้ามาลงทุนซื้อพื้นที่โฆษณาในรูปแบบของแถบประกาศ (Banner) หรือพื้นที่โฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีปรากฏอยู่ในเว็บไซต์ขององค์กร Online Business

B2C หรือ Business to Customer หมายถึง รายได้ที่เกิดจากกลุ่มลูกค้าทั่วไป นั่นก็คือ กลุ่มบุคคลที่เข้ามาสมัครเป็นสมาชิกหรือผู้ที่เข้ามาใช้บริการต่าง ๆ ที่มีอยู่ในเว็บไซต์ขององค์กร ได้แก่ <http://www.zheza.com>, <http://www.pleng.com>, และ <http://www.skoolbuz.com> ตัวอย่างเช่น การเข้าไปดาวน์โหลดเพิ่มข้อมูลเพลง จากเว็บไซต์ Pleng.com เป็นต้น

องค์กรที่มุ่งเน้นภาคของการผลิต (Production Based) หมายถึง ลักษณะการดำเนินกิจการขององค์กรทางธุรกิจ ซึ่งมุ่งเน้นการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ออกมาในรูปแบบของวัตถุ ในการศึกษาครั้งนี้หมายถึง การดำเนินธุรกิจของ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีการดำเนินกิจการธุรกิจเพลง โดยมุ่งเน้นในส่วนของการผลิตผลงานเพลงออกมาในรูปแบบของ แผ่นซีดี แผ่นวีซีดี และแผ่นดีวีดี

องค์กรที่มุ่งเน้นการตลาดและการสร้างสรรค์ (Marketing and Production Based) หมายถึง ลักษณะการดำเนินกิจการขององค์กรทางธุรกิจ ซึ่งมุ่งเน้นการทำกิจกรรมการสื่อสารการตลาดและนำเสนอสินค้าและบริการที่มีลักษณะมุ่งเน้นไปยังเรื่องของการบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย มากกว่าการมุ่งเน้นผลิตสินค้าออกมาในลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปลักษณะจับต้องได้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบว่าปัจจัยด้านใดบ้างที่ส่งผลทำให้ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ต้องมีการพัฒนาธุรกิจ Online Business
2. ทำให้ทราบว่าการบริหารจัดการภายในธุรกิจ Online Business ของ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) มีลักษณะเป็นอย่างไร
3. ทำให้ได้ทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ได้มีการนำมาใช้สำหรับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ในธุรกิจ Online Business ของ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)
4. สามารถใช้ผลการศึกษาในครั้งนี้ เป็นแนวทางในการเลือกใช้นโยบายหรือวิธีการที่มีความเหมาะสมเพื่อมาปรับใช้ในการพัฒนาธุรกิจด้านการสื่อสารมวลชนที่อาจจะเกิดขึ้นกับองค์กรสื่ออื่น ๆ ที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจคล้ายคลึงกันได้
5. เป็นข้อมูลอันมีประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาด้านการบริหารธุรกิจเพลงผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต