

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “การพัฒนาธุรกิจ Online Business ของ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)” ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริหาร ผู้ที่ทำงานอยู่ในองค์กรธุรกิจเพลงผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรูปแบบองค์กร Online Business ของ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลเอกสารและข้อมูลสารสนเทศ ซึ่งมีการสื่อสาร การนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือผลงานเพลงในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านเว็บไซต์ (Website) ขององค์กรฯ ได้แก่ เว็บไซต์ <http://www.zheza.com>, <http://www.pleng.com> และเว็บไซต์ <http://www.skoolbuz.com> ซึ่งจะแบ่งการนำเสนอผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล ออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยที่ส่งผลให้มีการพัฒนาธุรกิจ Online Business ของ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 2 แนวทางการบริหารจัดการภายในองค์กร Online Business ของ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจ Online Business

ส่วนที่ 1

ปัจจัยที่ส่งผลให้มีการพัฒนาธุรกิจ Online Business ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้มีการพัฒนาธุรกิจ Online Business ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาข้อมูลพื้นฐานขององค์กรโดยภาพรวม ซึ่งได้แก่ การศึกษาย้อนไปถึง ประวัติความเป็นมา, โครงสร้างและการดำเนินธุรกิจขององค์กร, การดำเนินธุรกิจเพลงในรูปแบบเดิม รวมถึงการศึกษาปัจจัยที่นำไปสู่การพัฒนาธุรกิจเพลงในรูปแบบเดิมมาเป็น Online Business ของ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) โดยข้อมูลในส่วนนี้เป็นข้อมูลที่ได้มาโดยใช้แนวทางการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Study) จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ ข้อมูลที่ได้รวบรวมจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ทั้งที่เป็นข้อมูลจากเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งได้จากเว็บไซต์ขององค์กรที่ทำการศึกษา รวมทั้งข้อมูลจากเอกสารที่เป็น

สื่อสิ่งพิมพ์ทั้งจากภายในองค์กรและสื่อสิ่งพิมพ์จากภายนอกองค์กร อาทิเช่น บทความจากนิตยสาร, หนังสือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถรายงานผลการศึกษา ในส่วนที่ 1 ได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยที่นำไปสู่การพัฒนาธุรกิจเพลงในรูปแบบเดิมมาเป็น Online Business

บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ต้องเผชิญกับปัจจัยที่มีความหลากหลาย จนกลายมาเป็นปัญหาและอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจเพลง ซึ่งถือเป็นธุรกิจหลักของบริษัทฯ จนส่งผลให้บริษัทฯ ต้องตกอยู่ในสภาวะของการขาดทุนอยู่ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง อุปสรรคและปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นนั้นเริ่มต้นมาตั้งแต่ในช่วงปลายปีพุทธศักราช 2548 เป็นต้นมา จนกระทั่งในช่วงปลายปีพุทธศักราช 2549 บริษัทจึงได้มีการดำเนินการโดยนำเอากลยุทธ์ทางธุรกิจผ่านสื่อใหม่อย่าง อินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยให้การดำเนินกิจการของบริษัทฯ สามารถดำเนินต่อเนื่องมาได้จนถึงปัจจุบัน จากการศึกษาค้นคว้าปัจจัยที่กลายมาเป็นสาเหตุของปัญหาต่าง ๆ ของ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) มาจากปัจจัยทั้งที่เป็นปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในองค์กร ดังต่อไปนี้

ปัจจัยภายนอก

1. สถานการณ์ของอุตสาหกรรมเพลงจากต่างประเทศ

จากการศึกษาพบว่าจากปัจจัยเกี่ยวกับสถานการณ์ด้านอุตสาหกรรมเพลงในต่างประเทศ โดยเฉพาะความเปลี่ยนแปลงที่ผู้บริหารของบริษัทฯ ได้รับรู้จากการเดินทางไปยังประเทศญี่ปุ่นและได้รู้จักกับเครื่องเล่นแฟ้มข้อมูลเพลงในรูปแบบใหม่ ที่ไม่ต้องอาศัยผลิตภัณฑ์ประเภท ซีดี วีซีดี และดีวีดี ซึ่งเรียกว่า Walk Man นั้น เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดแนวคิดของการพัฒนาธุรกิจเพลงจากภาคอุตสาหกรรมการผลิตมาเป็นรูปแบบของการให้บริการดาวน์โหลด

2. ปัญหาทางด้านเศรษฐกิจ

ปัญหาทางเศรษฐกิจโดยทั่วไปที่เกิดขึ้นกับองค์กรทางธุรกิจทั่ว ๆ ไป ตั้งแต่ในช่วงปลายปีพุทธศักราช 2548 มาจนกระทั่งในปัจจุบัน จะอยู่ในลักษณะของการหดตัวทางเศรษฐกิจ สลับกับการขยายตัวของภาคธุรกิจโดยรวมมาในลักษณะนี้อยู่โดยตลอด ซึ่งได้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจสื่อทั่วไป และโดยเฉพาะส่งผลกระทบต่อการดำเนินกิจการของธุรกิจเพลง ซึ่งถือเป็นธุรกิจหลักที่นำรายได้เข้ามาสู่ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) มาโดยตลอด เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเพลงถือเป็นสินค้าเพื่อความบันเทิงและไม่ถือเป็นสินค้าอันเป็นปัจจัยหลักที่มีความจำเป็นต่อการบริโภคและการดำเนินชีวิตทั่วไปของคนในสังคม จึงเป็นเหตุให้เมื่อเกิดความไม่แน่นอนทาง

เศรษฐกิจเกิดขึ้น จึงส่งผลกระทบต่อรายได้จากธุรกิจเพลง ซึ่งเป็นรายได้หลักของบริษัท เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีความตระหนักถึงเรื่องของความจำเป็นของการใช้จ่ายและการตัดสินใจเลือกที่จะบริโภคในสิ่งที่มีความจำเป็นต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน มากกว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าอื่น ๆ ที่มีความสำคัญรองลงมา

3. ปัญหาของความไม่แน่นอนทางการเมือง

ปัจจัยเรื่องความไม่แน่นอนทางการเมืองนั้น เกิดมาจากการที่มีความเปลี่ยนแปลงทางการเมืองที่เกิดขึ้นอยู่บ่อยครั้ง ทำให้ส่งผลกระทบต่อความไม่แน่นอนจนเกิดความไม่แน่ใจต่อสภาพทางสังคม รวมถึงการขาดความต่อเนื่องของการบริหารจัดการปัญหาทางด้านอื่น ๆ ที่รัฐบาลที่เข้ามาบริหารงานบ้านเมืองในแต่ละช่วง จะต้องมีการดำเนินการต่อประชาชนในสังคมโดยรวม ทำให้ผู้บริโภคต้องเพิ่มความระมัดระวังในการวางแผนการใช้จ่ายเป็นอย่างมาก และด้วยเหตุผลที่คล้ายคลึงกับปัญหาทางด้านเศรษฐกิจก็ได้ส่งผลกระทบต่อรายได้ของธุรกิจเพลง เป็นอย่างมาก เช่นเดียวกัน

4. ปัญหาการแพร่กระจายของสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์

การแพร่กระจายของสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ เทป ซีดี ดีวีดี เป็นปัญหาที่สำคัญซึ่งคอยขัดขวางการเติบโตของธุรกิจเพลง ของ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) มาโดยตลอด ผู้ผลิตผลงานเพลงไม่สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ซีดี วีซีดี หรือดีวีดี ที่มีลิขสิทธิ์ถูกต้อง ซึ่งจะสร้างรายได้หรือค่าตอบแทนจากผลงานได้ครบตามปริมาณการบริโภคจริงในตลาด โดยการละเมิดลิขสิทธิ์ในรูปแบบของไฟล์ดิจิทัล (Digital File Download) อย่างผิดลิขสิทธิ์นั้น สามารถพบเห็นได้อย่างแพร่หลายในอินเทอร์เน็ต ซึ่งปัญหาดังกล่าวเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้รายได้โดยรวมของบริษัทเปลี่ยนแปลงไป ถึงแม้ว่าในปัจจุบันนี้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งในส่วนของผู้ประกอบการ เจ้าของผลงาน ศิลปิน และภาครัฐบาล จะได้พยายามให้ความสำคัญกับปัญหานี้ และมีความพยายามที่จะร่วมมือกันผลักดัน กระตุ้น เชิญชวนให้ผู้บริโภค หันมานิยมเลือกซื้อสินค้าผลงานเพลงที่มีลิขสิทธิ์ถูกต้อง และลดเลิกการสนับสนุนสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ แต่ก็จะเป็นเพียงแค่กระแสสังคมในบางช่วงขณะเพียงเท่านั้น โดยจะเห็นได้จากการเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็วของสถานที่จำหน่ายสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ละเมิดลิขสิทธิ์ รวมถึงการเพิ่มขึ้นของเว็บไซต์ที่มีการเผยแพร่ไฟล์ดิจิทัลอย่างผิดกฎหมาย ที่มีอยู่เป็นจำนวนมากบนสื่ออินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน

5. ปัจจัยด้านการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค

การแข่งขันของธุรกิจเพลงในปัจจุบันต้องเผชิญกับความเสี่ยงที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา ซึ่งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลกระทบต่อรายได้ของธุรกิจเพลงนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 เรื่องหลัก คือ เรื่องแรกเป็น

เรื่องของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการซื้อผลิตภัณฑ์หรือผลงานเพลงในรูปแบบของ ซีดี วีซีดี และดีวีดีเพลง เปลี่ยนแปลงมาเป็นความนิยมการดาวน์โหลดเพลงผ่านระบบ MP3 เพิ่มมาโดยตลอด นับตั้งแต่การเข้ามาสู่ตลาดเมืองไทยของเครื่องเล่นแฟ้มข้อมูลเพลงในรูปแบบ MP3 และการพัฒนาฟังก์ชันต่าง ๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยสามารถสังเกตเห็นถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นกับธุรกิจโดยรวมของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) โดยเฉพาะผลกระทบที่เกิดขึ้นกับธุรกิจเพลง โดยสามารถสังเกตเห็นได้จากยอดการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นแผ่นซีดี วีซีดี หรือดีวีดีเพลง ที่ลดลงมาโดยตลอดจนกระทั่งในปัจจุบัน และเรื่องที่สอง คือ ทศนคติของผู้บริโภคที่เห็นว่าพฤติกรรมการดาวน์โหลดแฟ้มข้อมูลเพลงผ่านช่องทางที่เป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ และการได้มาโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายนั้นเป็นเรื่องปกติ จากปัญหาของพฤติกรรมทั้งสองเรื่องที่เกิดขึ้นนี้ ส่งผลให้รายได้ส่วนใหญ่ของบริษัทฯ ลดลงกว่าที่ควรจะได้รับคืนมา จากการลงทุนด้วยเงินทุนจำนวนมากในการดำเนินธุรกิจ

6. ปัจจัยเกี่ยวกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)

จากการที่บริษัทฯ ซึ่งเป็นองค์กรที่ดำเนินกิจการในรูปแบบของบริษัท จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีกลุ่มผู้ถือหุ้นเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากรายได้และผลกำไรจากการดำเนินกิจการของบริษัทฯ ดังนั้น เมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อรายได้และผลกำไรของบริษัทฯ ลดลงอย่างต่อเนื่อง ย่อมส่งผลกระทบต่อเงินปันผลกำไรแก่ผู้ถือหุ้น รวมถึงผลที่เกิดขึ้นกับราคาต่อหุ้นของการซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งขึ้นอยู่กับภาวะของรายได้และผลกำไรของบริษัทฯ โดยตรง จนอาจทำให้กลุ่มผู้ถือหุ้นเกิดความไม่พึงพอใจขึ้นมาได้นั่นเอง

นอกจากปัจจัยภายนอกดังกล่าวแล้ว จากการศึกษาายังพบว่ายังมีปัจจัยอีกหลายประการ ซึ่งเป็นปัจจัยภายในองค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริหาร บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ที่ได้หันมาทำการพัฒนาธุรกิจเพลงในรูปแบบเดิม มาเป็นการดำเนินธุรกิจผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรูปแบบ Online Business โดยสามารถแบ่งปัจจัยภายในองค์กรได้ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยภายใน

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กร

เนื่องจากวัฒนธรรมในการดำเนินกิจการภายในของ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) นั้น มีการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจในด้านต่าง ๆ โดยยึดหลักการตามที่ได้มีการวางวิสัยทัศน์ขององค์กร (Vision) เอาไว้ว่า องค์กรจำเป็น “ผู้ประกอบการสร้างสรรค์ผลงานบันเทิง ด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม” จึงเป็นสาเหตุที่ส่งผลให้องค์กร Online Business ซึ่งเป็นหน่วยทางธุรกิจหน่วยหนึ่งใน บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) จึงให้ความสำคัญกับเรื่องของความรับผิดชอบต่อ

ต่อสังคม จากการศึกษาพบว่า ในการสร้างผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ Online Business ออกมาเป็น 3 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เว็บไซต์ Pleng.com เว็บไซต์ Zheza.com และเว็บไซต์ Skoolbuz.com เมื่อพิจารณาไปถึงวัตถุประสงค์หลักของการมีเว็บไซต์แต่ละเว็บไซต์ซึ่งที่ความแตกต่างกัน พบว่าเว็บไซต์ Pleng.com เป็นเว็บไซต์ที่เป็นช่องทางหลักของรายได้จากการทำหน้าที่เป็นเว็บไซต์สำหรับให้บริการดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์หรือผลงานเพลงในรูปแบบต่าง ๆ แต่ในขณะที่เดียวกันเว็บไซต์ Zheza.com และเว็บไซต์ Skoolbuz.com นั้น ทำหน้าที่เป็นเหมือนช่องทางเพื่อเปิดโอกาสให้องค์กรฯ ได้นำเสนอกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้งานและสังคมโดยรวมมากกว่าการมุ่งเน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างรายได้และผลกำไรเหมือนกับเว็บไซต์ Pleng.com แต่จะมีช่องทางที่จะเพิ่มโอกาสสำหรับการเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์ Pleng.com

2. ปัจจัยด้านโครงสร้างขององค์กร

เนื่องจาก บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรทางธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ โดยมีจำนวนบุคลากรกว่า 1,000 คน เมื่อองค์กรมีขนาดใหญ่จึงส่งผลให้รายจ่ายขององค์กร ย่อมมีจำนวนมากตามไปด้วย ในขณะที่รายได้ของบริษัทฯ กำลังลดลงอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้บริหารขององค์กรจึงมีความจำเป็นที่จะต้องคิดหาทางออก โดยเลือกเอากลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจเพลงเพื่อหาโอกาสใหม่ ๆ ให้กับธุรกิจและความอยู่รอดของบริษัทฯ ในขณะที่บุคลากรที่มีเป็นจำนวนมากนั้นแทบไม่ได้รับผลกระทบจนกลายเป็นความเดือดร้อนต่อการดำเนินชีวิตภายใต้สภาพสังคมและเศรษฐกิจที่ไม่มีความแน่นอน แต่อย่างใด

3. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

เนื่องจากเทคโนโลยีทางการผลิตสินค้าประเภท ซีดี, วีซีดี และดีวีดีเพลง นั้นเป็นการลงทุนที่ต้องอาศัยเงินเป็นจำนวนมาก เพราะเครื่องจักรในการผลิตสินค้าดังกล่าวนี้จะต้องทำการสั่งซื้อเข้ามาจากต่างประเทศและมีราคาแพงมากเมื่อเปรียบเทียบกับการลงทุนกับสินค้าด้านการบริการตามความนิยมของตลาดในปัจจุบัน ในขณะที่รายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือสินค้าในรูปแบบดังกล่าวไม่ได้เพิ่มขึ้นตามมูลค่าของการลงทุนด้านเทคโนโลยีนี้แต่อย่างใด ผนวกกับปัจจัยด้านความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเครื่องเล่นแฟ้มข้อมูลเพลงรูปแบบใหม่ ซึ่งกำลังเข้ามามีบทบาทอย่างมากและเครื่องเล่นดังกล่าวนี้ไม่ต้องอาศัยสินค้าประเภท ซีดี, วีซีดี และดีวีดีเพลง แต่อย่างใด ยิ่งส่งผลให้ความต้องการในสินค้าเหล่านี้ลดลงไปเป็นอย่างมาก

4. ปัจจัยด้านบุคลากร

ในส่วนของบุคลากรนี้ถือเป็นผลกระทบที่เกิดมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลทำให้ศิลปินภายใต้สังกัดค่ายเพลงต่าง ๆ ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีอยู่จำนวนมากไม่ค่อยมีโอกาสที่จะได้สร้างผลงานเพลงของตนออกมา ได้ทันตามความต้องการ และด้วย

ธรรมชาติของการทำงานอยู่ในวงการบันเทิงที่มีการเกิดขึ้นของศิลปินจำนวนมากในแต่ละปีนั้น ทำให้เกิดการแข่งขันในวงการนี้ค่อนข้างสูง ศิลปินส่วนใหญ่จึงมีความต้องการที่จะมีผลงานเพลงเป็นของตนเองออกมาสู่ตลาดให้เร็วที่สุด แต่ด้วยนโยบายของอาร์เอส ซึ่งมีนโยบายหลักดังที่ได้กล่าวมาแล้ว นั่นก็คือ ต้องการดำเนินธุรกิจเพลงควบคู่ไปกับการรักษาระดับของคุณภาพของสินค้าเมื่อออกไปยังผู้บริโภค เป็นเหตุให้ต้องใช้เวลาในการวางแผนงานและการผลิตผลงานเพลงแต่ละชิ้นออกมาต้องเกิดความล่าช้า ดังนั้นจึงมีศิลปินในสังกัดส่วนหนึ่งได้ตัดสินใจย้ายไปสังกัดค่ายเพลงของบริษัทอื่น ๆ ที่เป็นคู่แข่งทางธุรกิจ เพื่อหาโอกาสในการผลิตผลงานของตนให้ตรงกับระยะเวลาที่ตนได้วางแผนไว้ ในที่สุด

5. ปัจจัยด้านต้นทุนการทำกิจกรรมการแนะนำหรือเปิดตัวศิลปินและผลงานเพลงที่มีต้นทุนสูง

การทำกิจกรรมการแนะนำหรือเปิดตัวศิลปินและผลงานเพลงในธุรกิจเพลงรูปแบบเดิมนั้น มักจะมีการทำการสื่อสารโดยอาศัยช่องทางของสื่อหลัก ได้แก่ สื่อวิทยุกระจายเสียง, สื่อวิทยุโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่าง ๆ ซึ่งมีค่าใช้จ่ายที่กลายเป็นต้นทุนที่สูงมาก แต่ประสิทธิภาพในการสื่อสารกิจกรรมในลักษณะดังกล่าวนี้ สำหรับยุคปัจจุบันที่สื่อชนิดใหม่ (New Media) ได้เข้ามามีบทบาทต่อคนในสังคม ทำให้ประสิทธิภาพของการสื่อสารผ่านสื่อหลักไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับระหว่างรายรับที่ลดลงมาโดยตลอดซึ่งสวนทางกับเม็ดเงินลงทุนเพื่อทำการสื่อสารกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีอัตราที่เพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ จึงถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริหารของ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) มีความจำเป็นที่จะต้องหาช่องทางการทำการสื่อสารที่มีต้นทุน ในอัตราที่คุ้มค่าและเหมาะสมกับสถานการณ์ทางการเงินของบริษัทฯ

จากปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้จึงกลายเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้อาร์เอส ได้ทำการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจเพลง ในลักษณะเดิมที่มุ่งเน้นในส่วนของการผลิตผลงานเพลงและศิลปินออกมาโดยยึดหลักของจำนวนที่มีมาก มีความถี่ในการผลิตผลงาน โดยมีได้ตระหนักถึงความต้องการและวิถีการใช้ชีวิต (Life Style) ของคนในสังคมที่ได้เปลี่ยนแปลงไป ทั้งที่เกิดจากค่านิยมที่ได้รับการเผยแพร่มาจากต่างประเทศ หรือปัจจัยที่เกิดขึ้นจากความก้าวหน้า และเกิดจากวิวัฒนาการที่ก้าวหน้าไปของเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการสื่อสารมวลชน โดยเฉพาะเทคโนโลยีของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่กำลังแพร่กระจายเข้าสู่ทุกสังคม และกำลังได้รับความนิยม ได้รับการยอมรับ จากผู้คนในสังคมด้วยอัตราค่าใช้จ่ายในการเข้าถึงสื่อชนิดนี้โดยมีแนวโน้มของราคาที่ลดต่ำลงไปเรื่อย ๆ และประกอบกับคุณลักษณะที่น่าสนใจของสื่อชนิดนี้ ด้วยเหตุผลและปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้จึงเป็นที่มาของ “กลุ่มธุรกิจดิจิทัล” โดยในระยะเริ่มต้นนั้นยังเป็นองค์กรที่ดำเนินกิจการรวมไปกับธุรกิจดั้งเดิม แต่เมื่อตระหนักถึงความสำคัญของกลุ่มธุรกิจดิจิทัล

ที่มีต่อรายได้และความอยู่รอดของบริษัทฯ จึงได้มีการแยกธุรกิจที่มีอยู่ในกลุ่มธุรกิจดิจิทัลดังกล่าว ออกมาเป็น 2 ส่วน ซึ่งมีการดำเนินกิจการแยกออกมาจากกลุ่มธุรกิจเดิมอย่างเป็นทางการเป็นเอกเทศ ได้แก่

1. กลุ่มธุรกิจ Mobile Business
2. กลุ่มธุรกิจ Online Business

1. กลุ่มธุรกิจ Mobile Business

1.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริการทางด้าน Mobile นั้นแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ บริการ Mobile Download และบริการเสียงรอสาย ซึ่งการให้บริการ Mobile Download นั้นมีรูปแบบบริการคือ เสียงเรียกเข้า (Ring tone) เต็มเพลง (Full song) และการให้บริการดาวน์โหลด (Download) มิวสิควิดีโอ (Full MV) ไม่เพียงแต่ เนื้อหา (Content) ของเพลงเท่านั้น ยังรวมไปถึงการให้บริการ Application ของโทรศัพท์มือถือ เช่น Theme และเกมส์ต่าง ๆ ส่วนบริการเสียงรอสายนั้น กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา (ปีพุทธศักราช 2549-2552) ซึ่งเป็นการให้บริการเสียงเพลงผ่านเครือข่ายของ โมบาย โอเปอเรเตอร์ ที่ไม่สามารถจะละเมิดลิขสิทธิ์ได้ บริการดังกล่าวนี้เป็นที่นิยมเป็นอย่างมากในกลุ่มวัยรุ่นและคนทำงาน

1.2 การตลาดและภาวะการแข่งขัน

- การตลาด

เนื่องจากการทำการตลาดการให้บริการผลิตภัณฑ์และผลงานเพลงผ่านช่องทางของโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Content) นั้นเป็นสิ่งที่ท้าทาย เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่ทำให้การเข้าถึงบริการทำได้สะดวกขึ้น โดยกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะทำให้บริการทาง Mobile ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องทำให้บริการนั้น ๆ มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม พร้อมทั้งใช้งานง่ายและเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าของทางบริษัทฯ นั้น มีขนาดที่กว้างมาก คือ ตั้งแต่เด็ก วัยรุ่น, นักเรียน, นักศึกษา, คนทำงาน จนกระทั่งถึงผู้ใหญ่ ดังนั้นการที่จะมีบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเหล่านี้จึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ รวมไปถึงช่องทาง การจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงตรงไปยังกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ได้ โดยในช่วงที่ผ่านมานั้นการให้บริการจำเป็นต้องพึ่งพาช่องทางจัดจำหน่ายจากผู้ให้บริการเครือข่าย ซึ่งแต่ละโครงข่าย โดยมีช่องทางให้ลูกค้าโทรเข้าไปขอรับบริการที่มีความแตกต่างกัน แต่ในปัจจุบันทางบริษัทฯ สามารถ พัฒนาระบบการจัดจำหน่าย และให้บริการเองขึ้นมา อาทิเช่น *4911 ซึ่งไม่ว่าลูกค้าจะให้บริการของเครือข่ายใด ก็สามารถโทรเข้ามาที่ *4911 เพื่อรับบริการเสียงรอสาย หรือเสียงเรียกเข้าได้อย่างสะดวกสบายและรวดเร็วขึ้น นอกจากนี้ทางบริษัทฯ ยังได้ร่วมมือกับกลุ่มพันธมิตรคู่ค้าเพื่อให้

คู่ค้าเหล่านั้นสามารถนำเอา ผลิตภัณฑ์หรือผลงานเพลง (Content) และการนำเอาบริการต่าง ๆ ของบริษัทฯ ไปทำการจัดจำหน่ายเพื่อเป็นการขยายช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคเพิ่มเติมขึ้นในอีกช่องทางหนึ่ง

- ภาวะการแข่งขัน

สำหรับบริการผลิตภัณฑ์หรือผลงานเพลงในรูปแบบดิจิทัล (Digital Content) นั้น มีมูลค่าทางการตลาดปีละไม่น้อยกว่า 5 พันล้านบาท และมีแนวโน้มที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในด้านที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นระบบโครงข่ายหรือเครื่องลูกข่าย ซึ่งขณะนี้โครงข่าย 3G นั้นกำลังอยู่ในช่วงการเปิดให้บริการ ดังนั้นหากโครงข่าย 3G มีการให้บริการอย่างกว้างขวางเกิดขึ้น ก็จะทำให้เกิดการพัฒนาบริการในรูปแบบใหม่ ๆ ตามขึ้นมาอีกมากมาย และสำหรับผู้ประกอบกิจการที่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือผลงานเพลงในรูปแบบดิจิทัล (Digital Content) ในปัจจุบันนี้มีอยู่หลากหลายและมีจำนวนมาก ทั้งที่เป็นผู้ผลิตเนื้อหาและผลงานเอง (Content Owner) ซึ่งเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือผลงานเพลง (Content) นั้น ๆ เอง หรือการทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการทางอินเทอร์เน็ต (Service Provider) รวมทั้งยังเป็นผู้ทำการพัฒนาสินค้าและบริการต่าง ๆ แต่อาจจะมีหรือไม่มีผลิตภัณฑ์หรือผลงานเพลง (Content) ต่าง ๆ เข้าด้วยกัน เป็นของตนเองแต่อย่างใด รวมไปถึงการทำหน้าที่ ในลักษณะของการเป็นผู้รวบรวมผลิตภัณฑ์หรือผลงาน (Content Aggregator) จากทุกค่าย โดยอาศัยช่องว่างทางการตลาดที่เจ้าของเนื้อหา รายใหญ่ ๆ บางรายทำไม่ได้ โดยการทำหน้าที่เสมือนเป็นคนดูแลผลประโยชน์ให้กับเจ้าของเนื้อหา หรือผลงานที่อาจไม่สามารถพัฒนา และให้บริการผลิตภัณฑ์หรือผลงานต่าง ๆ ในรูปแบบดิจิทัล (Digital Content) ได้

สำหรับบริการผลิตภัณฑ์หรือผลงานเพลงในรูปแบบดิจิทัล (Digital Content) ของ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) นั้นเริ่มพัฒนาปรับปรุงตัวเอง ให้เป็นผู้ประกอบการให้บริการผลิตภัณฑ์หรือผลงานเพลงในรูปแบบดิจิทัล (Digital Content) ได้ทั้ง 2 รูปแบบ ได้แก่

1. การเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือผลงานเพลง (Content) การแนะนำและให้บริการใหม่ ๆ
2. การขยายมาเป็นผู้ให้บริการรวบรวมผลิตภัณฑ์หรือผลงาน (Content Aggregator) ให้กับเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือผลงานเพลง (Content) ต่าง ๆ ที่สามารถจะนำเอาผลิตภัณฑ์หรือผลงานเพลง (Content) นำเสนอผ่านระบบและบริการของบริษัทฯ ซึ่งการดำเนินธุรกิจผู้ประกอบการให้บริการผลิตภัณฑ์หรือผลงานเพลงในรูปแบบดิจิทัล (Digital Content) ในลักษณะนี้ มีการแข่งขันค่อนข้างสูง เนื่องจากต้องแข่งกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

ในที่สุดแล้วการดำเนินธุรกิจโดยการที่บริษัทฯ เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือผลงานเพลงเองนั้น สามารถที่จะอยู่รอดได้ ดังวลีที่ว่า “Content is a King” การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ, การจัดหาและพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้น ถือเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับธุรกิจการให้บริการผลิตภัณฑ์หรือผลงานเพลงในรูปแบบดิจิทัล (Digital Content) ซึ่งต้องอาศัยการทำงานทั้ง 3 ด้านไปพร้อม ๆ กัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของระบบโครงข่ายที่จะสามารถรองรับการให้บริการ จนถึงเครื่องลูกข่ายที่ต้องมีความพร้อม และผลิตภัณฑ์หรือผลงานเพลงที่จะต้องมีการพัฒนาให้สามารถใช้งานได้ดี ตัวอย่างเช่น ในเดือน ตุลาคม 2550 ทางบริษัทฯ เปิดให้บริการใหม่ที่เรียกว่า hi-Q Song ซึ่งเป็นการให้บริการดาวน์โหลดเพลงเต็มเพลง (Full Song) ซึ่งมีความคุณภาพเทียบเท่าแผ่น CD ผ่านทางเครือข่ายผ่านโทรศัพท์โดยตรงหรือที่เรียกว่า Over the Air (OTA) โดยที่การให้บริการเพลงเต็มเพลง (Full Song) นั้น บริษัทฯ ได้ให้บริการมานานกว่า 4 ปี คือ ตั้งแต่ในปีพุทธศักราช 2549 จนถึงในปัจจุบันนี้ แต่ในขณะที่อยู่ในช่วงเริ่มต้นของการเปิดให้บริการด้านนี้ โครงข่ายและเครื่องลูกข่ายยังไม่สามารถจะให้บริการคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือผลงานเพลงที่ดีได้เท่าที่ควร จนกระทั่งในปีพุทธศักราช 2550 มีการพัฒนาระบบโครงข่ายจนกระทั่งสามารถรองรับการให้บริการข้อมูล (Data) ได้มากยิ่งขึ้นและมีความรวดเร็วยิ่งขึ้นกว่าในช่วงก่อนหน้านั้น ประกอบกับเทคโนโลยีทางการฟังเพลงของเครื่องลูกข่ายเองก็มีการพัฒนาจนเทียบได้กับระบบเครื่องเสียงชั้นเยี่ยม ดังนั้นทางบริษัทฯ จึงสามารถที่จะพัฒนาต่อยอดการให้บริการดาวน์โหลดเพลงเต็มเพลง โดยเปิดให้บริการ Hi-Q Song ซึ่งเป็นผลงานเพลงที่มีการพัฒนาขั้นตอนในการแปลงเพิ่มข้อมูลในรูปแบบใหม่ ที่สามารถแปลงเพิ่มข้อมูลเพลงจากต้นฉบับที่มีขนาดใหญ่ประมาณ 10-20 เมกะไบต์ (MB) ต่อเพลง ให้มีขนาดและมีคุณภาพเทียบเท่า CD ที่มีขนาดของเพิ่มข้อมูล ประมาณ 5 เมกะไบต์ (MB) โดยการให้บริการดาวน์โหลดผลงานเพลงในรูปแบบดังกล่าวผ่านทางโครงข่ายส่งตรงไปยังเครื่องลูกข่าย ซึ่งเทียบกับผลงานเพลงในแบบธรรมดาซึ่งมีขนาดของเพิ่มข้อมูลเพียง 900 กิโลไบต์ (KB) จึงทำให้คุณภาพและอรรถรสในการฟังเพลงนั้นมีความแตกต่างจากในอดีตอย่างสิ้นเชิง

2. กลุ่มธุรกิจ Online Business

2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ธุรกิจออนไลน์ (Online Business) เป็นธุรกิจด้านการสร้างรายได้จากอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์เป็นหลัก โดยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งในปัจจุบัน องค์กรได้มีการสร้างเว็บไซต์ที่มีความทันสมัยขึ้นมาจำนวน 3 เว็บไซต์ ดังต่อไปนี้

1. <http://www.zheza.com> เป็นเว็บไซต์ในลักษณะของเว็บไซต์ชุมชน (Community Website) ที่มุ่งเน้นการเป็นพื้นที่หรือช่องทางเพื่อให้สมาชิกได้ทำการติดต่อสื่อสาร และมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันภายใต้แนวคิด (Concept) ที่ว่า “Virtual Digital Life”

2. <http://www.pleng.com> เป็นเว็บไซต์ในลักษณะของเว็บไซต์ที่ทำหน้าที่นำเสนอผลิตภัณฑ์หรือผลงานเพลง (Content Portal) ซึ่งมุ่งเน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือผลงานเพลง (Content) ในรูปแบบต่าง ๆ ขององค์กร Online Business เช่น บทเพลงจากศิลปินดัง, ภาพถ่ายของศิลปินที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบัน, ภาพยนตร์มิวสิกวิดีโอ รวมถึงภาพยนตร์เบื้องหลังการถ่ายทำต่าง ๆ เป็นต้น

3. <http://www.skoolbuz.com> เป็นเว็บไซต์ในลักษณะของการยกระดับการศึกษาเมืองไทย โดยชูจุดเด่นด้านการศึกษา ที่ทั้งนักเรียนและครูจะสามารถแลกเปลี่ยนทุก ๆ ความรู้, ทุก ๆ บทเรียนจริงจากในห้องเรียนมาไว้บนห้องสมุดออนไลน์ ของ Skoolbuz ที่ใช้ค้นหาทั้งข้อมูลทำการบ้าน, ข้อมูลการทำรายงาน, การติวก่อนสอบ, ทำแบบทดสอบ โดยการผนวกเข้ากับความเป็นที่ที่สามารถเข้ามาใช้ชีวิตเสมือนจริงอย่างสนุกสนานได้อย่างเต็มที่ หรือเรียกว่า "เวอร์ชวลเวิลด์" (Virtual World) หรือโลกเสมือนจริง และการนำเอา ระบบของโซเชี่ยลเน็ตเวิร์ค (Social Network) หรือระบบเครือข่ายสังคม ที่สามารถเชื่อมโยงนักเรียนและครูทั่วประเทศให้ได้ใกล้ชิดกันมากยิ่งขึ้น เป็นความเป็นที่ในเชิงการศึกษาภายใต้แนวคิด (Concept) "ชุมชนการเรียนรู้ออนไลน์ บนโลกเสมือนจริง" (Thailand's Virtual Learning Social Network)

จากการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และการศึกษาถึงความต้องการของคนในสังคมอย่างต่อเนื่องตลอดมา รวมถึงผลของการประกอบธุรกิจที่มีรายได้และผลกำไรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ ผู้บริหารของ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ได้ร่วมกันตัดสินใจอีกครั้งที่ได้แยกส่วนของกลุ่มธุรกิจ Online Business ออกจาก กลุ่มธุรกิจ Mobile Business โดยได้มีการจัดตั้งหน่วยทางธุรกิจ (Business Unit) ขึ้นมาใหม่ ภายใต้ชื่อ "องค์กร Online Business" สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาในส่วนต่าง ๆ ขององค์กร Online Business ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ประวัติความเป็นมาขององค์กร Online Business

จุดกำเนิดขององค์กร Online Business นั้น เริ่มต้นขึ้นในช่วงต้นปีพุทธศักราช 2550 โดยมีการวางแผนและการเปิดเผยแนวความคิดที่จะพัฒนาธุรกิจเพลงในลักษณะเดิม ที่มุ่งเน้นการแสดงผลงานเพลงออกมา ในรูปแบบของ เทปคาสเซต, ซีดี และวีซีดี รวมทั้งการเร่งผลิตศิลปินที่มีคุณภาพออกมาเป็นจำนวนมาก จากแนวทางในการบริหารจัดการดังกล่าวนั้น แม้ทางอาร์เอส จะยังคงมุ่งเน้นและยังคงมีความตระหนักในด้านการรักษาคุณภาพของผลงานเพลงและรวมถึงคุณภาพของตัวศิลปินแล้วก็ตาม แต่ด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่เข้ามาส่งผลกระทบต่อ ความอยู่รอดของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ที่มีการดำเนินกิจการในลักษณะนี้ โดยบริษัทฯ จะต้องทนรับผิดชอบกับค่าใช้จ่ายและต้นทุนจำนวนมาก ในขณะนั้น ผนวกกับ

ลักษณะความต้องการและวิถีการใช้ชีวิตของคนในสังคมในยุคสังคมข่าวสาร ที่ทำให้สื่อชนิดใหม่อย่างสื่ออินเทอร์เน็ต ได้กลายมาเป็นช่องทางในการสื่อสารที่อยู่ในกระแสความสนใจของคนเป็นจำนวนมาก ด้วยสาเหตุและปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริหารของ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) จึงต้องมีการแสวงหาช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่จะช่วยให้องค์กรโดยรวมสามารถอยู่รอดได้ในสภาวะเช่นนั้น

การเริ่มต้นการดำเนินธุรกิจออนไลน์ หรือ Online Business นั้น เริ่มต้นโดยการสร้างเว็บไซต์ขึ้นมา จำนวน 3 เว็บไซต์ ด้วยกัน ได้แก่ ซีซ่าดอทคอม (<http://www.zheza.com>), ยูดูเอ็มวี ดอทคอม (<http://www.youdumv.com>) และเพลงดอทคอม (<http://www.pleng.com>) ให้เป็นแหล่งชุมชนหรือศูนย์รวมสาระความรู้ควบคู่ไปกับความบันเทิง (Community) เพื่อตอบโจทย์วิถีทางการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัยรุ่น ที่มีพฤติกรรมหันมาบริโภคสื่อออนไลน์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งในอดีตที่ผ่านมา การดำเนินธุรกิจออนไลน์ (Online Business) ยังมีบทบาทไม่เด่นชัดมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจโมบายด์คอนเทนท์ หรือที่เรียกกันว่า โมบายด์บิสิเนส (Mobile Business) แต่ในปีพุทธศักราช 2550 ที่ผ่านมามีธุรกิจออนไลน์ ได้เริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อรายได้ขององค์กรโดยรวม เป็นผลทำให้กลุ่มธุรกิจดิจิทัลของบริษัทฯ มีแนวโน้มในเรื่องของรายได้ที่ดีขึ้น โดยในปีนั้น Online Business สามารถสร้างรายได้ถึงประมาณ 200 ล้านบาท

จากความสำเร็จและผลตอบรับที่ดีขึ้นโดยตลอดจากการดำเนินธุรกิจเพลงในรูปแบบธุรกิจออนไลน์ (Online Business) ของ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) นับตั้งแต่ ปีพุทธศักราช 2550 มาจนกระทั่งในปัจจุบันนี้ ได้มีการปรับเปลี่ยนและมีการเพิ่มช่องทางการนำเสนอผลิตภัณฑ์และกิจกรรมขององค์กร Online Business จากเว็บไซต์ทั้ง 3 เว็บไซต์ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น โดยมีการพัฒนา และปรับปรุงโดยนำเอาประสบการณ์จากการบริหารจัดการ, การปฏิบัติงานรวมถึงการศึกษาถึงรูปแบบความต้องการและวิถีทางในการดำเนินชีวิตของคนในสังคมที่ได้เปลี่ยนแปลงไปตามเวลาด้วยนั้น โดยนำมาเป็นแนวทางการพัฒนาปรับปรุงเว็บไซต์ จนกลายมาเป็นเว็บไซต์ที่ได้รับการพัฒนาจากทีมงานทั้งในด้านการบริหารและทีมผู้ปฏิบัติงาน ได้แก่ เว็บไซต์ จำนวน 3 เว็บไซต์ ในปัจจุบัน ได้แก่ <http://www.zheza.com>, <http://www.pleng.com> และ <http://www.skoolbuz.com>

รายละเอียดขององค์กร Online Business รวมไปถึงข้อมูลด้านต่าง ๆ ของเว็บไซต์ทั้ง 3 เว็บไซต์ ขององค์กร Online Business ได้แก่ <http://www.zheza.com>, <http://www.pleng.com> และเว็บไซต์ <http://www.skoolbuz.com> นั้น จะได้ทำการวิเคราะห์ในส่วนของการบริหารจัดการองค์กร Online Business ในส่วนที่ 2 และในส่วนที่ 3 ต่อไป

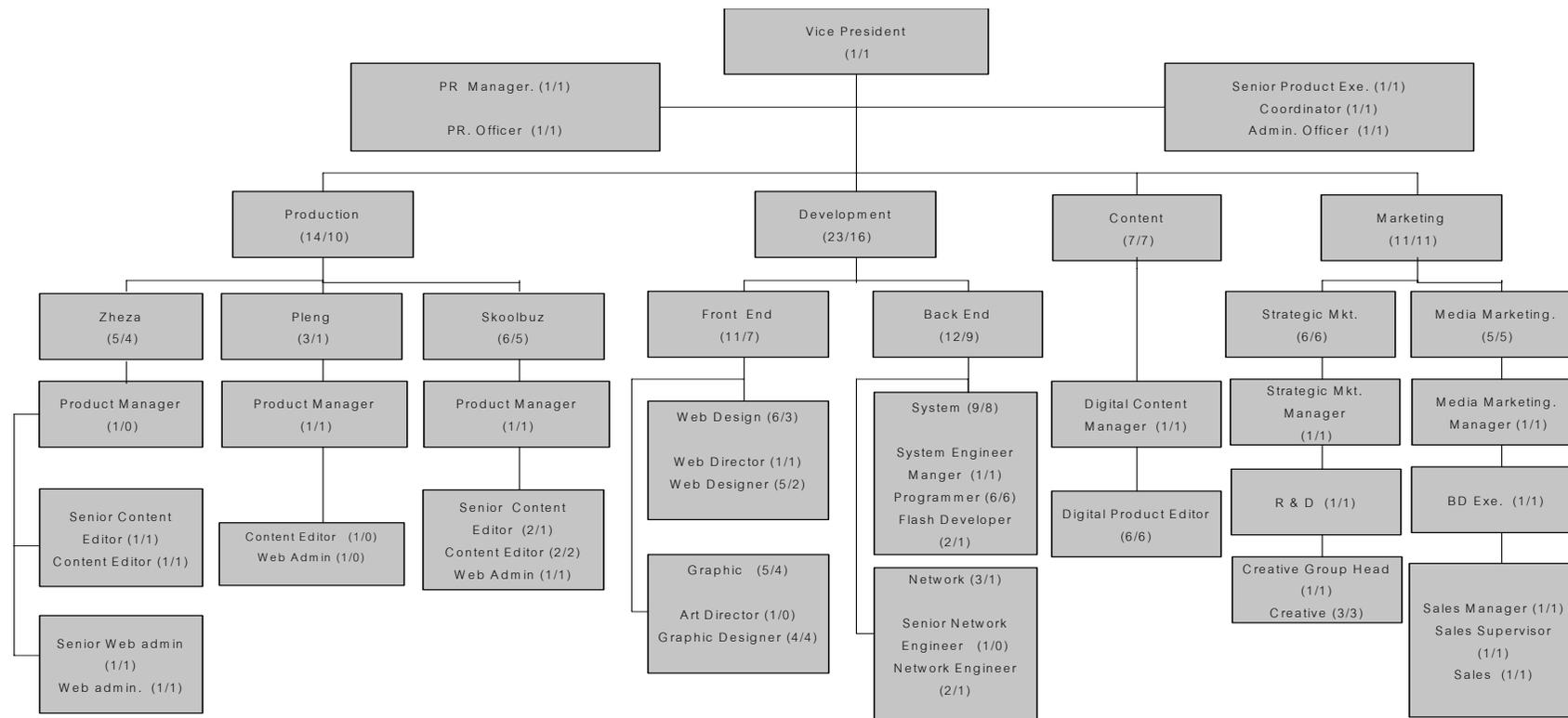
ส่วนที่ 2

แนวทางการบริหารจัดการภายในองค์กร Online Business ของ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)

จากการศึกษาการศึกษาในส่วนของแนวทางการบริหารจัดการภายในองค์กรที่เกิดขึ้นจากการพัฒนาธุรกิจเพลงผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรูปแบบ Online Business ของ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) เป็นการศึกษาถึงรูปแบบและวิธีการที่ผู้บริหารองค์กร Online Business โดยได้มีการนำเอาแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานองค์กร นำมาปรับใช้กับการบริหารจัดการทั้งในด้านการบริหาร ทรัพยากร รวมถึงหลักการ, รูปแบบและวิธีการในการบริหารจัดการหน่วยงานที่รับผิดชอบงานฝ่ายต่าง ๆ ที่มีอยู่ภายในองค์กร Online Business ทำให้ทราบถึงกระบวนการดำเนินการขององค์กรที่จะทำให้องค์กรนั้น ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่องค์กรนั้นได้กำหนดไว้ โดยการผสมผสานทรัพยากรที่มีความสำคัญ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายหลักขององค์กรในการผลิตสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของสังคม สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับมาใช้ในการศึกษาการบริหารธุรกิจภายในองค์กร Online Business ของ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) คือ การวางแผน (Planning) การจัดการองค์กร (Organizing) การบริหารงานบุคคล (Staffing) การสั่งการ (Directing) การประสานงาน (Coordinating) การทำรายงาน (Reporting) และการงบประมาณ (Budgeting) ซึ่งในการศึกษาในประเด็นดังกล่าวมีการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นข้อมูลที่ได้มา โดยใช้แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Study) จากแหล่งข้อมูลเชิงคุณภาพ ทั้งที่เป็นข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้บริหารองค์กร Online Business ของ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ในประเด็นที่ต้องการจะศึกษา รวมทั้งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ ข้อมูลที่ได้จากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ทั้งที่เป็นข้อมูลจากเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งได้จากเว็บไซต์ขององค์กรฯ รวมทั้งข้อมูลจากเอกสารที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ภายในองค์กรที่ได้ทำการศึกษา

ในการบริหารจัดการงานภายในองค์กร Online Business ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) มีการนำเอากระบวนการต่าง ๆ มาปรับใช้เพื่อกำหนดเป้าหมายและสร้างกลยุทธ์เพื่อให้องค์กร Online Business นั้นได้ดำเนินกิจการเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายขององค์กร รวมทั้งการพัฒนาแผนงานการวางนโยบายในด้านต่าง ๆ เพื่อให้การบริหารจัดการลุล่วงไปได้ด้วยดี

ภาพที่ 4.1
แสดงโครงสร้างภายในองค์กร Online Business



ที่มา: โครงสร้างการบริหารงาน, โดย บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน). สืบค้นเมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2553, จาก <http://www.rs.co.th/corporate/th/investor.php>

โครงสร้างและหน้าที่ภายในองค์กรและการบริหารจัดการองค์กร Online Business

จากภาพที่ 4.1 แสดงให้เห็นถึงโครงสร้างและหน้าที่ภายในองค์กร Online Business ของ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) มีลักษณะที่มีความคล้ายคลึงกับรูปแบบการวางโครงสร้างขององค์กรเอกชนโดยทั่วไป แต่จะมีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างในฝ่ายปฏิบัติงานซึ่งปรับเปลี่ยนไปตามภาระหน้าที่ซึ่งมีเพิ่มมากขึ้นและมีการนำเสนอแผนงานการปรับเปลี่ยนโครงสร้างภายในองค์กรเข้าไปยังที่ประชุมคณะกรรมการบริหาร เพื่อให้บริษัทต้นสังกัด คือ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ได้รับรู้ถึงความเคลื่อนไหวขององค์กรย่อยทางธุรกิจ (Business Unit) ภายในอย่างองค์กร Online Business อยู่เป็นระยะ

จากภาพแสดงให้เห็นโครงสร้างใหม่ในการบริหารจัดการภายในองค์กร Online Business ซึ่งได้นำมาปรับใช้กับการบริหารจัดการอยู่ในปัจจุบันนี้ เนื่องจากในอดีตองค์กรฯ นั้นไม่ได้มีการบริหารจัดการที่แยกออกจากบริษัทแม่อย่างชัดเจนเหมือนเช่นในปัจจุบัน ทั้งนี้ในช่วงแรกของการดำเนินกิจการด้าน Online Business นี้เป็นเพียงหน่วยงานย่อยที่มีขนาดเล็ก ๆ ซึ่งอยู่ในส่วนงานธุรกิจเพลง แต่มาในปีพุทธศักราช 2550 ได้มีการแยกสายงานด้านธุรกิจดิจิทัลออกมา โดยมีการแบ่งส่วนงานดิจิทัล ออกเป็น 2 ส่วน ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ซึ่งได้แก่ องค์กร Mobile Business และ องค์กร Online Business นั้นเอง โดยคณะกรรมการบริหาร ของ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ได้อนุมัติให้ใช้โครงสร้างทางการบริหารงานตามแผนผังโครงสร้างดังกล่าว โดยแยกโครงสร้างการดำเนินกิจการ การบริหารจัดการองค์กรโดยให้มีขั้นตอนของผู้บังคับบัญชาสายงานองค์กร Online Business ออกเป็น 3 ชั้น เพื่อสร้างความเป็นเอกภาพและเป็นการช่วยลดขั้นตอนของการปฏิบัติงานให้รวดเร็วยิ่งขึ้น ได้แก่ ระดับรองประธานอำนวยการซึ่งควบตำแหน่งผู้อำนวยการอาวุโส (Vice President), ที่ปรึกษาอาวุโสด้านสินค้าและบริการ, ผู้จัดการฝ่ายการตลาด, ฝ่ายงานประชาสัมพันธ์

จากการแยกองค์กรออกมาดำเนินกิจการอย่างเป็นทางการจึงได้มีการขยายตำแหน่งงานในการควบคุมดูแลฝ่ายงานต่าง ๆ ออกเป็น 4 สายงานหลัก ดังต่อไปนี้

- | | | | |
|-----------------------|--------------|-------------------|--------------|
| 1. สายงาน Production | รวม 14 อัตรา | ปัจจุบัน 10 อัตรา | ว่าง 4 อัตรา |
| 2. สายงาน Development | รวม 23 อัตรา | ปัจจุบัน 16 อัตรา | ว่าง 7 อัตรา |
| 3. สายงาน Content | รวม 7 อัตรา | ปัจจุบัน 7 อัตรา | ว่าง 0 อัตรา |
| 4. สายงาน Marketing | รวม 11 อัตรา | ปัจจุบัน 11 อัตรา | ว่าง 0 อัตรา |

การแบ่งโครงสร้างในการบริหารและการปฏิบัติงานขององค์กร Online Business นั้น อาจจะถูกว่าเป็นองค์กรที่มีความสลับซับซ้อนของหน่วยงานย่อย ๆ ภายในองค์กร แต่ในทางปฏิบัติงาน

โดยเฉพาะการทำหน้าที่ในการจัดการดูแลองค์ประกอบต่าง ๆ ของเว็บไซต์ทั้ง 3 เว็บไซต์ ภายใต้ การดูแลบริหารจัดการองค์กร Online Business นั้นได้มีการหมุนเวียนบุคลากรภายในหน่วยงาน ย่อย ๆ มาปฏิบัติหน้าที่โดยมีการพิจารณาการมอบหมายงานโดยมีการดูจากปัจจัยในเรื่องของ ความเร่งด่วนของงาน จำนวนงาน อาทิเช่น เจ้าหน้าที่กราฟิก ซึ่งเป็นบุคคลผู้มีชื่อและตำแหน่งงาน สังกัดอยู่ในหน่วยงานด้านกราฟิกคอมพิวเตอร์ ก็สามารถรับงานด้านกราฟิกไปดำเนินการ ได้จาก ทั้งหน่วยงาน เว็บไซต์ <http://www.zheza.com> หรือหากมีงานเร่งด่วนที่ต้องรีบทำมาจากหน่วยงาน เว็บไซต์ <http://www.pleng.com> หรือ <http://www.skoolbuz.com> ได้เลย

เมื่อนำวิธีการในการบริหารจัดการรวมถึงการจัดสรรตำแหน่งหน้าที่ในการปฏิบัติงาน ภายในองค์กร Online Business จากการศึกษาพบว่าหน่วยงานย่อยภายในองค์กรฯ ซึ่งมีหน้าที่ รับผิดชอบในส่วนงานของตนเป็นหน้าที่หลักต้องรับผิดชอบ ไม่ว่าจะเป็นตำแหน่งด้านการปฏิบัติงานใน ตำแหน่งใดก็ตาม เมื่อได้รับการร้องขอหรือขอความช่วยเหลือจากหน่วยงานที่ดูแลด้าน Production ไม่ว่าจะเป็นการร้องขอจากเว็บไซต์ใด หรือบุคลากรในส่วนอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็น เจ้าหน้าที่จาก สายงาน Development, สายงาน Content หรือ สายงาน Marketing หากไม่มีงานเร่งด่วนในขณะนั้น ก็จะต้องรับงานเพิ่มเติมจากหน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบดูแลเว็บไซต์ทั้ง 3 เว็บไซต์ ได้เลยทันที โดยเฉพาะในกรณีที่เกิดภาวะงานล้นมือ หรืองานเร่งด่วนขึ้นในหน่วยงานที่รับผิดชอบเว็บไซต์ใด เว็บไซต์หนึ่ง ทั้งนี้องค์กร Online Business ไม่ได้มีการแบ่งแยกความรับผิดชอบในรูปแบบที่เฉพาะ เจาะจงในตำแหน่งงานต่าง ๆ แบบตายตัว ยกเว้น ในส่วนของ Content Editor ของแต่ละเว็บไซต์ เพียงตำแหน่งเดียวเท่านั้นที่จะต้องทำงานอยู่กับเว็บไซต์ที่ได้รับการมอบหมายมาตามสายงาน เพียงเว็บไซต์เดียว

จากลักษณะของการบริหารบุคลากรขององค์กร Online Business ในลักษณะดัง กล่าวคือเป็นการนำเอากลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human resource strategy) โดยการหมุนเวียนบุคลากรที่มีหน้าที่ความรับผิดชอบในหน่วยงานหนึ่ง มาช่วยเป็นหน่วยเสริม ระหว่างหน่วยงานย่อยอีกหน่วยงานภายในองค์กร Online Business ด้วยกัน ในการนำเอาหลักการ ดังกล่าวมาปรับใช้กับการบริหารงานบุคลากรในองค์กรนั้นจะทำให้องค์กรฯ สามารถลดขนาดของ องค์กรลงมาได้ในระดับหนึ่ง เมื่อขนาดขององค์กรเล็กลงแล้วก็จะทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายของ องค์กร ทั้งนี้เนื่องจากในระยะแรกของการดำเนินธุรกิจขององค์กร Online Business นั้นมีความ จำเป็นที่จะต้องใช้เงินลงทุนด้านเทคโนโลยีระบบเครือข่าย รวมถึงการลงทุนด้านทรัพยากรบุคคล เฉพาะทางซึ่งมีความชำนาญและมีความสามารถในการเขียนโปรแกรมโดยเฉพาะขึ้นมาใช้ใน เว็บไซต์ขององค์กรฯ แต่การลงทุนดังกล่าวนี้เป็นเพียงการลงทุนในระยะแรกเท่านั้น โดยสามารถ

ใช้บุคลากรพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่อาจเปลี่ยนแปลงไปได้ตลอดเวลา นอกจากนี้การนำเอากลยุทธ์การหมุนเวียนบุคลากรมาใช้ ยังเป็นการเสริมสร้างศักยภาพของบุคลากรที่มีอยู่ให้เกิดความเชี่ยวชาญในหลายรูปแบบ คือ บุคลากร 1 คน สามารถเรียนรู้ เข้าใจ และสามารถร่วมปฏิบัติงานเพื่อจัดการดูแลงานของเว็บไซต์ทั้ง 3 เว็บไซต์ ขององค์กรฯ ได้โดยไม่ต้องมีบุคลากรถึง 3 ชุด เพื่อที่จะดูแลเว็บไซต์ ทั้ง 3 เว็บไซต์ ขององค์กร Online Business แต่อย่างใด

โครงสร้างฝ่ายปฏิบัติการขององค์กร Online Business

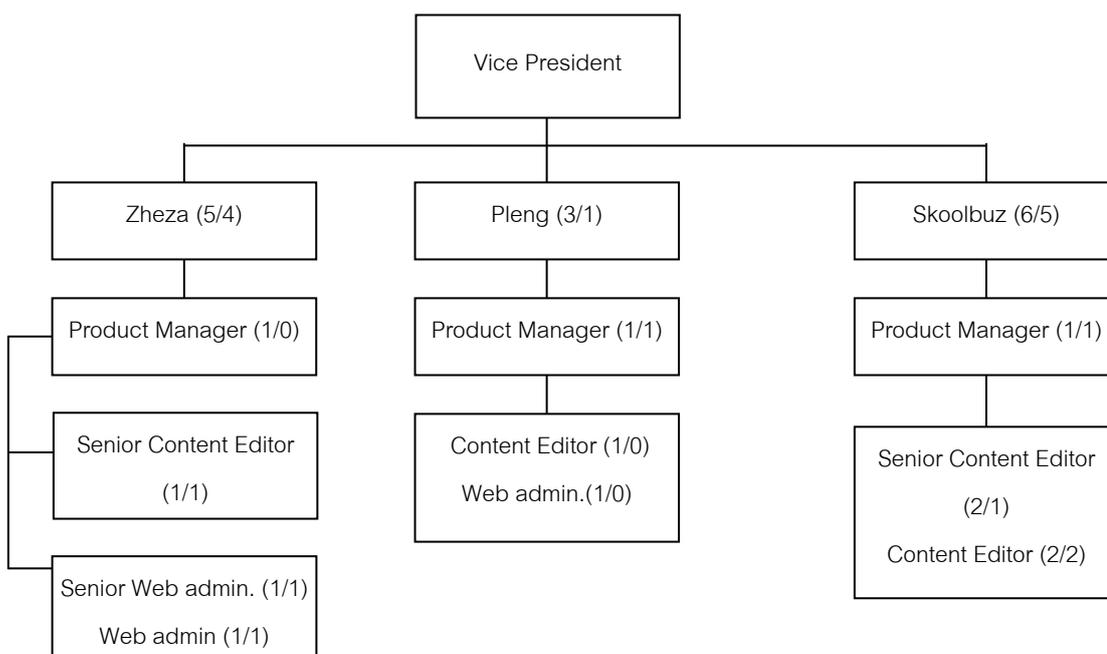
โครงสร้างฝ่ายงาน Production ภายในองค์กร Online Business

โครงสร้างการปฏิบัติหน้าที่ในฝ่ายงาน Production ขององค์กร Online Business ในส่วนนี้มีการแบ่งสายงานออกเป็น 3 สายงาน ตามจำนวนของเว็บไซต์ขององค์กรที่ต้องแบ่งงานกันรับผิดชอบ ประกอบด้วย สายงาน Zhaza มีหน้าที่ดูแลงานโดยรวมของการจัดทำเว็บไซต์ <http://www.zheza.com>, สายงาน Pleng มีหน้าที่ดูแลงานโดยรวมของการจัดทำเว็บไซต์ <http://www.pleng.com> และสายงาน Skoolbuz มีหน้าที่ดูแลงานโดยรวมของการจัดทำเว็บไซต์ <http://www.skoolbuz.com> ดังแสดงให้เห็นลักษณะโครงสร้างฝ่ายงาน Production ขององค์กร Online Business จากภาพที่ 4.2

ภาพที่ 4.2

แสดงโครงสร้างฝ่ายงาน Production ภายในองค์กร Online Business

บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)



ที่มา: โครงสร้างการบริหารงาน, โดย บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน). สืบค้นเมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2553, จาก <http://www.rs.co.th/corporate/th/investor.php>

จากภาพโครงสร้างฝ่ายงาน Production ขององค์กร Online Business จะเห็นได้ว่า ในส่วนงานของแต่ละเว็บไซต์ จะมีการวางตำแหน่งหน้าที่ในสายงานที่เหมือนกันทั้ง 3 เว็บไซต์ อยู่ทั้งสิ้น 3 ตำแหน่ง ได้แก่ ตำแหน่ง Product Manager, ตำแหน่ง Content Editor และ ตำแหน่ง Web admin. แต่ในเว็บไซต์ Pleng จะไม่มี ตำแหน่ง Senior Content Editor และ ไม่มี ตำแหน่ง Senior Web admin. ทั้งนี้จากการศึกษาพบว่ากรณีที่หน่วยงานที่รับผิดชอบเว็บไซต์ Pleng ไม่มี ตำแหน่ง 2 ตำแหน่ง ดังกล่าวนั้น เนื่องจาก ในการดำเนินงานและการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือผลงานเพลงซึ่งเป็นสินค้าหลักของเว็บไซต์ Pleng.com นั้น จะเป็นการซื้อผลิตภัณฑ์หรือผลงานเพลงในรูปแบบต่าง ๆ (Content) มาจากองค์กรอื่น ๆ เสียเป็นส่วนใหญ่ ในการดำเนินงานส่วนใหญ่นั้นจึงจะเป็นการดูแลและบริหารจัดการด้านเทคโนโลยีต่าง ๆ มากกว่า

สำหรับสายงานด้าน Production โดยภาพรวมนั้น ได้มีการแบ่งฝ่ายงานออกเป็น 3 ส่วนหลัก ๆ ได้แก่ งานโปรแกรมเมอร์, งานดีไซน์เนอร์ และงานด้านเนื้อหา และมีการตั้งทีมงานด้านการตลาดขององค์กร Online Business รวมถึงทีมงานด้านโปรแกรมเฉพาะที่ต้องใช้งานในแต่ละเว็บไซต์ ทั้งนี้เพื่อปรับปรุงหรือคอยสร้างความน่าสนใจ ดึงดูดใจ แก่ผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ตัว ขององค์กร นอกจากนี้ยังมีการสลับสับเปลี่ยนหน้าที่ความรับผิดชอบงานในแต่ละตัวผลิตภัณฑ์กันภายในฝ่ายงานตามความเหมาะสม

ปิยะดา จงสุขวรากล ผู้บริหารฝ่าย Product ขององค์กร Online Business ได้กล่าวถึงรายละเอียดในด้านของการบริหารจัดการโครงสร้างฝ่ายปฏิบัติงาน Production ไว้ดังนี้

ถ้าเป็นการปฏิบัติงานในเรื่อง Production โดยหลัก ๆ แล้วจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ งานโปรแกรมเมอร์, งานดีไซน์เนอร์ และงานด้านเนื้อหาหรือ Content โดยจะมีทีมงานการตลาด (Marketing) ขององค์กรเสริมเข้ามา เพื่อดูแลเรื่องการสื่อสารกับลูกค้า นอกจากนี้จะมีทีมงานในส่วนของโปรแกรม จะเข้ามาช่วยดูแลในส่วนของลูกค้าเล่นต่าง ๆ ในเว็บไซต์ ไม่ว่าจะเป็นส่วนของ การโค๊ดตั้งเว็บไซต์หรือที่เรียกกันว่า การเขียนโปรแกรมสร้างเว็บไซต์นั่นเอง และในส่วนที่ทำหน้าที่ดูแลเรื่องของ Flash Stream หรือเป็นทีมงานที่จะคอยดูแลเรื่องของการสร้างความน่าสนใจให้กับเว็บไซต์ ให้ดูมีชีวิตชีวาขึ้นมาั่นเอง ตำแหน่งที่จะคอยดูแลภาพรวมของ Production นั้นก็คือ ตำแหน่ง Product Manager นี้แหละแล้วก็แตกออกไปเป็นหน่วยย่อยตามที่ได้กล่าวมาแล้วนั่นเอง ในการสั่งงานของทั้ง 3 เว็บไซต์ นั้น จะมีหัวหน้างานสั่งการว่าจะให้ใครในองค์กรดูแลงานในเว็บไซต์ไหน โดยมีการวางตำแหน่งเปลี่ยนแปลงไปโดยพิจารณาตามความเหมาะสมในงานนั้น ๆ ยกเว้น ตำแหน่ง Product Manager และ ตำแหน่ง Content Editor ซึ่งจะวางตัวไว้เว็บไซต์ใดเว็บไซต์หนึ่งอย่างชัดเจนเพียงเว็บไซต์เดียวเท่านั้น ส่วนทีมงานการตลาดและทีมงานด้านโปรแกรมนั้นก็จะทำงานกับทุกเว็บไซต์ (ปิยะดา จงสุขวรากล, สัมภาษณ์, 23 มีนาคม 2553)

โครงสร้างฝ่ายงาน Development ภายในองค์กร Online Business

โครงสร้างการปฏิบัติหน้าที่ในฝ่ายงาน Development ภายในองค์กร Online Business มีการแบ่งสายงานออกเป็น 2 สายงานหลัก ได้แก่

1. **สายงาน Front End** ทำหน้าที่ออกแบบและตรวจสอบส่วนต่าง ๆ ที่จะแสดงผลออกมาทางหน้าเว็บเพจของทั้ง 3 เว็บไซต์ ขององค์กร Online Business ทั้งเรื่องของ ความสมดุล,

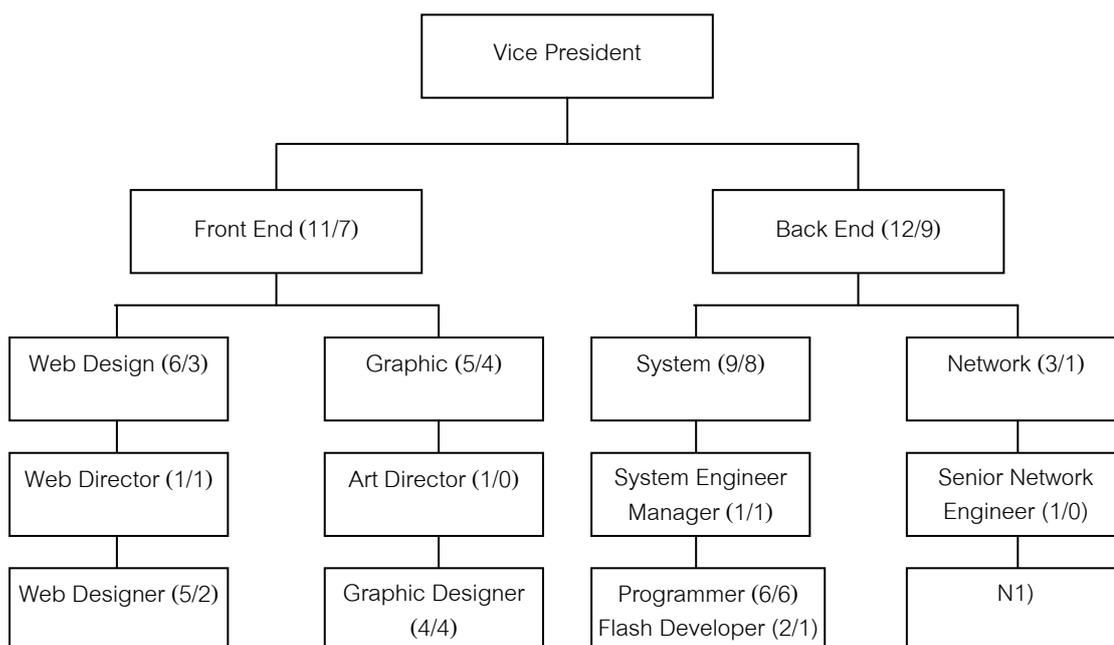
ความสวยงาม ความน่าสนใจและอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานด้านศิลปะด้านการสร้างเว็บไซต์ มีการแบ่งงานออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนของ Web Design และในส่วนของงานด้าน Graphic

2. **สายงาน Back End** ทำหน้าที่ในการเขียนโปรแกรม, ตรวจสอบดูแลระบบของเว็บไซต์และระบบโครงข่ายที่เชื่อมโยงและรองรับเว็บไซต์ขององค์กร Online Business อยู่ รวมถึงรับผิดชอบงานในด้านเทคนิคและเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ในหน่วยงานส่วนนี้มีการแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนของงานดูแลระบบ (System) และส่วนงานของโครงข่าย (Network) ดังแสดงให้เห็นลักษณะโครงสร้างฝ่ายงาน Development ในภาพที่ 4.3

ภาพที่ 4.3

แสดงโครงสร้างฝ่ายงาน Development ภายในองค์กร Online Business

บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)



ที่มา: โครงสร้างการบริหารงาน, โดย บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน). สืบค้นเมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2553, จาก <http://www.rs.co.th/corporate/th/investor.php>

จากภาพโครงสร้างฝ่ายงาน Development ขององค์กร Online Business จะเห็นได้ว่าในการแบ่งส่วนงานออกเป็น 2 ส่วนหลัก ๆ ตามที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น พบว่าได้มีการแยกย่อยตำแหน่งหน้าที่ภายในส่วนงานทั้ง 2 ส่วนแยกย่อยออกมาออกมา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. **ภายใต้สายงาน Front End** จะมีสายงานแยกย่อยออกมาอีก 2 ส่วน ได้แก่ สายงานฝ่าย Web Design และ ฝ่าย Graphic โดยทั้งสองฝ่ายนั้นมีตำแหน่งงานในสายงานดังต่อไปนี้

- ตำแหน่งในฝ่าย Web Design ได้แก่ Web Director กับ Web Designer
- ตำแหน่งในฝ่าย Graphic ได้แก่ Art Director กับ Graphic Designer

2. **ภายใต้สายงาน Back End** จะมีสายงานแยกย่อยออกมาอีก 2 ส่วน ได้แก่ สายงานฝ่าย System และ ฝ่าย Network โดยทั้งสองฝ่ายนั้นมีตำแหน่งงานในสายงานดังต่อไปนี้

- ตำแหน่งในฝ่าย System ได้แก่ System Engineer Manager, Programmer และ Flash Developer
- ตำแหน่งในฝ่าย Network ได้แก่ Senior Network Engineer กับ Network Engineer

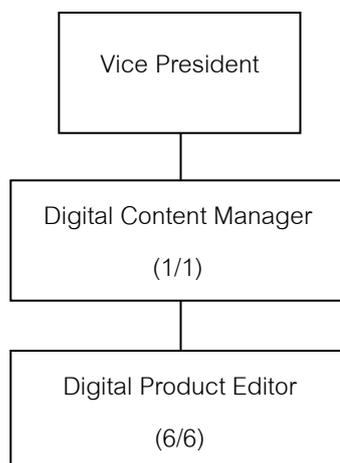
โครงสร้างฝ่ายงาน Content ภายในองค์กร Online Business

โครงสร้างการปฏิบัติหน้าที่ในฝ่ายงาน Content นั้นประกอบด้วย ตำแหน่งงานด้าน Digital Content Manager ซึ่งทำหน้าที่ในการควบคุมดูแลและร่วมวางแผนงานในการนำเสนอเนื้อหาหรือผลงานเพลงโดยภาพรวมของเว็บไซต์ทั้ง 3 เว็บไซต์ ในองค์กร รวมทั้งการทำหน้าที่ควบคู่กันไปกับเจ้าหน้าที่ในตำแหน่งงานด้าน Digital Product Editor ซึ่งมีหน้าที่ความรับผิดชอบในการทำงานร่วมกับฝ่ายปฏิบัติงานด้านอื่น ๆ ภายในองค์กร Online Business และทำหน้าที่ในการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่จะนำเสนอผ่านทางเว็บไซต์ขององค์กร โดยมีการทำงานกับหน่วยงานย่อยต่าง ๆ ของทั้ง 3 เว็บไซต์ ตามหน้าที่ในแต่ละงานที่ได้รับมอบหมายจากผู้บริหารลำดับสูงขึ้นไป ดังโครงสร้างที่ได้แสดงไว้ในภาพที่ 4.4

ภาพที่ 4.4

แสดงโครงสร้างฝ่ายงาน Content ภายในองค์กร Online Business

บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)



ที่มา: โครงสร้างการบริหารงาน, โดย บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน). สืบค้นเมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2553, จาก <http://www.rs.co.th/corporate/th/investor.php>

โครงสร้างฝ่ายงาน Marketing ภายในองค์กร Online Business

โครงสร้างการปฏิบัติหน้าที่ ในฝ่ายงาน Marketing ขององค์กรฯ มีการแบ่งฝ่ายงานในส่วนนี้ออกเป็น 2 สายงานหลัก ได้แก่

1. ฝ่ายงาน Strategic Marketing

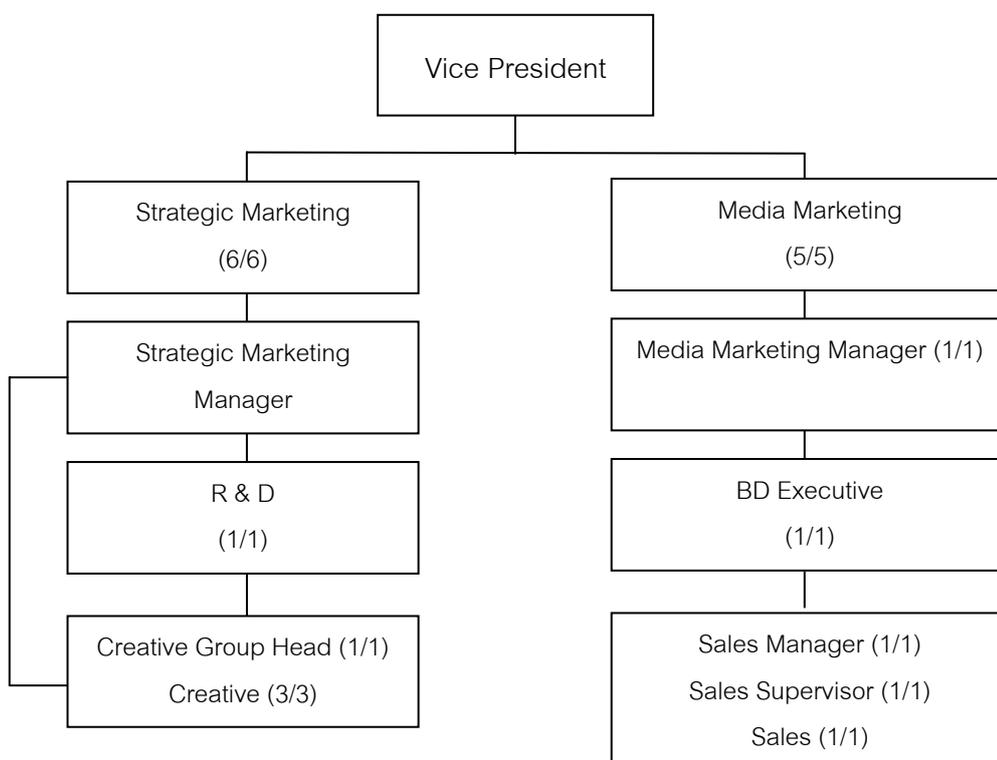
โครงสร้างในฝ่ายงาน Strategic Marketing หรือฝ่ายวางกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กร Online Business นั้นประกอบด้วยตำแหน่งหน้าที่รับผิดชอบในส่วนต่าง ๆ ด้าน Strategic Marketing ซึ่งได้แก่ ตำแหน่ง Strategic Marketing Manager, ตำแหน่ง R & D (Research and Development) หรือตำแหน่งการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์, ตำแหน่ง Creative Group Head และตำแหน่ง Creative

2. ฝ่ายงาน Media Marketing

โครงสร้างในฝ่ายงาน Media Marketing หรือฝ่ายวางแผนสื่อการตลาดขององค์กร Online Business นั้นประกอบด้วยตำแหน่งหน้าที่รับผิดชอบในส่วนต่าง ๆ ด้าน Media Marketing ซึ่งได้แก่ ตำแหน่ง Media Marketing Manager, ตำแหน่ง BD Executive, ตำแหน่ง

Sales Manager, ตำแหน่ง Sales Supervisor และตำแหน่ง Sales ดังโครงสร้างที่แสดงไว้ในภาพที่ 4.5

ภาพที่ 4.5
แสดงโครงสร้างฝ่ายงาน Marketing ภายในองค์กร Online Business
บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)



ที่มา: โครงสร้างการบริหารงาน, โดย บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน). สืบค้นเมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2553, จาก <http://www.rs.co.th/corporate/th/investor.php>

จากองค์ประกอบตำแหน่งงานตามโครงสร้างฝ่ายงานด้านการตลาด (Marketing) ขององค์กร Online Business ดังที่แสดงไว้ในภาพที่ 4.5 นั้น เป็นทีมงานด้านการตลาดที่จะคอยจัดทีมเพื่อร่วมกันวางแผนงานทางการตลาดให้กับเว็บไซต์ต่าง ๆ ขององค์กร โดยการจัดทีมงานในแต่ละครั้ง เป็นการจัดตั้งขึ้นเพื่อช่วยเสริมงานด้านการตลาดให้กับบุคลากรด้านอื่น ๆ ดังที่ได้อธิบายมาแล้วจากโครงสร้างด้านการปฏิบัติงานในฝ่ายโครงสร้างอื่น ๆ ทั้งนี้ทีมการตลาดก็เป็นอีกฝ่ายงานหนึ่งขององค์กร Online Business ซึ่งไม่ได้มีการจัดแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบเว็บไซต์ใด

เว็บไซต์หนึ่งโดยเฉพาะ แต่จะคอยผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนกันจัดตั้งทีมงานตามความเหมาะสมของงานแต่ละงานที่ได้รับมอบหมายลงมาจากสายงานนั่นเอง

การบริหารงานบุคลากรภายในองค์กร Online Business

การบริหารงานบุคลากรภายในองค์กร Online Business เป็นการบริหารงานโดยยึดหลักการและแนวทางในการบริหารงานบุคลากรภายในองค์กรเช่นเดียวกับ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัท ต้นสังกัดขององค์กร โดยในการบริหารงานด้านบุคลากรขององค์กรฯ มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดนโยบาย กฏระเบียบ ข้อบังคับใช้ภายในองค์กร

การกำหนดนโยบาย กฏระเบียบและข้อบังคับภายในองค์กรนั้น องค์กร Online Business มุ่งเน้นให้ความสำคัญต่อการเสริมสร้างการควบคุมกันเองภายในฝ่ายงาน ให้มีความเพียงพอ และมีความเหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจเพื่อเป็นการป้องกันทรัพย์สินของทางบริษัทฯ ไม่ให้เกิดความเสียหาย หรือมีการถูกนำไปใช้ประโยชน์โดยมิชอบ โดย บริษัทฯ จะมีฝ่ายตรวจสอบกลาง เป็นหน่วยงานทำหน้าที่ตรวจสอบการปฏิบัติงานและกิจกรรมทางการเงินที่สำคัญ และรายงานผลการตรวจสอบโดยตรงต่อคณะกรรมการตรวจสอบเพื่อให้ฝ่ายตรวจสอบกลางมีความเป็นอิสระในการปฏิบัติงาน และเพื่อเป็นการสร้างความมั่นคงอย่างยั่งยืนให้กับกิจการโดยการรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ หรือข้อเสนอนะ รวมถึงพฤติกรรมที่อาจส่งถึงการทุจริต หรือประพฤตินิชอบของบุคคลในองค์กรทั้งจากพนักงานด้วยกันเองและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ผ่านทางการพบผู้บริหาร หน่วยงานนักลงทุนสัมพันธ์ หน่วยงานตรวจสอบภายใน ทางเว็บไซต์ <http://www.rs.co.th/corporate> หรือโทรศัพท์ หมายเลข 0-2511-0911 และ 0-2511-0555 ต่อ 1503 หรือติดต่อโดยตรงตามหน่วยงานดังกล่าว เพื่อให้มีการตรวจสอบข้อมูลตามกระบวนการที่กำกับการกำหนดไว้ และได้รายงานต่อคณะกรรมการของบริษัทฯ ต่อไป (บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน), 2552, น. 105-112)

นอกจากการกำหนดนโยบาย กฏระเบียบและข้อบังคับในการปฏิบัติงานภายในองค์กรให้บุคลากรขององค์กรฯ ได้ปฏิบัติตามแล้ว องค์กรฯ ยังมีนโยบายที่จะดำเนินธุรกิจที่เป็นประโยชน์ต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งในส่วนของบุคลากรขององค์กรฯ นั้นได้มีการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม อย่างจริงจัง และต่อเนื่องให้แก่บุคลากรในทุกระดับอันก่อให้เกิดวัฒนธรรมที่ดีในองค์กรต่อไป โดยการให้ความรู้ ทำการทบทวน ประเมินผล และติดตามความก้าวหน้า ในการดำเนินงานขององค์กรฯ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้แน่ใจว่า บุคลากรภายในองค์กร Online Business ได้ปฏิบัติตามนโยบายเกี่ยวกับสังคมและสิ่งแวดล้อม

2. การวางแผนกำลังคน (Manpower Planning)

การวางแผนกำลังคน (Manpower Planning) หรือวิธีการที่องค์กร Online Business จะทำเพื่อให้ได้มาซึ่งกำลังคนตามที่องค์กรฯ ได้มีการวางแผนการปฏิบัติงานตามวัตถุประสงค์และแผนงานขององค์กรที่วางไว้ จากการศึกษาพบว่า การวางแผนกำลังคนขององค์กร Online Business นั้นได้มีการวางแผนและทำการกำหนดจำนวนความต้องการบุคลากรภายในองค์กร เมื่อได้แผนดังกล่าวมาแล้วองค์กรฯ จะต้องนำเสนอแผนงานให้กับหน่วยงานที่รับผิดชอบงานด้านบุคลากรของส่วนกลาง เพื่อทำการสื่อสารออกมาภายนอกองค์กรฯ ต่อไป แต่เมื่อมีการตอบรับหรือการเรียกเข้าทำการทดสอบความสามารถและความเหมาะสมกับตำแหน่งงานที่องค์กรฯ ต้องการรับบุคลากรเข้าทำงาน ทั้งนี้ในขั้นตอนของการรับบุคคลเข้าทำงานในองค์กรฯ นั้นก็มีการยึดตามหลักการสรรหาบุคคลโดยทั่วไป และการปฏิบัติตามเกณฑ์มาตรฐานของ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)

การวางแผนด้านกำลังคนขององค์กร Online Business นั้น ผู้บริหารองค์กร ได้มีการให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการเรื่องดังกล่าวนี้เป็นอย่างมาก โดยคำนึงถึงความเหมาะสมระหว่างจำนวนงานกับจำนวนบุคลากรที่รับผิดชอบงานนั้น ๆ ตามวาระที่เหมาะสม รวมทั้งการนำเอกลักษณ์การหมุนเวียน หรือสลับสับเปลี่ยนบุคลากรภายในองค์กรฯ ให้ได้มีโอกาสร่วมกันปฏิบัติงานในตำแหน่งหน้าที่อื่น ๆ นอกเหนือจากที่ระบุไว้ตามตำแหน่งหน้าที่ซึ่งปรากฏอยู่ในแผนผังสายงานของตน ทั้งนี้เพื่อเป็นการลดต้นทุนในการว่าจ้างบุคลากรใหม่ ๆ เข้ามา เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับสภาพขององค์กรฯ ที่เพิ่งได้มีการแยกออกมาจากองค์กรใหญ่มาดำเนินกิจการด้วยตัวขององค์กรฯ เอง และกลยุทธ์ดังกล่าวยังสามารถช่วยเสริมสร้างทักษะในตำแหน่งหน้าที่ใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้นกับบุคลากรขององค์กรฯ ได้เป็นอย่างดี

ดังที่ วรพจน์ นิรมวิจิตร ผู้บริหารองค์กร Online Business ได้กล่าวถึง การวางแผนกำลังคน (Manpower Planning) ภายในองค์กร Online Business ไว้ดังต่อไปนี้

เมื่อส่วนงานด้าน Online ได้มีการแยกตัวออกมาเป็น BU หรือ Business Unit หนึ่งของบริษัท อาร์เอส อย่างชัดเจน เราก็ได้รับอิสระในการบริหารงานทุก ๆ ด้านมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะเรื่องการวางแผนกำลังคน นอกจากการตระหนักถึงเรื่องความเหมาะสมระหว่างคนกับงานแล้ว มีความจำเป็นที่เราต้องตระหนักถึงเรื่องของการควบคุมค่าใช้จ่ายในระดับหนึ่ง โดยการควบคุมจำนวนคนให้มีความเหมาะสมกับขนาดขององค์กรเพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อองค์กรฯ จากค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ คือ การดูว่าจำนวนบุคลากรในองค์กรฯ มีความพอดีกับงานที่ต้องทำ ไม่ใช่มีคนมากกว่างาน

หรือมีงานมากจนล้นมือคน เมื่อมีการวางแผนแล้วจะต้องมีการวางแผนคนให้พอดีและตรงกับงาน และนอกจากการตระหนักถึงเรื่องของความเหมาะสมแล้ว องค์กรฯ ของเรายังได้นำเอากลยุทธ์การบริหารทรัพยากรบุคคลมาปรับใช้ในการวางแผนกำลังคนภายในองค์กรฯ โดยการนำเรื่องของ การสลับสับเปลี่ยนหมุนเวียนบุคลากรในการทำหน้าที่หรือรับผิดชอบงานของเว็บไซต์ทั้ง 3 เว็บไซต์ ขององค์กรฯ โดยการทำตำแหน่งส่วนใหญ่ภายในองค์กรฯ ของเราจะไม่มีการกำหนดหรือวางตัวบุคลากรไว้เพื่อดูแลเว็บไซต์ใดเพียงเว็บไซต์เดียวอย่างตายตัวแต่อย่างใด ทั้งนี้เพื่อเป็นการลดภาระค่าใช้จ่ายในการรับคนงานเพิ่ม และเป็นการพัฒนาทักษะความชำนาญที่หลากหลายเพิ่มเติมให้กับบุคลากรในองค์กรฯของเรา ตัวอย่างเช่น ทีมงานด้านการตลาดที่จะต้องจัดทีมขึ้นมาเพื่อวางแผนการทำงานร่วมกับหน่วยงานอื่น ๆ ภายในองค์กรฯ ของเรา ซึ่งตรงจุดนี้ ถือว่าเป็นเหมือนหัวใจหลักและเป็นพื้นฐานที่เราเลือกใช้ควบคู่ไปกับการวางแผนการบริหารจัดการด้านกำลังคนขององค์กร Online Business (วรพจน์ นิมวิจิตร, สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2553)

3. การพัฒนาบุคลากร (Human Resource Development)

การพัฒนาบุคลากรขององค์กร Online Business เป็นการพัฒนาบุคลากรร่วมกันกับนโยบายการพัฒนาทรัพยากรบุคคล ของ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) โดยการจัดส่งบุคลากรภายในองค์กรฯ เข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาบุคลากร ซึ่งทางบริษัทฯ มีการจัดขึ้นตามแผนงานที่วางไว้ในแต่ละปี โดยนโยบายหลักที่องค์กร Online Business ได้ยึดถือเป็นข้อปฏิบัติและใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาบุคลากรขององค์กรฯ นั้น มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

นโยบายการพัฒนาทรัพยากรบุคคล

1. คำนึงถึงความสำคัญของพนักงานในฐานะเป็นทุนมนุษย์ (Human Capital) โดยถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่จะผลักดันให้องค์กรบรรลุเป้าหมายได้อย่างยั่งยืน
2. มีการจัดระดับการพัฒนาทรัพยากรบุคคล ไว้ 3 ระดับ คือ การพัฒนาองค์กร (Organization Development), การพัฒนาอาชีพ (Career Development) และการฝึกอบรมและพัฒนา (Training Development)
3. การพัฒนาองค์กรของบริษัทฯ
 - 3.1 ส่งเสริมการมีส่วนร่วมและความเข้าใจในวิสัยทัศน์ (Vision), ภารกิจ (Mission) และค่านิยมร่วม (Core Values) เพื่อให้พนักงานได้ทราบทิศทางการทำงาน และเพื่อปลูกฝังวัฒนธรรม

องค์กรภายในกลุ่มบริษัทฯ โดยผ่านกิจกรรมภายในต่าง ๆ เช่น กิจกรรม RS Visible Idea กิจกรรม Team Building เป็นต้น

3.2 ปรับโครงสร้างองค์กรภายในให้เกิดความแบนราบ (Broadbanding) มากขึ้น เพื่อให้การสื่อสารนั้นมีความสั้นและกระชับ และเป็นการกระจายอำนาจการตัดสินใจ(Empowerment) ให้พนักงาน ซึ่งพนักงานได้ใช้ศักยภาพของตนเองได้อย่างเต็มความสามารถ

3.3 สร้างกรอบการทำงาน และกระบวนการด้านทรัพยากร (HR framework) ที่เป็นพื้นฐานระบบให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งกลุ่มบริษัท เช่น ระบบการบริหารผลงาน โดยใช้ตัวชี้วัด (KPI) และความสามารถ (Competency) ระบบ Online ต่าง ๆ เป็นต้น

4. การพัฒนาอาชีพ (Career Development) มีวิธีการดังนี้

4.1 การประเมินความสามารถพนักงานรายบุคคล จากการประเมินจากผลงานประจำปี

4.2 กำหนดเส้นทางความก้าวหน้าในสายอาชีพ (Career Path) และจัดทำแผนทดแทนตำแหน่งงาน (Succession Plan) เพื่อสร้างโอกาสหรือความก้าวหน้าในการทำงานให้กับพนักงาน

4.3 การกำหนดหลักเกณฑ์การเลื่อนตำแหน่ง / การปรับระดับตำแหน่ง (Promotion Path) รวมทั้งมีการกำหนดชั่วโมงการฝึกอบรมทางการบริหาร สำหรับกลุ่มที่จะขึ้นดำรงตำแหน่งทางการบริหารในแต่ละระดับไว้อย่างชัดเจน และเพื่อให้เป็นแนวทางในการพัฒนาพนักงาน

5. การฝึกอบรมและพัฒนาพนักงาน มีวิธีการดังนี้

5.1 มีการกำหนดหลักสูตรโดยใช้กรอบของความสามารถ (Competency Base Training) และพิจารณาหลักสูตรจากผลการสำรวจความจำเป็นในการฝึกอบรม (Training Need) โดยมีหลักสูตรการฝึกอบรมครอบคลุมทั้งด้านการพัฒนาความรู้ (Knowledge Development), การพัฒนาทัศนคติ (Attitude Development) และการพัฒนาทักษะ (Skill Development) ซึ่งมีการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานทั้งในส่วนของฝึกอบรมภายใน (In-house Training) และ การฝึกอบรมภายนอก (Public Training)

5.2 มีหลักเกณฑ์การคัดเลือกพนักงานเพื่อการเข้ารับการฝึกอบรมและพัฒนาภายใน โดยพิจารณาจากผู้ที่มีความสามารถและศักยภาพสูง (Successor) และพิจารณาจากพนักงานที่อยู่ในสายงานที่เกี่ยวข้อง

5.3 จัดกิจกรรมแบบ Non-Training และจัดกิจกรรมการแบ่งปันความรู้ในองค์กร (Knowledge Sharing) ที่เปิดโอกาสให้พนักงานได้เข้าร่วมตามความสมัครใจ

6. ให้ความสำคัญต่อการเสริมสร้างควมมีจิตสำนึกในการรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility-CSR) และการสร้างความผูกพัน (Engagement) ของพนักงาน ในองค์กรอย่างต่อเนื่องผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร

การให้เงินเดือน สวัสดิการ และสิทธิประโยชน์แก่บุคลากรขององค์กร Online Business

ในการตัดสินใจหรือการประเมินค่าตอบแทนของพนักงานจะเป็นไปตามโครงสร้างฐานเงินเดือนของ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) โดยจะมีการพิจารณาอัตราเงินเดือนจากหลักความสามารถ (Competence), หลักความเสมอภาค (Equality), หลักความมั่นคง (Security) และหลักของความเป็นกลางทางการเมือง โดยจะมีการประเมินจากการหาความสัมพันธ์ระหว่างค่าแรงงาน และหน้าที่ของงานในองค์กรและจะมีการประเมินค่างานเพื่อคิดออกมาเป็นค่าตอบแทนในรูปแบบของค่าจ้าง โดยอาจจะมีการให้ทำแบบประเมินจากการเข้ารับการสัมภาษณ์, การทดสอบในลักษณะของข้อสอบข้อเขียน, การทดสอบทักษะในการปฏิบัติงานตามตำแหน่งงานที่ได้ทำการสมัครเข้ามา รวมทั้งการประเมินทางด้านจิตใจควบคู่กันไปด้วย เป็นต้น (วรวจน์ นิมวิจิตร, สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2553)

นอกเหนือจากค่าตอบแทนในรูปแบบของเงินเดือนแล้ว บริษัทฯ ยังมีสวัสดิการด้านอื่น ๆ ให้กับพนักงานขององค์กร โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. สวัสดิการตามกฎหมายกำหนด
2. สวัสดิการเพิ่มเติม ได้แก่ สวัสดิการด้านการประกันชีวิต อุบัติเหตุและสุขภาพกลุ่ม, กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ และสวัสดิการด้านเงินช่วยเหลือต่าง ๆ ตามที่บริษัทฯ กำหนด เป็นต้น

การควบคุมการปฏิบัติงานภายในองค์กร Online Business

วิธีการในการควบคุมการปฏิบัติงานภายในองค์กร Online Business นั้นมีการนำเอาเรื่องของเกณฑ์มาตรฐาน หรือเป้าหมายที่ได้มีการวางแผนงานไว้นำมาชี้แจงในการปฏิบัติงานในแต่ละครั้งโดยมีการชี้แจงรายละเอียดต่าง ๆ ให้แก่ผู้ร่วมปฏิบัติงานได้รับทราบอย่างชัดเจนในขณะที่ทำการประชุมเพื่อระดมความคิดของเจ้าหน้าที่จากฝ่ายต่าง ๆ ภายในองค์กร รูปแบบการสื่อสารระหว่างทำการประชุมเพื่อระดมความคิดของฝ่ายงานต่าง ๆ นั้น จะใช้การสนทนาในลักษณะกึ่งมาตรฐาน คือมีการจัดวาระในการประชุมแต่เปิดโอกาสให้มีการแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระแต่มีเหตุผลที่สมควร การปฏิบัติงานในองค์กรมีการจัดระบบของการติดต่อสื่อสารภายใน และการจัดสภาพแวดล้อม

หรือห้องทำงานให้ทุก ๆ ฝ่ายสามารถทำการติดต่อประสานงานกันได้ง่ายยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อเอื้ออำนวยในเกิดความคล่องตัวระหว่างการปฏิบัติงานร่วมกันในองค์กร Online Business ของ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 3

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจ Online Business

ในการศึกษาการพัฒนาธุรกิจเพลงผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดขององค์กร Online Business ของ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ในส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นการศึกษาถึงรูปแบบการพัฒนาธุรกิจเพลงผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรูปแบบ Online Business ของ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) สำหรับการศึกษาในประเด็นดังกล่าวมีการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาโดยใช้แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Study) จากแหล่งข้อมูลเชิงคุณภาพ ทั้งที่เป็นข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้บริหารองค์กร Online Business ของ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ในประเด็นที่ต้องการจะศึกษาจากผู้บริหารองค์กร Online Business รวมทั้งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ ข้อมูลที่ได้จากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ทั้งที่เป็นข้อมูลจากเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งได้จากเว็บไซต์ขององค์กรที่ได้ทำการศึกษา รวมทั้งข้อมูลจากเอกสารที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งจากภายในองค์กรและภายนอกองค์กร อาทิเช่น บทความจากนิตยสาร, หนังสือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปผลการศึกษาในส่วนที่ 3 ได้ดังต่อไปนี้

การวางแผนยุทธศาสตร์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ

เนื่องจากองค์กร Online Business เกิดขึ้นมาจากการที่ภาคธุรกิจเพลงแบบเดิมนั้นต้องเผชิญกับปัญหา ทั้งสภาวะทางเศรษฐกิจ สังคม ซึ่งคนในสังคมไทยที่มีการนำเอาเทคโนโลยีและความก้าวหน้าทางการสื่อสารเข้ามาใช้จนกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนส่วนใหญ่ไปแล้ว โดยลึ้มตระหนักถึงแง่มุมในเรื่องของคุณธรรม จริยธรรม ที่พึงปฏิบัติในการนำเอาผลงานของบุคคลอื่นมาทำประโยชน์ให้กับตนเอง ซึ่งการใช้งานเทคโนโลยีอย่างสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีความเกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ เป็นเรื่องที่ว่าด้วยการกระทำการละเมิดลิขสิทธิ์ผลงานเพลงซึ่งเผยแพร่อยู่ในรูปแบบของแฟ้มข้อมูลดิจิทัล (File Digital) ที่มีการลักลอบเผยแพร่กันอย่างแพร่หลายบนโลก

อินเทอร์เน็ต ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในส่วนที่มาและความสำคัญของปัญหา จากการทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารขององค์กร Online Business ทำให้ได้ทราบข้อมูลในการวางแผนงานหรือการกำหนดยุทธศาสตร์เพื่อการแข่งขันของ Online Business ซึ่งคู่แข่งชั้นในปัจจุบันนี้มีใช้บริษัทที่มีการดำเนินกิจการในลักษณะเดียวกันอีกต่อไป แต่กลายเป็น บรรดาเว็บไซต์ที่มีการลักลอบให้บริการดาวน์โหลดผลงานเพลงอันเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ของเจ้าของผลงาน ที่มีอยู่อย่างมากมายในปัจจุบันนี้เข้ามาเป็นคู่แข่งทางการตลาดที่มีความสำคัญ

ผู้บริหารขององค์กร Online Business มีความคิดเห็นถึงสาเหตุของการพัฒนาธุรกิจ Online Business ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) นั้นมาจากสาเหตุแบบปัจเจกหลายประการด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็น ค่านิยมของคนในสังคมไทย ที่มีความเชื่อว่าเพิ่มข้อมูลที่มีแพร่หลายอยู่ในเว็บไซต์ต่าง ๆ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นเป็นของที่ได้มาฟรี จึงไม่จำเป็นต้องจ่ายเงินออกไปเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์หรือผลงานเพลงในรูปแบบของ ซีดี วีซีดี และดีวีดี อีกต่อไป ดังรายละเอียดการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารขององค์กร Online Business ดังต่อไปนี้

ผู้บริหารองค์กร Online Business ได้สรุปไว้ว่า ปัญหาทั้งหมดที่เกิดขึ้นกับองค์กรเพลงนั้นมาจาก “ค่านิยม” ของคนไทย ที่มีความคิดว่าการได้สิ่งของอะไรมาโดยที่ตนไม่ต้องชำระเงินแต่อย่างใดนั้น ถือเป็นสิ่งดี ที่ต้องนำมาอวดกันในกลุ่มเพื่อน หรือระหว่างสมาชิกในครอบครัว เพื่อแสดงออกถึงความสามารถที่ได้ค้นหาและทำการดาวน์โหลดผลงานอันมีลิขสิทธิ์นั้นมาครอบครองเป็นของตนโดยการละเมิดลิขสิทธิ์มาจากเจ้าของผลงาน และช่องทางการเผยแพร่ผลงานเพลงในลักษณะดังกล่าวนี้ มีการสร้างช่องทางที่ง่ายต่อการเข้าถึงไฟล์เพลงที่ต้องการ เป็นของฟรีในความรู้สึกของคนทั่วไป และตรงกับความต้องการส่วนตัวของแต่ละบุคคล โดยมีได้คำนึงถึงเรื่องของความเสียหายที่จะเกิดขึ้นกับทั้งเจ้าของลิขสิทธิ์ผลงาน รวมทั้งสิ่งที่แอบแฝงมากับของที่คิดว่าฟรี อาทิเช่น การแฝงมาของไวรัสคอมพิวเตอร์, สปายแวร์, หนอน เป็นต้น ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้อาจแฝงตัวเข้ามาโดยการทำลายข้อมูลภายในคอมพิวเตอร์ของเราโดยไม่รู้ตัว นอกจากนี้ยังเป็นการเปิดช่องทางให้กับเหล่ามิจฉาชีพได้เข้ามาทำการขโมยข้อมูลสำคัญของเราออกจากคอมพิวเตอร์ โดยไม่ต้องทำการขโมยตัวเครื่องแต่อย่างใด ตรงกับแนวความคิดที่ว่า “ของฟรีไม่มีในโลก” (วรพจน์ นิรมวิจิตร, สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2553)

จากปัจจัยดังที่ได้กล่าวมาแล้วนั้นจึงได้นำมาสู่การวางแผนยุทธศาสตร์เพื่อที่จะแข่งขันกับเว็บไซต์ที่เป็นช่องทางในการละเมิดลิขสิทธิ์เพลงดังกล่าว โดยสามารถสรุปยุทธศาสตร์เพื่อการแข่งขันขององค์กร Online Business

นโยบายการนำเสนอข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ขององค์กร Online Business

จากการศึกษาในเรื่องการวางแผนงานด้านนโยบายการนำเสนอข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ขององค์กร Online Business พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริหารขององค์กร Online Business ได้ตระหนักถึงและมุ่งเน้นให้ความสำคัญที่จะนำเข้ามาปรับใช้เป็นกลยุทธ์ในการวางแผนนโยบายเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ขององค์กร โดยสามารถแบ่งออกมาเป็นลักษณะของกลยุทธ์ในระยะสั้นและกลยุทธ์ในระยะยาว ดังต่อไปนี้

กลยุทธ์ในระยะสั้น

1. การนำเสนอ “ความง่าย”

สำหรับกลยุทธ์การนำเสนอ “ความง่าย” ในทัศนะของผู้บริหารองค์กร Online Business สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่าหมายถึง การที่องค์กรฯ พยายามสร้างและมีการพัฒนาช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ขององค์กรได้ง่ายและรวดเร็วให้มากที่สุด เนื่องจากในปัจจุบันนี้คู่แข่งทางธุรกิจขององค์กร Online Business ได้มีการพัฒนาความสะดวกและความคล่องตัวในด้านการเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ของตนได้ง่ายมากกว่าคู่แข่งทางธุรกิจรายอื่น ๆ ทั้งนี้เพื่อเป็นแรงดึงดูดความสนใจให้เกิดกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่องค์กรได้วางไว้นั่นเอง โดย วรพจน์ นิมวิจิตร ผู้บริหารขององค์กร Online Business ได้อธิบายความหมายของคำว่า “ความง่าย” ที่เป็นปัจจัยหลักในการพิจารณาวางนโยบายการนำเสนอข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ขององค์กร ไว้ดังต่อไปนี้

“ความง่าย” หมายถึง การที่องค์กร Online Business มีนโยบายให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือผลงานด้านความบันเทิง (Content) โดยเฉพาะผลงานเพลง (Music Content) ซึ่งการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ นั้นจะต้องใช้เวลาไม่มากไปกว่า การเข้าถึงข้อมูลในเว็บไซต์ของคู่แข่งทางธุรกิจ “ความง่าย” ดังกล่าวนั้นประกอบด้วย ความง่ายในการดาวน์โหลด, ความง่ายในการชำระเงิน และความง่ายต่อการนำไปใช้งานเพื่อความบันเทิง ทั้งนี้ผู้บริหารขององค์กร Online Business ได้มีการวางแผนนโยบายหรือกลยุทธ์ “ความง่าย” ดังกล่าวโดยการยึดถือตามเป้าหมาย

ของการให้บริการที่วางไว้ว่า “ยิ่งคลิกน้อยกว่ายิ่งดีกว่า” (วรพจน์ นิมวิจิตร, สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2553)

2. การสร้าง “ความปลอดภัย”

กลยุทธ์การสร้าง “ความปลอดภัย” หมายถึง การวางแผนงานด้านการบริหารจัดการนโยบายในส่วนของเทคโนโลยี (Technology Development) เพื่อให้เว็บไซต์ขององค์กรฯ ได้แก่ เว็บไซต์ <http://www.zheza.com>, <http://www.pleng.com> และ <http://www.skoolbuz.com> กลายเป็นเว็บไซต์ที่ปลอดภัย ปราศจากเชื้อโรคของโลกออนไลน์ อาทิเช่น ปราศจากไวรัส, ปราศจากสปายด์แวร์ เป็นต้น ทั้งนี้จะมีการจัดตั้งทีมงานขึ้นมาเพื่อเฝ้าระวังไม่ให้ระบบเว็บไซต์ขององค์กร Online Business นั้น เพื่อมิให้เกิดการติดเชื้อต่าง ๆ เหล่านี้เข้ามาในระบบแล้วทำการเผยแพร่ไปสู่กลุ่มลูกค้าขององค์กรได้ ทั้งนี้ยังเป็นเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงในการประกอบธุรกิจขององค์กร รวมทั้งการรักษาไว้ซึ่งความไว้วางใจจากกลุ่มผู้บริโภคซึ่งเป็นสมาชิก (Member) ในเว็บไซต์ขององค์กรด้วยเช่นกัน

3. การเป็นผู้นำ “ด้านต้นทุนและราคา”

การเป็นผู้นำ “ด้านต้นทุนและราคา” มาเป็นกลยุทธ์สำหรับใช้เป็นกลยุทธ์ในการพิจารณาวางนโยบายการนำเสนอข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ขององค์กร Online Business นั้น หมายถึง การนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือผลงานเพลงที่มีราคาถูก มีความคุ้มค่า และมีความเหมาะสมกับกำลังซื้อของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายขององค์กร โดยมีการจัดรายการส่งเสริมการขายออกมาอย่างต่อเนื่อง ตามหลักการบริหารกลยุทธ์ระดับองค์กร (Business strategy) ในด้านของการเป็นผู้นำด้านต้นทุนและราคา (Cost Leadership) อาทิเช่น การจัดแพ็คเกจการดาวน์โหลดเหมา ๆ โดยมีราคาเริ่มต้นในการดาวน์โหลดอยู่ที่ 39 บาท ต่อเดือน โดยผู้ที่สมัครเพื่อทำการดาวน์โหลดในแพ็คเกจนี้ จะได้รับสิทธิพิเศษที่จะสามารถทำการดาวน์โหลดเพลงหรือบริการดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์ในลักษณะต่าง ๆ ของศิลปินที่ตนมีความชื่นชอบ ผ่านเว็บไซต์ขององค์กรได้ไม่จำกัดจำนวนเพลงตลอดทั้งเดือนนั้น ดังแสดงในภาพที่ 4.6 เป็นต้น

ภาพที่ 4.6
ตัวอย่าง กลยุทธ์ระยะสั้น แพ็คเกจ Super เหมา Online
ของ <http://www.pleng.com>

4. การสร้าง “ความรู้สึกอบอุ่นเหมือนเป็นครอบครัวเดียวกัน”

การนำเอากลยุทธ์การสร้างความรู้สึกอบอุ่นเหมือนเป็นครอบครัวเดียวกันนั้น เป็นการดำเนินการโดยมีการเปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไปที่มีความสนใจได้เข้าไปทำการสมัครสมาชิก (Member) ของเว็บไซต์ <http://www.pleng.com> เพียงยูสเซอร์เดียวก็สามารถนำเอา ชื่อในการใช้งาน (User Name) ที่สมัครดังกล่าว ทำการลงทะเบียน (Login) ในเว็บไซต์ Zheza.com และเว็บไซต์ Skoolbuz.com รวมถึงการพยายามจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อเพิ่มช่องทางการกระชับความสัมพันธ์ระหว่าง ศิลปินขององค์กร, ผู้บริโภค, สังคมโดยรวม และองค์กร Online Business ทั้งในรูปแบบของกิจกรรมการร่วมสนุกโดยการเล่นเกมสัปดาห์, การที่ผู้บริโภคทำการดาวน์โหลดเพลงหรือคอนเทนต์อื่นใดเกี่ยวกับศิลปินขององค์กร เป็นต้น ซึ่งการวางแผนในการดำเนินธุรกิจตามแนวทางในข้อนี้เป็นการนำเอากลยุทธ์ด้าน Customer Relationship Management หรือ CRM เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับลูกค้า

กลยุทธ์ในระยะยาว

1. การสร้าง “สังคมออนไลน์”

การส่งเสริมและการเพิ่มเติมรูปแบบของการเป็น “สังคมออนไลน์” ของเว็บไซต์ ทั้ง 3 เว็บไซต์ โดยการมุ่งเน้นสร้าง ความต่อเนื่อง จริงจัง ได้รับความจริง ให้เกิดขึ้นกับการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ระหว่างศิลปินกับผู้บริโภค ให้มีความถี่มากยิ่งขึ้น เพื่อเสริมสร้างความใกล้ชิด และความผูกพันระหว่างเหล่าศิลปิน นักร้อง และบรรดาแฟนเพลงผู้ได้เข้ามาดาวน์โหลดหรือสนใจเล่น

เกมส์ในโอกาสต่าง ๆ อาทิเช่น วาระวันคล้ายวันเกิดของศิลปิน เป็นต้น ซึ่งการวางแผนกลยุทธ์ขององค์กร Online Business ในด้านนี้ก็ถือเป็นการนำเอากลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับลูกค้า หรือที่เรียกว่า Customer Relationship Management (CRM) เช่นเดียวกับกลยุทธ์การสร้างความปลอดภัยเหมือนเป็นครอบครัวเดียวกัน ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในการวางแผนกลยุทธ์ในระยะสั้น

2. การสร้าง “มาตรฐาน”

การรักษาและพัฒนาในเรื่องของคุณภาพสินค้าหรือบริการขององค์กร Online Business ให้คงอยู่ พร้อมทั้งการศึกษาถึงพัฒนาการของการนำเสนอสินค้าให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

3. การศึกษา “ความต้องการของลูกค้า (Customer want and needs)”

การผลิตและการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Customer want and needs) ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปเรื่อย ๆ ตามยุคสมัย ทั้งนี้ดำเนินการโดยจะมีการทำการศึกษาวิจัยทั้งจากการเก็บข้อมูลจากการเข้ามาแสดงความคิดเห็นใน สังคมออนไลน์ หรือพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการต่าง ๆ ที่มีในเว็บไซต์ทั้ง 3 เว็บไซต์ ขององค์กรฯ รวมทั้งการนำเอาผลงานวิจัยที่บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ได้จัดให้มีการศึกษาวิจัยถึงความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Research) เพื่อให้ทำทุก ๆ ข้อมูลที่นำเสนอในเว็บไซต์ขององค์กรจะได้มีแต่สิ่งที่คุณบริโภคขององค์กรต้องการและตรงใจผู้บริโภคให้มากที่สุด

การกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายการดำเนินงานขององค์กร Online Business

จากการศึกษาพบว่า วัตถุประสงค์และเป้าหมายในการดำเนินงานขององค์กร Online Business ของ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) นั้นมีความคล้ายคลึงกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กรทางธุรกิจที่แสวงหาผลกำไรโดยทั่วไปนั่นก็คือ การมุ่งหารายได้ (Income) มาสู่องค์กร โดยองค์กร Online Business นั้นมีการแสวงหาผลกำไรและมีสินค้าหลัก คือ ผลิตภัณฑ์หรือผลงานเพลง (Content) ที่มีรูปแบบเป็นแฟ้มข้อมูลดิจิทัล (Digital File) ซึ่งมีช่องทางในการเผยแพร่ผ่านสื่อเว็บไซต์ขององค์กร โดยเฉพาะเว็บไซต์ <http://www.pleng.com> นอกจากการหารายได้มาดูแลความอยู่รอดขององค์กรแล้ว สิ่งสำคัญที่องค์กร Online Business ได้ตระหนักถึง และถือเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องกระทำควบคู่ไปกับการแสวงหาผลประโยชน์นั่นก็คือ การตระหนักถึงการที่องค์กรฯ นั้นได้ดำเนินธุรกิจอยู่ในสังคมองค์กรหนึ่ง องค์กรฯ จึงถือเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่เหมาะสมอย่างยิ่งที่ องค์กรฯ จะต้องมีการทำคุณประโยชน์ต่าง ๆ เพื่อเป็นการตอบแทนสังคม

ด้วยการ คืบคลานที่ค่อยๆ สืบค้นผ่านการทำกิจกรรมเพื่อสังคมในรูปแบบต่าง ๆ ในการกำหนดวัตถุประสงค์ และเป้าหมายการดำเนินงานของ องค์กร Online Business นั้นจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การแสวงหารายได้และผลกำไรเพื่อความอยู่รอดขององค์กร Online Business

องค์กร Online Business เป็นหน่วยงานย่อยทางธุรกิจ (Business Unit) หน่วยงานหนึ่งของ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) การขับเคลื่อนองค์กรทางธุรกิจให้อยู่รอดได้นั้นมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการพัฒนาช่องทางหรือที่มาของรายได้ขององค์กรให้มีเพียงพอกับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นรวมถึงการดำเนินการภายใต้รูปแบบขององค์กร “มหาชน” นั้นมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างผลกำไรให้เป็นที่พึงพอใจแก่ผู้ถือหุ้นทุก ๆ ราย และโดยเฉพาะการสร้าง ความพึงพอใจให้กับองค์กรใหญ่โดยรวมซึ่งนั่นก็คือ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)

ปัจจุบันองค์กร Online Business นั้นมีรูปแบบในการหารายได้ (Income) เข้ามาสู่องค์กรซึ่งถือเป็นช่องทางหลัก 2 ช่องทาง ได้แก่

ช่องทางที่ 1 รายได้จากการประกอบธุรกิจแบบ B2B หรือ Business to Business

การประกอบธุรกิจแบบ B2B นี้ หมายถึง การที่องค์กรหรือหน่วยงานทางธุรกิจอื่น ๆ ที่ได้เข้ามาลงทุนซื้อพื้นที่โฆษณา ไม่ว่าจะเป็นการซื้อพื้นที่โฆษณาในเว็บไซต์ขององค์กรฯ ได้แก่ <http://www.zheza.com>, <http://www.pleng.com>, และ <http://www.skoolbuz.com> ตัวอย่างเช่น การเข้ามาลงทุนซื้อพื้นที่โฆษณาในรูปแบบของ แถบประกาศ (Banner) ซึ่งมีปรากฏอยู่ในเว็บไซต์ขององค์กร Online Business ดังตัวอย่างในภาพที่ 4.7

ภาพที่ 4.7
ตัวอย่างแถบประกาศ (Banner) ในเว็บไซต์
ขององค์กร Online Business



หรือการที่องค์กรต่าง ๆ เหล่านั้นมีการลงทุนโดยการขอเป็นผู้สนับสนุน (Sponsor) การดาวน์โหลด (Download) ผลิตภัณฑ์หรือผลงานเพลง (Content) ให้กับลูกค้าขององค์กรหรือหน่วยงานนั้น ๆ อาทิเช่น การเข้ามาให้การสนับสนุนจากองค์กรที่ดำเนินกิจการเป็นผู้ให้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น

นอกจากรายได้ที่เกิดขึ้นในเว็บไซต์ <http://www.pleng.com> แล้ว ยังมีรายได้จากการทำธุรกิจแบบ B2B ที่มีช่องทางของรายได้จากเว็บไซต์ <http://www.zheza.com> อีกด้วย โดยการที่เว็บไซต์ Zheza.com นั้น ถือเป็นสื่อที่มีความน่าสนใจสำหรับหุ้นส่วน (Partner) ที่เป็นเจ้าของแบรนด์ต่าง ๆ เพื่อสร้างการจดจำให้กับเด็ก ๆ กลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี เนื่องจากเว็บไซต์ Zheza.com มีศักยภาพที่จะพาแบรนด์ของสินค้าต่าง ๆ ให้เข้าถึงตัวเด็กได้อย่างใกล้ชิดเด็ก ๆ สามารถรู้จักผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากโลกออนไลน์และจะทำให้เด็กเกิดการจดจำและคุ้นเคยกับแบรนด์สินค้านั้น ๆ แล้วนำมาใช้ในโลกจริงได้เช่นกัน ซึ่งในขณะนี้เว็บไซต์ Zheza.com มีหุ้นส่วน หรือกลุ่มองค์กรเอกชนเจ้าของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ อยู่ในเว็บไซต์กว่า 11 ราย ได้แก่ น้ำผลไม้ Hap, Stila, Clean&Clear, I-Mobile, Adidas, Puma, Emily, Honda, Lenovo, Izzue และ PS Junior เป็นต้น

ช่องทางที่ 2 รายได้จากการประกอบธุรกิจแบบ B2C หรือ Business to Customer

การประกอบธุรกิจแบบ B2C หมายถึง รายได้ที่เกิดจากกลุ่มลูกค้าทั่วไปนั่นก็คือกลุ่มบุคคลที่เข้ามาสมัครเป็นสมาชิก (Member) ในเว็บไซต์ขององค์กร Online Business ซึ่งรายได้ที่เข้ามาจากลูกค้าในกลุ่มนี้ ประกอบด้วยรายได้จาก 2 ช่องทาง ได้แก่

2.1 รายได้จากการที่สมาชิก (Member) ทำการดาวน์โหลดผลงานเพลง ในรูปแบบต่าง ๆ ที่มีอยู่ในเว็บไซต์ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หรือผลงานเพลงที่องค์กร Online Business มีการจัดซื้อมาจากหน่วยงานที่เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ผลงานเหล่านั้น โดยมีรูปแบบขององค์กรเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือสินค้าอยู่ 2 ลักษณะ ได้แก่

- องค์กรที่เป็นหน่วยงานย่อย ของ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) เหมือนกัน ตัวอย่างเช่นการทำธุรกิจร่วมกับ บริษัท จัดเก็บลิขสิทธิ์ไทย จำกัด หรือในชื่อย่อว่า TCC ซึ่งเป็นบริษัทในเครือ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) เช่นเดียวกับองค์กร Online Business คือเป็นหน่วยย่อยทางธุรกิจ (Business Unit) ของบริษัท RS นั่นเอง องค์กร TCC นี้ทำหน้าที่ในการจัดเก็บลิขสิทธิ์ผลงานเพลงรูปแบบต่าง ๆ ที่ถูกนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์ให้กับ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) โดยในการทำธุรกิจร่วมกันนั้นเป็นไปในรูปแบบที่องค์กร Online Business ต้องซื้อผลิตภัณฑ์หรือผลงานเพลงในรูปแบบต่าง ๆ จาก TCC

- องค์กรที่เป็นหน่วยงานหรือองค์กรทางธุรกิจจากภายนอก ซึ่งเป็นเจ้าของในลิขสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์หรือสินค้าในรูปแบบแฟ้มข้อมูลดิจิทัล (Digital File) และตรงตามความต้องการของหน่วยงานด้านการตลาดขององค์กร Online Business ตัวอย่างเช่น การซื้อลิขสิทธิ์จากบริษัทฯ เจ้าของลิขสิทธิ์ผลิตภัณฑ์จากภาพยนตร์ เรื่อง อวตาร (AVATAR) เป็นต้น

2.2 รายได้จากการที่สมาชิก (Member) ทำการดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ ที่มีอยู่ในเว็บไซต์ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ขององค์กร Online Business เอง อาทิเช่น ในเว็บไซต์ Pleng.com สมาชิกจะมีการเข้าไปดาวน์โหลดคุณลักษณะการแสดงผลหน้าจอ (Theme) ของโทรศัพท์มือถือ, วอลเปเปอร์ (Wallpaper) หรือในเว็บไซต์ Zheza.com ได้มีการเปิดตัว “Zheza Pet” หรือสัตว์เลี้ยงบนโลกออนไลน์ โดยรูปแบบของสัตว์เลี้ยงในเมืองสีชา่นี้จะเป็นแนวแฟนตาซี และสามารถนำสัตว์เลี้ยงมาต่อคู่กันเพื่อเก็บสะสมคะแนน หากสมาชิกต้องการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงออนไลน์นี้สามารถซื้อใหม่มาเพาะเลี้ยงได้จากโซนข้อปิ้งมอลล์ในเว็บไซต์ Zheza.com เป็นต้น

โครงการและการทำกิจกรรมที่สร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์เพื่อคืนสังคม (CSR)

วัตถุประสงค์และเป้าหมายอีกประการหนึ่งขององค์กร Online Business นั้น ก็คือการพยายามสร้างหรือหาช่องทางของการทำกิจกรรมอันเป็นประโยชน์ต่าง ๆ คืนสู่สังคม ทั้งนี้กิจกรรมส่วนใหญ่ที่องค์กรฯ ได้จัดทำขึ้น มักจะเป็นกิจกรรมที่ทำร่วมกับองค์กรทางธุรกิจอื่น ๆ ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) อาทิ ธุรกิจค่ายเพลง ธุรกิจกิจการภาพยนตร์ เป็นต้น โดยผู้บริหารองค์กร Online Business คุณวรพจน์ นิมิวิจิตร ได้กล่าวถึงการประกอบธุรกิจขององค์กรฯ ควบคู่

กับความรับผิดชอบต่อสังคมในฐานะที่องค์กรเป็นส่วนหนึ่งของสังคมและเป็นองค์กรด้านการสื่อสารมวลชนไว้ดังนี้

องค์กร Online Business ของเรานั้นมีการทำกิจกรรมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม หรือที่เราเรียกกันว่า CSR ค่อนข้างสม่ำเสมอครับ โดยเฉพาะ Zheza ที่ผ่านมาก็จะมีการรวมตัวกันทำกิจกรรมอยู่บ่อย ๆ ด้วยเข้าไปไม่ว่าอย่างเช่น กิจกรรมที่เราทำร่วมกันกับบริษัทอาร์เอส โดยการเลี้ยงอาหารกลางวันเด็กกำพร้า นะครับ หรือการชวนน้อง ๆ สมาชิกเว็บไซต์ขององค์กรร่วมกันนำสุนัขและแมวที่เลี้ยงไว้มาร่วมบริจาคเลือดให้กับสุนัขและแมวที่เค้าต้องการใช้เลือด และกิจกรรมอีกหลาย ๆ อย่าง และ Activitie โดยส่วนใหญ่ก็จะเป็นการทำร่วมกับศิลปินในสังกัดอาร์เอสนั่นเอง (วรพจน์ นิมวิจิตร, สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2553)

นอกจากนี้ ชินทัต ถนอมนนท์กุล ผู้บริหารด้านการตลาดองค์กร Online Business ได้กล่าวถึงกิจกรรมที่องค์กรฯ จัดขึ้นเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เพิ่มเติมไว้ว่า

ในอนาคตเราก็คงมีการทำกิจกรรม CSR มากยิ่งขึ้น แต่ในส่วนของก่อนหน้านี้ ตอนที่ยังคงเป็น <http://www.youdoomv.com> เราก็จะมีการทำเหมือนกันอย่างเช่น การทำ CSR ล้อไปกับธุรกิจเพลง อย่างตอนที่เกิดกรณีของ “Big D2B” กิจกรรม คือ เมื่อมีการจัดทำอัลบั้มชุดพิเศษของ D2B ในการทำอัลบั้มนี้ขึ้นมาเพื่อหาเงินช่วยเหลือครอบครัวของบ๊ิก คือ รายได้จากการขายซีดีอะไรพวกนี้ ซึ่งตอนนั้นในเว็บไซต์ยูทูเอ็มวีของเราได้ทำกิจกรรมในส่วนนี้ควบคู่กันไปด้วย โดยรายได้จากการดาวน์โหลดเพลงหรือดาวน์โหลด MV ของศิลปินทุกคน ไม่ใช่เฉพาะของ D2B เท่านั้น รายได้จากส่วนนี้เราก็จะเอาไปสมทบกัน มันก็จะเกิดการทำกิจกรรมในลักษณะนี้ควบคู่กันมาเรื่อย ๆ เพียงแต่การทำกิจกรรมขององค์กร Online นี้ยังไม่ได้มีการจัดเป็นงานอีเว้นท์ที่ชัดเจนในอดีตที่ผ่านมา และเมื่อเป็นองค์กร Online Business ที่ชัดเจนแล้ว ในส่วน CSR ที่ผ่านมา Zheza เองก็มีการทำกิจกรรมการเดินรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ร่วมกับองค์กรใหญ่อย่าง RS ด้วย กิจกรรมการบริจาคเลือดระหว่างสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมว เป็นการให้ PR เข้ามาช่วยในส่วนนี้อย่างที่บอกก็คือ เราเพิ่งมีการแยกตัวออกมาจากบริษัทแม่ โดยหลักแล้วตอนนี้เราทำกิจกรรมที่เป็น CSR ตามบริษัทแม่ ตาม Plan หรือแผนงาน ขององค์กรใหญ่ องค์กรโดยรวม ซึ่งนั่นก็คือ RS ไปก่อนในตอนี้ แต่ต่อไปในอนาคตก็คงจะมีการทำแยกออกมาอย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น (ชินทัต ถนอมนนท์กุล, สัมภาษณ์, 23 มีนาคม 2553)

ประเด็นสุดท้ายที่ผู้บริหารองค์กร Online Business ได้กล่าวถึงนั่นก็คือ การวางแผนงานและการประเมินผลความสำเร็จในอนาคตขององค์กรฯ สามารถสรุปได้ว่า จากการดำเนินการบริหารองค์กร Online Business และการวางแผนงานในการพัฒนาการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือผลงานเพลงในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านทางเว็บไซต์ทั้ง 3 เว็บไซต์ ขององค์กร Online Business นั้น พบว่าตลอดระยะเวลากว่า 3 ปี ที่ผ่านมามีอัตราการเติบโตและมีความก้าวหน้าขึ้นอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด ทั้งจากการพิจารณาจากสัดส่วนของรายได้จากการดำเนินธุรกิจในส่วนขององค์กร Online Business สามารถนำรายได้เข้ามาสู่ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี รวมถึงจำนวนของผู้ที่เข้าไปสมัครเป็นสมาชิก (Member) ในเว็บไซต์ขององค์กร ที่มีอัตราการเพิ่มขึ้นโดยตลอดเช่นเดียวกัน ดังแสดงในตารางที่ 4.1-ตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.1

แสดงโครงสร้างรายได้จากองค์กร Online Business ของ
บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ปี พ.ศ. 2549-2551

ปีพุทธศักราช	2549	2550	2551
รายได้ (ล้านบาท)	234.2	209.1	297.2
สัดส่วน (%)	7%	8%	13%

ที่มา: รายงานประจำปี 2549-2551, โดย บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน), สืบค้นเมื่อวันที่ 2 มีนาคม 2553, จาก <http://rs.listedcompany.com>

ตารางที่ 4.2

แสดงจำนวนผู้สมัครเป็นสมาชิก (Member) ในเว็บไซต์
ขององค์กร Online Business ปี พ.ศ. 2551-2553

ปีพุทธศักราช	2551	2552	ต้นปี 2553
จำนวนสมาชิก (Member) โดยประมาณ (คน)	1,500,000	2,000,000	2,500,000

การให้บริการ การนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือผลงานเพลงในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านเว็บไซต์ของ องค์กร Online Business

องค์กร Online Business นั้นเกิดขึ้นจากสภาวะการณ์ที่ผู้บริหารมีความต้องการให้หน่วยงานในส่วนนี้เป็นตัวช่วย หรือเป็นทางเลือกเพื่อเป็นช่องทางการหารายได้เข้ามาช่วยเหลือให้องค์กรโดยรวมสามารถอยู่รอดได้ ผสมผสานกับความต้องการที่จะตอบสนองวิถีทางการดำเนินชีวิต (Life Style) ของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย

นอกจากนี้ด้วยเอกลักษณ์เฉพาะตัวของช่องทางในการทำการสื่อสารเพื่อดำเนินกิจการขององค์กร Online Business ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีความจำเป็นจะต้องอาศัยช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ (New Media) อย่างสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) และด้วยธรรมชาติของสื่อชนิดนี้ ที่มีความสามารถในการเข้าถึงและตอบโต้ความต้องการของคนในสังคมยุคปัจจุบันทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายขององค์กรได้ง่าย และมักจะไม่ถูกรบกวนจากสภาพแวดล้อมอื่น ๆ จึงทำให้สื่ออินเทอร์เน็ตนั้นมีประสิทธิภาพในการสื่อสารค่อนข้างสูง ทำให้การวางแผนการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือผลงานเพลงในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านสื่อเว็บไซต์ขององค์กรฯ ทั้ง 3 เว็บไซต์ ได้แก่ <http://www.zheza.com>, <http://www.pleng.com> และ <http://www.skoolbuz.com> นั้นมีความจำเป็นต้องอาศัยปัจจัยด้านความเร็วของระยะเวลา และควมมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะกลายมาเป็นคุณภาพของผลงานในที่สุด

การวางแผนงานในการนำเสนอผ่านเว็บไซต์ดังกล่าวมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล การศึกษาค้นคว้าเพื่อรวบรวมข้อมูลด้านความต้องการหรือความสนใจของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายของแต่ละเว็บไซต์ ในขณะนั้น ๆ เพื่อสำรวจว่าลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายมีความสนใจในเรื่องใดเป็นพิเศษ ทั้งนี้เพื่อที่จะนำเอาข้อมูลดังกล่าวไปทำการวางแผนการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือผลงานเพลงในรูปแบบต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุดนั่นเอง

หลักในการวางแผนการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือผลงานเพลง (Content) ขององค์กร Online Business ในทัศนะของผู้บริหารองค์กร Online Business นั้นสามารถแบ่งออกเป็นหัวข้อดังต่อไปนี้

1. มีการสำรวจความต้องการของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย
2. มีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล
3. มีการทำการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง
4. มีการติดตามความเคลื่อนไหวและความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี

โดย วรพจน์ นิรมวิจิตร ผู้บริหารขององค์กร Online Business ได้กล่าวถึงการวางแผนการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือผลงานเพลง (Content) ขององค์กร Online Business ดังนี้

การวางแผนการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือผลงานเพลง (Content) ขององค์กร Online Business ของเรานั้นมีการสำรวจความต้องการของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย มีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล มีการทำการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และมีการติดตามความเคลื่อนไหวและความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ที่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือผลงานเพลงในรูปแบบต่าง ๆ ที่นำเสนอผ่านเว็บไซต์ อาทิเช่น ในอนาคตอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีด้านการจัดเก็บข้อมูลในรูปแบบไฟล์ ดิจิตอลของผลงานเพลง จากในปัจจุบันมีความนิยม .MP3 เปลี่ยนไปเป็นแบบอื่น ๆ องค์กรฯ ก็จะต้องมีการเตรียมพร้อมกับการปรับเปลี่ยนหรือความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการให้บริการออกไปเช่นเดียวกัน เป็นต้น (วรพจน์ นิรมวิจิตร, สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2553)

จากธรรมชาติ ลักษณะ รวมถึงคุณสมบัติของ สื่ออินเทอร์เน็ต รวมทั้งรูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจเพลงจากอดีตจนกระทั่งในปัจจุบัน ซึ่งมีการนำเสนอผ่านช่องทางสื่ออินเทอร์เน็ตในรูปแบบ Online Business ของ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) และด้วยความทันสมัยทางเทคโนโลยี การสื่อสารของสื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งสามารถส่งสารไปได้แทบทุกพื้นที่ทั่วโลกตลอด 24 ชั่วโมง คุณสมบัติดังกล่าวจึงเข้าข่ายของความเป็นสื่อสารมวลชน ทั้งนี้การสื่อสารในรูปแบบของ Online Business นั้นก็มีลักษณะบางประการที่มีความแตกต่างจากสื่อสารมวลชนในรูปแบบอื่น ๆ ซึ่งไม่อาจจัดเป็นสื่อมวลชนได้ นั่นคือ การสื่อสารมวลชนส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication) ไม่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมในกระบวนการในการสื่อสารมากนัก ในทางกลับกันสื่อใหม่อย่างสื่ออินเทอร์เน็ตนั้น สามารถสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารได้ เช่น การสนทนาโต้ตอบกันระหว่างผู้เข้าชมเว็บไซต์กับดูแลเว็บไซต์, การเข้าไปโพสต์ข้อความเพื่อแสดงความคิดเห็น รวมทั้งข้อสงสัยจากการใช้งานต่าง ๆ ส่งไปยังผู้ดูแลเว็บไซต์นั้น ๆ หรือการส่งอีเมล (e-mail) ไปยังผู้ดูแลเว็บไซต์ เป็นต้น นอกจากนี้ผู้รับสารยังสามารถกำหนดการเลือกที่จะรับหรือไม่รับข่าวสารด้วยตนเองได้อย่างอิสระจึงทำให้องค์กร Online Business ของ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) นี้จัดอยู่ในประเภทของสื่อใหม่ที่มีความแตกต่างไปจากสื่อในรูปแบบเดิมโดยสิ้นเชิงจึงไม่สามารถนับรวมเข้าไปกับสื่อมวลชนแบบเดิมได้

ดังนั้นสถานภาพของการนำเสนอสินค้าและบริการผ่านช่องทางสื่ออินเทอร์เน็ตในรูปแบบของ Online Business นั้นจึงอาจจะมีสถานะเป็นกึ่งสื่อมวลชน ประกอบกับลักษณะของ

สื่อเองที่มีอิสระในการส่งสารและรับสาร ทุกคนสามารถเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสารนี้ จึงเป็นเหตุให้เกิดการนำเอาเนื้อหาหรือผลงานเพลงไปใช้โดยการกระทำดังกล่าวนั้น ถือเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ของผลงานอันมีลิขสิทธิ์ดังกล่าวอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ อีกทั้งการบังคับใช้ของกฎหมายในปัจจุบันยังมีการบังคับใช้ที่ไม่เป็นรูปธรรมมากเท่าที่ควรจึงทำให้องค์กรเจ้าของลิขสิทธิ์ต้องมีการวางแผนทางการตลาดเพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ อาทิเช่น ราคา ความง่ายของการเข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นต้น

การควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือผลงานเพลงที่นำเสนอผ่านสื่อขององค์กร

จากการศึกษาพบว่าการบริหารจัดการในการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือผลงานเพลงในรูปแบบต่าง ๆ (Content) ของเว็บไซต์ทั้ง 3 เว็บไซต์ ขององค์กร Online Business นั้น ผู้บริหารขององค์กรฯ ได้มีการวางแผนการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือผลงานเพลงในรูปแบบต่าง ๆ (Content) ขององค์กร Online Business ดังที่ได้อธิบายมาแล้วในหัวข้อการวางแผน (Planning) การนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือสินค้าขององค์กร Online Business เมื่อดำเนินการมาจนถึงในขั้นตอนของการควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือผลงานเพลงรูปแบบต่าง ๆ ที่นำเสนอผ่านสื่อขององค์กรฯ จึงเป็นการผสานแผนงานที่ผู้บริหารองค์กรฯ ได้วางแผนไว้ แล้วแปรสภาพของแผนงานดังกล่าวให้กลายเป็นลักษณะของกระบวนการในการวางแผนงานร่วมกันระหว่างทีมผู้บริหารทุก ๆ ฝ่าย ที่มีหน้าที่ต้องรับผิดชอบกับการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ผ่านสื่อขององค์กรฯ ออกไปยังมวลชนทั้งที่เป็นกลุ่มเป้าหมายและบุคคลโดยทั่วไปที่มีความสนใจผลิตภัณฑ์ (Content) ขององค์กร และเนื่องจากผลิตภัณฑ์หรือผลงานเพลงในรูปแบบต่าง ๆ ที่ได้นำเสนอออกมานั้นส่วนใหญ่จะเป็นข้อมูลและผลิตภัณฑ์ที่เป็นการจัดหาจากแหล่งอื่น ๆ ภายนอกองค์กรและสามารถแบ่งออกเป็นการควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Content) ของเว็บไซต์แต่ละเว็บไซต์ขององค์กร Online Business ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การจัดหาผลิตภัณฑ์ของ <http://www.zheza.com>

การผลิต และจัดสร้างคอนเทนต์หรือบริการของเว็บไซต์ Zheza.com นั้น จะบริหารจัดการไปในรูปแบบของเว็บไซต์ชุมชน หรือ Community Website คือนั้นให้สมาชิกเป็นผู้มีส่วนร่วมกันสร้างเสริมเนื้อหาหรือคอนเทนต์ และนำเสนอรูปแบบบริการใหม่ ๆ เพื่อให้บรรดาสมาชิกได้ใช้งานกันอย่างกว้างขวาง ซึ่งจะเป็นการพัฒนาที่ยั่งยืนให้กับเว็บไซต์ <http://www.zheza.com>

2. การจัดหาผลิตภัณฑ์ของ <http://www.pleng.com>

การผลิตและจัดสร้างเนื้อหาหรือคอนเทนต์ หรือ บริการของเว็บไซต์ Pleng.com นั้น จะบริหารจัดการไปโดยเน้นการร่วมมือกับผู้ผลิตคอนเทนต์ต้นทางเป็นสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับหน่วยงานผู้ผลิตคอนเทนต์เพลง และคอนเทนต์อื่น ๆ ในองค์กร รวมถึงการเสาะหาชักชวนพันธมิตรนอกองค์กรในการร่วมใช้งานเว็บไซต์ Pleng.com ทั้งนี้ ในส่วนของบริการต่าง ๆ บนเว็บไซต์ Pleng นั้นจะเน้นการพัฒนาบริการใหม่ ๆ ทั้งทางช่องทางอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ เพื่อที่สามารถสร้างรายได้ในรูปแบบของส่วนแบ่งรายได้เพื่อให้สามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ผลิตคอนเทนต์อย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะเป็นอีกหนึ่งแรงจูงใจในการร่วมสร้าง และพัฒนาเนื้อหาหรือคอนเทนต์ รวมถึงการให้บริการด้านต่าง ๆ ในเว็บไซต์ <http://www.pleng.com>

3. การจัดหาผลิตภัณฑ์ของ <http://www.skoolbuz.com>

การผลิต การจัดสร้างเนื้อหาหรือคอนเทนต์ และการให้บริการของเว็บไซต์ Skoolbus.com นั้น จะมีการบริหารจัดการไปในรูปแบบของเว็บไซต์ชุมชน หรือ Community Website เช่นเดียวกันกับเว็บไซต์ Zheza.com คือ การเน้นให้สมาชิกเป็นผู้มีส่วนร่วมกันสร้างเสริมเนื้อหาหรือคอนเทนต์ และนำเสนอรูปแบบบริการใหม่ ๆ เพื่อให้บรรดาสมาชิกได้ใช้งานกันอย่างกว้างขวาง แต่ในเว็บไซต์ Skoolbuz.com จะมีเนื้อหาที่แตกต่างออกไปจากเว็บดังกล่าว โดยที่เว็บไซต์ Skoolbuz.com มุ่งเน้นการนำเสนอข้อมูลที่เป็นเรื่องของการศึกษา การแลกเปลี่ยนความรู้ในกลุ่มสาระความรู้ของวิชาต่าง ๆ ในเชิงวิชาการ ระหว่างเพื่อนที่เป็น นักเรียน นักศึกษา หรือ ครู อาจารย์ ที่อยากเผยแพร่ความรู้ที่ตนมีความถนัดให้กับสมาชิกของเว็บไซต์ บนโลกสังคมออนไลน์ (Social Network) นอกจากนี้ยังได้มีการเปิดโอกาสให้สมาชิกผู้ใช้งานได้มีช่องทางในการนำเสนอ แนะนำ และติชม ผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่งจะเป็นการพัฒนาที่ยั่งยืนให้กับเว็บไซต์ <http://www.skoolbuz.com> ได้อีกช่องทางหนึ่ง

กลยุทธ์ทางการตลาดและการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด

สำหรับธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทย ถือว่ายังล้าหลังประเทศต่าง ๆ อย่างมาก เพราะเจ้าของธุรกิจเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ส่วนใหญ่มองธุรกิจนี้ในแบบ Traditional Media หรือ รูปแบบโฆษณาแบบเก่าโดยมุ่งเน้นการขายโฆษณาที่มีผู้ใช้ผ่านไปมา มาก ๆ ซึ่งถือว่าไม่ได้ใช้ประโยชน์ของสื่อออนไลน์ให้เป็นประโยชน์ เพราะกลุ่มผู้ใช้ค่อนข้างต่อต้านโฆษณาประเภทนี้บนสื่อออนไลน์ เพราะถือว่ารุกร้าความเป็นส่วนตัว จึงทำให้เกิดช่องว่างให้ธุรกิจสื่อออนไลน์ต่างชาติเข้ามามีบทบาทอย่างมากในประเทศไทย เช่น Hi5, MSN, Youtube, Facebook, iTunes เป็นต้น ซึ่งประเทศใน

เอเชียที่เจริญแล้วอย่างเช่น จีน, ญี่ปุ่น, เกาหลี, ไต้หวัน และสิงคโปร์ ต่างก็มีธุรกิจคอมพิวเตอร์ออนไลน์ของตัวเองที่มีผู้ใช้สูงกว่าจากต่างชาติ โดยเฉพาะในช่วง 2-3 ปีหลังที่ธุรกิจออนไลน์นำเทคโนโลยีที่เรียกว่า Social Network เข้ามาใช้ ทำให้เป็นการก้าวกระโดดครั้งใหญ่ของวงการ ไม่ว่าจะเป็น Myspace, Hi5, Youtube, Facebook, Twitter เป็นต้น เพราะผู้บริโภคจะเป็นทั้งผู้สร้างและผู้รับ ผู้บริโภคเป็นผู้โฆษณาสินค้าให้เราเอง แบบปากต่อปาก (Social Media) ซึ่งน่าเชื่อถือกว่าเจ้าของสินค้าโฆษณาเอง ปัจจุบัน Facebook มีผู้ใช้ทั่วโลกกว่า 350 ล้านคน มีคนไทยอยู่ 1.7 ล้านคน และบริษัท Zynga ที่ผลิตเกม Farmville หนึ่งในผู้ผลิตคอนเทนต์เพื่อผู้ใช้ใน Facebook สามารถทำรายได้ในระยะเวลา 2 ปี มากกว่าพันล้านเหรียญ มากกว่า Google สมัยที่เปิดในระยะเวลา 2-3 ปีแรก โดยรายได้จะมาจากการขายสินค้าดิจิทัล เช่น ในการเล่นเกมส์

นอกจากนี้ธุรกิจออนไลน์ยังครอบคลุมไปถึงมือถือแบบ Smartphone ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ออนไลน์ เช่น iPhone, BlackBerry, Nokia Smartphone ฯลฯ ธุรกิจของ Smartphone จะเน้นสร้างตลาดของตัวเองมากขึ้น (Marketplace) เน้นการสื่อสารแบบ Social Network มากขึ้น ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงกันได้ตลอดเวลาผ่านการออนไลน์ iPhone ถือว่าเป็นตัวอย่างของการทำ Marketplace ในธุรกิจการขายเพลงดิจิทัลได้เป็นอย่างดี ปัจจุบัน iTunes สามารถขาย MP3 ไปได้กว่าหมื่นล้านเพลงแล้ว กินส่วนแบ่ง 80% ในตลาดเพลงในอเมริกา ทั้งนี้ยังไม่รวมสินค้าดิจิทัลอื่น ๆ ของ iPhone ประมาณ 5 แสนเครื่อง และ BlackBerry ประมาณ 2 แสนเครื่อง ด้วยอัตราการเติบโตที่สูงมากในช่วงปีที่ผ่านมา อีกทั้งผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ต่างก็มุ่งตรงไปที่ตลาด Smartphone ทำให้ปี 2553 ถือว่าเป็นโอกาสทองของธุรกิจออนไลน์อย่างมาก (บริษัท อาร์ทเอส จำกัด (มหาชน), 2552, น.48)

กลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กร Online Business

เนื่องจากปัจจุบันนี้ธุรกิจออนไลน์กลายเป็นผลิตภัณฑ์หลักที่สามารถสร้างรายได้ให้กับ บริษัท อาร์ทเอส จำกัด (มหาชน) ด้วยศักยภาพและความสามารถขององค์กร รวมถึงตัวผลิตภัณฑ์หรือสินค้าขององค์กร Online Business ทั้ง 3 ผลิตภัณฑ์หลัก ได้แก่ เว็บไซต์ <http://www.zheza.com>, <http://www.pleng.com> และ <http://www.skoolbuz.com> ด้วยเหตุผลนี้จึงทำให้ผู้บริหารและทีมงานด้านการตลาดขององค์กร Online Business จึงต้องมีการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงการควบคุมดูแลเว็บไซต์ทั้ง 3 เว็บไซต์ ขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด ซึ่งแบ่งการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของเว็บไซต์ทั้ง 3 เว็บไซต์ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์ทางการตลาดของ <http://www.zheza.com>

กลยุทธ์ทางการตลาดของเว็บไซต์ <http://www.zheza.com> มุ่งเน้นการสร้างกิจกรรมทั้งทางด้านออนไลน์ และออฟไลน์ต่าง ๆ โดยมุ่งเน้นนำเสนอเนื้อหาของกิจกรรมที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ ทั้งนี้เพื่อที่จะเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่สำคัญยิ่งในการกระตุ้นให้สมาชิกของเว็บไซต์ ได้มีส่วนร่วมร่วมกับกิจกรรมอื่น ๆ และยังเป็นการทำงานร่วมกันการสร้างหรือเพิ่มจำนวนเนื้อหาหรือคอนเทนต์ต่าง ๆ จากกลุ่มสมาชิกด้วยกันเองบนเว็บไซต์ บนหลักการและรูปแบบการสร้างเว็บไซต์ ชุมชน หรือ Community Website ในลักษณะของสังคมออนไลน์ (Social Network) ซึ่งในปัจจุบันนี้กลุ่มเป้าหมายของเว็บไซต์ Zheza.com นั้นเป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงวัยที่สามารถรับเทคโนโลยีใหม่ได้ง่าย และด้วยความนิยมในสังคมออนไลน์ (Social Network) ในตลาดโลกยุคปัจจุบันและสำหรับในประเทศไทย เว็บไซต์ Zheza.com ถือได้ว่าเป็นเว็บไซต์ของคนไทยเว็บไซต์แรกที่มีการนำเอาทิศทางความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีด้าน Social Network เข้ามาใช้จริงจังทั้งนี้เว็บไซต์ Zheza.com ได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีด้าน Social Network ขึ้นมาใช้เอง ด้วยการเขียนโปรแกรมขึ้นมาสำหรับใช้งานกับเว็บไซต์ Zheza.com และมีการปรับปรุงให้มีความก้าวหน้าและมีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคในเมืองไทยมากกว่าเว็บไซต์ธุรกิจออนไลน์จากต่างประเทศ ซึ่งเทคโนโลยีดังกล่าวนี้มีส่วนทำให้ระบบเว็บไซต์ Zheza.com มีความสามารถจัดเก็บฐานข้อมูลของสมาชิกผู้ใช้งาน รวมถึงการจัดเก็บข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้ไว้ได้อย่างละเอียด และสามารถสร้างเครือข่ายที่เข้าถึงได้ง่าย กระจายสินค้าขององค์กรได้อย่างง่ายดายผ่านกลุ่มสมาชิกผู้ใช้งานที่เป็นเพื่อนกันเอง (Social Media) ทั้งในระบบและนอกระบบของเว็บไซต์ Zheza.com

จากแนวโน้มของธุรกิจออนไลน์ในอนาคต ได้มีการคาดการณ์ว่าจะมีการขยายตัวของเว็บไซต์ Zheza.com และมีการวางแผนงานการขายสินค้าดิจิทัล ผ่านระบบของเครือข่ายสังคม (Social Network) ที่อาจแตกออกไปสู่สินค้าอื่น ๆ อีกมากมาย อาทิเช่น ธุรกิจเกมออนไลน์, ธุรกิจ e-book ที่ต่างประเทศกำลังเป็นที่นิยม เป็นอย่างมากเนื่องจากเป็นธุรกิจการค้าที่เป็นการลดต้นทุนการผลิตลงได้เป็นอย่างมาก

2. กลยุทธ์ทางการตลาดของ <http://www.pleng.com>

กลยุทธ์ทางการตลาดของ <http://www.pleng.com> เน้นการตอบสนองแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงความต้องการผลิตภัณฑ์ด้านผลงานเพลง จาก Physical (ประเภท CD) ไปสู่รูปแบบ Digital อย่าง MP3 แทบทั้งหมด โดยเฉพาะในประเทศสหรัฐอเมริกาและในประเทศอังกฤษ องค์กรทางธุรกิจองค์กรอื่น ๆ ก็ได้มีการปรับตัวตามความต้องการของผู้บริโภคแทบทั้งสิ้นแต่ด้วยความรู้ด้านระบบที่ยังไม่ดีพอ ทำให้การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีน้อย ทำให้ไม่ประสบความสำเร็จผู้ที่สามารถดำเนินธุรกิจ Digital Music Store ได้นั้น ต้องมีจำนวนผลิตภัณฑ์หรือผลงานเพลงใน

รูปแบบต่าง ๆ ในปริมาณมาก มีราคาที่ไม่แพง มีช่องทางการจ่ายเงินที่สะดวก และที่สำคัญนั่นก็คือ ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายนั่นเอง ด้วยระบบ Social Network ที่ช่วยให้การเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภคทำได้ง่ายยิ่งขึ้นอีก ในปัจจุบันได้มีการพัฒนาเว็บไซต์ในรูปแบบใหม่ทั้งหมด อาทิ การจัดระบบการขาย รูปแบบเว็บไซต์ (หน้าร้าน) ช่องทางการชำระเงิน เป็นต้น แต่การนำเสนอเนื้อหาหรือคอนเทนต์ ยังคงมุ่งเน้นการนำเสนอเนื้อหาด้านความบันเทิง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์หรือผลงานเพลงในรูปแบบต่าง ๆ อาทิเช่น บทเพลง, มิวสิควีดีโอ, ภาพยนตร์เบื้องหลังการถ่ายทำ เป็นต้น โดยนำเสนอเนื้อหาหรือคอนเทนต์ ในรูปแบบที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น (ชินทัต วัฒนนันทกุล, สัมภาษณ์, 23 มีนาคม 2553)

เพื่อให้สอดคล้องกับธุรกิจเพลงในโลกที่ประสบผลสำเร็จมาแล้ว บวกกับพฤติกรรมจริงของผู้บริโภคในประเทศไทย ทำให้องค์กรฯ สามารถคาดการณ์แนวโน้มของการวางแผนงานเพื่อก้าวไปเป็น Digital Music Store ที่ครบวงจรที่สุดในประเทศไทยซึ่งสามารถใช้งานได้ทุกช่องทางที่อาศัยการสื่อสารผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

3. กลยุทธ์ทางการตลาดของ <http://www.skoolbuz.com>

กลยุทธ์ทางการตลาดของ <http://www.skoolbuz.com> เน้นการสร้างกิจกรรมทั้งทางด้านออนไลน์ และออฟไลน์ต่าง ๆ โดยมุ่งเน้นนำเสนอเนื้อหาของการเรียนการสอนที่ทันสมัย และสามารถเข้าถึงเด็กวัยรุ่นได้ เนื่องจากในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตกลายเป็นส่วนสำคัญของชีวิตเด็กวัยรุ่นเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการใช้เว็บไซต์ที่มีลักษณะเป็น Search Engine เพราะผู้ใช้ในปัจจุบันนี้ทำการค้นหาข้อมูลเอง และต้องการข้อมูลเฉพาะ มากขึ้น นอกเหนือจาก Google แล้ว เช่น Twitter เอง นอกจากเป็นเว็บไซต์ Social Network Platform แล้ว ยังเป็นเว็บไซต์เพื่อการติดตามข้อมูล ข่าวสารที่มีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา เช่น Breaking News Search Engine ด้วย เพราะผู้ใช้เว็บไซต์กลุ่มเป้าหมายทุกคนต้องการอัปเดตข้อมูลใหม่ ๆ ทำให้เจอข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ ใน Twitter ได้มากกว่า Google เป็นต้น เว็บไซต์ Skoolbuz.com ก็เช่นเดียวกัน เมื่อกลุ่มเป้าหมายหลักของเว็บไซต์คือ นักเรียน นักศึกษาและครูทั่วประเทศ ทำให้ข้อมูลเจาะจงเกี่ยวกับการศึกษาโดยเฉพาะ และเมื่อมีผู้ใช้มากยิ่งขึ้น มีฐานข้อมูลเพิ่มมากขึ้น ก็จะสามารถวิเคราะห์ข้อมูลข้ามผลิตภัณฑ์ได้นำไปสู่ธุรกิจออนไลน์ต่อไป รวมไปถึงธุรกิจออนไลน์ประเภท B2B (Business to Business) หรือระหว่างองค์กร Online Business กับองค์กรทางธุรกิจใหญ่ ๆ นอกจากนี้เพื่อเป็นการเพิ่มความสะดวกสบายให้กับสมาชิกผู้ใช้งานของเว็บไซต์ทั้ง 2 เว็บไซต์ ที่มีฐานข้อมูลอยู่แล้วนั้น จึงมีการพัฒนาระบบเพื่อทำให้ฐานข้อมูลเดิมของสมาชิกทั้งกว่า 2 ล้านคนนั้นสามารถนำมาลงทะเบียนเพื่อใช้งานในเว็บไซต์ใหม่อย่าง Skoolbuz.com ได้ทันที และสำหรับสมาชิก (Member) ของเว็บไซต์

Skoolbuz.com ที่มีการแนะนำให้เพื่อนมาสมัครเป็นสมาชิกใหม่ (New Member) ในเว็บไซต์ก็จะ มีสิทธิ์ลุ้นชิงรางวัลโทรศัพท์ BlackBerry ร่วมกันกับเพื่อนสมาชิกใหม่ ดังแสดงในภาพที่ 4.8

ภาพที่ 4.8

หน้าเว็บเพจแสดงโปรโมชั่นใน <http://www.skoolbuz.com>

เพราะความไม่ได้อุปกรณ์ ใช้ทั้งเรื่อง Skoolbuz.com เว็บไซต์การศึกษาออนไลน์ใหม่ อีกแล้วไม่ได้สะสมแต้ม invite ชวนเพื่อน มาสมัครเป็นสมาชิก และสนุกกับการ Invite ผู้รับ BB ชาติ เดือนละ 3 เครื่อง รวม 3 เดือน!

กติกาการร่วมสนุก

1. สมัครเป็นสมาชิกก่อนได้รับ Invite รับจากโพสของ เพื่อนสมาชิกของเรา
2. เมื่อเพื่อนสมัครเสร็จจะพร้อม (1 Invite) จะได้รับ 1 แต้มสะสม
3. เมื่อสะสมแต้มเต็ม 15 แต้ม - 15 แต้ม 53
4. เมื่อสะสมแต้ม Invite ได้มากที่สุด 2 ชิ้นจะได้รับโทรศัพท์มือถือ รุ่น BB 10 ไม่สะสมแต้ม invite (1 เดือน จาก 2 เครื่อง)
5. **อย่าลืม! คุณจะได้รับแต้ม invite ของคุณให้ครบถ้วนและเปิดความจำ Invite ให้ครบถ้วนและ invite**
6. **ดี! มันก็จะสะดวกยิ่งขึ้น ได้กับเพื่อนสมาชิก** (หากจากแจก BB ให้เด็กนักเรียน)

ขั้นตอนในการร่วมสนุก

1. เมื่อได้เข้าเว็บไซต์แล้ว กดปุ่ม Code สำหรับนำไปส่งต่อให้เพื่อนสมาชิก
2. เมื่อได้เพื่อนมาสมัครเป็นสมาชิก Skoolbuz เพื่อนของคุณจะได้รับแต้ม invite 1 Invite คือได้ 1 แต้มสะสม
3. ผู้ที่มีแต้ม Invite สูงสุด 3 ชิ้นจะได้รับโทรศัพท์มือถือ รุ่น BB 10 ไม่สะสมแต้ม invite (1 เดือน จาก 3 เครื่อง)
4. ตรวจสอบว่าแต้มสะสม invite ของเพื่อนๆ ได้จากหน้า My Page (ถ้า Login ใช้งาน)

วันเวลาร่วมสนุก

- o สาขาเชียงใหม่ 15 มิ.ย. - 15 มิ.ย. 53
- สาขาขอนแก่น 1 มิ.ย. ถึง 19 มิ.ย. 2553 - สด
- สาขาขอนแก่น 2 มิ.ย. ถึง 15 มิ.ย. 2553
- สาขาขอนแก่น 3 มิ.ย. ถึง 15 มิ.ย. 2553
- o ติดต่อสอบถาม และสมัครสมาชิกได้ที่ Skoolbuz.com

หมายเหตุ
การจัดกิจกรรมนี้ไม่ได้รวมโรงเรียน Skoolbuz.com ที่เป็นถึงกลุ่ม

ชวนเพื่อน / ดูสถิติสูงสุดได้ที่

กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดขององค์กร Online Business

กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดขององค์กร Online Business นั้นแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก ๆ โดยมีการแบ่งจากแหล่งที่มาของรายได้ขององค์กร ได้แก่

1. กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่เป็นองค์กรทางธุรกิจ

กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดในกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่เข้ามาลงทุนโดยการซื้อพื้นที่โฆษณาในเว็บไซต์ขององค์กร ทั้ง 3 เว็บไซต์ รวมถึงองค์กรที่ต้องการสนับสนุนหรือต้องการเข้าร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่องค์กรได้จัดขึ้นตามแผนงานที่วางไว้

2. กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่เป็นสมาชิกหรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายขององค์กร

กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดในกลุ่มนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เข้าไปดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์หรือผลงานเพลงในรูปแบบต่าง ๆ ที่มีให้บริการอยู่ในเว็บไซต์ <http://www.pleng.com> และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในเว็บไซต์ <http://www.zheza.com> และ <http://www.pleng.com>

การจัดกิจกรรมทางการสื่อสารการตลาดขององค์กร Online Business

การจัดกิจกรรมทางการสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์ ทั้ง 3 เว็บไซต์ ขององค์กร Online Business นั้นมีความคล้ายคลึงกัน แต่เว็บไซต์ใหม่ล่าสุดอย่าง <http://www.skollbuz.com> นั้นจะเน้นในเรื่องของการจัดงานอีเว้นท์ตามสถานศึกษาหรือตามสนามสอบ และสถานที่เรียนพิเศษต่าง ๆ เพื่อแนะนำเว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น รวมทั้งการสัญลักษณ์และแถบประกาศของเว็บไซต์ไปวางไว้เพื่อโฆษณาตามจุดต่าง ๆ รวมถึงในเว็บไซต์ <http://www.pleng.com> กับ <http://www.zheza.com>

ในขณะที่ <http://www.pleng.com> กับ <http://www.zheza.com> มุ่งเน้นกระตุ้นการตลาดด้วยการจัดกิจกรรมการดาวน์โหลดเพลงเพื่อชิงรางวัลต่าง ๆ โดยจะเน้นการทำการตลาดผ่านกิจกรรมร่วมสนุก ร่วมลุ้นรับของรางวัลจากศิลปินเจ้าของผลงานเพลงนั้น ๆ โดยเป็นการจัดกิจกรรมร่วมกับธุรกิจเพลงในลักษณะของการร่วมมือกับค่ายเพลงและศิลปินสังกัดค่ายเพลงนั้น ที่จะร่วมส่งของรางวัลมาร่วมในกิจกรรม ทั้งนี้เพื่อเพิ่มความสนุกสนาน ตื่นเต้น และเพิ่มอัตราการดาวน์โหลดให้มีปัจจัยเพิ่มเติมที่เข้าช่วยในการตัดสินใจดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์ที่ถูกลิขสิทธิ์ ซึ่งยังเป็นการสร้างความรู้สึกมีส่วนร่วมระหว่างศิลปินกับผู้บริโภคให้มีความใกล้ชิดและสร้างความรู้สึกว่าจะห่างระหว่างผู้บริโภคกับศิลปินที่พวกเขาชื่นชอบนั้นได้แคบลงไป อาทิเช่น การเข้ามาดาวน์โหลด

โหลดเพลงของ Kamikaze ในเว็บไซต์ Zheza.com ก็อาจจะมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เพื่อให้ผู้ที่เข้ามาทำการดาวน์โหลดลุ้นรางวัลภาพถ่ายพร้อมลายเซ็นต์จากศิลปิน Kamikaze เป็นต้น

การสำรวจและการวิจัยทางการตลาดขององค์กร Online Business

การดำเนินกิจการขององค์กร Online Business นั้นเกิดขึ้นมา จากการทำการศึกษาดังถึงความต้องการที่มีการพัฒนาควบคู่กันไปกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารอย่างสื่ออินเทอร์เน็ต ดังนั้นนอกเหนือจากการปรับปรุงพัฒนาจากธุรกิจเพลงในรูปแบบเดิมมาเป็นองค์กร Online Business นั้นนอกจากการอาศัยในเรื่องของประสบการณ์จากการปฏิบัติงานจริง ผสมผสานกับแนวทางในการบริหารจัดการองค์กรในด้านต่าง ๆ ตามสถานการณ์นั้น ๆ แล้ว บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ยังได้มีการว่าจ้างบริษัทรับทำงานวิจัย ที่น่าเชื่อถือมาทำการศึกษาวิจัยถึงความต้องการและแนวโน้มของตลาดในธุรกิจต่าง ๆ อย่างบ่อยครั้ง ทั้งนี้เพื่อนำผลของการศึกษาที่ได้มาทำการวางแผนในการบริหารจัดการ รวมถึงการวางแผนการผลิตผลงานให้ตรงกับความต้องการที่แท้จริงของตลาดให้มากที่สุดนั่นเอง แต่ในส่วนขององค์กร Online Business นั้นได้มีการทำการศึกษาในส่วนของการความคิดเห็นจากผู้ที่ได้เข้ามาใช้งานจริงผ่านการสำรวจทางเว็บไซต์ขององค์กรเอง โดยอาศัยช่องทางการสำรวจข้อมูลจาก การสร้างโปรแกรมบันทึกพฤติกรรมการใช้งานของสมาชิกแต่ละคน, การศึกษาประเด็นที่ได้รับความสนใจจากผู้ใช้งาน ซึ่งวัดจากจำนวนครั้งของการเปิดเข้าไปในหน้าเว็บเพจนั้น ๆ หรือดูจากหัวข้อการสนทนาที่กำลังอยู่ในกระแสความนิยมของผู้ใช้งานในช่วงเวลาต่าง ๆ เป็นต้น ทั้งนี้ถือเป็นการศึกษาความต้องการจากผู้ใช้งานในเว็บไซต์ขององค์กร Online Business โดยตรง องค์กรฯ ยังสามารถรวบรวมข้อมูลและมั่นใจได้ว่าจะได้รับข้อมูลมาจากกลุ่มผู้ใช้งานจริง ๆ ได้ 100% เต็ม ซึ่งย่อมสะท้อนไปถึงผลลัพธ์ของการศึกษาได้ดีและมีประสิทธิภาพยิ่งกว่าการออกไปสอบถามหรือศึกษาวิจัย เพื่อเก็บข้อมูลกับบุคคลภายนอกโดยทั่วไปในสังคม ดังตัวอย่างช่องทางการรับความคิดเห็นจากช่องทางการสื่อสารขององค์กร Online Business ดังแสดงในภาพที่ 4.9

ภาพที่ 4.9

แสดงช่องทางการสื่อสารเพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้งาน
ในเว็บไซต์ทั้ง 3 เว็บไซต์ ของ องค์กร Online Business

