

ลักษณะของสินค้าและการให้บริการของธุรกิจ
(Product and Services Description)

2.1 ประวัติการพัฒนาเทคโนโลยีคาราโอเกะ

ธุรกิจคาราโอเกะในเมืองไทยเริ่มมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ.2520 แต่จากปัญหาเรื่องการจัดเก็บลิขสิทธิ์ค่าทำซ้ำและการเผยแพร่ต่อสาธารณชนส่งผลให้ธุรกิจคาราโอเกะในประเทศไทยเริ่มชะลอตัวลงในปี พ.ศ.2545 หากพิจารณาถึงแนวโน้มในอนาคต ธุรกิจคาราโอเกะยังคงมีอัตราการเติบโตอยู่ จากความพยายามของผู้ประกอบการรายต่างๆ พยายามปรับเปลี่ยนรูปแบบของการให้บริการหรือแม้แต่การพัฒนาเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในธุรกิจคาราโอเกะเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้วิวัฒนาการเทคโนโลยีคาราโอเกะเริ่มตั้งแต่เครื่องเล่น Sequencer เครื่องเล่นวีซีดี (VCD) เครื่องเล่นระบบ Harddisk และเครื่องเล่น MP3

2.1.1. ยุคเครื่องเล่น Sequencer

เครื่องเล่น Sequencer เป็นอุปกรณ์ที่ใช้ในธุรกิจคาราโอเกะยุคเริ่มแรกในปีพ.ศ. 2520 ซึ่งมีการนำมิดีไฟล์ (MIDI File) มาใช้เป็นคนตรีสังเคราะห์เพื่อให้เข้ากับเนื้อเพลงเท่านั้น และได้รับความนิยมและถูกนำไปใช้ในสถานประกอบการกลางคืนเท่านั้น

2.1.2. ยุคเครื่องเล่นวีซีดี (VCD)

เครื่องเล่นวีซีดีได้ถูกพัฒนาขึ้นซึ่งเป็นลักษณะเล่นได้แผ่นเดียวและเริ่มเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้ใช้ครัวเรือนมากขึ้น แต่เนื่องจากความซับซ้อนในการใช้งานและผู้ผลิตแผ่นวีซีดียังมีจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับเทปคาสเซ็ทและซีดี จึงทำให้เครื่องเล่นวีซีดีไม่ค่อยได้รับความนิยมในกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจคาราโอเกะเท่าใดนัก ในขณะเดียวกันรัฐบาลได้ออกกฎหมายห้ามสถานบันเทิงในการใช้เครื่องดนตรีเกิน 2 ชิ้น เป็นสาเหตุให้สถานประกอบการรายต่างๆ นิยมใช้คีบอร์ด

(Keyboard) และเครื่องเล่น Sequencer อย่างแพร่หลายมากขึ้น ตลอดจนมีการพัฒนารูปแบบของคาราโอเกะ MIDI file ที่ทันสมัยเพิ่มมากขึ้น

ในเวลาต่อมา ผู้ผลิตเครื่องเล่นวีซีดี ได้พัฒนาเครื่องเล่นวีซีดีให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยสามารถเล่นแผ่นวีซีดีได้ 100 แผ่น และ 300 แผ่น ประกอบกับทางบริษัทค่ายเพลงต่างๆในประเทศไทยมีการผลิตแผ่นวีซีดีออกสู่ตลาดเพิ่มมากขึ้น จึงสร้างความสนใจให้กับผู้ประกอบการธุรกิจคาราโอเกะเป็นจำนวนมากในการติดตั้งเครื่องเล่นวีซีดีในสถานประกอบการของตนเอง ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้น ด้วยเทคโนโลยีเครื่องเล่นวีซีดีจึงเป็นจุดเริ่มของการเกิดตู้คาราโอเกะที่ได้รับความนิยมในเวลาต่อมา

2.1.3. ยุคเครื่องเล่นคาราโอเกะระบบฮาร์ดดิสก์ (Harddisk)

การผลิตเครื่องเล่นคาราโอเกะระบบฮาร์ดดิสก์ (Harddisk) สามารถบรรจุเพลงได้มากขึ้น ทำให้ระบบการทำงานง่ายขึ้นและสะดวกรวดเร็วขึ้น ซึ่งมีการนำเครื่องเล่นคาราโอเกะจากเมืองจีนที่มีราคาถูก รวมถึงค่ายเพลงนิยมผลิตแผ่นวีซีดีคาราโอเกะออกจำหน่ายมากกว่าแผ่นซีดีและเทปคาสเซ็ท ทำให้ธุรกิจคาราโอเกะมีการขยายตัวในอัตราที่สูงซึ่งครอบคลุมทุกตลาด

2.1.4. ยุคเครื่องเล่น MP3

เครื่องเล่น MP3 เป็นนวัตกรรมใหม่ของผู้ผลิตที่พัฒนาให้มีศักยภาพในการบันทึกข้อมูลได้เป็นจำนวนมากใน 1 แผ่นโดยที่มีขนาดไฟล์เล็กลงเมื่อเปรียบเทียบกับแผ่นวีซีดี ทั้งนี้ MP3 ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นจำนวนมากจึงทำให้ผู้ผลิตหลายรายต่างผลิตเครื่องเล่น MP3 ที่สามารถเล่นแผ่นได้ทั้งรูปแบบวีซีดี และดีวีดี และเมื่อรูปแบบคาราโอเกะ MP3 สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้อย่างลงตัวจึงมีการขยายรูปแบบการให้บริการผ่านทางโทรศัพท์มือถือและอินเทอร์เน็ต broadband

2.2 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงและการเติบโตของธุรกิจคาราโอเกะ

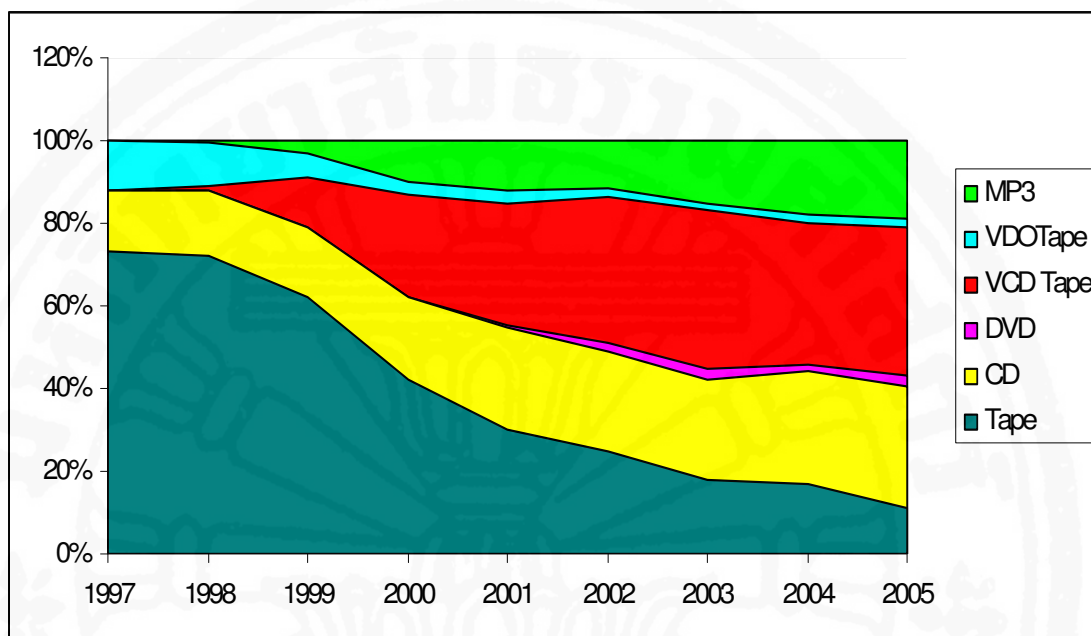
ในการศึกษาความเป็นไปได้ถึงธุรกิจคาราโอเกะโดยใช้โปรแกรมสตาร์ (Star) จำเป็นต้องพิจารณาถึงปัจจัยที่อาจส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงและการเติบโตของธุรกิจคาราโอเกะคือ การตอบรับของค่ายเพลงผู้ผลิต การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค ต้นทุนของสินค้าและความแตกต่างของสินค้า

2.2.1. การตอบรับของค่ายเพลงผู้ผลิต (Sourcing)

การพิจารณาการตอบรับของทางค่ายเพลงผู้ผลิตจึงมีความสำคัญเนื่องจากเพลงจัดได้ว่าเป็นองค์ประกอบหลักในการดำเนินธุรกิจคาราโอเกะ ดังนั้นอาจสรุปได้ว่าหากทางค่ายเพลงผู้ผลิตให้ความสนใจและสนับสนุนการผลิตสินค้าที่บรรจุเพลงคาราโอเกะอยู่ในรูปของวีซีดี ดีวีดี MP3 ประเภทนั้นออกมาอย่างน้อยเพียงใด ก็จะทำให้คาราโอเกะเป็นที่ต้องการและเกิดความนิยมมากขึ้นเท่านั้น ในอดีตเคยมีการนำเข้าเครื่องเล่น MD ญี่ปุ่นสู่ประเทศไทย แต่เมื่อไม่มีค่ายเพลงใดผลิตแผ่น MD ออกมาสู่ตลาด ทำให้เครื่องเล่น MD ไม่สามารถทำตลาดและเติบโตได้ในประเทศไทย

ภาพที่ 2.1

กราฟแสดงสัดส่วนตลาดเพลงในประเทศไทย (Song market in Thailand)



ที่มา : บริษัท สามารถอินโฟมีเดีย จำกัด

จากกราฟด้านบนแสดงถึงรูปแบบของตลาดเพลงในประเทศไทย โดยชี้ให้เห็นถึงการเติบโตที่เพิ่มมากขึ้นของรูปแบบสินค้า เช่น วีซีดี MP3 ที่มีการขยายตัวและเติบโตในอัตราที่รวดเร็วอย่างต่อเนื่อง แต่เทป (Tape) และ วีดีโอเทป (VDO Tape) กลับมีการลดปริมาณลงอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ดีวีดี (DVD) มีการเติบโตในตลาดไม่สูงมากนัก ปัจจัยที่ทำให้รูปแบบของตลาดเพลงเป็นเช่นนี้ส่วนสำคัญมาจากค่ายเพลงที่ผลิตสินค้าในรูปแบบต่างๆ คือค่ายเพลงมีความนิยมในการผลิตวีซีดีคาราโอเกะ (VCD Karaoke) สูงกว่าดีวีดี (DVD) ซึ่งมีต้นทุนในการผลิตสูงกว่าและซับซ้อนกว่าในการผลิต รวมถึงการลดปริมาณการผลิตเทปและวีดีโอเทป ซึ่งมีต้นทุนที่สูงและเป็นเทคโนโลยีที่มีความล้าสมัยลงเรื่อยๆ ในขณะที่รูปแบบของ MP3 ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ถึงแม้ว่าคุณภาพของเสียงและภาพจะด้อยกว่าประเภทอื่นๆ แต่เนื่องจากมีราคาถูก ทำให้ผู้บริโภคให้ความนิยม รวมถึงราคาของเครื่องเล่นที่มีราคาถูกทำให้เกิดการแพร่หลาย และจากการละเมิดลิขสิทธิ์เพลงของค่ายเพลงในรูปแบบ MP3 เป็นจำนวนมาก ทำให้เจ้าของลิขสิทธิ์ค่ายเพลงต่างๆ ได้มีการผลิต MP3 เข้าสู่ตลาดเพื่อทดแทนและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นผ่านช่องทางของมือถือ อินเทอร์เน็ต Broadband และเครื่องเล่น MP3

2.2.2. การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค

ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปมาก ซึ่งส่วนใหญ่มาจากการนำเสนอรูปแบบสินค้าบริการใหม่ๆ และมีความหลากหลายออกสู่ตลาดทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคว่ามีความต้องการสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองด้านใด เช่น การซื้อสินค้าและบริการเพื่อความจำเป็นสำหรับชีวิตประจำวัน การซื้อสินค้าและบริการเพื่อความบันเทิง เป็นต้น จากปัญหาทางเศรษฐกิจ สังคมและสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่ส่งผลให้เกิดความเครียด ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับชีวิตและความเป็นอยู่ มีการมองหาสินค้าและบริการต่างๆ ที่จะช่วยสร้างความบันเทิง ความผ่อนคลายให้กับชีวิตมากขึ้น ซึ่งการร้องเพลงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ได้รับการสนใจ และกลายเป็นกิจกรรมในการผ่อนคลายและกิจกรรมเพื่อการเข้าสังคม ถึงอย่างไรก็ตามผู้บริโภคแต่ละคนก็มีความชอบมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีที่แตกต่างกันออกไป เครื่องเล่นคาราโอเกะประเภทหนึ่งอาจเป็นที่นิยมของคนกลุ่มหนึ่งแต่อาจไม่เป็นที่นิยมของคนอีกกลุ่มหนึ่งเช่นกัน ดังนั้นผู้ผลิตสินค้าและบริการจึงต้องคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและศักยภาพของผู้ใช้เทคโนโลยีด้วย

2.2.3. ต้นทุนของสินค้าและความแตกต่างของสินค้า

ในแง่ของผู้บริโภค สินค้าและบริการที่ราคาไม่แพงและมีคุณภาพดี ซึ่งสินค้าอาจมีตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับความเป็นมาตรฐานย่อมเป็นที่ต้องการสำหรับลูกค้าในตลาด และจากการแข่งขันในธุรกิจที่เพิ่มขึ้นทุกวันของผู้ประกอบการแต่ละรายที่ต่างพยายามชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ทำให้ผู้ผลิตพยายามหานวัตกรรมหรือการสร้างสรรค์สินค้าและบริการใหม่ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการจากคู่แข่งกัน ทั้งนี้ในการสร้างความแตกต่างนอกเหนือจากพัฒนารูปแบบของสินค้าและบริการที่มีความหลากหลายยังรวมถึงการปรับปรุงประสิทธิภาพในการดำเนินงานหรือการจัดหาซื้อวัตถุดิบที่มีคุณภาพราคาถูกเพื่อควบคุมต้นทุนสินค้าให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ในแง่ของธุรกิจคาราโอเกะจะมีเรื่องต้นทุนลิขสิทธิ์การเผยแพร่ การทำซ้ำต่อสาธารณชนที่จำเป็นต้องพิจารณาว่าเป็นต้นทุนทางตรงอีกทางหนึ่งที่ส่งผลต่อกำไรของผู้ประกอบการ

2.3 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจคาราโอเกะโดยใช้โปรแกรมสตาร์ (Star)

ภายใต้การศึกษาแผนธุรกิจคาราโอเกะโดยใช้โปรแกรมสตาร์ (Star) นี้สามารถพิจารณาได้ว่าเป็นนวัตกรรมใหม่เมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมคาราโอเกะซึ่งยังไม่มีผู้ประกอบการรายใดในประเทศไทยใช้มาก่อน นอกเหนือจากการนำเสนอการให้บริการร้องเพลงคาราโอเกะโดยทั่วไปแล้ว สิ่งที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจคือการเน้นระบบการให้บริการแบบตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างเฉพาะเจาะจงและสร้างความเป็นเอกลักษณ์ได้ ในที่นี้หมายถึง ลูกค้าสามารถบันทึกการร้องเพลงไว้กับทางร้านได้และสามารถนำแผ่นที่บันทึกไว้กับทางร้านกลับไปสร้างความเพลิดเพลินต่อได้ที่บ้าน ทางร้านจะจัดทำแผ่นวีซีดีให้กับลูกค้าที่สนใจโดยการบันทึกทั้งเสียงและภาพระหว่างการร้องเพลงโดยที่ลูกค้าสามารถเลือกพื้นหลังหรือฉากหลัง (background) ที่จะแสดงในภาพได้ ซึ่งภายในโปรแกรมคาราโอเกะจะรองรับการจัดทำสติ๊กเกอร์ (sticker) และลูกค้าสามารถเลือกรูปแบบของภาพเพื่อเก็บในแผ่นวีซีดีได้หลายฉากซึ่งลูกค้าสามารถนำไปใช้หรือเปิดกับฮาร์ดแวร์ (hardware) ส่วนตัวของลูกค้าได้ ภายใต้แผนธุรกิจนี้ บริษัทสามารถสร้างรายได้เพิ่มเติมได้จากการเก็บค่าโฆษณาจากบริษัทหรือร้านค้าอื่นๆที่ต้องการให้บริษัทเป็นช่องทางในการโฆษณาสินค้าโดยผ่านทางวีซีดีที่บริษัทได้จัดทำให้กับลูกค้า

2.4 ขอบเขตของธุรกิจ

ภายใต้การศึกษาแผนธุรกิจคาราโอเกะโดยใช้โปรแกรมสตาร์ (Star) คือการวิเคราะห์อุตสาหกรรมโปรแกรมคาราโอเกะตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันโดยการพิจารณาด้านปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงและการเติบโตของธุรกิจคาราโอเกะเพื่อประเมินทิศทางและศักยภาพความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจคาราโอเกะโปรแกรมสตาร์ (Star) ซึ่งเป็นการผสมผสานเข้ากับเทคโนโลยีปัจจุบันที่มีอยู่ในการสร้างนวัตกรรมคาราโอเกะรูปแบบใหม่ออกสู่ตลาดในประเทศไทยและเป็นการนำเสนอความบันเทิงในรูปแบบที่มีความหลากหลายมากขึ้น ภายใต้การศึกษารูปแบบจำลองธุรกิจได้ครอบคลุมในส่วนของจัดทำแผนทางการตลาดที่สนับสนุนให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ การวิเคราะห์การลงทุนในเชิงความคุ้มค่าในการลงทุน ตลอดจนการประเมินความเป็นได้ของธุรกิจคาราโอเกะ

2.5 แนวโน้มความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค

การพิจารณารายได้ของธุรกิจซึ่งเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสิ่งบันเทิงร่วมกันเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่สามารถบ่งบอกถึงความต้องการ และพฤติกรรมของลูกค้าที่มีอยู่ในปัจจุบัน

ตารางที่ 2.1

รายได้ของธุรกิจซึ่งเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสิ่งบันเทิงร่วมกัน

รายชื่อบริษัท	ปี 2546	ปี 2547	ปี 2548
บริษัท ไลฟ์ อินคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	118,224,985.00	121,925,884.00	128,984,660.46
บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)	1,242,486,638.00	1,358,957,224.00	1,688,928,560.00
บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)	2,908,942,709.00	3,449,099,954.00	2,646,869,543.00
บริษัท เบเกอรี่ มิวสิค จำกัด	104,000,886.00	136,707,379.00	138,442,900.00
บริษัท โกลบอล มิวสิค แอนด์ มีเดีย (ประเทศไทย) จำกัด	45,871,901.00	30,745,457.00	18,661,528.00
บริษัท พี.ที.เอส. แม็กเนติกส์ จำกัด	53,001,487.50	52,668,333.50	53,056,314.00
รวม	4,472,528,606.50	5,150,104,231.50	4,674,943,505.46

ที่มา : บริษัท บีซีเนิส ออนไลน์ จำกัด (มหาชน)

จากข้อมูลในตารางที่ 2.1 แสดงให้เห็นว่ารายได้ของผู้ประกอบการรายต่างๆ มีการผันแปรเปลี่ยนไปในปี พ.ศ. 2548 ซึ่งบางรายมีอัตราที่ลดลง อาทิเช่น บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท โกลบอล มิวสิค แอนด์ มีเดีย (ประเทศไทย) จำกัด นอกจากนั้นหากมองในภาพรวมของมูลค่าซึ่งเป็นรายได้ของทั้งอุตสาหกรรมจะพบว่าอัตราของรายได้ในปี พ.ศ. 2548 ลดลงจากปี พ.ศ. 2547 คิดเป็น 10 เปอร์เซ็นต์ ในขณะที่ปี พ.ศ. 2547 มียอดขายที่เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2546 อยู่ที่ 13 เปอร์เซ็นต์

จากการสัมภาษณ์คุณกิตติศักดิ์ ช่วงอรุณ ซึ่งเป็นกรรมการ ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และคุณวิเชียร ฤกษ์ไพศาล ซึ่งเป็นกรรมการ บริษัท โกลบอล มิวสิค

แอนด์ มีเดีย (ประเทศไทย) จำกัด เกี่ยวกับแนวโน้มของธุรกิจเพลงในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ถึงมุมมองของผู้บริโภคที่มีรสนิยมในการเลือกรับความบันเทิงที่เปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ตลอดจนอุปสรรคที่คาดว่าจะมีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ ซึ่งสามารถสรุปผลของการสัมภาษณ์ของทั้ง 2 บริษัทได้ว่า จากปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้ประกอบการรายย่อยต่างๆ ที่เข้ามาสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก ซึ่งผลิตและจำหน่ายสินค้าที่ผิดกฎหมาย เช่น วีซีดี หรือ ดีวีดี ในราคาที่ถูกลงกว่า ซึ่งเป็นผลให้รายได้ของธุรกิจที่เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์อย่างถูกกฎหมายลดลง ในขณะที่พฤติกรรมของผู้บริโภคไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปกล่าวคือยังมีความต้องการซื้อสินค้าที่เป็นสื่อบันเทิง แต่จะเปลี่ยนในรูปแบบของรสนิยม คือ แนวเพลงตามกระแสของแฟชั่นหรือ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งอัตราของรายได้ในการจัดเก็บลิขสิทธิ์จากผู้ประกอบการร้านค้าไอเกะ หรือตู้คาราโอเกะ ยังคงไม่เปลี่ยนแปลงไปแต่กลับเป็นสัดส่วนที่เพิ่มมากขึ้น

ตารางที่ 2.2

สถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตตามหมวดหลักของเว็บไซต์

ปี - เดือน	อินเทอร์เน็ต	บันเทิง	ธุรกิจ	ข่าว	บุคคล-สังคม	เกมส์	คอมพิวเตอร์	ราชการ	การศึกษา
2548-09	26.84%	18.04%	4.78%	8.40%	10.30%	4.38%	2.12%	1.71%	2.18%
2548-10	10.52%	34.88%	4.84%	7.41%	10.15%	5.07%	2.19%	1.57%	1.54%
2548-11	6.54%	37.36%	5.05%	8.46%	9.84%	5.16%	2.19%	1.98%	1.89%
2548-12	6.47%	38.12%	4.80%	7.86%	10.45%	5.72%	2.18%	1.86%	1.72%
2549-01	5.88%	35.62%	5.38%	7.91%	9.96%	5.59%	2.26%	2.02%	1.77%
2549-02	5.33%	36.90%	5.42%	8.79%	7.58%	6.04%	2.36%	2.17%	1.76%
2549-03	4.70%	37.19%	5.64%	8.76%	7.39%	6.65%	2.51%	2.01%	1.57%
2549-04	4.42%	37.30%	5.29%	7.20%	7.11%	5.76%	2.35%	1.60%	4.28%
2549-05	4.54%	40.19%	5.92%	7.43%	7.12%	5.36%	2.27%	1.82%	2.10%
2549-06	5.00%	40.94%	5.62%	7.95%	6.91%	4.99%	2.30%	1.92%	1.83%
2549-07	5.39%	41.30%	5.28%	7.52%	6.96%	4.45%	2.16%	2.15%	1.86%
2549-08	5.69%	41.57%	4.79%	7.66%	7.01%	4.30%	2.31%	2.12%	1.98%
2549-09	5.82%	41.95%	4.44%	8.42%	6.75%	5.33%	2.27%	1.92%	2.02%

ที่มา : สำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) webmaster@truehits.net

จากตารางแสดงสถิติการใช้งานตามหมวดหลักของเว็บไซต์ พบว่าสถิติการเข้าชมหน้าเว็บเพจ (web page) ของหมวดบันเทิงมีมากเป็นอันดับต้นๆ ตั้งแต่ปลายปีพ.ศ. 2549 เป็นต้นมา โดยสถิติการใช้อยู่ที่ประมาณ 42 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้น เว็บไซต์ของธุรกิจด้านบันเทิงจึงน่าจะมีแนวโน้มที่ดีตามไปด้วย

