โครงสร้างองค์กรของเว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลงออนไลน์แบบ On-demand

นางสาวสุกัลยา คงประดิษฐ์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2547
ISBN 974-17-6102-3
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE STRUCTURE OF THE ORGANIZATION OF THE WEB SITES PROVIDING ON-DEMAND MUSIC

Miss Sukanlaya Kongpradit

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Mass Communication
Department of Mass Communication
Faculty of Mass Communication
Chulalongkorn University
Academic Year 2004

ISBN 974-17-6102-3

หัวข้อวิทยานิพนธ์	โครงสร้างองค์กรของเว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลงออนไลน์แบบ On-demand
โดย	นางสาวสุกัลยา คงประดิษฐ์
สาขาวิชา	การสื่อสารมวลชน
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ วิภา อุตมฉันท์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.พีระ จิรโสภณ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สุธี พลพงษ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ วิภา อุตมฉันท์)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ขวัญเรือน กิติวัฒน์)

..... กรรมการ
(อาจารย์กิตติพัฒน์ ลิมพะสุต)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สุกัลยา คงประดิษฐ์ : โครงสร้างองค์กรของเว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลงออนไลน์แบบ On-demand. (THE STRUCTURE OF THE ORGANIZATION OF THE WEB SITES PROVIDING ON-DEMAND MUSIC) อ. ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ วิภา อุตมฉันท์, 216 หน้า. ISBN 974-17-6102-3.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาโครงสร้างองค์กรของเว็บไซต์ กระบวนการผลิตและการให้บริการฟังเพลง รวมทั้งผลประโยชน์ที่ได้รับและความคาดหวังจากการให้บริการฟังเพลง ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าของเว็บไซต์จำนวน 32 แห่ง ร่วมกับการเก็บข้อมูลภายในเว็บไซต์เหล่านั้น เพื่อนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ผล ทั้งนี้ผู้วิจัยแบ่งเว็บไซต์ที่ศึกษาออกเป็นเว็บไซต์ของผู้ประกอบธุรกิจเพลง กับเว็บไซต์ที่เจ้าของไม่ได้ประกอบธุรกิจเพลง ผลการวิจัยพบว่า เว็บไซต์มีการดำเนินงานภายใต้โครงสร้างองค์กรใน 3 รูปแบบ ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจเพลง, ผู้ประกอบธุรกิจสื่อและบันเทิงอื่น และปัจเจกบุคคล ความแตกต่างด้านความเป็นเจ้าของสื่อนี้ส่งผลให้เว็บไซต์แต่ละประเภท มีรูปแบบการดำเนินงานและวัตถุประสงค์ในการพัฒนาเว็บไซต์ต่างกัน ซึ่งทำให้เนื้อหาและบริการบนเว็บไซต์ โดยเฉพาะการให้บริการฟังเพลง เกิดความแตกต่างกันด้วย ผู้ประกอบธุรกิจเพลงส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าโดยใช้เว็บไซต์เป็นสื่อโฆษณาสินค้าของตัวเอง ขณะที่ผู้ที่ไม่ได้ประกอบธุรกิจเพลงพัฒนาเว็บไซต์ขึ้นเพราะต้องการเป็นเจ้าของช่องทางการสื่อสาร เพื่อเผยแพร่ข้อมูล และความคิดของตัวเองไปยังผู้อื่นได้อย่างเสรี จนทำให้เกิดผลประโยชน์อื่นตามมา

เว็บไซต์ที่อยู่ภายใต้โครงสร้างองค์กรมีความได้เปรียบในการดำเนินงานมากกว่าปัจเจกบุคคลมาก เพราะองค์กรสามารถสนับสนุนการดำเนินงานในทุกด้าน โดยเฉพาะเงินทุนและบุคลากรที่เชี่ยวชาญ ต่างจากปัจเจกบุคคลที่มีเงินทุนต่ำ ทำให้เจ้าของต้องพัฒนาเว็บไซต์เอง และเมื่อเว็บไซต์มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานมากขึ้น ทำให้ต้องเร่งหารายได้เข้ามาแบ่งเบาภาระ โดยวิธีการหารายได้ที่นิยมใช้มากที่สุด คือการโฆษณาบนเว็บไซต์ ส่งผลให้ในปัจจุบัน เจ้าของเว็บไซต์เหล่านี้ได้รับประโยชน์ในรูปของรายได้จากการพัฒนาเว็บไซต์โดยตรง ควบคู่กับการได้รับการยอมรับในแนวคิดจากสังคมมากขึ้น ซึ่งผลประโยชน์ดังกล่าว ผู้ประกอบธุรกิจสื่อและบันเทิงอื่นก็ได้รับเช่นเดียวกัน เพราะมีวัตถุประสงค์การพัฒนาเว็บไซต์เหมือนกัน ส่วนผู้ประกอบธุรกิจเพลงนั้นได้ประโยชน์ทางอ้อมจากรายได้ที่เพิ่มขึ้นมา จากการส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าบนเว็บไซต์

แม้ว่าปัจเจกบุคคลจะมีรายได้จากโฆษณา และเว็บไซต์ขององค์กร ต่างก็ได้รับงบประมาณจากบริษัทของตน แต่การพัฒนาเว็บไซต์ในปัจจุบันก็ยังไม่ได้สร้างผลกำไรให้กับผู้ที่เป็นเจ้าของได้ เพราะยิ่งเว็บไซต์ได้รับความนิยมมากขึ้น ก็ยิ่งมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ทำให้การพัฒนาเว็บไซต์ในปัจจุบันยังอยู่ในสภาพขาดทุน แต่ทั้งนี้ เจ้าของเว็บไซต์ก็ยังมุ่งมั่นจะพัฒนาเว็บไซต์ต่อไป เนื่องจากเล็งเห็นถึงผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตมากมายจากการได้เป็นเจ้าของสื่อชนิดนี้ สำหรับกระบวนการผลิตและการให้บริการฟังเพลงนั้น ลักษณะโครงสร้างองค์กรของเว็บไซต์ก็ได้ทำให้กระบวนการดังกล่าว ซึ่งมีขั้นตอนหลัก 3 ขั้นตอน คือ การเขียนโปรแกรมเล่นเพลง การเตรียมไฟล์เพลง และการนำเพลงเข้าไปเก็บในเซิร์ฟเวอร์ เกิดความแตกต่างกันในรายละเอียดปลีกย่อย ตลอดจนการให้บริการฟังเพลงที่แตกต่างกัน

ภาควิชา.....การสื่อสารมวลชน..... ลายมือชื่อนิสิต.....
สาขาวิชา.....การสื่อสารมวลชน..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
ปีการศึกษา .....2547..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

4585138628 : MAJOR MASS COMMUNICATION

KEY WORD: WEBSITE / ONLINE MUSIC / MUSIC ON DEMAND/ INTERNET BUSINESS/ STREAMING

SUKANLAYA KONGPRADIT : THE STRUCTURE OF THE ORGANIZATION OF THE WEB SITES PROVIDING ON-DEMAND MUSIC. THESIS ADVISOR : ASSOC.PROF. VIPHA UTAMACHANT, 216 pp. ISBN 974-17-6102-3.

The objectives of this research are to study the organization of web sites, the production process, the music service, the benefit and the expectation of giving this service. This research is qualitative, done by interviewing the 32 web site owners and collecting data inside those web sites before analyzing. The researcher has categorized the web sites into 2 types, namely those of the people who do music business and those of the people who do not.

The result shows that the web sites are operated under three organizational structures namely, the music business owners, other business owners and individuals. This difference affects the operational form and the development of the web sites, and this difference of owners also causes the difference of the web content and service, especially the service of playing free music.

Most music business owners have the objective of creating the sales channel, while those who do not do business do it to create the communication channel to give their opinions, ideas and other information to others freely which will give them other benefits as a result. Web sites under business operation has an advantage over those of individuals because the organizations can support them in every aspect, especially the budget and expert, while individuals have to develop the web sites by themselves, and when the operational cost increases, they have to find more income.

The most favorite way for individual owners to earn revenue is by advertisement, therefore individual web site owners today not only have pleasure by voicing opinions or showing ideas in order to be accepted by people but also earn money directly from their sponsors advertisements. And for organizations, they have indirect income as a result of products distribution in their web sites. Although all kinds of web site owners can earn revenue by advertisement, they are still losing, because the more famous their web sites are, the higher the cost. However, all owners still develop their web sites because they realize they will get benefits in the long run by owning this kind of electronic media.

For production process, there are three main steps namely 1) to write a program for playing music 2) to arrange music file 3) to put the file in the server. However, these three steps differ depending on the mentioned three types of web site owner.

Department.....Mass Communication.....Student's signature.....

Field of study.....Mass Communication.....Advisor's signature.....

Academic year …2004…….....Co-advisor's

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากได้รับความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากรองศาสตราจารย์ วิภา อุตมฉันท์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา และคำแนะนำต่างๆ ในการวิจัยมาโดยตลอด ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ สุธี พลพงษ์ ประธานกรรมการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ขวัญเรือน กิติวัฒน์ และอาจารย์กิตติพัฒน์ ลิมพะสุต กรรมการสำหรับคำแนะนำ และข้อคิดเห็นต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ และขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร. กริช สืบสนธิ์ อาจารย์ทางนิเทศศาสตร์คนแรกของผู้วิจัย รวมทั้งอาจารย์หนึ่งหทัย ขอผลกลาง อาจารย์นรินทร ฉิมสุนทร และอาจารย์วีรพงษ์ พลนิกรกิจ ที่ทุ่มเทสั่งสมความรู้ให้กับลูกศิษย์

พร้อมกันนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ มูลนิธิประดิษฐ์-สมสุข กัลย์จาฤก ที่กรุณามอบทุนสนับสนุนการทำวิจัยในครั้งนี้ และขอบพระคุณเจ้าของเว็บไซต์ และผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด ที่ให้ความเอื้อเฟื้อและสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัย รวมทั้งยังทำให้เกิดมิตรภาพใหม่ขึ้นมา

เหนือสิ่งอื่นใด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ พ่อและแม่ ซึ่งให้การสนับสนุนการศึกษาของลูกมาโดยตลอด และขอบคุณเพื่อนๆ ชาว MC12 ทุกคน ซึ่งคอยให้ความช่วยเหลือในการทำวิทยานิพนธ์เป็นอย่างดี

สุกัลยา คงประดิษฐ์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... จ

กิตติกรรมประกาศ..... ฉ

สารบัญ..... ช

สารบัญตาราง..... ญ

สารบัญรูปภาพ..... ฏ

บทที่ 1 บทนำ..... 1

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา..... 1

1.2 ปัญหานำการวิจัย..... 14

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย..... 14

1.4 ขอบเขตการวิจัย..... 15

1.5 ข้อสันนิษฐานการวิจัย..... 16

1.6 นิยามศัพท์..... 17

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... 18

บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 19

2.1 แนวคิดเรื่ององค์กรสื่อ..... 19

2.2 แนวคิดเรื่องอุตสาหกรรมเพลง..... 24

2.3 แนวคิดเรื่องสื่ออินเทอร์เน็ต..... 29

2.4 แนวคิดเรื่องเพลงออนไลน์แบบ On-demand..... 35

2.5 แนวคิดเรื่องการดำเนินธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต..... 39

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 45

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย..... 49

3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล..... 49

หน้า

3.2 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล..... 53

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล..... 55

3.4 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล..... 55

3.5 การตรวจสอบข้อมูล..... 55

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล..... 55

3.7 การนำเสนอข้อมูล..... 56

บทที่ 4 โครงสร้างองค์กรของเว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลงออนไลน์แบบ On-demand... 57

4.1 โครงสร้างองค์กรของเว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลง..... 57

4.1.1 ผู้ประกอบธุรกิจเพลง..... 58

4.1.2 ผู้ประกอบธุรกิจสื่อและบันเทิงอื่น..... 74

4.1.3 ปัจเจกบุคคล..... 76

4.2 ที่มาและวัตถุประสงค์ในการพัฒนาเว็บไซต์..... 81

4.3 ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการให้บริการฟังเพลง..... 95

4.4 ผลประโยชน์และความคาดหวังการจากให้บริการฟังเพลง..... 101

บทที่ 5 เนื้อหาที่ให้บริการและกระบวนการผลิต..... 134

5.1 การให้บริการฟังเพลงออนไลน์แบบ On-demand..... 134

5.2 เนื้อหาและบริการอื่นบนเว็บไซต์..... 145

5.3 กระบวนการผลิตเพลง..... 155

5.3.1 การเขียนโปรแกรมสำหรับเล่นเพลง..... 156

5.3.2 การเตรียมไฟล์เพลง..... 160

5.3.3 การนำไฟล์เพลงขึ้นเซิร์ฟเวอร์ และทำตัวเชื่อมโยงไปฟังเพลง... 176

5.3.4 การแสวงหาความรู้ในการให้บริการฟังเพลง..... 176

5.3.5 เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต..... 177

หน้า

5.3.6 ปัญหาและอุปสรรคในการให้บริการฟังเพลง..... 180

บทที่ 6 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... 183

6.1 สรุปผลการวิจัย……..……. 183

6.2 การอภิปรายผลการวิจัย……..…… 191

6.3 ปัญหา อุปสรรค และข้อจำกัดในการวิจัย..... 197

6.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป……..…….. 198

รายการอ้างอิง..... 199

ภาคผนวก..... 208

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์..... 216

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตาราง หน้า

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสื่อสิ่งพิมพ์กับสื่ออินเทอร์เน็ต..... 31

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบคุณสมบัติของสื่อมวลชนกับสื่อคอมพิวเตอร์..... 31

ตารางที่ 3 ธุรกิจหลักของผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดเล็ก..... 71

ตารางที่ 4 อาชีพหลักของปัจเจกบุคคลเจ้าของเว็บไซต์..... 76

ตารางที่ 5 การดำเนินธุรกิจอื่นของปัจเจกบุคคลเจ้าของเว็บไซต์..... 77

ตารางที่ 6 เปรียบเทียบการเงินลงทุนพัฒนาเว็บไซต์..... 80

ตารางที่ 7 วัตถุประสงค์ในการพัฒนาเว็บไซต์วาไรตี้..... 89

ตารางที่ 8 การหารายได้จากการโฆษณาในเว็บไซต์ของผู้ที่ไม่ได้ประกอบธุรกิจเพลง... 109

ตารางที่ 9 อัตราค่าโฆษณาประจำเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2547 ของเว็บไซต์ Zuzaa..... 114

ตารางที่ 10 ลำดับเว็บไซต์ยอดนิยมของ Truehits ซึ่งให้บริการฟังเพลงบนเว็บไซต์..... 116

ตารางที่ 11 การให้บริการฟังเพลงของเว็บไซต์แต่ละแห่ง..... 137

ตารางที่ 12 การเปรียบเทียบคุณสมบัติของไฟล์เพลงแบบ FM Stereo และ FM Mono 174

ตารางที่ 13 รายชื่อโปรแกรมที่ใช้ในการผลิตบริการฟังเพลง..... 179

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญภาพ

ภาพประกอบ หน้า

ภาพที่ 1 แบบจำลององค์กรสื่อภายใต้แรงกดดันต่างๆ ทางสังคม..... 21

ภาพที่ 2 แบบจำลองการเปลี่ยนแปลงรูปแบบในการฟังเพลง..... 36

ภาพที่ 3 โครงสร้างการบริหารงานเว็บไซต์ของบริษัท มอร์ มิวสิค จำกัด..... 60

ภาพที่ 4 แผนผังการจัดสรรงบประมาณของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ... 62

ภาพที่ 5 โครงสร้างการดำเนินงานของหน่วยงานอาร์เอส นิวมีเดีย..... 65

ภาพที่ 6 โครงสร้างสายงานธุรกิจอินเทอร์เน็ต บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) 66

ภาพที่ 7 โครงสร้างการบริหารงานเว็บไซต์ของบริษัท ชัวร์ ออดิโอ จำกัด..... 69

ภาพที่ 8 โครงสร้างการดำเนินงานเว็บไซต์ Coolvoice ของบริษัท อาตมัน จำกัด..... 75

ภาพที่ 9 แผนผังหน้าที่ความรับผิดชอบของเจ้าของเว็บไซต์ที่ดำเนินงานเพียงคนเดียว... 79

ภาพที่ 10 โฮมเพจภาคภาษาอังกฤษของเว็บไซต์ Panda Records..... 84

ภาพที่ 11 โฮมเพจของเว็บไซต์ 365Jukebox..... 111

ภาพที่ 12 หน้าเว็บเพจแสดงรายชื่อเพลงและให้ฟังเพลงของเว็บไซต์ 365Jukebox..... 112

ภาพที่ 13 โครงร่างพื้นที่ตำแหน่งโฆษณาบนโฮมเพจเว็บไซต์ Zuzaa..... 113

ภาพที่ 14 หน้า Shopping Online ของเว็บไซต์ Songjapan..... 120

ภาพที่ 15 โฮมเพจของเว็บไซต์บ้านเพลงเก่า..... 131

ภาพที่ 16 หน้าประวัติและผลงานของศิลปินของเว็บไซต์ Redbeat..... 135

ภาพที่ 17 หน้าเว็บเพจที่ให้บริการฟังเพลงของเว็บไซต์ Bakery Online..... 136

ภาพที่ 18 หน้าเว็บเพจแสดงรายชื่อเพลงของเว็บไซต์สยามสแควร์..... 139

ภาพที่ 19 การฟังเพลงด้วยโปรแกรม Windows Media Player ของเว็บไซต์ Zone-teen 141

ภาพที่ 20 การฟังเพลงด้วยโปรแกรม Real Player ของเว็บไซต์ Coolvoice..... 142

ภาพที่ 21 การฟังเพลงด้วยโปรแกรม Flash Player แบบไฟล์ .exe ของเว็บไซต์ IndyV... 143

ภาพที่ 22 หน้าเล่นเพลงและมีเว็บบอร์ดแสดงความคิดเห็นของเว็บไซต์ Songjapan..... 144

ภาพที่ 23 หน้าเล่นเพลงของเว็บไซต์ Sonymusicbectero ซึ่งโปรแกรมอยู่ด้านซ้าย..... 144

ภาพที่ 24 บริการเว็บบอร์ดของเว็บไซต์ Songtoday..... 145

ภาพที่ 25 การให้บริการดาวน์โหลดรูปภาพของเว็บไซต์ Songtoday..... 151

ภาพประกอบ หน้า

ภาพที่ 26 กระบวนการผลิตเพลงออนไลน์แบบ On-demand..... 155
ภาพที่ 27 กระบวนการทำงานของไฟล์ .asx..... 157

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นับแต่ พ.ศ. 2530 หลังจากอินเทอร์เน็ตได้เข้าสู่สังคมไทย จากการใช้งานเฉพาะในแวดวงสถาบันการศึกษาจนแพร่หลายออกสู่สังคมในระดับกว้าง การยอมรับนวัตกรรมใหม่นี้มีอัตราเพิ่มสูงขึ้นทุกปี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา และกลุ่มคนทำงานในภาคธุรกิจและบริการ เนื่องจากคนในวัยนี้เป็นวัยที่สามารถยอมรับในนวัตกรรมใหม่ได้ง่ายกว่าคนในวัยอื่นๆ ทั้งนี้ ในปี พ.ศ. 2546 ตัวเลขของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย อยู่ที่ประมาณ 6.03 ล้านคน หรือร้อยละ 10.4 จากจำนวนประชากรทั้งหมด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2547)

บุญชัย พัฒนธนานนท์ (2541) กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อชนิดใหม่ ซึ่งรวมเอาทุกสื่อที่เคยมีมา ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียงไว้ในตัวสื่อชนิดนี้ พัฒนาการของสื่ออินเทอร์เน็ตเริ่มต้นขึ้นคล้ายกับพัฒนาการของสื่อมวลชนทั่วไป โดยเริ่มจากการสื่อสารข้อมูลประเภทตัวอักษรและข้อความก่อน แล้วจึงได้รับการพัฒนาให้สามารถถ่ายทอดสารที่เป็นเสียง ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว ตลอดจนการสื่อสารข้อมูลมัลติมีเดียแบบ Realtime ได้ในที่สุด

ความสามารถในการสื่อสารข้อมูลที่หลากหลายรูปแบบ ผนวกกับการที่อินเทอร์เน็ตนั้นเอื้อต่อการทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารได้ในทันที โดยผู้รับสารสามารถเปลี่ยนสถานภาพกลายเป็นผู้ส่งสาร และผู้ส่งสารก็กลายเป็นผู้รับสารได้ในเวลาเดียวกัน ตลอดจนคุณสมบัติในการเชื่อมต่อถึงกันหมดในลักษณะเครือข่าย ซึ่งข้อมูลสารสนเทศจากทั่วโลกจะไหลเวียนถึงกันได้ โดยไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ คุณสมบัติเหล่านี้ ทำให้อินเทอร์เน็ตได้รับการเรียกขานว่า “Rich Media” (Gary Huswit, 1997)

การใช้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตมีอยู่ 2 ลักษณะใหญ่ คือ การใช้งานเพื่อการทำงานหรือการศึกษา กับการใช้งานเพื่อความผ่อนคลาย ความบันเทิง หรือใช้ในเวลาว่าง โดยกิจกรรมหลักที่ผู้ใช้มักกระทำบนสื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ การติดต่อสื่อสาร การติดตามข่าวสาร การค้นหาข้อมูลสารสนเทศ การซื้อขายสินค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการพักผ่อนหย่อนใจ

เมื่อพิจารณาอินเทอร์เน็ตในฐานะที่เป็นสถาบันหนึ่งในสังคม จะพบว่าอินเทอร์เน็ตก่อให้เกิดอาชีพและลักษณะของงานใหม่ๆ รวมถึงธุรกิจใหม่ขึ้นในสังคมมากมาย เช่น เว็บมาสเตอร์ โปรแกรมเมอร์ นักออกแบบเว็บไซต์ ร้านค้าออนไลน์ ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ธุรกิจการให้บริการอินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกว่า ISP ธุรกิจให้บริการเช่าพื้นที่เครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Web Hosting) แม้กระทั่งสถาบันสอนวิชาชีพด้านคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเอง ก็เกิดขึ้นมากมายเช่นกัน

คอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เปรียบได้กับโทรทัศน์เครื่องหนึ่ง ซึ่งมีจำนวนช่องหรือสถานี ที่เรียกว่า “เว็บไซต์” ให้รับชมได้เป็นจำนวนหลายล้านช่อง ทั้งนี้ เพราะอินเทอร์เน็ตไม่มีข้อจำกัดด้านคลื่นความถี่เหมือนกับโทรทัศน์ อีกทั้งยังเป็นสื่อที่ไร้พรมแดน ผู้คนจากทั่วโลกสามารถเข้าใช้และเป็นเจ้าของสื่อนี้ได้ไม่ยากนัก ในโลกของอินเทอร์เน็ตจึงมีเว็บไซต์จำนวนมหาศาลและยากที่จะนับได้

อินเทอร์เน็ตกลายเป็นของเล่นชนิดใหม่ของคนบางกลุ่มในสังคม เพราะคนรุ่นใหม่ที่สนใจเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ นิยมทดลองสร้างเว็บไซต์ขึ้น โดยใส่เนื้อหาตามความสนใจของตน การพัฒนาเว็บไซต์จึงกลายเป็นงานอดิเรก ที่ท้าทายความรู้ความสามารถของคนเหล่านี้ และเมื่อมีการศึกษาค้นคว้าและทดลองปฏิบัติจนเกิดความรู้ความชำนาญเพิ่มขึ้น เว็บไซต์เหล่านี้จึงได้รับการพัฒนาให้มีความน่าสนใจและสามารถดึงดูดใจผู้เยี่ยมชม (Visitor) ได้มาก

ขณะเดียวกัน สถาบันต่างๆ ทางสังคม อาทิเช่น หน่วยงานของรัฐ องค์กรธุรกิจ องค์กรพัฒนาเอกชน สถาบันการศึกษา องค์กรสื่อมวลชน ฯลฯ ต่างก็พัฒนาเว็บไซต์ของตนเองขึ้นมา เพื่อสนองต่อวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไปตามนโยบายของแต่ละองค์กร แต่ในปัจจุบัน เว็บไซต์ขององค์กรส่วนใหญ่เหล่านี้ ยังคงใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ได้ไม่เต็มศักยภาพของสื่อ โดยหลายองค์กรที่จัดทำเว็บไซต์ขึ้นมา มีวัตถุประสงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรเท่านั้น ทั้งที่ในความเป็นจริง เว็บไซต์มีศักยภาพในการสร้างประโยชน์ให้แก่ผู้ที่เป็นเจ้าของได้มากกว่านั้น เช่น การสร้างรายได้โดยตรงจากการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ต การขายสินค้าออนไลน์ เป็นต้น (พันจันทร์ ธนวัฒนเสถียร, 2545)

ดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่า อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่สามารถนำเสนอข้อมูลในลักษณะมัลติมีเดีย และผู้ใช้สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับคอมพิวเตอร์ได้ทันที เว็บไซต์หลายแห่งจึงประยุกต์เอาคุณสมบัตินี้มาใช้ ส่งผลให้รูปแบบและเนื้อหาที่มีให้บริการบนเว็บไซต์ในปัจจุบันมีความหลากหลายมาก เช่น การรับ-ส่งอีเมล์ ห้องสนทนา เว็บบอร์ดแสดงความคิดเห็น การเรียนรู้ออนไลน์ การเล่นเกมออนไลน์ การชมรายการโทรทัศน์บนเว็บไซต์ การทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

บริการฟังเพลงออนไลน์ (Online music) เป็นสารสนเทศด้านความบันเทิงอีกประเภทหนึ่งที่เว็บไซต์หลายแห่งมีไว้ให้บริการและกำลังได้รับความนิยมอย่างสูงจากผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ซึ่งเพลงออนไลน์นี้เป็นเพลงที่ถูกแปลง (digitize) ให้เป็นไฟล์ดิจิทัล เพื่อให้สามารถเล่นเพลงกับเครื่องเล่นที่ทำงานในระบบดิจิทัล เช่น คอมพิวเตอร์ได้ โดยเว็บไซต์ที่รู้จักกันดีในกลุ่มนักฟังเพลงออนไลน์อีกทั้งยังเป็นผู้บุกเบิกและทำให้เพลงออนไลน์ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว คือ Napster.com

Napster.com เปิดให้บริการดาวน์โหลดเพลงออนไลน์ฟรีเป็นครั้งแรก เมื่อเดือนเมษายน พ.ศ. 2542 ผ่านโปรแกรม Napster ซึ่งบริษัท Napster,Inc. เป็นผู้พัฒนาขึ้น โปรแกรมนี้ทำให้เพลงไม่ถูกเก็บไว้ในเซิร์ฟเวอร์ของเว็บไซต์เพียงอย่างเดียว แต่ได้ทำให้ผู้ฟัง ซึ่งเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ Napster.com และมีโปรแกรมดังกล่าว สามารถดาวน์โหลดเพลงจากคอมพิวเตอร์ของสมาชิกคนอื่นได้โดยตรง ลักษณะการแลกเปลี่ยนไฟล์เพลง (music sharing) ตลอดจนไฟล์ข้อมูลดังกล่าวนี้ Napster เรียกว่า เทคโนโลยี Peer to Peer หรือ P2P (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2545)

ปัจจัยเกื้อหนุนที่ทำให้การดาวน์โหลดเพลงได้รับความนิยมอย่างสูง คือการเกิดขึ้นของเทคโนโลยี mp3 ใน พ.ศ. 2539 ซึ่งเป็นเทคโนโลยีการบีบอัดไฟล์ข้อมูลประเภทเสียงโดย เฉพาะไฟล์เพลงที่ถูกบันทึกด้วยมาตรฐาน mp3 จะถูกบีบอัดให้มีขนาดเล็กลง 1 ใน 10 เท่า ทำให้ดาวน์โหลดและรับ-ส่งไฟล์เพลงผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ง่ายและรวดเร็วมากขึ้น รวมทั้งยังสะดวกต่อการจัดเก็บเพลงไว้ฟังในคอมพิวเตอร์ และสามารถบันทึกกลับไปอยู่ในรูปแบบของแผ่นซีดีได้ด้วย เพลงในรูปแบบ mp3 จึงได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว

ความนิยมการดาวน์โหลดเพลง ส่งผลให้มีเว็บไซต์ที่ให้บริการดังกล่าวเพิ่มขึ้นอีกมากมาย เช่น Kazaa.com, MusicCity.com และ Grokster.com นิตยสาร BrandAge (มกราคม 2545) ระบุว่า เฉพาะ Napster.com เพียงแห่งเดียว มีรายชื่อเพลงที่ให้บริการในฐานข้อมูลกว่า 38 ล้านเพลง ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนไฟล์เพลงกันถึงเกือบ 2 พันล้านไฟล์เพลง และมีผู้ใช้บริการกว่า 70 ล้านคน ส่งผลให้อุตสาหกรรมเพลงทั่วโลก โดยเฉพาะในสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และเยอรมัน ได้รับผลกระทบโดยตรง ยอดจำหน่ายซีดีเพลงในปี พ.ศ. 2544 ลดลงจาก พ.ศ. 2543 ถึงร้อยละ 10

ธุรกิจค่ายเพลงขนาดใหญ่ในสหรัฐอเมริกา จึงรวมตัวกันฟ้องร้องบริษัท Napster Inc. ในข้อหาละเมิดลิขสิทธิ์เพลง ส่งผลให้ Napster.com ต้องยุติการให้บริการดาวน์โหลดเพลงไปเมื่อเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2544 ขณะที่เว็บไซต์อื่น ซึ่งให้บริการดาวน์โหลดเพลงในลักษณะเดียวกันยังคงให้บริการต่อไปได้ เนื่องจากเว็บไซต์เหล่านี้ไม่ได้เก็บเพลงไว้ในเซิร์ฟเวอร์ของตัวเอง ซึ่งเป็นช่องว่างของกฎหมาย ทำให้ไม่สามารถเอาผิดได้ (ผู้จัดการออนไลน์, 16 สิงหาคม 2546)

การดาวน์โหลดเพลงจากเว็บไซต์จึงยังคงดำเนินต่อไป และมีแนวโน้มได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้น ขณะที่ธุรกิจค่ายเพลงต่างเริ่มเห็นช่องทางในการสร้างรายได้จากเพลงออนไลน์แล้วเช่นกัน จึงพลิกวิกฤตให้เป็นโอกาส โดยเป็นผู้ให้บริการเพลงออนไลน์เอง ซึ่งมีทั้งบริการดาวน์โหลดไฟล์เพลงไปฟัง และการรับฟังแบบ Realtime ผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่งไม่ว่าจะเป็นบริการแบบใด ผู้ฟังจะต้องเสียเงินค่าบริการตามที่เว็บไซต์นั้นกำหนด ต่างจากการดาวน์โหลดจาก Napster.com ซึ่งผู้ฟังไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด

เว็บไซต์ของค่ายเพลงที่ให้บริการเพลงออนไลน์ในต่างประเทศ ขณะนี้ มีจำนวน 2 เว็บไซต์ คือ Musicnet.com ซึ่งเป็นการรวมตัวของค่ายเพลงในสหรัฐ ได้แก่ Warner Music, EMI และ BMG Entertainment ส่วนอีกเว็บไซต์หนึ่งคือ Pressplay.com ของค่ายเพลง Sony Music และ Vivan De Universal เว็บไซต์ทั้งสองแห่งเริ่มให้บริการในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2544 โดย Musicnet.com คิดค่าบริการดาวน์โหลดเพลงละประมาณ 450 บาท ต่อ 150 เพลง และสามารถจัดเก็บไว้ในเครื่องผู้ใช้ได้ 30 วัน ขณะที่ Pressplay.com คิดค่าบริการตั้งแต่ราคา 400 บาท ถึง 1,200 บาท สามารถรับฟังเพลงได้ 300 เพลง และสามารถบันทึกเพลงลงแผ่นซีดีได้ด้วย (BrandAge, มกราคม 2545)

นอกจากค่ายเพลงแล้ว บริษัทผู้ผลิตคอมพิวเตอร์และซอฟแวร์ รวมทั้งบริษัทผู้พัฒนาเว็บไซต์ขนาดใหญ่หลายแห่งยังได้ร่วมมือกับค่ายเพลงต่างๆ ให้บริการเพลงออนไลน์อีกด้วย โดยคิดค่าใช้จ่ายให้การให้บริการเช่นเดียวกัน เช่น เว็บไซต์ Buy.com ซึ่งเดิมดำเนินการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ได้พัฒนาเว็บไซต์ Buymusic.com เพื่อซื้อขายเพลงออนไลน์โดยเฉพาะ โดยมีเพลงให้บริการดาวน์โหลดกว่า 300,000 เพลง จาก 5 ค่ายเพลงใหญ่ และอีกหลายค่ายเพลงย่อยของสหรัฐอเมริกา ในอัตราค่าบริการเพลงละ 0.79 ดอลลาร์ (กรุงเทพธุรกิจ, 29 กรกฎาคม 2546) นอกจากนี้ เว็บไซต์ Listen.com ก็ได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจาก Sony Music และ Universal Music ในการให้บริการเพลงออนไลน์ โดยจัดเก็บค่าบริการจากผู้ฟังเช่นกัน และอนุญาตให้ผู้ฟังสามารถคัดลอกลงซีดีส่วนตัวได้เช่นเดียวกับ Pressplay.com

ขณะที่บริษัทแอปเปิล คอมพิวเตอร์ ของสหรัฐอเมริกา ร่วมมือกับค่ายเพลง ได้แก่ BMG, EMI, Sony Music, Universal Music และ Warner Music ให้บริการดาวน์โหลดเพลงสำหรับคอมพิวเตอร์ระบบปฏิบัติการแมคอินทอช (Macintosh) ภายใต้ชื่อ iTunes Music Store และคิดค่าบริการเพลงละ 0.99 ดอลลาร์ ซึ่งภายใน 2 เดือนแรกของการเปิดตัว คือเมื่อเดือนเมษายน พ.ศ. 2546 iTune มียอดจำหน่ายเพลงกว่า 5 ล้านเพลง (Business.com, กรกฎาคม 2546)

ด้านบริษัท ไมโครซอฟท์ คอร์ปอเรชั่น ก็ร่วมธุรกิจกับนายปีเตอร์ กาเบรียล ศิลปินเพลงชาวอังกฤษ เปิดเว็บไซต์ที่ให้บริการดาวน์โหลดเพลงออนไลน์ในลักษณะเดียวกับ iTune แต่เน้นกลุ่มผู้ฟังในยุโรปมากกว่า (เนชั่นสุดสัปดาห์, 25-31 สิงหาคม 2546) โดยบิล เกตส์ เจ้าของบริษัทไมโครซอฟต์ คอร์ปอเรชั่น กล่าวเพิ่มเติมว่า เว็บไซต์เพลงออนไลน์ของบริษัทฯ จะมีลักษณะเป็นบริการเสริม เพื่ออำนวยความสะดวกและกระตุ้นให้ผู้บริโภคใช้ซอฟต์แวร์ของไมโครซอฟท์มากกว่าใช้ในการสร้างรายได้โดยตรง (กรุงเทพธุรกิจ, 29 กรกฎาคม 2546)

สำหรับในประเทศไทย ยังไม่มีเว็บไซต์ใดที่ได้รับอนุญาตจากค่ายเพลงให้สามารถขายเพลงออนไลน์ได้ คงมีเพียงเว็บไซต์ที่ไม่ได้รับอนุญาตจากทางค่ายเพลงในการให้บริการดาวน์โหลดเพลงออนไลน์ โดยไม่เสียค่าบริการอยู่เป็นจำนวนมาก ยกตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ Pragard.com, Siampower.com เป็นต้น ซึ่งแม้ว่าจะมีเว็บไซต์ที่ให้บริการดาวน์โหลดเพลงมากมาย แต่ค่ายเพลงของไทยยังไม่ได้รับผลกระทบจากเพลงออนไลน์มากเท่ากับในต่างประเทศ แต่ค่ายเพลงหรือผู้ประกอบธุรกิจเพลงของไทย กลับได้รับผลกระทบอย่างหนักจากแผ่นซีดีเพลง mp3 มากกว่า เพราะแผ่น mp3 สามารถบันทึกเพลงได้มากถึง 200 เพลงต่อแผ่น ในราคาแผ่นละ 100-150 บาท แผ่นเพลง mp3 จึงได้รับความนิยมอย่างสูงในกลุ่มนักฟังเพลงชาวไทย ส่งผลให้ผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดใหญ่ของไทย ได้แก่ จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ และ อาร์เอส โปรโมชั่น ต้องร่วมกันรณรงค์ให้คนไทยเลิกซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ดังกล่าวอย่างจริงจังในปี พ.ศ. 2545 และต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน

นิตยสาร BrandAge (มกราคม 2545) ระบุว่า เว็บไซต์ bakerymusic.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ของค่ายเพลงเบเกอรี่ มิวสิค เคยให้บริการเพลงออนไลน์แก่ผู้ฟัง โดยเรียกเก็บค่าบริการอยู่ระยะหนึ่ง แต่ต้องยุติบริการดังกล่าวไปในที่สุด เนื่องจากหลายสาเหตุด้วยกัน ปัจจุบัน คงเหลือเพียงเว็บไซต์ IP-TV (http://www.ip-tv.tv) เท่านั้น ที่ยังคงมีความพยายามในการเรียกเก็บค่าบริการจากผู้ฟังที่เป็นสมาชิกอยู่ โดยการเก็บค่าบริการของ IP-TV ในปัจจุบันยังอยู่ในช่วงทดลองดำเนินการ

ด้านบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มีแผนจะใช้เว็บไซต์ Eotoday.com เพื่อให้บริการเพลงออนไลน์เช่นกัน แต่ยังไม่ได้เริ่มดำเนินการ โดยแกรมมี่ร่วมมือกับบริษัท เมอร์คิวริค ของสิงคโปร์ชื่อ ในการดำเนินงานดังกล่าว ซึ่งจะทำให้ผู้ฟังสามารถสั่งซื้อเพลงด้วยการดาวน์โหลดเพลงที่ต้องการ และชำระเงินผ่านหน้าจอของเว็บไซต์ได้ทันที

วราวิช กำภู ณ อยุธยา ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการอาวุโส ธุรกิจอินเทอร์เน็ต บริษัท แกรมมี่ เอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด กล่าวในนิตยสารผู้จัดการ ฉบับเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2543 ว่า

"บริการดาวน์โหลดเพลงจากเว็บไซต์ ไม่ใช่การเพิ่มยอดขาย แต่เป็นการรักษาฐานที่มั่นคงทางธุรกิจ ไม่ให้เกิดการสูญเสียจากพัฒนาการของเทคโนโลยี ลูกค้าเป็นกลุ่มเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นการขายในรูปแบบเทป หรือผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งเราไม่รู้ว่า การขายผ่านอินเทอร์เน็ตจะมาทดแทนรายได้จากการขายเทปเมื่อใด แต่ไม่ทำก็ไม่ได้ เพราะถ้ามันมาแล้ว เราไม่ทำอะไรเลย เราก็ต้องสูญเสีย"

จะเห็นได้ว่า การเข้ามาร่วมในแวดวงเพลงออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจเพลง ล้วนกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคอย่างสิ้นเชิง กล่าวคือ ไฟล์เพลงกลายเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบเดียวกับซอฟแวร์ทั่วไป โดยไฟล์เพลงนั้น เป็นซอฟแวร์ด้านความบันเทิงซึ่งมีเงื่อนไขในด้านการจำกัดระยะเวลาการฟังเท่านั้น ซึ่งแม้ว่าผู้ประกอบธุรกิจเพลงส่วนใหญ่ของไทยจะยังไม่ได้ดำเนินธุรกิจเพลงออนไลน์เหมือนในต่างประเทศ กล่าวคือ ยังไม่มีรายได้โดยตรงจากการขายเพลงออนไลน์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต แต่ผู้ประกอบธุรกิจเพลงหลายแห่งต่างเริ่มให้บริการเพลงออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ของตนเองบ้างแล้ว ในลักษณะของการให้บริการฟังเพลงออนไลน์แบบ On-demand โดยไม่คิดค่าค่าใช้จ่าย

คำว่า On-demand เป็นคำจำกัดความของ 'วิธีการนำเสนอและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารแบบเรียกดูตามความต้องการของผู้ใช้' ดังนั้น การให้บริการฟังเพลงออนไลน์แบบ On-demand จึงเป็นบริการที่เว็บไซต์เตรียมไฟล์เพลงไว้ให้ผู้เยี่ยมชมได้เข้ามาเลือกฟังตามความต้องการ โดยเพลงที่อยู่ในรูปแบบของไฟล์ข้อมูลดิจิทัล จะถูกจัดเก็บไว้ในเซิร์ฟเวอร์ของเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่ายหรือโฮส ทำให้สามารถเรียกฟังไฟล์เพลงดังกล่าวได้ตลอดเวลา และเรียกฟังเพลงได้พร้อมกันหลายคนด้วย ทั้งนี้ ในการรับฟังเพลง ต้องอาศัยซอฟแวร์หรือโปรแกรมเฉพาะ สำหรับแปลง (Convert) ไฟล์ข้อมูลเพลงดิจิทัล ให้กลับเป็นสัญญาณเสียงเพลงปกติ ซึ่งซอฟแวร์ที่เว็บไซต์ส่วนใหญ่นิยมใช้ คือ Real Player และ Windows Media Player

Real Player ถูกคิดค้นขึ้นปี พ.ศ. 2538 โดยบริษัท RealNetworks ซึ่งได้ออกผลิตภัณฑ์ชื่อ RealAudio Player ทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถรับฟังเสียงจากไฟล์ที่บันทึกไว้บนเซิร์ฟเวอร์ รวมทั้งเสียงที่เผยแพร่แบบสดๆ ได้ ในแบบ realtime โดยไม่ต้องรอดาวน์โหลดข้อมูลมาเก็บในคอมพิวเตอร์จนเสร็จก่อน แต่สามารถดาวน์โหลดและเล่นเสียงไปได้พร้อมกัน พ.ศ. 2540 บริษัทฯ ได้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เล่นไฟล์ภาพวิดีโอ (RealVideo) ได้ในแบบ realtime จึงเปลี่ยนชื่อเป็น Real Player เพื่อให้ครอบคลุมสื่อมัลติมีเดียทุกรูปแบบ ทั้งภาพและเสียง หลังจากนั้นจึงพัฒนาผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่รุ่นแรกที่ให้คุณภาพเสียงระดับเอเอ็ม (AM) จนถึงเอฟเอ็ม

สเตอริโอ (FM Stereo) ดังในปัจจุบัน อีกทั้งยังสามารถเล่นไฟล์มัลติมีเดียต่างๆ ได้ ทั้งไฟล์วิดีโอ ไฟล์เสียง ไฟล์ภาพเคลื่อนไหว ไฟล์ Realtext และไฟล์ RealPix Real Player รองรับการใช้งานทั้งในระบบปฏิบัติการ Windows, Macintosh และ Unix อีกทั้งยังใช้งานกับบราวเซอร์ได้หลากหลาย เช่น Internet Explorer, Netscape ดังนั้น Real Player จึงเป็นโปรแกรมสำหรับเล่นไฟล์มัลติมีเดียที่ได้รับความนิยมมาก เว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลงหลายแห่ง จึงกำหนดให้ผู้ฟังต้องรับฟังเพลงผ่านโปรแกรมนี้

ส่วนซอฟแวร์ที่ได้รับความนิยมอีกตัวหนึ่ง คือ Windows Media Player เป็นซอฟแวร์ที่มีอยู่บนระบบปฏิบัติการ Windows ภายในเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC) ส่วนใหญ่อยู่แล้ว และสามารถดูภาพ ฟังเสียง ตลอดจนดูไฟล์วิดีโอ ที่มีอยู่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้เช่นกัน ดังนั้น จึงเท่ากับเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ที่ต้องการรับฟังเพลงจากเว็บไซต์ต่างๆ ได้เป็นอย่างมาก เพราะผู้ฟังไม่ต้องไปหาโปรแกรมเฉพาะมาลงในคอมพิวเตอร์ของตนก่อนดังเช่น Real Player

เว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลงออนไลน์แบบ On-demand แตกต่างจากเว็บไซต์ของสถานีวิทยุบนอินเทอร์เน็ต (web-casting/internet radio) ประเภทเปิดเพลงตลอด 24 ชั่วโมง (Music Format Station) เช่น virginradiothailand.com, atimemedia.com, thisisclick.com ตรงที่ผู้ฟังเพลงจากเว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลงออนไลน์แบบ On-demand จะเป็นผู้เลือกเพลงฟังเอง เหมือนการเปิดเพลงฟังจากแผ่นซีดีส่วนตัว โดยที่เพลงนั้นอยู่ในเซิร์ฟเวอร์ของเว็บไซต์แทน ที่สำคัญคือผู้ฟังไม่สามารถดาวน์โหลด จัดเก็บ หรือบันทึกเพลงลงคอมพิวเตอร์ของตัวเองได้ ดังนั้น ผู้ฟังจึงมีลักษณะเป็นผู้กระทำ (Active audience) ส่วนการฟังเพลงจากวิทยุบนอินเทอร์เน็ต ผู้ฟังเป็นผู้ถูกกระทำ (Passive audience) เพราะสิทธิขาดในการเลือกเปิดเพลงเป็นของดีเจ ทำให้ผู้ฟังไม่สามารถเลือกเพลงตามที่ตนเองต้องการฟังได้อย่างเต็มที่ และผู้ฟังยังต้องรับฟังเนื้อหาอื่น เช่น ข่าวต้นชั่วโมง สปอตโฆษณา และจิงเกิ้ลรายการ ร่วมด้วย จึงไม่ได้รับฟังเฉพาะเพลงเพียงอย่างเดียวเหมือนกับเว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลงแบบ On-demand

ตัวอย่างเว็บไซต์ของผู้ประกอบธุรกิจเพลงที่ให้บริการฟังเพลงออนไลน์แบบ On-demand คือ เว็บไซต์ Eotoday.com ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ผู้ประกอบธุรกิจเพลงรายใหญ่ เว็บไซต์ดังกล่าวซึ่งเป็นเว็บไซต์วาไรตี้ที่นำเสนอเนื้อหาด้านความบันเทิงอย่างหลากหลาย ทั้งวงการเพลง ภาพยนตร์ โทรทัศน์ วิทยุ แฟชั่น รวมถึงความรู้เรื่องเพศศึกษาและการเรียนรู้ออนไลน์ โดยบริการฟังเพลงเป็นอีกบริการหนึ่งที่มีไว้ให้บริการ

ด้านเว็บไซต์ของค่ายเพลงต่างๆ ในเครือจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ได้แก่ Moremusic.co.th ของค่ายเพลงมอร์มิวสิค, Rpg.co.th ของค่ายเพลงอาร์พีจี และ Girafferecords.com ของค่ายเพลงจีราฟ เรคคอร์ด ต่างก็ให้บริการฟังเพลงบนเว็บไซต์ของตน ขณะที่ผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดใหญ่อีกสองแห่ง ได้แก่ บริษัท อาร์เอส โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน) ให้บริการดังกล่าวผ่านเว็บไซต์ Rs-promotion.com และบริษัท โซนี่ มิวสิค บีอีซี เทโร เอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ให้บริการผ่านเว็บไซต์ Sonymusicbectero.com

ส่วนบริษัท ชัวร์ ออดิโอ จำกัด และบริษัท เรดบีท อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดกลางต่างก็พัฒนาเว็บไซต์ชื่อ Sure-audio.com และ Redbeat.com ตามลำดับ และให้บริการฟังเพลงบนเว็บไซต์ เช่นเดียวผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดเล็ก เช่น ค่ายเพลงแพนด้า เรคคอร์ด เจ้าของเว็บไซต์ Pandarecords (wearepanda.com/pandarecords) ซึ่งให้บริการฟังเพลงด้วย

การที่ผู้ประกอบธุรกิจเพลงหรือค่ายเพลงในทุกระดับต่างมีเว็บไซต์เป็นของตัวเอง และนำเสนอผลงานเพลง ซึ่งเป็นผลผลิต (Products) ขององค์กรผ่านบริการฟังเพลงนั้น ทำให้บริการดังกล่าวไม่ได้มีบทบาทในการให้ความบันเทิงแก่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเท่านั้น แต่ยังเป็นช่องทางในการส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจเพลง เหมือนกับรายการเพลงทางสื่อโทรทัศน์และวิทยุ David Gauntlett (2000) กล่าวว่า เพลงออนไลน์ที่ค่ายเพลงมีไว้ให้บริการในเว็บไซต์นั้น ทำหน้าที่เป็นสินค้าทดลองใช้ ให้ผู้ฟังที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ทดลองฟังก่อนการตัดสินใจซื้อ เปรียบได้กับการชิมชิ้นชอกโกแลต ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ (as a ‘taster’ for the full product)

ส่วนพิพัฒน์ ยอดพฤติการ (2542) กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตมีพลังมหาศาลที่จะช่วยให้ศิลปินเพลงสามารถนำเสนอผลงานสู่ผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น เมื่อศิลปินสร้างสรรค์เพลงเสร็จ ก็สามารถคัดเลือกเพลง เพื่อนำไปเผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์ของตนได้ทันที ด้านผู้บริโภคก็สามารถเลือกซื้อผลงานเพลงได้โดยตรงจากเว็บไซต์ เป็นการติดต่อระหว่างตัวศิลปินและผู้บริโภคโดยตรง อีกทั้งศิลปินยังสามารถเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคทดลองฟังตัวอย่างเพลงสั้นๆ ได้ก่อนที่จะเลือกซื้อ

ในต่างประเทศ เว็บไซต์ Yahoo.com ซึ่งเป็นเว็บท่าที่ได้รับความนิยมอย่างสูง และไม่เคยผลิตผลงานเพลงมาก่อน สามารถใช้บริการมิวสิควิดีโอเพลงออนไลน์แบบ On-demand ในการโปรโมตนักร้อง คือ Jason Mraz ควบคู่กับการโฆษณาออนไลน์ และการเล่นเพลงอย่างต่อเนื่องผ่านสถานีวิทยุบนเว็บไซต์ของตน ส่งผลให้ Mraz กลายเป็นนักร้องที่มีชื่อเสียงขึ้นมาได้ ดังนั้นผู้บริหารค่ายเพลงในต่างประเทศจำนวนมาก จึงต่อต้านการเผยแพร่ดนตรีผ่านเว็บไซต์ ตลอดจน

ช่องทางดิจิทัลอื่นๆ ด้วยเชื่อว่าบริษัทขนาดใหญ่ของวงการคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต เช่น ไมโครซอฟต์ คอร์ปอเรชั่น, แอปเปิล คอมพิวเตอร์ และ Yahoo.com จะกลายเป็นคู่แข่งสำคัญของบริษัทสื่อมวลชนและค่ายเพลง (สุปรียา หล่อกิตติวณิชย์, 2546)

นอกจากเว็บไซต์ของผู้ประกอบธุรกิจเพลงแล้ว เว็บไซต์หลายแห่งซึ่งเจ้าของไม่ได้ประกอบธุรกิจเพลงยังรวบรวมไฟล์เพลงมาให้บริการฟังออนไลน์แบบ On-demand บนเว็บไซต์ของตนเองด้วย ยกตัวอย่างเช่น Kapook.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์วาไรตี้ยอดนิยมแห่งหนึ่งของไทย ได้ให้บริการฟังเพลงออนไลน์แบบ On-demand ในหน้าเว็บเพจชื่อ Kapook Music Station

การให้บริการฟังเพลงออนไลน์แบบ On-demand ผ่านเว็บไซต์ประเภทหลังนี้ กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก สถิติจากสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐระบุว่า เว็บไซต์ยอดนิยมอย่าง 365Jukebox.com* ปรากฏตัวเลขจำนวนผู้เยี่ยมชม จากเครื่องมือนับจำนวนผู้เยี่ยมชม ณ วันที่ 4 มิถุนายน พ.ศ. 2546 คือ 12,569,608 ครั้ง (เริ่มนับจาก 20 ธันวาคม พ.ศ. 2543) และมีผู้เยี่ยมชมเฉลี่ยวันละ 15,000 คน อีกทั้งเป็น 1 ใน 20 เว็บไซต์แรกของไทยที่มีผู้เยี่ยมชมมากที่สุด

แนวโน้มเว็บไซต์ที่มีเพลงออนไลน์แบบ On-demand ไว้ให้บริการแก่ผู้เยี่ยมชมมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ จากการสำรวจเมื่อวันที่ 10 สิงหาคม พ.ศ. 2546 พบว่า มีจำนวนเว็บไซต์ของไทยที่ให้บริการฟังเพลง ทั้งที่ประกาศตัวว่าเป็นของผู้ประกอบธุรกิจเพลงและเว็บไซต์ทั่วไป รวมกว่า 70 แห่ง โดยแต่ละแห่งมีรูปแบบ เนื้อหา และเพลงที่ให้บริการแตกต่างกัน ทั้งนี้ การให้บริการฟังเพลงของเว็บไซต์ส่วนใหญ่เป็นลักษณะของการให้บริการแบบไม่คิดค่าใช้จ่ายแก่ผู้ฟัง

เว็บไซต์บางแห่ง เช่น 365Jukebox.com, Songtoday.com, และ Singasong.tk มุ่งเน้นการให้บริการฟังเพลงเป็นเนื้อหาหลัก ขณะที่เว็บไซต์อีกหลายแห่งให้บริการฟังเพลงเป็นเพียงเนื้อหาส่วนหนึ่ง ร่วมกับบริการอื่นๆ เช่น ข้อมูลข่าวสาร กระทู้แสดงความคิดเห็น และลิงค์เว็บไซต์ที่น่าสนใจ และบางแห่งยังเน้นเนื้อหาหรือบทเพลงเฉพาะ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ฟังเฉพาะกลุ่ม เช่น เว็บไซต์ Oldsonghome.com เน้นเพลงเก่า, Songjapan.com เน้นเพลงญี่ปุ่น เป็นต้น แต่กระนั้น บางเว็บไซต์ยังคงเน้นเพลงในกระแสหรือเพลงที่กำลังได้รับความนิยม (Popular music) ในขณะนั้นเป็นหลัก โดยไม่แบ่งแยกค่ายเพลง เช่น เว็บไซต์สยามสแควร์, หวานใจ เป็นต้น ส่วนเว็บไซต์ Coolvoice.com และ IndyV.com เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลงจากศิลปินอิสระ โดยเปิดโอกาสให้ศิลปินนำงานเพลงของตนเองมานำเสนอแก่กลุ่มเป้าหมาย ผ่านทางเว็บไซต์ดังกล่าว

---

* ข้อมูลจาก http://www. 365Jukebox.com วันที่ 4 มิถุนายน 2546

แนวทางการให้บริการฟังเพลงของเว็บไซต์ ซึ่งมีความแตกต่างกันข้างต้น ทำให้เพลงที่ถูกเผยแพร่บนสื่ออินเทอร์เน็ตมีความหลากหลาย และไม่ถูกจำกัดเฉพาะเพลงในกระแสหรือเพลงตลาดจากค่ายเพลงใหญ่ เหมือนกับสื่อวิทยุและโทรทัศน์เท่านั้น เหล่านี้แสดงให้เห็นว่า เว็บไซต์ที่ให้บริการเพลงฟังนั้นเป็นสื่อทางเลือกใหม่สำหรับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและสังคมสารสนเทศ

จากที่กล่าวมาทั้งหมด ทำให้สามารถจำแนกประเภทเว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลง ได้เป็นกลุ่มย่อย ดังนี้

1. *เว็บไซต์ของผู้ประกอบธุรกิจเพลง* ผู้ประกอบธุรกิจเพลงให้บริการฟังเพลงผ่านทางเว็บไซต์ของตนเอง ในเป็นลักษณะเพลงตัวอย่างให้ทดลองฟังประมาณ 2-3 เพลงต่ออัลบั้ม ทั้งนี้ ยังสามารถจำแนกย่อยเว็บไซต์ของผู้ประกอบธุรกิจเพลงออกได้เป็น

   1.1 ผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดใหญ่ ได้แก่ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เจ้าของเว็บไซต์ Eotoday.com และเว็บไซต์ของค่ายเพลงในสังกัด ได้แก่ เว็บไซต์ Girafferecords.com ของค่ายเพลงจีราฟ เรคคอร์ด, เว็บไซต์ Rpg.co.th ของค่ายเพลงอาร์พีจี และเว็บไซต์ Moremusic.co.th ของบริษัท มอร์ มิวสิค จำกัด, บริษัท อาร์เอส โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน) เจ้าของเว็บไซต์ Rs-promotion.com และบริษัท โซนี่ มิวสิค บีอีซี เทโร เอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด เจ้าของเว็บไซต์ Sonymusicbectero.com

   1.2 ผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดกลาง ได้แก่ บริษัท เรดบีท อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เจ้าของเว็บไซต์ Redbeat.com และบริษัท ชัวร์ ออร์ดิโอ จำกัด เจ้าของเว็บไซต์ Sure-audio.com

   1.3 ผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดเล็ก ได้แก่ บริษัท สมอลรูม จำกัด เจ้าของเว็บไซต์ Smallroom.co.th, ค่ายเพลงซีเน เรคคอร์ด เจ้าของเว็บไซต์ Cinerecord.com, ค่ายเพลงแพนด้า เรคคอร์ด เจ้าของเว็บไซต์ Wearepanda.com/Pandarecords และค่ายเพลงบาม่า เรคคอร์ด เจ้าของเว็บไซต์ Bamathai.com

2. *เว็บไซต์ทั่วไปที่เจ้าของเว็บไซต์ไม่ได้เป็นผู้ประกอบธุรกิจเพลง* เว็บไซต์เหล่านี้จึงเป็นเพียงผู้เผยแพร่ผลงานเพลง เช่นเดียวกับรายการวิทยุหรือรายการเพลงทางโทรทัศน์เท่านั้น ซึ่งสามารถจำแนกย่อยออกได้เป็นอีก 2 ประเภท ดังนี้

2.1 เว็บไซต์ที่มุ่งให้บริการฟังเพลงเป็นหลัก โดยอาจมีการให้บริการอื่นร่วมด้วย แต่ก็มักเกี่ยวข้องกับเพลง ดนตรี หรือศิลปิน เช่น เนื้อเพลง คอร์ดกีตาร์ ข่าวสารและความคิดเห็นเกี่ยวกับเพลง รวมทั้งยังเน้นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ซึ่งชื่นชอบฟังเพลงขณะใช้งานอินเทอร์เน็ต เช่น 365Jukebox.com, Songtoday.com เป็นต้น

2.2 เว็บไซต์วาไรตี้ เป็นเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาหลากหลาย เช่น ข่าวสาร บทความ รูปภาพ ค้นหาข้อมูล เว็บบอร์ด ห้องสนทนา เป็นต้น เว็บไซต์ประเภทนี้หลายแห่งได้รวมเอาบริการฟังเพลงมาไว้บนเว็บไซต์ด้วย เว็บไซต์ประเภทนี้มีเป็นจำนวนมาก และให้บริการฟังเพลงที่แตกต่างกัน เช่น Kapook.com, Oldsonghome.com, Coolvoice.com เป็นต้น*

เหตุผลที่ใช้เกณฑ์เรื่องความเป็นเจ้าของ (Ownership) ในการจัดประเภทเว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลงข้างต้น เพราะทำให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างเว็บไซต์ทั้งสองประเภทได้ชัดเจน กล่าวคือ เว็บไซต์ของผู้ประกอบธุรกิจเพลงจะให้บริการฟังเฉพาะเพลงที่ตนเป็นเจ้าของเท่านั้น เพลงที่ให้บริการจึงมีไม่มากและไม่หลากหลาย ขณะที่เว็บไซต์ทั่วไปที่เจ้าของเว็บไซต์ไม่ได้ประกอบธุรกิจเพลง แต่อยู่ในฐานะผู้ฟังเพลง กลับนำเสนอเพลงที่มีความหลากหลายมากกว่า และมักไม่จำกัดเฉพาะเพลงจากค่ายเพลงใดค่ายเพลงหนึ่ง การรับฟังเพลงจากเว็บไซต์แต่ละประเภทจึงมีความแตกต่างกัน ผู้ที่ต้องการฟังเพลงจะเปิดเข้าไปในเว็บไซต์ประเภทที่สองมากกว่า ขณะที่ผู้ที่จะเข้าไปในเว็บไซต์ของผู้ประกอบธุรกิจเพลง มักเข้าไปติดตามข้อมูลข่าวสารของศิลปินมากกว่าที่จะตั้งใจเข้าไป เพื่อฟังเพลงโดยเฉพาะ

อย่างไรก็ดี เพลงถือเป็นทรัพย์สินทางปัญญาประเภทหนึ่ง ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 มาตรา 15 ซึ่งบัญญัติว่า *"ผู้สร้างสรรค์ ซึ่งหมายถึงผู้ทำหรือผู้ก่อให้เกิดงานสร้างสรรค์ ได้แก่ สิ่งบันทึกเสียง ซึ่งหมายรวมถึงบทเพลง มีสิทธิแต่ผู้เดียวที่จะทำซ้ำหรือดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน รวมถึงอนุญาตให้ผู้อื่นใช้ลิขสิทธิ์ด้วย"*

ดังนั้น จึงเป็นสิทธิอันถูกต้องตามกฎหมายที่เจ้าของเพลง ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจเพลงและค่ายเพลงต่างๆ จะนำเพลงมาเผยแพร่และให้บริการฟังบนเว็บไซต์ของตน ตลอดจนมีสิทธิในการอนุญาตให้บุคคลหรือนิติบุคคลอื่น นำไปเผยแพร่ต่อสาธารณะได้ ต่างจากเว็บไซต์ทั่วไปที่ไม่ได้เป็นผู้ประกอบธุรกิจเพลง เว็บไซต์เหล่านี้รวบรวมเพลงจากหลายค่ายเพลงมาให้บริการแก่ผู้ฟัง โดย

---

* ดูรายชื่อเว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลงออนไลน์แบบ On-demand ทั้งหมดได้ในภาคผนวก

ได้รับอนุญาตจากเจ้าของหรือไม่ ตลอดจนมีที่มาอย่างไร เหล่านี้เป็นข้อสงสัยประการแรกที่พบในเว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลงประเภทนี้

วิภา อุตมฉันท์ (2544) กล่าวถึงการบรรจบกันระหว่างคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีการพิมพ์และการออกอากาศ (Broadcasting) ว่า ได้เอื้ออำนวยให้ทรัพย์สินทางปัญญาชิ้นหนึ่ง เช่น เพลง สามารถนำไปดัดแปลงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน และจำหน่ายในตลาดที่ต่างกันได้นับครั้งไม่ถ้วน นอกจากนี้ ในหนังสือ “โลกของการกระจายเสียง : จากจุดเริ่มต้นสู่ยุคโลกาภิวัตน์” (2546) วิภา อุตมฉันท์ ยังอธิบายเพิ่มว่า บริษัทสื่อได้เปรียบเชิงธุรกิจมากกว่านิติบุคคลหรือบุคคลอื่นในการเป็นผู้ให้บริการเนื้อหาทางอินเทอร์เน็ต เพราะมีผลผลิตสำเร็จรูปอยู่ในมือ พร้อมที่จะเอาขึ้นเว็บได้ โดยแทบไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม เป็นความเหนือกว่าอย่างมาก เมื่อเทียบกับการต้องสร้างเนื้อหาใหม่ อีกทั้งยังทำให้บริษัทสื่อสามารถใช้สื่อหนึ่ง เพื่อโฆษณาสินค้าของอีกสื่อหนึ่งในเครือบริษัทเดียวกัน (Cross-selling) กลายเป็นความได้เปรียบทางการตลาดของผู้เป็นเจ้าของสื่อด้วย

วิสิฐ ตันติสุนทร ประธานกรรมการบริหาร บริษัท แกรมมี่ เอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด กล่าวถึงเรื่องนี้ไว้ในนิตยสารผู้จัดการ ฉบับเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2543 ว่า *“เวลานี้เรามีลิขสิทธิ์เพลง 5,000 เพลง ที่อยู่ในห้องสมุด สิ่งที่เราต้องทำคือ การนำเอาข้อมูล (content) เหล่านี้มา digitize คือ แปลงให้อยู่ในรูปของดิจิตอล ซึ่งเราคงแทบไม่ต้องลงทุนเลย”*

วิภา กล่าวเพิ่มเติมว่า แม้ว่าปัจจุบัน อินเทอร์เน็ตจะเป็นสื่อมวลชนที่ยังสร้างรายได้ให้กับเจ้าของไม่มากนัก และหลายเว็บไซต์มีผลกำไรการดำเนินการที่ยังคงติดลบอยู่ ในทางตรงกันข้าม การจัดทำเว็บไซต์กลับมีค่าใช้จ่ายมากพอสมควร หากมองในระยะสั้น การเป็นเจ้าของเว็บไซต์จึงยังคงไม่คุ้มค่าในการลงทุนและการดำเนินการ หากทว่าองค์กรสื่อต่างๆ กลับยอมลงทุนกับสื่อชนิดใหม่นี้ เว็บไซต์ของผู้ประกอบธุรกิจเพลงที่ให้บริการฟังเพลงก็เช่นกัน แม้ผู้ประกอบธุรกิจเหล่านี้จะมีเพลงเป็นวัตถุดิบสำคัญอยู่แล้ว แต่การพัฒนาเว็บไซต์และให้บริการฟังเพลงนั้น ต้องใช้เงินทุนมากพอสมควร ส่วนการสร้างรายได้จากเว็บไซต์และบริการดังกล่าวโดยตรง ก็ยังอาจทำได้ไม่มาก เรียกว่า ‘ยังไม่คุ้มทุน’ ถ้าเช่นนั้น เหตุใดผู้ประกอบธุรกิจเหล่านี้จึงยังคงพัฒนาเว็บไซต์ประเภทนี้อยู่

เช่นเดียวกับเว็บไซต์ทั่วไปที่เจ้าของไม่ได้ประกอบธุรกิจเพลง แต่กลับนำเสนอเพลงที่มีจำนวนมากกว่าและหลากหลายกว่า และการให้บริการฟังเพลงของเว็บไซต์เหล่านี้ ส่วนใหญ่เป็นบริการที่ผู้เยี่ยมชมสามารถรับฟังได้ โดยไม่ต้องเสียค่าบริการใดๆ เช่นกัน จึงนำไปสู่ข้อสงสัยว่าเว็บไซต์เหล่านี้ให้บริการฟังเพลงเพื่ออะไร หรือได้รับประโยชน์อะไรจากการให้บริการนี้ ในเรื่องนี้ David Gauntlett (2000) ให้ความเห็นว่า เว็บไซต์ที่ให้บริการต่างๆ แก่ผู้เยี่ยมชม โดยไม่คิด

ค่าใช้จ่าย ดังเช่น Yahoo.com นั้น สามารถสร้างรายได้ให้กับเจ้าของได้มากพอสมควร ทั้งที่ดูเหมือนว่า เว็บไซต์เหล่านี้จะไม่ได้ขายสินค้าหรือไม่ได้รับเงินจากผู้เยี่ยมชมเลยก็ตาม แต่ในความเป็นจริง เว็บไซต์เหล่านี้มีรายได้ที่ซ่อนอยู่ คือ รายได้จากค่าโฆษณาและการสนับสนุนเว็บไซต์ (advertising and sponsorship) โดยการโฆษณาทางเว็บไซต์ก็เหมือนกับโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งผู้ชมไม่ต้องจ่ายค่ารับชมรายการ แต่เจ้าของสินค้าหรือบริการที่โฆษณาจะเป็นผู้จ่ายให้แทน ผู้ชมจึงต้องรับชมโฆษณาพร้อมไปด้วยตลอดรายการ สำหรับสื่อเว็บไซต์ก็เช่นกัน เจ้าของสินค้าพึงพอใจที่จะจ่ายเงินให้กับเว็บไซต์ที่มีจำนวนผู้เยี่ยมชมมาก และล้วนเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของสินค้าดังกล่าว เจ้าของเว็บไซต์พึงพอใจกับรายได้ที่มาจากค่าโฆษณา ขณะที่ผู้เยี่ยมชมก็พึงพอใจกับการใช้บริการต่างๆ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

วิภา อุตมฉันท์ กล่าวเพิ่มเติมว่า เว็บไซต์ของบริษัทสื่ออยู่ในฐานะที่จะหาโฆษณาได้มากและไม่ยาก เพราะบริษัทสื่อเป็นผู้ที่สปอนเซอร์รู้จักดี และพร้อมจะให้โฆษณา เพราะชื่อเสียงหรือเครื่องหมายการค้าของบริษัทสื่อแห่งนั้นเป็นที่รู้จักของประชาชนอยู่แล้ว มีแรงต่อรองสูง เพียงแต่หาทางเจรจาประนีประนอมทางผลประโยชน์กับสปอนเซอร์ให้ลงตัว ก็จะสามารถโยกย้ายโฆษณาที่ได้รับบางส่วนไปใส่ทางออนไลน์ได้

ข้อสังเกตประการอีกหนึ่งคือ เว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลงเกือบทุกแห่งจะติดตั้งเครื่องวัดจำนวนผู้เยี่ยมชม (Counter) ซึ่งการวัดจำนวนคนโดย Counter นี้ คล้ายกับระบบการวัดจำนวนผู้รับสาร หรือเรตติ้ง (Rating) ในสื่อกระจายเสียง ทั้งนี้ ระบบเรตติ้งเป็นกระบวนการที่ทำให้ผู้รับสารกลายเป็นสินค้า เนื่องจากผู้ผลิตรายการจะนำจำนวนผู้รับสารไปขายต่อบริษัทเอเจนซี่โฆษณาเพื่อดึงดูดใจให้มาลงโฆษณากับรายการของตน

จากแนวคิดเรื่องระบบเรตติ้ง ทำให้ย้อนกลับมาคิดว่า เว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลงเหล่านี้มีรายได้จากค่าโฆษณาและการสนับสนุนเว็บไซต์ ดังที่ Gauntlett กล่าวไว้ข้างต้น ใช่หรือไม่ และระบบ Counter ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญ ในการชี้ชวนให้สินค้าและบริการต่างๆ มาลงโฆษณากับเว็บไซต์ จะทำให้ผู้เยี่ยมชมกลายเป็นสินค้าไปเช่นเดียวกับระบบ Rating หรือไม่ หากว่าใช่ รูปแบบและเนื้อหา รวมทั้งการให้บริการฟังเพลงของเว็บไซต์เหล่านี้ ก็อาจจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้ฟังได้อย่างแท้จริง เนื่องด้วยต้องมุ่งให้บริการตามความต้องการของคนส่วนใหญ่ (Mass audience) เพื่อสนองต่อระบบเรตติ้งแทน เว็บไซต์ที่เราทุกคนคาดหวังว่าจะเป็นสื่อทางเลือกสำหรับคนในสังคม คงไม่ต่างอะไรจากสื่อกระจายเสียงที่มีอยู่เดิม ซึ่งไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทุกกลุ่มบุคคล

นอกจากนี้ แนวคิดเรื่องการใช้สื่อหนึ่งเพื่อโฆษณาสินค้ากับอีกสื่อหนึ่ง ยังทำให้เกิดความสงสัยอีกด้วยว่า เว็บไซต์ของผู้ประกอบธุรกิจเพลงนั้นได้นำหลักการดังกล่าวมาใช้หรือไม่ โดยเฉพาะผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดใหญ่ ซึ่งต่างเป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจสื่อครบวงจร ทั้งสื่อวิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต ผู้ประกอบธุรกิจเพลงเหล่านี้จึงอาจใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางในการโฆษณาสินค้าที่บริษัทผลิตได้ ร่วมกับช่องทางสื่ออื่นที่ผู้ประกอบธุรกิจรายนั้นเป็นเจ้าของด้วย

ในการหาคำตอบให้กับข้อสงสัยทั้งหมดที่กล่าวมา ได้แก่ เพลงที่นำมาให้บริการนั้นมีที่มาอย่างไร เจ้าของเว็บไซต์ได้ประโยชน์หรือคาดหวังอะไรจากการให้บริการดังกล่าว ผู้ประกอบการธุรกิจเพลงใช้เว็บไซต์ในการโฆษณาสินค้าทั้งหมดของบริษัทหรือไม่ ตลอดจนแหล่งที่มาของรายได้นั้นมาจากการขายจำนวนผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์จริงหรือไม่ การค้นหาคำตอบเหล่านี้จำเป็นต้องศึกษาตัวเว็บไซต์ ในฐานะที่เป็นองค์กรสื่อมวลชนประเภทหนึ่ง โดยศึกษาในเชิงโครงสร้างองค์กรว่าเว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลงเหล่านี้ มีโครงสร้างทางเศรษฐกิจและการบริหารจัดการเว็บไซต์อย่างไร รวมถึงมีกระบวนการผลิตและการให้บริการฟังเพลงนั้นเป็นอย่างไร และเจ้าของเว็บไซต์ได้รับประโยชน์หรือคาดหวังอะไรจากการให้บริการดังกล่าว ทั้งนี้ จะทำให้มองเห็นภาพรวมทั้งหมดของเว็บไซต์ประเภทนี้ได้อย่างชัดเจน และสามารถตอบข้อสงสัยทั้งหมดที่กล่าวมาแล้วได้

1.2 ปัญหานำการวิจัย

1. โครงสร้างองค์กรของเว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลงออนไลน์แบบ On-demand เป็นอย่างไร
2. กระบวนการผลิตและการให้บริการเพลงออนไลน์แบบ On-demand มีอะไรบ้าง
3. ในปัจจุบัน เจ้าของเว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลงออนไลน์แบบ On-demand ได้รับประโยชน์จากการให้บริการเพลงออนไลน์อย่างไร ตลอดจนคาดหวังอะไรในอนาคตจากการให้บริการดังกล่าว

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเข้าใจโครงสร้างองค์กรของเว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลงออนไลน์แบบOn-demand
2. เพื่อทราบกระบวนการผลิตและการให้บริการฟังเพลงออนไลน์แบบ On-demand

3. เพื่อทราบถึงประโยชน์ที่ได้รับในปัจจุบัน และความคาดหวังในอนาคตจากการให้บริการฟังเพลงออนไลน์แบบ On-demand

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นศึกษาเว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลงออนไลน์แบบ On-demand เฉพาะเว็บไซต์ที่เป็นของไทย ในฐานะที่เป็นองค์กรสื่อมวลชนประเภทหนึ่ง โดยศึกษาจากเว็บไซต์ทั้งหมดของผู้ประกอบธุรกิจเพลง ซึ่งเป็นเจ้าของบทเพลงจำนวน 12 แห่ง และเลือกศึกษาเว็บไซต์ทั่วไปที่ให้บริการฟังเพลงออนไลน์แบบ On-demand ซึ่งเจ้าของเว็บไซต์นั้นไม่ได้เป็นเจ้าของบทเพลงอีก 20 แห่ง โดยรวมจำนวนเว็บไซต์ที่ศึกษาทั้งสิ้น 32 แห่ง ดังนี้

1. เว็บไซต์ของผู้ประกอบธุรกิจเพลง ประกอบด้วย

1.1 เว็บไซต์ของผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดใหญ่ ได้แก่ **Eotoday** (www.eotoday.com), **Giraffe Records** (www.girafferecords.com), **Rpg** (www.rpg.co.th) และ **More Music** (www.moremusic.co.th) ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เว็บไซต์ **Sonymusicbectero** (www.sonymusicbectero.com) ของบริษัท โซนี่ มิวสิค บีอีซี เทโร เอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด และเว็บไซต์ **RS Promotion** (www.rs-promotion.com) ของบริษัท อาร์เอส โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน)

1.2 เว็บไซต์ของผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดกลาง ได้แก่ **Sure Audio** (www.sure-audio.com) ของบริษัท ชัวร์ ออร์ดิโอ จำกัด และ **Redbeat** (www.redbeat.com) ของบริษัท เรดบีท อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

1.3 เว็บไซต์ของผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดเล็ก ได้แก่ **Smallroom** (www.smallroom.co.th) ของบริษัท สมอลรูม จำกัด, **Cine Record** (www.cinerecord.com) ของค่ายเพลงซีเน เรคคอร์ด, **Panda Records** (www.wearepanda.com/pandarecords) ของค่ายเพลงแพนด้า เรคคอร์ด และ **Bamathai** (www.bamathai.com) ของค่ายเพลงบาม่า เรคคอร์ด

2. เว็บไซต์ทั่วไปที่ให้บริการฟังเพลงออนไลน์แบบ On-demand ซึ่งเจ้าของเว็บไซต์ไม่ได้ประกอบธุรกิจเพลง แบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.1 เว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลงโดยเฉพาะจำนวน 8 แห่ง ได้แก่ **98Coolmusic** (www.98coolmusic.com), **Bakery Online** (www.bakeryonline.cjb.net), **Nosky** (www.nosky.net), **365Jukebox** (www.365jukebox.com), **Music Smile** (www.musicsmile.com), **Singasong** (www.singasong.tk), **Zone-teen** (www.zone-teen.com) และ **Songtoday** (www. songtoday.com)

2.2 เว็บไซต์วาไรตี้ที่มีการให้บริการฟังเพลงออนไลน์แบบ On-demand จำนวน 12 แห่ง ได้แก่ **Boyfool** (www.connami.hypermart.net), **Coolvoice** (www.coolvoice.com), **IndyV** (www.indyv.com), **Mercigod** (www.mercigod.com), **Route66 dancepub** (www.route66dancepub.com), **Songjapan** (www.songjapan.com), **Up กระจาย** (www.upkajuy.com), **Zonefactory** (www.zonefactory.com), Zuzaa (www.zuzaa.com), **บ้านเพลงเก่า** (www.oldsonghome.com), **หวานใจ** (www.wanjai.com) และ **สยามสแควร์** (www.siam2.com)

1.5 ข้อสันนิษฐานการวิจัย

1. โครงสร้างองค์กรของเว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลงออนไลน์แบบ On-demand รวมทั้งผลประโยชน์ที่ได้รับและความคาดหวังจากการให้บริการฟังเพลง มีผลต่อกระบวนการผลิตและการให้บริการเพลงของเว็บไซต์เหล่านี้

2. ลักษณะทางโครงสร้างองค์กรของเว็บไซต์ และผลประโยชน์ที่ได้รับ ตลอดจนความคาดหวังจากการให้บริการฟังเพลงของเว็บไซต์ที่ประกอบธุรกิจเพลง กับเว็บไซต์ที่ไม่ได้เป็นเจ้าของเพลง จะมีความแตกต่างกัน

3. เว็บไซต์ของผู้ประกอบธุรกิจเพลง จะให้บริการเพลงแต่เฉพาะที่ตนเป็นเจ้าของบทเพลงเท่านั้น ขณะที่เว็บไซต์ทั่วไปจะมีเพลงออนไลน์จำนวนมากกว่าและหลากหลายกว่าในการให้บริการ

1.6 นิยามศัพท์

เพลงออนไลน์ หมายถึง เพลงที่ต้องรับฟังจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์เท่านั้น ซึ่งมีอยู่หลายรูปแบบ แต่ในงานวิจัยครั้งนี้ เพลงออนไลน์จะหมายถึง ไฟล์เพลงออนไลน์แบบ On-demand ซึ่งให้บริการอยู่บนเว็บไซต์ทั้ง 32 แห่ง ที่ศึกษาในครั้งนี้ และเป็นเพลงที่ผู้ฟังต้องเลือกรับฟังเอง โดยไม่เสียค่าบริการในการเข้ารับฟัง

การให้บริการฟังเพลง หมายถึง การให้บริการฟังเพลงออนไลน์แบบ On-demand ของเว็บไซต์ที่ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ ซึ่งเพลงจะถูกแปลงให้อยู่ในรูปของไฟล์ดิจิทัล แล้วจัดเก็บไว้ในระบบเซิร์ฟเวอร์ ทำให้สามารถรับฟังได้ทางอินเทอร์เน็ตตลอดเวลา และในการรับฟังเพลง ผู้ฟังจะเป็นผู้เลือกเพลงฟังที่ต้องการเองผ่านเว็บไซต์เหล่านั้น

เว็บไซต์ (Web Site) หมายถึง สถานที่ที่ใช้เรียกบน World Wide Web ในที่นี้คือ สถานที่ที่ให้บริการฟังเพลงออนไลน์แบบ On-demand ซึ่งหนึ่งเว็บไซต์ประกอบด้วยเว็บเพจ (Web Page) จำนวนหลายๆ หน้า ที่มีความสัมพันธ์กัน เช่น หน้าเว็บเพจสำหรับเล่นไฟล์เพลงออนไลน์ หน้าเว็บเพจที่แสดงรายชื่อเพลงที่มีไว้ให้บริการ เป็นต้น

เว็บไซต์วาไรตี้ (Variety website) หมายถึง เว็บไซต์ที่นำเสนอเนื้อหาหลากหลาย อาจเน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นมวลชน (Mass Market) หรือกลุ่มเป้าหมายเฉพาะตามความต้องการของแต่ละบุคคล (Personalization) ก็ได้ เว็บไซต์วาไรตี้ในที่นี้ เป็นเว็บไซต์ที่มีการให้บริการฟังเพลงบนเว็บไซต์ด้วย ซึ่งอาจจะสร้างเป็นหน้าเว็บเพจต่างหาก โดยที่มีส่วนเชื่อมโยงหรือลิงค์ (link) ไปให้ หรือจะมีการให้บริการฟังเพลงไว้ในหน้าโฮมเพจของเว็บไซต์นั้นเลยก็ได้

เว็บมาสเตอร์ (Webmaster) หมายถึง ผู้วางแผน ดูแล บริหารและจัดการเว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลงให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้

โครงสร้างองค์กร หมายถึง โครงสร้างเชิงเศรษฐกิจและการบริหารจัดการ ซึ่งองค์กรในการวิจัยนี้ คือ องค์กรที่เป็นเจ้าของเว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลง โดยโครงสร้างองค์กร ประกอบด้วย ความเป็นเจ้าของและกรรมสิทธิ์สื่อ การแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ การบริหารงานและการจัดการเว็บไซต์ วัตถุประสงค์และนโยบาย การจัดหาและการจัดสรรทรัพยากรต่างๆ รวมทั้งการแสวงหารายได้จากการดำเนินงาน

กระบวนการผลิต หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการผลิต การคัดเลือก และการเผยแพร่ รวมทั้งการทำกิจกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเกิดขึ้นและการคงอยู่ของเว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลง นอกจากนี้ยังรวมถึงบุคลากร เครื่องมือ อุปกรณ์ และวัตถุดิบต่างๆ ที่ใช้ในการผลิตเว็บไซต์ด้วย

เซิร์ฟเวอร์ (Server) หมายถึง คอมพิวเตอร์บนเครือข่ายที่ให้บริการไฟล์ การพิมพ์ หรือการสื่อสารแก่เว็บไซต์อื่นบนเครือข่าย โดยเว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลงต้องนำไฟล์ข้อมูลทั้งหมด รวมถึงไฟล์เพลงไปเก็บไว้ในเซิร์ฟเวอร์ เพื่อให้เว็บไซต์สามารถให้บริการฟังเพลงได้ตลอดเวลา

ผู้ประกอบธุรกิจเพลง หมายถึง ค่ายเพลงหรือบริษัทผู้ผลิตเพลง ทั้งขนาดใหญ่ กลาง และเล็ก รวมถึงผู้ผลิตผลงานเพลงอิสระ ที่ต่างสร้างสรรค์ผลงานเพลงขึ้นมา โดยมุ่งหวังที่จะเผยแพร่และจำหน่ายบทเพลงนั้น ในทางกฎหมาย ผู้ประกอบธุรกิจเพลงจึงเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์บทเพลงดังกล่าว ซึ่งมีสิทธิในการเผยแพร่ ทำซ้ำ ดัดแปลง และอนุญาตให้บุคคลอื่นนำไปใช้ได้

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตได้อย่างหลากหลายและรู้เท่าทัน
2. ผู้พัฒนาเว็บไซต์ต่างๆ โดยเฉพาะเว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลงประเภทนี้ สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาเว็บไซต์ของตนต่อไปได้
3. ผู้ที่เกี่ยวข้องกับวงการเพลง เช่น ศิลปิน ค่ายเพลง ผู้ประกอบธุรกิจเพลง สามารถนำองค์ความรู้ไปประยุกต์ให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองได้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

การวิจัยเรื่อง โครงสร้างองค์กรของเว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลงออนไลน์แบบ On-demand ในมิติที่ว่า เว็บไซต์ดังกล่าวเป็นองค์กรผู้ผลิตสื่อมวลชนแขนงหนึ่ง ซึ่งมีบทบาทหน้าที่ในการเป็นช่องทางเผยแพร่ผลเพลงต่างๆ ของศิลปินไปสู่ผู้ฟังผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ดังนั้น ในการดำเนินการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดดังต่อไปนี้มาใช้เป็นแนวทางในการคิด วิเคราะห์ และสังเคราะห์ผลการวิจัย

2.1 แนวคิดเรื่ององค์กรสื่อ

2.2 แนวคิดเรื่องอุตสาหกรรมเพลง

2.3 แนวคิดเรื่องสื่ออินเทอร์เน็ต

2.4 แนวคิดเรื่องเพลงออนไลน์แบบ On-demand

2.5 แนวคิดเรื่องการดำเนินธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ต

2.1 แนวคิดเรื่ององค์กรสื่อ (The Media Organization)

Jerry Rosenberg (1987 อ้างถึงใน บรรยงค์ โตจินดา, 2542) นิยามความหมายของคำว่า องค์กร หรือ องค์การ (Organization) ว่า เป็นระบบใดๆ ที่เป็นโครงสร้างของบทบาทและความสัมพันธ์โดยหน้าที่งาน ซึ่งกำหนดเป็นรูปแบบขึ้นมา เพื่อดำเนินการให้เป็นไปตามนโยบายต่างๆ ของบริษัท หรือเพื่อทำงานให้สำเร็จตามโครงการที่นโยบายกำหนดไว้นั่นเอง

สมคิด บางโม (2545) นิยามว่า องค์กรคือกลุ่มบุคคลหลายๆ คน ร่วมกันทำกิจกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ การร่วมกันของกลุ่มต้องถาวร มีการจัดระเบียบภายในกลุ่มเกี่ยวกับอำนาจหน้าที่ของแต่ละคน ตลอดจนกำหนดระเบียบข้อบังคับต่างๆ ให้ยึดถือปฏิบัติ

ส่วนโครงสร้างองค์กรนั้น John Child (1977) นิยามไว้ว่า เป็นโครงร่างหรือกรอบงาน ซึ่งเป็นการกำหนดขอบเขตแห่งพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริหาร โครงสร้างองค์กรมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจในองค์กรมาก ดังนั้น หน้าที่หลักขององค์กร คือการอำนวยความสะดวกให้กับการตัดสินใจ และอำนวยความสะดวกให้กับการปฏิบัติงานภายในองค์กร โครงสร้างองค์กรนี้มีทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ซึ่งเป็นแบบแผนของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสถานะทางการของบุคคลนั้น

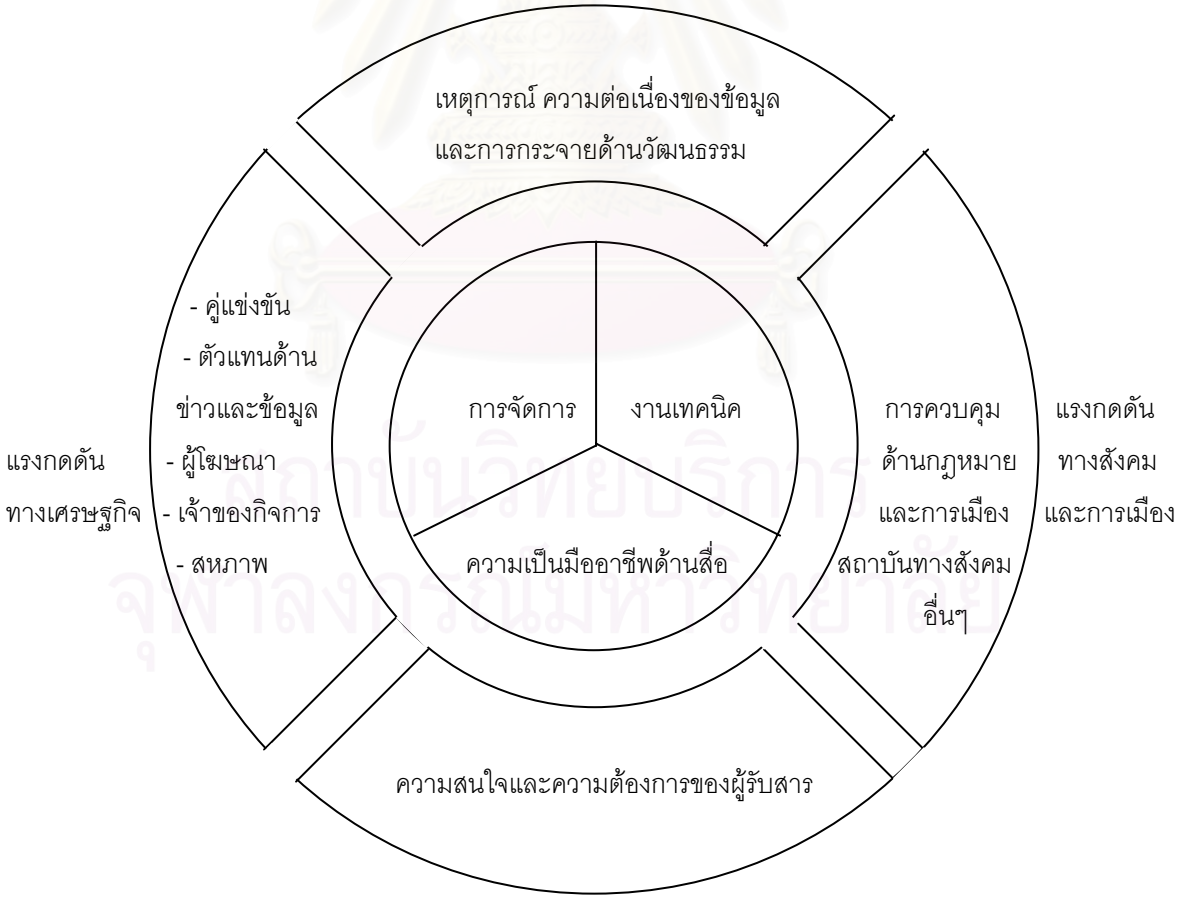
1. องค์กรแบบเป็นทางการ หรือองค์กรรูปนัย (Formal Organization) เป็นองค์กรที่มีการจัดโครงสร้างอย่างเป็นระเบียบแบบแผนแน่นอน รูปแบบโครงสร้างมีความชัดเจน มีความยืดหยุ่นน้อยในการมอบหมายอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบ และการจัดตั้งจะมีกฎหมายรองรับ
2. องค์กรแบบไม่เป็นทางการ หรือองค์กรอรูปนัย (Informal Organization) เป็นองค์กรที่รวมกันหรือจัดตั้งขึ้นด้วยความพึงพอใจและมีความสัมพันธ์กันเป็นส่วนตัว ไม่มีการจัดระเบียบโครงสร้างภายใน มีการรวมตัวกันอย่างง่ายๆ และล้มเลิกได้ง่าย โครงสร้างองค์กรมีความยืดหยุ่นปรับเปลี่ยนได้ง่าย ไม่มีกฎระเบียบแน่นหนาในการดำเนินกิจกรรมและการใช้อำนาจหน้าที่

นอกจากการจำแนกประเภทขององค์กรตามโครงสร้างแล้ว ยังสามารถจำแนกองค์กรตามยึดวัตถุประสงค์องค์กรได้ด้วย โดย Peter Blua และ Richard Scott (1962) ได้แบ่งองค์กรตามวัตถุประสงค์ เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. องค์กรเพื่อประโยชน์ของสมาชิก ได้แก่ องค์กรที่จัดตั้งขึ้นเพื่อประโยชน์ของสมาชิกโดยตรง เช่น พรรคการเมือง สหกรณ์ สมาคมวิชาชีพ
2. องค์กรทางธุรกิจ ได้แก่ องค์กรที่มุ่งแสวงหาผลประโยชน์หรือกำไร เช่น บริษัท ร้านค้า
3. องค์กรเพื่อบริการ ได้แก่ องค์กรที่มุ่งสร้างประโยชน์แก่สาธารณชนทั่วไป เช่น มูลนิธิ โรงเรียน โรงพยาบาล
4. องค์กรเพื่อสวัสดิภาพของประชาชน ได้แก่ องค์กรที่จัดตั้งขึ้นเพื่อประโยชน์ส่วนรวมของประชาชน เช่น กระทรวง ทบวง กรม กองทัพ สถานีตำรวจ

องค์กรสื่อ (Media Organization) เป็นหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นมาโดยเฉพาะ เพื่อผลิตงานด้านสื่อสารมวลชน ทั้งนี้ ในการปฏิบัติงานของสื่อมวลชนนั้น มักให้ความสำคัญกับเนื้อหาสาระการผลิตงาน (Production) ตลอดจนการเผยแพร่ (Distribution) ข่าวสารและความรู้ต่างๆ ไปสู่ประชาชนทั่วไปในฐานะผู้รับสาร (Receiver/audience) โดยแต่ละองค์กรมักให้ความสำคัญกับทั้ง 3 ส่วนไม่เท่ากัน นอกจากนี้ สื่อมวลชนแต่ละประเภทจะมีขอบเขตทางอาชีพของตัวเองชัดเจน และมีกิจกรรมหลักทางอาชีพเป็นที่รู้จักทั่วไป

Denis McQuail (1987) กล่าวว่า องค์กรสื่อถือเป็นส่วนหนึ่งของสถาบันทางสังคม ที่อยู่ท่ามกลางแรงผลักดัน ทั้งจากภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจขององค์กร ทำให้การดำเนินงานขององค์กรสื่อจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ทางสังคม ซึ่งอาจเป็นแรงกดดันต่อภาระหน้าที่ และเป็นการสร้างบรรทัดฐานให้สื่อมวลชนนั้นต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย สื่อมวลชนแต่ละประเภทจึงมักมีมิติของตัวเอง ทั้งในแง่ของระบบการจัดการ เวลา และสถานที่ควบคู่กับการถูกจำกัด โดยการยอมรับในกรอบต่างๆ ทางสังคม



ภาพที่ 1 แบบจำลององค์กรสื่อภายใต้แรงกดดันต่าง ๆ ทางสังคม

ความสัมพันธ์ในวัฒนธรรมการผลิตสื่อสารมวลชน จึงเป็นไปในลักษณะของผู้ที่อยู่ในฐานะผู้สื่อสารกับมวลชน ย่อมต้องปฏิบัติงานอยู่ภายใต้กรอบนโยบายขององค์กรผู้สื่อที่สังกัดอยู่ ขณะเดียวกันก็ถูกกำหนดให้ปฏิบัติงานภายใต้กรอบของสถาบันอื่นในสังคม นอกจากนี้ การที่องค์กรผู้ผลิตสื่อมวลชนถูกควบคุมในระดับต่างๆ นั้น ทำให้ไม่สามารถปฏิบัติงานได้โดยอิสระด้วยตัวขององค์กรสื่อเอง แต่ต้องดำเนินงานอยู่ท่ามกลางแรงกดดันจากตัวแปรต่างๆ ทางสังคม ไม่ว่าจะเป็นภายในหรือภายนอกองค์กร ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจในการกำหนดนโยบายและหลักการในการปฏิบัติงานขององค์กร

ในฐานะที่สื่อมวลชนเป็นสถาบันหนึ่งในสังคม Denis McQuail (1994) กล่าวถึงคุณลักษณะสำคัญของสื่อมวลชนไว้ ดังนี้

1. สื่อมวลชนเป็นแหล่งพลังอำนาจ เนื่องจากเป็นช่องทางที่มีอิทธิพลในการควบคุมและถ่ายทอดข่าวสารต่างๆ ของสังคม
2. สื่อมวลชนเป็นสถานที่ตั้งของชีวิตสาธารณะทั้งระดับชาติและสากล
3. สื่อมวลชนเป็นต้นกำเนิดของค่านิยมและภาพลักษณ์ต่างๆ ของความเป็นจริงทางสังคม รวมทั้งยังเป็นอาณาบริเวณที่วัฒนธรรมและค่านิยมต่างๆ จะถูกสร้างสรรค์และธำรงรักษาเอาไว้
4. สื่อมวลชนเป็นกุญแจไขไปสู่ความมีชื่อเสียงและเกียรติยศในสังคมวงกว้าง
5. สื่อมวลชนเป็นต้นกำเนิดของการกำหนดระบบระเบียบของสังคม

กาญจนา แก้วเทพ (2543) กล่าวเพิ่มว่า ในปัจจุบัน สื่อมวลชนเป็นศูนย์กลางแห่งกิจกรรมที่ผู้คนสมัยใหม่ใช้เวลายามว่างและเป็นแหล่งแห่งความเพลิดเพลินบันเทิงใจนานาประการ ซึ่งนับเป็นส่วนเสี้ยวที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อชีวิตของผู้คนในสังคมสมัยใหม่ และยังมีผลสืบเนื่องไปถึงบรรดาธุรกิจและเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องด้วย

จากทฤษฎีหน้าที่นิยมเชิงสังคม (Social Functionalism) ซึ่งมองว่า สื่อมวลชนเป็นสถาบันย่อยๆ ของสังคม และต้องทำหน้าที่เพื่อตอบสนองความต้องการของระบบใหญ่ทั้งหมด คือ ความมั่นคง เสถียรภาพ และความต่อเนื่องของระบบ ดังนั้น สื่อมวลชนจึงมีบทบาทหน้าที่ต่อสังคม ดังนี้

1. สร้างความรู้สึกเสมอภาคเท่าเทียมขึ้นในสังคม
2. สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือสำหรับสถาบันทางเศรษฐกิจ

3. เพิ่มแรงเกาะเกี่ยวทางสังคม ขยายพื้นฐานของการมีบรรทัดฐาน และประสบการณ์ร่วมกันให้กว้างออกไป

4. จัดหาการพักผ่อนสำหรับมวลชน

ในการศึกษาองค์กรสื่อนั้น กาญจนา แก้วเทพ กล่าวถึงการนำทฤษฎีระดับองค์กร มาเป็นแนวทางในการศึกษาสื่อว่า อาจจะศึกษาสถาบันสื่อมวลชนเฉพาะอย่าง เช่น สถาบันสื่อ โทรทัศน์ สถาบันโฆษณา หรือศึกษาเจาะลงไปที่ตัวองค์กรสื่อแต่ละองค์กรเลย เช่น หนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ

ทฤษฎีที่จะนำมาใช้ในระดับนี้ จะเป็นการนำเอาทฤษฎีองค์กรเข้ามาประยุกต์ใช้กับงานสื่อมวลชน โดยคำนึงถึงสภาพความเป็นจริงขององค์กรสื่อ เช่น ลักษณะที่เป็น Bureaucracy ผสมกับลักษณะที่ต้องการความแปลกใหม่สร้างสรรค์ขององค์กรสื่อ ทั้งนี้ ประเด็นสำคัญในการศึกษาองค์กร คือ กระบวนการควบคุม (Control) การคัดเลือก (Selection) และการผลิต (Production) รวมทั้งปัจจัยที่เข้ามามีผลต่อกระบวนการนี้

เว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลงเป็นองค์กรสื่อมวลชน ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานที่ชัดเจน มีการจัดการและบริหารงานภายในองค์กรให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ดังกล่าว ตลอดจนลักษณะงานที่ทำก็เป็นงานเชิงเทคนิค ซึ่งต้องอาศัยบุคคลที่มีความเป็นมืออาชีพมาดำเนินงาน การวิจัยครั้งนี้ จึงนำแนวคิดเรื่ององค์กรผู้ผลิตสื่อมาใช้เป็นพื้นฐานสำคัญในการวิเคราะห์โครงสร้างองค์กรของเว็บไซต์ รวมทั้งผลประโยชน์ที่ได้รับและความคาดหวังจากการให้บริการฟังเพลงด้วย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2.2 แนวคิดเรื่องอุตสาหกรรมเพลง

ระบบอุตสาหกรรมเพลงเริ่มต้นขึ้น เมื่อ ค.ศ. 1857 จากการประดิษฐ์เครื่องบันทึกเสียง Phoneautograph โดยลีออง สก๊อต (Leon Scott) นักวิทยาศาสตร์ชาวฝรั่งเศส หลังจากนั้น เทคโนโลยีการบันทึกเสียงและเครื่องเล่นเพลงก็ได้รับการพัฒนาเรื่อยมา เป็นเครื่องเล่นจานเสียง (Gramophone), เครื่องเล่น Phonograph ซึ่งใช้เป็นทั้งเครื่องบันทึกเสียงและเครื่องเล่นจานเสียง, ตู้เพลง (Jukebox), เครื่องบันทึกเสียงแถบแม่เหล็ก, เทปคาสเซท และเครื่องบันทึกเสียงระบบดิจิทัล และแผ่นบันทึกเสียงดิจิทัล (Compact Disc) ในที่สุด (อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ, 2545)

เครื่องมือเหล่านี้ทำให้เพลงกลายเป็นสินค้าที่มีมูลค่าในการซื้อขาย เกิดเป็นธุรกิจเพลงขึ้นมาอย่างมากมาย เมื่อการผลิตเพลงกลายเป็นเรื่องเชิงธุรกิจ ย่อมเกี่ยวข้องโดยตรงกับผลกำไรสูงสุด การผลิตเพลงจึงเป็นลักษณะ “การผลิตเพื่อมวลชน” (Mass production) ที่จำเป็นต้องใช้ทุนในการผลิตสูง เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อกลุ่มผู้ฟังได้เป็นจำนวนมาก โดยอาศัยพัฒนาการทางเทคโนโลยีเข้ามาช่วย ทำให้เพลงซึ่งเป็นศิลปะอย่างหนึ่งได้ถูกแปรสภาพให้กลายเป็นสินค้าและถูกผลิตขึ้นในรูปแบบของอุตสาหกรรม ซึ่งผู้ผลิตต่างมุ่งหวังถึงผลกำไรสูงสุดจากการผลิตและจำหน่ายเทปเพลงนั้น (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2544)

Theodor Adorno และ Max Horkheimer (อ้างถึงใน อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2544) วิเคราะห์ระบบอุตสาหกรรมสื่อว่า เทคโนโลยีสื่อสมัยใหม่ไม่ได้สร้างผลงานทางศิลปะออกมาสู่สายตาประชาชน หากแต่ผลิตสิ่งที่เป็นสูตรมาตรฐาน (Standardized) และการผลิตคราวละเป็นจำนวนมากออกมา สื่อซึ่งหมายรวมถึงเพลงด้วยนั้น จึงไม่ต่างไปจากสินค้าประเภทอื่นที่มีการผลิตแบบอุตสาหกรรม ดังนั้น การผลิตสื่อด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่จึงเป็นการผลิตแบบอุตสาหกรรมด้วย

แม้ว่าเพลงจะกลายเป็นสินค้า แต่ก็เป็นสินค้าทางวัฒนธรรม (Cultural commodity) ที่มีอิทธิพลอย่างลึกซึ้ง ในการกล่อมเกลาและควบคุมจิตสำนึกของคนในสังคม รวมถึงมีอิทธิพลต่อการสร้างและการเปลี่ยนแปลงสังคมของมนุษย์ด้วย Dallas Smythe นักวิชาการชาวแคนาดา (อ้างถึงใน อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2544) กล่าวว่า ระบบสื่อมวลชนไม่เพียงแต่ทำให้วัฒนธรรมของมนุษย์กลายเป็นสินค้าเท่านั้น แต่ยังทำให้ตัวของมนุษย์กลายเป็นสินค้าไปในที่สุดด้วย โดยทำงานผ่านกลไกของระบบการสื่อสารในโลกสัญลักษณ์ (Symbolic) ที่สามารถแปรรูปความคิด การติดต่อสื่อสารทางความรู้สึก และความสนใจในเรื่องราวต่างๆ ให้กลายเป็นตัวเลขที่มีราคาซื้อขายแลกเปลี่ยนในตลาดได้

Smythe อธิบายว่า การที่ระบบสื่อสารมวลชนได้ผลิตสื่อขึ้นมา โดยแบ่งกลุ่มผู้รับสื่อ และจัดลักษณะรูปแบบและเนื้อหาของสื่อให้เหมาะกับผู้รับสื่อนั้น หลังจากนั้นจึงรวบรวมจำนวนผู้รับสื่อไว้ เมื่อได้จำนวนใหญ่พอสมควร ก็จะนำ “ผู้รับสื่อ” ไปขายให้แก่บริษัทเอเจนซี่โฆษณา ยิ่งกลุ่มผู้รับสื่อมีขนาดใหญ่มาก ก็ยิ่งสามารถตั้งอัตราค่าโฆษณาสูงได้ การวัดขนาดของกลุ่มผู้รับสื่อที่ใช้กันในธุรกิจสื่อสารมวลชน คือ การจัดเรตติ้ง (Rating) คนดู หรือการจัดอันดับว่า สื่อ/รายการ ใดได้รับความนิยมมากน้อยกว่ากัน

ด้านกลุ่มนักคิดแนวเศรษฐศาสตร์การเมืองทางการสื่อสารมวลชน ต่างเห็นพ้องกันว่า ความคิด ข้อมูลสารสนเทศ ศิลปวัฒนธรรม กฎหมาย ทฤษฎี และทรัพย์สินที่แตะต้องไม่ได้ เช่น เพลง ล้วนเป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างส่วนบนที่ถูกกำหนดโดยระบบเศรษฐกิจ อันเป็นโครงสร้างส่วนล่าง ซึ่งสามารถอธิบายตามแนวคิดนี้ได้ว่า ระบบเศรษฐกิจของผู้ประกอบธุรกิจเพลงนั้นเป็นตัวกำหนดผลงานเพลง และเพลงก็เป็นควบคุมจิตสำนึกของผู้ฟังอีกทอดหนึ่ง ดังนั้น ค่ายเพลงจึงมีอิทธิพลอย่างมากในการควบคุมจิตสำนึกของผู้ฟัง

ในทศวรรษที่ 1990 อุตสาหกรรมเพลงมีการผูกขาดในตลาดสื่อโลกมากที่สุด โดยค่ายเพลงขนาดใหญ่ของโลกเพียง 5 ค่าย ได้แก่ Sony, WEA, EMI, Universal และ BMG และเกือบทุกค่าย ยกเว้น EMI ล้วนเป็นส่วนหนึ่งของบรรษัทสื่อข้ามชาติ ซึ่งมีมูลค่าการซื้อขายในตลาดโลกรวมกันมากกว่าร้อยละ 90 อุตสาหกรรมเพลงประสบความสำเร็จมากขึ้นอีก เมื่อเปลี่ยนไปใช้เทคโนโลยีดิจิทัล โดยยอดขายเทปและซีดีเพลงได้รับการกระตุ้นให้ขยายตัวถึงร้อยละ 38 ในเวลาเพียง 3 ปี ระหว่างพ.ศ. 2535-2537 โดยมีการขยายตัวของตลาดในประเทศกำลังพัฒนามากที่สุด เพราะยังมีช่องว่างที่จะเติบโตได้อีกมาก

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้อุตสาหกรรมเพลงถูกผูกขาด คือ เกิดการควบรวมศูนย์กิจการและครอบครองกรรมสิทธิ์ข้ามสื่อในธุรกิจเพลง ประกอบกับการสร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ การผลิตและการจัดจำหน่ายระดับโลก จึงสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับค่ายเพลงเหล่านี้เป็นอย่างมาก ยากนักที่บริษัทขนาดเล็กจะเข้าสู่ตลาดได้ ซึ่งวิธีเดียวที่บริษัทขนาดเล็ก รวมทั้งบริษัทท้องถิ่นจะอยู่รอด คือต้องยอมเข้าสังกัดหรือหาทางเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับค่ายเพลงขนาดใหญ่เหล่านี้

ในประเทศไทย ค่ายเพลง Sony Music ร่วมมือทางธุรกิจกับบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ให้บริการสั่งอัดเพลงลิขสิทธิ์ของแกรมมี่ ซึ่งมีอยู่ประมาณ 5,000 เพลง ลงบนแผ่น MD (Mini Disc) ซึ่งต้องฟังจากเครื่องเล่นของ Sony เท่านั้น โดยทั้งสองฝ่ายร่วมกันเปิดบู๊ธชื่อ

คิออสก์ ให้บริการสั่งอัดเพลงตามศูนย์การค้าและร้านตัวแทนจำหน่ายของ Sony ความร่วมมือดังกล่าวเป็นตัวอย่างของการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ ระหว่างบรรษัทสื่อข้ามชาติกับบริษัทเพลงของระดับท้องถิ่น รวมทั้งเป็นตัวอย่างของการร่วมกันผูกขาดอย่างครบวงจร ระหว่างบริษัทสื่อบันเทิงด้านฮาร์ดแวร์และซอฟแวร์ด้วย (วิภา อุตมฉันท์, 2546)

อุตสาหกรรมเพลงเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ มีความสลับซับซ้อนมากและเป็นกิจการระดับชาติที่มีการแข่งขันสูง เพราะนอกจากจะมีเพลงเป็นสินค้าสำคัญแล้ว อุตสาหกรรมเพลงยังผลิตสินค้าและบริการอื่นที่มีความสัมพันธ์กับเพลงด้วย เช่น ศิลปิน นิตยสาร คอนเสิร์ต มิวสิควิดีโอ รายการโทรทัศน์ รายการวิทยุ เป็นต้น ทำให้อุตสาหกรรมเพลงมีมูลค่าเชิงธุรกิจมหาศาล

ศมกมล ลิมปิชัย (2532) อธิบายว่า การดำเนินธุรกิจเพลง จะประกอบด้วยโครงสร้าง ดังนี้

1. ฝ่ายผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลง มีหน้าที่ในการผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลงออกมา ในรูปของมาสเตอร์เทป (Master tape) บุคลากรภายในฝ่ายประกอบด้วย ผู้ลงทุน โปรดิวเซอร์ นักแต่งเพลง นักร้อง นักดนตรี เป็นต้น
2. ฝ่ายส่งเสริมการจำหน่าย หรือ การทำโปรโมชั่น (Promotion) มีหน้าที่รับผิดชอบการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เพื่อที่จะให้ผลงานเพลงขายได้ให้มากที่สุด ภายในฝ่ายประกอบด้วย ฝ่ายที่ติดต่อกับสื่อมวลชนต่างๆ ฝ่ายผลิตมิวสิควิดีโอ เป็นต้น
3. ฝ่ายจัดจำหน่ายมีหน้าที่รับผิดชอบในการจัดจำหน่ายเทปและซีดีเพลง ซึ่งจะต้องมีการติดต่อกับพ่อค้าขายส่งและขายปลีก เพื่อรับไปจำหน่ายให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ฝ่ายจัดจำหน่ายนี้จะรับมาสเตอร์เทปไปอัดลงบนเทปคาสเซ็ทและซีดี นอกจากนี้ ยังอาจมีฝ่ายการตลาด เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลด้านการขายด้วย

จากสภาวการณ์แข่งขันกันอย่างสูงในอุตสาหกรรมเพลง ส่งผลให้ค่ายเพลงต่างให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการจำหน่ายมากเป็นพิเศษ มีการใช้งบประมาณจำนวนมหาศาลในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลงานเพลงของศิลปินในสังกัด โดยใช้สื่อเกือบทุกรูปแบบ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ มิวสิควิดีโอ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ผลงานเพลงเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมจากกลุ่มเป้าหมายในระยะเวลาอันรวดเร็ว เพื่อจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อเทปและซีดี เนื่องด้วยเพลงไม่ใช่สินค้าที่จำเป็นสำหรับการดำรงชีวิต และเป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษคือ ผู้บริโภคจะบริโภคก่อนซื้อ คือต้องฟังจนเกิดความพึงพอใจก่อนจะซื้อสินค้า (อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ, 2545)

การแข่งขันกันอย่างดุเดือดในอุตสาหกรรมเพลง ทำให้ค่ายเพลงมีบทบาทในการส่งเสริมและสนับสนุนศิลปินให้มีความพร้อมในการสร้างสรรค์งาน เพื่อตอบสนองตลาดแบบมวลชนมากขึ้น การสร้างสรรค์ผลงานเพลงของศิลปิน จึงต้องเป็นไปตามแนวทางที่ค่ายเพลงวางไว้ และตามทิศทางของตลาดด้วย ขณะเดียวกันก็อาจบั่นทอนจินตนาการของศิลปิน ให้ไม่อาจสร้างงานตามความต้องการของตนเองได้ แสดงให้เห็นว่า ศิลปินมุ่งสร้างงานออกมาขายเพื่อความอยู่รอดและผลประโยชน์ที่จะได้รับมากกว่าการสร้างงานตามครรลองแห่งศิลปะ การที่ศิลปินพยายามสร้างสรรค์ผลงานให้ได้รับความนิยมและขายได้นั้น ทำให้ศิลปินต้องคอยสังเกตว่า ในขณะนั้นผู้ฟังนิยมฟังเพลงแนวใด เพื่อที่จะได้สร้างงานในลักษณะเดียวกัน ทำให้เพลงที่ผลิตออกมาจำนวนมากนั้นมีลักษณะที่ไม่แตกต่างกันมากนัก (ศมกลม ลิมปิชัย, 2532)

ในอดีต การซื้อคิวเพลง เป็นวิธีการส่งเสริมการจำหน่ายที่ค่ายเพลงนิยมใช้กันมาก โดยค่ายเพลงจะว่าจ้างให้รายการวิทยุออกอากาศเพลงของตน อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบัน ค่ายเพลงขนาดใหญ่ต่างพยายามเข้าเป็นเจ้าของรายการวิทยุเอง โดยการสัมปทานเช่าเหมาคลื่นเพื่อออกอากาศเพลงจากค่ายของตนแทน เพราะวิธีนี้ นอกจากจะลดค่าใช้จ่ายด้านค่าจ้างเปิดเพลงแล้ว ยังสามารถสร้างรายได้จากสื่อวิทยุด้วย (ยกจริง ปลดเปลื้อง, 2536)

วิภา อุตมฉันท์ (2546) กล่าวว่า วิทยุถือเป็นที่โชว์สินค้า การมีเพลงออกวิทยุเป็นเรื่องสำคัญจนต้องผลิตเพลงสำหรับออกวิทยุโดยเฉพาะ และจากการออกกฎหมายโทรคมนาคม ในปี ค.ศ. 1996 ของสหรัฐฯ ซึ่งเปิดเสรีให้กับการเป็นเจ้าของกิจการวิทยุ ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมเพลงเป็นอย่างมาก สถานีวิทยุเกิดการควบรวมทางธุรกิจ เช่น บริษัท Clear Channel ของอเมริกา ซึ่งเคยเป็นเจ้าของสถานีวิทยุ 40 สถานี ได้ขยายธุรกิจจนกลายเป็นเจ้าของสถานีถึง 1,240 สถานี

ความสำเร็จในธุรกิจวิทยุของ Clear Channel ส่งผลกระทบครอบคลุมถึงธุรกิจเพลงด้วย เพราะเจ้าของวิทยุได้กำหนดรูปแบบแนวเพลงที่ผลิตขึ้นมาเพื่อดึงดูดผู้ฟัง แล้วกำหนดให้ศิลปินต้องร้องตามแนวนั้น แสดงให้เห็นว่า แม้ว่าค่ายเพลงจะทุ่มเงินสร้างศิลปินเท่าใด แต่ถ้าไม่ได้เป็นเจ้าของสถานีวิทยุหรือได้รับความร่วมมือจากผู้บริหารสถานี โดยสถานีไม่เปิดเพลงให้ นักร้องคนนั้นก็ไม่มีโอกาสดัง ดังนั้น ค่ายเพลงจึงต้องควบรวมกิจการสื่อวิทยุ เพื่อเป็นหลักประกันที่แน่นอนในการมีช่องทางเผยแพร่และส่งเสริมการจำหน่ายเทปและซีดีเพลงของตน

สำหรับประเทศไทย ค่ายเพลงขนาดใหญ่ คือ จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ และอาร์เอส โปรโมชั่น ต่างเป็นเจ้าของรายการวิทยุแบบเช่าเหมาคลื่นในเขตกรุงเทพมหานครหลายแห่ง บริษัท จีเอ็มเอ็ม มีเดีย จำกัด (มหาชน) บริษัทในเครือจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เป็นเจ้าของรายการวิทยุจำนวน 6 สถานี

ส่วนบริษัท สกาย ไฮ เน็ตเวิร์ก จำกัด บริษัทในเครืออาร์เอส โปรโมชั่น ก็เป็นเจ้าของรายการวิทยุจำนวน 2 สถานี

เว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลงออนไลน์แบบ On-demand เป็นสื่อมวลชนอีกแขนงหนึ่งในระบบอุตสาหกรรมเพลง เนื่องจากเป็นช่องทางการเผยแพร่และส่งเสริมการจัดหน่ายสินค้าจากอุตสาหกรรมเพลงไปสู่กลุ่มเป้าหมายในวงกว้างได้โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องคลื่นความถี่ ตลอดจนเรื่องงบประมาณในการเป็นเจ้าของสื่อชนิดนี้ ซึ่งมีการลงทุนน้อยกว่าสื่อมวลชนประเภทอื่น การวิจัยในครั้งนี้ จึงนำแนวคิดเรื่องอุตสาหกรรมเพลงมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์โครงสร้างองค์กร การดำเนินธุรกิจสื่อและธุรกิจเว็บไซต์ การผลิตและให้บริการฟัง ตลอดจนผลประโยชน์ที่ได้รับและความมุ่งหวังจากการให้บริการดังกล่าว

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2.3 แนวคิดเรื่องสื่ออินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมต่อกันทั่วโลก โดยใช้มาตรฐานเดียวกัน คือ โปรโตคอล TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) ซึ่งทำให้ผู้คนสามารถเชื่อมต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลถึงกันได้โดยสะดวก รวดเร็ว ไม่ว่าข้อมูลเหล่านั้นจะเป็นตัวอักษร ข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว หรือเสียง

Denis McQuail (1987) กล่าวถึงอินเทอร์เน็ตว่า เป็นสื่อใหม่ที่มีการผสานเทคโนโลยีต่างๆ เข้าด้วยกัน ทั้งการขนส่ง การเก็บรวบรวมข้อมูล การสืบค้นข้อมูล การย่อส่วน การควบคุม การกระจาย การนำเสนอ การไม่รวมศูนย์การบังคับและทำให้เกิดการสื่อสารหลายทาง นอกจากนี้ สื่ออินเทอร์เน็ตยังเป็นสื่อที่มีความจุสูง มีความยืดหยุ่นในรูปแบบ เนื้อหา และการใช้งาน รวมทั้งยังมีลักษณะปฏิสัมพันธ์ด้วย

กาญจนา แก้วเทพ (2543) กล่าวเพิ่มเติมว่า อินเทอร์เน็ตถูกจัดประเภทว่าเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์สมัยใหม่ เนื่องจากเกิดขึ้นจากการผสมผสานระหว่างระบบโทรคมนาคมกับระบบสารสนเทศเข้าด้วยกัน ซึ่งประกอบด้วยระบบแพร่กระจายผ่านสายเคเบิล ดาวเทียม และสายโทรศัพท์ มีการย่อขนาดของอุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆ ให้เล็กลงมา การจัดเก็บและเรียกใช้สารสนเทศ การแสดงผลในลักษณะมัลติมีเดีย โดยผสมผสานทั้งตัวอักษร เสียง ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหวเข้าไว้ด้วยกัน และการควบคุมโดยระบบคอมพิวเตอร์

นอกจากนี้ อินเทอร์เน็ตยังช่วยลดข้อจำกัด ด้านการขาดแคลนคลื่นสำหรับออกอากาศรายการวิทยุและโทรทัศน์ได้เป็นอย่างมาก เนื่องจากสามารถออกอากาศรายการต่างๆ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในลักษณะ Realtime ได้เหมือนกับการออกอากาศผ่านคลื่นความถี่ โดยหนึ่งเว็บไซต์เปรียบได้กับหนึ่งช่องสถานี ดังนั้น อินเทอร์เน็ตจึงมีช่องสถานีสำหรับให้ออกอากาศจำนวนมาก เนื่องด้วยจำนวนช่องที่ออกอากาศไม่ได้ขึ้นกับจำนวนคลื่นความถี่อีกต่อไป

เมื่อจำนวนเว็บไซต์ในระบบอินเทอร์เน็ตมีมาก จนไม่สามารถนับได้ เว็บไซต์จึงเกิดขึ้นมากแต่ละแห่งสามารถนำเสนอเนื้อหาให้เหมาะกับรสนิยม ความชอบ และความสนใจของผู้เข้าชมแต่ละกลุ่มได้ กลุ่มผู้รับสารในสื่ออินเทอร์เน็ต จึงไม่ใช่ผู้รับสารมวลชน หากแต่เป็นกลุ่มผู้รับสารที่แตกกระจัดกระจายเป็นกลุ่มเล็กกลุ่มน้อย (Fragmentation) (วิภา อุตมฉันท์, 2546)

<u>คุณลักษณะของสื่ออินเทอร์เน็ต</u>

Everett Rogers (อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ, 2543) นักวิชาการกลุ่มเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด กล่าวถึงคุณลักษณะสำคัญของสื่อใหม่ ได้แก่ คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ว่าจะมีผลต่อเนื่องไปถึงการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์มนุษย์ และการเปลี่ยนแปลงสังคม 3 ประการ ได้แก่

1. Interactivity ซึ่งแต่เดิมนั้น คุณสมบัติที่จะโต้ตอบการสื่อสารระหว่าง 2 ฝ่ายนั้น จะมีอยู่แต่เฉพาะในการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเผชิญหน้าเท่านั้น หากเริ่มมีการใช้สื่อกลางแบบใดเข้ามาเกี่ยวข้อง ลักษณะ “การโต้ตอบอย่างฉับพลันทันที” จะสูญหายไป แต่ในสื่อสมัยใหม่สามารถสร้างเงื่อนไขให้เกิดการโต้ตอบอย่างฉับพลันทันที อันทำให้มิติด้านเวลาและสถานที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก
2. Individualized/Demassified แต่เดิมนั้น รูปแบบการสื่อสารมวลชนจะสร้างกลุ่มผู้รับสารเป็นมวลชน (Massified) ขึ้นมา โดยทุกคนจะบริโภคสื่ออย่างเดียวกันในเวลาเดียวกันขึ้นมา แต่เทคโนโลยีการสื่อสารทำให้ผู้รับสารสามารถเลือกใช้สารได้ตามเวลาและสถานที่ที่ตนต้องการได้มากขึ้น
3. Asynchronous nature of new communication สื่อใหม่สามารถแบ่งแยกเป็นส่วนๆ ได้ โดยไม่มาเป็นกลุ่มก้อนเดียวกัน ทำให้คอมพิวเตอร์มีศักยภาพที่จะจัดเก็บรักษาข้อมูลแบบแยกไว้เป็นส่วนๆ ตลอดจนในการส่งข้อมูล ก็สามารถที่จะแยกส่งทีละส่วนได้ ทำให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน คุณภาพของข้อมูลไม่หายไปกับระยะทาง

กาญจนา แก้วเทพ (2543) อธิบายถึงความแตกต่างระหว่างรูปแบบการสื่อสารของสื่อคอมพิวเตอร์กับสื่อสิ่งพิมพ์ตามแนวคิดของ Marshall McLuhan นักวิชาการกลุ่มเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดอีกคนหนึ่ง โดยเปรียบเทียบเป็นตาราง ดังนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สื่อสิ่งพิมพ์	สื่อคอมพิวเตอร์
ชาตินิยม (Nationalism)	โลกาภิวัตน์ไร้พรมแดน (Globalism)
อุตสาหกรรมนิยม (Industrialism)	สังคมข่าวสาร (Information Society)
ตลาดแบบมวลชน (Mass Market)	ตลาดเฉพาะกลุ่ม (Segmentation)
อ่านออกเขียนได้อย่างเป็นสากล	อ่านเขียนภาษาอังกฤษได้อย่างเป็นสากล
มีการศึกษาในระบบ	มีการศึกษานอกระบบ

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสื่อสิ่งพิมพ์กับสื่ออินเทอร์เน็ต

ส่วน Rogers เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสื่อมวลชนกับสื่อคอมพิวเตอร์ไว้ตามตารางด้านล่างนี้

ลักษณะช่องทางของสื่อ	การสื่อสารมวลชน	การสื่อสารแบบใหม่
1. การไหลของข่าวสาร	จากผู้ส่งคนเดียวสู่ผู้รับจำนวนมาก	จากผู้ส่งหลายคนสู่ผู้รับหลายคน
2.ความรู้ที่แหล่งผู้ส่งมีต่อผู้รับสาร	ผู้ส่งสารที่ทำงานในองค์กรสื่อแทบจะไม่มีความรู้เรื่องผู้รับสารเลย	ผู้ส่งสารมีความรู้ต่อผู้รับสาร เนื่องจากระบบ interactive
3. การแบ่งประเภทผู้รับสาร	ต่ำ (มวลชน)	สูงมาก (เป็นรายบุคคล)
4.ระบบการโต้ตอบ (Interactivity)	ต่ำ	สูง
5. ปฏิกิริยาป้อนกลับ	มีข้อจำกัดมากและล่าช้ามาก	มีมากและฉับพลัน
6. ศักยภาพที่จะจัดเก็บข้อมูล	บางสื่ออาจจะต่ำ เช่น วิทยุ บางสื่ออาจจะสูง เช่น หนังสือพิมพ์	ส่วนใหญ่จะสูงมาก
7.การควบคุมการไหลเวียนของการสื่อสาร	ผู้รับสารไม่สามารถจะควบคุมการสื่อสารได้	ผู้สื่อสารทั้งสองฝ่ายสามารถควบคุมการสื่อสารได้อย่างเท่าเทียมกัน
8. ลักษณะความเป็นส่วนตัว	สูง	ตามปกติต่ำ

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบคุณสมบัติของสื่อมวลชนกับสื่อคอมพิวเตอร์

กิตติ กันภัย (2543) กล่าวว่า สื่ออินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการปฏิวัติข้อมูลข่าวสารอันเป็นปรากฏการณ์หนึ่งในสังคมสารสนเทศ ทำให้ปริมาณข้อมูลข่าวสารในสังคมเกิดการเพิ่มขึ้นหลายเท่าตัว จนอาจจะเกิดสภาวะการท้วมท้นของข้อมูลข่าวสารขึ้นได้ โดยอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีทางการสื่อสาร มีความสัมพันธ์โดยตรงกับปรากฏการณ์ดังกล่าว กล่าวคือ

1. เทคโนโลยีใหม่ เช่น เทคโนโลยีดาวเทียม สายใยแก้วนำแสง เป็นต้น ทำให้เกิดการบูรณาการระหว่างสื่อ เช่น โทรศัพท์ โทรทัศน์ วิทยุ และคอมพิวเตอร์ ในเครื่องเดียวกัน

2. สื่อมีลักษณะปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ผู้บริโภคสื่อสามารถควบคุมการคัดเลือกข้อมูลข่าวสารได้มากขึ้น ซึ่งผู้บริโภคจะใช้เทคโนโลยีในการสนองตอบหรือแสดงปฏิกิริยาต่อตัวสื่อมากขึ้น และจะไม่เป็นผู้เปิดรับข้อมูลข่าวในสารประเภทถูกกระทำหรือตกเป็นรอง (passive receiver of information) หรือคอยตั้งรับอย่างเดียวอีกต่อไป แต่จะสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบของสื่อ รวมถึงการออกแบบเนื้อหาใหม่ เพื่อให้ตรงกับความต้องการส่วนตัวมากขึ้น

3. เทคโนโลยีใหม่ ทำให้เกิดการเก็บสะสมข้อมูลเอาไว้ใช้งานในอนาคต เนื่องจากข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ จะถูกผลิตขึ้นมาอย่างมากมายและรวดเร็วจนใช้งานไม่ทัน โดยรูปแบบของการเก็บสะสมข้อมูลที่สำคัญคือ ระบบฐานข้อมูล

<u>บริการในอินเทอร์เน็ต</u>

ปัจจุบันมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจากทั่วโลก ทุกเพศ ทุกวัย และทุกอาชีพ สามารถสื่อสารกันได้โดยไม่มีข้อจำกัดใดๆ ทั้งศาสนา เชื้อชาติ ระบบการปกครอง หรือแม้กระทั่งกฎหมายของแต่ละประเทศ อินเทอร์เน็ตกลายเป็นสังคมใหม่ขนาดใหญ่ ซึ่งไม่มีสถานที่จริงในโลก สังคมอินเทอร์เน็ตจึงได้รับการขนานนามว่า ไซเบอร์สเปซ (Cyberspace) หรือพื้นที่ซึ่งถึงจำลองขึ้นมา

ทั้งนี้ จากการที่มีคนรวมกันอยู่เป็นจำนวนมาก จึงเกิดความต้องการบริการที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละคนซึ่งแตกต่างกัน โดยสามารถแบ่งบริการในอินเทอร์เน็ตได้เป็นดังนี้

1. *การบริการทางธุรกิจ* อินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าซึ่งเรียกว่าการทำธุรกรรมหรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ขึ้น ทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกสามารถ

ซื้อขายสินค้ากันได้ผ่านทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ อินเทอร์เน็ตยังเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ราคาถูกในการนำเสนอขายสินค้าไปยังตลาดระดับโลกด้วย

2. *การบริการข้อมูลข่าวสาร* สื่อทางอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดผู้ส่งสารขึ้นมากมาย ซึ่งต่างก็นำเสนอข้อมูลข่าวสารของตน ในโลกอินเทอร์เน็ตจึงเต็มไปด้วยข้อมูลข่าวสาร ที่ผู้ใช้สามารถเข้าถึงและเรียกใช้ข้อมูลดังกล่าวได้ตลอด 24 ชั่วโมงจากทั่วทุกมุมโลก

3. *การพบปะและสนทนากับผู้คน* อินเทอร์เน็ตสามารถรับ-ส่งอีเมล์ แสดงความคิดเห็นในเว็บบอร์ดต่างๆ และพูดคุยโต้ตอบกับผู้คนในห้องสนทนา (Chat room) ได้ แม้ว่าจะอยู่กันคนละซีกโลก ทำให้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญในยุคปัจจุบัน

4. *การบริการซอฟต์แวร์และไฟล์ข้อมูลต่างๆ* ในอินเทอร์เน็ตมีบริการซอฟต์แวร์ที่ทันสมัย รวมทั้งไฟล์ข้อมูลต่างๆ เช่น รูปภาพ เพลง ให้ผู้ใช้สามารถโอนย้ายซอฟต์แวร์หรือไฟล์ดังกล่าวจากอินเทอร์เน็ตมาใช้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ได้อีกด้วย

5. *ความบันเทิง* อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่สามารถนำเสนอข้อมูลมัลติมีเดียได้มากมาย เช่น ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง ภาพสามมิติ ดังนั้น อินเทอร์เน็ตจึงถูกประยุกต์ใช้ในการนำเสนอความบันเทิงรูปแบบต่าง ๆ เช่น เพลง รายการวิทยุ หรือเกมได้เป็นอย่างดี

<u>ที่มาและความหมายของ World Wide Web</u>

World Wide Web หรือ www เป็นระบบการสื่อสารข้อมูลแบบ รูปภาพบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และมีการสืบค้นข้อมูลแบบใยแมงมุม โดยการเชื่อมโยงและโอนย้ายข้อมูลจากแหล่งข้อมูล โดยข้อมูลเหล่านี้มีทั้งที่เป็นข้อความ เสียง ภาพนิ่ง หรือภาพเคลื่อนไหว

www ได้รับการพัฒนาโดยโครงการเครือข่ายข่าวสารของสถาบัน European Laboratory for Particle Physics ซึ่งเป็นสถาบันเครือข่ายวิจัยทางฟิสิกส์ของประเทศสวิตเซอร์แลนด์ โดย Tim Berners-Lee และคณะ ได้เสนอมาตรฐานการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างระบบที่เรียกว่าโปรโตคอล (Protocal) ตัวใหม่สำหรับการกระจายข้อมูลข่าวสาร ซึ่งโปรโตคอลนี้ได้กลายเป็น World Wide Web ในปี 2534 โดยมีรากฐานอยู่ที่ไฮเปอร์เท็กซ์ (Hypertext) ซึ่งหมายถึง วิธีการนำเสนอข้อความซึ่งมีการเชื่อมต่อไปสู่ข้อความอื่นๆ ในระบบเอกสารของอินเทอร์เน็ตได้

www เป็นส่วนประกอบหนึ่งในระบบอินเทอร์เน็ต ภายใน www มีส่วนประกอบ 2 ส่วน คือ

1. *โครงสร้างหรือองค์กรคอมพิวเตอร์ของ www* ที่เรียกว่า การจัดการบริหารลูกค้าหรือโฮสต์ (Host) โดยทำหน้าที่จัดเก็บข้อมูลข่าวสารเพื่อให้บริการ ส่วนคอมพิวเตอร์ที่เข้าถึงข้อมูลเป็นลูกค้า (Client) โดยลูกค้าทำคำขอข้อมูลอย่างง่ายๆ ส่งไปให้ผู้บริการ เมื่อผู้ให้บริการได้รับคำขอ จะจัดส่งข้อมูลข่าวสารไปให้ลูกค้าโดยตรง
2. *องค์กรของข้อมูลข่าวสาร* ผู้ให้บริการ www จะจัดเก็บเอกสารแต่ละหน้า ซึ่งเขียนด้วยรูปแบบเฉพาะ เช่น html, asp, php หรือรูปแบบอื่นๆ เอกสารแต่ละหน้ามีที่อยู่เรียกว่า URL (Uniform Resource Locator) ซึ่งจัดทำขึ้นโดยโฮส

www เป็นพื้นที่ในการติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ทั้งที่เป็นส่วนตัว ส่วนท้องถิ่น หรือเป็นสากล โดยใช้ Hypertext Link เชื่อมข้อมูลต่างๆ เข้าด้วยกัน ส่วนเว็บไซต์นั้น คือ ที่อยู่ของข้อมูลข่าวสารใน www เป็นข้อมูล html, asp, php, aspx ที่ประกอบด้วยข้อมูลมัลติมีเดียหลายรูปแบบ เช่น ข้อมูลภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ข้อความ และเสียง

แนวคิดเรื่องสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นแนวคิดสำคัญ ที่จะทำให้เข้าใจกระบวนการผลิตและการให้บริการฟังเพลง ผลการวิจัยนี้จึงนำแนวคิดดังกล่าวมาเป็นพื้นฐานในการศึกษาและวิเคราะห์กระบวนการผลิตและให้บริการฟังเพลง รวมทั้งเป็นแนวคิดหลักในศึกษาโครงสร้างองค์กร และผลประโยชน์ที่ได้รับจากการให้บริการดังกล่าวด้วย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2.4 แนวคิดเรื่องเพลงออนไลน์แบบ On-demand

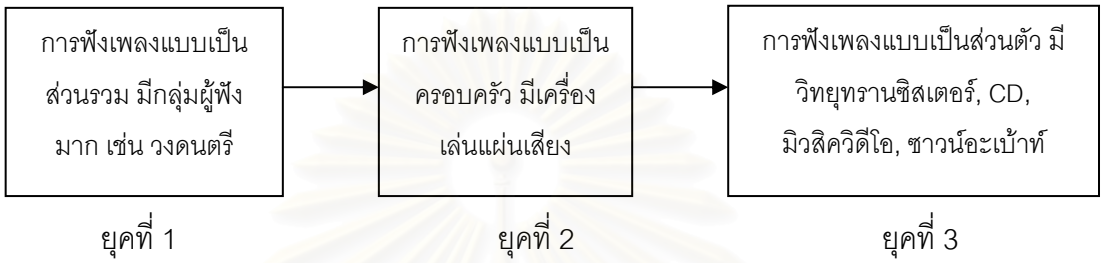
คำว่า On-demand เป็นคำที่ใช้จำกัดความ *วิธีการนำเสนอและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารแบบเรียกดูตามความต้องการ* ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลไว้ในลักษณะ File Archive หรือการจัดเก็บแฟ้มข้อมูลเป็นระบบบีบอัดสัญญาณ โดยเรียกมาใช้เป็นหมวดหมู่ วิธีการนี้ ข้อมูลข่าวสารที่อยู่ในรูปแบบของไฟล์ดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็นไฟล์ตัวอักษร ข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ภาพสามมิติ เสียง แม้กระทั่งไฟล์มัลติมีเดีย จะถูกเก็บไว้ในเซิร์ฟเวอร์ ภายในเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่ายหรือโฮสที่ให้บริการไฟล์ การพิมพ์ หรือการสื่อสารแก่เว็บไซต์บนเครือข่าย ทำให้ผู้ที่ต้องการใช้ไฟล์ข้อมูลดังกล่าว สามารถเรียกไฟล์นั้นขึ้นมาใช้ในเวลาใดก็ได้ รวมทั้งยังสามารถเรียกใช้ไฟล์ข้อมูลได้พร้อมกันหลายคนด้วย

เพลงออนไลน์แบบ On-demand จึงเป็นไฟล์เพลงที่ถูกเก็บไว้ในเซิร์ฟเวอร์ที่เว็บไซต์นั้นๆ ไปฝากไฟล์เพลงไว้ ในลักษณะ Clip file เพื่อให้ผู้ฟังสามารถเรียกใช้หรือเรียกฟังเพลงดังกล่าวได้ตลอดเวลา ไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาในการให้บริการเหมือนสื่ออื่น ที่สำคัญคือ ผู้ฟังจะไม่สามารถดาวน์โหลดเพลง เพื่อจัดเก็บลงในคอมพิวเตอร์ของผู้ฟังได้ จะต้องฟังผ่านเว็บไซต์ที่มีเพลงดังกล่าวให้บริการเท่านั้น การรับฟังจึงเหมือนกับการเลือกฟังเพลงจากสื่อบันทึกเสียง เช่น แผ่นซีดี หรือเพลงที่ถูกบันทึกอยู่ในเครื่องคอมพิวเตอร์ ต่างกันตรงที่เพลงนั้นไม่ใช่สมบัติส่วนตัวของผู้ฟังเท่านั้น แต่เป็นลักษณะของการใช้ทรัพยากรสารสนเทศ ได้แก่ ไฟล์เพลงร่วมกัน (Information sharing)

เพลงออนไลน์แบบ On-demand ยังมีลักษณะ Interactive ผู้ฟังสามารถเลือกฟังเพลงที่ตนเองต้องการได้ โดยเว็บไซต์จะทำหน้าที่รวบรวมไฟล์เพลงต่างๆ ไว้ในเซิร์ฟเวอร์ของตน แล้วให้ผู้ฟังเรียกไฟล์เพลงดังกล่าวไปฟังได้ตลอดเวลา การฟังเพลงจากเว็บไซต์ที่ให้บริการนี้เป็นแนวคิดเรื่องการกระจายข้อมูลของเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (Decentralization) ส่วนในมิติด้านการสื่อสาร ลักษณะดังกล่าวเป็นเรื่องของการเป็นผู้กระทำ (Active) และผู้ถูกกระทำ (Passive) โดยการรับฟังเพลง ผู้ฟังมีลักษณะจะเป็นผู้กระทำ ซึ่งต่างจากการรับฟังเพลงจากสื่อกระจายเสียงที่ผู้ฟังอยู่ในลักษณะของผู้ถูกกระทำ เนื่องจากไม่สามารถเลือกฟังเพลงเองได้ เพราะมีนักจัดรายการวิทยุจะเป็นผู้เลือกเพลงให้ ทั้งนี้ เพลงออนไลน์แบบ On-demand เหมือนกับเพลงทั่วไปในแง่ที่ว่ามีมิติของเสียงเพียงอย่างเดียว (Audio Dimension) และเสียงจะทำให้ผู้ฟังสร้างภาพจากจินตนาการขึ้นในใจ เพลงออนไลน์แบบ On-demand จึงเป็นสื่อของจิตใจ (Medium of mind) ใช้ประสาทความรู้สึกในการทำให้สมองได้สร้างสรรค์ภาพ (Mental Image) ขึ้น (กาญจนา แก้วเทพ, 2543)

การเปลี่ยนแปลงปริมณฑลของการฟังเพลง

กาญจนา แก้วเทพ (2543) กล่าวว่า หากพิจารณาพัฒนาการการเปลี่ยนแปลงของเรื่องเพลงทั้งด้านเทคโนโลยีและรูปแบบการใช้ จะเห็นยุคสมัยคร่าวๆ ได้ดังนี้



ภาพที่ 2 แบบจำลองการเปลี่ยนแปลงรูปแบบในการฟังเพลง

จากยุคแรกที่คนเล่นและคนฟังดนตรีจะอยู่ใกล้ชิดกัน เริ่มเปลี่ยนมาเป็นการฟังเพลงโดยผ่านสื่อตัวกลางคือ แผ่นเสียง ในยุคที่ 2 และจบท้ายด้วยการฟังเพลงแบบเป็นส่วนตัว ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อมีการปฏิวัติเครื่องรับวิทยุทรานซิสเตอร์ที่มีราคาถูก มีขนาดเล็ก พกพาไปได้สะดวก

ในยุคสุดท้ายนี้ นอกจากจะมีการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านเทคโนโลยี และแบบแผนการเปิดรับสื่อแล้ว ยังมีการเปลี่ยนแปลงคุณลักษณะของผู้รับสารและผู้ผลิตอีกด้วย กลุ่มผู้ฟังกลุ่มใหญ่ในยุคปัจจุบัน คือ กลุ่มคนหนุ่มสาวและวัยรุ่น ในขณะที่คนรุ่นอื่นๆ เริ่มถอยห่างออกไป ในด้านผู้ผลิตได้แปรเปลี่ยนจากการผลิตของตัวศิลปินผู้สร้างเสียงเพลง มาเป็นรูปแบบการผลิตแบบอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มีศิลปินเป็นหน่วยเล็กๆ หน่วยหนึ่งเท่านั้น

เทคโนโลยีมัลติมีเดีย (Multimedia Technology)

เว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลงออนไลน์แบบ On-demand เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีหลายด้าน เทคโนโลยีมัลติมีเดียเป็นเทคโนโลยีหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับเพลงออนไลน์แบบ On-demand เนื่องจากเป็นเทคโนโลยีของสื่อที่หลากหลาย ได้แก่ ตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว รวมทั้งเสียงด้วย โดยการแสดงมัลติมีเดียบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้น ยังเกี่ยวกับเทคโนโลยีอื่นๆ อีก ดังต่อไปนี้

1. *เทคโนโลยีเกี่ยวกับเสียง* (Audio Technology) ซึ่งรวมทั้งเสียงพูด และเสียงดนตรี ตั้งแต่การประมวลผล การแสดงผล การจัดการต่างๆ เช่น การบีบอัดสัญญาณ การสื่อสาร การส่งสัญญาณ เป็นต้น

2. *เทคโนโลยีการกระจาย* (Broadcasting & Conferencing) เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่ข้อมูล การเผยแพร่สัญญาณ เช่น Conference, Multicasting Backbone เป็นต้น

3. *เทคโนโลยี www และ HyperText* ซึ่งช่วยให้เกิดการเผยแพร่สื่อมัลติมีเดียในรูปแบบที่นิยมมากที่สุด และเร็วที่สุด ผ่านระบบ www และมีระบบโต้ตอบด้วยเทคโนโลยี HyperText & HyperMedia

4. *เทคโนโลยีคลังข้อมูล* (Media Archives) ซึ่งเกี่ยวกับการจัดเก็บข้อมูลปริมาณมากๆ และการเรียกค้นข้อมูลดังกล่าวภายหลัง

5. *เทคโนโลยีการจัดเก็บข้อมูล* (Storage Technology) เนื่องด้วยข้อมูลด้านมัลติมีเดียมักจะมีขนาดโต ทำให้ต้องเกี่ยวข้องกับสื่อบันทึกข้อมูลอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทั้งเกี่ยวกับรูปแบบของสื่อ รูปแบบการบีบอัดข้อมูล และรูปแบบการบันทึกข้อมูล

<u>เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology)</u>

เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นอีกเทคโนโลยีหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลงออนไลน์แบบ On-demand เนื่องจากเพลงดังกล่าวจะถูกผลิต และจัดเก็บด้วยรูปแบบของไฟล์ข้อมูลดิจิทัล เพื่อให้สามารถทำงานกับระบบคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ซึ่งใช้ระบบดิจิทัลในการทำงานได้ การผลิตและจัดเก็บเพลงให้อยู่ในรูปดิจิทัลนั้น ย่อมส่งผลให้คุณภาพของการรับฟังเพลง ไม่ขึ้นอยู่กับตัวกลาง (Medium) เช่น ระบบการส่งสัญญาณแบบ AM หรือ FM ที่ใช้ในการถ่ายทอดสัญญาณวิทยุแต่อย่างใด แต่จะขึ้นอยู่กับวิธีการเปลี่ยนจากคลื่นเสียงในระบบอนาล็อก ให้เป็นไฟล์ดิจิทัล (Conversion process) และวิธีการบีบอัดข้อมูล (Compression process) มากกว่า

เทคโนโลยีเกี่ยวข้องกับเสียงระบบดิจิทัล ประกอบด้วย

1. *การบันทึกข้อมูลเสียง* เสียงที่ทำงานผ่านคอมพิวเตอร์ เป็นสัญญาณดิจิทัล ซึ่งมี 2 รูปแบบ คือ

    1.1 Synthesize Sound เป็นเสียงที่เกิดจากตัววิเคราะห์เสียง ที่เรียกว่า MIDI โดยเมื่อตัวโน้ตทำงาน คำสั่ง MIDI จะถูกส่งไปยัง Synthesize Chip เพื่อทำการแยกสียงว่าเป็นเสียงดนตรีชนิดใด ขนาดไฟล์ MIDI จะมีขนาดเล็ก เนื่องจากเป็นการเก็บคำสั่งในรูปแบบง่ายๆ

1.2 Sound Data เป็นเสียงที่แปลงสัญญาณจากอนาล็อกเป็นดิจิทัล โดยการบันทึกตัวอย่างคลื่นให้อยู่ที่ใดที่หนึ่งในช่วงของเสียงนั้นๆ และบันทึกตัวอย่างคลื่นเรียงกันเป็นจำนวนมาก เพื่อให้เสียงมีคุณภาพดี ทำให้ไฟล์มีขนาดใหญ่ตามไปด้วย คุณภาพเสียงที่ดีที่สุด ได้แก่ เสียงระดับแผ่น ซีดี (Audio-CD) ที่ Bitrate เท่ากับ 44 KHz ในระบบ 16 บิท เป็นต้น

2. *ฟอร์แมตในการจัดเก็บ* (File Format) มีหลายรูปแบบ โดยมีส่วนขยาย (นามสกุล) ที่เป็นมาตรฐานในการระบุ เช่น .mp3, .ram, .wav, .wma, .ogg, .asf เป็นต้น

3. *มาตรฐานการบีบอัดข้อมูล* เสียงที่มีคุณภาพดี มักจะมีขนาดใหญ่ จึงต้องมีการบีบอัดข้อมูลให้มีขนาดเล็กลง มาตรฐานการบีบอัดข้อมูล ได้แก่ ADPCM, u-law , A-law, MACE และ MPEG ซึ่งเป็นมาตรฐานการบีบอัดข้อมูลที่นิยมมากในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง MP3 (MPEG 1 Audio Layer 3)

<u>การรับส่งข้อมูลด้วยเทคโนโลยีสตรีมมิ่ง (Streaming Technology)</u>

ในการรับฟังเพลงออนไลน์แบบ On-demand นั้นเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสตรีมมิ่งโดยตรง เนื่องจากในการส่งไฟล์เสียง ตลอดจนไฟล์มัลติมีเดียอื่นๆ มายังคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้นั้น ปัจจุบันนิยมใช้เทคโนโลยีสตรีมมิ่ง (Streaming Technology) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีการส่งข้อมูลแบบสายน้ำ โดยเซิร์ฟเวอร์จะค่อยๆ ทยอยส่งไฟล์ที่ผู้ฟังเรียกใช้มาเฉพาะส่วนที่ต้องการใช้ และให้เริ่มเล่นไฟล์ดังกล่าวได้ทันทีหลังจากดาวน์โหลดมาแล้วส่วนหนึ่ง ซึ่งมีปริมาณไม่มากนัก แล้วจัดเก็บไฟล์นั้นไว้ในที่พักข้อมูลชั่วคราวหรือบัฟเฟอร์ (Buffer) แค่พอสำรองให้ข้อมูลถูกเล่นอย่างต่อเนื่อง ไม่สะดุด เนื่องจากความเร็วของการส่งข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตที่ไม่แน่นอน

วิธีการนี้ข้อมูลจะมาตามลำดับอย่างต่อเนื่องเหมือนสายน้ำ (Stream) ทำให้สามารถแสดงภาพและเสียงได้อย่างต่อเนื่อง โดยไม่ต้องรอดาวน์โหลดข้อมูลมาทั้งหมดก่อน อย่างไรก็ตาม ในการดาวน์โหลดข้อมูลมัลติมีเดียมาเก็บไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้ในลักษณะของการเก็บไว้ชั่วคราวนั้น ผู้ใช้จะสามารถเรียกใช้ข้อมูลดังกล่าวได้ ต่อเมื่อเครื่องคอมพิวเตอร์ต้องเชื่อมต่อเข้ากับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเท่านั้น เมื่อออกจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแล้ว ไฟล์ข้อมูลนั้นจะไม่สามารถทำงานได้และถูกลบทิ้งไปโดยอัตโนมัติ ทำให้ผู้ใช้ไม่สามารถบันทึกไฟล์ดังกล่าว เพื่อเก็บไว้เรียกใช้ภายหลังได้ (David Austerberry, 2002)

การรับส่งข้อมูลด้วยเทคโนโลยีสตรีมมิ่งนี้ ทำให้การรับส่งข้อมูลผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะข้อมูลที่มีขนาดใหญ่มาก สะดวก และรวดเร็วมากขึ้น เว็บไซต์ต่างๆ โดยเฉพาะเว็บไซต์ขององค์กรสื่อมวลชน เช่น สถานีโทรทัศน์ และสถานีวิทยุจึงนิยมใช้เทคโนโลยีนี้ในการให้บริการทีวีบนอินเทอร์เน็ต (TV on net) และวิทยุบนอินเทอร์เน็ต (Web-casting)

2.5 **แนวคิดเรื่องการดำเนินธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ต** (Electronic Commerce)

ด้วยคุณสมบัติสำคัญสองประการของสื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ ความสามารถในการสื่อสารข้อมูลได้อย่างหลากหลายรูปแบบ และลักษณะปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ที่ทำให้เกิดการโต้ตอบแบบฉับพลันทันทีระหว่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ตด้วยกัน และระหว่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกับผู้พัฒนาเว็บไซต์ ส่งผลให้สื่ออินเทอร์เน็ตถูกนำไปใช้งานเพื่อการค้าและการดำเนินธุรกิจอย่างแพร่หลายมากขึ้น

เมื่อการกระจายเสียง คอมพิวเตอร์ และการโทรคมนาคม โคจรมาบรรจบกัน อินเทอร์เน็ตจะเป็นโลกใหม่อีกโลกหนึ่ง การสื่อสารจะกลายเป็นโลกที่ขยายตัวอย่างไม่รู้จักสิ้นสุด กลายเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ที่สร้างโอกาสและเปิดช่องทางใหม่ๆ ให้บุคคล ทั้งที่อยู่ในและนอกวงการสื่อเข้ามาดำเนินธุรกิจดังกล่าว การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีดังกล่าวยังทำให้ช่องว่างระหว่างสื่อสิ่งพิมพ์กับสื่อกระจายเสียงเชื่อมติดกัน (Converge) วิธีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้วยการพิมพ์ การออกอากาศ และคอมพิวเตอร์ จะกลมกลืนกันจนแทบแยกไม่ออก ไม่เพียงแต่ทางด้านเทคโนโลยีเท่านั้น แม้แต่เนื้อหาของสื่อก็จะลื่นไหลสู่กันอย่างที่เรียกว่า “ไม่มีรอยตะเข็บ” (Seamless) ระหว่างสื่อแต่ละประเภทให้เห็นด้วย และเมื่อเทคโนโลยีรวมกันได้ การทำธุรกิจข้ามสาขาก็เป็นสิ่งที่ทำได้

เทคโนโลยีดิจิทัล ทำลายกำแพงที่แบ่งแยกสื่อแต่ละชนิดออกจากกัน รวมทั้งสื่อมวลชนกับสื่อโทรคมนาคมด้วย เมื่อข้อมูลถูกแปลง (digitize) เป็นดิจิทัลแล้ว จะสามารถส่งผ่านเครือข่ายเดียวกันได้หมด ความแตกต่างระหว่างสื่อจึงไม่มี เจ้าของสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ และโทรศัพท์ จึงสามารถเอาสื่อของคนอื่นไปให้บริการแก่ลูกค้าได้ และจากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะการปฏิวัติทางดิจิทัล ส่งผลให้องค์กรธุรกิจต่างหาวิธีป้องกันความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ ทั้งการทำธุรกิจข้ามสาขา การควบรวมกิจการ การสร้างพันธมิตร และการเข้าไปมีสิทธิมีส่วนในกิจการของบริษัทอื่น เพื่อเปิดช่องไว้หลายๆ ช่องสำหรับทางเลือกและปิดช่องที่อาจจะเป็นจุดบอดทางธุรกิจ (วิภา อุตมฉันท์, 2546)

เว็บไซต์แตกต่างจากสื่อมวลชนอื่น เช่น หนังสือพิมพ์ แมกกาซีน โทรทัศน์ ตรงที่สามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลง เนื้อหาในเว็บเพจให้ทันสมัย เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ ได้ในเวลาเพียงเสี้ยวนาที ซึ่งจะเป็นประโยชน์มากสำหรับการนำเสนอข้อมูลของสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เช่น ราคาของสินค้า เป็นต้น (Microsoft (เขียน), รุจิรา สาธิตภัทร (แปล), 2543)

ประโยชน์จากการโต้ตอบกับผู้ใช้ผ่านทางเว็บไซต์ ทำให้เจ้าของเว็บไซต์ได้รับรู้ความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการของตน ซึ่งสามารถนำไปปรับปรุงและแก้ไขสินค้านั้นภายหลังได้ ยิ่งมีผู้เสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากเท่าใด เจ้าของสินค้าและบริการก็สามารถแก้ไขข้อผิดพลาดในธุ39098รกิจได้มากเท่านั้น โอกาสในการแสวงหากำไรสูงสุดจากธุรกิจจึงตามมา

วิภา อุตมฉันท์ (2546) กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตยังไม่ใช่ธุรกิจที่จะทำกำไรได้ในระยะสั้น ตัวเลขในปี ค.ศ.1997 ระบุว่า ยังไม่มีใครได้กำไรจากการทำธุรกิจกับอินเทอร์เน็ต และในอนาคตอินเทอร์เน็ตจะเฟื่องฟูหรือไม่ ก็ยังไม่มีใครตอบได้ อย่างไรก็ตาม บริษัทสื่อขนาดใหญ่ต่างเข้าไปจับจองพื้นที่ในอินเทอร์เน็ตกันเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ดังนั้น เมื่อมีผลการวิจัยว่า ในอนาคต ผู้คนจะให้เวลากับโทรทัศน์น้อยลงร้อยละ 20 หากผู้นั้นเริ่มใช้อินเทอร์เน็ตแล้ว ตัวเลขนี้ได้ทำให้นายทุนสื่อหาทุกวิถีทางที่จะติดตามไปให้บริการแก่กลุ่มผู้ชมของตนในอินเทอร์เน็ตด้วย

ปัจจุบันคงมีแต่เว็บไซต์ที่ใช้เงินทุนสูง และจัดทำโดยผู้เชี่ยวชาญมืออาชีพเท่านั้นที่สามารถดึงดูดผู้เยี่ยมชมให้แวะเข้าไปเยือนได้เป็นจำนวนมาก ซึ่งแม้ว่าในขณะนี้การผลิตเนื้อหาบนเว็บยังทำให้เจ้าของเว็บขาดทุนอยู่ แต่บริษัทสื่อก็เต็มใจรับสภาพที่ขาดทุนและทนรอเวลาได้อีกสักระยะหนึ่ง เพราะบริษัทสื่อเหล่านี้รู้ดีว่า การสร้างชื่อเสียงบริษัทให้เป็นที่รู้จัก ที่เรียกว่า Brand building นั้น จะต้องทำวันนี้ เพื่อไปรอรับผลในอีก 10 ปีข้างหน้า

ในการเข้าไปลงทุนพัฒนาเว็บไซต์นั้น จรวยพร แสงไชย (2540) กล่าวว่า องค์กรภาคธุรกิจที่พัฒนาเว็บไซต์ขึ้นมา เพราะมีความมุ่งหวังในการใช้เว็บไซต์ เพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ ดังนี้

1. เพื่อเป็นแหล่งในการติดต่อสื่อสาร (Communication)
2. เพื่อเป็นแหล่งในการสร้างสรรค์และการจัดการข้อมูล (Information management and distribution)
3. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสาธารณชน (Presenting a good public image)
4. เพื่อประโยชน์ในการบริการลูกค้า (Customer service and technical assistance)
5. เพื่อเป็นแหล่งแสดงราคา (Cost containment)

6. เพื่อประโยชน์ทางด้านการตลาด การขาย และการโปรโมตสินค้า (Marketing, Sales and Promotion)

<u>รูปแบบการดำเนินธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ต</u>

การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ เป็นลักษณะหนึ่งของการดำเนินธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce/ E-commerce) ซึ่งก่อให้เกิดรายได้แก่เจ้าของเว็บไซต์ นอกจากการซื้อขายสินค้าแล้ว เว็บไซต์ยังสามารถสร้างรายได้ให้กับเจ้าของโดยวิธีอื่นๆ ด้วย พิพัฒน์ ยอดพฤติการ (2542) กล่าวถึงรูปแบบการดำเนินธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ต อันจะก่อให้เกิดรายได้ไว้ดังนี้

1. *การสร้างรายได้จากการขายสินค้าและบริการ* อินเทอร์เน็ตสามารถนำเสนอรายละเอียดของสินค้าและบริการได้อย่างไม่จำกัด และยังสามารถเพิ่มเติมเปลี่ยนแปลงสินค้าหรือข้อมูลของสินค้าใหม่ๆ ได้สะดวกรวดเร็ว และที่สำคัญคือผู้ซื้อสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางหน้าเว็บเพจได้ทันที สินค้าที่ซื้อขายกันบนอินเทอร์เน็ต มักเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องดูตัวสินค้าจริงๆ เช่น เทปเพลง ดอกไม้ หนังสือ เป็นต้น

2. *การสร้างรายได้จากการรับสมาชิก* ข้อมูลสารสนเทศที่เว็บไซต์มีไว้ให้บริการสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ ระดับแรก คือ ข้อมูลหรือบริการที่ทุกคนในอินเทอร์เน็ตสามารถนำไปใช้ได้ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ระดับต่อมา เฉพาะกลุ่มคนที่เป็นสมาชิกเท่านั้น จึงจะสามารถใช้บริการดังกล่าวได้ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และระดับสุดท้าย นอกจากจะต้องเป็นสมาชิกก่อนแล้ว สมาชิกดังกล่าวยังต้องเสียค่าบริการในการใช้ข้อมูลหรือบริการนั้นๆ ด้วย เนื่องจากสินค้าและบริการบางประเภท เช่น คำปรึกษาเรื่องธุรกิจการลงทุน บริการค้นหาเอกสารต่างๆ นิยมจำกัดการให้บริการเฉพาะกลุ่มคนที่เป็นสมาชิกเท่านั้น ดังนั้น การให้บริการดังกล่าวจึงสามารถเก็บค่าสมาชิกได้ด้วย

การรับสมัครสมาชิกเพิ่มขึ้นในระบบนั้น ไม่ได้ทำให้ต้นทุนในการผลิตข้อมูลอิเลกทรอนิกส์เพิ่มขึ้นแต่อย่างใด ดังนั้น เว็บไซต์จึงสามารถสร้างผลกำไรเป็นทวีคูณตามจำนวนสมาชิกที่เพิ่มขึ้น เพราะต้นทุนของข้อมูลอิเลกทรอนิกส์เกือบทั้งหมดอยู่ที่ขั้นตอนของการสร้างในตอนเริ่มแรกครั้งเดียว

3. *การสร้างรายได้จากการโฆษณา* เว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลสารสนเทศที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้อินเทอร์เน็ต โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย อาจจะสร้างรายได้ให้แก่เว็บไซต์จากการ

โฆษณาทางเว็บไซต์นั้นแทน กล่าวคือ ผู้ลงโฆษณาจะมาแบกรับค่าใช้จ่ายในการผลิตและการให้บริการของเว็บไซต์แทนผู้เข้าชมเว็บไซต์ หลักเกณฑ์สำคัญในการพิจารณาลงโฆษณากับเว็บไซต์ คือการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ดังนั้น เว็บไซต์ที่มีโอกาสได้รับรายได้จากการโฆษณาเป็นจำนวนมาก จึงต้องเป็นเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยม มีผู้เยี่ยมชมจำนวนมาก และตรงกับกลุ่มเป้าหมายของผู้โฆษณาให้มากที่สุด

4. *การประหยัดต้นทุนและค่าใช้จ่าย* การสร้างผลกำไรให้องค์กร ไม่จำกัดเฉพาะการสร้างรายได้จากยอดขายสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่องค์กรธุรกิจสามารถลดค่าใช้จ่ายที่เป็นอยู่ จากการใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งถือเป็นผลกำไรอีกรูปแบบหนึ่งขององค์กรเช่นกัน การสร้างเว็บไซต์เพื่อใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลสินค้าและบริการ ให้กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเรียนรู้และตรวจสอบข้อมูลต่างๆ ของสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา รวมทั้งกลุ่มเป้าหมายนี้ยังสามารถติดต่อกับองค์กรได้โดยตรงผ่านทางอินเทอร์เน็ต

   การใช้เว็บไซต์ในการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าว เหมือนเป็นข้อมูลสาธารณะที่กลุ่มเป้าหมายทุกคนสามารถเข้ามาดูได้ โดยไม่ต้องจัดทำข้อมูลสำหรับกลุ่มเป้าหมายแต่ละราย อีกทั้งยังเป็นการลดเวลาในการบริการลูกค้าแต่ละราย และลดจำนวนพนักงานที่ให้บริการด้วย จึงถือเป็นวิธีการสร้างกำไรให้องค์กรได้วิธีหนึ่ง

5. *การเพิ่มคุณค่าให้องค์กร* เว็บไซต์จะช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีด้านลูกค้าสัมพันธ์ให้กับองค์กร การประชาสัมพันธ์ข่าวสารขององค์กร ตลอดจนการอำนวยความสะดวกแก่กลุ่มเป้าหมายที่สามารถติดต่อกับองค์กรได้ตลอดเวลา

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<u>การสร้างรายได้จากการโฆษณา</u>

สำหรับการสร้างรายได้จากเว็บไซต์โดยการขายโฆษณานั้น พันจันทร์ ธนวัฒนเสถียร (2545) กล่าวว่า วิธีเก็บเงินโฆษณาออนไลน์มีหลายวิธี ได้แก่

1. *CPM (Cost Per Thousand)* เป็นวิธีแบบดั้งเดิม ซึ่งใช้การนับจำนวนครั้งที่แบนเนอร์หนึ่งๆ ถูกนำมาแสดงบนหน้าเว็บให้ผู้เยี่ยมชมเห็น แล้วคิดหน่วยเป็นหลักพันครั้ง โดยราคาแสดงแบนเนอร์ต่อ CPM ที่แต่ละเว็บไซต์คิดนั้นมีความแตกต่างกันมาก วิธีนี้ทำ

ให้ทราบเพียงว่าแบนเนอร์โฆษณานั้นถูกแสดงบนหน้าเว็บเพจกี่ครั้ง ซึ่งผู้เยี่ยมชมอาจมองเห็นหรือไม่ได้สนใจมองแบนเนอร์เหล่านี้ก็ได้ ทำให้ไม่สามารถวัดได้ว่าโฆษณานั้นประสบผลสำเร็จหรือไม่

2. *Click-through* วิธีการเก็บเงินแบบนี้จะนับตามอัตราการคลิกที่โฆษณาของผู้ใช้ ที่เรียกว่า Click-through Rate ผู้ลงโฆษณาจะจ่ายเงินก็ต่อเมื่อมีผู้เยี่ยมชมคลิกที่แบนเนอร์โฆษณาเท่านั้น วิธีนี้จึงเหมาะสำหรับการลงโฆษณาที่เน้นการขายเป็นหลัก และต้องการให้ลูกค้าไปที่เว็บไซต์เพื่อซื้อสินค้า

3. *CPA (Cost Per Action)* วิธีนี้จะจ่ายเงินให้กับเว็บไซต์ก็ต่อเมื่อเกิดการกระทำตามที่นักโฆษณาต้องการเท่านั้น เช่น การลงทะเบียนสมัครเป็นสมาชิก การซื้อสินค้า หรือคลิกเข้ามาที่เว็บไซต์ของสปอนเซอร์ วิธีนี้สร้างแรงกดดันให้กับเจ้าของเว็บไซต์ และบริษัทโฆษณาออนไลน์ เพราะต้องให้โฆษณามีผลตอบรับที่ชัดเจน และไม่สามารถรับประกันรายรับได้

4. *แบบผสมระหว่าง CPM กับ CPA* เป็นการพบกันครึ่งทางระหว่างเจ้าของเว็บไซต์/บริษัทโฆษณาออนไลน์กับผู้ลงโฆษณา โดยเจ้าของเว็บไซต์จะต้องแบกรับความเสี่ยงเอง ขณะที่นักโฆษณาจะได้รับประโยชน์จากการลงโฆษณาออนไลน์อย่างเต็มที่

<u>ประเภทของการค้าขายสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต</u>

ในการค้าขายสินค้าหรือบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือ E-commerce นั้น ชัยยุทธ์ ลิมลาวัลย์ (2544) กล่าวว่า โดยจุดมุ่งหมายหลักแล้ว ธุรกรรมประเภทนี้จะตัดส่วนของพ่อค้าคนกลางทิ้งไป ให้มีการดำเนินธุรกรรมต่างๆ บนอินเทอร์เน็ตระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายโดยตรง ซึ่งสามารถจำแนกประเภทของการค้าขายในลักษณะนี้ออกมาได้เป็น 5 ส่วนใหญ่ ดังนี้

1. B2C (Business to Consumer) เป็นการค้าขายสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตให้กับผู้บริโภคโดยตรง เช่น การค้าปลีกออนไลน์

2. B2B (Business to Business) เป็นการค้าขายสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจด้วยกันเอง เช่น การจัดซื้อออนไลน์ การซื้อขายผ่านตลาดกลางออนไลน์ บางครั้งเรียกว่า E-Business

3. B2G (Business to Government) เป็นการค้าขายสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตระหว่างผู้ประกอบธุรกิจกับหน่วยงานทางรัฐบาล เช่น การเสียภาษีเงินได้นิติบุคคลออนไลน์
4. C2C (Consumer to Consumer) เป็นลักษณะการค้าปลีกทั่วไประหว่างบุคคลต่อบุคคล กล่าวคือ มีการค้าขายระหว่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ตด้วยกันเอง
5. P2P (Peer to Peer) เป็นลักษณะการแลกเปลี่ยนของกัน โดยไม่มีเรื่องของการซื้อขายเข้ามาเกี่ยวข้อง ยกตัวอย่างเช่น การแลกเปลี่ยนไฟล์ MP3 ระหว่างกัน

นอกจากนี้ ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเลกทรอนิกส์ (2545) ยังได้เพิ่มเติมลักษณะการทำธุรกรรมผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อีก 2 รูปแบบ คือ

1. C2G (Consumer to Government) เป็นการทำธุรกรรมระหว่างประชาชนกับรัฐ เช่น การจดทะเบียนราษฎร์ผ่านอินเทอร์เน็ต
2. B2E (Business to Employee) เป็นการทำธุรกรรมระหว่างธุรกิจกับพนักงาน เช่น การให้พนักงานขอเบิกจ่ายเงินค่าใช้จ่าย หรือลงทะเบียนเข้าฝึกอบรมของบริษัทผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

<u>การวัดความสำเร็จของเว็บไซต์</u>

ในการขายโฆษณาบนเว็บไซต์นั้น เจ้าของสินค้าและบริการต่างๆ จะตัดสินใจเลือกลงโฆษณากับเว็บไซต์หนึ่ง โดยการดูความนิยมของเว็บไซต์นั้นเป็นหลัก พันจันทร์ ธนวัฒนเสถียร (2545) กล่าวถึงวิธีวัดความนิยมหรือความสำเร็จของเว็บไซต์ ว่ามีอยู่ 3 วิธีดังนี้

1. *การวัด Hits* หรือจำนวนครั้งที่มีผู้เข้ามาเปิดดูไฟล์องค์ประกอบของหน้าเว็บเพจ เป็นวิธีพื้นฐานสำหรับวัดความสำเร็จของเว็บไซต์ โดยสามารถระบุจำนวนครั้งในแต่ละวัน แต่ละเดือน หรือแต่ละปี อย่างไรก็ตาม วิธีนี้เป็นเพียงการประมาณการเท่านั้น เพราะไม่สามารถระบุได้ว่า คนที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์เป็นกลุ่มเป้าหมายของเว็บไซต์จริงหรือไม่ เนื่องจากไม่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มคนที่เข้ามาเยี่ยมชม หรือจำนวนที่แท้จริงได้

2. *การวัด PageViews* เป็นการวัดจำนวนหน้าเว็บเพจที่ถูกเปิดโดยผู้เยี่ยมชม ซึ่งเป็นสถิติที่มีการอ้างถึง วิธีการวัดจำนวน PageViews คือ การใช้ Counter และใช้บริการพิเศษที่ช่วยเก็บข้อมูลทางสถิติเกี่ยวกับผู้เยี่ยมชม วิธีนี้นิยมใช้ในการประเมินศักยภาพของเว็บไซต์สำหรับผู้ที่ต้องการลงโฆษณาออนไลน์ ทั้งนี้ เพราะยิ่งจำนวน PageViews มาก โอกาสที่โฆษณาจะถูกแสดงให้ผู้เยี่ยมชมเห็นก็ยิ่งมากตาม

3. *การวัด User Session* เป็นการวัดจำนวนผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ในแต่ละวัน ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญ เพราะแม้ว่าเว็บไซต์จะมีจำนวน PageViews หรือ Hits สูง แต่อาจมี User Session ไม่มาก เนื่องจากอาจจะมีผู้เยี่ยมชมเปิดดูหน้าเว็บจำนวนมาก แต่อาจมีเพียงไม่กี่คนที่เข้ามาใช้บริการตามวัตถุประสงค์ของเว็บไซต์ก็เป็นได้ User Session จึงให้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากกว่า

การวิจัยครั้งนี้ นำแนวคิดเรื่องการดำเนินธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการวิเคราะห์เรื่องผลประโยชน์และความคาดหวังจากการให้บริการฟังเพลง ตลอดจนกระบวนการผลิตและการให้บริการฟังเพลงด้วย เนื่องจากการดำเนินธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ตเป็นวิถีทางหนึ่งในการพัฒนาเว็บไซต์

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลงแบบ On-demand ในฐานะขององค์กรสื่อมวลชนเกี่ยวข้องกับทั้งมิติด้านความเป็นองค์กรธุรกิจเพลง และมิติด้านสื่ออินเทอร์เน็ต จึงมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ชนะบุญ พึ่งคุณพระ (2543) ศึกษาเรื่อง *กลยุทธ์การใช้สื่อสารมวลชนเพื่อส่งเสริมการขายของบริษัทเทปเพลงไทยอิสระ* ผลการศึกษาพบว่า บริษัทเทปเพลงไทยอิสระมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายดังนี้

1. การใช้ศิลปินที่มีความสามารถ เพื่อผลิตงานเพลงที่มีคุณภาพ
2. การใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม
3. การกำหนดราคาสินค้าที่เหมาะสม และการควบคุมต้นทุนการผลิต
4. การใช้สื่อมวลชนและกิจกรรมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการขาย

ในการใช้สื่อมวลชนเพื่อส่งเสริมการขายนั้น เป็นการเลือกใช้สื่อภายใต้งบประมาณที่จำกัด โดยคำนึงถึงความสัมพันธ์ส่วนตัวเป็นลำดับแรก และสื่อที่บริษัทเทปเพลงไทยอิสระใช้มากที่สุด คือ สื่อสิ่งพิมพ์ รองลงมา ได้แก่ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ ตามลำดับ นอกจากนี้ ยังได้มีการใช้กิจกรรมพิเศษอื่นๆ เพื่อเป็นส่วนช่วยในการ ส่งเสริมการขายด้วย ได้แก่ การจัดงานแถลงข่าว การจัดแสดงคอนเสิร์ต การจัดกิจกรรมทางดนตรีร่วมกับสถาบันการศึกษา และการผลิตซีดีแจกตามสถานีวิทยุและสถานเริงรมย์ต่างๆ

พรพรรณ เอกเพชร (2543) ศึกษาเรื่อง *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจเพลงไทยสากล* ผลการศึกษาพบว่า ตลาดเพลงในปัจจุบัน อาจแบ่งออกได้เป็น 3 ตลาดใหญ่ คือ เพลงไทยลูกทุ่ง เพลงไทยสากล และเพลงสากล โดยตลาดเพลงไทยสากลนับเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง ด้วยสัดส่วนตลาดที่สูงถึงร้อยละ 57 ขณะที่เพลงไทยลูกทุ่งมีสัดส่วนการตลาดร้อยละ 23 และตลาดเพลงสากลร้อยละ 15 (อ้างถึงใน ศูนย์วิจัยธนาคารไทยพาณิชย์ พ.ศ.2542)

ธุรกิจเพลงไทยจำเป็นต้องนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เข้ามาใช้โดยเฉพาะการส่งเสริมการจัดจำหน่าย เพราะการสื่อสารการตลาดเป็นการนำพาข่าวสาร ตลอดจนการเผยแพร่ข้อมูลของเพลงให้เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางในระยะเวลาอันรวดเร็ว โดยบทบาทของการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการดำเนินธุรกิจเพลงไทยสากล มีดังนี้

1. เป็นเครื่องมือในการแจ้งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภค ให้ทราบว่ามีผลิตภัณฑ์ใดออกจำหน่ายในตลาด
2. เป็นเครื่องมือในการสร้างความชื่นชอบในตัวสินค้า ทั้งนี้ เพราะเพลงเป็นสินค้าที่ขึ้นอยู่กับความชอบและรสนิยมของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ต่างจากสินค้าอื่นๆ
3. บทบาทในการส่งเสริมและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวนักร้อง ซึ่งภาพลักษณ์นี้เองที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับความนิยมของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่นตอนต้นและวัยรุ่นตอนปลาย
4. เป็นเครื่องมือในการกระตุ้น/ขยายผลทางการตลาด หรือช่วยผลักดันยอดขายของเพลง โดยการสื่อสารการตลาดจะสามารถผลักดันให้เกิดการซื้อและการขายเร็วขึ้น

พรเพชร ตันพาณิชกุล (2544) ศึกษาเรื่อง *การใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อการส่งเสริมตลาดผลงานเพลง ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)* ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารเพื่อการ

ส่งเสริมการตลาดผลงานเพลงของแกรมมี่นำเสนอผ่านช่องทางสื่อโทรทัศน์ที่หลากหลาย ได้แก่ ข่าวประชาสัมพันธ์ ทีเซอร์ สกู๊ป สปอตโฆษณา มิวสิควิดีโอ การสัมภาษณ์ และการแสดงคอนเสิร์ต

นอกจากนี้ยังพบว่า การใช้สื่อโทรทัศน์ในการส่งเสริมผลงานเพลงนั้นต้องมีการประชุมวางแผนล่วงหน้า เพื่อจัดตารางคิวเวลาในการออกอากาศให้เหมาะสม โดยคำนึงถึงองค์ประกอบหลายด้าน เช่น ความมีชื่อเสียงของตัวศิลปิน แนวเพลง และความคุ้มทุน

ยกจริง ปลดเปลื้อง (2536) ศึกษาเรื่อง *คิวเพลง* พบว่า คิวเพลงเป็นวิธีการหนึ่งที่ค่ายเพลงใช้ในการส่งเสริมการจำหน่ายเทปเพลงเพื่อให้เพลงครองตลาดได้ภายในระยะเวลาสั้นๆ โดยว่าจ้างบริษัทเจ้าของรายการเพลงหรือผู้จัดรายการเพลงให้เปิดเพลงในรายการตามจำนวนวัน เวลา และสถานีที่ตกลงกันไว้ ทำให้สถานีวิทยุต่างๆ เสนอเพลงได้ในวงจำกัด มีการเปิดเพลงซ้ำๆ กันทุกวัน ทำให้ผู้ฟังทั่วๆ ไปเกิดความเบื่อหน่ายในขณะที่ผู้ฟังกลุ่มเป้าหมายจะถูกยัดเยียดให้ฟังเพลงจนรู้จักยอมรับ และนิยมเพลงนั้น อันจะนำไปสู่การซื้อเทปเพลงในที่สุด ทำให้ค่ายเพลงสามารถจำหน่ายเทปเพลงได้รวดเร็วขึ้น ก่อให้เกิดรายได้และกำไรตามเป้าหมายที่วางไว้ ในขณะที่บริษัทเจ้าของรายการเพลงหรือผู้จัดรายการได้รับรายได้จากการรับจ้างเปิดเพลงและสปอตโฆษณาเทปเพลง

ปราณี พุ่มบางป่า (2543) ศึกษาเรื่อง *การวิเคราะห์เนื้อหาเว็บไซต์วาไรตี้ในด้านสังคมประกิต* ผลการศึกษาพบว่า เว็บไซต์วาไรตี้มีรูปแบบของเว็บท่า (Portal site) ซึ่งเป็นศูนย์รวมข้อมูลข่าวสารและบริการในด้านต่างๆ เนื้อหาที่ปรากฏบนเว็บวาไรตี้มีความหลากหลาย เนื่องจากมุ่งตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม

การที่เว็บไซต์วาไรตี้มีกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขวาง ทำให้ปริมาณเนื้อหาที่นำเสนอมีปริมาณมากตามไปด้วย และจำเป็นต้องมีการแบ่งเนื้อหาออกเป็นส่วนหรือเป็นช่อง (Channel) ต่างๆ ที่ผู้เข้าชมสามารถเลือกเปิดรับตามความสนใจได้ นอกจากนั้น เว็บไซต์วาไรตี้ยังมีบริการพิเศษที่ผู้เข้าชมสามารถเลือกรับเฉพาะเนื้อหาที่ตามความต้องการของแต่ละบุคคลอีกด้วย (Personalization)

ผู้จัดทำเว็บไซต์ในฐานะผู้ส่งสารสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผู้รับสาร ความสนใจและความต้องการของผู้รับสาร โดยอาศัยคุณลักษณะของการเก็บรวบรวมข้อมูล มาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการนำมาพัฒนาปรับปรุงเว็บไซต์ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เข้าชมให้ดียิ่งขึ้น ขณะเดียวกันผู้เยี่ยมชมก็สามารถสื่อสารกับผู้จัดทำได้ง่าย โดยแสดงความคิดเห็นและเสนอแนะสิ่งที่ตนต้องการ เพื่อให้ได้สารหรือเนื้อหาและบริการที่ตรงกับความต้องการนั่นเอง เว็บไซต์วาไรตี้เปิดให้ผู้เข้าชมได้สื่อสารกับบุคคลอื่นผ่านกระดานข่าว หรือห้องสนทนา ซึ่งแสดงให้

เห็นถึงคุณลักษณะของการเป็นสื่อที่ช่วยส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Sociability) เป็นการเปิดโอกาสให้เกิดการสื่อกับผู้อื่นในสังคมอีกด้วย

โสภาวรรณ รัตนจิตรกร (2542) ศึกษาเรื่อง *ทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ "ป้ายแบนเนอร์" ในระบบเวิลด์ ไวด์ เว็บ ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย* ผลการศึกษาพบว่า ป้ายแบนเนอร์เป็นรูปแบบโฆษณาชนิดหนึ่ง ลักษณะเป็นกรอบสี่เหลี่ยมที่ปรากฏอยู่ตามเว็บไซต์ต่างๆ ป้ายนี้ทำหน้าที่เสมือนเป็นป้ายบอกทาง หรือประตูทางเข้าที่จะนำผู้ใช้ไปสู่เนื้อหาของข้อมูลที่สมบูรณ์มากขึ้นภายในเว็บไซต์นั้นๆ เว็บไซต์ใดที่มีผู้เข้าชมเป็นจำนวนมาก ก็มีโอกาสที่จะหารายได้จากป้ายแบนเนอร์ เพื่อใช้เป็นสื่อโฆษณาแทบทั้งสิ้น

นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ส่วนใหญ่มีความรู้สึกเฉยๆ ต่อสื่อป้ายแบนเนอร์ และถึงแม้ผู้เข้าชมเว็บไซต์จะมีความเข้าใจและเห็นประโยชน์ของสื่อป้ายแบนเนอร์ในหลายประเด็นก็ตาม แต่บ่อยครั้งที่ป้ายแบนเนอร์เป็นสิ่งที่มารบกวนในการท่องเว็บของผู้ชม และไม่ได้ช่วยให้เกิดความเพลิดเพลินในการท่องเว็บ เพราะโดยส่วนใหญ่แล้ว การเข้าชมเว็บไซต์ใดๆ ก็ตาม ผู้ชมจะมีความสนใจหลักหรือความสนใจรอบข้างในประเด็นการใช้บริการในเว็บ ผู้ใช้บริการมีความสนใจและต้องการเข้าไปค้นคว้าเกี่ยวกับเนื้อหาของเว็บนั้นโดยตรง หากพบว่ามีป้ายแบนเนอร์ปรากฏขึ้น ก็จะทำให้เกิดการไม่ยอมรับและรู้สึกว่าเป็นการรบกวนได้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง "โครงสร้างองค์กรของเว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลงออนไลน์แบบ On-demand" มุ่งศึกษาเว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลงออนไลน์แบบ On-demand ในฐานะที่เป็นองค์กรสื่อมวลชนประเภทหนึ่ง โดยศึกษาโครงสร้างเชิงเศรษฐกิจ การบริหารจัดการ กระบวนการผลิต ลักษณะการให้บริการ และประโยชน์ที่ได้รับจากการให้บริการเพลงออนไลน์แบบ On-demand ตลอดจนความคาดหวังในอนาคตจากการให้บริการดังกล่าว ด้วยวิธีดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังขั้นตอนต่อไปนี้

3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล

ในการศึกษาตัวเว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลงออนไลน์แบบ On-demand นั้น ประกอบด้วยข้อมูลที่ได้จาก 2 แหล่ง คือ

1. ข้อมูลจากเว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลงออนไลน์แบบ On-demand จำนวนทั้งสิ้น 32 แห่ง ตามที่ระบุไว้ในขอบเขตการวิจัย ในบทที่ 1 ซึ่งแบ่งเว็บไซต์ดังกล่าวเป็น

    1.1 เว็บไซต์ของผู้ประกอบธุรกิจเพลง 12 แห่ง ซึ่งเป็นเว็บไซต์ของผู้ประกอบธุรกิจเพลงทั้งหมดที่มีบริการฟังเพลงออนไลน์แบบ On-demand บนเว็บไซต์ ประกอบด้วยเว็บไซต์ของผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดใหญ่ จำนวน 6 แห่ง ขนาดกลางจำนวน 2 แห่ง และขนาดเล็กอีกจำนวน 4 แห่ง

    1.2 เว็บไซต์ทั่วไปที่ให้บริการฟังเพลงออนไลน์แบบ On-demand จำนวน 20 แห่ง โดยเลือกศึกษาเว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลงออนไลน์โดยเฉพาะจำนวน 8 แห่ง และเว็บไซต์วาไรตี้อีก 12 แห่ง ในการเลือกศึกษาเว็บไซต์ดังกล่าว ผู้วิจัยเลือกศึกษาจากเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยม และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเป็นหลัก

2. ข้อมูลประเภทบุคคล ได้แก่ เจ้าของเว็บไซต์ หรือเว็บมาสเตอร์ (Webmaster) ทั้ง 32 แห่ง ซึ่งบุคคลเหล่านี้ถือเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) เกี่ยวกับการดำเนินงานทั้งหมดของเว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลงออนไลน์แบบ On-demand โดยบุคคลที่เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ มีดังนี้

2.1 ผู้ประกอบธุรกิจพลงขนาดใหญ่

2.1.1 บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

- สายงานธุรกิจอินเทอร์เน็ต ซึ่งรับผิดชอบเว็บไซต์ Eotoday

- คุณอธิธร ไทยมณี ผู้อำนวยการฝ่ายวางแผน

- คุณสมหมาย น้อยดวงเจริญ บรรณาธิการฝ่าย Music

- บริษัท มอร์ มิวสิค จำกัด ผู้รับผิดชอบเว็บไซต์ More Music

- คุณภูมิไกร ขาวสะอาด เว็บมาสเตอร์

- ค่ายเพลงอาร์พีจี ผู้รับผิดชอบเว็บไซต์ RPG ได้แก่

- คุณปณต สมานไพสิฐ ซาวน์ เอนจิเนียร์

- ค่ายเพลงจีราฟ เรคคอร์ด

- คุณกตัญญู ทุ่งมีผล ฝ่ายสร้างสรรค์และพัฒนาศิลปิน

2.1.2 บริษัท อาร์เอส โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน) เจ้าของเว็บไซต์ RSPromotion

- คุณปรางมณี สุธนธัญญากร

ผู้ช่วยผู้จัดการแผนกพัฒนาเว็บ หน่วยงานอาร์เอส นิวมีเดีย

2.1.3 บริษัท โซนี่ มิวสิค (สหรัฐอเมริกา)

- คุณกิตติกร ประชุมพรรณ์

เว็บดีไซเนอร์ บริษัท บีอีซี เทโร เอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด

2.2 ผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดกลาง

2.2.1 บริษัท ชัวร์ ออดิโอ จำกัด เจ้าของเว็บไซต์ Sure Audio

- คุณกิตติชัย ตระการเดช เจ้าหน้าที่ประสานงานลิขสิทธิ์

2.2.2 บริษัท เรดบีท อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เจ้าของเว็บไซต์ Redbeat

- คุณประภาส เหมศิริกุล ผู้จัดการฝ่ายการตลาด
- คุณวาริณี อับดลหละ เว็บมาสเตอร์

2.3 ผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดเล็ก

2.3.1 บริษัท สมอลรูม จำกัด เจ้าของเว็บไซต์ Smallroom

- คุณจรรยลักษณ์ คำแดง ผู้ช่วยผู้จัดการ
- คุณพีระ สุขอาษา ศิลปิน และ เว็บดีไซเนอร์

2.3.2 บริษัท แพนด้า กราฟฟิก เฮ้าส์ จำกัด เจ้าของเว็บไซต์ Panda Records

- คุณโสมสิริ แสงแก้ว
- คุณวรรณฤต พงศ์ประยูร

2.3.3 บริษัท ดิจิตอล ซีน ซาวน์ แอนด์ สตูดิโอ จำกัด

เจ้าของเว็บไซต์ Cine Record

- คุณดุษฎี ตันติสุนทโรดม ซาวน์ โปรดิวเซอร์
- คุณคมกฤษณ์ เลิศประเสริฐ นักพัฒนาเว็บไซต์ Cine Record

2.3.4 กลุ่มบางกอก เอเลี่ยน มิวสิค แอลไลแอนซ์ เจ้าของเว็บไซต์ Bamathai

- คุณสรวิศ อินทร์ศิริพงษ์ ศิลปินอิสระ

2.4 ผู้ประกอบธุรกิจสื่อและบันเทิงอื่น

2.4.1 บริษัท อาตมัน จำกัด เจ้าของเว็บไซต์ Coolvoice

- คุณคมสัน เกียรติสุไพบูลย์ กรรมการผู้จัดการบริษัท
- คุณอมรพงศ์ ถวิลลาภ โปรดิวเซอร์

2.4.2 บริษัท รู้ท ซิกซ์ตี้ซิกซ์ จำกัด เจ้าของเว็บไซต์ Route66dancepub

- คุณบวรยศ เฟื่องฟู เว็บมาสเตอร์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2.4.3 บริษัท เอเลี่ยน วิชั่น จำกัด เจ้าของเว็บไซต์สยามสแควร์

- คุณจตุพร หิรัญพงษ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท

2.5 ปัจเจกบุคคล

2.5.1 คุณเกรียงศักดิ์ สิงคลีประภา เจ้าของเว็บไซต์ 365Jukebox

2.5.2 คุณพงษ์ สร้อยสิน เจ้าของเว็บไซต์ 98Coolmusic

2.5.3 คุณวิทิต มนะเกษตรธาร เจ้าของเว็บไซต์ BakeryOnline

2.5.4 คุณวุฒิพงศ์ อินตา เจ้าของเว็บไซต์ Music Smile

2.5.6 คุณอนิรุทธิ์ รอดเที่ยง เจ้าของเว็บไซต์ Nosky

2.5.7 คุณปฏิภาณ ปิยะวากร เจ้าของเว็บไซต์ Singasong

2.5.8 คุณวชิราวุธ จันทร์วงศ์ เจ้าของเว็บไซต์ Songtoday

2.5.9 คุณวีรพัฒน์ อินทรเทพ เจ้าของเว็บไซต์ Zone-teen

2.5.10 คุณเอกชัย ติยะมา เจ้าของเว็บไซต์ Boyfool

2.5.11 คุณวรันต์ ไพโรจน์อังสุธร เจ้าของเว็บไซต์ IndyV

2.5.12 คุณบดินทร์ ตั้งสมบูรณ์ เจ้าของเว็บไซต์ Mercigod

2.5.13 คุณบุณธนา จินตรุ่งเรืองชัย เจ้าของเว็บไซต์ Songjapan

2.5.14 คุณฉัตรชัย มาลา เจ้าของเว็บไซต์ Up กระจาย

2.5.15 คุณประพล สอนจังหวัด เจ้าของเว็บไซต์ Zonefactory

2.5.16 คุณสุเมธ ทองมีแสน เจ้าของเว็บไซต์ Zuzaa

2.5.17 คุณนิธิพัฒน์ สุขเกษม เจ้าของเว็บไซต์บ้านเพลงเก่า

2.5.18 คุณตะวัน สื่อกระแสร์ เจ้าของเว็บไซต์หวานใจ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การเก็บข้อมูลจากเว็บไซต์

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ทั้ง 32 แห่ง ด้วยวิธีการสังเกตอย่างมีส่วนร่วม (Participant Observe) โดยที่ผู้วิจัยได้เข้าไปในเว็บไซต์ทีละแห่ง เพื่อทดลองรับฟังเพลงออนไลน์และใช้บริการต่างๆ ที่มีอยู่ในเว็บไซต์นั้น รวมทั้งสำรวจเนื้อหาและทุกส่วนที่เว็บไซต์แห่งนั้นนำเสนอแล้วบันทึกข้อมูลลงในสมุดจดบันทึก ทั้งนี้ เพื่อนำมาใช้ประกอบการสัมภาษณ์เชิงลึก รวมทั้งประกอบการวิเคราะห์โครงสร้างและเศรษฐกิจของเว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลง

2. การสัมภาษณ์เชิงลึก

ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เจ้าของหรือเว็บมาสเตอร์ของเว็บไซต์ทั้ง 32 แห่ง เพื่อให้ทราบถึงโครงสร้างองค์กร กระบวนการผลิตและให้บริการเพลงออนไลน์ รวมทั้งประโยชน์ที่ได้รับและความคาดหวังในอนาคตจากการให้บริการดังกล่าว

ในการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เจ้าของหรือเว็บมาสเตอร์ โดยสอบถามในประเด็นเรื่อง โครงสร้างองค์กรในเชิงเศรษฐกิจและการบริหารจัดการ วัตถุประสงค์และนโยบายในการดำเนินงาน กระบวนการผลิต การคัดเลือก การเผยแพร่ การหารายได้จากเว็บไซต์ ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการฟังเพลงออนไลน์แบบ On-demand ประโยชน์ที่ได้รับจากการให้บริการฟังเพลงออนไลน์ในปัจจุบัน ความคาดหวังในอนาคตจากการให้บริการฟังเพลงออนไลน์ ตลอดจนข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์ดังกล่าว ซึ่งคำถามที่ใช้สำหรับเก็บข้อมูลจากเจ้าของหรือเว็บมาสเตอร์ มีดังนี้

1. ความเป็นมาของเว็บไซต์เกิดขึ้นอย่างไร
2. วัตถุประสงค์และนโยบายในการจัดทำเว็บไซต์ดังกล่าวคืออะไร
3. ความเป็นมาในการให้บริการฟังเพลงเป็นอย่างไร และมีวัตถุประสงค์เพื่ออะไร
4. มีคนพัฒนาเว็บไซต์ทั้งหมดกี่คน แบ่งหน้าที่กันทำอย่างไรบ้าง ทำกันเป็นงานประจำหรืองานอดิเรก และบุคคลดังกล่าวต้องมีทักษะความสามารถด้านใดบ้าง
5. เพลงที่มีให้บริการเอามาจากที่ใด

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

6. มีหลักในการคัดเลือกเพลงมาลงในเว็บไซต์อย่างไร
7. ขั้นตอน/กระบวนการในการจัดทำเว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลงออนไลน์เป็นอย่างไรบ้าง
8. ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการทำเว็บไซต์มีอะไรบ้าง เอาเงินทุนมาจากที่ใด
9. มีรายได้จากการพัฒนาเว็บไซต์หรือไม่ มากน้อยเพียงใด และรายได้มาจากไหนบ้าง คุ้มกับต้นทุนในการพัฒนาเว็บไซต์หรือไม่ อย่างไร
10. มีกลยุทธ์ในการดึงดูดให้คนมาลงโฆษณาในเว็บไซต์อย่างไร
11. ณ ปัจจุบันได้รับประโยชน์จากการให้บริการฟังเพลงออนไลน์อย่างไรบ้าง
12. คาดหวังอะไรในอนาคตจากเว็บไซต์และการให้บริการฟังเพลงออนไลน์บ้าง
13. ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการพัฒนาเว็บไซต์และการให้บริการฟังเพลงออนไลน์มีอะไรบ้าง
14. คิดอย่างไรเกี่ยวกับเพลงออนไลน์แบบ On-demand และเว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลงดังกล่าว รวมถึงมองอนาคตของการให้บริการเพลงฟังว่าเป็นอย่างไรหรือจะมีทิศทางอย่างไรต่อไป

ในการติดต่อขอสัมภาษณ์บุคคลดังกล่าว ผู้วิจัยใช้วิธีการติดต่อผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรืออีเมล์ (Email) ที่ระบุไว้ในแต่ละเว็บไซต์ หลังจากนั้นจึงขอสัมภาษณ์ตามความสะดวกของทั้งสองฝ่าย โดยเลือกจากวิธีการดังต่อไปนี้

1. การนัดสัมภาษณ์โดยตรงแบบเจอหน้ากัน (Face-to-Face)
2. การถาม-ตอบข้อมูลผ่านทาง email
3. การสัมภาษณ์พูดคุยทางอินเทอร์เน็ตผ่านโปรแกรม MSN Messenger ซึ่งเป็นโปรแกรมสนทนาออนไลน์แบบ realtime
4. การสัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. สมุดและปากกาสำหรับการบันทึก
2. อุปกรณ์บันทึกเสียง สำหรับการบันทึกการสัมภาษณ์
3. คอมพิวเตอร์สำหรับการเข้าชมเว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลงออนไลน์แบบ On-demand

3.4 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดอยู่ระหว่างวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2546 – 10 มีนาคม พ.ศ. 2547

3.5 การตรวจสอบข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลในแต่ละเว็บไซต์ และข้อมูลจากการสัมภาษณ์ได้แล้ว ผู้วิจัยได้ทำการเรียบเรียงข้อมูลแล้วส่งกลับไปให้เจ้าของหรือผู้พัฒนาเว็บไซต์ (Webmaster) ของแต่ละแห่งนั้น เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ก่อนนำมาใช้ในการวิเคราะห์ต่อไป

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. โครงสร้างองค์กรของเว็บไซต์

การวิเคราะห์โครงสร้างองค์กรของเว็บไซต์ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์ โดยเชื่อมโยงกับแนวคิดเรื่องการดำเนินธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ต องค์กรผู้ผลิตสื่อ และอุตสาหกรรมเพลง มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ลักษณะทางโครงสร้างและเศรษฐกิจของเว็บไซต์แต่ละแห่ง แล้วจึงวิเคราะห์ในภาพรวมทางโครงองค์กรของเว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลงออนไลน์อีกครั้ง เพื่อให้เข้าใจถึงโครงสร้างองค์กรของเว็บไซต์ประเภทนี้อย่างรอบด้าน

2. กระบวนการผลิตและการให้บริการฟังเพลงออนไลน์แบบ On-demand

การวิเคราะห์กระบวนการผลิตและการให้บริการฟังเพลง เช่นเดียวกับการวิเคราะห์โครงสร้างองค์กร กล่าวคือ ผู้วิจัยได้นำข้อมูล ทั้งจากการสำรวจเว็บไซต์และจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญมาวิเคราะห์ร่วมกัน โดยอาศัยแนวคิดเรื่องเพลงออนไลน์แบบ On-demand สื่ออินเทอร์เน็ต และอุตสาหกรรมเพลง เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ ซึ่งหลังจากวิเคราะห์ในแต่ละเว็บไซต์แล้ว จึงนำมาวิเคราะห์ในลักษณะของภาพรวมด้วยเช่นกัน

3. ผลประโยชน์ที่เจ้าของเว็บไซต์ได้รับจากการให้บริการเพลงออนไลน์ในปัจจุบัน และความคาดหวังในอนาคตจากการให้บริการดังกล่าว

การวิเคราะห์ถึงผลประโยชน์ที่เจ้าของเว็บไซต์ได้รับในปัจจุบัน และความคาดหวังในอนาคตจากการให้บริการฟังเพลงนั้น ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เป็นหลัก เนื่องด้วยเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับตัวเจ้าของหรือเว็บมาสเตอร์ และนำแนวคิดเรื่องการดำเนินธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ตและอุตสาหกรรมเพลงมาเป็นแนวทางประกอบการวิเคราะห์ โดยเมื่อวิเคราะห์แต่ละเว็บไซต์เรียบร้อยแล้ว จึงนำมาวิเคราะห์เป็นภาพรวมอีกครั้งหนึ่ง

3.7 การนำเสนอข้อมูล

ในการนำเสนอข้อมูลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการนำเสนอข้อมูลเชิงบรรยาย (Descriptive) ร่วมกับการแสดงตารางข้อมูล และรูปภาพต่างๆ เพื่อเป็นตัวอย่างประกอบการนำเสนอ นอกจากนี้ ยังยกตัวอย่างบทสัมภาษณ์เจ้าของหรือผู้พัฒนาเว็บไซต์ร่วมในการบรรยายด้วย โดยในการนำเสนอข้อมูลนั้นได้แยกการนำเสนอข้อมูลออกเป็น

1. โครงสร้างองค์กรของเว็บไซต์ ประกอบด้วย โครงสร้างองค์กร การดำเนินงานพัฒนาเว็บไซต์ ที่มาและวัตถุประสงค์ในการพัฒนาเว็บไซต์ ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงาน ตลอดจนผลประโยชน์ที่ได้รับในปัจจุบัน และการความคาดหวังในอนาคตจากการให้บริการฟังเพลงออนไลน์แบบ On-demand

2. เนื้อหาที่ให้บริการและกระบวนการผลิตเพลง ประกอบด้วย การให้บริการฟังเพลง เนื้อหาและบริการอื่นบนเว็บไซต์ รวมทั้งกระบวนการผลิตเพลงออนไลน์แบบ On-demand

บทที่ 4

โครงสร้างองค์กรของเว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลงออนไลน์แบบ On-demand

ในการวิจัยครั้งนี้ศึกษาเว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลงออนไลน์แบบ On-demand รวมทั้งสิ้น 32 แห่ง แบ่งเป็นเว็บไซต์ของผู้ประกอบธุรกิจเพลง ทั้งขนาดใหญ่ กลาง และเล็ก จำนวน 12 แห่ง และเว็บไซต์ทั่วไปอีก 20 แห่ง ซึ่งมีทั้งเว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลงโดยเฉพาะ กับเว็บไซต์วาไรตี้ที่มีบริการฟังเพลงด้วย ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะโครงสร้างความเป็นเจ้าของเว็บไซต์ (Ownership) เป็นตัวแปรแรกและตัวแปรสำคัญที่สุด ที่กำหนดแนวทางในการพัฒนาเว็บไซต์และการให้บริการฟังเพลง โดยลักษณะความเป็นเจ้าของที่แตกต่างกันใน 3 ลักษณะ ซึ่งพบจากการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจเพลง ผู้ประกอบธุรกิจสื่อและบันเทิงอื่น และปัจเจกบุคคล ได้ส่งผลให้วัตถุประสงค์ในการพัฒนาเว็บไซต์ ลักษณะการดำเนินงาน การนำเนื้อหาและบริการ และการให้บริการฟังเพลงเกิดความแตกต่างกัน ตลอดจนทำให้ทราบว่า เจ้าของเว็บไซต์แต่ละประเภทได้รับผลประโยชน์ในปัจจุบัน รวมทั้งคาดหวังถึงผลประโยชน์ในอนาคตที่ต่างกันด้วย ดังนี้

4.1 โครงสร้างองค์กรของเว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลง

4.1.1 ผู้ประกอบธุรกิจเพลง

ผู้ประกอบธุรกิจเพลงเป็นองค์กรสื่อที่ดำเนินธุรกิจด้านการผลิต การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการจำหน่ายเพลงเป็นหลัก โดยมีความเป็นมืออาชีพ (Professional) ด้านเพลงมากกว่าเจ้าของเว็บไซต์อีกสองประเภท ที่สำคัญคือ ผู้ประกอบธุรกิจเพลงเป็นเจ้าของบทเพลงที่ให้บริการฟังบนเว็บไซต์เอง การวิจัยครั้งนี้พบว่า มีเว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลง 12 แห่ง ที่เป็นของผู้ประกอบธุรกิจเพลง และแต่ละแห่งก็มีลักษณะการดำเนินงานพัฒนาเว็บไซต์ต่างกัน อันส่งผลให้เนื้อหาและบริการ รวมทั้งการให้บริการฟังเพลงบนเว็บไซต์เกิดความแตกต่างกันด้วย

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ด้านขนาดของโครงสร้างองค์กร ในการแบ่งกลุ่มผู้ประกอบธุรกิจเพลงออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก ซึ่งผลการวิจัยที่ได้ทำให้ทราบว่า แม้เจ้าของเว็บไซต์จะเป็นผู้ประกอบธุรกิจเพลงเหมือนกัน แต่ลักษณะโครงสร้าง

ธุรกิจและการบริหารจัดการองค์กรของผู้ประกอบธุรกิจเพลงแต่ละกลุ่มที่ต่างกัน ย่อมส่งผลให้ลักษณะการพัฒนาเว็บไซต์ และการให้บริการฟังเพลงของผู้ประกอบธุรกิจเพลงแต่ละกลุ่ม เกิดความแตกต่างกันด้วย ดังนี้

4.1.1.1 ผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดใหญ่

ผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดใหญ่ ได้แก่ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เจ้าของเว็บไซต์ Eotoday, Giraffe Records, RPG และ More Music บริษัท อาร์เอส โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน) เจ้าของเว็บไซต์ RS Promotion และบริษัท โซนี่ มิวสิค (สหรัฐอเมริกา) เจ้าของเว็บไซต์ Sonymusicbectero ผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดใหญ่ต่างเป็นองค์กรสื่อขนาดใหญ่ ที่ดำเนินธุรกิจเพลงและธุรกิจสื่ออย่างครบวงจร โดยธุรกิจเพลง ประกอบด้วย การผลิต การจำหน่าย และการส่งเสริมการจัดจำหน่ายเพลง ส่วนธุรกิจสื่อ ประกอบด้วย รายการโทรทัศน์ วิทยุ ภาพยนตร์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อดิจิทัล

ผู้ประกอบธุรกิจเพลงเหล่านี้ดำเนินงาน โดยการจัดตั้งหน่วยธุรกิจ (Business unit) เช่น บริษัทลูก หน่วยงาน และค่ายเพลงต่างๆ ขึ้นมารองรับมากมาย พร้อมกับกำหนดนโยบายให้แต่ละหน่วยธุรกิจต้องหารายได้เลี้ยงตัวเอง รวมทั้งยังต้องสร้างผลกำไรโดยรวมให้กับองค์กรด้วย เมื่อมีธุรกิจเป็นจำนวนมาก จึงทำให้ต้องมีบุคลากรมากตามไปด้วย โครงสร้างการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดใหญ่แต่ละแห่ง จึงมีความสลับซับซ้อนและเกิดความแตกต่างกันในรายละเอียดปลีกย่อยด้านประเภทและจำนวนธุรกิจ ตลอดจนการบริหารองค์กร*

แต่สิ่งที่เหมือนกัน คือ การมีหน่วยธุรกิจเป็นจำนวนมาก ทำให้การพัฒนาเว็บไซต์ของผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดใหญ่เป็นไปในลักษณะการดำเนินงานผ่านหน่วยธุรกิจเหล่านี้ ดังผลการวิจัยที่พบว่า เว็บไซต์ 3 แห่งของจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ได้แก่ Giraffe Record, RPG และ More Music รวมถึงเว็บไซต์ของโซนี่ มิวสิคด้วย คือ Sonymusicbectero ต่างดำเนินงานโดยค่ายเพลงย่อยของตัวเอง ได้แก่ ค่ายเพลงจีราฟ เรคคอร์ด ซึ่งอยู่ในสังกัดค่ายเพลง แกรมมี่ แกรนด์, ค่ายเพลงอาร์พีจี, บริษัท มอร์ มิวสิค จำกัด และบริษัท โซนี่ มิวสิค บีอีซี เทโร เอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด

---

* ดูรายละเอียดโครงสร้างธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดใหญ่แต่ละแห่งเพิ่มเติมในภาคผนวก

การพัฒนาเว็บไซต์ภายใต้การเป็นค่ายเพลงย่อยในบริษัทขนาดใหญ่ ที่มีธุรกิจเพลงและธุรกิจสื่อครบวงจร ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาเว็บไซต์มากพอสมควร เนื่องจากค่ายเพลงเป็นหน่วยธุรกิจที่บริษัทแม่กำหนดความรับผิดชอบด้านการผลิตเพลงไว้ให้เป็นหลัก โดยมีโปรดิวเซอร์ นักแต่งเพลง นักดนตรี ศิลปิน ซาวน์เอ็นจิเนียร์ ฝ่ายบริหารจัดการค่ายเพลง และฝ่ายประชาสัมพันธ์ เป็นผู้รับผิดชอบหลักในการดำเนินงาน ส่วนหน้าที่อื่นในระบบธุรกิจเพลง ไม่ว่าจะเป็นการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการจัดจำหน่ายเพลง บริษัทแม่มีหน่วยธุรกิจอื่นเป็นผู้รับผิดชอบให้อยู่แล้ว ค่ายเพลงจึงไม่สามารถดำเนินงานที่เป็นการก้าวก่ายงานในหน่วยธุรกิจอื่นได้

อย่างไรก็ตาม บริษัทแม่ก็อนุญาตให้ค่ายเพลงสามารถพัฒนาเว็บไซต์ เพื่อเป็นสื่อเฉพาะของตนได้ ทำให้เว็บไซต์ทั้ง 4 แห่งของค่ายเพลงย่อยในสังกัดผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดใหญ่ ไม่มีอิสระในการดำเนินงานพัฒนาเว็บไซต์ จนทำให้ไม่สามารถนำเสนอเนื้อหาหรือให้บริการบางอย่างได้ เช่น การหารายได้โดยตรงจากการพัฒนาเว็บไซต์ ไม่ว่าจะด้วยวิธีการใดก็ตาม หรือการให้บริการฟังเพลงได้เพียง 30 วินาทีต่อเพลง เว็บไซต์เหล่านี้ จึงทำได้เพียงนำเสนอเนื้อหาและบริการที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการจัดจำหน่ายเพลงเท่านั้น

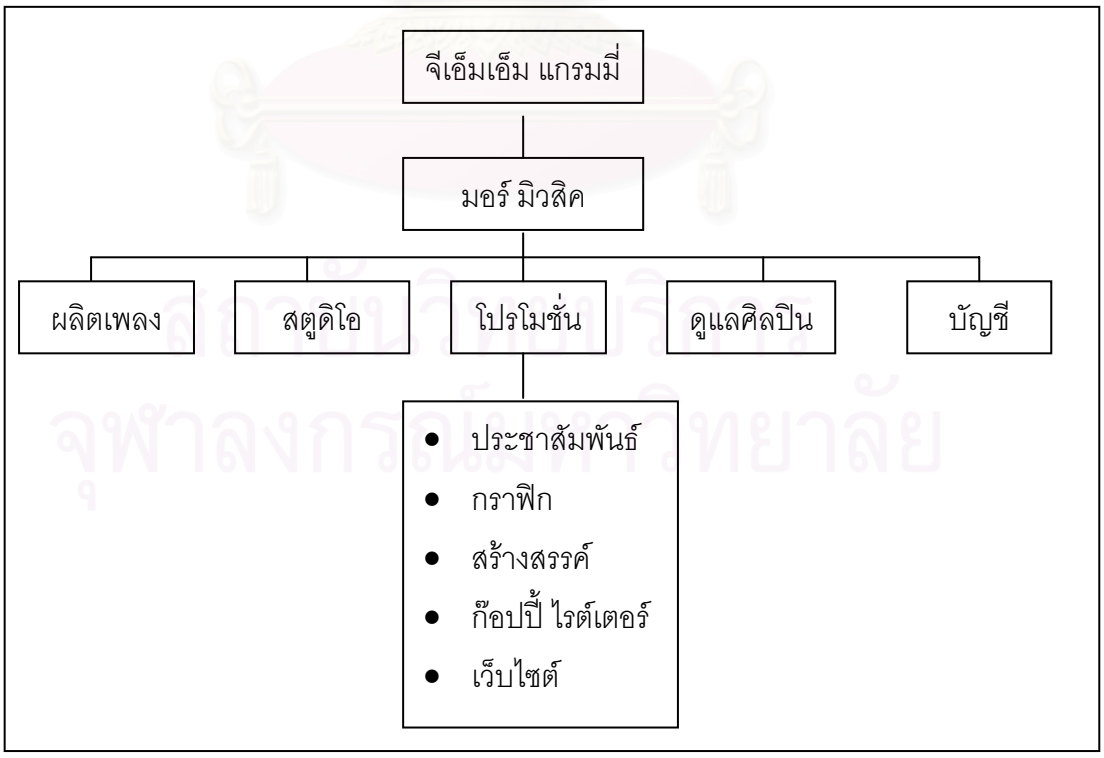
กิตติกร ประชุมพรรณ์ (สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2547) เว็บดีไซเนอร์ บริษัท โซนี่ มิวสิค บีอีซี เทโร เอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด กล่าวว่า

"การหารายได้จากเว็บไซต์ เราทำไม่ได้ เพราะทางบริษัทเมืองนอกเขาระบุว่า รายได้ของบริษัทฯ ต้องมาจากยอดขายอย่างเดียว จะไม่มีรายได้ทางอื่น และถ้ามีรายได้ทางอื่น จะต้องมีคนอีกกลุ่มหนึ่งมาดูแลจัดการ การขายของบนเว็บไซต์ก็ทำไม่ได้ เพราะว่าทางเมืองนอกเขาจะให้พวกร้านค้า retail รับไป ถ้าทำก็คือให้ร้านค้าทำ อย่างส่งให้ thaiticketmaster.com อันนั้นเป็นเรื่องของเขา เว็บของเราเป็นแค่ Information การประชาสัมพันธ์เท่านั้น"

แม้กระนั้น ค่ายเพลงย่อยก็ยังคงให้ความสำคัญกับสื่อเว็บไซต์ค่อนข้างมาก เนื่องจากบริษัทแม่ ทั้งจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ซึ่งมีค่ายเพลงในเครือกว่า 22 แห่ง และโซนี่ มิวสิค ซึ่งมีค่ายเพลงอยู่ตามประเทศต่างๆ ทั่วโลกนับร้อยแห่ง รวมทั้งยังมีการดำเนินธุรกิจเพลงในระบบอุตสาหกรรมเพลงเต็มรูปแบบและมีการผลิตผลงานเพลงออกมาเป็นจำนวนมาก ดังแนวคิดเรื่องระบบอุตสาหกรรมเพลงของอุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ ที่กล่าวว่า การผลิตเพลงในปัจจุบัน เป็นลักษณะการผลิตในรูปแบบอุตสาหกรรม ที่มีการใช้ทุนในการผลิตสูง เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อกลุ่มผู้ฟังแบบมวลชนให้ได้มากที่สุด อันจะทำให้เกิดผลกำไรสูงสุดจากการผลิตตามมา ดังนั้น เมื่อการที่มีเพลงออกมาเป็นจำนวนมาก บริษัทแม่จึงโปรโมตเพลงได้เพียงอัลบั้มละ 2-3 เพลงต่อเดือนเท่านั้น อีกทั้งยังเป็น

เวลาในช่วงสั้นๆ เพียง 1-2 เดือน เพราะมีอัลบั้มอื่นรอให้โปรโมตอยู่อีก ยิ่งอัลบั้มเพลงใดมีแนวโน้มว่า เพลงจะไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควร ก็จะยิ่งได้รับการโปรโมตน้อยลงตามไปด้วย ค่ายเพลง ซึ่งเป็นผู้สร้างสรรค์งานเพลงขึ้นมาโดยตรง จึงต้องการพัฒนาเว็บไซต์เป็นสื่อของตัวเองโดยเฉพาะ เพื่อลดข้อจำกัดในการใช้สื่อร่วมกับค่ายเพลงหรือหน่วยธุรกิจอื่นในสังกัดบริษัทเดียวกัน และทำให้ค่ายเพลงสามารถนำเสนอเรื่องราวต่างๆ กับกลุ่มแฟนเพลงได้ที่ตามต้องการ

ความเป็นหน่วยธุรกิจของบริษัทใหญ่ก็มีข้อดีในตัวเองเช่นกัน คือทำให้เว็บไซต์ของค่ายเพลงสามารถใช้ทรัพยากรร่วมกับหน่วยงานอื่นภายในบริษัทฯ ได้ เช่น การที่เว็บไซต์ More Music ใช้พื้นที่เซิร์ฟเวอร์และไฟล์เพลงร่วมกับสายงานธุรกิจอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นอีกหน่วยธุรกิจหนึ่งของจี เอ็มเอ็ม แกรมมี่ ตลอดจนให้คำแนะนำปรึกษาในการพัฒนาเว็บไซต์ระหว่างกัน เหล่านี้ได้เอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาเว็บไซต์ของค่ายเพลงเป็นอย่างมาก การพัฒนาเว็บไซต์ของค่ายเพลงย่อยบริษัทแม่มีหน้าที่กำหนดนโยบายและดูแลภาพรวมของเว็บไซต์ ให้เป็นไปในทิศทางที่เอื้อต่อผลประโยชน์โดยรวมของบริษัทฯ เท่านั้น ส่วนการดำเนินงานพัฒนาเว็บไซต์ทั้งหมดเป็นหน้าที่ของผู้บริหารค่ายเพลง ที่จะมอบหมายหน้าที่ให้ฝ่ายงานที่มีอยู่เดิมในค่ายเพลงเป็นผู้รับผิดชอบตามความเหมาะสม เช่น ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ฝ่ายโปรโมชั่น หรือฝ่ายคอมพิวเตอร์ แต่ทั้งนี้ จะมีการว่าจ้างบุคลากรเข้ามาดำเนินงานเว็บไซต์เพิ่มเติมโดยเฉพาะ

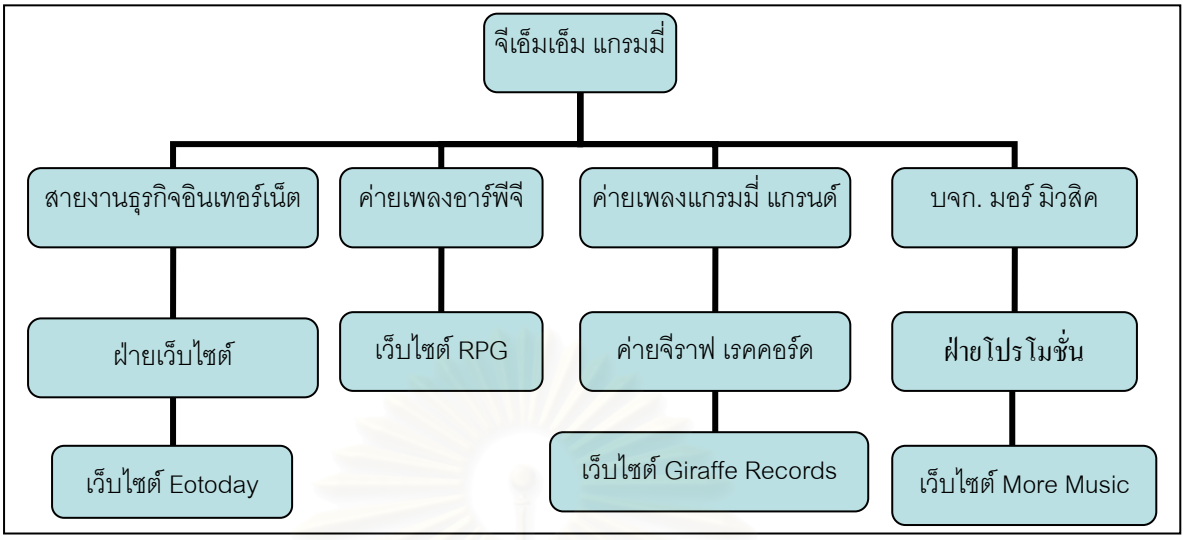


ภาพที่ 3 โครงสร้างการบริหารงานเว็บไซต์ของบริษัท มอร์ มิวสิค จำกัด

เว็บมาสเตอร์ คือตำแหน่งบุคลากรที่ค่ายเพลงจ้างเข้ามาเป็นหลักในการพัฒนาเว็บไซต์ โดยมีหน้าที่บริหารจัดการเว็บไซต์ ออกแบบ เขียนโปรแกรม ตลอดจนติดต่อประสานงานกับฝ่ายงานต่างๆ เพื่อพัฒนาเว็บไซต์ตามที่ค่ายเพลงต้องการ โดยฝ่ายประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ผลิตหรือจัดหาเนื้อหา รูปภาพ ไฟล์เพลง และไฟล์มิวสิควิดีโอ มานำเสนอบนเว็บไซต์ รวมทั้งยังอาจจะมีบุคลากรคนอื่นในค่ายเพลงที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านมาร่วมพัฒนาเว็บไซต์ด้วย ยกตัวอย่าง เช่น ค่ายเพลงอาร์พีจี มอบหมายหน้าที่การผลิตบริการฟังเพลงบนเว็บไซต์ให้เป็นของฝ่ายสตูดิโอ เพราะมีความเชี่ยวชาญด้านนี้อยู่แล้ว หรือบริษัทมอร์ มิวสิค มอบหมายงานออกแบบเว็บไซต์ให้เจ้าหน้าที่กราฟฟิกเป็นผู้รับผิดชอบ เป็นต้น โดยมีหัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ และผู้บริหารค่ายเพลง ทำหน้าที่ดูแลภาพรวมในการดำเนินงานของเว็บไซต์เป็นลำดับขั้นตามสายการบังคับบัญชา

สำหรับงบประมาณในการพัฒนาเว็บไซต์ของค่ายเพลง บริษัทแม่ คือ จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ และโซนี่ มิวสิค จะมีหน้าที่จัดสรรงบประมาณโดยรวม สำหรับใช้ในการดำเนินงานภายในค่ายเพลงทั้งหมดมาให้กับค่ายเพลง โดยไม่ได้ให้งบประมาณเพิ่มเติมเพื่อใช้ในการพัฒนาเว็บไซต์โดยเฉพาะ แต่ผู้บริหารค่ายเพลงจะเป็นผู้จัดสรรงบประมาณก้อนนั้นมาใช้พัฒนาเว็บไซต์เอง ผ่านทางฝ่ายงานที่งานพัฒนาเว็บไซต์สังกัดอยู่ เช่น ฝ่ายโปรโมชั่น ฝ่ายประชาสัมพันธ์ เป็นต้น การลงทุนพัฒนาเว็บไซต์ของค่ายเพลงถือเป็นการลงทุนที่สูง เพราะมีค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นหลายด้าน ทั้งค่าจ้างบุคลากร ค่าบริหารจัดการ ค่าเครื่องมือและอุปกรณ์ในการพัฒนาเว็บไซต์ เป็นต้น

ยกตัวอย่างการลงทุนพัฒนาเว็บไซต์ Giraffe Record ของค่ายเพลงจีราฟ เรคคอร์ด ค่ายเพลงย่อยในสังกัดหน่วยธุรกิจค่ายเพลงแกรมมี่ แกรนด์ มีค่าใช้จ่ายหลักที่เกิดขึ้น ได้แก่ ค่าโดเมนเนม ซึ่งจดทะเบียนกับบริษัทต่างประเทศ เสียค่าใช้จ่ายปีละ 14 เหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 600 บาท ค่าเช่าพื้นที่เครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Hosting) สำหรับฝากพื้นที่เว็บไซต์ ใช้วิธีการเช่าพื้นที่กับเว็บไซต์ Damainsiam.com ซึ่งเสียค่าเช่าพื้นที่ปีละ 7,000 บาท และค่าจ้างนักพัฒนาเว็บไซต์ (Web developer) ซึ่งกับคนปัจจุบัน คือ JAC Network Corporation โดยมีการเสียค่าจัดทำครั้งแรก 30,000 บาท และค่าดูแลเว็บไซต์รายเดือนอีกเดือนละ 10,000 บาท ทั้งนี้ ก่อนหน้านี้จีราฟเรคคอร์ดนี้ได้ว่าจ้างนักพัฒนาเว็บไซต์มาแล้วหลายคน ทำให้เสียค่าใช้จ่ายไปก่อนนี้แล้วประมาณ 100,000 บาท



ภาพที่ 4 แผนผังการจัดสรรงบประมาณของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

นอกจากการพัฒนาเว็บไซต์ของค่ายเพลงย่อยแล้ว ผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดใหญ่เองยังเล็งเห็นถึงโอกาสทางธุรกิจกับสื่อใหม่อย่างสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือที่เรียกโดยรวมว่า สื่อดิจิทัล (Digital Media) ด้วย โดยเห็นว่าสื่อใหม่จะสามารถสร้างผลกำไรได้เช่นเดียวกับธุรกิจสื่อประเภทอื่น ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือภาพยนตร์ ที่ได้เข้าไปดำเนินงานก่อนหน้านี้แล้ว และสามารถสร้างผลกำไรได้อย่างมากไม่แพ้ธุรกิจเพลง

ผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดใหญ่ ซึ่งมีความพร้อมทั้งด้านเงินลงทุน มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ และที่สำคัญคือ มีเนื้อหา (Content) หรือวัตถุดิบอยู่มากมาย ซึ่งสามารถนำมาผลิต (Re-making) โดยการปรับเปลี่ยนตกแต่งให้เข้ากับการเป็นสื่อดิจิทัล เพื่อให้บริการบนเว็บไซต์และโทรศัพท์เคลื่อนที่ อันเป็นการเพิ่มมูลค่า (Value Added) ให้กับสินค้าที่มีอยู่เดิม ในการสร้างผลกำไรให้มีมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิภา อุตมฉันท์ (2546) ที่อธิบายไว้ว่า การปฏิวัติทางเทคโนโลยีดิจิทัลที่เกิดขึ้น ทำให้เจ้าของสื่อขนาดใหญ่สามารถนำสินค้าที่มีอยู่เดิมมาเปลี่ยนรูปให้เป็นดิจิทัล และนำไปขายใหม่ได้ไม่รู้จักจบสิ้น

สินค้าที่มีอยู่เดิมแทบทุกประเภทของผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดใหญ่ ได้แก่ ผลงานเพลง รายการวิทยุ รายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และนิตยสาร รวมทั้งสินค้าที่จับต้องไม่ได้ แต่มีมูลค่ามหาศาล อาทิเช่น ศิลปินเพลง นักแสดง พิธีกร นักจัดรายการวิทยุ เป็นต้น เหล่านี้ต่างเป็นสินค้าที่สามารถนำมาผ่านปรับเปลี่ยนรูปแบบ เพื่อให้บริการบนสื่อดิจิทัลได้ทั้งสิ้น ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจสื่อขนาดใหญ่ จึงมีความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจเว็บไซต์มากกว่าเจ้าของเว็บไซต์ประเภทอื่น

อธิธร ไทยมณี (สัมภาษณ์, 19 กุมภาพันธ์ 2547) ผู้อำนวยการฝ่ายวางแผน สายงานธุรกิจอินเทอร์เน็ต บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า

"หัวใจของเว็บไซต์ คือ content ตรงนี้เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้แกรมมี่เป็นต่อเจ้าอื่น เพราะเรามี content ครบถ้วนสมบูรณ์ ทำอย่างไรที่จะเอา 'ของเหลือ' คือเราเรียกกันภายในองค์กร เช่น เพลงเก่า มาทำบนเว็บไซต์ เพราะว่าเว็บไซต์มีข้อดีคือ จะใช้เท่าไหร่ก็ได้ ไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาในการออกอากาศเหมือนโทรทัศน์... นอกจากนี้ เรายังมองว่าเว็บไซต์เป็น 'ของ' หรือ content ไม่ได้เป็น media channel เพราะว่าสื่อของเว็บไซต์ไม่มีข้อจำกัด ใครก็สามารถเป็นเจ้าของสื่ออันนี้ได้"

เมื่อเป็นเช่นนั้น ผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดใหญ่ ทั้งจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ และอาร์เอส โปรโมชั่น จึงไม่รอช้าในการเข้ามาดำเนินธุรกิจใหม่นี้ โดยมีการจัดตั้งหน่วยธุรกิจใหม่ขึ้นมา เพื่อรองรับการดำเนินงานโดยเฉพาะ จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จัดตั้งเป็นสายงานธุรกิจอินเทอร์เน็ตขึ้นมา ส่วนอาร์เอส โปรโมชั่น จัดตั้งหน่วยงานชื่ออาร์เอส นิวมีเดีย ขึ้นมาเช่นกัน ความเป็นหน่วยธุรกิจของหน่วยงานใหม่ทั้งสองแห่ง ทำให้ต่างต้องมีการดำเนินงานเพื่อแสวงหารายได้เข้าหน่วยงาน รวมทั้งยังต้องทำหน้าที่ส่งเสริมการดำเนินงานของหน่วยธุรกิจอื่นภายในองค์กรเดียวกัน ตามที่หน่วยธุรกิจเหล่านั้นร้องขอด้วย หน่วยงานอาร์เอส นิวมีเดีย จึงเป็นผู้รับผิดชอบการพัฒนาเว็บไซต์ RS Promotion ด้านสายงานธุรกิจอินเทอร์เน็ต ของจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ก็เป็นผู้ดูแลรับผิดชอบการพัฒนาเว็บไซต์ Eotoday โดยการพัฒนาให้เป็นเว็บไซต์วาไรตี้ ที่นำเสนอเนื้อหาและบริการด้านความบันเทิงอย่างหลากหลาย ไม่ได้เน้นความเป็นศูนย์รวมข้อมูลข่าวสารของบริษัทฯ เหมือนดังเว็บไซต์ RS Promotion

ภารกิจของหน่วยธุรกิจนั้นถูกกำหนดมาให้ต่างกัน ตามลักษณะของระบบอุตสาหกรรมเพลง ที่มีการแบ่งเป็นหน่วยการผลิตย่อยๆ (Division) เพื่อให้สอดรับกับการแตกผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มย่อย (Fragmentation) เช่นกัน เพื่อให้สามารถเข้าถึงทุกกลุ่มผู้บริโภคได้ทุกอย่างครอบคลุมทุกกลุ่ม โดยหน่วยธุรกิจที่รับผิดชอบสื่อดิจิทัลของผู้ประกอบธุรกิจขนาดใหญ่ทั้งสองแห่งเปรียบเสมือนเป็นศูนย์กลางของการนำสินค้าที่มีอยู่ทั้งหมดมาเสนอขายบนสื่อดิจิทัล ทั้งบนเว็บไซต์และโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนเว็บไซต์ของค่ายเพลงย่อยนั้นนำสินค้าเพียงชนิดเดียวที่ผู้ประกอบธุรกิจเพลงผลิตขึ้น คือ เพลงและศิลปินเพลง มาขายบนเว็บไซต์เท่านั้น เหล่านี้จึงส่งผลให้การนำเสนอเนื้อหาและบริการบนเว็บไซต์ของหน่วยธุรกิจแต่ประเภทมีความแตกต่างกัน

นอกจากการพัฒนาเว็บไซต์ Eotoday และ RS Promotion ซึ่งมีการให้บริการฟังเพลงด้วยแล้ว ทั้งสายงานธุรกิจอินเทอร์เน็ต และหน่วยงานอาร์เอส นิวมีเดีย ต่างยังมีหน้าที่ต้องพัฒนา

เว็บไซต์อื่นๆ รวมทั้งการดำเนินงานอื่นที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจดิจิทัลทั้งหมดด้วย ดังเช่นสายงานธุรกิจอินเทอร์เน็ต มีหน้าที่หลักในการดำเนินงาน 5 ด้าน ได้แก่ การพัฒนาเว็บไซต์ จำนวน 3 แห่ง คือ Eotoday, Eomobile และ Eomegamall* รวมทั้งการดำเนินธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์ (Electronic / E-Commerce) การให้บริการเสริมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile / M-Commerce) การให้บริการโฮสและรับจ้างพัฒนาเว็บไซต์ (Web Construction) และการดำเนินธุรกิจรับจัดงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสื่อดิจิทัล (Organizer)

ส่วนหน่วยงานอาร์เอส นิวมีเดีย มีหน้าที่พัฒนาเว็บไซต์หลักจำนวน 2 แห่ง คือ RS Promotion และ Mobiclub.net ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการเสริมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่นเดียวกับ Eomobile ขณะเดียวกันก็ทำหน้าที่เป็นหน่วยสนับสนุนให้แก่หน่วยธุรกิจอื่นภายในบริษัทฯ ได้แก่ การดูแลระบบคอมพิวเตอร์ภายในบริษัทฯ ทั้งหมด การพัฒนาเว็บไซต์ให้กับหน่วยธุรกิจอื่นในบริษัทฯ เช่น เว็บไซต์ Sky-high.com ของบริษัท สกาย ไฮ เน็ตเวิร์ก จำกัด ซึ่งดำเนินธุรกิจสื่อวิทยุ เว็บไซต์ Rs-film.com ของบริษัท อาร์เอส ฟิล์ม จำกัด ดำเนินธุรกิจการผลิตภาพยนตร์ เป็นต้น

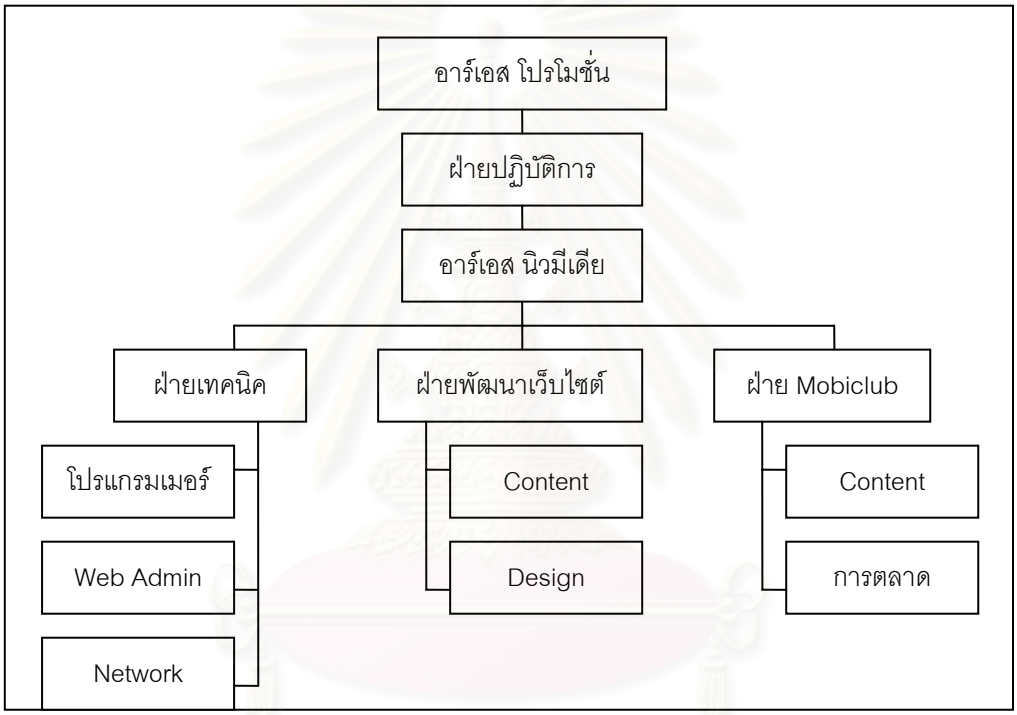
ในการพัฒนาเว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลง ทั้ง Eotoday และ RS Promotion หน่วยงานที่รับผิดชอบทั้งสองแห่งจะเป็นผู้ดำเนินงานในทุกขั้นตอน โดยบริษัทฯ ต้นสังกัด เป็นผู้ลงทุนเบื้องต้นในทรัพยากรที่ใช้ในการดำเนินงานทั้งหมด รวมทั้งยังกำหนดวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานของหน่วยงานให้ด้วย หลังจากนั้น บุคลากรภายในหน่วยงาน จะเป็นฝ่ายขับเคลื่อนให้งานดำเนินไปอย่างเป็นระบบตามหน้าที่ที่แต่ละคนได้รับมอบหมาย โดยผู้บริหารหน่วยงานจะแบ่งหน้าที่ในงานแต่ละส่วนไว้อย่างชัดเจน และเนื่องจากมีงานเป็นจำนวนมาก ทำให้ต้องมีการแยกความรับผิดชอบงานออกเป็นฝ่ายย่อยๆ เช่น ฝ่ายพัฒนาเว็บไซต์ ฝ่ายโปรแกรม ฝ่ายออกแบบ ฝ่ายธุรการ เป็นต้น พร้อมกับจัดหาบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในงานนั้นมารับผิดชอบ ทำให้หน่วยงานมีจำนวนบุคลากรมาก โดยเฉพาะสายงานธุรกิจอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีบุคลากรจำนวน 120 คน ส่วนหน่วยงานอาร์เอส นิวมีเดียนั้น มีบุคลากรทั้งสิ้น 35 คน

ฝ่ายพัฒนาเว็บไซต์จะทำหน้าที่จัดทำเนื้อหาและบริการ (Content) บนเว็บไซต์ ส่วนงานอื่นๆ เช่น การออกแบบ เขียนโปรแกรม การติดต่อประสานงาน จะเป็นหน้าที่ของฝ่ายต่างๆ ในหน่วยงาน ซึ่งมีความเชี่ยวชาญในด้านนั้นๆ เช่น งานเขียนโปรแกรมเว็บไซต์ โปรแกรมฟังเพลง เป็น

---

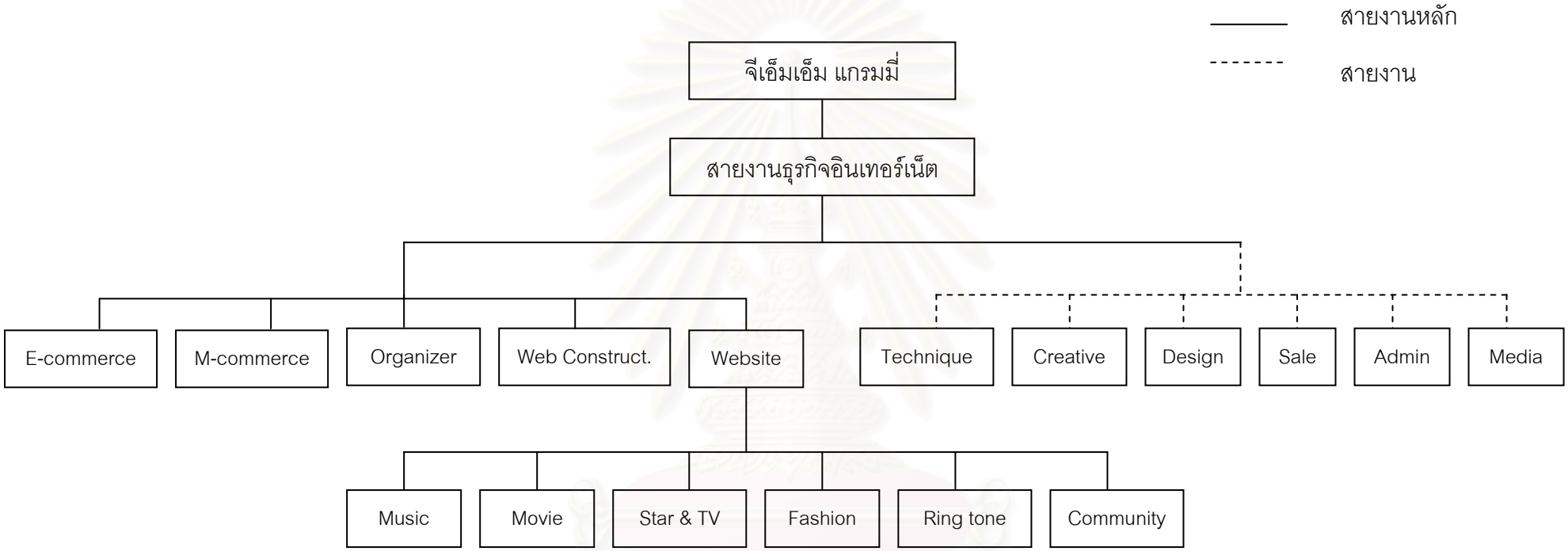
* เว็บไซต์ Eomobile.com เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการเสริมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉพาะ เช่น บริการดาวน์โหลดริงโทน รูปภาพ และข้อความสั้น ส่วนเว็บไซต์ Eomegamall.com เป็นเว็บไซต์ที่ทำหน้าที่เป็นร้านจำหน่ายซีดีเพลง รวมถึงสินค้าอื่นๆ ที่จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่าย บนเว็บไซต์โดยตรง

หน้าที่ของฝ่ายเทคนิค งานออกแบบเว็บไซต์ เป็นหน้าที่ของฝ่ายออกแบบ (Design) นอกจากนี้ ภายในฝ่ายเว็บไซต์ ก็ยังแบ่งหน้าที่ให้กับทีมงานย่อยสำหรับรับผิดชอบเนื้อหาและบริการเฉพาะด้านอีกด้วย เพราะเว็บไซต์ของผู้ประกอบธุรกิจขนาดใหญ่ มีเนื้อหาที่จะนำเสนอเป็นจำนวนมาก จากการดำเนินธุรกิจสื่อและบันเทิงหลายประเภท ทำให้มีการผลิตผลงานต่างๆ ออกมามากมาย ซึ่งวิธีการแบ่งความรับผิดชอบตามเนื้อหาและบริการบนเว็บไซต์อย่างตายตัว จะช่วยทำให้เกิดความสะดวกต่อการดำเนินงาน รวมทั้งยังทำให้บุคลากรมีทักษะความชำนาญเฉพาะด้านมากขึ้น



ภาพที่ 5 โครงสร้างการดำเนินงานของหน่วยงานอาร์เอส นิวมีเดีย

การดำเนินงานภายในฝ่ายเว็บไซต์ มีหัวหน้าฝ่ายเป็นผู้บริหารจัดการงานทั้งหมดให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายโดยรวมตามที่บริษัทฯ กำหนด โดยผู้บริหารหน่วยงานจะควบคุมดูแลการพัฒนาเว็บไซต์อีกต่อหนึ่ง ผ่านการประชุมวางแผนและติดตามงานภายในหน่วยงานอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ ผู้บริหารหน่วยงานยังต้องเข้าร่วมประชุมกับหน่วยงานอื่นๆ ของบริษัทฯ เช่น คณะผู้บริหาร ฝ่ายการตลาด ฝ่ายโปรโมชั่น เพื่อรับเอานโยบายมาปฏิบัติภายในหน่วยงานต่อไป



ภาพที่ 6 โครงสร้างสายงานธุรกิจอินเทอร์เน็ต บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การพัฒนาเว็บไซต์ของหน่วยธุรกิจดิจิทัล เพื่อแสวงหารายได้จากการดำเนินงานโดยตรง ทำให้ผู้ประกอบธุรกิจเพลงเหล่านี้ต้องมีการลงทุนที่สูง เนื่องจากมีการว่าจ้างบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านหลายคนมาดำเนินงานโดยเฉพาะ รวมทั้งการลงทุนซื้อเครื่องมือและอุปกรณ์ในการพัฒนาเว็บไซต์ใหม่ทั้งหมด เช่น คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์เสริม คอมพิวเตอร์เซิร์ฟเวอร์ ค่าเช่าสัญญาณอินเทอร์เน็ต และโปรแกรมคอมพิวเตอร์ต่างๆ ซึ่งผู้ประกอบธุรกิจเพลงเหล่านี้จะซื้อโปรแกรมที่มีลิขสิทธิ์มาใช้ การลงทุนเหล่านี้จึงทำให้มีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้นสูง และต้องใช้เงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินการมาก แต่ผู้ประกอบธุรกิจเพลงก็ยอมลงทุน เพราะเห็นว่าเป็นการทำธุรกิจอย่างหนึ่ง ซึ่งจะมีรายได้จากการลงทุนนี้เกิดขึ้นตามมาอย่างแน่นอน

ผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดใหญ่ จึงได้จัดสรรงบประมาณกลางขององค์กร ซึ่งเป็นจำนวนเงินที่สูงมาก มาให้กับหน่วยธุรกิจที่รับผิดชอบสำหรับใช้ในการพัฒนาเว็บไซต์ และดำเนินงานทั้งหมดภายในหน่วยงาน ยกตัวอย่างเช่น จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ซึ่งใช้งบประมาณจำนวน 25 ล้านบาท จัดตั้งสายงานธุรกิจอินเทอร์เน็ต หลังจากนั้น เมื่อหน่วยธุรกิจเริ่มมีรายได้เข้ามาจากการดำเนินกิจกรรมต่างๆ รวมทั้งการพัฒนาเว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลงด้วย จึงนำรายได้ส่วนนั้นมาใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในการพัฒนาเว็บไซต์ต่อไป ทั้งนี้ การที่ผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดใหญ่ มีการลงทุนในการพัฒนาเว็บไซต์สูง เพราะต้องการความเป็นมืออาชีพในการดำเนินงาน อันจะนำไปสู่เป้าหมายในการพัฒนาเว็บไซต์ได้ง่ายขึ้น และการที่ผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดใหญ่มีศักยภาพในการลงทุนได้สูงนั้น ก็เป็นเพราะว่ามีเงินทุนหมุนเวียน รวมทั้งผลกำไรจากการดำเนินธุรกิจมาก จากการดำเนินธุรกิจครบวงจรนั่นเอง

4.1.1.2 **ผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดกลาง**

ผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดกลางที่ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ คือ บริษัท ชัวร์ ออดิโอ จำกัด เจ้าของเว็บไซต์ Sure Audio และบริษัท เรดบีท อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เจ้าของเว็บไซต์ Redbeat บริษัททั้งสองแห่งเป็นองค์กรสื่อขนาดกลางที่มุ่งดำเนินแต่ธุรกิจเพลงเป็นหลัก อาจจะดำเนินธุรกิจสื่อบ้าง เช่น การเป็นเจ้าของรายการเพลงทางโทรทัศน์และวิทยุ สำหรับโปรโมตเพลง แต่ก็มีไม่มากและไม่ได้เช่าช่วงเวลาทั้งหมดของสถานี เหมือนกับผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดใหญ่

ยกตัวอย่างเช่น เรดบีท เป็นเจ้าของรายการเพลงทางโทรทัศน์ “เรดคลับ” และรายการวิทยุ Dance FM ซึ่งเป็นรายการเพลงที่เปิดเฉพาะเพลงแดนซ์ ออกอากาศทุกวันเสาร์ จำนวนการ

ออกอากาศรวมสัปดาห์ละ 4 ชั่วโมงครึ่ง ทางสถานีวิทยุในเครือข่ายองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (อ.ส.ม.ท.) จำนวน 7 สถานีทั่วประเทศ รวมทั้งดำเนินธุรกิจร้านจำหน่ายเทปและซีดีเพลงแดนซ์ ชื่อ “วาเลนไทน์” ซึ่งมีสาขาอยู่ 5 แห่งในเขตกรุงเทพมหานคร และเน้นจำหน่ายเพลงแดนซ์จากต่างประเทศ ขณะที่ชัวร์ ออดิโอ ก็เป็นเจ้าของรายการเพลงทางโทรทัศน์และวิทยุ ซึ่งอากาศทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดไม่กี่รายการเท่านั้นเช่นกัน

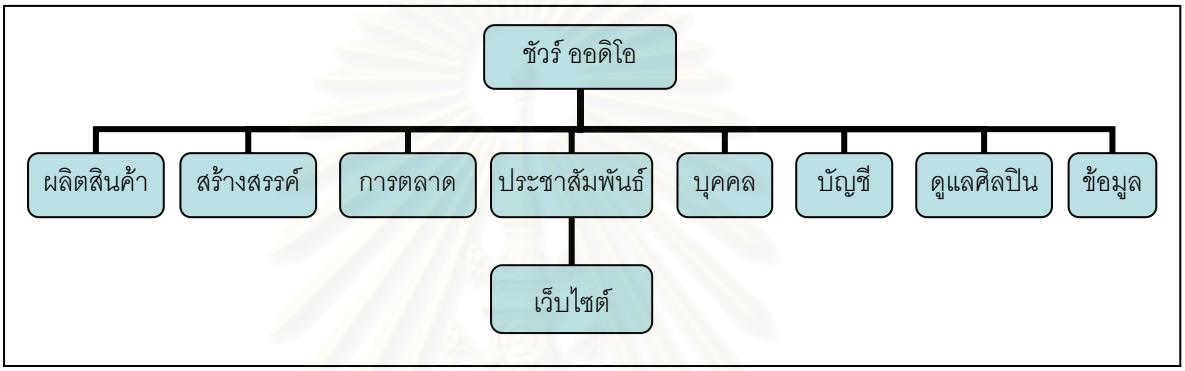
นอกจากนี้ ผู้ประกอบธุรกิจขนาดกลางทั้งสองแห่ง ก็ยังแสวงหาร่วมมือกับบริษัทเอกชนอื่น เพื่อนำเพลงที่ตนผลิตออกมา มาสร้างมูลค่าเพิ่มในรูปแบบของสินค้าดิจิทัลเช่นกัน โดยการนำมาปรับเปลี่ยนรูปแบบเพื่อให้เป็นบริการเสริมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ ริงโทน แต่ทั้งนี้ ก็ไม่ได้พัฒนาเว็บไซต์ขึ้นใหม่สำหรับเป็นช่องทางจำหน่ายบริการดังกล่าวโดยเฉพาะ เหมือนกับเว็บไซต์ Mobicluc หรือ Eomobile แต่จะให้บริการร่วมกับเว็บไซต์ของบริษัทเอกชนที่ร่วมกิจการด้วย และนำบริการบางส่วนมาไว้ในเว็บไซต์เดิมของตน บริการเสริมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงกลายเป็นสินค้าอีกประเภทหนึ่งที่ผู้ประกอบธุรกิจเพลงเหล่านี้ผลิตออกมา

ผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดกลางนั้น เน้นดำเนินธุรกิจกับแนวเพลงประเภทใดประเภทหนึ่งโดยเฉพาะด้วย โดยชัวร์ ออดิโอ เน้นเพลงลูกทุ่ง ส่วนเรดบีท เน้นเพลงแนวเต้นรำ หรือเพลงแดนซ์ เหล่านี้ทำให้องค์กรมีขนาดไม่ใหญ่มาก มีจำนวนพนักงานทั้งหมดประมาณ 60-100 คน การดำเนินงานทั้งหมดขึ้นตรงกับคณะผู้บริหารของบริษัทฯ เพียงชุดเดียว ทำให้เกิดความรวดเร็วในการดำเนินงานเป็นอย่างมาก

ผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดกลางพัฒนาเว็บไซต์ขึ้นมา เพราะเล็งเห็นถึงผลประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่มาช่วยทำให้การดำเนินธุรกิจเดิมของตนประสบความสำเร็จยิ่งขึ้น โดยการดำเนินงานพัฒนาเว็บไซต์เป็นหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ และมีการว่าจ้างเว็บมาสเตอร์เข้ามาดำเนินงานเช่นเดียวกันกับเว็บไซต์ของค่ายเพลงย่อยในบริษัทขนาดใหญ่ข้างต้น แต่ผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดกลางจะมีอิสระในการพัฒนาเว็บไซต์มากกว่า เนื่องจากสายการบังคับบัญชาที่สั้นทำให้สามารถดำเนินงานต่างๆ ได้มากกว่า เช่น การแสวงหารายได้เข้าเว็บไซต์ การให้บริการฟังเพลงนอกเหนือจากเพลงโปรโมต

อย่างไรก็ตาม การพัฒนาเว็บไซต์ของผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดกลางยังคงต้องดำเนินไปตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่บริษัทฯ กำหนดไว้ ซึ่งเว็บมาสเตอร์จะรับนโยบายในการพัฒนาเว็บไซต์มาจากทั้งฝ่ายการตลาดและฝ่ายประชาสัมพันธ์ ที่มีการวางแผนงานโปรโมตเพลงร่วมกันแล้วนำมาเป็นแนวทางในการปฏิบัติตาม โดยเว็บมาสเตอร์เป็นผู้ดำเนินการพัฒนาเว็บไซต์ในเกือบ

ทุกขั้นตอนเอง ทั้งการออกแบบ เขียนโปรแกรม การให้บริการต่างๆ ตลอดจนการบริหารจัดการเว็บไซต์ มีเพียงหน้าที่ในการจัดทำเนื้อหาเท่านั้น ซึ่งฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นผู้จัดทำให้ เพราะฝ่ายประชาสัมพันธ์ต้องเขียนข่าว บทความต่างๆ ส่งให้สื่อมวลชนอื่นอยู่แล้ว จึงนำเนื้อหานั้นมาให้บริการบนเว็บไซต์ด้วย แต่หากงานใดเว็บมาสเตอร์ หรือฝ่ายอื่นไม่สามารถทำได้ เช่น การเขียนโปรแกรมฟังเพลง บริษัทฯ ก็จะใช้วิธีว่าจ้างฟรีแลนซ์* มารับผิดชอบงานนั้นเป็นครั้งคราวไป



ภาพที่ 7 โครงสร้างการบริหารงานเว็บไซต์ของบริษัท ชัวร์ ออดิโอ จำกัด

ผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดกลาง มีการลงทุนในทรัพยากรการพัฒนาเว็บไซต์ไม่สูงมากนัก เหมือนกับผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดใหญ่ เพราะไม่ได้มีการจัดตั้งหน่วยงานใหม่ขึ้นมา รวมทั้งระดับการลงทุนทั้งด้านเงินทุน บุคลากร เครื่องมือและอุปกรณ์ในการดำเนินงานน้อยกว่า และการบริหารจัดการงานลดน้อยลงมา เช่น การเลือกใช้วิธีเช่าเซิร์ฟเวอร์จากผู้ให้บริการโฮส แทนการเป็นเจ้าของเซิร์ฟเวอร์เอง หรือการใช้อุปกรณ์ต่างๆ ร่วมกับฝ่ายอื่น โดยไม่ได้จัดซื้อใหม่ทั้งหมด เป็นต้น โดยงบประมาณในการดำเนินงานพัฒนาเว็บไซต์ ผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดกลางได้จัดสรรมาจากงบประมาณของบริษัทฯ จากผลกำไรในการดำเนินธุรกิจเพลงและธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องทั้งหมดผ่านทางงบประมาณของฝ่ายประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นฝ่ายที่ดูแลเรื่องเว็บไซต์โดยตรง

---

* ฟรีแลนซ์ (Freelance) หมายถึง บุคคลที่มีความเชี่ยวชาญงานเฉพาะด้าน และรับจ้างผลิตงานนั้นอย่างอิสระ ไม่ได้อยู่ในสังกัดหน่วยงาน หรือบริษัทใด

4.1.1.3 ผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดเล็ก

ผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดเล็กที่เป็นเจ้าของเว็บไซต์ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย บริษัท สมอลรูม จำกัด เจ้าของเว็บไซต์ Smallroom, บริษัท แพนด้า กราฟฟิก เฮ้าส์ จำกัด เจ้าของเว็บไซต์ Panda Records, บริษัท ซีน ดิจิตอล ซาวน์ สตูดิโอ จำกัด เจ้าของเว็บไซต์ Cine Record และกลุ่ม บางกอก เอเลี่ยน มิวสิค แอลไลแอนซ์ เจ้าของเว็บไซต์ BamaThai

ผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดเล็กแต่ละแห่ง จัดตั้งค่ายเพลงขึ้นมาเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ได้แก่ ค่ายเพลงสมอลรูม, ค่ายเพลงแพนด้า เรคคอร์ด, ค่ายเพลงซีเน เรคคอร์ด และค่ายเพลง บาม่า เรคคอร์ด เพื่อดำเนินงานสร้างสรรค์เพลงสำหรับจำหน่ายโดยเฉพาะ ซึ่งค่ายเพลงนี้เอง ที่เป็นเจ้าของเว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลงโดยตรง จึงเปรียบค่ายเพลงเหมือนกับหน่วยธุรกิจย่อยของบริษัทฯ เหมือนกับผู้ประกอบธุรกิจขนาดใหญ่ก็ได้ แต่ทั้งนี้ ลักษณะการดำเนินงานพัฒนาเว็บไซต์ของค่ายเพลงย่อยของผู้ประกอบธุรกิจเพลงทั้งสองประเภท กลับมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน เนื่องมาจากลักษณะความเป็นเจ้าของและการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน

ค่ายเพลงในสังกัดผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดเล็ก หรือค่ายเพลงอินดี้ ดำเนินงานโดยมุ่งการสร้างสรรค์ผลงานเพลงในเชิงงานศิลปะมากกว่าการค้า หรือการผลิตแบบอุตสาหกรรมเพลง ทำให้เพลงที่สร้างสรรค์ออกมาส่วนใหญ่เป็นเพลงนอกกระแส หรือเพลงอินดี้ ซึ่งได้รับความนิยมในผู้ฟังเฉพาะกลุ่มเท่านั้น ทำให้ค่ายเพลงอินดี้มีการผลิตเพลงออกมาไม่มากนักในแต่ละอัลบั้ม เช่น ค่ายเพลงแพนด้า เรคคอร์ด ซึ่งผลิตซีดีเพลงอัลบั้มละ 1,000 แผ่นเท่านั้น เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดใหญ่ที่มีอัตราการผลิตซีดีเพลงต่อหนึ่งอัลบั้มอยู่ที่หลักแสนถึงหลักล้านแผ่น ส่งผลให้ผู้ประกอบธุรกิจขนาดเล็กมีรายได้จากการจำหน่ายผลงานเพลงน้อย

เจ้าขององค์กรจึงต้องดำเนินงานด้านอื่นควบคู่กันไปด้วย เพื่อแสวงหารายได้มาหล่อเลี้ยงองค์กรทั้งหมด รวมทั้งนำมาใช้เป็นงบประมาณดำเนินงานภายในค่ายเพลงด้วย โดยถือว่างานที่แสวงหารายได้นั้น เป็นงานหลักที่ผู้ประกอบธุรกิจเพลงต้องกระทำ ส่วนค่ายเพลงเป็นงานอดิเรกที่เจ้าของอยากจะทำ โดยผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดเล็กทั้งหมดที่ศึกษาในครั้งนี้ ล้วนดำเนินธุรกิจหลักด้านการรับจ้างผลิตผลงานเพลงให้กับสื่อวิทยุและโทรทัศน์ทั้งสิ้น จึงทำให้สามารถใช้บุคลากรรวมทั้งเครื่องมือและอุปกรณ์ร่วมกันระหว่างงานหลักกับค่ายเพลงได้ ผู้ประกอบธุรกิจขนาดเล็กเหล่านี้บางแห่งยังดำเนินงานด้านอื่นด้วย เช่น งานออกแบบกราฟฟิก งานบันทึกเสียง เป็นต้น

ผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดเล็ก	ลักษณะการดำเนินงานหลัก
บริษัท สมอลรูม จำกัด	ผลิตงานเพลงโฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์
บริษัท แพนด้า กราฟฟิก เฮ้าส์ จำกัด	ผลิตงานเพลงโฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์ รับออกแบบงานกราฟฟิกและแอนนิเมชั่น
บริษัท ซีน ดิจิตอล ซาวน์ สตูดิโอ จำกัด	ผลิตงานเพลงโฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์ รับบันทึกเสียงในภาพยนตร์ รายการวิทยุ โทรทัศน์
กลุ่มบางกอก เอเลี่ยน มิวสิค แอลไลแอนซ์	ผลิตงานเพลงในสื่อวิทยุและโทรทัศน์ ผลิตหนังสั้น และงานศิลปะสมัยใหม่

ตารางที่ 3 ธุรกิจหลักของผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดเล็ก

จรรยลักษณ์ คำแดง (สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2546) ผู้ช่วยผู้จัดการ บริษัท สมอลรูม จำกัด กล่าวว่า

"ถ้าทำเพลงโฆษณาอย่างเดียวมันแห้งแล้ง มันทำตาม brief สนุกจริง แต่ว่า การทำเพลงมันกระตุ้นให้คนทำสนุก ให้เขาอยากใช้ทักษะและความคิด มันมีวิญญาณ มีพลัง พวกที่ทำงานเพลงโฆษณาก็มาทำเพลงอัลบั้มบ้าง แต่ก็จะมีการจัดคิวงานไม่ให้รบกวนกัน โฆษณาเป็นความร่ำรวย เมื่อก่อนเป็นการจุนเจือกันไประหว่างเอาเพลงโฆษณามาจุนเจือการทำอัลบั้ม เพราะเมื่อก่อนการทำอัลบั้มชุดหนึ่ง มีทั้งการลงทุนปั้มซีดี ปั้มเทป ทำปก เอาไปวางขาย ส่ง distributor ไป ไม่รู้ว่าเมื่อไหร่ได้เงินมา ได้เงินมาเป็น 3 เดือนครั้ง ตีมาว่าเราขายได้เท่าไหร่ เงินมันได้ช้า เราลงทุนสูงแต่ได้เงินช้า กำไรก็ต้องมาสรุปกันต่อเมื่อสินค้าหมดเป็นล็อต เพราะฉะนั้นเงินโฆษณาเร็วเยอะ จึงช่วยกันได้"

การที่ผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดเล็ก ต้องนำเงินจากธุรกิจอื่นมาใช้ในการผลิตเพลงของค่ายเพลง ซึ่งมีรายได้จากการจำหน่ายเพลงน้อย ทำให้งบประมาณที่ใช้หมุนเวียนทำงานในค่ายเพลงมีอย่างจำกัด ทำให้ไม่สามารถทุ่มให้กับการส่งเสริมการจัดจำหน่ายได้มาก เหมือนกับผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดกลางและใหญ่ที่มีงบประมาณสูง ผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดเล็กจึงไม่ได้เป็นเจ้าของสื่อใดๆ สำหรับการส่งเสริมการจัดจำหน่ายเลย อีกทั้งเพลงแนวอินดี้ ยังได้รับความสนใจน้อยจากสื่อมวลชนต่างๆ ทั้งรายการวิทยุ รายการโทรทัศน์ รวมถึงคอนเสิร์ต ในการเปิดเพลงโปรโมตให้

ยิ่งสื่อส่วนใหญ่ล้วนเป็นของผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดใหญ่และกลางด้วยแล้ว ผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดเล็ก จึงแทบไม่มีช่องทางในการโปรโมตเพลงของตนไปสู่ผู้ฟังกลุ่มเป้าหมายเลย ปัจจุบันมีเพียงรายการวิทยุ Fat Radio FM 104.5 MHz, รายการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก Channel V, Nation TV และเว็บไซต์ Coolvoice, IndyV เท่านั้น ที่มีการเผยแพร่เพลงของผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดเล็กอย่างสม่ำเสมอ แต่สื่อมวลชนเหล่านี้ก็ไม่สามารถเผยแพร่ตามที่เจ้าของเพลงทุกแห่งต้องการได้อย่างเต็มที่ เนื่องจากข้อจำกัดด้านการมีผลงานให้เผยแพร่จากค่ายเพลงหรือศิลปินอิสระอื่นๆ เป็นจำนวนมาก

การพัฒนาเว็บไซต์จึงเป็นทางออกสำคัญของผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดเล็ก ในการลดอุปสรรคเรื่องช่องทางในการเผยแพร่ผลงานเพลง รวมทั้งตัวศิลปินด้วย โดยเว็บไซต์เป็นสื่อเพียงประเภทเดียวที่ผู้ประกอบธุรกิจเหล่านี้สามารถเป็นเจ้าของสื่อ และควบคุมการนำเสนอเนื้อหาและบริการทั้งหมดเองได้ ผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดเล็กจึงให้ความสำคัญกับสื่อเว็บไซต์ค่อนข้างมาก

จรรยลักษณ์ คำแดง กล่าวเพิ่มเติมว่า

"พูดตรงๆ ว่าเราไม่มีสื่อ ศิลปินเราเป็นพวกทำเพลงในสตูดิโอ ไม่ค่อยได้ออกสื่อ เพราะวงในสมอลรูมทำเพลงเป็นความรักความชอบ ไม่ได้เป็นอาชีพ ฉะนั้น เราจึงอยากให้คนมาดูจากเว็บของเรา เขาจะได้รู้จักงานของเรา เป็นวิธีที่ถูก ดี และร่วมสมัย ที่ใครจะได้รู้จักเรา และได้สื่อสารกันโดยตรง โดยที่เราไม่ต้องจ่ายอะไรเลย อีกอย่างคือเราไม่ได้มองแค่กลุ่มเดิมๆ แค่ในประเทศ เพราะเว็บไซต์สามารถสื่อสารได้กับคนทั้งโลก"

ด้านโสมสิริ แสงแก้ว (สัมภาษณ์, 5 พฤศจิกายน 2546) เจ้าของบริษัท แพนด้า กราฟฟิก เฮ้าส์ จำกัด กล่าวในทำนองเดียวกันว่า

"เราเห็นว่าเว็บไซต์มีความสำคัญมาก เพราะคนฟังจะมารู้จักเราได้ทางเดียว ถ้าไม่นับ Fat radio เพราะเรามีทางเดียวให้คนอื่นรู้ เลยให้ความสำคัญมาก จะลงเนื้อให้ครบให้ครอบคลุมทั้งหมดทุกอย่าง"

ในการดำเนินงานของผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดเล็ก มีจำนวนบุคลากรน้อย ประมาณ 3-20 คน และยิ่งส่วนของค่ายเพลง จะมีบุคลากรในการดำเนินงานเพียง 3-8 คนเท่านั้น โดยในการดำเนินงานทั้งหมดนั้นจะไม่มีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบในงานแต่ละประเภทออกจากกันอย่างชัดเจน หรือแบ่งงานออกเป็นฝ่ายต่างๆ เหมือนผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดกลางและใหญ่ เพราะบุคลากรหนึ่งคนต้องรับผิดชอบงานมากกว่าหนึ่งอย่าง ยกตัวอย่างเช่น แพนด้า กราฟฟิก เฮ้าส์ ซึ่ง

มีบุคลากรประจำเพียง 3 คน และเป็นเจ้าของบริษัทร่วมกัน บุคคลทั้ง 3 นี้ช่วยกันผลิตเพลงโฆษณา เพลงในค่ายแพนด้า เรคคอร์ด และงานกราฟฟิกที่รับมาผลิต รวมทั้งยังต้องช่วยกันดูแลเรื่องการติดต่อรับงาน การทำบัญชี การดูแลศิลปิน เป็นต้น โดยไม่มีการแบ่งหน้าที่กันอย่างชัดเจน ขึ้นอยู่กับความสะดวกและความสามารถของแต่ละคนมากกว่า

การพัฒนาเว็บไซต์ของผู้ประกอบธุรกิจเพลงเหล่านี้ จึงมีลักษณะเดียวกับการดำเนินงานอื่นๆ คือ บุคลากรทั้งหมดภายในค่ายเพลง จะช่วยกันพัฒนาเว็บไซต์ขึ้นเอง ตามแต่ความสามารถของแต่ละคน ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนและยืดหยุ่นได้ตลอดเวลา เพราะไม่มีการแบ่งแยกความรับผิดชอบในแต่ละงานอย่างชัดเจนเหมือนผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดกลางและใหญ่ แต่หากงานใดไม่มีใครสามารถทำได้ เช่น การเขียนโปรแกรม การให้บริการฟังเพลง ก็ใช้วิธีว่าจ้างฟรีแลนซ์เข้ามาช่วยทำเป็นงานๆ ไป ทั้งนี้ การตัดสินใจสูงสุดอยู่ที่เจ้าขององค์กรโดยตรง ซึ่งจะเป็นผู้ร่วมพัฒนาเว็บไซต์ตั้งแต่แรกด้วย ทำให้การพัฒนาเว็บไซต์มีความอิสระและคล่องตัวมาก รวมทั้งยังสามารถให้บริการเนื้อหาตามรูปแบบที่ต้องการได้ทั้งหมด แต่รูปแบบการดำเนินงานดังกล่าว ก็อาจส่งผลให้การปัญหาขึ้นได้เช่นกัน เนื่องจากบุคลากรที่พัฒนาเว็บไซต์แต่ละคน ล้วนมีหน้าที่ต้องรับผิดชอบงานในหลายส่วนอยู่แล้ว หรือบางคนยังไม่ได้มีความชำนาญในการพัฒนาเว็บไซต์อย่างแท้จริง ทำให้เกิดความล่าช้าในการดำเนินงานขึ้น

ส่วนการลงทุนในการดำเนินงานพัฒนาเว็บไซต์นั้น ถือเป็นการลงทุนที่น้อย เมื่อเทียบกับผู้ประกอบธุรกิจเพลงสองประเภทข้างต้น เพราะมีค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นน้อย เพียงค่าเช่าโฮสกับค่าจดทะเบียนโดเมนเนมเท่านั้น ส่วนค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรและเครื่องมือต่างๆ แทบจะไม่มี เพราะบุคลากรในองค์กรเป็นผู้ดำเนินการพัฒนาเว็บไซต์เองเป็นส่วนใหญ่ โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ที่บริษัทฯ มีอยู่เดิม สำหรับงบประมาณในการพัฒนาเว็บไซต์ บริษัทฯ จัดสรรงบประมาณจากผลกำไรโดยรวมขององค์กรมาให้เป็นค่าใช้จ่ายสำหรับพัฒนาเว็บไซต์ของค่ายเพลง

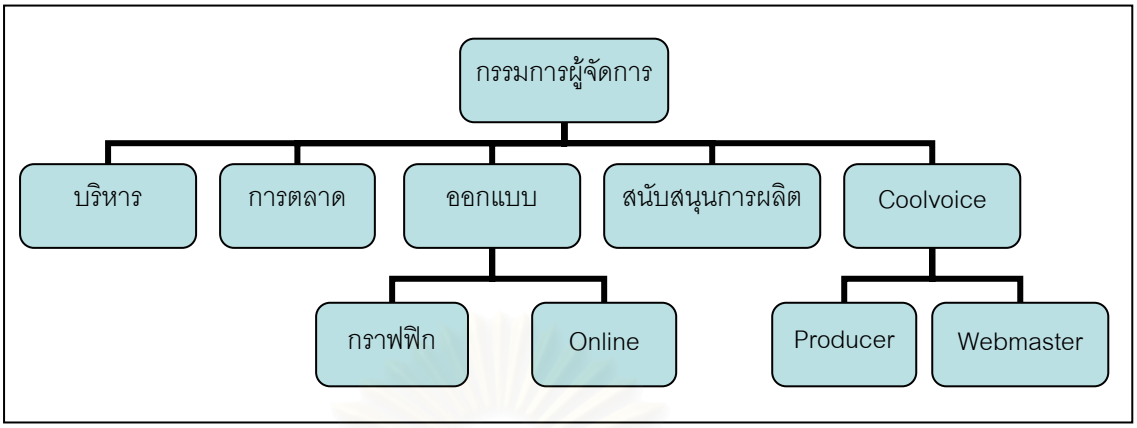
สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4.1.2 ผู้ประกอบธุรกิจสื่อและบันเทิงอื่น

จากการศึกษาเว็บไซต์ทั่วไปที่ให้บริการฟังเพลงจำนวน 20 แห่ง พบว่า มีเว็บไซต์ 3 แห่ง ที่เป็นของผู้ประกอบธุรกิจสื่อและบันเทิงอื่น นอกเหนือจากธุรกิจเพลง โดยเว็บไซต์ทั้ง 3 แห่งนี้ ต่างเป็นเว็บไซต์วาไรตี้ที่ให้บริการฟังเพลงบนเว็บไซต์เช่นเดียวกัน ได้แก่ เว็บไซต์ Coolvoice ของบริษัท อาตมัน จำกัด, เว็บไซต์ Route66dancepub ของบริษัท รู้ท ซิกส์ตี้ซิกส์ จำกัด และเว็บไซต์สยามสแควร์ ของบริษัท เอเลี่ยน วิชั่น จำกัด

การดำเนินงานพัฒนาเว็บไซต์ของผู้ประกอบธุรกิจสื่อและบันเทิงอื่นนี้ ทำให้โครงสร้างของเว็บไซต์ทั้ง 3 แห่ง แตกต่างออกไปจากเว็บไซต์อื่น เนื่องจากผู้ประกอบธุรกิจเจ้าของเว็บไซต์เป็นองค์กรธุรกิจ ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตและจัดจำหน่ายเพลงในระบบอุตสาหกรรมเพลงโดยตรงดังเช่นผู้ประกอบธุรกิจเพลง แต่ก็มีการพัฒนาเว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลงขึ้นมาเช่นกัน โดยผู้ประกอบธุรกิจแต่ละแห่งมีการดำเนินธุรกิจหลัก เพื่อแสวงหารายได้เข้าสู่องค์กรอยู่แล้ว กล่าวคือ บริษัท อาตมัน ดำเนินธุรกิจการออกแบบและผลิตสื่อสิ่งพิมพ์, บริษัท รู้ท ซิกส์ตี้ซิกส์ ดำเนินธุรกิจร้าน Route66 สถานบันเทิงที่มีชื่อเสียงบนถนนอาร์ซีเอ และบริษัท เอเลี่ยน วิชั่น รับออกแบบสร้างสรรค์งานต่างๆ เช่น งานโฆษณา รายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ งานแสดงผลงานต่างๆ เป็นต้น

ผู้ประกอบธุรกิจสื่อและบันเทิงอื่น ต่างเป็นองค์กรธุรกิจขนาดกลาง ที่มีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบในงานส่วนภายในองค์กรต่างๆ ไว้อย่างชัดเจน ตามลักษณะธุรกิจหลักขององค์กร มีบุคลากรที่เชี่ยวชาญเฉพาะด้านมาดำเนินงาน และยังมีงบประมาณหมุนเวียนในการดำเนินงานสูงพอสมควรจากการดำเนินธุรกิจหลักข้างต้น เจ้าของธุรกิจเหล่านี้จึงเป็นผู้ที่มีความพร้อมในด้านเงินลงทุน และเล็งเห็นถึงผลประโยชน์บางประการจากการเป็นเจ้าของสื่อเว็บไซต์เอง ซึ่งจะกล่าวต่อไปในหัวข้อวัตถุประสงค์ในการพัฒนาเว็บไซต์ จึงคิดจะพัฒนาเว็บไซต์เป็นสื่อของตัวเองขึ้นมา แต่ด้วยความที่ต้องดำเนินธุรกิจอื่นของบริษัทฯ ด้วย ทำให้ไม่มีเวลาในการลงมือพัฒนาเว็บไซต์เองทั้งหมด จึงต้องมีการแสวงหาบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านมาพัฒนาเว็บไซต์ต่อ โดยจัดตั้งเป็นฝ่ายงานเฉพาะเว็บไซต์ขึ้นมาอีกฝ่ายหนึ่ง เพื่อรับผิดชอบงานเว็บไซต์โดยตรง และมีการแบ่งหน้าที่ในงานแต่ละส่วนไว้อย่างชัดเจนเช่นเดียวกับการบริหารงานในธุรกิจหลัก โดยเจ้าของธุรกิจจะเป็นผู้กำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการดำเนินงานพัฒนาเว็บไซต์ รวมทั้งจะดูแลภาพรวมของเว็บไซต์อย่างใกล้ชิด ทำให้เห็นว่า การพัฒนาเว็บไซต์ของผู้ประกอบธุรกิจสื่อและบันเทิงอื่นก็มีการดำเนินงานอย่างจริงจัง เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่เป็นไปตามเป้าหมาย



ภาพที่ 8 โครงสร้างการดำเนินงานเว็บไซต์ Coolvoice ของบริษัท อาตมัน จำกัด

ฝ่ายพัฒนาเว็บไซต์ ประกอบด้วยบุคลากรจำนวน 2-3 คน รับผิดชอบการผลิตเนื้อหาบนเว็บไซต์ ส่วนงานอื่นๆ เช่น การเขียนโปรแกรม การออกแบบเว็บไซต์ จะมอบหมายให้ฝ่ายงานอื่นในองค์กรเป็นผู้ดำเนินการ เช่น ฝ่ายออกแบบ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ เนื่องจากองค์กรเหล่านี้ต่างมีผู้ที่เชี่ยวชาญด้านนั้นๆ อยู่แล้ว หรือหากงานใดไม่มีใครสามารถทำได้ ก็ใช้วิธีการว่าจ้างฟรีแลนซ์มาช่วยทำเป็นครั้งคราว

การดำเนินงานภายในฝ่ายพัฒนาเว็บไซต์ จะมีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบระหว่างบุคลากรแต่ละคนอย่างชัดเจน ซึ่งหนึ่งคนอาจจะทำมากกว่าหนึ่งอย่างก็ได้ ยกตัวอย่างเช่น การแบ่งงานของทีมพัฒนาเว็บไซต์สยามสแควร์ ซึ่งมีทีมงานจำนวน 4 คน เว็บมาสเตอร์รับผิดชอบการบริหารจัดการเว็บไซต์ การจัดทำเนื้อหาที่เกี่ยวกับเพลงทั้งหมด การจัดรายการวิทยุบนอินเทอร์เน็ต และการออกแบบเว็บไซต์, เว็บโปรแกรมเมอร์รับผิดชอบการเขียนโปรแกรมพัฒนาเว็บไซต์, ดีเจเคนรับผิดชอบการจัดรายการวิทยุ และมิสเตอร์มูฟวี่แมน รับผิดชอบเนื้อหาด้านภาพยนตร์ ซึ่งแต่ละคนจะไม่ก้าวก่ายในงานของกันและกัน เนื่องจากการกำหนดขอบเขตงานไว้ตายตัว เหล่านี้ทำผู้ประกอบธุรกิจสื่อและบันเทิงอื่นมีโครงสร้างการดำเนินงานของเว็บไซต์แบบเป็นทางการ คล้ายกับประกอบธุรกิจเพลงขนาดกลาง เนื่องจากมีขนาดและขอบเขตการดำเนินธุรกิจที่ใกล้เคียงกัน

สำหรับงบประมาณในการพัฒนาเว็บไซต์ ผู้ประกอบธุรกิจสื่อและบันเทิงอื่น ต่างจัดสรรงบประมาณของบริษัทฯ มาใช้สำหรับการพัฒนาเว็บไซต์ ซึ่งถือเป็นงบประมาณที่สูง เนื่องจากลงทุนจัดตั้งฝ่ายงานเฉพาะขึ้นมาใหม่ รวมทั้งยังจัดสรรเงินทุน จ้างบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และจัดซื้อเครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ ใหม่ทั้งหมด เพื่อรองรับการพัฒนาเว็บไซต์ โดย

งบประมาณดังกล่าวมาจากผลกำไรในการดำเนินธุรกิจหลักของบริษัทฯ อย่างไรก็ตาม เมื่อพัฒนาเว็บไซต์ไปได้ระยะหนึ่ง เว็บไซต์เหล่านี้จะเริ่มมีรายได้เข้าองค์กร ดังนั้น จึงนำรายได้ดังกล่าวมาใช้หมุนเวียนในการพัฒนาเว็บไซต์ต่อไป อย่างไรก็ตาม มีเพียงเว็บไซต์สยามสแควร์แห่งเดียวเท่านั้นที่มีรายได้เพียงพอต่อค่าใช้จ่าย ขณะที่เว็บไซต์อื่นๆ ยังต้องพึ่งงบประมาณของบริษัทฯ อยู่

4.1.3 ปัจเจกบุคคล

เว็บไซต์ทั่วไปที่ให้บริการฟังเพลงส่วนใหญ่ ล้วนเป็นของปัจเจกบุคคล ซึ่งมีการดำเนินงานในลักษณะเว็บไซต์ส่วนบุคคล (Personal website) โดยเจ้าของเป็นผู้ลงทุนลงแรงพัฒนาเว็บไซต์ด้วยเงินทุนและอุปกรณ์ส่วนตัว และไม่มีการจดทะเบียนดำเนินงานตามกฎหมาย เจ้าของเว็บไซต์เหล่านี้หลายคนพัฒนาเว็บไซต์ขึ้น ขณะเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา อีกทั้งยังมีไม่กี่คนที่ศึกษาด้านการพัฒนาเว็บไซต์มาโดยตรง เพราะส่วนใหญ่ใช้วิธีการศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเองเป็นหลัก และแม้ว่าเจ้าของเว็บไซต์บางแห่งจะสำเร็จการศึกษาแล้ว ก็ยังคงพัฒนาเว็บไซต์ต่อไปจนถึงปัจจุบัน

อาชีพของเจ้าของเว็บไซต์	ชื่อเว็บไซต์
1. พนักงานบริษัท	365Jukebox, 98Coolmusic
2. บุคคลที่ทำงานประจำด้านคอมพิวเตอร์และเว็บไซต์	Zone-teen, หวานใจ, Music Smile, IndyV
3. นักเรียน นักศึกษา ไม่ได้ศึกษาการพัฒนาเว็บไซต์	Bakery Online, Zonefactory, Singasong, Boyfool, บ้านเพลงเก่า
4. นักศึกษาสาขาคอมพิวเตอร์	Nosky
5. นักศึกษาสาขาคอมพิวเตอร์ที่จบการศึกษาแล้ว	Mercigod
6. นักศึกษาสาขาอื่น ที่ปัจจุบัน จบการศึกษาแล้ว	Songjapan, Zuzaa
7. นักดนตรี ศิลปินสร้างสรรค์เพลง	Songtoday, Up กระจาย

ตารางที่ 4 อาชีพของปัจเจกบุคคลเจ้าของเว็บไซต์

ส่วนเจ้าของเว็บไซต์บางคน ประกอบอาชีพหลักเกี่ยวกับการพัฒนาเว็บไซต์และดูแลระบบคอมพิวเตอร์ให้กับหน่วยงานต่างๆ อยู่แล้ว จึงมีความรู้เรื่องการพัฒนาเว็บไซต์เป็นอย่างดี ขณะที่เจ้าของเว็บไซต์บางแห่ง เช่น Songtoday และ Up กระจาย ก็เป็นเพียงศิลปินที่ชื่นชอบการฟังเพลงและการสร้างสรรค์ผลงานเพลง โดยไม่มีความรู้เรื่องการพัฒนาเว็บไซต์ใดๆ มาก่อน แต่ความชื่นชอบดังกล่าวเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้เกิดการพัฒนาเว็บไซต์ขึ้น จากการศึกษาค้นคว้าและทดลองปฏิบัติด้วยตัวเองเช่นกัน

นอกจากการพัฒนาเว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลงแล้ว เจ้าของเว็บไซต์บางแห่งยังดำเนินธุรกิจอื่นที่เกี่ยวเนื่องกับเว็บไซต์ด้วย เช่น ธุรกิจการให้บริการเช่าเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Web Hosting) หรือธุรกิจโฮส การรับออกแบบจัดทำเว็บไซต์ การรับเขียนโปรแกรมสำเร็จรูป การผลิตซีดีนำเสนอผลงาน (Presentation CD) ร้านจำหน่ายเทปและซีดีเพลง ร้านจำหน่ายและซ่อมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ การผลิตเพลง ผลิตนิตยสาร ตลอดจนการเป็นเจ้าของเว็บไซต์อื่นๆ ด้วย

ชื่อเว็บไซต์	ธุรกิจอื่น
IndyV	รับออกแบบจัดทำเว็บไซต์ เขียนโปรแกรมสำเร็จรูป และเจ้าของเว็บไซต์ Coolcreation.net
Nosky	ธุรกิจโฮส, รับออกแบบจัดทำเว็บไซต์ และเจ้าของเว็บไซต์ HostD4U.com, MeWebsite.com
Songjapan	ร้านจำหน่ายเทปและซีดีเพลงญี่ปุ่น และเจ้าของนิตยสาร Songjapan
Music Smile	รับผลิตซีดีนำเสนอผลงาน
Up กระจาย	ผลิตผลงานเพลงแดนซ์
Zonefactory	ร้านจำหน่ายและซ่อมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์
Zuzaa	เจ้าของเว็บไซต์ Mzaa.com, Dujob.com

ตารางที่ 5 การดำเนินธุรกิจอื่นของปัจเจกบุคคลเจ้าของเว็บไซต์

อาชีพของเจ้าของเว็บไซต์ข้างต้น ทำให้เห็นว่า ผู้ที่เป็นเจ้าของเว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลงล้วนแต่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ชื่นชอบการฟังเพลงประเภทใดประเภทหนึ่ง และยังมีความสนใจในเทคโนโลยีการสื่อสาร โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ จากเดิมที่เป็นผู้ใช้สื่อ จนวันหนึ่งก็สามารถกลายเป็นผู้ผลิตสื่อได้เอง ภายในเวลาไม่นาน ทั้งนี้ เป็นเพราะการเป็นเจ้าของสื่อเว็บไซต์

นั้นสามารถทำให้เป็นจริงได้ง่ายกว่าสื่อประเภทอื่น เพราะการพัฒนาเว็บไซต์ไม่จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนมากนัก แค่มีคอมพิวเตอร์หนึ่งเครื่องก็สามารถเป็นเจ้าของสื่อเว็บไซต์และเผยแพร่สารตามที่ต้องการได้แล้ว ด้วยบุคคลเพียงคนเดียว ซึ่งต้องมีทักษะความชำนาญในการออกแบบเว็บไซต์ การเขียนโปรแกรม และการจัดทำเนื้อหา แต่ทักษะทั้งหมดนี้ก็สามารถศึกษาและฝึกฝนได้ด้วยตัวเอง

การพัฒนาเว็บไซต์ของปัจเจกบุคคล จึงเป็นลักษณะของการทำงานอดิเรกควบคู่กับการปฏิบัติตามภาระหน้าที่ด้านการเรียนหรือการงานประจำ โดยยังไม่มีเจ้าของเว็บไซต์คนใดที่ยึดการพัฒนาเว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลงเป็นอาชีพหลักเพียงอย่างเดียว การดำเนินงานพัฒนาเว็บไซต์จึงเกิดขึ้นในช่วงเวลาว่าง และมีการดำเนินงานใน 2 ลักษณะคือ เจ้าของเป็นผู้ดำเนินการเองทั้งหมดครบทุกขั้นตอน กับมีทีมงานร่วมพัฒนาเว็บไซต์ด้วย ซึ่งเว็บไซต์ส่วนใหญ่จะดำเนินงานด้วยวิธีการแรกมากกว่า คือเจ้าของเป็นผู้พัฒนาเว็บไซต์ ตั้งแต่การวางกรอบแนวคิดในการพัฒนาเว็บไซต์ การออกแบบ เขียนโปรแกรม จัดทำเนื้อหาและบริการ การบริหารจัดการเว็บไซต์ จนถึงติดต่อประสานงานกับบุคคลต่างๆ

ภาพที่ 9 แผนผังหน้าที่ความรับผิดชอบของเจ้าของเว็บไซต์ที่ดำเนินงานเพียงคนเดียว

สำหรับเว็บไซต์ที่มีทีมงานร่วมพัฒนาด้วยนั้นมีเป็นส่วนน้อย และล้วนแต่เป็นเว็บไซต์ขนาดใหญ่ ซึ่งมีเนื้อหาและบริการอย่างหลากหลาย ที่สำคัญคือ เว็บไซต์เป็นผู้ผลิตเนื้อหาและบริการส่วนใหญ่เอง จึงทำให้มีงานที่ต้องรับผิดชอบมาก จนเจ้าของเว็บไซต์ไม่สามารถทำงานทั้งหมดได้

เพียงคนเดียว จึงต้องหาบุคคลมาช่วยแบ่งเบาความรับผิดชอบ เว็บไซต์เหล่านี้ ได้แก่ Mercigod, 365Jukebox, 98Coolmusic, Songjapan และบ้านเพลงเก่า

อย่างไรก็ตาม ในระยะเริ่มต้นของการพัฒนาเว็บไซต์ เจ้าของเว็บไซต์เหล่านี้ต่างพัฒนาเว็บไซต์ทั้งหมดเพียงคนเดียวมาก่อนเช่นกัน ต่อมาเมื่อเว็บไซต์ได้รับความนิยมและมีงานที่ต้องรับผิดชอบมากขึ้น จึงชักชวนเพื่อนสนิทมาช่วยพัฒนาเว็บไซต์ด้วย ซึ่งหากการพัฒนาเว็บไซต์มีรายได้จากการดำเนินงาน เจ้าของจะนำรายได้นั้นมาแบ่งปันให้กับทีมงานด้วย แต่หากไม่มีกำไร ทีมงานก็ยินดีที่จะร่วมพัฒนาเว็บไซต์ต่อไปในลักษณะงานอดิเรก

ทั้งนี้ เพราะทีมงานทุกเข้ามาช่วยทุกคน ต่างก็มีภาระหน้าที่หลักอยู่แล้วเช่นกัน ทีมงานของเว็บไซต์แต่ละแห่งจะประกอบด้วยบุคลากร 3-5 คน เจ้าของเว็บไซต์ ซึ่งเป็นเว็บมาสเตอร์รับหน้าที่บริหารจัดการเว็บไซต์ด้วยนั้น จะมอบหมายงานแต่ละอย่าง ให้ทีมงานแต่ละคนรับผิดชอบตามความสามารถและความสะดวกของแต่ละคน และทีมงานคนหนึ่งอาจจะรับผิดชอบงานมากกว่าหนึ่งอย่าง รวมทั้งยังสามารถทำงานแทนคนอื่นได้ การดำเนินงานพัฒนาเว็บไซต์ที่มีเจ้าของเป็นปัจเจกบุคคลทั้งสองรูปแบบ จึงมีความยืดหยุ่น และสามารถปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลา

เกรียงศักดิ์ สิงคลีประภา (31 มกราคม 2547) เจ้าของเว็บไซต์ 365Jukebox กล่าวว่า

"ในส่วนของการจัดแบ่งการทำงานและทีมงาน จะเป็นระบบง่ายๆ เป็นการช่วยเหลือกันของ น้องๆ หรือคนรู้จัก งานส่วนไหนที่ผมไม่ถนัดหรือไม่ค่อยมีเวลา ก็จะแบ่งให้คนอื่นช่วย รูปแบบของ 365jukebox จึงยังคงเป็นลักษณะเว็บของบุคคล ยังไม่ได้เป็นห้างหุ้นส่วนฯ หรือบริษัท แล้วก็มีจุดเริ่มต้นเหมือนกับเว็บเล็กๆ ทั่วไป ที่เริ่มจากเงินลงทุนไม่มาก แล้วก็ขยายระบบกันไปตามกำลัง และอัตราการเจริญเติบโต"

การพัฒนาเว็บไซต์ของปัจเจกบุคคลนั้น จะมีการลงทุนต่ำในระยะแรก เนื่องจากเจ้าของมุ่งพัฒนาเพื่อเป็นงานอดิเรก โดยนำเงินส่วนตัวมาใช้พัฒนาเว็บไซต์ รวมทั้งใช้อุปกรณ์เดิมที่ตนเองมีอยู่ เช่น คอมพิวเตอร์ส่วนตัว และฝากข้อมูลไว้กับเซิร์ฟเวอร์ที่ให้บริการฟรี ต่อมาเมื่อเว็บไซต์หลายแห่งได้มีการพัฒนาการให้บริการเพิ่มขึ้น และมีจำนวนผู้เยี่ยมชมเพิ่มมากขึ้น ได้ส่งผลให้การพัฒนาเว็บไซต์มีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ซึ่งมาจากค่าเซิร์ฟเวอร์เป็นหลัก เพราะเมื่อเว็บไซต์มีจำนวนผู้เยี่ยมชมมาก ทำให้เซิร์ฟเวอร์ไม่สามารถรองรับการให้บริการได้เพียงพอ เจ้าของเว็บไซต์จึงต้องใช้วิธีการเช่าพื้นที่เซิร์ฟเวอร์จากบริการโฮสแทน

ค่าใช้จ่าย	การลงทุนต่ำ	การลงทุนปานกลาง	การลงทุนสูง
ค่าจ้างบุคลากร	เจ้าของพัฒนาเอง	เจ้าของพัฒนาเอง	จ้างบุคลากร มากกว่า 10,000 บาทต่อเดือน
ค่าเซิร์ฟเวอร์	ใช้ฟรีเซิร์ฟเวอร์	ค่าเช่าโฮส ปีละ 5,000-10,000 บาท	เซิร์ฟเวอร์ตัวเอง เครื่องละประมาณ 40,000 บาท
ค่าเช่าสัญญาณ	-	-	100,000 บาทต่อปี
ค่าเครื่องมือ	ใช้ของเดิมที่มีอยู่	ใช้ของเดิมที่มีอยู่	ซื้ออุปกรณ์ใหม่เกือบทั้งหมด
ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	ไม่เกิน 5,000 บาท/ปี	ไม่เกิน 10,000 บาท/ปี	มากกว่า 100,000 บาท/ปี
รวมค่าใช้จ่าย	**0- 5,000 บาท/ปี**	**5,000-150,000 บาท/ปี**	**มากกว่า 150,000 บาท/ปี**

ตารางที่ 6 เปรียบเทียบการเงินลงทุนพัฒนาเว็บไซต์

ยิ่งเว็บไซต์ขนาดใหญ่มาก เช่น Zuzaa, 365Jukebox, Mercigod ยิ่งต้องใช้พื้นที่เซิร์ฟเวอร์มาก ทำให้เจ้าของเว็บไซต์เหล่านี้ เลือกใช้วิธีการซื้อเซิร์ฟเวอร์เป็นของตัวเอง แล้วเช่าสัญญาณอินเทอร์เน็ต ซึ่งนับเป็นค่าใช้จ่ายที่สูงมาก โดยค่าเครื่องเซิร์ฟเวอร์ราคาประมาณ 40,000 บาท ค่าเช่าสัญญาณอินเทอร์เน็ต คิดเป็นค่ารายปีประมาณปีละ 100,000 บาท ทำให้ลำเพียงเงินทุนส่วนตัวนั้น ไม่สามารถรองรับค่าใช้จ่ายได้อีกต่อไป เจ้าของเว็บไซต์เหล่านี้ จึงต้องแสวงหารายได้จากการพัฒนาเว็บไซต์มาเป็นเงินทุนสำหรับการพัฒนาเว็บไซต์ต่อไป แต่หากเว็บไซต์ใดไม่มีรายได้เกิดขึ้น เจ้าของเว็บไซต์ก็จะยังคงใช้เงินทุนส่วนตัวมาพัฒนาเว็บไซต์เช่นเดิม แต่การพัฒนาเว็บไซต์เหล่านั้นก็จะดำเนินไปได้ไม่มากนัก

ยกตัวอย่างเว็บไซต์ 365Jukebox ในระยะแรกของการพัฒนาเว็บไซต์ยังไม่มีโฆษณา แต่ต่อมาเมื่อเว็บไซต์ได้รับความนิยมมากขึ้น ทำให้เกิดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานสูงตามไปด้วย เว็บไซต์ 365Jukebox จึงตัดสินใจหารายได้จากการโฆษณา โดยเว็บมาสเตอร์ได้ชี้แจงกับผู้ฟังถึงการมีโฆษณาบนเว็บไซต์ 365Jukebox ไว้ในหน้า Editor Box เมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม 2544 ว่า

"...ความเปลี่ยนแปลงอีกอย่างที่เกิดขึ้นคือ เราเริ่มนำแบนเนอร์โฆษณาเข้ามาติดในหลายที่ เหตุผลง่ายๆ ก็คือเพื่อเงินนั่นล่ะครับ เพราะต้องยอมรับว่า ตลอดเวลาที่เราทำงานกันมา เราต้องแบกรับภาระขาดทุนกันทุกเดือน และยิ่งมีผู้ชมเพิ่มมากขึ้นเท่าไร เราก็ต้องพัฒนาระบบเพื่อให้

สามารถรองรับและให้บริการแก่ผู้ชมของเราได้อย่างเต็มที่ ภาระค่าใช่จ่ายต่างๆ ก็ต้องเพิ่มมากขึ้นเป็นเงาตามตัว ซึ่งก็ต้องยอมรับกันว่า เรายังมีศักยภาพน้อยกว่าผู้ให้บริการระดับใหญ่ๆ ในอีกหลายๆ ที่ ทำให้งานในหลายๆ ส่วน ดูยากและหินกว่าที่คิดไว้เยอะ..."

เช่นเดียวกับเว็บไซต์ Zonefactory ซึ่งใช้บริการโฮสฟรี เนื่องจากมีทุนในการพัฒนาเว็บไซต์น้อย เมื่อเว็บไซต์เริ่มเป็นที่นิยมมาก จึงทำให้เกิดปัญหาในการพัฒนาเว็บไซต์ขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการให้บริการฟังเพลง ประพล สอนจังหวัด (สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2546) กล่าวเพิ่มว่า

"สมัยก่อน host ฟรีมีเยอะ เดี๋ยวนี้มีน้อยมาก แถมข้อจำกัดก็มาก ตอนนี้ก็มีปัญหาเรื่อง host อยู่ ปัญหาคือ การฟังเพลง online เราต้องเอาเพลงไปรัน (run) ในโฮส พอเราเปิดเพลงฟัง โฮสมันก็จะทำงานหนักตลอดเวลา ทำให้ทางโฮสเขาตัดเราออกจากการเป็นสมาชิก ตอนนี้ก็เลยมีปัญหาเรื่องที่เก็บเพลง online ซึ่งวิธีแก้ปัญหา คือเราอาจจะต้องไปเช่า host แบบ unlimit bandwitch หรือไม่ก็เปิด host เอง แต่ค่าใช้จ่ายมันสูงมากครับ พวกเว็บใหญ่ๆ เขามีสปอนเซอร์หนุนหลัง เขาเลยทำได้ แต่ผมไม่มีไง เลยยังไม่รู้จะทำยังไงดี"

4.2 ที่มาและวัตถุประสงค์ในการพัฒนาเว็บไซต์

เว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลงออนไลน์แบบ On-demand ได้รับการพัฒนาขึ้นตั้งแต่ พ.ศ. 2539 เป็นต้นมา โดยเป็นเว็บไซต์ของผู้กระกอบธุรกิจเพลง ได้แก่ เว็บไซต์ More Music ซึ่งในระยะแรกยังไม่มีการให้บริการฟังเพลง คงนำเสนอแต่เพียงข้อมูลข่าวสารของค่ายเพลงเท่านั้น หลังจากนั้น ในช่วงระหว่าง พ.ศ. 2543 - 2545 จึงเกิดการพัฒนาเว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลงอื่นๆ ตามมามากมาย ทั้งเว็บไซต์ของผู้ประกอบธุรกิจเพลง และเว็บไซต์ของปัจเจกบุคคล หรือองค์กรธุรกิจทั่วไป ซึ่งไม่ได้ดำเนินธุรกิจเพลงเป็นหลัก

จนถึงปัจจุบันก็ยังมีเว็บไซต์ใหม่ๆ เกิดขึ้นมาอย่างต่อเนื่องเป็นจำนวนมากต่อวัน ขณะเดียวกัน เว็บไซต์ที่เกิดขึ้นมาก่อนหน้าจำนวนไม่น้อย ก็เกิดการเปลี่ยนแปลงในหลายรูปแบบ ทั้งการยุติการให้บริการ การควบรวมกิจการเว็บไซต์ และการปล่อยทิ้ง โดยไม่ได้พัฒนาเว็บไซต์ต่อ สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้น เนื่องจากเว็บไซต์เป็นสื่อที่สามารถพัฒนาขึ้นได้โดยปัจเจกบุคคลเพียงลำพังดังที่ได้กล่าวถึงไปแล้ว

สำหรับการให้บริการฟังเพลงบนเว็บไซต์นั้น เป็นบริการซึ่งเพิ่งปรากฏในเว็บไซต์ของไทย เมื่อ พ.ศ. 2541 โดยเว็บไซต์แรกที่ให้บริการ คือ Sonymusicbectero.com ซึ่งเดิมใช้ชื่อว่า Sonymusic.co.th ตามชื่อเดิมของบริษัทเจ้าของเว็บไซต์ โดยให้บริการเฉพาะเพลงในสังกัดโซนี่มิวสิคเท่านั้น ต่อมาใน พ.ศ. 2543 เว็บไซต์ Route66dancepub และ 365Jukebox จึงเริ่มให้บริการฟังเพลงจากทุกค่ายเพลงขึ้นในเวลาใกล้เคียงกัน และหลังจากนั้นเป็นต้นมา เว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลงก็ได้เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ทั้งเว็บไซต์ของผู้ประกอบธุรกิจเพลง และเว็บไซต์ทั่วไปที่ให้บริการดังกล่าว

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบธุรกิจเพลงให้บริการฟังเพลงบนเว็บไซต์ของตนเอง คือ การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีสตรีมมิ่ง (Streaming Technology) ในโปรแกรม Real Player สำหรับเล่นเพลงออนไลน์ ซึ่งเป็นทางเลือกที่ทำให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์สามารถฟังเพลงในสังกัดตนได้โดยไม่ต้องดาวน์โหลดไปเก็บไว้ส่วนตัว จึงได้ความมั่นใจให้กับผู้ประกอบธุรกิจเพลงเหล่านี้ได้พอสมควรว่าเพลงที่ให้บริการจะไม่ถูกนำไปเผยแพร่ต่อได้ เว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลงในระยะแรก ซึ่งรวมทั้งเว็บไซต์ทั่วไปด้วยนั้น จึงใช้โปรแกรม Real Player

หลังจากนั้นไม่นาน โปรแกรมเล่นเพลง Windows Media Player ก็ได้รับการพัฒนาขึ้นมาให้สามารถเล่นเพลงแบบสตรีมมิ่งได้เช่นกัน และมีความได้เปรียบกว่า Real Player มาก เนื่องจากเป็นโปรแกรมที่ถูกติดตั้งมาพร้อมกับระบบปฏิบัติการ Windows ซึ่งได้รับความนิยมในการใช้งานเป็นอย่างมาก ทำให้สะดวกในการเล่นเพลงออนไลน์มากกว่า ประกอบกับการให้บริการฟังเพลงกำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น และการพัฒนาโปรแกรมดังกล่าวก็เป็นเรื่องที่ไม่ยากมากนัก เว็บไซต์ประเภทนี้จึงเกิดขึ้นมาอย่างมากมายในสังคมไทย

สำหรับในต่างประเทศ กลับไม่พบเว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลงมากนัก เนื่องจากความเข้มงวดเรื่องลิขสิทธิ์เพลงเป็นสำคัญ ผู้ประกอบธุรกิจเพลงในต่างประเทศไม่ยินยอมให้มีการเผยแพร่ผลงานเพลงผ่านเว็บไซต์อื่นที่ไม่ใช่ของตน เพราะกลัวปัญหาการลักลอบขโมยไฟล์เพลงไปเผยแพร่ต่อ อีกทั้งยังตระหนักว่า เพลงเป็นสินค้าประเภทที่มีลิขสิทธิ์ทางปัญญาคุ้มครอง และมีมูลค่ามหาศาลในทางธุรกิจ การที่ผู้อื่นนำเพลงของตนไปรับฟัง หรือเผยแพร่ต่อ ผู้นั้นจำต้องเสียค่าบริการหรือมีการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์กัน การนำเพลงไปให้บริการฟังบนเว็บไซต์ต่างๆ จึงต้องได้รับอนุญาตจากเจ้าของเพลงก่อน

แม้แต่เว็บไซต์ของผู้ประกอบธุรกิจเพลงในต่างประเทศเอง แม้จะให้บริการฟังเพลงบนเว็บไซต์เช่นกัน แต่ก็ให้ฟังเพียงเพลงละประมาณ 30 วินาทีเท่านั้น เพื่อป้องกันปัญหาการลักลอบ

ขโมยไฟล์เพลงดังที่กล่าวไปแล้ว และนโยบายในการให้บริการฟังเพลงดังกล่าวได้ส่งผลมาถึงการให้บริการฟังเพลงบนเว็บไซต์ของผู้ประกอบธุรกิจเพลงในประเทศไทย ซึ่งเป็นบริษัทลูกด้วย ได้แก่ เว็บไซต์ Sonymusicbectero ของโซนี่ มิวสิค บีอีซี เทโร เอนเตอร์เทนเมนต์ บริษัทลูกของโซนี่ มิวสิค (สหรัฐอเมริกา) โดยทำให้บริการฟังเพลงบนเว็บไซต์ดังกล่าวเป็นการรับฟังเพลง 30 วินาที และให้ฟังเฉพาะเพลงโปรโมตเท่านั้น

ก่อนหน้าที่การให้บริการฟังเพลงจะได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย บริการที่ได้รับความนิยมมาก คือ ดาวน์โหลดไฟล์เพลง mp3 เว็บไซต์บางแห่งที่ให้บริการฟังเพลงต่างเคยให้บริการดาวน์โหลดเพลงมาก่อน เช่น Mercigod, Songjapan, Zone-teen, ZoneFactory, Nosky, บ้านเพลงเก่า, สยามสแควร์ โดยปัจจุบันหลายแห่งได้ยุติการให้บริการดังกล่าวไปแล้ว ขณะที่บางแห่งยังคงให้บริการอยู่ หรืออาจปรับเปลี่ยนรูปแบบการดาวน์โหลดมาให้บริการไฟล์เพลง .wma แทน

การเปลี่ยนมาให้บริการฟังเพลงแทนนั้นมาจากหลายเหตุผลด้วยกัน นอกจากการเกิดขึ้นของเทคโนโลยีสตรีมมิ่งแล้ว เหตุผลสำคัญคือนโยบายในการปราบปรามไฟล์เพลง mp3 ของผู้ประกอบธุรกิจเพลงในประเทศ รวมถึงการปราบปรามเว็บไซต์ที่ให้บริการดาวน์โหลดเพลงด้วย เหตุผลอีกประการหนึ่ง คือเพื่อแก้ปัญหาให้ผู้ที่ต้องการดาวน์โหลดเพลงหรือริงโทน แต่ไม่รู้จักชื่อเพลงสามารถรับฟังก่อนว่าใช่เพลงที่ต้องการดาวน์โหลดหรือไม่ และเหตุผลประการสุดท้ายมาจากปัญหาการลักลอบขโมยลิงค์ไฟล์เพลง mp3 จากเซิร์ฟเวอร์ของเว็บไซต์ที่ให้บริการดาวน์โหลดเพลงไปให้บริการดังกล่าวบนเว็บไซต์อื่น ทำให้เซิร์ฟเวอร์ทำงานหนักเกินไป เจ้าของเว็บไซต์ต้องเสียค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับเซิร์ฟเวอร์เพิ่มขึ้น จึงทำให้เว็บไซต์เหล่านี้หันมาให้บริการฟังเพลงแทน เพื่อจะจะไม่มีไฟล์ mp3 สำหรับการดาวน์โหลด เก็บไว้ในเซิร์ฟเวอร์ให้ถูกขโมยได้อีกต่อไป

เจ้าของเว็บไซต์ทั่วไปหลายแห่ง เช่น Coolvoice, IndyV, Up กระจาย เป็นต้น ยังมีความคิดเช่นเดียวกับผู้ประธุรกิจเพลงด้วย ในเรื่องที่ต้องการใช้บริการฟังเพลง เพื่อส่งเสริมการจัดจำหน่ายหรือโปรโมตเพลง โดยเจ้าของเว็บไซต์เหล่านี้ล้วนเป็นบุคคลที่อยู่ในแวดวงดนตรี รวมทั้งยังรู้จักเป็นการส่วนตัวกับศิลปินเพลงด้วย ส่วนเพลงที่ต้องการโปรโมตก็ไม่ได้อยู่ในกระแสแต่อย่างใด ล้วนเป็นเพลงของศิลปินอินดี้ที่ผลิตผลและขายเพลงเองทั้งสิ้น เจ้าของเว็บไซต์เหล่านี้จึงให้บริการฟังเพลงของศิลปินอิ้นดี้บนเว็บไซต์ของตน เพื่อเพิ่มช่องทางให้เพลงถูกได้ยินและรู้จักมากขึ้น

สำหรับวัตถุประสงค์ในการพัฒนาเว็บไซต์และให้บริการฟังเพลงนั้น ผลการศึกษาพบว่าแต่ละแห่งมีวัตถุประสงค์แตกต่างกันตามลักษณะโครงสร้างองค์กรเจ้าของเว็บไซต์ ผู้ประกอบธุรกิจเพลง ทั้งขนาดใหญ่ กลาง และเล็ก ต่างเห็นว่าเว็บไซต์เป็นสื่อหนึ่งที่สมควรจะมีไว้ เพื่อให้

สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุมและครบทุกกลุ่ม รวมทั้งการขยายตลาดการจำหน่ายสินค้าออกไป จากเดิมที่เป็นตลาดเฉพาะภายในประเทศให้เป็นกลายเป็นตลาดระดับโลก (Global Market) เพราะตามแนวคิดเรื่องสื่ออินเทอร์เน็ตของ Denis McQuail (1987) ที่กล่าวถึงคุณสมบัติพิเศษของสื่ออินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ว่า ช่วยลดข้อจำกัดด้านพื้นที่และระยะเวลา (Time and Space) ในการเข้าถึงสื่อชนิดนี้ ทำให้ผู้ใช้ซึ่งไม่ว่าจะอยู่ส่วนใดของโลก ก็สามารถเข้าชมสื่อเว็บไซต์ของผู้ประกอบธุรกิจเพลงไทยได้ ยิ่งผู้ประกอบธุรกิจเพลงหลายแห่ง ซึ่งได้ตระหนักถึงคุณสมบัติดังกล่าวมาก ก็ยิ่งทำให้พัฒนาเว็บไซต์ในแนวทางที่เอื้อต่อตลาดต่างประเทศด้วย โดยการพัฒนาเว็บไซต์ให้เป็นภาษาอังกฤษ ควบคู่กับภาษาไทย เว็บไซต์เหล่านี้ ได้แก่ เว็บไซต์ของหน่วยธุรกิจดิจิทัลของผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดใหญ่ ทั้ง Eotoday และ RS promotion, เว็บไซต์ของผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดเล็ก เช่น Panda Record, Bamathai, Smallroom

สรวิศ อินทร์ศิริพงษ์ (สัมภาษณ์, 24 ตุลาคม พ.ศ.2546) เว็บมาสเตอร์ เว็บไซต์ BamaThai กล่าวว่า *"เราตรวจสอบจาก ip ที่เข้ามาในเว็บไซต์ พบว่าเป็นผู้ฟังจากต่างประเทศเป็นจำนวนมาก และส่วนใหญ่จะติดต่อกันทางเว็บบอร์ด หรือไม่เขาก็จะส่งเมล์มาหาเรา"*

ภาพที่ 10 โฮมเพจภาคภาษาอังกฤษของเว็บไซต์ Panda Records

การพัฒนาเว็บไซต์ของผู้ประกอบธุรกิจเพลงจึงมีวัตถุประสงค์ เพื่อการส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้า โดยใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ และโฆษณาสินค้า โดยมีสินค้าประเภทผลงานเพลง ได้แก่ เทปและซีดีเพลง เป็นสินค้าพื้นฐานที่มีอยู่ในทุกเว็บไซต์ การให้บริการฟังเพลงบนเว็บไซต์ของผู้ประกอบธุรกิจเพลงเหล่านี้ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการจัดจำหน่าย

ผลงานเพลงเช่นเดียวกัน โดยนำบริการฟังเพลงมาเป็นสินค้าตัวอย่าง ให้กลุ่มเป้าหมายได้ทดลองฟังก่อนตัดสินใจซื้อผลงานเพลง เพราะตามแนวคิดของกาญจนา แก้วเทพ (2543) เรื่องบทบาทหน้าที่ของเพลง ซึ่งได้อธิบายไว้ว่า เพลงเป็นสินค้าที่ใช้บริโภคทางจิตใจ หรือเป็นสื่อของจิตใจ (Medium of mind) ที่ผู้ฟังต้องใช้ประสาทความรู้สึกในการทำให้สมองได้สร้างสรรค์ภาพ (Mental Image) ขึ้นมา คำอธิบายนี้ทำให้เห็นว่า เพลงนั้นไม่ได้เป็นสินค้าที่จำเป็นสำหรับการดำรงชีวิต แต่เป็นสินใจที่ใช้บริโภคทางความรู้สึก ดังนั้น ผู้ฟังเพลงจึงจะต้องรับฟังจนเกิดความพึงพอใจก่อนแล้วจึงนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อเทปหรือซีดีเพลงนั้น กระบวนการทำให้กลุ่มเป้าหมายได้ทดลองฟังเพลง จนชอบก่อน จึงเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญมาก และการให้บริการฟังเพลงบนเว็บไซต์ของผู้ประกอบธุรกิจเพลงก็เป็นหนึ่งในกระบวนการดังกล่าวด้วย

อย่างไรก็ตาม วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าของผู้ประกอบธุรกิจเพลงแต่ละแห่งนั้นย่อมเกิดความแตกต่างกัน เพราะโครงสร้างองค์กรที่แตกต่างกันของผู้ประกอบธุรกิจเพลงเจ้าของเว็บไซต์ ซึ่งนอกจากสินค้าประเภทเทปและซีดีเพลงแล้ว เว็บไซต์ของหน่วยธุรกิจดิจิทัลของผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดใหญ่ ได้แก่ RS Promotion และ Eotoday มีวัตถุประสงค์เพื่อการส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าอื่นๆ มากมาย ได้แก่ รายการวิทยุ รายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ นิตยสาร สถาบันสอนดนตรี การให้บริการเสริมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ และยังรวมถึงศิลปิน นักแสดง พิธีกร และนักจัดรายการวิทยุ เหล่านี้ถือเป็นสินค้าที่บรรดาหน่วยธุรกิจย่อยของผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดใหญ่ผลิตออกมาจำหน่ายหรือเพื่อสร้างผลกำไรให้กับองค์กรทั้งสิ้น ขณะที่ค่ายเพลงย่อยนั้นไม่สามารถส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าอย่างอื่นได้ นอกจากเทปและซีดีเพลงที่ค่ายของตนผลิตขึ้นเท่านั้น เนื่องจากบริษัทแม่ไม่อนุญาต ดังที่ได้กล่าวถึงไปแล้วในข้อ 4.1.1.1

ด้านผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดกลาง ซึ่งเป็นเจ้าของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเพลงจำนวนไม่มากนัก ได้แก่ รายการเพลงทางโทรทัศน์และวิทยุ ร้านจำหน่ายเทปและซีดีเพลง และธุรกิจการให้บริการเสริมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ก็มีวัตถุประสงค์ในการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อการส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าเหล่านี้เช่นกัน แต่จะเห็นได้ว่ามีเพียงไม่กี่ชนิดเท่านั้น ไม่สามารถเปรียบเทียบกันได้กับผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดใหญ่ ซึ่งมีการผลิตสินค้าครบวงจร

ขณะที่ผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดเล็กเกือบทั้งหมด ยกเว้น เว็บไซต์ Bamathai แม้ว่าจะมีการดำเนินธุรกิจหลักอย่างอื่น เพื่อแสวงหารายได้มาหล่อเลี้ยงองค์กรทั้งหมด แต่การพัฒนาเว็บไซต์ของผู้ประกอบธุรกิจเพลงเหล่านี้อยู่ในส่วนของค่ายเพลงเท่านั้น โดยที่ไม่นำงานหรือธุรกิจอื่นขององค์กรมาเกี่ยวข้องกับเว็บไซต์ด้วย ดังนั้น การส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าของผู้ประกอบ

ธุรกิจเพลงขนาดเล็ก จึงมีสินค้าเพียงเทปและซีดีเท่านั้น ส่วนเว็บไซต์ Bamathai ซึ่งเป็นเว็บไซต์รวมของทุกกิจกรรมในกลุ่มบาม่า ทั้งการผลิตหนังสั้น ผลงานกราฟฟิก และธุรกิจสตูดิโอบันทึกเสียง ก็ใช้เว็บไซต์เพื่อการส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าเหล่านี้ทั้งหมด

จะเห็นได้ว่า โครงสร้างองค์กรเจ้าของเว็บไซต์นั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้วัตถุประสงค์ในการพัฒนาเว็บไซต์ของผู้ประกอบธุรกิจเพลงเกิดคามแตกต่างกัน และทำให้สรุปได้ว่า ไม่ว่าผู้ประกอบธุรกิจเพลงจะมีการผลิตสินค้าและบริการออกมามากน้อยเพียงใด แต่ผู้ประกอบธุรกิจเพลงทุกแห่ง ก็จะนำสินค้าและบริการเหล่านั้นมาจัดกิจกรรมส่งเสริมการจำหน่ายบนเว็บไซต์ด้วยเสมอ ร่วมกับสื่อมวลชนอื่นๆ ที่ผู้ประกอบธุรกิจเพลงเหล่านั้นเป็นเจ้าของอยู่ การพัฒนาเว็บไซต์ของผู้ประกอบธุรกิจเพลงจึงมีวัตถุประสงค์เพื่อการส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าของตนเป็นหลัก

อย่างไรก็ตาม เว็บไซต์ Eotoday ซึ่งพัฒนาขึ้นโดยสายงานธุรกิจอินเทอร์เน็ต บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ยังมีวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานมากกว่าการส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าด้วย เพราะจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จัดตั้งสายงานนี้ขึ้นมาเป็นหน่วยธุรกิจ ที่ต้องมีการสร้างรายได้เข้าองค์กรเช่นเดียวกับหน่วยธุรกิจอื่น ไม่ว่าจะเป็นบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ รายการวิทยุ หรือแม้กระทั่งค่ายเพลง ดังนั้น เว็บไซต์ Eotoday จึงถูกพัฒนาขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เป็นสินค้าที่สามารถสร้างรายได้เข้าองค์กรได้ด้วยตัวเอง

วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าของผู้ประกอบธุรกิจเพลงนั้น ถือเป็นวัตถุประสงค์โดยรวม และเป็นเป้าหมายสูงสุดในการพัฒนาเว็บไซต์ ซึ่งสามารถแยกย่อยได้เป็นหลายวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดการพัฒนาเว็บไซต์ของผู้ประกอบเพลงขึ้น ได้แก่ การใช้เป็นเครื่องมือเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับค่ายเพลงและศิลปิน การใช้เป็นช่องในการติดต่อสื่อสารระหว่างค่ายเพลง ศิลปิน และกลุ่มแฟนเพลงโดยตรง ตลอดจนใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างและรักษากลุ่มแฟนเพลง (Brand Royalty) วัตถุประสงค์เหล่านี้มีความสอดคล้องกับการส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าของเจ้าของเว็บไซต์ เพราะต่างเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความพึงพอใจในการบริโภคสินค้าทั้งสิ้น วัตถุประสงค์ในการพัฒนาเว็บไซต์เหล่านี้ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องอุตสาหกรรมเพลงที่ อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ อธิบายไว้ว่า สภาวการณ์แข่งขันกันอย่างสูงในอุตสาหกรรมเพลง ส่งผลให้ค่ายเพลงให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการจัดจำหน่ายมาก โดยมีการใช้สื่อทุกรูปแบบ เพื่อให้ผลงานเพลงเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมในเวลารวดเร็ว เพื่อจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อเทปและซีดี ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจเพลงจึงไม่พลาดที่จะใช้เว็บไซต์เป็นสื่อในการส่งเสริมการจัดจำหน่ายด้วย

ผลการวิจัยยังพบว่า แม้ว่าผู้ประกอบธุรกิจเพลงต่างมีวัตถุประสงค์ในการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อการส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าเหมือนกัน แต่ผู้ประกอบธุรกิจเพลงแต่ละประเภทจะให้ความสำคัญกับสื่อเว็บไซต์แตกต่างกัน โดยผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดเล็ก จะให้ความสำคัญกับเว็บไซต์มากกว่าผู้ประกอบธุรกิจขนาดกลางและใหญ่ เนื่องจากผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดเล็ก มีเว็บไซต์เป็นช่องทางในการส่งเสริมการจัดจำหน่ายเพลงของตนเพียงแห่งเดียว ขณะที่ผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดกลางและใหญ่ ต่างเป็นเจ้าของสื่อหรือช่องทางในการส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าซึ่งรวมถึงผลงานเพลงด้วย ของตนเองอยู่แล้ว โดยเฉพาะผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นเจ้าของสื่อต่างๆ ทั้งรายการวิทยุ รายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และสื่อสิ่งพิมพ์มากมาย ดังนั้น ระดับการให้ความสำคัญต่อสื่อเว็บไซต์ของผู้ประกอบธุรกิจเพลงแต่ละประเภท จึงลดหลั่นกันไปตามระดับจำนวนสื่อมวลชนอื่นที่ถือครอง

อย่างไรก็ตาม เว็บไซต์ของค่ายเพลงในสังกัดผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดใหญ่ กลับให้ความสำคัญกับสื่อเว็บไซต์ค่อนข้างมาก สาเหตุเป็นเพราะผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดใหญ่นั้นมีผลงานเพลงที่ผลิตออกมาในแต่ละเดือนเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ไม่สามารถใช้สื่อในเครือโปรโมตเพลงได้อย่างเต็มที่ จึงพัฒนาเว็บไซต์ของตัวเองขึ้นมา เพื่อให้เป็นสื่อของตนเองโดยเฉพาะ และเพื่อให้สามารถนำเสนอเรื่องราวได้ตามต้องการ โดยไม่มีข้อจำกัดใดๆ เว็บไซต์จึงกลายเป็นสื่อทางเลือกราคาถูกให้ผู้ประกอบธุรกิจเพลงที่มีข้อจำกัดด้านเงินทุน และการดำเนินงานภายภายใต้องค์กรธุรกิจสื่อขนาดใหญ่ ได้เป็นเจ้าของช่องทางในการส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าของตนเอง ทำให้สามารถเป็นผู้คัดเลือกและควบคุมเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอออกไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้ อันจะส่งผลให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อเจ้าของเว็บไซต์ตามมา

ด้านเจ้าของเว็บไซต์ทั่วไป ที่ไม่ได้ประกอบธุรกิจเพลง ทั้งผู้ประกอบธุรกิจสื่อและบันเทิงอื่นและปัจเจกบุคคล ต่างมีวัตถุประสงค์ในการพัฒนาเว็บไซต์ที่เหมือนกัน คือ การเป็นเจ้าของสื่อ ซึ่งก็คือช่องทางการสื่อสาร เพื่อที่จะได้กำหนดและควบคุมความคิดของคนในสังคมให้ตรงกับความคิดของตัวเอง โดยการสร้างเป็นชุมชนออนไลน์ (Community) ในแบบที่ตนเองต้องการขึ้นมาบนสื่อเว็บไซต์ แล้วจึงเผยแพร่แนวคิด ทัศนคติ หรือค่านิยมในเรื่องที่ตัวเองต้องการ ออกไปสู่สังคมอย่างมีอิสระ และไม่ต้องทำตามกฎระเบียบที่เจ้าของสื่ออื่นกำหนดขึ้น ทั้งนี้ ก็เพื่อให้แนวความคิดของตนเองได้รับการยอมรับจากสังคม สุดท้ายจึงทำให้เจ้าของเว็บไซต์สามารถแสวงหาประโยชน์จากการยอมรับนี้ตามมาได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Denis McQuail (1994) ซึ่งกล่าวถึงคุณลักษณะสำคัญของสื่อมวลชนว่า สื่อมวลชนเป็นแหล่งพลังอำนาจ เนื่องจากเป็นช่องทางที่มีอิทธิพลในการควบคุม

และถ่ายทอดสารของสังคม รวมทั้งยังเป็นต้นกำเนิดของการกำหนดกฎระเบียบของสังคมขึ้นด้วย สื่อมวลชนจึงมีอำนาจอยู่ในตัวเอง และผู้ที่เป็นเจ้าของสื่อก็จะมีอำนาจควบคุมสังคมได้เช่นกัน

จากการแบ่งประเภทออกเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลงโดยเฉพาะ กับเว็บไซต์วาไรตี้ที่ให้บริการฟังเพลง ทำให้ทราบถึงลักษณะของชุมชนที่เจ้าของเว็บไซต์ต้องการให้เกิดขึ้นบนเว็บไซต์ของตน เพราะเจ้าของเว็บไซต์ประเภทแรกนั้นต้องการให้เว็บไซต์เป็นแหล่งชุมชนของคนชอบฟังเพลงเหมือนกับตน ขณะที่เจ้าของเว็บไซต์วาไรตี้มีความต้องการแตกต่างกันใน 2 ลักษณะ คือ ให้เว็บไซต์เป็นแหล่งชุมชนของทุกกลุ่มคนบนโลกอินเทอร์เน็ต กับให้เว็บไซต์เป็นแหล่งชุมชนของคนที่สนใจเรื่องหนึ่งเรื่องใดเหมือนกับเจ้าของเว็บไซต์โดยเฉพาะ แต่จะไม่ได้จำกัดเฉพาะเรื่องการฟังเพลงบนเว็บไซต์ เหมือนกับเว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลงโดยเฉพาะ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่องเว็บไซต์วาไรตี้ของปราณี พุ่มบางป่า (2543) ที่อธิบายว่า เว็บไซต์วาไรตี้มุ่งตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม และมีบริการพิเศษที่ผู้เข้าชมสามารถเลือกรับเนื้อหาตามความต้องการของแต่ละบุคคลด้วย (Personalization)

ยกตัวอย่างเจ้าของเว็บไซต์ที่ต้องการสร้างชุมชนของคนทุกกลุ่ม ได้แก่ Zuzaa, หวานใจ, สยามสแควร์ เป็นต้น ซึ่งต้องให้ชุมชนของตนครอบคลุมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทุกกลุ่มในลักษณะมวลชน (Mass Audience) โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นและคนเพิ่งเริ่มทำงาน จึงนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลายเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด เพราะเจ้าของเว็บไซต์เหล่านี้ยังมีวัตถุประสงค์ในการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อการสร้างรายได้ด้วย ยิ่งกลุ่มเป้าหมายมีจำนวนมากเพียงใด ก็จะยิ่งทำให้มีโอกาสที่จะได้รับรายได้มากเท่านั้น ดังจะกล่าวถึงต่อไป

สุเมธ มีทองแสน (สัมภาษณ์, 5 กรกฎาคม 2546) เจ้าของเว็บไซต์ Zuzaa กล่าวว่า

“สิ่งที่ zuzaa นำเสนอ คือสิ่งที่ผมชอบและสนใจอยู่แล้ว จึงเหมือนกับเป็นการพัฒนาเว็บไซต์ขึ้นตามความต้องการของตัวเองมากกว่า เพียงแต่ความชื่นชอบของตนเหมือนกับวัยรุ่นทั่วไป จึงถูกใจทั้งตัวเองและกลุ่มเป้าหมาย”

ส่วนตัวอย่างของเว็บไซต์วาไรตี้ที่ต้องการให้เป็นแหล่งชุมชนเฉพาะเรื่อง ซึ่งมักจะเป็นเรื่องราวที่ไม่ค่อยแพร่หลายในสังคมไทยส่วนใหญ่ เช่น Songjapan ที่ต้องการให้เป็นชุมชนของแฟนเพลงญี่ปุ่น หรือเว็บไซต์ Coolvoice ที่ต้องการให้เป็นแหล่งรวมตัวของผู้ที่ต้องการฟังเพลงอินดี้และดูหนังสั้น เป็นต้น ซึ่งแม้ว่าเว็บไซต์ประเภทนี้จะนำเสนอเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ แต่ก็เป็นการนำเสนอเนื้อและบริการเกี่ยวกับเรื่องนั้นอย่างรอบด้าน โดยเจ้าของเว็บไซต์ต่างมีความ

สนใจและถนัดในเรื่องที่นำเสนอบนเว็บไซต์ ที่สำคัญคือ ต้องการผลักดันให้เรื่องนั้นได้รับความสนใจและการยอมรับจากบุคคลทั่วไปในสังคมมากขึ้นด้วย

บุญธนา จินตรุ่งเรืองชัย (สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2547) เจ้าของเว็บไซต์ SongJapan กล่าวว่า

"เรานำเสนอโดยตรงจากญี่ปุ่น เพื่อให้คนไทยได้รับรู้เต็มที่จากญี่ปุ่น เพราะสื่อที่นำเสนอจากญี่ปุ่นที่เป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษยังน้อยอยู่ เราจึงทำสื่อนี้ขึ้นมาจะได้เผยแพร่ให้คนไทยและคนอื่นๆ ที่อ่านภาษาอังกฤษ ได้รู้แนวทางในวงการเพลงที่ญี่ปุ่นจริงๆ เหมือนกับพยายามควบคุมผู้ฟังที่อยู่ในเมืองไทยให้ตามที่ญี่ปุ่นมากกว่าที่จะมาตามกระแสกันเองในเมืองไทย เพราะกระแสในไทยไม่แน่นอน กลุ่มผู้ฟังก็ค่อนข้างจะแปรปรวน เพราะตอนนี้มีศิลปินเอเชียอื่นเข้ามามาก ถ้าเราไม่จับกระแสตรงนี้และนำเสนอจากญี่ปุ่นว่าเขายังคงรุ่งเรืองต่อไป ไม่เช่นนั้น อาจทำให้กลุ่มที่ฟังเพลงในเมืองไทยหันไปฟังเพลงแนวอื่น หรือเกิดความเบื่อหน่ายในวงการเพลงญี่ปุ่นได้"

เว็บไซต์วาไรตี้	**แนวคิดในการให้พัฒนาเว็บไซต์**
Zuzaa	ความบันเทิงทุกด้านสำหรับวัยรุ่น
สยามสแควร์	ความบันเทิงทุกด้านสำหรับวัยรุ่น
หวานใจ	ความบันเทิงทุกด้านสำหรับวัยรุ่น
Mercigod	ศูนย์รวมบริการเพลงออนไลน์ทุกรูปแบบ
Route66dancepub	สื่อประชาสัมพันธ์ของร้าน Route66
Songjapan	วงการเพลงจากประเทศญี่ปุ่นโดยตรง
Up กระจาย	ทุกเรื่องราวของเพลงแดนซ์และการมิกซ์เพลง
Zonefactory	ทุกเรื่องราวของเพลงแดนซ์
บ้านเพลงเก่า	ศูนย์รวมเพลงไทยที่ได้รับความนิยมในอดีต
Boyfool	เรื่องราวของศิลปินวงซิลลี่ฟูล
Coolvoice	วงการเพลงอินดี้และหนังสั้น
IndyV	เวทีอิสระสำหรับแสดงความคิดเห็น และเผยแพร่ผลงาน

ตารางที่ 7 แนวคิดในการพัฒนาเว็บไซต์วาไรตี้

ด้านอมรพงศ์ ถวิลลาภ (สัมภาษณ์, 6 พฤศจิกายน 2546) โปรดิวเซอร์เว็บไซต์ Coolvoice บริษัท อาตมัน จำกัด กล่าวว่า

"เมื่อมาทำ Coolvoice เราเลือกนำเสนอเพียงสิ่งที่ทีมงานถนัดที่สุดคือ เพลงกับหนังสั้น ที่เราเน้นเพลงอินดี้เป็นหลัก เพราะไม่มีความจำเป็นสำหรับค่ายใหญ่ ที่จะให้มาฟังเพลงทางอินเทอร์เน็ต แต่สำหรับเพลงอินดี้ เมื่อ 2-3 ปีที่แล้ว แทบจะไม่มีใครเอามาให้ฟังกันเลย จึงคิดกันว่าน่าจะทำ ไม่เช่นนั้นคนก็จะฟังเพลงอยู่ไม่กี่เพลงในท้องตลาด ซึ่งเขาไม่มีโอกาสได้รู้เลยว่า วันๆ หนึ่ง มีเพลงเกิดขึ้นเยอะ ดังนั้น coolvoice จึงเกิดมาจากความไม่สมดุลของเพลงในปัจจุบัน เราอยากทำให้มันสมดุลกันขึ้น เป็นการเริ่มให้คนอื่นด้วย"

ทฤษฎีหน้าที่นิยมเชิงสังคม (Social Functionalism) ซึ่งมองว่า สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มแรงเกาะเกี่ยวทางสังคม และการขยายพื้นฐานของการมีบรรทัดฐานร่วมกันของคนในสังคมให้กว้างออกไป อีกทั้งยังเป็นสถานที่ที่วัฒนธรรม ค่านิยมต่างๆ จะถูกสร้างสรรค์และธำรงรักษาเอาไว้ด้วย ทฤษฎีนี้สามารถนำเอามาอธิบายได้ว่า การสร้างชุมชนออนไลน์ของกลุ่มคนที่สนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งขึ้นมา เช่น เพลงนอกกระแส ก็เพื่อเป็นการรวบรวมและหาพื้นที่ให้กับกลุ่มคนเหล่านี้ได้ติดต่อสื่อสาร และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในเรื่องเหล่านั้นร่วมกัน เพื่อที่จะทำให้กลุ่มมีความสัมพันธ์เหนียวแน่นมากขึ้น และยังคงเชื่อมั่น หรือจงรักภักดี (Royalty) ต่อแนวคิดเรื่องนั้นต่อไป การพัฒนาเว็บไซต์ของผู้ที่ไม่ได้ประกอบธุรกิจเพลงส่วนใหญ่ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่อุดมการณ์ความคิดต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งของตน ซึ่งมักจะได้รับการยอมรับในสังคมวงแคบให้ขยายตัวออกไปในระดับที่กว้างขึ้น และตัวเจ้าของเว็บไซต์เองจะได้สามารถควบคุมทิศทางความคิดเหล่านั้นให้เป็นประโยชน์ต่อตนเองและกลุ่มของตนเองได้

เว็บไซต์ IndyV เป็นอีกหนึ่งตัวอย่างของคำกล่าวข้างต้น เพราะเจ้าของเว็บไซต์เป็นศิลปินเพลงอิสระ ที่ต้องการหาพื้นที่ในการเผยแพร่ผลงานเพลงของตน รวมทั้งให้ศิลปินอิสระด้วยกันสามารถนำผลงานมาเผยแพร่สู่สังคม โดยไม่ต้องเข้าสังกัดค่ายเพลงก่อน จึงจะสามารถสร้างสรรค์เพลงออกมาให้ผู้อื่นฟังได้ และแนวคิดนี้ได้ขยายออกไปถึงการให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไปได้นำผลงานสร้างสรรค์ทุกรูปแบบของตนมานำเสนอได้ โดยไม่มีการปิดกั้นทางความคิด ทั้งนี้ เพราะเจ้าของเว็บไซต์ต้องการให้แนวความในการแสดงออกอย่างเสรีภาพ ซึ่งเป็นแนวคิดหลักของตัวเองได้รับการยอมรับจากสังคม

นอกจากวัตถุประสงค์ในการสร้างชุมชนบนเว็บไซต์แล้ว แน่นอนว่า เจ้าของเว็บไซต์บางแห่งที่ดำเนินธุรกิจอย่างอื่นร่วมด้วย ดังตารางที่ 5 ยังมีวัตถุประสงค์ในการพัฒนาเว็บไซต์ให้เป็น

ช่องทางในการส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการของตน ในลักษณะเดียวกับผู้ประกอบธุรกิจเพลงด้วย โดยการใช้เว็บไซต์เป็นพื้นที่โฆษณาสินค้าหรือบริการเหล่านั้น

บวรยศ เฟื่องฟู (สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2547) เว็บมาสเตอร์ เว็บไซต์ Route66-dancepub บริษัท รู้ท ซิกส์ตี้ซิกส์ กล่าวว่า

"เว็บไซต์เป็นแค่ส่วนเสริมของร้าน เหมือนทำวารสารเล่มหนึ่งขึ้นมา เราก็ไม่รู้ว่ามันได้ผลอะไรมากหรือเปล่า รู้แต่ว่ามันมีสังคมเพิ่มขึ้นอีกสังคมหนึ่ง เราสามารถคุยกับเขาได้ ให้เขากระจายข่าวให้ได้ ก็จะเป็นกลุ่มๆ มากกว่า เราถือว่ามีเว็บอยู่ก็ดี ดีกว่าไม่มี อย่างน้อยตรงนี้ก็เป็นส่วนที่เราสามารถติดต่อกับลูกค้าได้โดยตรง อย่างเรามีข่าวจะประชาสัมพันธ์อะไร เราก็ทำผ่านเว็บ หรือหากลูกค้าอยากติดต่อ แนะนำ หรือร้องเรียนบริการอะไรกับเรา เขาก็ทำผ่านเว็บได้"

สำหรับการให้บริการฟังเพลงนั้น แต่ละเว็บไซต์มีวัตถุประสงค์แตกต่างกัน ตามลักษณะโครงสร้างความเป็นเจ้าของและวัตถุประสงค์ในการพัฒนาเว็บไซต์ข้างต้น เว็บไซต์ของผู้ประกอบธุรกิจเพลงทุกแห่ง มีวัตถุประสงค์หลักในการให้บริการเหมือนกัน คือ เพื่อทำให้การส่งเสริมการจัดจำหน่ายเพลงด้วยสื่อเว็บไซต์ของตนมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่า เนื่องจากเพลงเป็นสินค้าชนิดพิเศษ ที่ผู้บริโภคต้องได้ฟังจนเกิดความพึงพอใจก่อน แล้วจึงจะตัดสินใจซื้อ การที่เพลงถูกเผยแพร่ตามสื่อมวลชนต่างๆ ไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และบ่อยที่สุด เพลงนั้นย่อมมีโอกาสทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการซื้อผลเพลงนั้นได้มากกว่า

กตัญญู ทุ่งมีผล (สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2547) เจ้าหน้าที่ฝ่ายสร้างสรรค์และพัฒนาศิลปิน ค่ายเพลงจีราฟ เรคคอร์ด และเว็บมาสเตอร์ Giraffe Records กล่าวว่า

"เราทำเหมือนร้านขายไส้กรอก ที่มีไส้กรอกหั่นเป็นชิ้นเล็กๆ เอาไว้ให้ลูกค้าจิ้มชิม ถ้าชิมแล้วรู้สึกอร่อย ค่อยซื้อ แต่ถ้าไม่ซื้อ ก็ไม่ว่าอะไร วิธีการคิดเป็นแบบนี้ บางทีเพลงต้องถูกได้ยินก่อน คนจึงจะรู้สึกว่าเพลงดีหรือไม่ดี เพราะหรือไม่เพราะ ซึ่งถ้าเราไม่เปิดเพลงให้ลูกค้าฟังเลย แล้วมาบอกให้ซื้อเพลงเราเถอะ อันนี้จะแปลกๆ นี่คือธรรมชาติของมนุษย์ที่ควรต้องได้ยินก่อน ถึงจะซื้อ"

โครงสร้างความเป็นเจ้าของเว็บไซต์ที่ต่างกัน ทำให้ผู้ประกอบธุรกิจเพลงแต่ละประเภท ให้ความสำคัญกับการให้บริการดังกล่าวไม่เท่ากัน เช่นเดียวกับการให้ความสำคัญกับสื่อเว็บไซต์ที่ได้กล่าวถึงไปแล้ว ผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดเล็กทุกแห่งต่างให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะเพลงในสังกัดของตนถูกเปิดเผยแพร่ตามสื่อมวลชนต่างๆ น้อยมาก ขณะที่ผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดกลางและใหญ่ ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการให้บริการฟังเพลงบนเว็บไซต์มากนัก เพราะมีการ

เผยแพร่มิวสิควิดีโอตามรายการเพลงทางโทรทัศน์ และเปิดเพลงในรายการวิทยุของตนเองอยู่แล้ว การให้บริการฟังเพลงบนเว็บไซต์ด้วยนั้น ก็เพื่อให้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย โดยการให้บริการนี้จะเป็นหนึ่งในการแผนการโปรโมตเพลง ซึ่งดำเนินการพร้อมกันกับทุกสื่อที่มีอยู่

นอกจากนี้ ผู้ประกอบธุรกิจเพลงทุกแห่งเห็นตรงกันว่า เป็นธรรมดาของเว็บไซต์ค่ายเพลงที่จะมีเพลงให้ฟัง ซึ่งรวมไปถึงการให้บริการดูมิวสิควิดีโอออนไลน์แบบ On-demand ด้วย เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่พวกเขามีอยู่แล้ว จึงสามารถนำมาให้บริการได้ทันที โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นมากนัก เว็บไซต์บางแห่ง ยังมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการฟังเพลงเป็นที่รวบรวมฐานข้อมูลและผลงานการสร้างสรรค์เพลงทั้งหมดขององค์กรในลักษณะคลังข้อมูล (Storage) เพื่อนำไปใช้ในการเสนอผลงานแก่ผู้ที่สนใจร่วมงานกับองค์กรต่อไป โดยเว็บไซต์ที่มีวัตถุประสงค์ดังกล่าวมักจะเป็นเว็บไซต์ของผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดเล็ก ซึ่งเป็นที่รู้จักในวงสังคมไม่กว้างนัก เช่น เว็บไซต์ Smallroom และ BamaThai การให้บริการฟังเพลงจึงเท่ากับเป็นการแสดงสินค้า และศักยภาพในการสร้างสรรค์ผลงานของเจ้าของเว็บไซต์ เพื่อให้เกิดความร่วมมือทางธุรกิจกับหน่วยงานอื่นในอนาคต ส่วนผู้ประกอบธุรกิจเพลงที่ให้บริการดาวน์โหลดริงโทนบนเว็บไซต์ ทั้งผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดกลางและใหญ่ ยังมีวัตถุประสงค์ในการให้บริการฟังเพลง เพื่อให้ผู้ที่ต้องการดาวน์โหลดริงโทนได้ใช้ทดลองฟัง เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกเพลงที่จะดาวน์โหลดด้วย

ด้านเจ้าของเว็บไซต์ทั่วไปที่ให้บริการฟังเพลง ทั้งผู้ประกอบธุรกิจสื่อและบันเทิงอื่น และปัจเจกบุคคล ต่างไม่ได้มีวัตถุประสงค์ในการโปรโมตศิลปินและเพลงเป็นหลักเหมือนกับผู้ประกอบธุรกิจเพลง เพราะไม่ได้ดำเนินธุรกิจเพลงโดยตรง แต่เจ้าของเว็บไซต์เหล่านี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อใช้บริการฟังเพลงเป็นเครื่องมือหรือสื่อกลางในการดึงดูดใจให้กลุ่มเป้าหมาย เข้ามาเยี่ยมชมในเว็บไซต์เป็นประจำ เพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างแหล่งชุมชนออนไลน์ให้เกิดขึ้นได้จริง เพราะการที่ผู้ใช้คนหนึ่งจะเข้ามาในเว็บไซต์ บุคคลนั้นจะต้องได้ทำกิจกรรมบางอย่างที่เว็บไซต์จัดทำขึ้น เพื่อให้เกิดความต้องการเยี่ยมชมเว็บไซต์บ่อยครั้งขึ้น และมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้ใช้คนอื่นจนเกิดการก่อตัวเป็นชุมชนย่อยขึ้นมา ซึ่งการบริการฟังเพลงเป็นบริการอย่างหนึ่งที่จะเป็นตัวเชื่อมโยงผู้ใช้ให้เกิดการสร้างชุมชนบนเว็บไซต์ขึ้นมาได้เป็นอย่างดี

จตุพร หิรัญพงษ์ (สัมภาษณ์, 30 ธันวาคม 2546) กรรมการผู้จัดการบริษัท เอเลี่ยน วิชั่น จำกัด เจ้าของเว็บไซต์สยามสแควร์ กล่าวว่า

"การฟังเพลงออนไลน์เป็นสร้างความสุขให้ผู้เยี่ยมชม เข้ามาแล้วไม่ต้องไปเว็บไหนแล้ว เหมือนสยามสแควร์จริง คือ เดินเล่นได้ทั้งวัน เดินเข้าซอยนู้นที ซอยนั้นที ไม่ต้องไปที่อื่น จริงๆ ก็มีไว้จุกจิก ไว้ให้เขาซนเล่นในเว็บ"

เมื่อมีวัตถุประสงค์ในการเป็นเครื่องมือดึงดูดใจผู้เยี่ยมชม อันจะทำให้เกิดชุมชนไร้พรมแดนขึ้นแล้ว เจ้าของเว็บไซต์ยังมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการฟังเพลง เพื่อเป็นเครื่องมือเผยแพร่และตอกย้ำแนวคิดของเจ้าของเว็บไซต์ผ่านชุมชนนั้นด้วย สุดท้ายจึงเป็นไปตามวัตถุประสงค์เพื่อการควบคุมทิศทางความคิดของคนสังคมวงกว้างด้วย เช่น Coolvoice, IndyV ซึ่งต้องการสร้างความสมดุลให้กับวงการเพลงไทย ให้การฟังเพลงไม่ถูกจำกัดอยู่เฉพาะเพลงของค่ายใหญ่ ทั้งสองเว็บไซต์จึงใช้บริการฟังเพลงเป็นตัวเผยแพร่เพลงนอกกระแสให้คนทั่วไปได้รู้จักและยอมรับมากขึ้น

เจ้าของเว็บไซต์เหล่านี้ยังกล่าวด้วยว่า การให้บริการฟังเพลงของพวกเขา มีวัตถุประสงค์สำคัญอย่างหนึ่ง คือ เพื่อเก็บรวบรวมเพลงที่ตัวเองชื่นชอบไว้ฟังในภายหลัง หรือฟังขณะใช้งานอินเทอร์เน็ต เพราะคุณสมบัติของสื่ออินเทอร์เน็ต ทั้งที่ Denis McQuail (1989) และกาญจนา แก้วเทพ (2543) ต่างได้อธิบายไว้ว่า อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อใหม่ที่มีความสามารถในการจัดเก็บและเรียกใช้ข้อมูลได้ตลอดเวลา และจากทุกสถานที่ โดยที่ข้อมูลไม่หายไปจนกว่าจะมีการลบข้อมูลออก ทำให้เจ้าของเว็บไซต์เหล่านี้เลือกจะเก็บไฟล์เพลงที่ตัวเองชอบไว้ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พร้อมกันนั้นยังทำให้เพื่อน ตลอดจนบุคคลทั่วไปสามารถเข้ามารับฟังได้ด้วย ถือเป็นคุณสมบัติของสื่ออินเทอร์เน็ตอีกประการหนึ่งด้านการใช้ทรัพยากรสารสนเทศร่วมกัน ดังนั้น การให้บริการฟังเพลงบนเว็บไซต์จึงมีวัตถุประสงค์อื่นตามมา ทั้งเพื่อสร้างความบันเทิงแก่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตด้วยกัน และยังเพื่อช่วยโปรโมตเพลงให้กับศิลปินที่ตนเองชื่นชอบด้วย

ปฏิภาณ ปิยะวากร (สัมภาษณ์, 15 กรกฎาคม 2546) เจ้าของและเว็บมาสเตอร์ เว็บไซต์ Singasong กล่าวว่า

"ผมเป็นคนชอบฟังเพลงอยู่แล้ว และมักจะฟังเพลงทุกครั้งเวลาเล่นคอมพิวเตอร์ ส่วนที่มาทำเว็บฟังเพลง เพราะว่าผมฟังเพลงจากเว็บอื่นแล้วไม่ถูกใจ อยากจะฟังได้ทีละหลายเพลง อยากเก็บเอาไว้ฟังส่วนตัวด้วย บางครั้งเพลงที่เคยฟังได้ พอจะกลับมาฟังอีก ก็ไม่มีให้ฟังแล้ว เว็บเหล่านี้ทำไม่จริงจัง ผมเลยทำเว็บเพลงสำหรับเก็บไว้ฟังเอง เฉพาะเพลงที่ผมชอบ"

ในเว็บไซต์ที่มีการหารายได้ด้วยนั้น เจ้าของเว็บไซต์มีวัตถุประสงค์ในการให้บริการฟังเพลงเพื่อเป็นเครื่องมือในการดึงดูดใจให้มีผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์มากขึ้น อันจะส่งผลให้การหารายได้ของเว็บไซต์นั้นมีโอกาสเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น โอกาสในการมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการดำเนินธุรกรรมต่างๆ บนอินเทอร์เน็ต ก็จะมีมากขึ้นด้วย ทั้งรายได้โดยตรงจากค่าโฆษณาบนเว็บไซต์และรายได้ทางอ้อมจากการใช้เว็บไซต์เป็นสื่อโฆษณา เพื่อการส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้า

วัตถุประสงค์ประการสุดท้าย คือ การใช้บริการฟังเพลงเป็นเครื่องมือประกอบการตัดสินใจในการดาวน์โหลดเพลงจากเว็บไซต์ เนื่องจากเว็บไซต์บางแห่งมีจุดเริ่มต้นในการพัฒนาบริการฟังเพลงขึ้นมา จากการให้เป็นตัวอย่างของเพลงสำหรับการดาวน์โหลดเพลง ทั้งนี้ ปัจจุบันเหลือเพียงเว็บไซต์บ้านเพลงเก่าเท่านั้นที่ยังใช้บริการฟังเพลง เพื่อช่วยในการตัดสินใจดาวน์โหลดเพลงอยู่

จากที่กล่าวมาทั้งหมด สามารถสรุปได้ว่า การให้บริการฟังเพลงบนเว็บไซต์ของผู้ที่ไม่ได้ประกอบธุรกิจเพลงนั้น เป็นวัตถุประสงค์ของเจ้าของเว็บไซต์ ที่ต้องการใช้บริการฟังเพลงเป็นส่วนหนึ่งในการที่จะทำให้เว็บไซต์ประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์หลักที่ได้ตั้งไว้ เพราะการให้บริการฟังเพลงบนเว็บไซต์เป็นบริการที่ให้ความบันเทิงแก่ผู้เยี่ยมชม อีกทั้งเพลงยังเป็นเรื่องใกล้ตัว ที่ทุกคนชื่นชอบ โดยเฉพาะกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ ที่เป็นนักเรียน นักศึกษา และคนหนุ่มสาวที่เพิ่งเริ่มการทำงาน ซึ่งมักเป็นกลุ่มเดียวกับผู้ที่ให้ความสำคัญกับการฟังเพลงมากกว่ากลุ่มอื่น

ทั้งนี้ การให้บริการฟังเพลงของเว็บไซต์ทุกแห่ง ทั้งเว็บไซต์ของผู้ประกอบธุรกิจเพลงและเว็บไซต์ทั่วไป ต่างมีนโยบายว่าให้เป็นตัวอย่างในการรับฟัง สำหรับใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเทปหรือซีดีเพลงนั้นๆ ดังนั้น จึงเป็นบริการที่ไม่คิดค่าใช้จ่ายแก่ผู้ฟัง โดยเฉพาะเจ้าของเว็บไซต์ทั่วไปที่ไม่ได้เป็นเจ้าของผลงานเพลง มักจะระบุนโยบายในการให้บริการฟังเพลงไว้ในส่วนใดส่วนหนึ่งภายในหน้าเว็บเพจที่ให้บริการฟังเพลงด้วย

ยกตัวอย่างข้อความแสดงนโยบายในการให้บริการฟังเพลงของเว็บไซต์ Zuzaa ซึ่งระบุไว้ในหน้ามิวสิคออนไลน์ว่า

“ท่านสามารถรับฟังเพื่อความบันเทิงบนอินเทอร์เน็ตเท่านั้น ไม่มีบริการ DownLoad เพลงใดๆ ทั้งสิ้น ผู้จัดทำมิได้หวังผลประโยชน์จากการค้าใดๆ และได้จัดทำขึ้นเพื่อความบันเทิงส่วนตัว และเป็นแนวทางที่จะช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้ออัลบั้มเพลงของศิลปินที่ท่านชื่นชอบ หากท่านชื่นชอบผลงานเพลงในที่นี่ ก็ช่วยกรุณาอุดหนุนสินค้าที่เป็นลิขสิทธิ์ถูกต้องตามกฎหมายด้วยนะครับ”

4.3 ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการให้บริการฟังเพลง

ผลการวิจัยข้างต้น ทำให้เห็นว่าลักษณะโครงสร้างความเป็นเจ้าของ วัตถุประสงค์ในการพัฒนาเว็บไซต์และการให้บริการฟังเพลง ล้วนเป็นปัจจัยภายในองค์กรเจ้าของเว็บไซต์ ซึ่งเป็นตัวกำหนดลักษณะการให้บริการฟังเพลงบนเว็บไซต์ทั้งสิ้น สอดคล้องตามแนวคิดเรื่ององค์กรสื่อของ Denis McQuail (1987) ที่กล่าวว่า แรงผลักดันหรือปัจจัยภายในองค์กรนั้นมีผลต่อการตัดสินใจต่างๆ ขององค์กร ขณะเดียวกัน McQuail ก็เสนอด้วยว่าปัจจัยภายนอกองค์กรนั้นมีผลต่อการดำเนินงานขององค์กรเช่นกัน ซึ่งเมื่อศึกษาปัจจัยภายนอกต่างๆ แล้วก็พบว่าได้ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาเว็บไซต์และการให้บริการฟังเพลงของแต่ละเว็บไซต์มากพอสมควร ดังนี้

4.3.1 การควบคุมด้านกฎหมาย

ในทางกฎหมาย บทเพลงเป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่ได้รับการคุ้มครองจากกฎหมายไทย ได้แก่ พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 ตามกฎหมายฉบับนี้ ระบุว่า เจ้าของลิขสิทธิ์เพลงเท่านั้นที่มีสิทธิในการดัดแปลง ทำซ้ำเผยแพร่ หรือมอบสิทธิดังกล่าวให้ผู้อื่นกระทำต่อบทเพลงนั้น เว็บไซต์ของผู้ประกอบธุรกิจเพลงมีสิทธิโดยชอบธรรมตามกฎหมายนี้ ที่จะนำเพลงมาให้บริการฟังเพลงบนเว็บไซต์ของตน ขณะที่เจ้าของเว็บไซต์ทั่วไปที่ให้บริการฟังเพลงอยู่ในฐานะของสื่อมวลชน ซึ่งต้องได้รับอนุญาตสิทธิดังกล่าวก่อน จึงจะสามารถให้บริการฟังเพลงบนเว็บไซต์ของตนเองได้

กฎหมายดังกล่าวเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดบริการฟังเพลงออนไลน์แบบ On-demand เนื่องจากเจ้าของเว็บไซต์ส่วนใหญ่ โดยเฉพาะปัจเจกบุคคลเห็นว่า บริการฟังเพลงในลักษณะนี้เป็นบริการที่ไม่ละเมิดลิขสิทธิ์เพลงแต่อย่างใด เพราะเป็นการให้ฟังเพลงเท่านั้น ไม่ได้ให้บริการดาวน์โหลดเพลง รวมทั้งยังลดระดับคุณภาพของเสียงเพลงให้ต่ำกว่าการฟังเพลงทั่วไป และดำเนินการในลักษณะเดียวกับการเปิดเพลงเผยแพร่ของสถานีวิทยุกระจายเสียง

ทั้งนี้ เพราะในอดีตเจ้าของเว็บไซต์จำนวนมากนิยมให้บริการดาวน์โหลดเพลง ซึ่งเป็นการกระทำที่ละเมิดลิขสิทธิ์เพลงอย่างชัดเจน และมีการสั่งปิดเว็บไซต์เหล่านี้ไปเป็นจำนวนมาก โดยเจ้าหน้าที่ของรัฐ ผ่านทางผู้ให้บริการโฮสและผู้ให้บริการ ISP ดังนั้น เจ้าของเว็บไซต์จึงเลี่ยงมาให้บริการฟังเพลงบนเว็บไซต์แทน ซึ่งเป็นความเข้าใจที่ผิด เพราะในความเป็นจริงการดำเนินงานเผยแพร่ผลงานเพลงของสถานีวิทยุกระจายเสียงทุกแห่งได้มีการขออนุญาตแก่ผู้ประกอบธุรกิจเพลงเจ้าของลิขสิทธิ์อย่างเป็นทางการก่อนแล้ว จึงสามารถเปิดเพลงในรายการได้

นอกจากนี้ ปัจจุบันผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดใหญ่ ได้แก่ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เริ่มเข้มงวดกับการเผยแพร่เพลงผ่านเว็บไซต์แล้ว จนทำให้มีการเตือนห้ามให้เว็บไซต์เหล่านี้เผยแพร่เพลงของตนทั้งหมด ก่อนจะได้รับอนุญาต ดังนั้น เว็บไซต์ส่วนใหญ่จึงยกเลิกการให้บริการฟังเพลงในสังกัดจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ทั้งหมด เพื่อหลีกเลี่ยงการถูกดำเนินคดีและการยึดเครื่องคอมพิวเตอร์เซิร์ฟเวอร์ ซึ่งถือว่าเป็นการไม่คุ้มที่จะเสี่ยงในการให้บริการดังกล่าว อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบธุรกิจเพลงรายอื่น เช่น อาร์เอส โปรโมชั่น, โซนี่ มิวสิค บีอีซี เทโร เอนเตอร์เทนเมนต์ ยังไม่ได้ดำเนินการในเรื่องนี้ จึงทำให้เว็บไซต์เหล่านี้ยังคงให้บริการเพลงในสังกัดเหล่านี้ต่อไป ทั้งนี้เป็นเพราะช่องว่างของกฎหมายพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์อย่างหนึ่ง ที่จะต้องมีผู้เสียหายร้องเรียนก่อน จึงจะสามารถดำเนินคดีได้

เหล่านี้ทำให้เห็นว่าปัจจัยด้านกฎหมายเป็นตัวที่มีบทบาทอย่างมาก ต่อการกำหนดแนวทางในการพัฒนาเว็บไซต์และการให้บริการฟังเพลงบนเว็บไซต์เหล่านี้ และยังทำให้เห็นว่า ผู้ประกอบธุรกิจเพลง ซึ่งเป็นเจ้าของบทเพลงนั้นมีความได้เปรียบในการนำควบคุมการเผยแพร่เพลงของตนให้เป็นไปในแนวทางที่เอื้อต่อผลประโยชน์ของตนได้ ทั้งนี้ เพราะเหตุผลในการห้ามเผยแพร่อย่างหนึ่งเป็นเพราะ ผู้ประกอบธุรกิจเพลงนั้นไม่ได้รับประโยชน์จากการให้บริการฟังเพลงของตนเองบนเว็บไซต์ของผู้อื่นแต่อย่างใด ทั้งที่เจ้าของเว็บไซต์ได้อ้างว่าเพื่อเป็นการช่วยโปรโมตเพลงให้แก่ผู้ประกอบธุรกิจเพลงเหล่านี้ก็ตาม แต่ผู้ประกอบธุรกิจเพลงกลับเห็นว่าตัวเองมีสื่อสำหรับการโปรโมตเพลงมากพออยู่แล้ว ซึ่งรวมถึงสื่อเว็บไซต์ด้วย และการผ่อนปรนให้เจ้าของเว็บไซต์สามารถนำเพลงของตนไปให้บริการโดยไม่ขออนุญาตก่อนก็จะทำให้เกิดปัญหาการสูญเสียผลประโยชน์ทางธุรกิจอื่นตามมามากมาย

4.3.2 **ปัจจัยทางเศรษฐกิจ**

ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อการให้บริการฟังเพลง มีทั้งจากเศรษฐกิจภายในองค์กรเจ้าของเว็บไซต์เอง และปัจจัยเศรษฐกิจจากภายนอก สำหรับปัจจัยด้านเศรษฐกิจภายในองค์กรได้กล่าวถึงไปแล้วในเรื่องโครงสร้างของเว็บไซต์และการลงทุนการพัฒนาเว็บไซต์ข้างต้น ดังนั้น จึงจะกล่าวถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจจากภายนอกเท่านั้น ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยหลายประการ อาทิเช่น ความสามารถในการเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้ฟัง เพราะแม้ว่าการฟังเพลงในทุกวันนี้ เจ้าของเว็บไซต์ยังให้บริการฟรี แต่ผู้ฟังก็มีค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการเข้ารับฟังเพลงจากเว็บไซต์ด้วย ได้แก่ ค่าเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต โดยผู้ฟังที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ต้องเสียเงินค่าใช้บริการร้าน

ชั่วโมงละ 10-30 บาท ส่วนผู้ที่ฟังจากคอมพิวเตอร์ของตนเอง ต้องเสียทั้งค่าชั่วโมงอินเทอร์เน็ต ค่าโทรศัพท์ และค่าไฟฟ้า ซึ่งรวมแล้วก็ไม่ต่างจากการใช้บริการที่ร้านมากนัก

นอกจากนี้ อัตราค่าชั่วโมงอินเทอร์เน็ตในความเร็วต่างๆ เช่น 56 kpbs*, 128 kpbs, 256 kpbs และอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (High speed internet /ADSL)** ยังมีราคาที่แตกต่างกัน ยิ่งอินเทอร์เน็ตมีความเร็วสูงเท่าใด ราคาค่าใช้บริการก็ยิ่งสูงตามไปด้วย ในปัจจุบัน ผู้ฟังจึงเลือกใช้ในระดับความเร็ว 56 kpbs เนื่องจากผู้ฟังส่วนใหญ่ยังเป็นนักเรียน นักศึกษา ซึ่งยังไม่สามารถแบกรับค่าใช้จ่ายที่สูงได้ ทั้งนี้ ความเร็วในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมีผลโดยตรงต่อการผลิตและการให้บริการฟังเพลง เพราะไฟล์เพลงจะถูกส่งตามระดับความเร็วอินเทอร์เน็ต หากไฟล์เพลงมีขนาดใหญ่ แต่อัตราการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับต่ำ จะทำให้เกิดการสะดุดหรือกระตุกในการรับฟังเพลงขึ้น เว็บโปรแกรมเมอร์จึงต้องลดขนาดไฟล์เพลงให้เล็กที่สุด โดยปรับลดคุณภาพของเสียงเพลงลง เพื่อให้สามารถเล่นกับระดับความเร็วของอินเทอร์เน็ตที่ 56 kpbs ได้

ปัจจัยต่อมาที่มีผลต่อการพัฒนาเว็บไซต์ คือ ราคาของเครื่องมือและอุปกรณ์ในการพัฒนาเว็บไซต์ รวมถึงการให้บริการฟังเพลง เช่น อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ซอฟแวร์หรือโปรแกรมสำหรับพัฒนาเว็บไซต์ ค่าเช่าโฮสหรือการจัดซื้อคอมพิวเตอร์เซิร์ฟเวอร์ ค่าเช่าสายสัญญาณเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต รวมทั้งแผ่นซีดีเพลง ซึ่งในปัจจุบันยังคงมีราคาสูงอยู่ เหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ต้นทุน (Cost) ในการให้บริการฟังเพลงมีราคาสูงตามไปด้วย และมีผลต่อการให้บริการฟังเพลงรวมถึงการพัฒนาเว็บไซต์เป็นอย่างมาก

นอกจากปัจจัยด้านราคาต้นทุนในการผลิตเว็บไซต์ และความสามารถในการเข้าถึงสื่อของผู้ฟังเพลงแล้ว ปัจจัยด้านภาวะทางเศรษฐกิจของโลกก็มีผลต่อการพัฒนาเว็บไซต์ด้วย เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจดังกล่าว ได้ส่งผลต่อการกำหนดนโยบายการดำเนินงานของผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดใหญ่ ที่มีการระดมทุนในตลาดหลักทรัพย์ โดยหากภาวะเศรษฐกิจอยู่ในเกณฑ์ดี การดำเนินธุรกิจทั่วโลกก็มีแนวโน้มจะประสบความสำเร็จ แต่หากเกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำขึ้น

ดังเช่นกรณีตลาดหุ้นเทคโนโลยีแนซแดค (NASDAQ) ในประเทศสหรัฐอเมริกา เกิดวิกฤตการณ์ตกต่ำ เพราะความกังวลจากปัญหาการก่อการร้ายเมื่อวันที่ 11 กันยายน 2544 ซึ่ง

---

* kpbs ย่อมาจาก Kilo per Bits หมายถึง อัตราความเร็วในการสื่อสารข้อมูลในระบบเลขฐานสอง

** ระบบ ASDL มีอัตราความเร็วในการสื่อสารข้อมูลคงที่ ที่ระดับ 64 kbps - 2 mbps

ส่งผลให้เศรษฐกิจทั่วโลกตกต่ำตามไปด้วย ไม่เว้นแม้แต่การดำเนินธุรกิจสื่อในประเทศไทย โดยจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ต้องปรับกลยุทธ์และนโยบายในการดำเนินงานของสายงานธุรกิจอินเทอร์เน็ตใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ โดยเพิ่มธุรกิจให้บริการเสริมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-commerce) เพื่อแสวงหารายได้และผลกำไรเพิ่มเติม ทดแทนรายได้จากส่วนอื่นๆ ที่ลดน้อยลงไปจากผลกระทบของภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ เว็บไซต์ Eotoday จึงมีการให้บริการดาวน์โหลดริงโทนนับแต่นั้น

อธิธร ไทยมณี (สัมภาษณ์, 19 กุมภาพันธ์ 2547) ผู้อำนวยการฝ่ายวางแผน สายงานธุรกิจอินเทอร์เน็ต บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า

"เมื่อมีเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงของ nasdaq ทำให้วัตถุประสงค์ของเราเปลี่ยนไป เพราะว่าต้องมีการปรับตัว เราหันมาทางด้านโมบาย ซึ่งเป็นอีก channel หนึ่ง ไม่ว่าจะเป็น sms, wap ความชัดเจนของคำว่า digital content ก็เลยชัดขึ้นมา เมื่อก่อนภาพมันจะเห็นว่า website ก็คือ website ภาพของ digital content ยังไม่ชัดเท่าไหร่ แต่พอมี channel ของ mobile ขึ้นมา ความสำคัญของ content ก็เลยเกิดขึ้นมา"

อย่างไรก็ตาม การให้บริการดาวน์โหลดริงโทนของจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ไม่ได้มาจากเหตุผลด้านภาวะเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังมาจากการเจริญเติบโตของธุรกิจ M-commerce ประกอบกันด้วย ซึ่งในระยะ 3-4 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจดังกล่าวมีการเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากปริมาณการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับมีผู้ให้บริการเป็นจำนวนมาก จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ รวมถึงอาร์เอส โปรโมชั่น จึงหันมาเป็นผู้ให้บริการดังกล่าวเองด้วย ยิ่งกว่านั้น ผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดใหญ่และกลางทุกแห่งยังกลายเป็นผู้ผลิตเนื้อหา (Content) ให้กับบริการดาวน์โหลดริงโทน โดยการตกลงทางธุรกิจกับผู้ให้บริการดาวน์โหลดริงโทนแต่ละแห่ง เพื่อนำเพลงของตนมาผลิตเป็นริงโทน เว็บไซต์ของผู้ประกอบธุรกิจเพลงเหล่านี้ จึงมีบริการดาวน์โหลดริงโทนบนเว็บไซต์ด้วย

เว็บไซต์ของปัจเจกบุคคลหลายแห่ง ยังตกลงร่วมมือกับผู้ให้บริการดาวน์โหลดริงโทนในการให้บริการดาวน์โหลดริงโทน ตลอดจนบริการเสริมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่อื่นๆ บนเว็บไซต์ของตนเองด้วยเช่นกัน ซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้แก่เจ้าของเว็บไซต์พอสมควร รวมทั้งยังช่วยดึงดูดความสนใจของผู้เยี่ยมชมได้เป็นอย่างดีด้วย อันส่งผลถึงรายได้โดยรวมจากการพัฒนาเว็บไซต์และการนำมาเป็นงบประมาณพัฒนาเว็บไซต์ต่อไป การเติบโตของธุรกิจ M-commerce จึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่ง ซึ่งมีผลกระทบต่อการให้บริการฟังเพลงออนไลน์

4.3.3 ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและการพัฒนาเว็บไซต์

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและการพัฒนาเว็บไซต์ในหลายๆ ด้าน เป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้เกิดการให้บริการฟังเพลง ตลอดจนมีผลกระทบต่อการให้บริการดังกล่าว ปัจจัยหนึ่งคือความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีด้านไฟล์ข้อมูลเพลงในรูปแบบ mp3 ซึ่งส่งผลกระทบผู้ประกอบธุรกิจเพลงของไทยเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะเพลงในกระแส (Popular music) ของผู้ประกอบธุรกิจขนาดใหญ่ เพราะทำให้รายได้จากการจำหน่ายเทปและซีดีเพลงลดลง เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายหันไปบริโภคซีดีเพลงแบบ mp3 แทน นอกจากนี้ ไฟล์เพลง mp3 ที่มีการลักลอบให้บริการดาวน์โหลดผ่านเว็บไซต์ต่างๆ ก็เป็นสาเหตุอีกส่วนหนึ่งที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อยอดการจำหน่ายเทปและซีดีเพลงด้วย ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดใหญ่จึงเร่งหามาตรการต่างๆ เพื่อมาป้องกันปัญหาแผ่นซีดีและไฟล์เพลง mp3

ความกังวลเรื่องไฟล์เพลง mp3 ส่งผลต่อกระบวนการให้บริการฟังเพลงบนเว็บไซต์ของผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดใหญ่มากพอสมควร ซึ่งรวมไปถึงผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดกลางและเล็กด้วย ความวิตกกังวลนี้ทำให้ผู้ประกอบธุรกิจเพลงทั้งหมดเลือกใช้รูปแบบไฟล์ .rm และ .asf ซึ่งเป็นการฟังออนไลน์แบบ On-demand แทน พร้อมกับลดคุณภาพเสียงลง เพื่อป้องกันการลักลอบนำไฟล์เพลงไปเผยแพร่ต่อ ตลอดจนทำให้ผู้ประกอบธุรกิจเพลงบางแห่ง ได้แก่ จีราฟ เรคคอร์ด, สมอลรูม และโซนี่ มิวสิค บีอีซี เทโร เอนเตอร์เทนเมนต์ เลือกนำเสนอเพลงเพียง 30-45 วินาทีต่อเพลงเท่านั้น

ขณะเดียวกัน เจ้าของเว็บไซต์ที่ไม่ได้เป็นผู้ประกอบธุรกิจเพลง ก็หลีกเลี่ยงการให้บริการดาวน์โหลดไฟล์เพลง mp3 ด้วย เนื่องจากเป็นไฟล์ที่ผิดกฎหมาย และมีขนาดใหญ่เกินไป คือประมาณ 3-4 เมกกะไบต์ (Megabytes) ทำให้เปลืองพื้นที่ในการจัดเก็บมากพอสมควร รวมทั้งยังทำให้เครื่องเซิร์ฟเวอร์ทำงานหนักด้วย ซึ่งแม้ว่าจะได้คุณภาพเสียงใกล้กับแผ่นซีดี Audio แต่ก็ไม่คุ้มค่ากับการลงทุนในเรื่องคอมพิวเตอร์เซิร์ฟเวอร์ และค่าเช่าสัญญาณอินเทอร์เน็ต ดังนั้น เจ้าของเว็บไซต์เหล่านี้จึงเลือกให้บริการฟังเพลงแทนเช่นกัน

นอกจากไฟล์เพลง mp3 แล้ว ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีการบันทึกเสียงลงบนแผ่นซีดี (CD-R) โดยคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่ง ซึ่งส่งผลกระทบทางอ้อมกับการให้บริการฟังเพลงเช่นกัน เนื่องจากเทคโนโลยีดังกล่าวทำให้ผู้ฟังจำนวนไม่น้อย คัดลอก (Copy) เพลงจากแผ่นซีดีเพลงทั้งไฟล์ Audio และ ไฟล์ mp3 รวมทั้งดาวน์โหลดไฟล์เพลง mp3 ลงคอมพิวเตอร์ แล้วจึงคัดลอกเพลงดังกล่าวลงแผ่นซีดี เพื่อเก็บไว้รับฟังส่วนตัว รวมทั้งแจกจ่ายไปให้ผู้ใกล้ชิด การ

กระทำดังกล่าวส่งผลให้ความต้องการในการซื้อซีดีเพลงของจริงลดลงมาก ซึ่งผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดใหญ่ต่างตระหนักถึงเทคโนโลยีดังกล่าวที่กำลังจะสร้างปัญหาให้เกิดขึ้นในอนาคต จึงพยายามหามาตรการป้องกันการคัดลอกไฟล์เพลงจากแผ่นซีดีของจริงด้วย

ปัจจัยด้านเทคโนโลยีประการสุดท้าย คือการพัฒนาของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง โดยความเร็วของอินเทอร์เน็ตเป็นปัจจัยโดยตรงที่มีผลต่อกระบวนการให้บริการฟังเพลง เพราะเว็บมาสเตอร์จะต้องเตรียมไฟล์เพลงให้มีรูปแบบเหมาะสมกับความเร็วของอินเทอร์เน็ตของผู้ฟัง และปัจจุบันเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงกำลังได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในอนาคตอันใกล้ ผู้ฟังส่วนใหญ่คงปรับเปลี่ยนมาใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแทน เมื่อนั้นการให้บริการฟังเพลงจึงต้องปรับตัวตาม ทั้งนี้ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของบริการฟังเพลงได้ดียิ่งขึ้น คือ สามารถส่งไฟล์เพลงขนาดใหญ่ขึ้นได้ ทำให้การบีบอัดไฟล์เพลงลดลง ซึ่งจะทำให้คุณภาพของเสียงเพลงดียิ่งขึ้น จนอาจใกล้เคียงกับการรับฟังเพลงจากแผ่นซีดี Audio ได้ในที่สุด

4.3.4 **ความสนใจและความต้องการของผู้ฟัง**

ผู้ฟังเป็นปัจจัยอีกประการหนึ่ง ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการให้บริการฟังเพลง เนื่องจากเว็บไซต์แต่ละแห่งจะกำหนดผู้ฟังกลุ่มเป้าหมายไว้ชัดเจน เว็บไซต์บางแห่งเน้นผู้ฟังแบบมวลชน (Mass audience) ขณะที่เว็บไซต์อีกหลายแห่งแตกย่อย (Fragmentation) กลุ่มผู้ฟังที่ชื่นชอบเพลงแนวใดแนวหนึ่งโดยเฉพาะ (Niche audience) และในกระบวนการคัดเลือกเพลงมาให้บริการนั้น เว็บไซต์จะคัดเลือกจากเพลงที่คาดว่ากลุ่มเป้าหมายจะชื่นชอบเป็นหลัก นอกจากนี้ เว็บไซต์หลายแห่งยังเปิดโอกาสให้ผู้ฟังเป็นผู้เลือกเพลงเองด้วย โดยผ่านเว็บบอร์ดสำหรับขอเพลง หลังจากนั้นทีมงานของเว็บไซต์จะไปนำเพลงเหล่านี้มาให้บริการฟังบนเว็บไซต์ของตน อย่างไรก็ตาม ความสนใจและความต้องการของผู้ฟังไม่ได้มีผลต่อการให้บริการฟังเพลงเท่านั้น แต่ยังส่งผลถึงการดำเนินงานทั้งหมดของเว็บไซต์ด้วย โดยทีมงานจะเลือกนำเสนอเนื้อหาและบริการทั้งตามความต้องการของผู้ฟังเป็นหลัก เพื่อให้สามารถดึงดูดใจให้ผู้ฟังมีจำนวนมากที่สุด ซึ่งย่อมมีผลต่อรายได้จากการพัฒนาเว็บไซต์อย่างแน่นอน

4.4 ผลประโยชน์และความคาดหวังการจากการพัฒนาเว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลง

ผลการศึกษา พบว่า ในปัจจุบัน เจ้าของเว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลงแต่ละแห่ง ต่างได้รับผลประโยชน์จากการพัฒนาเว็บไซต์ด้วยกันทั้งสิ้น โดยผลประโยชน์นั้นมีความสัมพันธ์โดยตรงกับวัตถุประสงค์ในการพัฒนาเว็บไซต์ ดังนั้น ผลประโยชน์ที่เจ้าของเว็บไซต์แต่ละประเภทได้รับจึงมีความแตกต่างกัน โดยผู้ประกอบธุรกิจเพลงได้รับผลประโยชน์ในลักษณะต่อองค์กรโดยรวม ส่วนผู้ประกอบธุรกิจสื่อและบันเทิงอื่น รวมทั้งปัจเจกบุคคลได้รับผลประโยชน์ในลักษณะต่อตัวบุคคลผู้เป็นเจ้าของ ยกเว้น บริษัท รู้ท ซิกส์ตี้ซิกส์ จำกัด เท่านั้น ที่ได้รับผลประโยชน์ต่อองค์กร เพราะมีวัตถุประสงค์ในการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการจัดจำหน่ายธุรกิจเดิมของตนเป็นหลัก

ผู้ประกอบธุรกิจเพลงได้ผลประโยชน์ในด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้า ซึ่งถือเป็นผลประโยชน์ทางอ้อมในการสร้างรายได้ให้กับสินค้าอื่นๆ ทั้งนี้ เพราะผู้ประกอบธุรกิจเพลงจะนำสินค้าที่ตัวเองผลิตได้ทั้งหมด ซึ่งก็เป็นสินค้าในธุรกิจสื่อเช่นกัน มาลงโฆษณาประชาสัมพันธ์บนสื่อเว็บไซต์ของตัวเอง นับเป็นการใช้สื่อหนึ่งเพื่อโฆษณาอีกสื่อหนึ่ง (Cross-selling) ตามแนวคิดของวิภา อุตมฉันท์ (2546) ซึ่งได้กล่าวว่า บริษัทสื่อขนาดใหญ่มีความได้เปรียบเป็นอย่างมาก ในการนำสื่อที่ผลออกมาไปโฆษณาให้กับอีกสื่อหนึ่ง เพราะบริษัทเหล่านี้ผลิตสื่อออกมาเป็นจำนวนมาก

แต่ด้วยโครงสร้างความเป็นเจ้าของเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน ทำให้เจ้าของเว็บไซต์แต่ละแห่งได้รับผลประโยชน์ดังกล่าวไม่เท่ากัน เพราะดังที่กล่าวไปแล้วว่า ผู้ประกอบธุรกิจเพลงแต่ละแห่งนั้นมีการผลิตสินค้าออกมาจำนวนมากน้อยชนิดแตกต่างกัน ผู้ที่ผลิตสินค้าออกมาจำนวนมาก ดังเช่นผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดใหญ่ ซึ่งมีสินค้าในระบบอุตสาหกรรมเพลงอย่างครบวงจร ทั้งเทปและซีดีเพลง, ตัวศิลปิน นักแสดง พิธีกร, รายการโทรทัศน์นับสิบรายการ และหลากหลายประเภท, รายการเพลงทางวิทยุแบบเช่าเหมาคลื่นอีก 3-5 รายการ, เว็บไซต์ที่ให้บริการเสริมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น

ผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดใหญ่เหล่านี้จึงมีความได้เปรียบกว่าผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดกลาง ที่มีการผลิตสินค้าออกมาน้อย เพียงรายการเพลงทางโทรทัศน์และวิทยุไม่กี่รายการ ร้านจำหน่ายเทปและซีดีเพลง และการเป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจการให้บริการเสริมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ยิ่งผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดเล็กที่เกือบทั้งหมด ซึ่งนำสินค้าเพียงซีดีเพลงมาโฆษณาบนเว็บไซต์บนเว็บไซต์เท่านั้น ยิ่งเห็นถึงความแตกต่างด้านผลประโยชน์ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าซึ่งเป็นประโยชน์หลักที่ผู้ประกอบธุรกิจเพลงได้รับอย่างชัดเจน เพราะผู้ประกอบธุรกิจขนาดใหญ่มีรายได้ที่เพิ่มขึ้นทางอ้อม จากการพัฒนาเว็บไซต์ในทุกสินค้าที่ลงโฆษณาซึ่งมีจำนวนมากกว่า ทำ

ให้มีรายได้มากกว่าผู้ประกอบธุรกิจขนาด ในทำนองเดียวกันผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดกลางก็มีรายได้จากการส่งเสริมการจำหน่ายสินค้ามากกว่าผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดเล็กเช่นกัน

เมื่อกล่าวเฉพาะผลประโยชน์ จากการส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทเทปและซีดีเพลง ที่ผู้ประกอบธุรกิจเพลงแต่ละแห่งต่างได้รับ ก็ยังแตกต่างกัน เพราะการผลิตเพลงที่เป็นไปในระบบอุตสาหกรรมของผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดใหญ่ ทำให้ในแต่ละเดือนมีผลงานเพลงออกมามากมาย จากค่ายเพลงที่มีอยู่ถึง 22 ค่ายของจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ และอีก 11 ค่ายเพลงของอาร์เอส โปรโมชั่น ขณะที่ผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดกลางและเล็กนั้นมีสัดส่วนการผลิตเพลงที่ลดลงมาตามลำดับ ดังนั้น เมื่อเพลงสำหรับการโปรโมตทุกเพลงถูกนำมาให้บริการฟังบนเว็บไซต์มีสัดส่วนที่ต่างกัน รายได้ทาง อ้อมที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้นจากการจำหน่ายเทปและซีดีเพลงโดยรวมก็ต่างกันด้วย

ภูมิไกร ขาวสะอาด (สัมภาษณ์, 16 มกราคม 2547) เว็บมาสเตอร์ เว็บไซต์ More Music กล่าวว่า

"ประโยชน์ทางด้านเม็ดเงินคงไม่มี แต่ได้ประโยชน์ทางการโปรโมตศิลปิน โฆษณาตัวเพลงและอัลบั้ม ซึ่งตรงนี้น่าจะมีผลต่อยอดขาย ยอดคนเข้าไปดูคอนเสิร์ตว่าจ้างพอสมควร อย่างคอนเสิร์ตว่าจ้างบางครั้ง เขาก็เข้ามาดูที่เว็บว่าศิลปินเป็นยังไงบ้าง ก็มีหลายทางที่จะผ่านทางเว็บเหมือนกัน ไม่ใช่เฉพาะแค่แฟนเพลง นักข่าวก็เข้ามาใช้ด้วย"

นอกจากรายได้ทางอ้อมจากการจำหน่ายสินค้า ที่เกิดจากการส่งเสริมการจัดจำหน่ายบนสื่อเว็บไซต์แล้ว การเป็นเจ้าของสื่อเว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลงยังทำให้เกิดรายได้จากการประหยัดต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานส่งเสริมการจัดจำหน่ายเพลง ตลอดจนการติดต่อประสานกับบุคคลหรือองค์กรภายนอก เพราะดังที่กล่าวไปแล้วว่า การให้บริการฟังเพลงนั้น เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการจัดจำหน่ายเทปและซีดีเพลงประเภทหนึ่ง ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมืออื่น เช่น รายการวิทยุ หรือมิวสิควิดีโอ การให้บริการดังกล่าวนับเป็นเครื่องมือที่มีการลงทุนน้อย แต่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขึ้นในระดับทั่วโลก รวมทั้งการให้บริการฟังเพลงยังเปรียบเป็นที่แสดงผลงานการสร้างสรรค์เพลง ทำให้ผู้ที่ต้องการร่วมงานกับผู้ประกอบธุรกิจเพลงจากทั่วโลกสามารถติดต่อร่วมงานผ่านเว็บไซต์ได้โดยตรง จึงช่วยประหยัดต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานได้มาก และเท่ากับเป็นการเพิ่มผลกำไรให้กับองค์กรด้วย

จรรยลักษณ์ คำแดง (สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2546) ผู้ช่วยผู้จัดการบริษัท สมอลรูม จำกัด กล่าวเพิ่มเติมว่า

"Apricot ค่ายเพลงจากเยอรมัน ติดต่อเอาเพลงของเราไปรวมในอัลบั้มของเขา ดังนั้น หลายครั้งจะมีคนฟังที่รู้จักเราผ่าน Apricot เข้ามาในเว็บไซต์ของเรา บางทีมีเมล์เข้ามา ทำให้คนฟัง ซึ่งมีทั้งคนไทยและคนต่างชาติที่รู้จักงานเพลงเราจากงานหนึ่งหรือสื่ออื่น หรือจาก Apricot ได้เข้ามาฟังเพลง หรือดูผลงานเพลงของเราทั้งหมดแบบ over all และหลายครั้งทำให้เกิดการติดต่อกันโดยตรง กว้างขึ้น ครั้งหนึ่งมีวงมาจากเยอรมันมาเมืองไทย มาฟังงานเราในเว็บ แล้วเขามีสไตล์เดียวกับเรา ชอบงานของเรา เขาก็ติดต่อเราโดยตรง ก็เลยได้ร่วมงานกัน มีคนฟังเพลงจากเว็บแล้วชอบก็เลยติดต่อมาขอซื้อเทปซีดีก็มี แต่ยอมรับว่ายังไม่เยอะ เช่น คนญี่ปุ่นก็เข้ามาฟัง แล้วชอบก็เลยขอสั่งซื้อ แล้วก็มีเว็บของญี่ปุ่นที่เป็นเว็บขายซีดีมาติดต่อเข้ามาว่า ขอสั่งซื้อด้วย"

การประหยัดต้นทุนอีกวิธีการหนึ่งที่อาร์เอส โปรโมชั่น ได้รับจากการให้บริการฟังเพลง คือ การเก็บสถิติข้อมูลการเลือกฟังเพลงของผู้ฟังจากเว็บไซต์ ไปใช้ประกอบการวางแผนการตลาดและการส่งเสริมการจัดจำหน่ายต่อไป ในเรื่องนี้ ปรางมณี สุธนธัญญากร (สัมภาษณ์, 21 มกราคม 2547) ผู้ช่วยผู้จัดการแผนกพัฒนาเว็บ หน่วยงานอาร์เอส นิวมีเดีย บริษัท อาร์เอส โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน) กล่าวเพิ่มเติมว่า

"ประโยชน์คือการ pr ทำให้มีคนรู้จักเพลงของเรา มันได้ในภาพรวมมากกว่า จะบอกว่าได้จากการฟังเพลงซะทีเดียวก็ไม่ได้ ทุกๆ ครั้งที่เรา update new release ซึ่งตอนนี้ศิลปินออกมาเยอะ เดือนหนึ่งอย่างต่ำ 4 คน และเป็นศิลปินใหม่ๆ เยอะด้วย มันจะเห็นเลยว่าทุกๆ ครั้งที่เรา update ใส่ new release เข้าไป สถิติมันขึ้นทุกๆ ครั้ง ยิ่งคนไหนมีแววว่าจะดี สถิติมันจะยิ่งพุ่งเลย เพราะฉะนั้นอีกอย่างหนึ่งที่เราได้ คือเราได้รู้ว่าศิลปินคนนี้เป็นอย่างไร คนสนใจมากน้อยแค่ไหนด้วย กับอีกส่วนหนึ่งคือทำให้เขารู้จักเราด้วย"

ผลประโยชน์ด้านรายได้อีกลักษณะหนึ่ง คือ รายได้จากการเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กร เนื่องจากเว็บไซต์ที่มีการให้บริการฟังเพลง เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Good public image) ให้กับทั้งผู้ประกอบธุรกิจเพลงและศิลปินเพลง เพราะเป็นสัญลักษณ์ของความทันสมัย ซึ่งช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความศรัทธาให้กับเจ้าของเว็บไซต์ได้มาก ผู้ประกอบธุรกิจเพลงที่ให้บริการฟังเพลง จึงมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อสาธารณชนและกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ ภาพลักษณ์ดังกล่าวยังขึ้นอยู่กับรูปร่างหน้าตาและการออกแบบเว็บเพจ รวมทั้งความสะดวกในการใช้บริการฟังเพลงด้วย ยิ่งเว็บไซต์มีความสวยงามและสามารถดึงดูดใจผู้ฟังได้มากเท่าใด ภาพลักษณ์ของผู้ประกอบธุรกิจเพลงเจ้าของเว็บไซต์นั้น ก็จะยิ่งมีมากขึ้นเท่านั้น

เมื่อผู้ประกอบธุรกิจเพลงและศิลปินมีภาพลักษณ์ที่ดี ผลประโยชน์ที่เกี่ยวเนื่องกันคือ การสร้างความรู้สึกจงรักภักดี (Brand Royalty) ต่อผู้ประกอบธุรกิจเพลงและศิลปิน ความรู้สึกเหล่านี้มีความสำคัญต่อธุรกิจเพลงเป็นอย่างมาก เพราะเพลงเป็นสินค้าที่ใช้บริโภคทางจิตใจ คือทำให้ผู้ฟังมีความสุข และก่อนการตัดสินใจซื้อผลงานเพลงนั้นๆ ผู้ฟังจำเป็นต้องได้รับฟังจนเกิดความชื่นชอบก่อน ซึ่งความชื่นชอบในเพลงย่อมสัมพันธ์กับความชื่นชอบในตัวศิลปินด้วย นอกจากการสร้างแล้ว เว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลงยังช่วยรักษาภาพลักษณ์ที่ดี อันจะส่งผลให้ผู้ฟังกลุ่มเป้าหมายยังคงให้การสนับสนุนศิลปินต่อไป ซึ่งย่อมส่งผลต่อการบริโภคเทปและซีดี ตลอดจนสินค้าและบริการอื่นที่เกี่ยวข้องกับศิลปินและเพลงด้วย เช่น การแสดงคอนเสิร์ต การแสดงภาพยนตร์ ละคร แม้กระทั่งการเป็นพิธีกรรายการโทรทัศน์ หรือเป็นนักจัดรายการวิทยุ เหล่านี้ล้วนมีส่วนสร้างรายได้ให้เกิดขึ้นแก่องค์กรทั้งสิ้น

ผลประโยชน์ที่ผู้ประกอบธุรกิจเพลงได้รับข้างต้น สอดคล้องกับแนวคิดของพิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์ (2542) ที่อธิบายไว้ว่า การสร้างรายได้มาจากหลายทาง ไม่จำเป็นต้องมาจากการขายสินค้าเท่านั้น การลดต้นทุนค่าใช้จ่าย และการเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กรก็ก่อให้เกิดรายได้จำนวนมากขึ้นเช่นกัน

นอกจากผลประโยชน์ด้านการเพิ่มรายได้จากการจำหน่ายสินค้าประเภทและซีดีแล้ว ผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดใหญ่ ซึ่งมีการจัดตั้งหน่วยธุรกิจดิจิทัล เพื่อให้รับผิดชอบงานด้านการดำเนินธุรกิจ และพัฒนาเว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลงขึ้นมา ยังได้รับประโยชน์ด้านรายได้โดยตรงจากการพัฒนาเว็บไซต์ด้วย โดยเว็บไซต์ Eotoday และ RS Promotion นั้นมีรายได้จากค่าโฆษณาและการสนับสนุนเว็บไซต์ (Advertising and Sponsorship) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ David Gauntlett (2000) ที่อธิบายว่า เว็บไซต์ที่ให้บริการต่างๆ โดยผู้ใช้ไม่เสียค่าใช้จ่าย มีรายได้จากค่าโฆษณาซ่อนอยู่ โดยทั้งสองเว็บไซต์ โดยเฉพาะ Eotoday นั้น เนื่องจากมีวัตถุประสงค์ในการพัฒนาให้เป็นเว็บไซต์เพื่อธุรกิจและการค้า ที่ต้องสามารถสร้างรายได้เข้าองค์กร ทำให้ Eotoday มีภารกิจหลักอย่างหนึ่งในการหารายได้เข้าเว็บไซต์ โดยมีการจัดตั้งฝ่ายขาย (Sale) ขึ้นมาภายในหน่วยธุรกิจ เพื่อรับผิดชอบงานนี้โดยเฉพาะ

ขณะที่เว็บไซต์ RS Promotion แม้ว่าจะไม่ได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาเว็บไซต์ให้เป็นไปเพื่อธุรกิจและการค้าเหมือน Eotoday แต่ด้วยความที่อยู่ในธุรกิจดิจิทัลที่มีภารกิจในการสร้างรายได้เข้าองค์กรเช่นกัน ทำให้เว็บไซต์ RS Promotion มีการหารายได้เข้าเว็บไซต์ด้วย โดยมีฝ่ายขายทำหน้าที่รับผิดชอบเช่นกัน ทั้งนี้ ฝ่ายขายของเว็บไซต์ทั้งสองยังทำงานร่วมกับฝ่ายขายโฆษณา

ของบริษัทตนเองด้วย กล่าวคือ ฝ่ายขายของบริษัทฯ อาจจะรับงานมาภายใต้ข้อตกลงในการลงโฆษณากับทุกสื่อหรือบางสื่อในสังกัดของบริษัท ซึ่งรวมถึงสื่อเว็บไซต์ด้วย ดังนั้น เว็บไซต์ที่ถือเป็นสื่อหนึ่งจึงต้องลงโฆษณาตามข้อตกลงดังกล่าว ทำให้เกิดรายได้จากการโยกย้ายค่าโฆษณามาลงบนเว็บไซต์ด้วย

เหล่านี้เป็นความได้เปรียบขององค์กรสื่อขนาดใหญ่ ซึ่งมีทีมงานที่เชี่ยวชาญมารับผิดชอบเรื่องการหารายได้เข้าเว็บไซต์โดยเฉพาะ ทำให้โอกาสในการเข้าถึงรายได้จากการโฆษณามากกว่า นอกจากนี้ ยังมีฝ่ายกิจกรรมทำหน้าที่จัดกิจกรรมเพื่อสร้างรายได้เข้าเว็บไซต์อีกด้วย โดยรายได้จากการกิจกรรมจะมาจากเงินสนับสนุนของผู้สนับสนุนหรือสปอนเซอร์สินค้าต่างๆ ทั้งนี้ ความเป็นผู้ประกอบธุรกิจสื่อขนาดใหญ่และครบวงจร ยังส่งผลให้การหารายได้จากการโฆษณาและการสนับสนุนเว็บไซต์ทำได้ง่าย เพราะทั้งสองบริษัทฯ เป็นองค์กรสื่อที่มีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักกันดีของเจ้าของสินค้าและกลุ่มเป้าหมายสินค้า ทำให้การลงโฆษณาและให้การสนับสนุนเว็บไซต์ทั้งสองมีมาก และสินค้าและบริการที่มาลงโฆษณาต่างเป็นสินค้าของบริษัทขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นที่รู้จักดีอยู่แล้วเช่นกัน

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันรายได้จากค่าโฆษณาและการสนับสนุนเว็บไซต์ที่เข้ามาในเว็บไซต์ของผู้ประกอบธุรกิจเพลงทั้งสองแห่งนี้ ยังไม่เพียงพอต่อการนำมาเป็นค่าใช้จ่ายทั้งหมด เนื่องจากการลงทุนที่สูงในการดำเนินงานของหน่วยงานธุรกิจดิจิทัลทั้งระบบ ดังเช่น เว็บไซต์ Eotoday ซึ่งมีรายได้จากค่าโฆษณาใน พ.ศ. 2546 คิดเป็นร้อยละ 30 จากรายได้ทั้งหมดที่เข้ามาในสายงานธุรกิจอินเทอร์เน็ต บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เท่านั้น จึงทำให้ต้องมีการดำเนินงานเพิ่มเพื่อสร้างรายได้เลี้ยงตัวเอง

รายได้ที่ทำให้หน่วยงานธุรกิจดิจิทัล ของผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดใหญ่ทั้งสองแห่งสามารถอยู่รอด และมีผลกำไรเข้าสู่องค์กรได้ คือรายได้จากค่าบริการเสริมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ บริการดาวน์โหลดริงโทน ดาวน์โหลดรูปภาพ บริการส่งข้อความสั้น (SMS) ซึ่งหน่วยงานเป็นผู้ผลิตขึ้นเอง และให้บริการอีกเว็บไซต์หนึ่งโดยเฉพาะ คือ Eomobile และ Mobiclub ด้วยความที่ผู้ประกอบธุรกิจเพลงเป็นเจ้าของเพลงเป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นวัตถุดิบสำคัญในการผลิตบริการดังกล่าวเอง และมีการลงทุนด้านเครื่องมือและบุคลากรในการผลิตอีกไม่มากนัก ก็ทำให้บริการเสริมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ สร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบธุรกิจเพลงทั้งสองแห่งเป็นจำนวนมาก จากอัตราค่าบริการดาวน์โหลดครั้งละ 15 บาท

พ.ศ. 2546 เว็บไซต์ Eomobile สร้างรายได้ให้กับจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ประมาณ 200-300 ล้านบาท ส่วนเว็บไซต์ Mobiclub สร้างรายได้ให้กับอาร์เอส โปรโมชั่น ประมาณ 50 ล้านบาท โดยทั้งเว็บไซต์ Eotoday และ RS Promotion มีส่วนช่วยเพิ่มรายได้จากการให้บริการเสริมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วย เพราะทำหน้าที่ส่งเสริมการขายให้กับบริการดังกล่าวเช่นกัน โดยการเชิญชวนให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์เข้าไปใช้บริการจากเว็บไซต์ Eomobile และ Mobiclub ทั้งในรูปแบบข้อความและป้ายแบนเนอร์โฆษณา รวมทั้งยังมีลิงค์ไปหาเว็บไซต์ดังกล่าว นอกจากนี้ในเว็บไซต์ RS Promotion ยังมีบริการดาวน์โหลดริงโทนผ่านหน้าเว็บไซต์นี้ด้วย ซึ่งบริการดังกล่าวจะอยู่ใกล้กับบริการฟังเพลง ในกรณีนี้ การให้บริการฟังเพลงได้ทำหน้าที่ให้ผู้ฟังได้ทดลองฟังเพลงก่อนการดาวน์โหลดริงโทนด้วย

ปรางมณี สุธนธัญญากร (สัมภาษณ์, 21 มกราคม 2547) ผู้ช่วยผู้จัดการแผนกพัฒนาเว็บ หน่วยงานอาร์เอส นิวมีเดีย บริษัท อาร์เอส โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน) กล่าวเพิ่มเติมว่า

"New release ที่เราให้ดูอยู่ตอนนี้ มีทั้งฟังเพลงและดู MV ด้วย รวมทั้งถ้าเพลงนั้นมีริงโทนแล้ว เราก็ขายแฝงไปพร้อมกัน"

ผู้ประกอบธุรกิจเพลงบางแห่ง ได้แก่ เว็บไซต์ Redbeat, Sonymusicbectero ก็มีรายได้ทางอ้อมจากการใช้เว็บไซต์ส่งเสริมการจัดจำหน่ายบริการเสริมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่เช่นกัน เพราะผู้ประกอบธุรกิจเพลงเจ้าของเว็บไซต์ โดยใช้วิธีร่วมงานกับบริษัทเอกชน เช่น Shinee.com ซึ่งได้มอบหมายให้บริษัทฯ เหล่านี้ทำหน้าที่ผลิตและให้บริการเสริมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อแลกเปลี่ยนกับลิขสิทธิ์เพลง และเมื่อมีรายได้ก็นำมาแบ่งกันตามสัดส่วนที่ตกลงไว้ เว็บไซต์ Redbeat จึงนำบริการดาวน์โหลดมาไว้บนเว็บไซต์เช่นเดียวกับเว็บไซต์ RS Promotion ส่วน Sonymusicbectero ติดตั้งป้ายแบนเนอร์โฆษณาเชิญชวนให้ไปดาวน์โหลดจากเว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิต การให้บริการฟังเพลงจึงทำหน้าที่ส่งเสริมการดาวน์โหลดริงโทนเพลง ซึ่งมีผลให้รายได้จากการให้บริการดาวน์โหลดริงโทนเพิ่มขึ้นด้วย อย่างไรก็ตาม รายได้ที่ผู้ประกอบธุรกิจเพลงเหล่านี้ได้รับมีสัดส่วนน้อยกว่าผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดใหญ่ เพราะต้องแบ่งให้กับบริษัทเอกชนที่ร่วมงานด้วย

จากผลประโยชน์ที่ผู้ประกอบธุรกิจเพลงได้รับข้างต้น ทำให้เห็นว่าปัจจุบัน ผู้ประกอบธุรกิจเพลงส่วนใหญ่ ยกเว้นเว็บไซต์ของหน่วยงานธุรกิจดิจิทัลของผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดใหญ่ ยังคงเห็นเว็บไซต์เป็นเพียงสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าที่มีอยู่เดิมเท่านั้น ทำให้ไม่ได้รับประโยชน์ในรูปของรายได้โดยตรงจากเว็บไซต์ และเจ้าของเว็บไซต์เหล่านี้ก็ไม่ได้ตระหนักถึงความสำคัญในการหารายได้มากนัก เนื่องจากบริษัทฯ มีงบประมาณเพียงพอในการพัฒนา

เว็บไซต์แล้ว ประกอบกับเว็บไซต์ของผู้ประกอบธุรกิจเพลงมีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ มีจำนวนผู้เยี่ยมชมไม่มาก ทำให้ไม่ค่อยได้รับความสนใจจากเจ้าของสินค้าต่างๆ ในการมาลงโฆษณา

นอกจากนี้ ข้อจำกัดด้านความเป็นหน่วยธุรกิจภายใต้โครงสร้างของผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดใหญ่ที่ไม่ได้มีหน้าที่ดำเนินธุรกิจดิจิทัล เช่น เว็บไซต์ค่ายเพลงในสังกัดจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ และเว็บไซต์ Sonymusicbectero ยังทำให้เว็บไซต์เหล่านั้นไม่ได้ผลประโยชน์ด้านรายได้โดยตรงจากการพัฒนาเว็บไซต์ด้วย เนื่องจากบริษัทแม่ไม่อนุญาตให้แสวงหารายได้บางอย่างจากสื่อเว็บไซต์ เช่น การจำหน่ายเทปและซีดี การโฆษณาบนเว็บไซต์ เพราะมีหน่วยธุรกิจอื่นในเครือรับผิดชอบเรื่องนี้อยู่แล้วดังที่กล่าวถึงไปแล้วในหัวข้อ 4.1.1.1

ผลประโยชน์นอกเหนือจากรายได้ทางอ้อมจากการพัฒนาเว็บไซต์ ซึ่งถือว่ามีความสำคัญใกล้เคียงกัน คือ การสะสมข้อมูลเพลงในระบบคลังข้อมูล (Storage) เพราะผู้ประกอบธุรกิจเพลงเกือบทุกแห่ง ยกเว้น อาร์เอส โปรโมชั่น และแพนด้า เรคคอร์ด ต่างใช้บริการฟังเพลงเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมผลงานเพลงที่ผู้ประกอบธุรกิจเพลงผลิตออกมา เนื่องจากระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีคุณสมบัติที่ทำให้เกิดการเก็บสะสมข้อมูลเอาไว้ใช้งานในอนาคต ตามแนวคิดเรื่องคุณสมบัติพื้นฐานของสื่ออินเทอร์เน็ต โดยไฟล์เพลงจะถูกเก็บรวบรวมไว้ในเซิร์ฟเวอร์ ซึ่งหากไม่มีการลบไฟล์เพลงออก หรือระบบเซิร์ฟเวอร์ไม่ถูกทำลาย ไฟล์เพลงก็จะอยู่ในเซิร์ฟเวอร์ตลอดไป และสามารถเรียกขึ้นมาฟังภายหลังได้อีกไม่รู้จบ รวมทั้งไม่หมดไปเหมือนการใช้งานสิ่งของอื่นๆ ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจเพลงจึงได้รับประโยชน์จากการให้บริการฟังเพลงในแง่ของการเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมผลงานเพลงในลักษณะของคลังข้อมูลอีกด้วย

ด้านเจ้าของเว็บไซต์ที่ไม่ได้ประกอบธุรกิจเพลง ทั้งผู้ประกอบธุรกิจสื่อและบันเทิงอื่น และปัจเจกบุคคล ต่างได้รับผลประโยชน์จากการพัฒนาเว็บไซต์มากมาย โดยประโยชน์สูงสุดที่เจ้าของเว็บไซต์ทุกแห่งได้รับคือ การได้เป็นเจ้าของสื่อ ที่เป็นช่องทางการสื่อสารกับคนได้ทั่วโลก เพราะผู้ที่เป็นเจ้าของสื่อสามารถถ่ายทอดความรู้ ความคิด ทัศนคติ อุดมการณ์ รสนิยม ฯลฯ หรือทุกสิ่งทุกอย่างที่ต้องการไปให้แก่ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายได้ โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องคลื่นความถี่ในการสื่อสารเหมือนกับสื่อวิทยุหรือโทรทัศน์ อีกทั้งยังมีข้อจำกัดด้านเงินลงทุน เครื่องมือและอุปกรณ์ และบุคลากรในการผลิตสื่อชนิดนี้น้อยกว่าสื่ออื่น ทำให้คนทั่วไปสามารถเป็นเจ้าของช่องทางการสื่อสารได้ง่ายขึ้น

อย่างไรก็ตาม ผลจากการศึกษาก็พบว่า ไม่ใช่ทุกคนที่จะสามารถเป็นเจ้าของเว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลงได้ เพราะการพัฒนาเว็บไซต์ประเภทนี้ต้องอาศัยทักษะความรู้ด้านระบบเครือข่าย

อินเทอร์เน็ตและเซิร์ฟเวอร์ มีความชำนาญในการออกแบบ การเขียนโปรแกรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งโปรแกรมให้บริการฟังเพลง ซึ่งมีความซับซ้อนและต้องอาศัยความรู้ในอีกขั้นหนึ่ง รวมทั้งจะต้องมีอุปกรณ์ที่จำเป็น ได้แก่ คอมพิวเตอร์ และเงินทุนจำนวนหนึ่ง จึงจะสามารถพัฒนาเว็บไซต์ขึ้นได้ นอกจากนั้น เจ้าของเว็บไซต์ยังจะต้องมีความรู้หรือความชื่นชอบในการฟังเพลงอยู่ในระดับหนึ่ง จนถึงขั้นทำให้เกิดแรงบันดาลใจในการให้บริการฟังเพลงขึ้นมาได้ ผลการศึกษาจึงพบว่า บุคคลที่เป็นเจ้าของสื่อประเภทนี้ ล้วนแล้วแต่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่สนใจในเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ควบคู่กับความสนใจในเสียงเพลง

เมื่อสามารถเป็นเจ้าของสื่อได้ บุคคลเหล่านี้ก็จะมีอำนาจในการควบคุมความคิดของคนบางกลุ่มในสังคม สามารถกำหนดบทบาทของตัวเองและบทบาทของกลุ่มที่มีความคิดเดียวกันต่อสังคม รวมทั้งสามารถกำหนดประเด็นหรือปรากฏการณ์ต่างๆ ในสังคมขึ้นได้ การเป็นเจ้าของสื่อเว็บไซต์จึงเท่ากับการเป็นผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ด้วย ทั้งนี้ กลุ่มคนที่สามารถควบคุมได้นั้นก็คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เข้ามาในเว็บไซต์เป็นประจำนั่นเอง หรือบางเว็บไซต์อาจเรียกได้ว่าเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ ซึ่งเจ้าของเว็บไซต์มักจะสร้างขึ้นมาด้วยกระบวนการทำให้เว็บไซต์มีลักษณะเป็นชุมชนออนไลน์ (Community) ของกลุ่มคนที่มีแนวความคิดเดียวกับเจ้าของเว็บไซต์ ซึ่งอาจจะมีความเดียวกันอยู่แล้วมาแต่เดิม หรืออาจถูกโน้มน้าวจากสิ่งต่างๆ ภายในเว็บไซต์ให้กลายมามีความคิดในแบบที่เจ้าของเว็บไซต์ต้องการก็เป็นได้ ยิ่งชุมชนมีขนาดใหญ่และเข้มแข็งมากเพียงใด ก็ยิ่งจะทำให้ความคิดนี้มีพลังและอำนาจในการต่อรองกับแนวคิดอื่นในสังคม

เหล่านี้ทำให้เห็นว่าเว็บไซต์นั้นเป็นสื่อทางเลือกราคาถูก ซึ่งเปิดโอกาสให้กลุ่มคนที่มีความคิดและการกระทำบางอย่าง ซึ่งแตกต่างจากคนส่วนใหญ่ ได้รับการยอมรับมากขึ้น รวมทั้งทำให้กลุ่มมีพลังต่อรองทางสังคมในการเรียกร้องสิทธิและผลประโยชน์ต่างๆ อย่างเท่าเทียมกับคนส่วนใหญ่ในสังคม เพราะอย่างน้อยการแสดงตัวตนในชุมชนออนไลน์ ก็ทำให้สังคมเห็นว่ายังมีกลุ่มคนที่มีแนวคิดนั้นๆ อยู่

ยกตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ Coolvoice ซึ่งต้องการเผยแพร่ความคิดความเสมอภาคในการรับฟังเพลง เพื่อให้ผู้ฟังถูกผูกติดอยู่เฉพาะเพลงในกระแส จากผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดใหญ่เท่านั้น เนื่องจากเจ้าของเว็บไซต์เชื่อว่า ยังมีเพลงของศิลปินหรือค่ายเพลงอิสระอีกเป็นจำนวนมาก ที่มีคุณภาพ ซึ่งผู้ฟังควรได้มีโอกาสรับฟังบ้าง ขณะเดียวกันก็ควรจะได้โอกาสในการเผยแพร่ผลงานเพลงของตนไปสู่กลุ่มผู้ฟังได้อย่างกว้างขวาง โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องการผูกขาดสื่อจากผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดใหญ่ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความสมดุล และมีความหลากหลายในวงการเพลงไทย

อมรพงศ์ ถวิลลาภ (สัมภาษณ์, 6 พฤศจิกายน 2546) โปรดิวเซอร์ เว็บไซต์ Coolvoice บริษัท อาตมัน จำกัด กล่าวเพิ่มเติมว่า

"ตอนที่ผมทำแรกๆ เมื่อสองปีที่แล้ว ผมไปเที่ยวแล้วเจอเพื่อนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติคนหนึ่งมาถามหาซีดีเพลงที่ผมลงใน Coolvoice เพราะเพื่อนที่ไม่ได้มาเที่ยวฝากมาซื้อ เขาบอกว่าฟังจากเมืองนอก แล้วอยากซื้อ ตอนนั้นผมรู้สึก success มากที่ทำให้มัน complete การฟังการซื้อทุกอย่าง"

เมื่อความคิดบางอย่างของเจ้าของเว็บไซต์ถูกยอมรับในระดับชุมชนออนไลน์แล้ว ก็เป็นเรื่องง่ายที่จะทำให้เกิดผลประโยชน์อย่างอื่นตามมา โดยผลประโยชน์สำคัญประการหนึ่งที่เจ้าของเว็บไซต์ได้รับ คือ รายได้จากการพัฒนาเว็บไซต์ ซึ่งมาจากหลายรูปแบบ โดยรายได้จากค่าโฆษณาบนเว็บไซต์ นับเป็นรายได้ที่มีความสำคัญ ซึ่งเว็บไซต์ 8 ใน 20 แห่งที่ศึกษาในครั้งนี้ได้รับ และแต่ละแห่งจะมีรายได้จากค่าโฆษณาไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับจำนวนตัวเลขของผู้เยี่ยมชม และอันดับความนิยมของเว็บไซต์ จากเว็บไซต์จัดอันดับความนิยมที่ได้รับความน่าเชื่อถือต่างๆ เป็นหลัก

เว็บไซต์ที่มีโฆษณา		**เว็บไซต์ที่ไม่มีโฆษณา**
มีรายได้จากค่าโฆษณา	**ไม่มีรายได้จากค่าโฆษณา**	
365Jukebox, Songtoday, Songjapan, Zuzaa, หวานใจ, สยามสแควร์, Mercigod, IndyV	98Coolmusic, Nosky, Music Smile, Coolvoice, Zone-teen, Up กระจาย, Route66dancepub	Singasong, Bakery Online, Boyfool, Zonefactory, บ้านเพลงเก่า

ตารางที่ 8 การหารายได้จากการโฆษณาในเว็บไซต์ของผู้ที่ไม่ได้ประกอบธุรกิจเพลง

จำนวนผู้เยี่ยมชม (Visitors) นั้นมีผลต่อรายได้จากค่าโฆษณาบนเว็บไซต์เป็นอย่างมาก เพราะเจ้าของสินค้าและบริการต่างๆ ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจลงโฆษณาบนเว็บไซต์ หากมีจำนวนผู้เยี่ยมชมสูง ก็มีโอกาสขายสินค้าได้มากกว่า เพราะสินค้าจะเป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมายในระดับที่กว้างกว่า ในทางตรงกันข้าม หากลงโฆษณากับเว็บไซต์ที่มีจำนวนผู้เยี่ยมชมน้อย สินค้านั้นก็จะเป็นที่รู้จักเพียงแค่ในกลุ่มผู้เยี่ยมชมจำนวนน้อยเท่านั้น โอกาสที่สินค้านั้นจะถูกจำหน่ายจึงมีน้อยตามไปด้วย ดังนั้น เว็บไซต์ที่มีจำนวนผู้เยี่ยมชมสูง จะมีโอกาสแสวงหารายได้จากการโฆษณาสินค้าได้มากกว่าในการโฆษณาบนเว็บไซต์นี้

ในการวัดจำนวนผู้เยี่ยมชม เพื่อนำไปขายแก่เจ้าของสินค้านั้น เว็บไซต์จะติดตั้งเครื่องมือนับจำนวนผู้เยี่ยมชม (Counter) ไว้ เพื่อเก็บสถิติข้อมูลตัวเลขทั้งหมดเกี่ยวกับการเข้าชมเว็บไซต์ ซึ่งผู้เยี่ยมชมจะถูกเปลี่ยนคุณค่าให้กลายเป็นตัวเลข และเป็นสินค้าที่เจ้าของเว็บไซต์นำไปขายแก่เจ้าของโฆษณาในขั้นตอนนี้เอง ซึ่งเป็นแนวคิดเดียวกับการทำให้ผู้ชมกลายเป็นสินค้าในระบบเรตติ้ง ตามแนวคิดของ Dallas Smythe (อ้างถึงในอุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2544) อย่างไรก็ตาม คุณสมบัติของเครื่องนับจำนวนผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ ยังทำให้เว็บไซต์ที่ไม่คิดจะหารายได้จากการโฆษณาสินค้าเลือกที่จะติดตั้งเครื่องมือนี้ด้วย เพราะเจ้าของเว็บไซต์เหล่านี้เห็นว่าสามารถนำไปใช้ตรวจสอบความนิยมและการดำเนินงานของเว็บไซต์ (Feedback) ได้อีกวิธีหนึ่ง

นอกจากการติดตั้งเครื่องนับจำนวนผู้เยี่ยมชมแล้ว เว็บไซต์ที่ต้องการหารายได้จากการโฆษณาสินค้ายังนำเว็บไซต์เข้าร่วมการจัดอันดับความนิยมกับเว็บไซต์อื่นด้วย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์ รวมทั้งยังเป็นการโปรโมตเว็บไซต์ไปในตัว และที่สำคัญคือ อันดับความนิยมของเว็บไซต์เป็นข้อมูลที่สำคัญอีกประเภทหนึ่ง ซึ่งเจ้าของเว็บไซต์นำไปใช้เป็นตัวกำหนดอัตราค่าโฆษณา และนำเสนอต่อเจ้าของสินค้าหรือบริการ ที่ต้องการลงโฆษณาบนเว็บไซต์

เว็บไซต์ที่ได้รับคะแนนความนิยมมาก และอยู่ในอันดับต้นๆ ของการจัดอันดับ ย่อมมีผลต่อความน่าสนใจในการลงโฆษณามากกว่า เนื่องจากมีจำนวนกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีโอกาสที่จะบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นมากกว่า ดังนั้น จึงทำให้เว็บไซต์ที่อยู่ในอันดับที่สูงกว่าในการจัดอันดับมีจำนวนโฆษณามากกว่าเว็บไซต์ที่อยู่ในอันดับล่าง โดยอันดับความนิยมของเว็บไซต์ยังมีผลต่อการคิดอัตราราคาโฆษณาสินค้าที่มาลงโฆษณาด้วย เว็บไซต์ที่ได้รับการจัดอันดับให้อยู่ในอันดับที่สูง จะมีรายได้จากค่าโฆษณาสูง ส่วนเว็บไซต์ในอันดับรองลงมา ก็จะมีรายได้ลดลงมาตามลำดับ

บุญธนา จินตรุ่งเรืองชัย (สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2547) เจ้าของเว็บไซต์ Songjapan กล่าวถึงวิธีการคิดค่าโฆษณาบนเว็บไซต์ Songjapan ว่า *"โฆษณาเริ่มมีมาตั้งแต่ตอนที่เว็บติดอันดับ 1 ใน 100 ของ truehits ช่วงนั้นก็จะมีเข้ามาเรื่อยๆ เลย เขาจะติดต่อมาหาเราทางเมล์ ตอนนั้นยังไม่ได้ลงข้อความเชิญชวนให้มาลงโฆษณาเลย เพราะที่ทำเว็บก็ไม่เคยคิดว่าจะมีโฆษณามาลงเลย จนอยู่มาติดใน top 100 แล้วก็มีโฆษณามาลงเรื่อยๆ ก็ถึงขั้นต้องมานั่งคิดอัตราราคา โดยดูจากอัตราของเว็บที่อยู่อันดับใกล้เคียงกัน"*

การหารายได้จากการขายโฆษณาของเว็บไซต์ของผู้ประกอบธุรกิจสื่อและบันเทิงอื่น และปัจเจกบุคคลจะไม่มีฝ่ายขาย เหมือนกับผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดใหญ่ เจ้าของเว็บไซต์เหล่านี้จะใช้วิธีการติดต่อกับผู้ที่ต้องการลงโฆษณาบนเว็บไซต์โดยตรง ซึ่งมี 2 ลักษณะ คือ เจ้าของสินค้า

หรือบริการเป็นผู้ติดต่อลงโฆษณาเอง กับบริษัทเอเจนซี่โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะ เช่น Impaqads.com เป็นผู้ติดต่อให้แทน

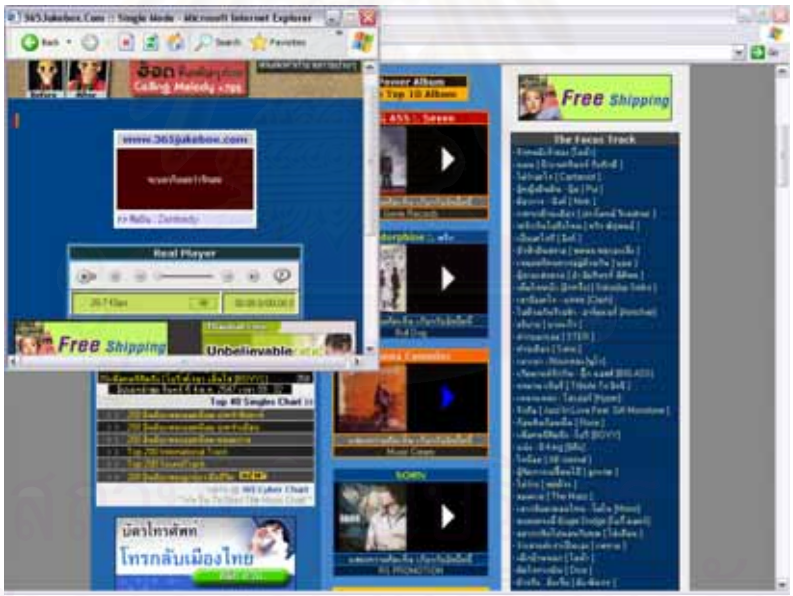
เว็บไซต์ขนาดใหญ่ที่ได้รับความนิยมอย่างสูง เช่น Zuzaa, 365Jukebox, สยามสแควร์, หวานใจ เป็นต้น มีรายได้จากค่าโฆษณามาก อีกทั้งสินค้าและบริการที่มาลงโฆษณาส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีงบโฆษณาสูง และเป็นการติดต่อผ่านเอเจนซี่ เช่น บริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน), บริษัท เทเลคอม เอเชีย จำกัด (มหาชน), บริษัท สามารถ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน), บริษัท อินเทอร์เน็ต (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท โซนี่ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นต้น

ภาพที่ 11 โฮมเพจของเว็บไซต์ 365Jukebox

ขณะที่เว็บไซต์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ หรือมีจำนวนผู้เยี่ยมชมไม่มาก จะมีรายได้ลดน้อยลงไปตามสัดส่วนความนิยม รวมทั้งสินค้าหรือบริการที่มาลงโฆษณาบนเว็บไซต์ ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีงบโฆษณาน้อย เช่น ธุรกิจขายตรง ธุรกิจโฮส สถาบันสอนคอมพิวเตอร์ เป็นต้น ทั้งนี้เว็บไซต์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เช่น Songjapan, IndyV จะมีความแตกต่างจากเว็บไซต์ทั่วไปตรงที่จะมีโฆษณาของสินค้าหรือบริการที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกันมาลงด้วย แต่ก็ไม่ค่อยได้รับความสนใจจากเจ้าของสินค้าที่ต้องการโฆษณากับมวลชนมากนัก ดังที่กล่าวเรื่องรายได้จากการ

โฆษณามาทั้งหมด ทำให้เห็นว่ารายได้จากการโฆษณาบนเว็บไซต์นั้น มีความสัมพันธ์โดยตรงกับจำนวนผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์

เมื่อจำนวนผู้เยี่ยมชมมีผลต่อรายได้จากค่าโฆษณา จึงทำให้เจ้าของเว็บไซต์ติดตั้งป้ายแบนเนอร์โฆษณาไว้ในทุกหน้าเว็บเพจ รวมทั้งหน้าแสดงรายชื่อเพลง และหน้าเล่นเพลงด้วย เพื่อช่วยเพิ่มจำนวนเพจวิว* (Pageviews) ของการเยี่ยมชมเว็บไซต์ให้สูงขึ้น กล่าวคือ เมื่อผู้ฟังคลิกเพื่อเลือกฟังเพลงหนึ่งเพลง จำนวนเพจวิวก็จะเพิ่มขึ้น 1 ครั้ง และโดยปกติผู้ที่เข้ามาฟังเพลงจากเว็บไซต์จะเลือกฟังเพลงหลายเพลงอยู่แล้ว เพราะมักจะฟังไปพร้อมกับการใช้งานอินเทอร์เน็ตอื่นๆ ดังนั้น การให้บริการฟังเพลงจึงเพิ่มจำนวนเพจวิวให้แก่เว็บไซต์ได้มาก ส่งผลให้มีโฆษณามาลงบนเว็บไซต์เป็นจำนวนมาก และกำหนดอัตราค่าโฆษณาในราคาที่สูงได้ อันจะส่งผลให้เจ้าของเว็บไซต์นั้นมีรายได้จากการดำเนินงานเป็นจำนวนมากตามมา

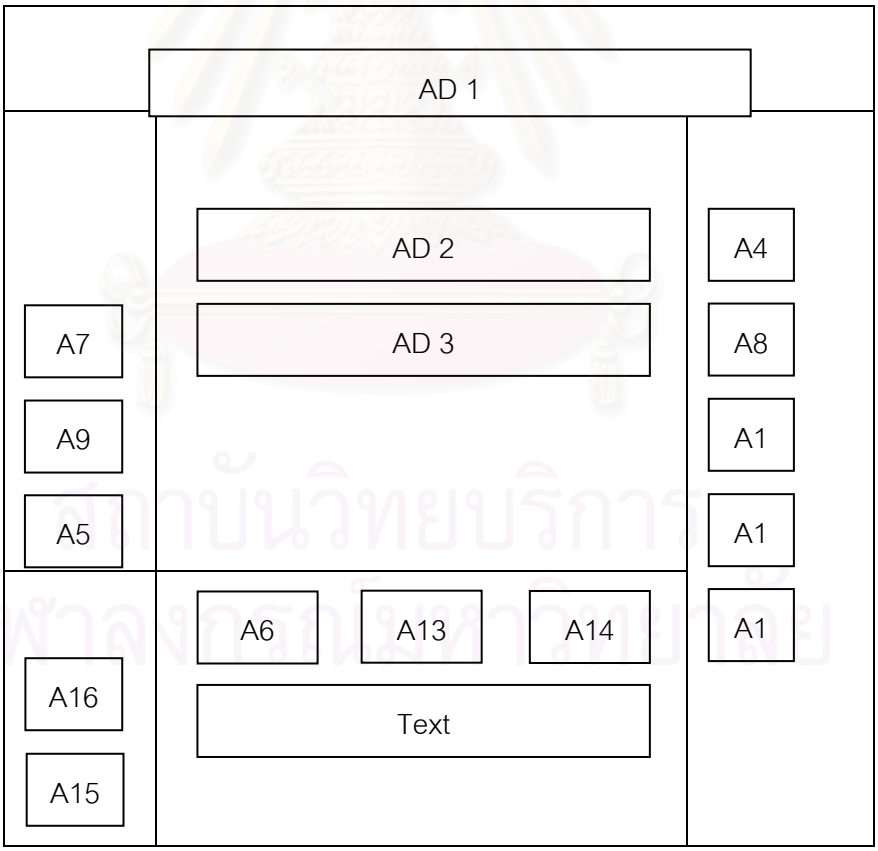


ภาพที่ 12 หน้าเว็บเพจแสดงรายชื่อเพลงและให้ฟังเพลงของเว็บไซต์ 365Jukebox

---

* จำนวนหน้าเว็บเพจที่ถูกเปิดโดยผู้เยี่ยมชม ซึ่งจะเท่ากับค่าของเครื่องนับจำนวนทั่วไป ที่ใช้นับจำนวนฮิต (Hits)

การกำหนดอัตราราคาค่าโฆษณามีหลายรูปแบบ ทั้งการกำหนดราคาเป็นรายเดือน, ราย 3 เดือน และรายปี ทั้งนี้ อัตราค่าโฆษณาในแต่ละส่วนของเว็บไซต์ก็มีการกำหนดไว้ในหลายอัตรา เนื่องจากโอกาสที่ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์จะได้เห็นป้ายแบนเนอร์ หรือข้อความโฆษณาในแต่ละส่วนของโฆษณาแบบป้ายแบนเนอร์ในหน้าเว็บเพจ แบ่งเป็น ด้านบน กลาง และล่างของหน้า แต่ละส่วนก็มีราคาแตกต่างกัน โดยส่วนบนสุดจะมีราคาแพงกว่าส่วนล่างลงมา เพราะมีโอกาสที่ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์นั้นจะแตกต่างกัน คือ การโฆษณาเฉพาะข้อความ (Text) จะมีราคาไม่สูงนัก ส่วนการจะเห็นได้มากกว่า รวมทั้งราคาโฆษณาในหน้าโฮมเพจก็จะแพงกว่าหน้าเว็บเพจอื่นๆ ด้วย เพราะเป็นหน้าแรกที่ผู้เยี่ยมชมทุกคนจะได้เห็นโฆษณา อย่างไรก็ตาม การโฆษณาที่มีราคาสูงที่สุด ได้แก่ การโฆษณาในลักษณะ Pop up คือการปรากฏหน้าต่าง (Windows) ขนาดเล็กขึ้นมาต่างหาก เมื่อเปิดหน้าโฮมเพจ ซึ่งจะทำให้ผู้เยี่ยมชมเห็นโฆษณาได้ชัดเจน และทั้งหมดเป็นภาพแอนนิเมชั่นเคลื่อนไหวได้ คล้ายกับโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์



ภาพที่ 13 โครงร่างพื้นที่ตำแหน่งโฆษณาบนโฮมเพจเว็บไซต์ Zuzaa

รูปแบบ	รายละเอียดการแสดงแบนเนอร์	บ./ด.*	3 ด.	สิ้นสุด
Pop up	ขนาด 200x300 pixel ทุกครั้งที่เข้าเว็บ	3,500	9,000	ว่าง 1**
Full popup	ขนาดเต็มจอ ทุกครั้งที่เปิด/ปิดเว็บ	5,000	13,000	เต็ม
ad 1	ด้านบนทุกหน้าในเว็บ จะโชว์สลับกัน	2,500	6,500	ว่าง 3
ad 2	หน้าแรก, game, gallery, music	2,200	6,000	11/08/47
ad 3	หน้าแรก, game, gallery	1,800	5,000	18/08/47
ad 4	หน้าแรก	1,500	4,000	ว่าง
ad 5	หน้าแรก	1,200	3,300	17/08/47
ad 6	หน้าแรก	1,000	2,700	ว่าง
ad 7-10	หน้าแรก, game, gallery	1,500	4,000	15/12/47
ad 11-12	หน้าแรก	1,200	3,300	30/09/47
ad 13-14	หน้าแรก	1,000	2,700	ว่าง
ad 15-16	หน้าแรก	750	2,000	ว่าง
Text	หน้าแรก ข้อความไม่เกิน 2 บรรทัด	700	1,800	ว่าง

ตารางที่ 9 อัตราค่าโฆษณาเดือนสิงหาคม 2547 ของเว็บไซต์ Zuzaa

การนำเสนอสถิติการเยี่ยมชมเว็บไซต์ อันดับความนิยมของเว็บไซต์ และการกำหนดอัตราค่าโฆษณาบนเว็บไซต์จากข้อความและป้ายแบนเนอร์โฆษณานั้น เป็นวิธีการเก็บเงินโฆษณาแบบ CPM (Cost Per Thousand) ซึ่งใช้นับจำนวนครั้งที่ข้อความหรือป้ายแบนเนอร์โฆษณาถูกนำมาแสดงบนหน้าเว็บเพจให้ผู้เยี่ยมชมเห็น และคิดหน่วยเป็นหลักพันครั้ง ทำให้ทราบเพียงว่าโฆษณานั้นถูกแสดงบนหน้าเว็บเพจกี่ครั้งเท่านั้น ซึ่งผู้เยี่ยมชมอาจไม่สนใจโฆษณาเหล่านี้ หรือบางคนอาจจะรู้สึกว่าป้ายโฆษณาเหล่านี้รบกวนการใช้บริการบนเว็บไซต์ และทำให้เกิดการไม่ยอมรับในโฆษณาเหล่านี้ได้ ทำให้ไม่สามารถวัดได้ว่าโฆษณานั้นประสบความสำเร็จหรือไม่

เจ้าของเว็บไซต์บางราย เช่น สยามสแควร์, Zuzaa, หวานใจ จึงเลือกใช้วิธีการเก็บเงินค่าโฆษณาแบบ Click-through แทน คือ การนับจำนวนครั้งตามจำนวนการคลิกที่ป้ายแบนเนอร์

---

* บ./ด. หมายถึง บาทต่อเดือน เป็นจำนวนเงินค่าโฆษณาต่อเดือน

** ว่าง 1 หมายถึง ยังสามารถรับลงโฆษณาแบบ Pop up ได้อีก 1 สินค้า

โฆษณาจากผู้เยี่ยมชม วิธีการนี้เจ้าของโฆษณาจะจ่ายเงินให้กับเจ้าของเว็บไซต์ ต่อเมื่อมีการคลิกที่แบนเนอร์โฆษณาเท่านั้น ซึ่งทำให้เว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลงแบบต่อเนื่อง (Playlist Mode) จะไม่ได้จำนวนเพจวิว เนื่องจากรูปแบบการฟังเพลงดังกล่าวจะนับเพลงที่ถูกเลือกทั้งหมดเท่ากับหนึ่งเพจวิว ไม่ว่าจะเลือกฟังเพลงกี่สิบเพลงก็ตาม ทำให้เว็บไซต์สูญเสียจำนวนเพจวิวไปมาก อย่างไรก็ตาม เว็บไซต์ยังคงให้บริการฟังเพลงแบบต่อเนื่องต่อไป เพื่ออำนวยความสะดวกในการรับฟังเพลงให้แก่ผู้ฟัง ซึ่งมักจะใช้งานอินเทอร์เน็ตอย่างอื่นควบคู่ไปด้วย และไม่ต้องการเลือกเพลงฟังบ่อยๆ

จตุพร หิรัญพงษ์ (สัมภาษณ์, 30 ธันวาคม 25456) กรรมการผู้จัดการบริษัท เอเลี่ยน วิชั่น จำกัด และเจ้าของเว็บไซต์สยามสแควร์ กล่าวเพิ่มเติมว่า *"ถ้าคนเข้ามาฟังจากระบบ playlist เราจะขาดทุน page per view แต่ว่าไม่มีไม่ได้ เพราะเราต้องทำไว้สำหรับคนที่เขานั่งทำรายงานไป พอหมดเพลงนี้เขาก็ต้องมาคลิกฟังเพลงใหม่ ซึ่งมันก็ไม่สะดวก เราเลยอำนวยความสะดวกโดยมี playlist ให้"*

วิธีการนับจำนวนเพจวิวข้างต้น ทำให้เห็นภาพชัดเจนว่า ความนิยมในเว็บไซต์หรือจำนวนผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ ไม่สามารถวัดได้จากจำนวนเพจวิวของการให้บริการฟังเพลง เพราะไม่มีความเที่ยงตรง ผลที่ได้จะเป็นความนิยมในบทเพลงที่เลือกฟังมากกว่า ดังนั้น ในการนำเสนอสถิติการเยี่ยมชมเว็บไซต์ เจ้าของเว็บไซต์จึงต้องนำค่าสถิติอื่นๆ ได้แก่ Unique Visitors, Unique Session ซึ่งมีความน่าเชื่อถือมากกว่าจำนวนเพจวิว เนื่องจากใช้วิธีการนับจาก IP Address ของผู้เยี่ยมชม ซึ่งจะไม่ซ้ำกัน นำเสนอไปพร้อมกันทั้งหมดด้วย เพื่อให้เจ้าของสินค้าและบริการ หรือบริษัทเอเจนซี่โฆษณาใช้พิจารณาในการเลือกลงโฆษณาบนเว็บไซต์

จากกระบวนการหารายได้จากการโฆษณาของเว็บไซต์ข้างต้น ทำให้สามารถสรุปได้ว่าผู้ฟังเพลงบนเว็บไซต์เหล่านี้ มีความสัมพันธ์โดยตรงกับรายได้ที่เจ้าของเว็บไซต์ได้รับ ผู้ฟังแต่ละคนจะถูกนับและเปลี่ยนเป็นตัวเลขความนิยมของเว็บไซต์ หากมีผู้ฟังเป็นจำนวนมาก จำนวนตัวเลขความนิยมหรือการเยี่ยมชมเว็บไซต์ก็จะมากตามไปด้วย และเจ้าของเว็บไซต์จะนำตัวเลขเหล่านี้ไปเสนอขายให้แก่เจ้าของสินค้า หรือบริษัทเอเจนซี่โฆษณา กระบวนการดังกล่าว จึงทำให้ผู้ฟังให้กลายเป็นสินค้า ที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่เจ้าของเว็บไซต์ ทำให้เว็บไซต์เหล่านี้ยังคงให้บริการฟังเพลงโดยไม่คิดค่าบริการแก่ผู้ฟังได้ และทำให้เห็นว่า ระบบการให้บริการฟังเพลง ซึ่งถือเป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่ง จึงไม่มีความแตกต่างจากระบบการวัดความนิยม หรือเรตติ้ง (Rating) ในสื่อโทรทัศน์และวิทยุ ซึ่งไม่เก็บค่าบริการแก่ผู้ชมและผู้ฟังเช่นกัน ซึ่งผลการวิจัยที่พบนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ David Gauntlett (2000) เรื่องการจ่ายค่าชมเว็บไซต์ของเจ้าของสินค้าแทนผู้เยี่ยมชม

TOP 100 Website ประจำเดือน กรกฎาคม (2004)				
ลำดับ	ชื่อเว็บไซต์	Unique IP	Unique Session	Pageview
2	Kapook.com	70,307	1,441,587	1,954,926
7	Songjapan.com	19,713	149,879	176,158
14	Teenee.com	12,364	166,050	215,831
19	365Jukebox.com	10,966	151,361	193,247
28	Zuzaa.com	9,579	87,046	113,381
34	Mzaa.com	8,308	193,279	255,662
43	Icygang.com	6,322	88,015	116,912
46	Siamzone.com	5,927	50,400	69,148
47	YenTa4.com	5,855	76,434	102,633
58	Siamza.com	4,885	63,540	85,131
65	Songtoday.com	4,443	81,738	110,049
75	หวานใจดอทคอม	4,081	51,601	67,016
85	สยามสแควร์	3,582	33,367	42,981
97	IPTV.tv	2,945	17,801	20,688
98	Easy2Music.com	2,924	22,311	27,387

ตารางที่ 10 ลำดับเว็บไซต์ยอดนิยมของ Truehits ซึ่งให้บริการฟังเพลงบนเว็บไซต์

นอกจากนี้ เมื่อจำนวนผู้เยี่ยมชมกลายเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการขายโฆษณาบนเว็บไซต์แล้ว เจ้าของเว็บไซต์ต่างๆ ที่ต้องการมีรายได้จากการโฆษณา จึงต้องหาวิธีการต่างๆ เพื่อดึงดูดใจผู้เยี่ยมชมให้เข้ามาในเว็บไซต์ของตนเองมากที่สุด เช่น การติดตั้งกล่องคำถามอัตโนมัติ (Toolbox) เพื่อให้ผู้เยี่ยมชมตั้งค่าเว็บไซต์เป็นหน้าโฮมเพจบนคอมพิวเตอร์ของตน หรือจัดเก็บเว็บไซต์ไว้ในส่วน Favorites ของบราวเซอร์ เพื่อให้สามารถเรียกใช้งานเว็บไซต์นั้นได้อีกในภายหลัง นอกจากนี้เว็บไซต์เหล่านี้ยังโฆษณาและประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ของตนตามเว็บไซต์อื่นๆ เช่น การแลกเปลี่ยน

แบนเนอร์ (Link Exchanges) หรือลงข้อความประชาสัมพันธ์กับเว็บไซต์อื่น การเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการรวบรวมเว็บไซต์ (Web Directories) ของเว็บท่าต่างๆ เพื่อให้ผู้ที่ต้องการค้นหาเว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลงรู้จัก เป็นต้น

ดังที่กล่าวไปแล้วว่า เว็บไซต์แต่ละแห่งจะได้รับรายได้จากค่าโฆษณาไม่เท่ากัน โดยขึ้นอยู่กับจำนวนผู้เยี่ยมชม และอันดับความนิยมของเว็บไซต์ เว็บไซต์ขนาดใหญ่ที่มีผู้เยี่ยมชมเป็นจำนวนมาก จึงมีโอกาสที่จะสร้างรายได้ให้แก่เจ้าของได้มากกว่าเว็บไซต์ที่มีจำนวนผู้เยี่ยมชมน้อย แต่จากศึกษาก็พบว่า ไม่ว่าเว็บไซต์จะมีรายได้จากค่าโฆษณามากเพียงใด รายได้นั้นก็ไม่ได้มีมากจนถึงขั้นที่จะสร้างผลกำไรให้กับเจ้าของได้เหมือนกับสื่อมวลชนประเภทอื่น ซึ่งมีผลกำไรมากมายในการดำเนินงานจากการขายโฆษณา ทั้งนี้เป็นเพราะต้องนำรายได้ไปหมุนเวียนเป็นค่าใช้จ่ายในการพัฒนาเว็บไซต์ต่อไป เนื่องจากยิ่งมีจำนวนผู้เยี่ยมชมมาก เว็บไซต์ก็ต้องมีการขยายพื้นที่เซิร์ฟเวอร์สำหรับจัดเก็บและให้บริการไฟล์ข้อมูลมากขึ้นตามจำนวนผู้เยี่ยมชมเช่นกัน เพื่อให้สามารถรองรับปริมาณการเรียกใช้ไฟล์ข้อมูล โดยเฉพาะไฟล์เพลง ที่มีมากขึ้นได้ ซึ่งค่าใช้จ่ายด้านเซิร์ฟเวอร์นี้ถือเป็นค่าใช้จ่ายที่ปัจเจกบุคคลเจ้าของเว็บไซต์ ที่ไม่ได้มีองค์กรธุรกิจมารองรับการดำเนินงาน ต้องแบกรับภาระมากที่สุด

จตุพร หิรัญพงษ์ กล่าวเพิ่มเติมถึงเรื่องรายได้จากค่าโฆษณาบนเว็บไซต์สยามสแควร์ ซึ่งมีทีมงานมาช่วยพัฒนาจำนวน 4 คนด้วย ว่า

“การทำเว็บสยามสแควร์ไม่มีใครได้เงินเลย แม้แต่ผม เพราะเงินทุกบาททุกสตางค์ที่เข้ามาในเว็บ ต้องเอามาจ่ายเป็นค่าโฮสหมด แทบไม่เหลือเลย แต่เราโชคดีที่ได้คนที่ใจรักที่จะทำ ถึงอยู่กันได้นาน”

อย่างไรก็ดี เจ้าของเว็บไซต์อีกหลายแห่ง ก็ไม่ได้รับประโยชน์ในด้านรายได้จากค่าโฆษณา สาเหตุส่วนหนึ่งเป็นเพราะเจ้าของเว็บไซต์นั้นไม่มีความจำเป็นทางการเงิน หรืองบประมาณในการดำเนินงานที่ต้องนำมาใช้หมุนเวียนในการพัฒนาเว็บไซต์ เนื่องจากมีต้นทุนในการดำเนินงานต่ำจากการที่ไม่ต้องเสียค่าเช่าพื้นที่เซิร์ฟเวอร์ เพราะใช้โฮสที่ให้บริการโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย หรือบางรายใช้วิธีการให้พื้นที่โฆษณาบนเว็บไซต์แก่ผู้ให้บริการโฮสของตนเอง* แทนการจ่ายค่าเช่าพื้นที่เซิร์ฟเวอร์ ซึ่งทำให้เว็บไซต์เหล่านี้ แม้ว่าไม่มีรายได้จากการโฆษณาแต่ก็มีป้ายแบนเนอร์โฆษณา

---

* ดูรายชื่อเว็บไซต์ที่มีการให้พื้นที่โฆษณาแทนการจ่ายค่าเช่าโฮส และรายชื่อเว็บไซต์ที่ไม่มีโฆษณา ได้จากตารางที่ 8 : หน้า 114

ติดอยู่ด้วย ประกอบกับเจ้าของเป็นผู้ลงมือพัฒนาเว็บไซต์เองทั้งหมด โดยใช้อุปกรณ์ที่มีอยู่เดิม ทำให้ไม่มีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้นมากนัก จึงสามารถแบกรับภาระค่าใช้จ่ายในการพัฒนาเว็บไซต์ได้

พงษ์ สร้อยสิน (สัมภาษณ์, 7 ธันวาคม 2546) เจ้าของเว็บไซต์ 98Coolmusic ซึ่งเป็นเว็บไซต์หนึ่ง ซึ่งเคยมีรายได้จากค่าโฆษณา แต่ปัจจุบันใช้วิธีการให้พื้นที่โฆษณา เพื่อแลกเปลี่ยนกับค่าเช่าโฮสแทน กล่าวว่า

"ผมไม่เคยคิดมาก่อนว่าเว็บจะมีสปอนเซอร์ให้กับเว็บตั้งแต่แรก แต่ที่ต้องมีในช่วงนั้น เพราะเรากำลังจะอยู่ไม่ได้ เพราะมันกินต้นทุนของเรา ไหนจะค่าโฮส ค่าโดเมนเนมรายปี แล้วก็ค่าเพลง เราก็เลยคิดว่า ถ้าใครจะมาเป็นสปอนเซอร์ให้เรา เราก็เอา ก็เลยตั้งอัตราไว้ แล้วก็คิดว่าทำยังไง เราถึงจะดึงสปอนเซอร์มาได้ ซึ่งส่วนใหญ่เขาก็จะติดต่อมาหาเราทางเมล์ และเป็นพวกธุรกิจ MLM, Home At Work

หลังจากนั้น ผมได้พูดคุยกับเจ้าของโฮสที่ผมเช่าอยู่ ซึ่งเขากำลังมีปัญหา เพราะยังไม่ค่อยมีลูกค้า และเขาก็ไม่รู้จะทำยังไงให้มีคนมาเช่าโฮสมากๆ เพราะช่วงนั้นธุรกิจโฮสกำลังบูมและแข่งกันมาก ผมก็เลยเสนอไปว่าให้ผมเช่าโฮส ถ้ามีคนเข้าเว็บผมเยอะ ก็มาเป็นสปอนเซอร์ให้ผม ช่วง 3 เดือนแรกก็ไม่กี่ร้อยคน พอขึ้นหลักพันคนปั๊บ เขาก็สนใจ และตกลงมาเป็นสปอนเซอร์ให้ โดยเขาขอว่า เราจะเอาแบนเนอร์ของใครมาติดก็ได้ แต่หน้าแรก โชว์ครั้งแรกที่เปิดมา ต้องเป็นแบนเนอร์ของเขา แล้วเขาก็จะสนับสนุนด้านโฮสฟรี ไม่คิดเงินเลย data transfer ก็ไม่จำกัด ผ่านไปได้สักพักในช่วงที่คนเข้าเว็บเรามาก เขาก็ได้อานิสงค์ไปด้วย คือได้กำไรมากด้วย เพราะคนที่ลิงก์ไปจากเว็บเรา เขาได้พิสูจน์ว่า server ของเขาดี ที่แม้จะมีคนเข้าฟังเพลงจากเว็บผมมาก ก็ไม่ปัญหาในการใช้งานเกิดขึ้น ทำให้มีคนอื่นไปใช้บริการโฮสเขาเยอะขึ้น เขาก็เลยเป็นสปอนเซอร์รายใหญ่ให้เรา"

นอกจากการมีต้นทุนในการพัฒนาเว็บไซต์ต่ำแล้ว เว็บไซต์บางแห่งแม้จะมีต้นทุนในการดำเนินงานมากพอสมควร แต่ก็ไม่มีการแสวงหารายได้จากการโฆษณาเช่นกัน เพราะเจ้าของนั้นมีนโยบายที่ไม่ต้องการให้มีโฆษณาบนเว็บไซต์ เนื่องจากกลัวว่าจะทำให้เว็บไซต์ไม่มีความน่าเชื่อถือ ทำให้เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์หลักในการพัฒนาเว็บไซต์ ได้แก่ การชี้นำทางความคิดภายในชุมชนออนไลน์ของตน ยกตัวอย่างเช่น การทำให้ภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ ซึ่งถูกกำหนดไว้ให้เป็นเว็บไซต์ที่ต่อต้านระบบธุรกิจทุนนิยมเสียไป

เอกชัย ติยะมา (13 มกราคม 2547) เจ้าของเว็บไซต์ Boyfool กล่าวว่า

"ผมก็อยากได้เงินจากเว็บไซต์เหมือนกันครับ แต่ว่าเพื่อซิลลี่ฟูลครับ เลยไม่มีแบนเนอร์ และก็ไม่ขายโฆษณาครับ มีแต่ของ Host ฟรีที่อยู่บน hypermart นี่สิครับ ลบไม่ได้มันต้องติดมาบนเว็บด้วยครับ"

ดังที่กล่าวไปแล้วว่า แม้เจ้าของเว็บไซต์จะได้รับผลประโยชน์โดยตรงจากค่าโฆษณาในการพัฒนาเว็บไซต์ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าเจ้าของเว็บไซต์เหล่านี้ จะได้รับผลกำไรจากการลงทุนพัฒนาเว็บไซต์เสมอไป เพราะผลการวิจัยพบว่า เว็บไซต์ที่มีผลกำไรในรูปตัวเงินนั้นจะมาจากรายได้จากการใช้เว็บไซต์เป็นสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือเป็นช่องทางส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าอย่างอื่น ซึ่งมีเจ้าของเดียวกันมากกว่ารายได้จากค่าโฆษณาเพียงอย่างเดียว เช่นเดียวกับเว็บไซต์ของผู้ประกอบธุรกิจเพลง ทั้งนี้ สินค้าที่นำมาส่งเสริมการจำหน่ายบนเว็บไซต์นั้น ก็ย่อมแตกต่างกันตามความเป็นเจ้าของเว็บไซต์ ดังที่ได้แสดงให้เห็นแล้วในตารางที่ ซึ่งปัจเจกบุคคลทั้งหมดจะนำสินค้าและบริการเหล่านั้นมาลงโฆษณาบนเว็บไซต์

อนิรุทธิ์ รอดเที่ยง (สัมภาษณ์, 16 ธันวาคม 2546) เจ้าของเว็บไซต์ NoSky รวมทั้งธุรกิจให้บริการพื้นที่แม่ข่ายคอมพิวเตอร์และการรับพัฒนาเว็บไซต์ กล่าวเพิ่มเติมถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการการพัฒนาเว็บไซต์ Nosky ว่า

"ผมติดป้ายแบนเนอร์ hostd4u.com และ mewebsite.com ซึ่งเป็นสองเว็บไซต์ที่ผมรับเขียนโปรแกรม ออกแบบเว็บไซต์ และให้เช่าโอส เพื่อเป็นรายได้หลักของผม ผลเลยเอามาแปะไว้ในเว็บ nosky ด้วย เรียกว่าใช้เป็นช่องทางในการสนับสนุนงานที่ทำ ซึ่งก็ทำให้มีคนใช้บริการสองเว็บนี้พอสมควร"

ด้านบุญธนา จินตรุ่งเรืองชัย (สัมภาษณ์, 5 เมษายน 2547) เจ้าของเว็บไซต์ Songjapan กล่าวถึงผลประโยชน์ด้านรายได้จากการส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าผ่านเว็บไซต์ว่า

"ส่วนขายของ หรือ Shopping online ก็ทำมาเรื่อยๆ ตั้งแต่เปิดเว็บ เพราะว่าผมเป็นหุ้นส่วนอยู่ในร้าน Ultra ซึ่งเป็นร้านขายเทป ซีดี รวมทั้งนิตยสารจากญี่ปุ่นด้วย ก็เลยเอาของในร้านมาขายบนเว็บด้วย ตรงนี้ลูกค้าส่วนใหญ่ก็เป็นเด็กต่างจังหวัด เพราะเขาไม่สะดวกที่จะเข้ามาซื้อที่ร้านในกรุงเทพฯ สินค้าก็จะมีที่ร้านด้วย และบนเว็บด้วย บนเว็บก็จะกลายเป็นแคตตาล็อกของที่ร้านด้วย ก็มีการโปรโมตชื่อร้านบนเว็บ แต่สินค้าบนเว็บก็ไม่ได้มาจากร้านนี้ทั้งหมด เพราะร้านนี้ไม่ใช่ของตัวเองทั้งหมด มีอีก 2-3 คนเป็นเจ้าของร่วมด้วย"

ภาพที่ 14 หน้า Shopping Online **ของเว็บไซต์** Songjapan

ขณะที่ผู้ประกอบธุรกิจสื่อและบันเทิงอื่นเกือบทั้งหมด ยกเว้นบริษัท รู้ท ซิกส์ตี้ซิกส์ จำกัด ไม่ได้โฆษณาสินค้าหรือบริการในธุรกิจอื่นของตัวเองบนเว็บไซต์ เพราะไม่มีวัตถุประสงค์ในการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการจัดจำหน่ายธุรกิจอื่นของตัวเอง ทำให้ผู้ประกอบธุรกิจเหล่านี้ไม่ได้รับผลประโยชน์ในรูปตัวเงินจากการส่งเสริมการจำหน่ายสินค้า แต่ได้จากการโฆษณาและการสนับสนุนเว็บไซต์เท่านั้น การพัฒนาเว็บไซต์ในปัจจุบันจึงเป็นการดำเนินงานที่ยังไม่มีผลกำไรเข้าสู่องค์กร

แต่รู้ท ซิกส์ตี้ซิกส์ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อเป็นสื่อในการส่งเสริมธุรกิจเดิมของตน คือ ร้าน Route66 ก็จะได้ผลประโยชน์ทางอ้อมในการทำให้เกิดชุมชนออนไลน์ของกลุ่มลูกค้าประจำของร้าน โดยยังเป็นตัวสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความสัมพันธ์อันดีระหว่างกลุ่มลูกค้ากับร้านด้วย ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการไปเที่ยวที่ร้านอยู่อย่างสม่ำเสมอ ก็ให้เกิดรายได้ตามมา นอกจากนี้ ยังได้รับการสนับสนุนจากเจ้าของสินค้าในการจัดกิจกรรมบนเว็บไซต์ ซึ่งเกิดเป็นรายได้ทางอ้อมขึ้นกับเจ้าขององค์กร

บวรยศ เฟื่องฟู (สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2547) เว็บมาสเตอร์ บริษัท รู้ท ซิกส์ตี้ซิกส์ จำกัด กล่าวเพิ่มเติมว่า

"โดยภาพรวมของเว็บไซต์ซึ่งมีบริการเพลงออนไลน์อยู่ด้วย มันไม่เห็นเป็นผลตัวเงิน แต่เห็นเป็นลูกค้า เขาได้รู้อะไรเกี่ยวกับร้านเรา เพราะธุรกิจหลักของเราอยู่ที่ร้าน แล้ว route เป็นพื้นที่ที่สามารถมีกิจกรรมอะไรทำได้ไง เดี๋ยวนี้ทำเว็บต้องมี 'ที่ลง' ให้มีกิจกรรมทำเดี๋ยวนั้น ถ้าเป็นเว็บลอยๆ ที่ไม่มีกิจกรรมข้างนอก จะให้ทำอยู่ยาก ยกเว้นเว็บใหญ่ๆ

ร้านได้ประโยชน์แง่ของลูกค้า คือให้ความเอนเทอร์เทนกับลูกค้า อยู่บ้านก็เหมือนมาเที่ยว Route ได้ ให้ลูกค้ารู้สึกดีกับร้าน เป็นเรื่อง pr กับ image ของร้านมากกว่า ส่วนรายได้ที่เข้ามามันไม่ใช่ตัวเงิน แต่มักจะเป็นสินค้าต่างๆ ที่มาเป็นสปอนเซอร์ เราก็เอาไปให้ร้านเพื่อขายต่อได้ อะไรที่มันลงที่เว็บ บางทีรายได้มันจะไม่ได้เข้ามาอยู่ที่เว็บ แต่จะไปอยู่ที่ร้านแทน เขาจะแจกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มา 4-5 ลัง เราก็เอาเข้าร้าน ร้านก็เอาไปขายต่อ จะเป็นอย่างนั้นมากกว่า อย่างเป๊ปซี่จะมา deal กับเราประจำ เขาก็จะให้เป๊ปซี่มา 50 ลัง ก็เอาเข้าร้าน ซึ่งเราไปตกลงกับเขาว่าเดี๋ยวเราจะลงแบนเนอร์ให้ในเว็บ จะทำเกม pepsi ให้ในเว็บ พวกนี้จะไม่ได้เป็นเงิน แต่ได้เป็นของแทน"

นอกจากเจ้าเว็บไซต์จะได้รับรายได้ทางอ้อมจากการส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าแล้ว เจ้าของเว็บไซต์บางแห่งยังได้รับรายได้จากการให้บริการเสริมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วย โดยเจ้าของเว็บไซต์เหล่านี้ ไม่ได้เป็นผู้ผลิตบริการดังกล่าวเอง เหมือนกับผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดใหญ่ แต่จะไปร่วมมือกับบริษัทเอกชนในการนำบริการมาลงบนเว็บไซต์ และเมื่อมีรายได้เกิดขึ้นก็จะนำมาแบ่งกัน ซึ่งรายได้ดังกล่าวนี้ถือเป็นจำนวนที่น้อย เมื่อเทียบกับรายได้จากค่าโฆษณา จึงทำให้มีเว็บไซต์ที่ให้บริการนี้น้อยเพียง 3-4 แห่งเท่านั้น ทั้งนี้ เนื่องจากเว็บไซต์เหล่าอยู่ในฐานะช่องทางการจำหน่ายเท่านั้น ไม่ได้เจ้าของเพลงหรือผู้ผลิตบริการโดยตรง และได้รับส่วนแบ่งต่อการดาวน์โหลดริงโทน 1 เพลง ประมาณ 50 สตางค์ – 1 บาทเท่านั้น จากอัตราค่าบริการครั้งละ 15 บาท โดยต้องไปแบ่งกับบริษัทผู้ผลิตบริการ และค่ายเพลงเจ้าของลิขสิทธิ์ ขณะที่ผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดใหญ่ได้รับค่าบริการ 15 บาท โดยไม่ต้องแบ่งกับใครเลย เจ้าของเว็บไซต์ที่มีผู้เยี่ยมชมไม่มากจึงไม่ให้บริการดังกล่าว เพราะไม่คุ้มกับค่าใช้จ่ายที่จะเพิ่มขึ้นตามมา

การให้บริการฟังเพลงออนไลน์แบบ On-demand เว็บไซต์เหล่านี้ ช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับเว็บไซต์เป็นอย่างมาก ทำให้ผู้เยี่ยมชมเกิดติดใจและเข้ามาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ ส่งให้โอกาสในการสร้างรายได้ด้วยวิธีการข้างต้นมีมากขึ้นด้วย เพราะผู้เยี่ยมชมจำนวนมากจะได้เห็นการโฆษณาของสินค้า ตลอดใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อยู่บนเว็บไซต์ จนก่อให้เกิดการบริโภคสินค้าและบริการเหล่านั้นได้ โดยเฉพาะในเว็บไซต์ประเภทวาไรตี้ เช่น Zuzaa, หวานใจ,

สยามสแควร์ เป็นต้น ซึ่งเน้นขายความหลากหลายและครอบคลุมของเนื้อหาและบริการ การให้บริการฟังเพลงได้ช่วยเติมเต็ม ทำให้เว็บไซต์มีความครบถ้วนสมบูรณ์สมกับเป็นเว็บไซต์วาไรตี้ และยังทำให้ผู้เยี่ยมชมไม่จำเป็นต้องเข้าไปใช้บริการนี้จากเว็บไซต์อื่นอีก เท่ากับมีโอกาสในการเพิ่มรายได้ในด้านต่างๆ จากการพัฒนาเว็บไซต์มากขึ้นด้วย

จตุพร หิรัญพงษ์ (สัมภาษณ์, 30 ธันวาคม 2546) กรรมการผู้จัดการบริษัท เอเลี่ยน วิชั่น จำกัด และเจ้าของเว็บไซต์สยามสแควร์ กล่าวว่า

"เรายอมรับว่ามันทำให้ยอดเราพุ่งขึ้น ทำให้คนเข้ามาเว็บเพิ่มขึ้นประมาณ 20-25% ซึ่งถือว่าเยอะนะ จัดว่าเป็นคอลัมน์เดียวในตอนนี้ ที่เรียกคนเข้าได้สูง เพราะว่าคอลัมน์หนึ่งคอลัมน์จะเรียกคนเข้าได้ประมาณ 15% เป็นอย่างเก่ง อันนี้เรียกได้ 20-25% ก็นับว่าพอใจ บริการนี้เอื้อประโยชน์ให้ทั้งเรา ทั้งค่ายเพลง ถ้าเพลงเป็นขนม เขาได้มาลองชิม เราเหมือนสถานีวิทยุ ตรงที่เรา present เพลงของเขาให้ present ศิลปินให้"

แม้ว่าการพัฒนาเว็บไซต์จะสามารถสร้างรายได้ให้เกิดขึ้นแก่ผู้ที่เป็นเจ้าของ แต่อย่างไรก็ตาม เจ้าของเว็บไซต์ทั้งปัจเจกบุคคล และผู้ประกอบธุรกิจสื่อและบันเทิงอื่น ซึ่งเกือบทั้งหมด ยกเว้นเว็บไซต์ Route66dancepub ได้รับผลประโยชน์ต่อตัวบุคคลทั้งสิ้น กลับคิดว่าผลประโยชน์ที่แท้จริงซึ่งตนเองได้รับจากการพัฒนาเว็บไซต์ ยังมีอีกมากมาย ประโยชน์ที่เห็นได้อย่างชัดเจน คือ ความสุขและความภาคภูมิใจ ซึ่งเกิดจากการได้ทำในสิ่งที่ตัวเองรัก เพราะเจ้าของเว็บไซต์เหล่านี้เริ่มต้นการให้บริการฟังด้วยความชื่นชอบในการฟังเพลงเป็นพื้นฐาน อีกทั้งยังทำให้สามารถแบ่งปันการฟังเพลงให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตคนอื่นด้วย เหนือสิ่งอื่นใด เพลงที่นำมาให้บริการบนเว็บไซต์ก็ล้วนแต่เป็นเพลงที่เจ้าของเว็บไซต์ชื่นชอบเองด้วย ดังนั้น ผลประโยชน์อย่างน้อยที่สุดที่เจ้าของเว็บไซต์ทุกแห่งจะได้รับก็คือ ความสุขนั่นเอง

ฉัตรชัย มาลา (11 กรกฎาคม 2546) เจ้าของเว็บไซต์ Up กระจาย กล่าวว่า

"เมื่อมีคนชอบเว็บเรามากขึ้น ก็จะมีคนเข้าชมมากขึ้น เราก็จะได้ผลพลอยได้ในการขายสินค้าบ้างนิดหน่อย เพื่อที่จะได้เอารายได้ส่วนนั้นมาใช้จ่ายในการทำเว็บครับ ส่วนสิ่งที่ได้ยิ่งใหญ่ที่สุดในการทำเว็บ คือ ความสุขครับ ... แต่ว่าเว็บเกือบทุกเว็บที่ทำเพลงออนไลน์ ต้องทำบริการอย่างอื่นควบคู่กันไปด้วย เว็บถึงจะอยู่ได้ครับ ถ้าทำแต่เพลงออนไลน์อย่างเดียว ให้คนอื่นฟังกันได้ฟรีๆ คนฟังมีความสุข เจ้าของเว็บก็มีความสุข แต่มันก็ต้องมีค่าใช้จ่ายในการทำเว็บใช่ไหมครับ จะ

เก็บเงินค่าฟังก็ไม่ได้ จึงต้องหาช่องทางสร้างรายได้ ให้เว็บเราคงจะยังมีกำลังบริการต่อไปได้ อาจจะต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบบ้างตามสถานการณ์ครับ"

ผลประโยชน์ต่อมาคือ ความรู้และความเชี่ยวชาญในการให้บริการฟังเพลง ซึ่งถือเป็นทักษะในการพัฒนาเว็บไซต์อีกขั้นหนึ่ง ที่เพิ่มขึ้นจากการพัฒนาเว็บไซต์ทั่วไป เจ้าของเว็บไซต์แต่ละแห่ง โดยเฉพาะเว็บไซต์แรกๆ ที่ให้บริการจะต้องศึกษาค้นคว้า และทดลองปฏิบัติด้วยตัวเองอยู่เป็นเวลานาน รวมทั้งต้องพัฒนาระบบการให้บริการอย่างต่อเนื่อง กว่าจะให้บริการฟังเพลงที่สมบูรณ์และเป็นไปตามความต้องการของทั้งเจ้าของและผู้ฟังได้ อีกทั้งเว็บไซต์บางแห่ง เช่น สยามสแควร์, Mercigod ยังได้พัฒนาไปสู่การจัดรายการวิทยุบนเว็บไซต์ด้วย ซึ่งนอกจากความรู้และความเชี่ยวชาญส่วนบุคคลแล้ว การพัฒนาระบบการให้บริการฟังเพลงของเว็บไซต์แต่ละแห่งยังส่งผลให้เกิดการพัฒนาระบบการให้บริการฟังเพลงออนไลน์แบบ On-demand โดยรวมอย่างต่อเนื่อง กลายเป็นองค์ความรู้ใหม่ขึ้นมาในสังคม

สิ่งที่ควบคู่กันมากับความรู้และความเชี่ยวชาญเรื่องการให้บริการฟังเพลง คือความรู้และความเชี่ยวชาญด้านวงการเพลง เพราะเจ้าของเว็บไซต์เหล่านี้ส่วนใหญ่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับวงการเพลง และมีฐานะเป็นผู้ฟังเพลงเท่านั้น แต่เมื่อให้บริการฟังเพลงแล้ว สิ่งที่เจ้าของเว็บไซต์ทุกแห่งได้รับคือทำให้สามารถคาดการณ์ได้ว่า เพลงที่ออกมาใหม่นั้นจะได้รับความนิยมจากผู้ฟังหรือไม่ นอกจากนี้ ยังทำให้ทราบลักษณะของผู้ฟังแต่ละกลุ่มด้วยว่า จะรับฟังเพลงในแนวใด รวมถึงข้อมูลอื่นๆ เกี่ยวกับผู้ฟังจากการเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ด้วย เช่น ที่อยู่ติดต่อ เบอร์โทรศัพท์ อีเมล์ อายุ ระดับการศึกษา ระดับเงินเดือน รสนิยมต่างๆ เป็นต้น

เกรียงศักดิ์ สิงคลีประภา (31 มกราคม 2547) เว็บมาสเตอร์เว็บไซต์ 365Jukebox กล่าวถึงผลประโยชน์ในด้านนี้ว่า

"ผลพลอยได้อีกอย่างที่พบบนเว็บไซต์ก็คือ อันดับเพลงยอดนิยม ด้วยจำนวนผู้ฟังจำนวนมาก ในแต่ละวัน ทำให้เราสามารถทำโปรแกรมขึ้นมาสำรวจฐานข้อมูล สถิติการฟังเพลงในแต่ละชั่วโมง จัดทำเป็นอันดับเพลงยอดนิยม ที่ค่อนข้างแม่นยำ รวดเร็ว เป็นอิสระ และเชื่อถือได้ ถือเป็นข้อมูล หรือแนวทาง ให้ทั้งคนฟังเพลง และคนทำเพลง ได้นำไปใช้ประโยชน์ในหลายๆ ด้าน"

นอกจากนี้ การพัฒนาเว็บไซต์ยังทำให้เจ้าของมีพื้นที่เก็บสะสมเพลงที่ตัวเองชื่นชอบไว้ในไว้ในระบบคลังข้อมูลของเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่นเดียวกับการสะสมเทปหรือซีดีเพลงที่ชื่นชอบไว้ฟังส่วนตัว แต่ด้วยคุณสมบัติของสื่ออินเทอร์เน็ตในการเก็บสะสมข้อมูลไว้ใช้ได้ในอนาคต ทำให้

สามารถเรียกไฟล์เพลงนั้นขึ้นมาฟังได้ตลอดเวลา ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดก็ตาม ในลักษณะเดียวกับการเก็บรวบรวมผลเพลงของผู้ประกอบธุรกิจเพลงที่ได้กล่าวถึงไปแล้ว

ผลประโยชน์สุดท้ายที่เจ้าของเว็บไซต์ทุกแห่งได้รับ ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากการสร้างชุมชนออนไลน์ขึ้นบนเว็บไซต์ คือการได้รู้จักกับเพื่อนใหม่ที่มีแนวคิดและความสนใจเหมือนกัน ผลประโยชน์ข้อนี้เกิดขึ้นจากการมีเว็บบอร์ดสำหรับให้ผู้ฟังขอเพลง และติดต่อพูดคุยกับเจ้าของเว็บไซต์ผ่านอีเมล์ ICQ หรือ MSN การติดต่อสื่อสารกันเหล่านี้ ได้สร้างมิตรภาพใหม่ให้เกิดขึ้นระหว่างเจ้าของเว็บไซต์กับผู้ฟัง ซึ่งนอกจากติดต่อกันเพื่อขอเพลงแล้ว ยังมีการติดต่อกันเพื่อแลกเปลี่ยนไฟล์เพลง การขอคำแนะนำปรึกษาด้านการพัฒนาเว็บไซต์ รวมถึงการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันในเรื่องที่สนใจร่วมกันด้วย และบางเว็บไซต์ซึ่งมีระบบสมาชิกของเว็บไซต์ เช่น 98Coolmusic ยังได้จัดกิจกรรมพิเศษกับสมาชิกของเว็บไซต์ โดยการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ขึ้น เพื่อให้สามารถได้รู้จักและมีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน อันส่งผลให้ชุมชนออนไลน์แห่งนั้นมีความเข้มแข็งภายในยิ่งขึ้น ก่อให้เกิดพลังและแรงต่อรองกับสังคมภายนอก ตามเจตนารมณ์ที่เจ้าของเว็บไซต์ตั้งขึ้นไว้

นิธิพัฒน์ สุขเกษม (สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2546) เจ้าของเว็บไซต์บ้านเพลงเก่า กล่าวว่า

"ผมทำเว็บไซต์บ้านเพลงเก่า นอกจากความสุขใจทั้งของผม และของสมาชิกแล้ว สิ่งหนึ่งที่ผมได้รับจริงๆก็คือ เพื่อน และมิตรภาพ ผมกับทีมงาน ได้มาเป็นเพื่อน ได้มาทำงานร่วมกัน เพราะผมทำเว็บนี้ ถ้าผมไม่ทำเว็บนี้ ผมก็คงไม่เจอเค้า แล้วก็คงไม่ได้สร้างสรรค์งานดีๆออกมาได้อย่างเต็มที่ขนาดนี้ นอกจากทีมงานแล้ว ผมยังได้เพื่อนดีๆอีกหลายคนเลยครับ บางคนเป็นเพื่อนที่สนิทกัน สามารถพูดคุย ปรึกษาหารือกันได้ ไม่ว่าในแง่ของการทำเว็บ การทำงาน หรือเรื่องชีวิตส่วนตัว นอกจากนั้น ระหว่างสมาชิกด้วยกันเมื่อเริ่มแรก ก็มีการพูดคุย สนทนา ผ่านเวบบอร์ด แต่พอนานๆไป การพูดคุยกันในเวบบอร์ดเริ่มไม่ทันใจแล้วครับ ก็โทรศัพท์หากัน พูดคุยกัน จนในที่สุดก็คบกันเป็นเพื่อนในชีวิตจริงๆหลายรายแล้วครับ ผมเชื่อเลยครับว่า เพื่อนและมิตรภาพมีอยู่ทุกที่ แม้แต่ในสื่ออิเลคทรอนิคส์แบบนี้"

จากผลการวิจัยทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้เห็นได้ว่า ในปัจจุบัน เจ้าของเว็บไซต์แต่ละประเภท ทั้งผู้ประกอบธุรกิจเพลงและไม่ได้ประกอบธุรกิจเพลง ต่างได้รับผลประโยชน์สูงสุดในด้านการเป็นเจ้าของสื่อทางเลือกที่มีราคาถูกกว่าสื่อประเภทอื่น ทำให้สามารถควบคุมเนื้อหาสาระได้ตามที่ต้องการ ผ่านการสร้างความเป็นชุมชนออนไลน์บนสื่อ เว็บไซต์ของผู้ประกอบธุรกิจเพลงนั้นเป็นชุมชนของแฟนเพลง ที่ต้องการติดตามข่าวสารข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับศิลปินที่ตัวเองชื่นชอบ

รวมทั้งยังได้ติดต่อสื่อสารกันโดยตรงระหว่างค่ายเพลง ศิลปิน และแฟนเพลงเกิดขึ้นด้วย ส่วนผู้ที่ไม่ได้ประกอบธุรกิจเพลง ทั้งปัจเจกบุคคล และผู้ประกอบธุรกิจสื่อและบันเทิงอื่น ก็ได้มีโอกาสเป็นเจ้าของสื่อมากขึ้น ทำให้สามารถส่งข้อมูล ความคิด และอุดมการณ์ ที่ตัวเองต้องการให้เกิดขึ้นในสังคม ซึ่งมักเป็นความคิดที่แตกต่างจากกระแสของสังคม ไปสู่สังคมวงกว้าง จนทำให้ได้รับการยอมรับมากขึ้น ตลอดจนเกิดการรวมตัวกันของคนที่มีความคิดแบบเดียวกันขึ้น เหล่านี้เป็นผลประโยชน์ที่เจ้าของเว็บไซต์ได้รับมากที่สุด

ส่วนผลประโยชน์ด้านรายได้จากการพัฒนาเว็บไซต์นั้น เจ้าของเว็บไซต์ทุกแห่ง ยกเว้นเว็บไซต์ของผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดใหญ่ ที่มีวัตถุประสงค์ในการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อหารายได้โดยเฉพาะเช่น Eotoday ต่างถือว่ารายได้เป็นผลประโยชน์รองลงมา เป็นผลพลอยได้ที่เกิดขึ้นในภายหลัง และสามารถทำให้การพัฒนาเว็บไซต์สามารถดำเนินต่อไปได้ แต่ทั้งนี้ เจ้าของเว็บไซต์บางแห่งก็ไม่ได้รับรายได้เลยก็มีเช่นกัน ที่สำคัญคือ รายได้ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันยังถือว่าไม่เพียงพอต่อค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทั้งหมด กล่าวอีกนัยหนึ่งคือเจ้าของเว็บไซต์ยังคงอยู่ในภาวะขาดทุนในการพัฒนาเว็บไซต์อยู่ แต่ทุกคนและทุกองค์กรต่างก็ยอมรับกับสภาพดังกล่าว และยืนยันจะพัฒนาเว็บไซต์ต่อไป เนื่องจากต่างก็มีความคาดหวังถึงผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตจากการพัฒนาเว็บไซต์มากกว่าที่จะมุ่งผลประโยชน์เฉพาะในปัจจุบัน

ทั้งนี้ ความคาดหวังของเจ้าของเว็บไซต์แต่ละประเภทย่อมแตกต่างกัน ตามวัตถุประสงค์ในการพัฒนาเว็บไซต์เช่นกัน ผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดใหญ่ ซึ่งมีหน่วยธุรกิจดิจิทัลคอยดำเนินงานพัฒนาเว็บไซต์ ทั้งจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ และอาร์เอส โปรโมชั่น มุ่งหวังถึงผลกำไรโดยรวมจากการดำเนินธุรกิจดิจิทัลทั้งหมด ทั้งธุรกิจสื่ออินเทอร์เน็ต (E-commerce) และการให้บริการเสริมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-commerce) ผู้ประกอบธุรกิจเหล่านี้ต่างกำลังเตรียมโครงการขายเพลงออนไลน์สำหรับฟังบนเว็บไซต์และโทรศัพท์เคลื่อนที่ขึ้น ซึ่งคาดว่าจะสามารถสร้างกำไรได้อย่างมหาศาล เนื่องจากเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเดิมที่มีอยู่ได้ในอีกรูปแบบหนึ่ง โดยอาจจะนำบริการขายเพลงออนไลน์มาลงไว้กับเว็บไซต์เดิมที่ให้บริการฟังเพลงอยู่ในปัจจุบันด้วย

ขณะที่การให้บริการฟังเพลงที่มีอยู่ในปัจจุบัน ก็ยังคงให้บริการต่อไป เนื่องจากคุณภาพของเสียงเพลงนั้นจะถูกทำให้แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด คือการให้บริการฟังในปัจจุบัน ซึ่งเป็นบริการที่ไม่คิดค่าใช้จ่ายแก่ผู้ฟังนั้น มีคุณภาพเสียงอยู่ในระดับแค่พอฟังได้เท่านั้น ขณะที่เพลงที่จะนำมาขายออนไลน์จะต้องผลิตให้มีคุณภาพเสียงที่ดีกว่า เทียบเท่ากับการรับฟังเพลงจากแผ่นซีดี ในอนาคตผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดใหญ่ จึงคาดหวังผลประโยชน์จากการพัฒนาเว็บไซต์ว่า จะ

เป็นสื่อโฆษณา รวมทั้งเป็นช่องทางหนึ่งในการให้บริการขายเพลงออนไลน์ รวมถึงธุรกิจดิจิทัลอื่นๆ ของบริษัทฯ ด้วย และการให้บริการฟังเพลงแบบไม่คิดค่าใช้จ่ายแบบที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน จะทำหน้าที่เป็นตัวอย่างสินค้าให้ลูกค้าได้ทดลองฟังก่อนที่จะตัดสินใจสั่งซื้อซีดีเพลง ใช้บริการฟังเพลงออนไลน์และดาวน์โหลดริงโทนผ่านเว็บไซต์แบบคิดค่าบริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิภา อุตมฉันท์ ซึ่งอธิบายไว้ว่า การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีดิจิทัล โดยการผสานกันระหว่างการกระจายเสียง คอมพิวเตอร์ และการโทรคมนาคม ทำให้เจ้าของสื่อนำสื่อเดิมของตนไปให้ผลิตในรูปแบบใหม่ได้หลายครั้งไม่รู้หมด สร้างผลกำไรอย่างมหาศาลให้กับผู้ที่เป็นเจ้าของสื่อเป็นอย่างมาก

สมหมาย น้อยดวงเจริญ (สัมภาษณ์, 19 กุมภาพันธ์ 2547) ทีม Music เว็บไซต์ Eotoday กล่าวเพิ่มเติมถึงการพัฒนาการขายเพลงออนไลน์ว่า

"ถ้ามีบริการฟังเพลงแบบเสียเงินเกิดขึ้นมา บริการตรงนี้ก็ยังอยู่ แต่สำหรับบริการที่เก็บเงิน คุณภาพต้องดีขึ้นแน่นอน เมื่อจ่ายเงินเพิ่มขึ้น ต้องได้คุณภาพเพิ่มขึ้น จากที่เคยดูมิวสิควิดีโอฟรี แล้วเป็นช่องจอภาพเล็กๆ ก็จะได้ดูเต็มๆ จอคอมพิวเตอร์ เราว่ามันเป็นเรื่องของการซื้อคุณภาพ ไม่ต้องรอดูมิวสิควิดีโอตอนดึก เปิดดูในอินเทอร์เน็ตก็ได้ภาพเต็มๆ เปิดดูได้เรื่อยๆ เมื่อไหร่ก็ได้ แต่ถ้าถามว่าในส่วนของเว็บไซต์ตรงนี้จะยุบไหม ไม่ยุบหรอกคะ เพราะเราเป็น media mass เราทำตรงนี้เพื่อมวลชน และก็เชื่อแน่ว่า เด็กต่างจังหวัด อาจจะไม่ได้ต้องการดู broadband ซึ่งเสียเงิน ก็ต้องเข้าใจด้วยว่า อัตราจ่ายของเขาอาจจะขอดูแค่ real แค่นี้ก็ได้"

สำหรับค่ายเพลงย่อยในผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดใหญ่ และผู้ประกอบธุรกิจเพลงอื่นต่างคาดหวังถึงผลประโยชน์ในอนาคตจากการลงทุนพัฒนาเว็บไซต์ว่า จะยังคงเป็นสื่อที่สามารถสร้างผลประโยชน์ในแก่เจ้าของเว็บไซต์ได้เช่นเดียวกับที่พวกเขาได้รับในปัจจุบัน คือการเป็นแหล่งรวมตัวของกลุ่มแฟนเพลงที่ชื่นชอบผลงานที่ผู้ประกอบธุรกิจเพลงผลิตสร้างสรรค์ออกมา รวมทั้งสร้างรายได้ทางอ้อมให้กับผู้ประกอบธุรกิจเพลง โดยการทำหน้าที่ในการส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้า โดยเฉพาะผลงานเพลง แต่ยังไม่ได้คิดจะแสวงหารายได้โดยตรงจากการพัฒนาเว็บไซต์ เนื่องจากค่ายเพลงย่อยไม่ได้รับอนุญาตจากบริษัทแม่ให้แสวงหารายได้จากเว็บไซต์โดยตรง เพราะจะไปซ้ำซ้อนกับการดำเนินงานของหน่วยธุรกิจอื่นของบริษัทแม่

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดกลางยังได้เตรียมพร้อมรับมือกับความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีที่จะเกิดขึ้นในอนาคต และมีความต้องการแสวงหาผลประโยชน์จากเทคโนโลยีดังกล่าว บนพื้นฐานของการแบกรับภาระความเสี่ยงในการลงทุนที่น้อยที่สุด เนื่องจากผู้ประกอบธุรกิจเหล่านี้ดำเนินธุรกิจเพลงเป็นหลักเพียงอย่างเดียว และมีเงินทุนหมุนเวียนในดำเนินงานไม่

มากเหมือนกับผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดใหญ่ ซึ่งหากว่ามีโอกาสในการลงทุน เพื่อสร้างผลกำไรให้แก่องค์กรที่ดี ก็มีแนวโน้มสูงว่าจะทำ ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดกลางจึงมีความคาดหวังถึงผลกำไรในอนาคตจากการพัฒนาเว็บไซต์ด้วย แม้จะยังไม่ทราบถึงช่องทางในการแสวงหากำไรดังกล่าวก็ตาม แต่ก็ยอมลงทุนพัฒนาเว็บไซต์เพื่อสร้างช่องทางเตรียมไว้ก่อน หากว่ามีโอกาสแสวงหาผลกำไรจะได้สามารถลงมือทำได้ในทันที เพราะมีทุกอย่างพร้อมไว้แล้ว ทั้งเครื่องมือและบุคลากร

ผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดเล็ก ยิ่งไม่คาดหวังเรื่องรายได้จากการพัฒนาเว็บไซต์โดยตรง เนื่องจากเห็นว่าเรื่องดังกล่าวเป็นเรื่องใหญ่ ต้องอาศัยเงินลงทุนสูง รวมทั้งต้องมีผู้เชี่ยวชาญมารับผิดชอบโดยเฉพาะ ซึ่งผู้ประกอบธุรกิจเพลงเหล่านี้ไม่สามารถลงทุนในเรื่องเหล่านี้ได้ ประกอบกับเพลงที่ผลิตออกมายังมีจำนวนน้อยและมีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะด้วย ทำให้ไม่คุ้มกับการลงทุนเพื่อหารายได้จากการพัฒนาเว็บไซต์โดยตรง จึงคงคาดหวังแต่ให้เว็บไซต์เป็นสื่อสำหรับส่งเสริมการจัดจำหน่ายเพลง และเป็นแหล่งรวมตัวของกลุ่มแฟนเพลงเท่านั้น

จากความคาดหวังถึงผลประโยชน์ในอนาคต จากการพัฒนาเว็บไซต์ของผู้ประกอบธุรกิจเพลงข้างต้นทำให้เห็นว่า ผู้ประกอบธุรกิจเพลงที่ไม่ได้เป็นเจ้าของสื่อสำหรับการส่งเสริมการจัดจำหน่ายเพลงมากนัก ดังเช่นผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดกลางและขนาดใหญ่ ตลอดจนค่ายเพลงย่อยที่มีข้อจำกัดในการดำเนินงาน จากการเป็นเพียงหน่วยธุรกิจหนึ่งของผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดใหญ่ จึงให้ความสำคัญกับสื่อเว็บไซต์ในฐานะที่เป็นสื่อมวลชน เพื่อการส่งเสริมการจัดจำหน่ายผลงานเพลงมาก และยังคาดหวังว่าเว็บไซต์จะเข้ามาช่วยลดข้อจำกัดด้านการเป็นเจ้าของสื่อของผู้ประกอบธุรกิจเพลงเหล่านี้ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดเล็ก ซึ่งมีงบประมาณในการดำเนินงานน้อย ทำให้ไม่สามารถเป็นเจ้าของสื่อระดับประเทศแม้แต่เพียงรายการเดียวได้ จนทำให้รายการโทรทัศน์และวิทยุ เพื่อส่งเสริมการจำหน่ายเพลง ส่วนใหญ่ถูกครอบงำอยู่เพียงผู้ประกอบเพลงขนาดใหญ่เท่านั้น และการให้บริการฟังเพลงออนไลน์แบบ On-demand ก็จะทำให้กลุ่มเป้าหมายได้มีโอกาสรู้จักและรับฟังเพลงนอกกระแส ที่มีคุณภาพบ้าง

ผู้ประกอบธุรกิจเพลงยังคาดหวังว่า จะได้รับผลประโยชน์อื่นตามมาในอนาคตจากการพัฒนาเว็บไซต์ให้เป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารกับคนทั้งโลก ทั้งแฟนเพลง หน่วยงานที่ต้องการร่วมงานกับผู้ประกอบธุรกิจเพลงและสื่อมวลชนอื่น รวมทั้งยังเป็นสถานที่เก็บรวบรวมและแสดงผลงานการสร้างสรรค์เพลง ซึ่งผลประโยชน์เหล่านี้จะทำให้เกิดรายได้จากทางอ้อมตามมามากมายด้วย

สำหรับความคาดหวังส่วนใหญ่ที่ผู้ประกอบธุรกิจสื่อและบันเทิงอื่น รวมทั้งปัจเจกบุคคลได้รับการการพัฒนาเว็บไซต์ คือ รายได้จากการพัฒนาเว็บไซต์โดยรวม ซึ่งต่างก็คาดหวังว่าจะมาจากค่าโฆษณาบนเว็บไซต์เป็นหลัก แม้ว่าในปัจจุบัน เว็บไซต์บางแห่งจะยังไม่มีรายได้จากค่าโฆษณาก็ตาม แต่เจ้าของเว็บไซต์ทั้งหลายต่างเล็งเห็นว่า เงินรายได้จากค่าโฆษณามีความจำเป็นต่อการนำมาใช้หล่อเลี้ยงเว็บไซต์ต่อไปในอนาคต ดังนั้น เจ้าของเว็บไซต์จึงเร่งปรับปรุงรูปแบบเนื้อหา และบริการต่างๆ รวมทั้งการให้บริการฟังเพลงให้มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น และสามารถดึงดูดผู้เยี่ยมชมได้เป็นจำนวนมาก อันจะส่งผลให้มีโฆษณามาลงบนเว็บไซต์เป็นจำนวนมากตามไปด้วย

ทั้งนี้ เพราะการโฆษณานับเป็นวิธีการหารายได้ที่ง่ายที่สุด โดยที่เจ้าของเว็บไซต์แทบไม่ต้องทำอะไรเพิ่มเติม นอกจากพัฒนาเว็บไซต์ให้ดี ให้มีจำนวนผู้เยี่ยมชมมาก เจ้าของสินค้าหรือบริษัทเอเจนซี่ก็ยินดีจะติดต่อมาลงโฆษณาเองแล้ว เว็บไซต์จึงกลายเป็นสินค้าอย่างหนึ่งที่เจ้าของผลิตออกมาขายให้กับโฆษณา ดังนั้น เว็บไซต์ จึงเหมือนกับสื่อกระจายเสียง ทั้งรายการวิทยุ และโทรทัศน์ ผลิตรายการออกมาเป็นสินค้า เพื่อขายให้กับโฆษณา ทำให้ผู้รับสื่อเหล่านี้ไม่ต้องจ่ายค่าบริการการใช้สื่อ คือสามารถดูโทรทัศน์ ฟังวิทยุ และฟังเพลงบนเว็บไซต์ รวมถึงใช้บริการทั้งหมดบนเว็บไซต์ได้ฟรี โดยมีเจ้าของโฆษณาเป็นผู้จ่ายเงินให้แทน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ David Gauntlett ที่ได้กล่าวถึงไปแล้ว และเมื่อจำนวนผู้ใช้สื่อมีสูง จำนวนเงินที่จ่ายให้แทนของโฆษณาก็สูงตามไปด้วย สุดท้ายผู้ได้รับผลประโยชน์ด้านตัวเงินที่สูงนั้นก็คือเจ้าของสื่อ

บดินทร์ ตั้งสมบูรณ์ (สัมภาษณ์, 17 พฤศจิกายน 2546) เจ้าของเว็บไซต์ Mercigod ว่า

“อยากให้คนรู้จักเว็บนี้มากกว่าเดิม อยากให้คนเข้าเยอะๆ อยากให้บริการฟังเพลงออนไลน์แบบนี้ช่วยดึงให้คนเข้าเว็บเยอะๆ แล้วพอคนเพิ่ม ก็จะได้มีโฆษณามาลงเยอะๆ ค่าโฆษณาจะได้สูงๆ”

ส่วนวรันต์ ไพโรจน์อังสุธร (สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2547) เจ้าของเว็บไซต์ IndyV กล่าวเพิ่มเติมว่า

“เราคงอุดมการณ์ คือทำในสิ่งที่มันดี เมื่อเดินมาทางนี้แล้ว ก็ต้องเดินต่อไป เพราะมีการตอบรับที่อบอุ่น ไม่ได้หวังอะไร เพลงทำเพื่อคนอื่น แต่ถ้าวันหนึ่งน้ำจิ้มมันเกิดติดใจคนฟัง คนเข้าเว็บ เว็บเราก็จะได้ดีด้วย แต่ในการกำเนิด เราไม่ได้เป็นในแง่ของธุรกิจ แต่เราจะเน้นขยายผลจากคอลัมน์อื่นๆ มากกว่า รายได้ต่อเดือนทุกวันนี้ยังเข้าเนื้ออยู่ รายได้ยังไม่พอกับรายจ่าย แต่เรามองอนาคต ก็คือ ตอนนี้สมาชิก 1,700 คน เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งถ้าเราแนะนำตัวออกไป คิดว่าน่าจะ

มีผู้ที่เข้ามาสนับสนุน ถ้าเราแนะนำตัวออกไป และเขาเห็นคุณค่าจริง เขาก็จะสนับสนุน แต่เราเข้าใจว่า เขาดูที่ปริมาณคนเข้าเว็บเหมือนกัน เพราะฉะนั้น เราจะทำอย่างไรให้สองอย่างมันมารวมกันได้อันนี้คือสิ่งที่เราต้องแก้ปัญหา ดีจริงและปริมาณด้วย เราเลยต้องเผยสิ่งที่ดีๆ ออกไปให้มันกว้างๆ"

หากมองในด้านบวก ก็จะเห็นว่ากระบวนการขายโฆษณานี้สร้างผลประโยชน์ให้กับทั้ง 3 ฝ่าย ทั้งเจ้าของเว็บไซต์ เจ้าของโฆษณา และผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ เพราะทุกฝ่ายต่างได้ประโยชน์ด้วยกันทั้งสิ้น (win-win) เจ้าของเว็บไซต์ได้รายได้จากการพัฒนาเว็บไซต์ เจ้าของโฆษณาสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก ทำให้มีโอกาสในการจำหน่ายสินค้าได้มาก ส่วนผู้เยี่ยมชมก็สามารถเข้าใช้บริการต่างๆ บนเว็บไซต์ได้ โดยไม่ต้องเสียเงิน

เมื่อมองอีกด้าน กระบวนการขายโฆษณาบนเว็บไซต์ ก็ทำให้ผู้เยี่ยมชมกลายเป็นสินค้าเช่นเดียวกับผู้ชมโทรทัศน์และผู้ฟังวิทยุ เพราะในขั้นตอนการเสนอขายโฆษณา เจ้าของเว็บไซต์ก็จะต้องนำตัวเลขจำนวนผู้เยี่ยมชมไปขายให้กับเจ้าของสินค้า ผู้เยี่ยมชมหนึ่งคนจึงไม่มีคุณค่าอะไรไปมากการทำให้ตัวเลขนั้นเพิ่มขึ้นมาอีกหนึ่งตัว เจ้าของเว็บไซต์จึงต้องทำให้จำนวนผู้เยี่ยมเว็บไซต์มีมากที่สุด ทั้งนี้ ในการวัดจำนวนผู้เยี่ยมชม เจ้าของเว็บไซต์จะใช้เครื่องมือนับจำนวน (Counter) มาช่วย ซึ่งเครื่องมือนี้จะเป็นตัวเปลี่ยนรูปจากผู้เยี่ยมชมที่เข้าใช้เว็บไซต์ให้กลายเป็นสถิติตัวเลข สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องอุตสาหกรรมสื่อได้ทำให้ผู้รับสารกลายเป็นสินค้า ของ Dallas Symthe (อ้างถึงในอุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2544)

นอกจากนี้เจ้าของเว็บไซต์ยังทำสถิติดังกล่าวไปเปรียบเทียบกับสถิติผู้เยี่ยมชมของเว็บไซต์อื่นๆ ผ่านทางเว็บไซต์กลางที่รับจัดอันดับสถิติด้วย ทำให้เจ้าของโฆษณาสามารถเห็นได้ชัดเจนว่าเว็บไซต์แต่ละแห่งมีจำนวนผู้เยี่ยมชมมากน้อยเพียงใด และได้รับความนิยมจากกลุ่มเป้าหมายสินค้าของตนอย่างไรบ้าง จนทำให้สามารถตัดสินใจเลือกลงโฆษณากับเว็บไซต์ได้ง่ายขึ้น รวมทั้งเป็นกลไกในการต่อรองราคาค่าโฆษณาด้วย ระบบการขายจำนวนผู้เยี่ยมชมและอันดับความนิยมของเว็บไซต์จึงไม่ต่างอะไรกับระบบการวัดเรตติ้ง (Rating) ของสื่อกระจายเสียง เพียงแต่เปลี่ยนสื่อและเปลี่ยนเครื่องมือในการวัดจำนวนเท่านั้น ส่วนกระบวนในการขายจำนวนผู้ใช้สื่อให้กับโฆษณานั้นเหมือนกันแทบทุกขั้นตอน

เมื่อเป็นเช่นนั้น เจ้าของเว็บไซต์จึงต้องหาวิธีการพัฒนาเว็บไซต์ เพื่อให้สามารถดึงดูดผู้เยี่ยมชมได้เป็นจำนวนมาก โดยพยายามสร้างจุดเด่นต่างๆ ให้กับเว็บไซต์ ตลอดจนสร้างเนื้อหาและบริการให้มีความหลากหลาย และครอบคลุมครบทุกความต้องการของผู้เยี่ยมชม ซึ่งการ

ให้บริการฟังเพลงออนไลน์แบบ On-demand ก็กลายเป็นอีกบริการหนึ่งซึ่งสามารถดึงดูดใจผู้เยี่ยมชมได้เป็นจำนวนมาก

นอกจากรายได้จากการโฆษณาแล้ว เจ้าของเว็บไซต์ที่มีการหารายได้ทางอื่น ทั้งธุรกิจที่มีอยู่เดิม และการให้บริการเสริมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ต่างคาดหวังว่า ในอนาคตเว็บไซต์จะยังคงช่วยส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าให้ธุรกิจดังกล่าว และทำให้สามารถสร้างรายได้ทางอ้อมจากการจำหน่ายและให้บริการสินค้าเหล่านั้นได้มากขึ้น กล่าวคือ การคาดหวังว่าสื่อเว็บไซต์ของตนจะสามารถเป็นสื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ ทำให้กลุ่มเป้าหมายจำนวนมากรู้จักและเกิดการบริโภคสินค้านี้ผ่านการรู้จักทางเว็บไซต์ จึงเป็นการใช้สื่อหนึ่ง เพื่อโฆษณาสินค้าให้กับอีกสื่อหรือประเภทหนึ่ง โดยไม่ต้องลงทุนไปซื้อสื่อโฆษณาจากที่อื่นอีก ซึ่งถือว่าคุ้มค่ามากกว่า เพราะเจ้าของสามารถกำหนดเนื้อหาและความบ่อยครั้งที่จะโฆษณาได้ และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นก็ยังถูกกว่าด้วย

เว็บไซต์บางแห่ง เช่น Coolvoice และ IndyV ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่มีการติดต่อกับศิลปินเพลงอิสระโดยตรง ได้คาดหวังถึงผลประโยชน์ในอนาคตว่าจะมีระบบการจัดจำหน่ายเพลงออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ของตน โดยเน้นเพลงอินดี้ที่หาซื้อยากเป็นหลัก เพื่อใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางในการเผยแพร่เพลงอินดี้อย่างครบวงจร โดยมีการให้บริการฟังเพลงเป็นตัวอย่างประกอบการตัดสินใจซื้อเพลง ขณะที่เว็บไซต์ 98Coolmusic คาดหวังว่าจะร่วมมือทางธุรกิจกับผู้ประกอบธุรกิจเว็บไซต์รายอื่น ซึ่งมีโครงการจำหน่ายซีดีเพลงผ่านเว็บไซต์ หรือบริการขายเพลงออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ โดยที่เว็บไซต์ของตนจะทำหน้าที่ให้บริการทดลองฟังเพลงตัวอย่าง เพื่อส่งเสริมการจัดจำหน่ายเพลงผ่านเว็บไซต์ต่างๆ และการร่วมมือทางธุรกิจดังกล่าวจะมีผลประโยชน์ด้านส่วนแบ่งรายได้จากการจำหน่ายเพลงออนไลน์เข้ามาเกี่ยวข้อง

จะเห็นได้ว่า ผู้เจ้าของเว็บไซต์ทั่วไปที่ไม่ได้ดำเนินธุรกิจเพลง ต่างคาดหวังรายได้จากการพัฒนาเว็บไซต์และให้บริการฟังเพลงทั้งสิ้น ทั้งรายได้จากการพัฒนาเว็บไซต์โดยตรง ได้แก่ ค่าโฆษณา และรายได้จากการส่งเสริมการจัดจำน่ายสินค้าอื่น อย่างไรก็ตาม ยังมีปัจเจกบุคคลเจ้าของเว็บไซต์บางแห่งที่ไม่ได้คาดหวังรายได้จากการพัฒนาเว็บไซต์ และนำเงินส่วนตัวมาใช้พัฒนาเว็บไซต์ต่อไป ซึ่งได้แก่ เว็บไซต์ Bakery Online, Boyfool และบ้านเพลงเก่า เพราะเจ้าของเว็บไซต์เห็นว่าเงินไม่ใช่สิ่งที่พวกเขาต้องการจากการพัฒนาเว็บไซต์ หากแต่สิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับมากที่สุด คือการได้เป็นเจ้าของสื่อ ที่จะสามารถนำเสนอความคิดของตน ให้เป็นที่ยอมรับในสังคมวงกว้าง โดยไม่มีข้อจำกัดใด และต้องการเป็นเจ้าของชุมชนของคนที่มีความคิดแนวเดียวกันเท่านั้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก็จะทำให้เกิดความสุขและความภาคภูมิใจแก่ตัวเจ้าของขึ้น

ภาพที่ 15 โฮมเพจของเว็บไซต์บ้านเพลงเก่า

นิธิพัฒน์ สุขเกษม (สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2546) เจ้าของเว็บไซต์บ้านเพลงเก่ากล่าวว่า

"ผมทำเว็บนี้ เพราะอยากทำ ไม่คิดทำเพื่อการค้า มันเหมือนพวกเราทำตามความฝันนะ พวกเรารู้สึกสนุกที่จะทำอะไรก็ได้อย่างที่เราคิด เราฝันกันไว้ โดยไม่มีกรอบของธุรกิจเข้ามาเกี่ยวข้อง เราไม่ต้องมานั่งกังวลว่าทำยังไงเว็บเราถึงจะมีคนเข้าเยอะๆ แล้วโฆษณาจะมา ที่เราทำกันอยู่ทุกวันนี้ เราทำโดยเอาใจของเราเป็นที่ตั้ง ว่าเราต้องการเว็บแบบไหน เราก็จะทำแบบนั้น ซึ่งทั้งผมและทีมงาน เราแฮปปี้ที่จะทำแบบนี้ สำหรับผม ผมอยากให้เว็บนี้อยู่ได้ด้วยแรงศรัทธา ผมว่ามันยิ่งใหญ่กว่าอะไรทั้งหมด ฉะนั้น เรื่องที่จะทำเว็บนี้เพื่อการค้า คงไม่มีแน่นอนครับ"

นอกจากรายได้จากการพัฒนาเว็บไซต์และการให้บริการฟังเพลงโดยตรงแล้ว เจ้าของเว็บไซต์หลายแห่งยังมุ่งหวังที่จะนำความรู้ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ทั้งหมดที่ได้จากการให้บริการฟังเพลง ทั้งด้านการพัฒนาเว็บไซต์และวงการเพลงไปใช้ในการดำเนินธุรกิจอื่น เช่น การร่วมงานกับผู้ประกอบธุรกิจเว็บไซต์ในต่างประเทศ การดำเนินธุรกิจสรรหาและส่งเสริมศิลปิน การผลิตนิตยสารวัยรุ่น ธุรกิจรับจัดคอนเสิร์ต เป็นต้น

จตุพร หิรัญพงษ์ (สัมภาษณ์, 30 ธันวาคม 2546) กล่าวถึงความคาดหวังสูงสุดจากการพัฒนาเว็บไซต์สยามสแควร์ว่า

"จุดหมายปลายทางผมที่ทำเว็บไซต์สยามสแควร์ คือการเติบโตจนเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป แล้วจะออกหนังสือ จะทำเป็นแบบแมกกาซีนสยามสแควร์ คือผมเตรียมตัวจะเป็นบรรณาธิการ ซึ่งผมได้ข้อมูลเกี่ยวกับวัยรุ่นจากการทำเว็บไซต์นี้"

ส่วนวรันต์ ไพโรจน์อังสุธร (สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2547) เจ้าของเว็บไซต์ IndyV มีความคาดหวังว่า จะนำสิ่งที่ได้รับทั้งหมดจากการพัฒนาเว็บไซต์ ไปใช้ในการประกอบธุรกิจการรับจัดคอนเสิร์ต (Organizer) และการคัดเลือกศิลปิน เพื่อนำไปเสนอค่ายเพลงต่างๆ โดยวรันต์ กล่าวว่า

"เรากะจะวางแผนเพื่อทำ organizer จัดงานคอนเสิร์ต ซึ่งไม่ต้องเป็นคอนเสิร์ตเดี่ยวๆ หาศิลปินหลายๆ วงมาเล่นด้วยกัน หาคนดูให้ หาสถานที่ เตรียมงานทุกอย่างให้ ซึ่งมีประสบการณ์จากการจัดคอนเสิร์ตครั้งที่แล้ว และเราคิดว่าจะทำต่อๆ ไป ในลักษณะ Organizer ในครั้งแรกเราไม่ได้เชิญสื่อ แต่ก็มีสื่อมาร่วม 2 ที่ เพราะเขารู้ข่าวจากเว็บ แล้วเราได้อัดเสียง อัดภาพไว้แล้ว ต่อไปเราจะเปิดให้ศิลปินส่งผลงานเข้ามา แล้วทำเขาให้ครบวงจร คือ ฟังเพลงเขา แล้วพักดูก่อนว่าเขามีประสิทธิภาพ ศักยภาพในการเล่นคอนเสิร์ตหรือเปล่า หากมีพอ เราจะเริ่มประชาสัมพันธ์ให้เขาในเว็บ แล้วก็หากลุ่มฟังให้เขา พอมันพร้อมมีคนดูแล้ว คือ คอนเสิร์ตเขามีคนฟังเพียงพอ เราจะจัดคอนเสิร์ตให้เขา หลังจากนั้น เราอาจจะเชิญอัดเดโมที่สตูดิโอ แล้วเสนอค่ายเพลงให้เขา มันเป็นคอนเซ็ปต์พื้นฐานที่เราจะทำอยู่แล้ว แต่หลักๆ คือ เราอยากเป็น Organizer มากกว่า พอเราเป็น Organizer แล้ว ศิลปินควรจะได้อะไรอีก นอกจากการเล่นดนตรี ก็คงเป็นสิ่งอื่นๆ ที่ตามมา อย่างเรื่องทั่วๆ ไป เช่น นำเสนอเขาไปค่ายเพลง"

ผลการวิจัยข้างต้นทำให้เห็นว่า เจ้าของเว็บไซต์ที่ไม่ได้ประกอบธุรกิจเพลงนั้น มีความคาดหวังถึงผลประโยชน์ในอนาคตจากการพัฒนาเว็บไซต์มาก เพราะต่างเล็งเห็นว่า การพัฒนาเว็บไซต์จะทำให้ตนเองได้รับผลประโยชน์มากมาย ไม่ใช่เฉพาะเพียงแต่รายได้โดยตรงจากการพัฒนาเว็บไซต์เท่านั้น แต่การพัฒนาเว็บไซต์ยังให้ผลประโยชน์อื่นที่สำคัญกว่าในอนาคตแก่เจ้าของเว็บไซต์ด้วย จึงทำให้เจ้าของเว็บไซต์เหล่านี้ยังคงมีความแน่วแน่จะพัฒนาเว็บไซต์ต่อไป แม้ว่าจะต้องอยู่ในสภาพที่ขาดทุนอยู่ในปัจจุบันก็ตาม

สำหรับผลการวิจัยทั้งหมดในบทนี้ ทำให้ทราบว่า ลักษณะโครงสร้างความเป็นเจ้าขององค์กรของเว็บไซต์แต่ละแห่งนั้นมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยเฉพาะผู้ประกอบธุรกิจเพลงกับผู้ที่ไม่ได้ประกอบธุรกิจเพลง ซึ่งได้ส่งผลให้เว็บไซต์แต่ละแห่งมีลักษณะการดำเนินงานพัฒนา

เว็บไซต์ที่ต่างกัน รวมทั้งยังส่งผลให้ผลประโยชน์ที่เจ้าของเว็บไซต์เหล่านี้ได้รับในปัจจุบัน ตลอดจนความคาดหวังถึงผลประโยชน์ในอนาคตจากการพัฒนาเว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลงนี้ เกิดความแตกต่างด้วยเช่นกัน

ผลจากการวิจัยอย่างหนึ่งที่เห็นชัดในบทนี้ คือ ความเป็นเจ้าของธุรกิจเพลงและธุรกิจสื่ออย่างครบวงจรของผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดใหญ่นั้น สร้างความได้เปรียบในการดำเนินงานพัฒนาเว็บไซต์ในทุกด้าน จนให้เกิดผลประโยชน์ต่อผู้ที่เป็นเจ้าของเว็บไซต์ได้มากกว่าเจ้าของเว็บไซต์อื่นๆ ที่เป็นเจ้าของธุรกิจเพียงไม่กี่ประเภท อย่างไรก็ตาม ระบบการพัฒนาเว็บไซต์ของผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดใหญ่ ก็ไม่ต่างอะไรกับการผลิตสินค้าในระบบอุตสาหกรรมสื่อทั่วไป ดังที่ Theodor Adorno และ Max Horkheimer กล่าวไว้ ซึ่งการพัฒนาเว็บไซต์เป็นเพียงการผลิตสินค้าจากหน่วยย่อยหนึ่ง (Division) ในหลายร้อยหน่วย เพื่อให้สินค้านั้นครอบคลุมตลาดในทุกกลุ่ม และเป็นการนำสินค้าที่ผลิตออกมาจากหน่วยอื่นมาพัฒนา สร้างมูลค่าเพิ่ม ให้สามารถนำกลับมาขายได้อีกครั้งในรูปแบบใหม่ ทั้งนี้ก็เพื่อผลกำไรสูงสุดจากการดำเนินงานในอุตสาหกรรมสื่อนั่นเอง

ในทางตรงกันข้าม คุณสมบัติหลายประการของสื่ออินเทอร์เน็ต ก็ทำให้กลุ่มผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดกลางและเล็ก มีโอกาสพลิกกับมาต่อสู้แข่งขันกับผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดใหญ่ได้ เพราะสื่อเว็บไซต์ทำให้โอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจนี้มีมากขึ้น โดยเฉพาะการให้บริการฟังเพลงผ่านเว็บไซต์นั้น ยิ่งทำให้กลุ่มเป้าหมายมีโอกาสได้ฟังเพลงของศิลปินนอกเหนือจากเพลงของผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดใหญ่ และเว็บไซต์ก็กลายเป็นแหล่งที่ช่วยตอกย้ำว่าจงรักภักดีในเพลงและศิลปินที่ผู้ประกอบธุรกิจเพลงเหล่านี้ ซึ่งทำให้เพลงและศิลปินนั้นมีโอกาสมากขึ้นที่จะได้รับการยอมรับในสังคมวงกว้าง จนกลายเป็นเพลงที่ได้รับความนิยมขึ้นมาได้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

เนื้อหาที่ให้บริการและกระบวนการผลิต

จากการศึกษาเว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลงออนไลน์แบบ On-demand จำนวน 32 แห่ง ทั้งเว็บไซต์ที่มีผู้ประกอบธุรกิจเพลงเป็นเจ้าของ และเว็บไซต์ทั่วไปที่ให้บริการฟังเพลง พบว่า เว็บไซต์เหล่านี้มีการนำเสนอเนื้อหาและบริการบนเว็บไซต์ที่แตกต่างและหลากหลาย โดยมีการให้บริการฟังเพลงเป็นจุดร่วมสำคัญในการวิจัยครั้งนี้ อย่างไรก็ตาม ลักษณะการให้บริการฟังเพลงเว็บไซต์แต่ละแห่ง ก็มีความแตกต่างกัน ตามโครงสร้างของเว็บไซต์และลักษณะในการดำเนินงานพัฒนาเว็บไซต์ รวมถึงวัตถุประสงค์ในการพัฒนาเว็บไซต์และการให้บริการฟังเพลงด้วย ดังที่ได้กล่าวไปแล้วในบทที่ 4

ในบทนี้ จึงจะนำเสนอเนื้อหาที่เว็บไซต์เหล่านี้ให้บริการ ตลอดจนกระบวนการผลิตบริการฟังเพลง โดยนำเสนอผลการวิจัยโดยรวมตามการแบ่งประเภทของเว็บไซต์ในครั้งแรก ได้แก่ เว็บไซต์ของผู้ประกอบธุรกิจเพลง กับเว็บไซต์ทั่วไปของผู้ที่ไม่ได้ประกอบธุรกิจเพลง ประกอบด้วยเว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลงโดยเฉพาะ และเว็บไซต์วาไรตี้ที่ให้บริการฟังเพลง ซึ่งจะทำให้เข้าใจในเรื่องเนื้อหาที่ให้บริการง่ายกว่า เนื่องจากเนื้อหาที่ให้บริการจะแตกต่างกันชัดเจนตามวัตถุประสงค์และวัตถุประสงค์ของเจ้าของเว็บไซต์ที่เป็นปัจเจกบุคคล กับผู้ประกอบธุรกิจสื่อและบันเทิงอื่นก็มีความคล้ายคลึงกัน ดังนั้น จึงส่งผลให้การให้บริการบนเว็บไซต์เป็นไปในแนวทางเดียวกันด้วย และทำให้เห็นความแตกต่างระหว่างเว็บไซต์ของผู้ประกอบธุรกิจเพลง กับเว็บไซต์ทั่วไปดังกล่าวอย่างชัดเจน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

5.1 การให้บริการฟังเพลงออนไลน์แบบ On-demand

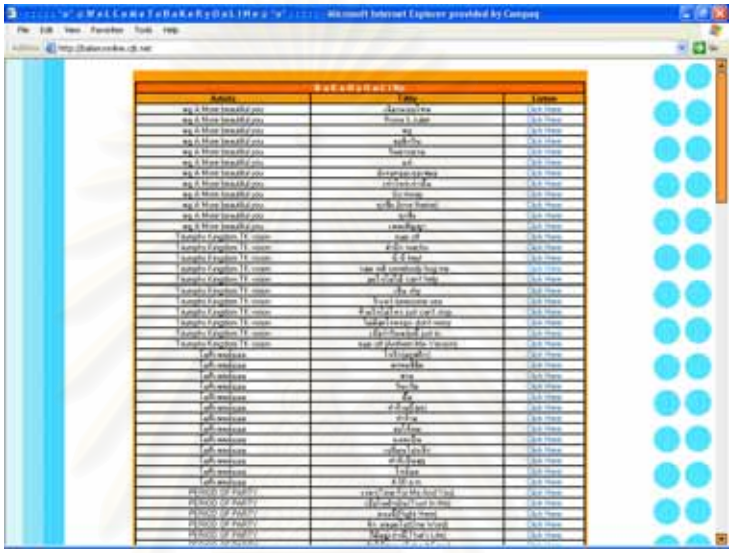
เว็บไซต์แต่ละแห่งให้ความสำคัญกับการให้บริการฟังเพลงไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับประเภทและวัตถุประสงค์ในการพัฒนาเว็บไซต์ โดยเว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลงโดยเฉพาะจะให้ความสำคัญกับบริการดังกล่าวมากที่สุด ส่วนเว็บไซต์วาไรตี้กับเว็บไซต์ของผู้ประกอบธุรกิจเพลง ถือว่าบริการฟังเพลงเป็นเนื้อหาส่วนหนึ่ง ซึ่งช่วยเติมเต็มเว็บไซต์ให้มีความครบถ้วนขึ้นเท่านั้น เนื่องจากเว็บไซต์วาไรตี้เน้นนำเสนอเนื้อหาและบริการที่หลากหลาย เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

อย่างกว้างขวาง ขณะที่เว็บไซต์ของผู้ประกอบธุรกิจเพลง เน้นเนื้อหาและบริการทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับค่ายเพลงและศิลปินเพลงของตน ไม่ได้จำเพาะแต่เนื้อหาด้านเพลง เว็บไซต์สองประเภทหลังนี้จึงให้ความสำคัญกับการให้บริการฟังเพลงน้อยกว่า

การให้บริการฟังเพลงของผู้ประกอบธุรกิจเพลง ทั้งขนาดใหญ่ กลาง และเล็ก มีลักษณะเหมือนกัน คือเป็นการให้ข้อมูลประกอบการนำเสนอประวัติและผลงานของศิลปิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแนะนำอัลบั้มเพลงที่ออกใหม่ โดยนำการให้บริการฟังเพลงมาเป็นตัวอย่างผลงาน ให้ผู้เยี่ยมชมได้ทดลองฟังเพลงจริงก่อน ดังนั้น การให้บริการฟังเพลงจึงอยู่ภายในหน้าเว็บเพจของศิลปินแต่ละคน อย่างไรก็ตาม เว็บไซต์บางแห่งยังให้บริการดังกล่าวไว้ในหน้าฟังเพลงโดยเฉพาะด้วย โดยอาจจะรวบรวมเฉพาะเพลงใหม่ หรือเพลงทั้งหมดที่มีไว้ให้บริการไว้ในหน้านั้น ทั้งนี้ ผู้ประกอบธุรกิจเพลงจะทยอยนำเพลงใหม่มาให้บริการบนเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ พร้อมกับการโปรโมตผ่านสื่อมวลชนอื่น ทำให้เว็บไซต์มีเพลงในฐานข้อมูลเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในลักษณะคลังข้อมูลเพลง (Media Archives) มีเพียงเว็บไซต์ RS Promotion และ Panda Records เท่านั้นที่มีการลบไฟล์เพลงทิ้งหลังจากให้บริการมาระยะหนึ่ง

ภาพที่ 16 หน้าประวัติและผลงานของศิลปินของเว็บไซต์ Redbeat

ด้านเว็บไซต์ทั่วไปจะแยกการให้บริการฟังเพลงไว้ในหน้าเว็บเพจเฉพาะ และนำเพลงที่มาใหม่ใส่ไว้ในหน้าโฮมเพจด้วย เพื่อดึงดูดความสนใจผู้ฟัง โดยไม่มีการลบไฟล์เพลงทิ้งแต่อย่างใด และลักษณะของเพลงที่ให้บริการบนเว็บไซต์ของผู้ประกอบธุรกิจเพลง กับเว็บไซต์ทั่วไปมีความแตกต่างกัน ผู้ประกอบธุรกิจเพลงจะให้บริการเฉพาะเพลงในสังกัดตนเท่านั้น ส่วนเว็บไซต์ทั่วไปจะให้บริการฟังเพลงตามวัตถุประสงค์ในการให้บริการ



ภาพที่ 17 หน้าเว็บเพจที่ให้บริการฟังเพลงของเว็บไซต์ Bakery Online

การเลือกเก็บข้อมูลจากเว็บไซต์ทั่วไปจำนวน 20 แห่งนี้ พบว่า แต่ละแห่งมีการนำเสนอเพลงในแนวทางที่แตกต่างกัน และค่อนข้างครอบคลุมทุกแนวเพลง ทำให้เพลงที่ให้บริการฟังออนไลน์บนสื่ออินเทอร์เน็ต มีความหลากหลายมากกว่าสื่อมวลชนประเภทอื่น เช่น วิทยุและโทรทัศน์ ซึ่งมักถูกจำกัดให้นำเสนอเฉพาะเพลงในกระแส จากผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดใหญ่ที่มีงบประมาณสำหรับการส่งเสริมการตลาดเป็นจำนวนมาก รวมทั้งยังเป็นเจ้าของรายการวิทยุและโทรทัศน์หลายรายการด้วย อินเทอร์เน็ตจึงเป็นความหวังและเป็นช่องทางในการโปรโมตเพลงของผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดเล็กและศิลปินเพลงอิสระ และเป็นสื่อทางเลือกในการรับฟังเพลงของผู้ฟังในยุคปัจจุบัน เพราะสื่ออินเทอร์เน็ตไม่ได้ยัดเยียดเพลงให้ผู้ฟัง เพราะมีเว็บไซต์ที่ให้เลือกฟังเพลงอย่างหลากหลายประเภท รวมทั้งผู้ฟังยังสามารถเลือกฟังเพลงได้เองตามความต้องการของตนตามระบบ On-demand ด้วย

ชื่อเว็บไซต์	ประเภท/แนวเพลงที่ให้บริการ
Eotoday	เพลงโปรโมตของจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ และค่ายเพลงพันธมิตร
Giraffe Records	เพลงโปรโมตของจราฟ เรคคอร์ด
More Music	เพลงโปรโมตของมอร์ มิวสิค
RPG	เพลงโปรโมตของอาร์พีจี
RS Promotion	เพลงโปรโมตของอาร์เอส โปรโมชั่น
Sonymusicbectero	เพลงโปรโมตของโซนี่ มิวสิค (เพลงไทยและเพลงสากล)
Sure Audio	เพลงโปรโมตของชัวร์ ออดิโอ (เพลงลูกทุ่ง)
Redbeat	เพลงโปรโมตของเรดบีท อินเตอร์เนชั่นแนล (เพลงแดนซ์)
BamaThai	เพลงโปรโมตทุกเพลงที่ส่งไปให้บริการบนเว็บไซต์ Coolvoice
Cine Record	ทุกเพลงของซีเน เรคคอร์ด
Panda Records	เพลงของแพนด้า เรคคอร์ด ซึ่งหมุนเวียนมาให้บริการครั้งละ 5 เพลง
Smallroom	ทุกเพลงของสมอลรูม
365Jukebox	เพลงที่ได้รับความนิยมในขณะนั้นทุกแนวเพลง
98Coolmusic	เพลงที่ได้รับความนิยมในขณะนั้นทุกแนวเพลง
Bakery Online	เพลงทุกเพลงในสังกัดเบเกอรี่ มิวสิค
Music Smile	เพลงทุกแนว ทั้งเก่าและใหม่ ซึ่งได้รับความนิยม
Nosky	เพลงใต้ดินทุกเพลง
Singasong	เพลงทุกแนวที่กำลังได้รับความนิยม
Songtoday	เพลงทุกเพลงในอัลบั้มที่กำลังได้รับความนิยม
Zone-teen	เพลงทุกแนวที่กำลังได้รับความนิยม
Boyfool	ทุกเพลงของศิลปินซิลลี่ฟูล
Coolvoice	เพลงโปรโมตของศิลปินอินดี้
IndyV	เพลงของศิลปินอินดี้
Mercigod	เพลงไทยสากลทั้งเก่าและใหม่
Route66dancepub	เพลงแดนซ์
Songjapan	เพลงญี่ปุ่น
Up กระจาย	เพลงแดนซ์
Zonefactory	เพลงแดนซ์
Zuzaa	ทุกแนวเพลง ทั้งเก่าและใหม่
บ้านเพลงเก่า	เพลงไทยสากลเก่า
สยามสแควร์	เพลงทุกแนวที่ได้รับความนิยม ทั้งเก่าและใหม่
หวานใจ	เพลงทุกแนวที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน

ตารางที่ 11 การให้บริการฟังออนไลน์ของเว็บไซต์แต่ละแห่ง

5.1.1 รูปแบบการให้บริการฟังเพลง

ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการให้บริการฟังเพลงมีหลายลักษณะ แต่ลักษณะที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ การให้ฟังแบบเต็มเพลง โดยเจ้าของเว็บไซต์จะเลือกมาให้รับฟังเฉพาะเพลงโปรโมตหรือเพลงที่ได้รับความนิยมเพียง 2-4 เพลงต่ออัลบั้ม ผู้ประกอบธุรกิจเพลงและเจ้าของเว็บไซต์ทั่วไปส่วนใหญ่นิยมให้บริการในลักษณะนี้ เนื่องจากผู้ประกอบธุรกิจเพลงใช้บริการฟังเพลงเป็นหนึ่งในแผนการส่งเสริมการจัดจำหน่าย จึงให้รับฟังเพียงโปรโมตเท่านั้น เพื่อให้ผู้ฟังเกิดความรู้สึกอยากจะไปซื้อเทปหรือซีดีเพลงนั้นต่อไป ส่วนเจ้าของเว็บไซต์ทั่วไปเห็นว่าการให้ฟังเพลงในลักษณะนี้ ตรงกับความต้องการของผู้ฟังจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด เนื่องจากปัจจุบันมีเพลงออกมาใหม่เป็นจำนวนมาก และในแต่ละอัลบั้มก็จะได้รับความนิยมเพียงไม่กี่เพลง โดยส่วนใหญ่เป็นเพลงโปรโมต ดังนั้น ผู้ฟังส่วนใหญ่จึงต้องการฟังเพลงที่ได้รับความนิยมมากกว่า

อย่างไรก็ตาม เว็บไซต์ของผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดเล็ก ได้แก่ Smallroom และ Cine Record รวมทั้งเว็บไซต์ที่ให้บริการเพลงที่หาฟังยาก เช่น Nosky, Songtoday, Bakery Online, Boyfool, Zonefactory เลือกให้บริการฟังเพลงครบทุกเพลงในอัลบั้ม เนื่องจากผู้ประกอบธุรกิจเพลงทั้งสองแห่งเห็นว่าค่ายเพลงของตนเองผลิตงานเพลงออกมาน้อย ประกอบกับเป็นเพลงอินดี้ จึงอยากให้ผู้ฟังรู้จักเพลงทุกเพลงในอัลบั้ม ดังนั้น จึงให้บริการฟังเพลงในลักษณะนี้ อย่างไรก็ตาม Smallroom ให้บริการฟังเพียง 30 วินาทีต่อเพลงเท่านั้น เพื่อป้องกันปัญหาการลักลอบขโมยไฟล์เพลงไปเผยแพร่ต่อ ส่วนเว็บไซต์ Cine Record ให้บริการแบบเต็มเพลง เพราะไม่ได้วิตกกับปัญหาดังกล่าวมากนัก เนื่องจากเป็นค่ายเพลงขนาดเล็กที่ไม่ได้มุ่งหวังผลกำไรจากการดำเนินงานเพลง ส่วนเว็บไซต์ทั่วไปนั้นให้บริการแบบเต็มเพลง เพราะเห็นว่าเพลงที่นำมาให้บริการ ต่างเป็นเพลงที่ตนชื่นชอบ รวมทั้งยังหารับฟังจากสื่อมวลชนต่างๆ ได้ยากด้วย

ขณะเดียวกัน เว็บไซต์ของผู้ประกอบธุรกิจเพลงที่กังวลเรื่องลิขสิทธิ์เพลงมาก ได้แก่ Giraffe Records และ Sonymusicbectero จะเลือกให้ฟังเพลงเฉพาะท่อนฮุก (Hook) ความยาวประมาณ 30 วินาทีต่อเพลง รวมทั้งยังให้ฟังเฉพาะเพลงโปรโมตเท่านั้น ซึ่งเป็นมาตรฐานเดียวกับการฟังเพลงตัวอย่างในค่ายเพลงของต่างประเทศ เนื่องจากเห็นว่าเป็นวิธีการที่เหมาะสมในการให้บริการเป็นเพลงตัวอย่าง ประกอบกับ Sonymusicbectero ต้องดำเนินตามกฎเกณฑ์ของบริษัท โซนี่ มิวสิค ต้นสังกัดด้วย อย่างไรก็ตาม ในเพลงไทยสากล ซึ่งโซนี่ มิวสิค บีอีซี เทโร เอนเตอร์เทนเมนต์ ผลิตขึ้นเอง สามารถให้บริการฟังเพลงด้วยความยาวประมาณ 60 วินาทีได้

5.1.2 การแสดงรายชื่อเพลง

เว็บไซต์แต่ละแห่งมีการแสดงรายชื่อเพลงที่ให้บริการฟังแตกต่างกัน ดังที่กล่าวไปแล้วว่าเว็บไซต์ของผู้ประกอบธุรกิจเพลงส่วนใหญ่ จะแสดงรายชื่อเพลงไว้ในหน้าเว็บเพจศิลปินเจ้าของผลงานเพลง เพื่อเป็นการแสดงงานของศิลปิน ทั้งนี้ เว็บไซต์บางแห่งได้เพิ่มหน้าแสดงรายชื่อเพลงโดยเฉพาะด้วย เพื่อแสดงรายชื่อเพลงทั้งหมดที่มีให้บริการ เป็นการรวบรวมผลงานเพลงในสังกัดค่ายเพลงทั้งหมด ตัวอย่างเว็บไซต์ของผู้ประกอบธุรกิจเพลงที่มีหน้ารวมเพลงโดยเฉพาะเช่น RS Promotion, Eotoday, Small room, Sure Audio เป็นต้น

ส่วนเว็บไซต์ทั่วไป มีการรวบรวมและนำเสนอรายชื่อเพลงที่ให้บริการฟังในหน้าเว็บเพจโดยเฉพาะ ซึ่งหากเป็นเว็บไซต์ที่มีเพลงให้บริการเป็นจำนวนมาก หรือมีหลายประเภทให้บริการ เว็บไซต์ก็จะมีการแสดงรายชื่อเพลงในหลายรูปแบบ โดยส่วนใหญ่เป็นการแยกตามประเภทของเพลง และความเก่าใหม่ของเพลง ยกตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ 365Jukebox ซึ่งให้บริการฟังเพลงไทยสากล เพลงสากล เพลงลูกทุ่ง และเพลงประกอบละคร และมีเพลงในฐานข้อมูลมากกว่า 3,000 เพลง จึงมีการแสดงรายชื่อเพลงทั้งตามหมวดหมู่ของชื่อเพลง, ชื่อศิลปิน, การอัพเดทเพลงใหม่, เพลงยอดนิยม, เพลงของกลุ่มศิลปิน และเพลงประกอบภาพยนตร์/ละคร/โฆษณา เป็นต้น ทั้งนี้ภายในหน้าที่แสดงรายชื่อเพลงนั้นๆ มักจะแสดงรายชื่อเพลงเรียงลำดับตัวอักษรตามชื่อเพลง, ชื่อศิลปิน หรือตามวันที่นำเพลงมาให้บริการบนเว็บไซต์

ภาพที่ 18 หน้าเว็บเพจแสดงรายชื่อเพลงของเว็บไซต์สยามสแควร์

นอกจากนี้ เว็บไซต์ 365Jukebox รวมทั้งอีกหลายแห่ง เช่น Zuzaa, Zone-teen ยังนำเพลงที่ได้รับความนิยมในการเลือกรับฟังสูงสุด มานำเสนอไว้ในโฮมเพจหรือหน้ารวมของบริการฟังเพลงด้วย เนื่องจากเจ้าของเว็บไซต์สามารถเก็บสถิติการเลือกฟังได้จากโปรแกรมที่พัฒนาขึ้นเพื่อให้บริการฟังเพลงโดยตรงในลักษณะเดียวกับการเก็บสถิติจำนวนผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ ซึ่งจะกล่าวถึงต่อไป สถิติในการเลือกฟังเพลงเหล่านี้ทำให้ผู้ที่เข้ามาฟังเพลงใหม่ รู้ว่าเพลงอะไรกำลังได้รับความนิยม จึงถือเป็นเครื่องมือในการแนะนำและโปรโมตเพลงได้เป็นอย่างดี

5.1.3 วิธีการฟังของผู้ใช้บริการ

จากการสอบถามเจ้าของเว็บไซต์ทั้งหมด พบว่า เว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลงมีวิธีการให้ผู้ฟังเลือกฟังเพลงจากเว็บไซต์ใน 3 วิธี ดังนี้

- **วิธีการฟังเพลงเดี่ยว** (Single Mode) เป็นรูปแบบที่ให้ผู้ฟังเลือกฟังเพลงได้ครั้งละหนึ่งเพลงเท่านั้น เว็บไซต์ที่ใช้วิธีการฟังเพลงแบบนี้ ได้แก่ เว็บไซต์ของผู้ประกอบธุรกิจเพลง และเว็บไซต์ทั่วไปทุกแห่ง ยกเว้น เว็บไซต์ Songtoday

- **วิธีการฟังเพลงอย่างต่อเนื่อง** (Playlist Mode) เป็นรูปแบบที่ให้ผู้ฟังสามารถเลือกเพลงที่ต้องการฟังได้หลายเพลง เพื่อให้เพลงเหล่านี้เล่นอย่างต่อเนื่อง โดยแต่ละเว็บไซต์อาจจะจำนวนจำกัดเพลงในระบบ Playlist ด้วย เช่น เว็บไซต์ 365Jukebox จำกัดจำนวนเพลงใน Playlist 20 เพลง, เว็บไซต์สยามสแควร์จำกัดเพียง 9 เพลง, เว็บไซต์ Route66dancepubdance จำกัด 20 เพลง แต่ให้ได้จำนวน 3 Playlist อย่างไรก็ตาม บางเว็บไซต์ก็ไม่ได้จำกัดจำนวนเพลงไว้ ทำให้ผู้ฟังสามารถเลือกฟังเพลงได้ตามที่ต้องการ เช่น Zuzaa, หวานใจ, Music Smile เป็นต้น

- **วิธีการฟังแบบเป็นอัลบั้ม** (Album Mode) เป็นการฟังเพลงในอัลบั้มหนึ่งอัลบั้มใดแบบทั้งอัลบั้มนั้น โดยที่เพลงจะเล่นอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกับการฟังเพลงจากแผ่นซีดี เว็บไซต์ที่มีการใช้ระบบนี้ได้แก่ Songtoday, Music Smile และ Zone-teen

เว็บไซต์ส่วนใหญ่จะมีวิธีการให้บริการฟังเพลงหลายรูปแบบให้ผู้ฟังเลือก เช่น อาจจะมีระบบฟังเพลงเดี่ยวและระบบเล่นเพลงอย่างต่อเนื่อง และเว็บไซต์บางแห่ง คือ เว็บไซต์หวานใจ และ Zuzaa ยังให้ผู้ฟังสามารถบันทึกรายชื่อเพลงเก็บไว้ฟังภายหลังได้ รวมทั้งให้ผู้ฟังคนอื่นๆ เข้า

มาเลือกฟังเพลงจาก Playlist ที่ผู้ฟังคนก่อนบันทึกไว้ได้ด้วย ความหลากหลายในระบบการให้บริการเหล่านี้ เป็นผลมาจากการพัฒนาระบบการเขียนโปรแกรมให้บริการฟังเพลงที่เจ้าของเว็บไซต์แต่ละแห่งได้คิดค้นขึ้นมาเอง หลังจากลองผิดลองถูกมานานพอสมควร เพื่อให้ได้บริการฟังเพลงที่มีความสะดวกต่อการใช้งานและเป็นไปตามต้องการของผู้ฟังมากที่สุด

5.1.4 โปรแกรมที่ใช้ในการรับฟัง

การรับฟังเพลงออนไลน์แบบ On-demand ต้องอาศัยโปรแกรมเฉพาะในการรับฟัง ซึ่งจากการศึกษาพบว่า เว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลงส่วนใหญ่นิยมเลือกใช้โปรแกรม Windows Media Player เนื่องจากมีความสะดวกต่อผู้ฟังมากกว่าโปรแกรมอื่นๆ เพราะโปรแกรมนี้เป็นโปรแกรมที่ถูกติดตั้งมาพร้อมกับระบบปฏิบัติการ Windows ซึ่งเป็นระบบปฏิบัติการที่ผู้ใช้คอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่ใช้ ทำให้ผู้ฟังสามารถฟังเพลงจากโปรแกรมภายในคอมพิวเตอร์ของตัวเองได้ทันที

ภาพที่ 19 การฟังเพลงด้วยโปรแกรม Windows Media Player ของเว็บไซต์ Zone-teen

พงษ์ สร้อยสิน (สัมภาษณ์, 7 ธันวาคม 2546) เจ้าของเว็บไซต์ 98Coolmusic กล่าวถึงการเลือกใช้โปรแกรม Windows Media Player ในการให้บริการฟังเพลงว่า

“เพราะ windows media player เป็นสากลมากกว่า ตามบ้านที่เขาใช้ Microsoft กันเป็นส่วนใหญ่อยู่แล้ว จึงสะดวกกว่า โปรแกรมนี้มีอยู่ในเครื่องแล้ว ไม่ต้องไปหาดาวน์โหลด ในยุคแรกๆ

ที่ทำกัน เขาใช้ real กันหมด มีผมกับ songtoday ที่ใช้ windows เพราะส่วนใหญ่เขาเขียนโปรแกรมเป็น php กัน ซึ่ง php ใช้คู่กับ real ส่วนผมเขียนด้วย asp ที่ใช้คู่กับ windows"

โปรแกรมสำหรับเล่นเพลงที่นิยมใช้รองลงมา Real Player โดยเว็บไซต์ที่นิยมใช้ส่วนใหญ่เป็นเว็บไซต์ที่มีการให้บริการฟังเพลงมาเป็นเวลานาน ได้แก่ Eotoday, Giraffe Records, RPG, Sure Audio, BamaThai, Smallroom, 365Jukebox, Bakery Online, Boyfool, Coolvoice และบ้านเพลงเก่า เจ้าของเว็บไซต์เหล่านี้เลือกใช้โปรแกรมนี้ เพราะเห็นว่าเป็นโปรแกรมที่ถูกพัฒนาขึ้นมา เพื่อให้เล่นเพลงอย่างต่อเนื่อง (Streaming) เป็นแห่งแรก จึงน่าจะมีระบบการให้บริการและให้คุณภาพเสียงที่ดีกว่า รวมทั้งยังสามารถป้องกันการลักลอบขโมยไฟล์เพลงได้มากกว่าด้วย

ภาพที่ 20 การฟังเพลงด้วยโปรแกรม Real Player ของเว็บไซต์ Coolvoice

นอกจากนี้ ยังมีโปรแกรม คือ Macromedia Flash Player ซึ่งเริ่มได้รับความนิยมในการเล่นเพลง โดยเว็บไซต์ที่ให้บริการด้วยโปรแกรมนี้ คือ Sonymusicbectero, Panda Records และ IndyV ส่วนสาเหตุที่เลือกใช้โปรแกรมดังกล่าว เนื่องจากเว็บโปรแกรมเมอร์ของเว็บไซต์เหล่านี้มีความเชี่ยวชาญในการใช้งานโปรแกรมเป็นอย่างดี รวมทั้งยังเห็นว่า โปรแกรม Flash สามารถผลิตเป็นมิวสิควิดีโอไปพร้อมกันได้ด้วย โดยมีขนาดพื้นที่ไฟล์ไม่มาก ความสามารถดังกล่าวทำให้เจ้าของเว็บไซต์อื่นๆ โดยเฉพาะเว็บไซต์ของผู้ประกอบธุรกิจเพลง ซึ่งมีมิวสิควิดีโออยู่แล้วให้ความสนใจกับระบบการเล่นเพลงด้วยโปรแกรมนี้ และกำลังอยู่ระหว่างการศึกษา ตลอดจนทดลองพัฒนาการให้บริการฟังเพลงออนไลน์ด้วยโปรแกรมนี้อยู่

วรันต์ ไพโรจน์อังสุธร (สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2547) เจ้าของเว็บไซต์ IndyV กล่าวว่า

"ผมใช้ flash เพราะส่วนตัวถนัดใช้ flash มากกว่า และเป็นอาจารย์พิเศษสอนเรื่องนี้อยู่ด้วย และบังเอิญมันก็ได้ผล ผลลัพธ์ที่มันออกมาก็คือแตกต่างจากคนอื่นดี แล้วพอเราไปศึกษาระบบ multimedia แบบอื่นๆ แล้ว เราก็รู้สึกว่า เรามาถูกทาง เพราะมันยืดหยุ่นได้มากกว่า เราสามารถออกแบบ Interface ได้เอง"

ภาพที่ 21 การฟังเพลงด้วยโปรแกรม Flash Player **แบบไฟล์** .exe **ของเว็บไซต์** IndyV

5.1.5 การเข้าไปรับฟังเพลง

เมื่อผู้ฟังสามารถเลือกเพลงได้จากหน้าแสดงรายชื่อเพลงแล้ว ผู้ฟังสามารถคลิกที่ชื่อเพลงตามการฟังเพลงแบบเดี่ยว เพื่อรับฟังเพลงได้ทันที หรือหากเลือกเพลงตามการเล่นแบบต่อเนื่อง ผู้ฟังสามารถคลิกที่ปุ่มสัญลักษณ์ เช่น ▶ เพื่อสั่งให้โปรแกรมเล่นเพลงได้ทันทีเช่นกัน ซึ่งส่วนใหญ่โปรแกรมจะขึ้นมาในลักษณะหน้าต่างขนาดเล็ก (Pop-up) แยกออกต่างหากจากหน้าแสดงรายชื่อเพลง ยกเว้น เว็บไซต์ Songjapan และ IndyV ซึ่งปรากฏหน้าเว็บเพจใหม่ขึ้นมา โดยมีเพลงเล่นในลักษณะเพลงประกอบเว็บเพจ และมีข้อมูลเกี่ยวกับเพลงนั้นปรากฏในลักษณะเว็บบอร์ด เพื่อให้ผู้ฟังได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเพลง

ภาพที่ 22 หน้าเล่นเพลงและมีเว็บบอร์ดแสดงความคิดเห็นของเว็บไซต์ Songjapan

ส่วนเว็บไซต์บางแห่งที่ใช้โปรแกรม Windows Media Player และ Flash Player เช่น More Music, RS Promotion, Panda Records, Sonymusicbectero เมื่อคลิกที่ปุ่มคำสั่งเล่นเพลง ตัวโปรแกรมจะปรากฏขึ้นมาในเฟรมด้านซ้ายของจอคอมพิวเตอร์ ขณะที่เว็บไซต์ที่เลือกใช้โปรแกรม Real Player บางแห่ง จะปรากฏตัวโปรแกรมขึ้นมาเล่นเพลง เมื่อคลิกที่ปุ่มเล่นเพลง ความแตกต่างในการรับฟังเพลงนี้เป็นผลมาจากการเลือกใช้โปรแกรม ตลอดจนวิธีการเขียนสคริปต์คำสั่งเพื่อเรียกโปรแกรมขึ้นมาเล่นเพลง

ภาพที่ 23 หน้าเล่นเพลงของเว็บไซต์ Sonymusicbectero **ซึ่งโปรแกรมอยู่ด้านซ้าย**

5.2 เนื้อหาและบริการอื่นบนเว็บไซต์

นอกจากบริการฟังเพลงแล้ว เว็บไซต์ประเภทเหล่านี้ยังนำเสนอเนื้อหาและบริการอื่นๆ อีกมากมาย ตามประเภทและวัตถุประสงค์ในการพัฒนาเว็บไซต์ ทั้งนี้ เว็บไซต์ต่างๆ จะมีบริการพื้นฐานที่เหมือนกัน ได้แก่ เว็บบอร์ดสำหรับแสดงความคิดเห็น บริการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ต่างๆ การติดต่อกับเจ้าของเว็บไซต์ และเครื่องมือนับจำนวนผู้เยี่ยมชม บริการดังกล่าวมีลักษณะดังนี้

5.2.1 บริการเว็บบอร์ดสำหรับแสดงความคิดเห็น

ในเว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลงแห่งหนึ่งจะมีเว็บบอร์ด (Webboard) อย่างน้อย 1 แห่ง สำหรับใช้ในการติดต่อสื่อสารกันภายในเว็บไซต์ เพื่อการสร้างชุมชนออนไลน์ขึ้นมา ยิ่งเป็นเว็บไซต์ขนาดใหญ่ มีจำนวนสมาชิกเว็บไซต์หรือจำนวนผู้เยี่ยมชมมาก เว็บไซต์แห่งนั้นจะยิ่งมีจำนวนเว็บบอร์ดหลายแห่ง ส่วนใหญ่เว็บโปรแกรมเมอร์หรือเว็บมาสเตอร์พัฒนาเว็บบอร์ดขึ้นเอง นอกจากนี้เว็บบอร์ดหลายแห่งยังมีระบบสมาชิกของเว็บบอร์ดโดยเฉพาะ เพื่อป้องกันการก่อความไม่สงบภายในเว็บไซต์ รวมทั้งทราบข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้บริการเว็บบอร์ดด้วย อย่างไรก็ตาม เว็บมาสเตอร์บางแห่งที่ยังไม่มีความชำนาญในการพัฒนาเว็บไซต์มากนัก เลือกใช้วิธีการนำเว็บบอร์ดที่เว็บไซต์อื่นให้บริการโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย เช่น Thaimisc.com มาให้บริการแทน

ภาพที่ 24 บริการเว็บบอร์ดของเว็บไซต์ Songtoday

เว็บบอร์ดบนเว็บไซต์ของผู้ประกอบธุรกิจเพลง จะเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างค่ายเพลง ศิลปินเพลง และกลุ่มแฟนเพลง ทำให้แฟนเพลงสามารถติดต่อกับศิลปินที่ชื่นชอบได้โดยตรง ขณะที่ผู้ประกอบธุรกิจเพลงก็สามารถทราบความคิดเห็นของแฟนเพลงได้โดยตรงเช่นกัน รวมทั้งยังสามารถเผยแพร่ข่าวสารไปสู่แฟนเพลงจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็วด้วย ทำให้ผู้ประกอบธุรกิจเพลง โดยเฉพาะผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดเล็ก ซึ่งไม่ได้เป็นเจ้าของสื่อสำหรับส่งเสริมการจัดหน่ายเพลงมากนักให้ความสำคัญกับบริการเว็บบอร์ดนี้มาก เพราะเป็นเครื่องมือติดต่อสื่อสารที่ใช้ต้นทุนและเวลาในการดำเนินงานน้อยที่สุด ด้านเว็บไซต์ทั่วไปส่วนใหญ่ใช้เว็บบอร์ด เพื่อสื่อกลางการติดต่อสื่อภายในกลุ่มผู้ฟังเพลง โดยให้ผู้ฟังแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเพลงและศิลปินผ่านเว็บบอร์ด รวมทั้งเปิดให้ผู้ฟังขอเพลงที่ต้องการให้นำมาไว้ในบริการฟังเพลง ผ่านเว็บบอร์ด

นอกจากจะแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเพลง ศิลปิน หรือเว็บไซต์แล้ว เว็บไซต์ที่มีเว็บบอร์ดหลายแห่ง เช่น เว็บไซต์ขนาดใหญ่ เว็บไซต์วาไรตี้ ยังมีเว็บบอร์ดสำหรับแสดงความคิดเห็นในเรื่องอื่นๆ โดยการแยกเว็บบอร์ดตามเนื้อหาที่ใช้ในการแสดงความคิดเห็น ทำให้เว็บไซต์เหล่านี้มีเว็บบอร์ดจำนวนมาก เช่น เว็บบอร์ดข่าวสารประจำวัน เว็บบอร์ดบทความ เว็บบอร์ดสำหรับส่งรูปภาพเข้ามาเผยแพร่ในเว็บไซต์ เป็นต้น และเว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลงอีกหลายแห่งยังได้ประยุกต์นำเว็บบอร์ดมาใช้ในการให้บริการอื่นๆ บนเว็บไซต์ด้วย ยกตัวอย่างเช่น การนำเสนอเนื้อเพลงหรือคอร์ดกีต้าร์ผ่านระบบเว็บบอร์ด เพื่อระดมเนื้อเพลงจากผู้ฟังแทนที่เว็บมาสเตอร์จะต้องเป็นผู้จัดหาเพียงคนเดียว รวมทั้งเว็บมาสเตอร์หลายแห่งได้ประยุกต์บริการฟังเข้ากับเว็บบอร์ด โดยนำไฟล์เพลงไปฝังไว้ในหน้าเว็บบอร์ดแต่ละหน้า เพื่อให้ผู้ฟังได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเพลงนั้น รวมทั้งยังใส่ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับเพลงไว้ในเว็บบอร์ดด้วย

5.2.2 **บริการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น**

เว็บไซต์ทุกแห่งจะมีบริการเชื่อมโยง หรือลิงค์ (Link) ไปยังเว็บไซต์อื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน ผู้ประกอบธุรกิจเพลง เว็บไซต์ของแฟนคลับ และเว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลง นอกจากนี้ เว็บไซต์ที่มีโฆษณา หรือมีการแลกเปลี่ยนป้ายแบนเนอร์กับเว็บไซต์อื่น จะมีบริการลิงค์ไปยังเว็บไซต์เหล่านั้นด้วย เจ้าของเว็บไซต์ทั่วไปส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการลิงค์ไปหาเว็บไซต์ของค่ายเพลงที่ตนนำเพลงมาให้บริการมาก เนื่องจากถือว่าเป็นการให้เกียรติและตระหนักรู้ว่าเพลงเป็นลิขสิทธิ์ของศิลปิน รวมทั้งย้ำว่าเว็บไซต์ตนเองมีนโยบายในการให้บริการฟังเพลงออนไลน์เพื่อช่วยเผยแพร่และโปรโมตผลงานเพลงให้เท่านั้น

5.2.3 การติดต่อกับเจ้าของเว็บไซต์

เว็บไซต์ทุกแห่งจะมีส่วนสำหรับให้ผู้ฟังเพลงติดต่อกับเจ้าของเว็บไซต์ เพื่อส่งความคิดเห็นเกี่ยวกับเว็บไซต์ หรือความต้องการร่วมงานด้านต่างๆ กับเว็บไซต์ เช่น การลงโฆษณา การร่วมกิจกรรม การแลกเปลี่ยนป้ายแบนเนอร์แนะนำเว็บไซต์ เป็นต้น บริการพื้นฐานที่เว็บไซต์ส่วนใหญ่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้เยี่ยมชมหรือบุคคลภายนอก คือ ที่อยู่อีเมล์ นอกจากนี้ ยังเลือกใช้บริการอื่นร่วมด้วย เช่น หมายเลขในโปรแกรม MSN หรือ ICQ, หมายโทรศัพท์, ที่อยู่ติดต่อ รวมทั้งบริการเว็บบอร์ด และบริการสมุดเยี่ยม เหล่านี้จะทำให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์สามารถติดต่อสื่อสารกับทางเจ้าของเว็บไซต์ได้ เป็นวิธีการหนึ่งในการรับทราบผลตอบรับ (Feedback) ในการพัฒนาเว็บไซต์

5.2.4 เครื่องมือนับจำนวนผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์

เครื่องมือนับจำนวนผู้เยี่ยม (Counter) เป็นเนื้อหาหนึ่งที่มีอยู่ในทุกเว็บไซต์ เว็บมาสเตอร์จะติดตั้งเครื่องมือนับจำนวนผู้เยี่ยมชมไว้ในหน้าโฮมเพจของเว็บไซต์เป็นหลัก และเว็บไซต์หลายแห่งที่ต้องการตัวเลขจำนวนผู้เยี่ยมชมมาก จะติดตั้งเครื่องมือนับจำนวนไว้ในเกือบทุกหน้าเว็บเพจ รวมทั้งหน้าที่ให้บริการฟังเพลง ซึ่งทำให้ได้ข้อมูลที่สำคัญคือ ทราบว่าเพลงใดได้รับการเลือกฟังมากที่สุด นั่นย่อมหมายถึงเพลงนั้นได้รับความนิยมสูงสุด และสามารถนำสถิติข้อมูลนี้ไปใช้ในงานอื่นๆ ต่อไปได้ อีกทั้งยังทราบว่าเว็บไซต์นั้น ได้รับความนิยมมากน้อยเพียงใดดังที่ได้กล่าวถึงไปแล้วในเรื่องผลประโยชน์ที่ได้รับจากการให้บริการฟังเพลง ในบทที่ 4

เครื่องมือนับจำนวนผู้เยี่ยมชมที่เว็บไซต์ส่วนใหญ่นิยมใช้ คือ เครื่องมือนับจำนวนและตรวจสอบสถิติการเยี่ยมชมของ Truehits ซึ่งเป็นของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ ผ่านเว็บไซต์ Truehits.net ซึ่งให้บริการตรวจสอบสถิติการเยี่ยมชมเป็นภาษาไทยที่ละเอียด หลากหลาย และครบถ้วนทุกสถิติ โดยในระยะแรก ไม่คิดค่าบริการกับเว็บไซต์ จึงได้รับความนิยมจากเจ้าของเว็บไซต์ของไทยเป็นอย่างมาก

แต่ปัจจุบัน เนื่องจาก สบทร. มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการให้บริการดังกล่าวเป็นอย่างมาก ทำให้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการ โดยลดการเก็บสถิติลง เหลือเพียงสถิติรายวันและสามารถเก็บข้อมูลย้อนหลังได้ 3 เดือน และหากเจ้าของเว็บไซต์ต้องการสถิติที่เพิ่มเติมจากนี้ สบทร.ใช้วิธีขอความร่วมมือจากเว็บไซต์ให้ช่วยจ่ายเงินค่าบริการ นอกจากนี้ Truehits ยังไม่

ยินยอมให้บริการแก่เว็บไซต์ที่นำเสนอเนื้อหาหรือบริการที่ผิดกฎหมาย รวมทั้งเว็บไซต์ที่มีการลิงค์ไปหาเว็บไซต์อื่นที่ผิดกฎหมายด้วย ทำให้ Truehits เป็นเครื่องมือในการควบคุมสื่ออินเทอร์เน็ตจากทางภาครัฐอีกทางหนึ่ง

นอกจาก Truehits แล้ว ยังมีเว็บไซต์อื่นๆ ซึ่งให้บริการตรวจสอบสถิติการเยี่ยมชมเว็บไซต์มากมาย ซึ่งเกือบทั้งหมดเป็นของต่างประเทศ โดยมีทั้งแบบที่ให้บริการฟรีและคิดค่าใช้จ่าย แต่ส่วนใหญ่เว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลงจะเลือกใช้จากเว็บไซต์ที่ให้บริการฟรี เครื่องมือนับจำนวนผู้เยี่ยมชมที่นิยมใช้อีกแห่งหนึ่งคือ FastCounter ของบริษัทไมโครซอฟต์ คอร์ปอเรชั่น ผ่านเว็บไซต์ bCentral.com รองลงมาคือ Nedstat (Nedstatbasic.net), Bravenet.com, Sabye.com sitemeter.com และ Dserver.org ซึ่งเว็บไซต์หลังนี้ยังให้บริการเครื่องมือในการพัฒนาเว็บไซต์ต่างๆ เช่น เว็บบอร์ด, สมุดเยี่ยม และอีเมล์ด้วย

เครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่ายของเว็บไซต์ หรือโฮส สามารถใช้นับจำนวนผู้เยี่ยมชมได้เช่นกัน อีกทั้งยังมีความถูกต้องแม่นยำในการตรวจนับมากกว่าระบบอื่นๆ เนื่องจากเป็นการวัดจากการเรียกใช้เว็บเพจโดยตรง ทำให้เว็บไซต์บางแห่งเลือกใช้ในการเก็บสถิติจำนวนผู้เยี่ยมชมจากการนับจำนวนการเรียกใช้เพจวิวจากโฮสนี้

พงษ์ สร้อยสิน เจ้าของเว็บไซต์ 98Coolmusic ซึ่งใช้วิธีการนี้ในการตรวจสอบสถิติการเยี่ยมชมเว็บไซต์ กล่าวว่า

“เราใส่ counter ของ truehits แต่ว่าตัวที่ใช้วัดจริงๆ ไปเสนอกับลูกค้า truehits ใช้ไม่ได้ คือใช้ได้ในระดับหนึ่ง ถ้าจะมีการโกงกัน ก็โกงกันได้ ถ้าจะให้ได้ข้อมูลจริง ผมว่าน่าจะเป็นตัวนับจาก host เรามากกว่า ปกติ host เขาจะมีตัววัดของเขาเอง ถ้าวัดจากตรงนั้น ความน่าเชื่อถือจะสูงกว่า พูดง่ายๆ คือวัดจากในบ้านเรา วัดว่าคนเข้าบ้านเราเท่าไหร่ วัดจากในบ้านเราเองเลย อย่าง truehits เขาวัดเหมือนตั้งตู้ยามหน้าบ้านเรามากกว่า มันคาดเคลื่อนได้”

เว็บมาสเตอร์หลายแห่ง ยังใช้วิธีการเขียนโปรแกรมเก็บสถิติผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ขึ้นเองด้วย ทำให้สามารถออกแบบการเก็บสถิติข้อมูลได้ตามต้องการ และสามารถแสดงผลการเยี่ยมชมเว็บไซต์ในขณะนั้นได้ทันทีว่า กำลังมีผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ในส่วนต่างๆ อยู่เท่าใด

การเก็บข้อมูลสถิติการเยี่ยมชมเว็บไซต์ เพื่อนำไปเสนอต่อเจ้าของสินค้าและบริการที่ต้องการลงโฆษณานั้น มีวิธีการนำเสนอสถิติในหลายรูปแบบ โดย Truehits ได้กำหนดรูปแบบการนำเสนอไว้ดังนี้

1) *Pageviews* คือ การนำเสนอจำนวนหน้าเว็บเพจที่ถูกเปิดโดยผู้เยี่ยมชม ซึ่งจะเท่ากับค่าของเครื่องมือนับจำนวนทั่วไป ที่ใช้นับจำนวนฮิต (Hits)

2) *Unique Visitors* คือ การนำเสนอจำนวนผู้เยี่ยมชมที่เข้ามาในเว็บไซต์ โดยการตรวจนับจาก IP Address ของผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่ไม่ซ้ำกันในช่วงเวลาหนึ่ง เช่น Hourly Unique Visitor, Monthly Unique Visitor, Yearly Unique Visitor คือ จำนวน IP Address ของผู้เยี่ยมชมที่ไม่ซ้ำกันในหนึ่งวัน, หนึ่งเดือน และหนึ่งปี ตามลำดับ

3) *Unique Session* คือ การนำเสนอจำนวน Session ที่ไม่ซ้ำกัน ซึ่งใช้เป็นดรรชนีวัดจำนวนผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ โดยใช้เทคนิคคุกกี้ (Cookie+Session) กล่าวคือจะส่งผ่าน cookie ไปติดตั้งไว้ที่บราวเซอร์ของผู้เยี่ยมชม และมีเลข ID Number ที่ถูกสุ่มขึ้น ID Number นี้จะเป็นตัวอ้างถึงผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์

4) *Return Visitor* คือ การนำเสนอจำนวนผู้เยี่ยมชมที่เข้ามาในเว็บไซต์ โดยการตรวจนับจาก IP Address ของผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์เดิมที่กลับเข้ามายังเว็บไซต์นั้นอีก

ดังที่กล่าวไปในบทที่ 4 แล้วว่า นอกจากการนับจำนวนผู้เยี่ยมชมแล้ว ในการกำหนดอัตราค่าโฆษณายังขึ้นอยู่กับอันดับความนิยมของเว็บไซต์ด้วย เจ้าของเว็บไซต์จึงต้องนำเว็บไซต์เข้าเป็นสมาชิกกับเว็บไซต์ที่มีบริการจัดอันดับความนิยม โดยเว็บไซต์ที่ได้รับความน่าเชื่อถือและความนิยมมากที่สุด คือ Truehits รองลงมาคือ Sanook.com อันดับความนิยมของ Truehits วัดจากสถิติการเยี่ยมชมเว็บไซต์ ซึ่งเจ้าของเว็บไซต์ต้องสมัครใช้บริการสถิติการเยี่ยมชมเว็บไซต์จาก Truehits ก่อน หลังจากนั้น ระบบของ Truehits จะจัดอันดับความนิยมให้อัตโนมัติ ส่วนการจัดอันดับความนิยมเว็บไซต์ของ Sanook ซึ่งเรียกว่า Sanook Top 100 Sites เจ้าของเว็บไซต์ที่จะเข้าร่วมจัดอันดับต้องสมัครเข้าไปจัดอันดับ และเขียนโค้ด (Code) เพื่อให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์คลิกเพื่อลงคะแนนความนิยมให้กับเว็บไซต์

นอกจากบริการข้างต้น ซึ่งมีอยู่ในทุกเว็บไซต์แล้ว เว็บไซต์แต่ละแห่ง ยังนำเสนอเนื้อหาและบริการอื่นๆ อีก แต่อาจจะไม่ได้ให้บริการบนเว็บไซต์ทุกแห่ง ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับประเภทของเว็บไซต์และวัตถุประสงค์ในการพัฒนาเว็บไซต์ ดังนี้

5.2.5 บริการเสริมเกี่ยวกับการฟังเพลง

เว็บไซต์ส่วนใหญ่มักจะมีบริการเสริมสำหรับการรับฟังเพลงด้วย ได้แก่ การแนะนำเพลงใหม่ ระบบค้นหาเพลงอัตโนมัติ การจัดอันดับเพลงที่มีผู้เลือกฟังมากที่สุด การรายงานอันดับเพลงจากชาร์ตเพลงอื่นๆ บริการเนื้อเพลงและคอร์ดกีต้าร์ บริการส่งเพลงหรือแนะนำเพลงไปให้ผู้อื่นฟัง บริการเหล่านี้มักจะมีในเว็บไซต์ขนาดใหญ่และห้บริการฟังเพลงโดยเฉพาะ เช่น 365Jukebox, Singasong, Songtoday, Zone-teen, Route66dancepub, สยามสแควร์ เป็นต้น

5.2.6 บริการข้อมูลข่าวสาร

ข้อมูลข่าวสารที่เว็บไซต์แต่ละประเภทให้บริการมีความแตกต่างกัน เว็บไซต์ของผู้ประกอบธุรกิจเพลงจะนำเสนอข้อมูลข่าวสารเฉพาะภายในองค์กรของตน ประกอบด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับค่ายเพลง และศิลปินเพลง เช่น ประวัติ ผลงานของศิลปิน ตารางคอนเสิร์ต บทสัมภาษณ์ รวมทั้งข่าวประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลง ส่วนเว็บไซต์ทั่วไปนั้นส่วนใหญ่จะเป็นเว็บไซต์วาไรตี้ที่จะให้บริการนี้ เพราะเว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลงโดยเฉพาะ มักจะไม่ได้ให้บริการ เนื่องจากมุ่งให้บริการฟังเพลงเพียงอย่างเดียว ซึ่งเว็บไซต์วาไรตี้เกือบทั้งหมด ยกเว้น Songjapan, Coolvoice และสยามสแควร์ จะนำข้อมูลข่าวสารมาจากแหล่งข้อมูลอื่น เช่น เว็บไซต์ของหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือให้ผู้เยี่ยมชมส่งเข้ามา และมักจะเป็นข่าวสารประจำวัน บทความหรือบทกลอนที่น่าสนใจ

5.2.7 บริการห้องสนทนา

บริการห้องสนทนา (Chat room) เป็นอีกบริการหนึ่งที่ทำให้เกิดชุมชนออนไลน์ขึ้น (Community) บนเว็บไซต์ ทำให้ผู้เยี่ยมชม รวมทั้งเจ้าของเว็บไซต์ได้เข้ามาพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันแบบ Realtime กล่าวคือ สามารถโต้ตอบแบบฉับพลันกันได้ทันที จึงทำให้เป็นบริการที่ได้รับความนิยมมาก แต่ขณะเดียวกันก็เป็นบริการที่เจ้าของเว็บไซต์ต้องมีทักษะด้านการเขียนโปรแกรมอีกขั้นหนึ่ง เพื่อที่จะสามารถพัฒนาห้องสนทนาให้เป็นที่ถูกใจทั้งของตัวเจ้าของเอง และผู้เข้าใช้ อย่างไรก็ตาม เจ้าของเว็บไซต์บางแห่งก็เลือกสมัครใช้ห้องสนทนากับเว็บไซต์ที่มีให้บริการฟรี เช่น Thaimisc.com, Dserver.org แล้วนำลิงค์มาแปะไว้ในเว็บไซต์ของตัวเอง

5.2.8 **บริการดาวน์โหลดรูปภาพ** (Gallery)

เว็บไซต์ผู้ประกอบธุรกิจเพลงเกือบทุกแห่ง โดยเฉพาะผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดใหญ่และกลาง ซึ่งมีศิลปินที่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้ฟังดี มักจะให้บริการดาวน์โหลดภาพของศิลปินและดาราในสังกัดผ่านเว็บไซต์ด้วย เพราะรูปภาพของศิลปินก็เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้า โดยเฉพาะเทปและซีดีเพลง เนื่องจากช่วยในด้านการตอกย้ำความจงภักดีในตัวศิลปิน ทำให้แฟนเพลงยิ่งชื่นชอบศิลปินมากขึ้น เหล่านี้จึงมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าด้วย ด้านเว็บไซต์ทั่วไปหลายแห่ง โดยเฉพาะเว็บไซต์วาไรตี้ก็นิยมให้บริการดาวน์โหลดรูปภาพศิลปิน ดารา ซึ่งส่วนใหญ่เป็นภาพผู้หญิงสวย โดยเว็บมาสเตอร์จะไปสรรหามาจากเว็บไซต์ต่างๆ รวมทั้งยังมีภาพของผู้ฟังเพลงในเว็บไซต์ จากกิจกรรมที่ให้ผู้ฟังส่งรูปภาพเข้ามาในเว็บไซต์ด้วย บริการดาวน์โหลดรูปภาพนี้ได้รับความนิยมจากผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะกลุ่มผู้เยี่ยมชมผู้ชาย เนื่องจากเป็นแรงดึงดูดใจทางเพศ ทำให้เว็บไซต์ที่มีการให้บริการนี้มีจำนวนผู้เยี่ยมชมมาก ส่งผลให้เกิดรายได้จากการโฆษณาตามมามากมาย

ภาพที่ 25 **การให้บริการดาวน์โหลดรูปภาพของเว็บไซต์** Songtoday

5.2.9 **บริการเสริมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่**

เว็บไซต์ของผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดใหญ่และกลางเกือบทั้งหมด รวมทั้งเว็บไซต์ทั่วไปที่ให้บริการฟังเพลงบางแห่งให้บริการเสริมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น ดาวน์โหลดริงโทน ดาวน์โหลดภาพกราฟฟิกบนหน้าจอโทรศัพท์ บริการข้อความสั้น (SMS) เป็นต้น ซึ่งเป็นบริการที่สร้างรายได้ให้กับเจ้าของเว็บไซต์อีกทางหนึ่งดังที่ได้กล่าวไปแล้วในบทที่ 4

5.2.10 การจำหน่ายสินค้าบนเว็บไซต์

ดังที่กล่าวไปแล้วในบทที่ 4 ว่า เจ้าของเว็บไซต์หลายแห่ง ทั้งผู้ประกอบธุรกิจเพลง และผู้ที่ปัจเจกบุคคลนั้นมีการดำเนินธุรกิจอื่น นอกเหนือจากการพัฒนาเว็บไซต์ โดยเป็นธุรกิจหลักที่ใช้หล่อเลี้ยงการดำเนินงานทั้งหมดภายในองค์กร ซึ่งรวมถึงเว็บไซต์ด้วย เจ้าของเว็บไซต์เหล่านี้จึงใช้เว็บไซต์เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าทั้งหมดของตน โดยใช้วิธีการติดตั้งป้ายแบนเนอร์โฆษณา นอกจากนี้ เจ้าของเว็บไซต์บางแห่งยังใช้เว็บไซต์เป็นพื้นที่หรือหน้าร้านในการแสดงสินค้าของตน รวมทั้งการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและวิธีการสั่งซื้อสินค้า โดยสินค้าที่นำมาจำหน่ายส่วนใหญ่เป็นสินค้าจำพวกเทปและซีดีเพลง นิตยสารเกี่ยวกับเพลง และของที่ระลึกของเว็บไซต์หรือองค์กร เมื่อลูกค้าต้องการซื้อสินค้า ลูกค้าจะส่งข้อความต้องการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บบอร์ด อีเมล์ หรือทางโทรศัพท์ พร้อมกับจัดส่งธนาณัติสั่งจ่ายค่าสินค้า หรือโอนเงินเข้าบัญชีเจ้าของเว็บไซต์ หลังจากนั้น เจ้าของเว็บไซต์จึงจัดสิ่งสินค้าไปให้ทางไปรษณีย์ ทั้งนี้ยังไม่มีเว็บไซต์ใดที่มีการซื้อขายสินค้าโดยการชำระเงินผ่านเว็บไซต์โดยตรง

5.2.11 บริการดาวน์โหลดเพลงออนไลน์

แม้ว่าการดาวน์โหลดเพลงออนไลน์ กำลังเป็นสิ่งที่ถูกปราบปรามอย่างเข้มงวด แต่เว็บไซต์บางแห่งยังให้บริการดาวน์โหลดไฟล์เพลง mp3 อยู่ โดยเว็บไซต์เหล่านี้มักเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการดาวน์โหลดเพลงนอกกระแส หรือเพลงอินดี้ เช่น เพลงเก่า เพลงแดนซ์ เพลงใต้ดิน อย่างไรก็ตาม เว็บไซต์บางแห่งก็ให้บริการดาวน์โหลดเพลงในกระแสบ้าง โดยเลี่ยงมาใช้วิธีการให้ดาวน์โหลดไฟล์ .wma ซึ่งใช้สำหรับให้บริการฟังเพลงบนเว็บไซต์แทน ได้แก่ เว็บไซต์ Zone-teen

5.2.12 สถานีวิทยุบนอินเทอร์เน็ต

สถานีวิทยุบนอินเทอร์เน็ต (Web-casting) เป็นบริการหนึ่งที่เว็บไซต์บางแห่ง ได้แก่ Route66dancepub, Mercigod และสยามสแควร์ จัดให้มีบริการ โดยเว็บมาสเตอร์และทีมงานเป็นผู้ดำเนินรายการเอง รายการทั้งหมดเป็นประเภทรายการเพลง เน้นการเปิดเพลงแนวเดียวกับที่ให้บริการฟังเพลงแบบ On-demand นอกจากนี้ เกือบทั้งหมดยังเป็นการจัดรายการสดด้วย มีเพียงเว็บไซต์สยามสแควร์เท่านั้นที่ใช้วิธีการบันทึกไว้ก่อนในลักษณะ Clip File คล้ายกับไฟล์เพลงแบบ On-demand

5.2.13 การจัดกิจกรรมบนเว็บไซต์

เว็บไซต์บางแห่งดึงดูดความสนใจจากผู้เยี่ยมชมด้วยการจัดกิจกรรมพิเศษขึ้น เช่น การเล่นเกมชิงของรางวัล การร่วมกิจกรรมนอกสถานที่ การจัดกิจกรรมสังสรรค์ เป็นต้น เหล่านี้สร้างความเคลื่อนไหว (Dynamic) และความมีชีวิตชีวาให้กับเว็บไซต์ รวมทั้งยังเป็นการรักษากลุ่มผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ให้เข้ามาอย่างสม่ำเสมอด้วย การจัดกิจกรรมบนเว็บไซต์ จึงเป็นวิธีการหนึ่งในการความสัมพันธ์ที่ดีภายในชุมชนออนไลน์ อย่างไรก็ตาม การจัดกิจกรรมแต่ละครั้งค่อนข้างเป็นเรื่องที่ยุ่งยาก และต้องอาศัยความพร้อมในหลายด้าน ทั้งบุคลากรที่รับผิดชอบ งบประมาณในการดำเนินงาน ตลอดจนความพร้อมของสมาชิกในชุมชนด้วย เว็บไซต์ที่ให้มีการจัดกิจกรรม จึงมักเป็นเว็บไซต์ขนาดใหญ่ที่มีบุคลากรหลายคน เช่น Eotoday, RS Promotion, 98Coolmusic, สยามสแควร์ เป็นต้น

5.2.14 บริการรายงานผลการแข่งขันฟุตบอล

เจ้าของเว็บไซต์หรือเว็บมาสเตอร์ส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย ซึ่งมักชื่นชอบกีฬาฟุตบอล ดังนั้น จึงให้บริการรายงานผลการแข่งขันฟุตบอลแบบ Realtime บนเว็บไซต์ด้วย โดยเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ livescore.com ซึ่งให้บริการดังกล่าวโดยตรง

5.2.15 บริการเกมออนไลน์

เว็บไซต์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กวัยรุ่น ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเว็บไซต์วาไรตี้ จะให้บริการเล่นเกมออนไลน์ผ่านหน้าเว็บไซต์ด้วย และส่วนใหญ่เป็นเกมที่พัฒนาขึ้นด้วยโปรแกรม Macromedia Flash โดยการหาดาวน์โหลดจากเว็บไซต์ที่ให้บริการโดยเฉพาะ บริการนี้เป็นอีกวิธีการหนึ่งที่ช่วยรักษาความนิยมในตัวเว็บไซต์ ให้กลุ่มผู้เยี่ยมชมเข้ามาในเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ

5.2.16 บริการดาวน์โหลดโปรแกรม

เว็บไซต์ส่วนใหญ่ได้ให้บริการดาวน์โหลดโปรแกรมต่างๆ ไว้ด้วย โดยเฉพาะโปรแกรมที่ใช้ในการเล่นเพลงออนไลน์ เช่น Windows Media Player, Real Player และโปรแกรมที่ใช้ในการชมเว็บไซต์ เช่น Flash Player นอกจากนี้ เว็บไซต์บางแห่งยังมีโปรแกรมที่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์นั้นให้ดาวน์โหลดด้วย เช่น โปรแกรมมิกซ์เสียง โปรแกรมแปลงไฟล์เพลง เป็นต้น

5.2.17 **โพลสำรวจความคิดเห็น**

เว็บไซต์บางแห่งจัดบริการสำรวจความคิดเห็น หรือโพล (Poll) ขึ้น เพื่อรับทราบความคิดเห็นของผู้เยี่ยมชมเกี่ยวกับเว็บไซต์ และเรื่องทั่วๆ ไป รวมทั้งยังเป็นการให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาเว็บไซต์ด้วย แต่ทั้งนี้ เว็บไซต์ที่มีบริการนี้ก็มีเพียงไม่กี่แห่งเท่านั้น คือ Boyfool, Singasong และ Eotoday

5.2.18 **บริการหนังสั้น**

เว็บไซต์ Coolvoice เป็นเว็บไซต์เพียงแห่งเดียวที่มีการนำหนังสั้น (Short Film) มาฉายบนเว็บไซต์ ในลักษณะเดียวกับการให้บริการฟังเพลงออนไลน์แบบ On-demand โดยเป็นหนังสั้นที่รวบรวมมาจากผลงานของนักศึกษาและบรรดาผู้กำกับหนังสั้นอิสระ หนังสั้นเหล่านี้มีความยาวประมาณ 5 นาที/เรื่อง และใช้โปรแกรม Real Player ในการรับชมเช่นเดียวกับการฟังเพลง

5.2.19 **โฆษณาบนเว็บไซต์**

ดังที่กล่าวไปแล้วในบทที่ 4 ว่า เว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลงหลายแห่ง โดยเฉพาะเว็บไซต์ของปัจเจกบุคคล จะมีการหารายได้จากการโฆษณาสินค้าและบริการต่างๆ ทำให้เว็บไซต์เหล่านี้มีการติดตั้งป้ายแบนเนอร์และข้อความโฆษณา (Text) บนเว็บไซต์ จนกลายเป็นเนื้อหาส่วนหนึ่งของเว็บไซต์ นอกจากนี้ เว็บไซต์บางแห่งที่ไม่ได้มีรายได้จากการโฆษณา แต่ก็มีแบนเนอร์โฆษณาของผู้ที่ให้การสนับสนุนการพัฒนาเว็บไซต์ เช่น แบนเนอร์ของโฮส ซึ่งทำให้เว็บไซต์สามารถลดค่าใช้จ่ายลงไปได้มาก ถือเป็นการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์กัน ในรูปแบบที่ไม่ใช่ตัวเงิน (Barter) โดยเจ้าของโฮสให้พื้นที่เซิร์ฟเวอร์ในการจัดเก็บข้อมูลเว็บไซต์ทั้งหมด ขณะที่เจ้าของเว็บไซต์ก็ให้พื้นที่ในการลงโฆษณากับธุรกิจโฮส นอกจากนี้ การที่เจ้าของเว็บไซต์บางแห่งไปสมัครใช้บริการเว็บบอร์ด หรือห้องสนทนาของเว็บไซต์ที่ให้บริการฟรี เช่น Thaimisc.com, Dserver.org ทำให้ต้องมีโฆษณาติดมากับบริการเหล่านี้ด้วย ซึ่งก็เป็นผลประโยชน์ต่างตอบแทนเช่นเดียวกัน

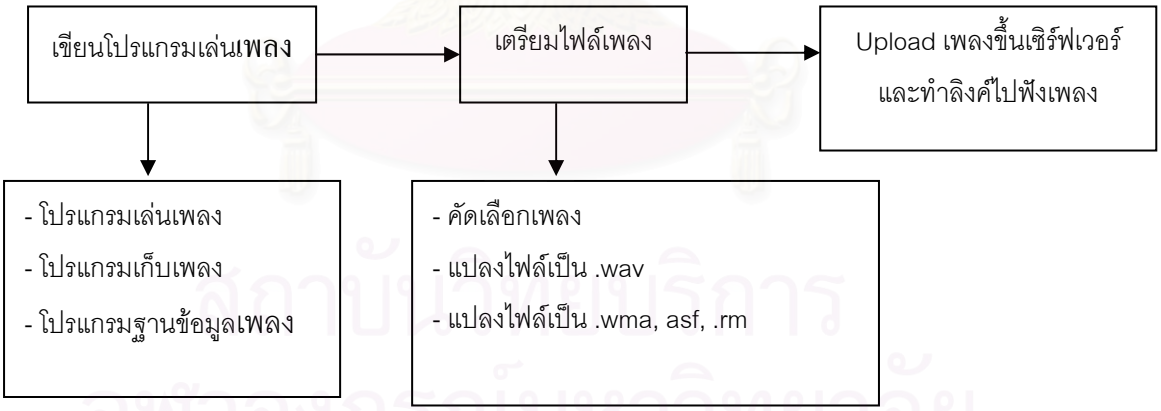
5.3 กระบวนการผลิตเพลง

จากการศึกษาเว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลงออนไลน์แบบ On-demand ทั้ง 32 แห่ง พบว่าเว็บไซต์แต่ละแห่งมีกระบวนการผลิตเพลงออนไลน์ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะของบริการฟังเพลงของเว็บไซต์แต่ละแห่ง รวมทั้งโปรแกรมที่ใช้ในการเล่นเพลงด้วย นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพบว่าไม่ว่าเว็บไซต์แต่ละแห่งจะให้บริการฟังเพลงอย่างไร หรือเลือกใช้โปรแกรมใดในการเล่นเพลง แต่กระบวนการผลิตเพลงดังกล่าว มีขั้นตอนหลักที่เหมือนกัน 3 ขั้นตอน คือ

5.3.1 การเขียนโปรแกรมสำหรับเล่นเพลง ประกอบด้วย โปรแกรมสำหรับเล่นไฟล์เพลง และโปรแกรมเก็บเพลง/โปรแกรมฐานข้อมูลเพลง

5.3.2 การเตรียมไฟล์เพลง ประกอบด้วย การสรรหาและการคัดเลือกเพลง และการแปลงไฟล์เพลงให้อยู่ในรูปแบบที่สามารถเล่นกับโปรแกรมที่ใช้เล่นเพลง

5.3.3 การนำไฟล์เพลงขึ้นเซิร์ฟเวอร์ (Upload) และการทำตัวเชื่อมโยงไปฟังเพลง



ภาพที่ 26 กระบวนการผลิตเพลงออนไลน์แบบ On-demand

5.3.1 การเขียนโปรแกรมสำหรับเล่นเพลง

ในการให้บริการฟังเพลง เว็บไซต์แต่ละแห่งต้องเขียนโปรแกรมและสคริปต์คำสั่งหลายในหลายขั้นตอนด้วยกัน ได้แก่ โปรแกรมเล่นเพลง เก็บเพลง และฐานข้อมูลเพลง เนื่องจากจะต้องนำไฟล์เพลงมาเก็บไว้ในเซิร์ฟเวอร์ เพื่อให้สามารถเรียกฟังตามความต้องการได้ตลอดเวลา โดยในการเขียนโปรแกรมสำหรับเล่นเพลงนั้นก็มีหลายวิธีการเช่นกัน ขึ้นอยู่กับการเชี่ยวชาญและการเลือกใช้โปรแกรมเล่นเพลงของเว็บโปรแกรมเมอร์แต่ละแห่ง ดังนี้

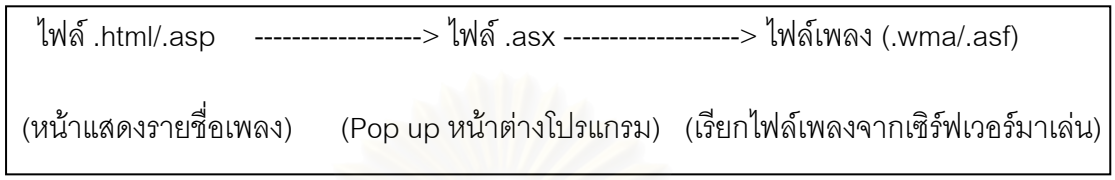
1) การเขียนเพื่อเล่นด้วยโปรแกรม Windows Media Player มีรูปแบบในการเขียน 2 ลักษณะ คือ การเขียนโดยใช้ Plug-in ของโปรแกรม กับการเขียนเป็นไฟล์ .asx สำหรับเล่นเพลงเว็บไซต์ของผู้ประกอบธุรกิจเพลง และเว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลงโดยเฉพาะหลายแห่ง ได้แก่ Rs Promotion, Sonymusicbectero, More Music Songjapan, Songtoday และ Music Smile ใช้การเขียนโปรแกรมโดยใช้ Plug-in ซึ่งเป็นการเขียนเพื่อเรียกโปรแกรม Windows Media Player ที่มีอยู่ในเว็บบราวเซอร์ทั่วไป เช่น Internet Explorer ของผู้ฟังขึ้นมาเล่นเพลงแทน โดยผ่านเว็บไซต์ของบราวเซอร์ เช่น Microsoft.com/Windows/MediaPlayer หรือ Windows media.com การเขียนคำสั่งด้วยวิธีนี้ ทำให้โปรแกรมเล่นเพลงถูกโหลดขึ้นมาเล่นเพลงได้เร็วขึ้น

ส่วนการเขียนเป็นไฟล์ .asx* นั้น เป็นการสร้างคำสั่งเรียกโปรแกรม Windows Media Player ขึ้นมาเพื่อเล่นเพลงเช่นกัน แต่หลักการสำคัญ คือการสร้างไฟล์เอกสารกลาง (Metafile) ด้วยนามสกุล .asx ขึ้นมา เพื่อเรียกให้ไฟล์เพลง .wma หรือ .asf ในเซิร์ฟเวอร์ทำงาน วิธีการนี้เป็นที่นิยมในการเว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลงเป็นอย่างมาก เนื่องจากสามารถออกแบบหน้าตา และใส่รายละเอียดเกี่ยวกับเพลงได้ รวมทั้งยังสามารถพัฒนารูปแบบในการให้บริการฟังเพลงต่อไปได้อย่างหลากหลาย ซึ่งการเขียนโปรแกรมสำหรับเล่นเพลงด้วยไฟล์ .asx มีขั้นตอนหลัก 3 ขั้นตอน ได้แก่ การเตรียมไฟล์เพลง ให้อยู่ในรูปแบบ .wma หรือ .asf แล้วจึงสร้างไฟล์ .asx โดยเขียนสคริปต์ขึ้นมาโดยเฉพาะในลักษณะไฟล์ละหนึ่งเพลง เพื่อสั่งให้โปรแกรมเล่นเพลงนั้น หลังจากนั้น

---

* ASX (Advance Streaming Redirect) เป็นไฟล์ของชุดคำสั่งที่ใช้ควบคุมจัดการไฟล์มัลติมีเดีย รวมถึงไฟล์เพลง .wma, .asf และไฟล์รูปแบบต่างๆ ที่โปรแกรม Windows Media Player สามารถเล่นได้ ไฟล์ .asx มีขนาดเล็กมาก เนื่องจากมีแต่ชุดคำสั่งที่เป็นข้อความกำหนดให้ไปดึงไฟล์เพลงที่อยู่ในเซิร์ฟเวอร์ขึ้นมาเล่น ลักษณะการเป็นไฟล์กลางที่ไปเรียกใช้ไฟล์เพลงจากเซิร์ฟเวอร์ขึ้นมาเล่นในลักษณะนี้ เรียกว่า Metafile

จึงการสร้างไฟล์ .html หรือ .asp เพื่อเรียกไฟล์ .asx ขึ้นมาอีกต่อหนึ่ง ในลักษณะหน้าเว็บเพจแสดงรายชื่อเพลง



ภาพที่ 27 กระบวนการทำงานของไฟล์ .asx

2) การเขียนเพื่อเล่นด้วยโปรแกรม Real Player มีลักษณะเดียวกับการเขียนเพื่อให้เล่นด้วยโปรแกรม Windows Media Player คือ มีแนวทางในการเขียนสคริปต์คำสั่ง 2 ลักษณะเช่นกัน คือ การเขียนเพื่อเรียกใช้โปรแกรม Real Player จากเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้ฟัง กับการเขียนเป็นไฟล์ .ram* สำหรับดึงไฟล์เสียงมาเล่นโดยเฉพาะ โดยเว็บไซต์หลายแห่งเลือกใช้วิธีเขียนสคริปต์คำสั่งเพื่อเรียกโปรแกรม Real Player ซึ่งอยู่ในคอมพิวเตอร์ของผู้ฟัง ขึ้นมาเล่นไฟล์เพลง .rm ซึ่งใช้เล่นกับโปรแกรมดังกล่าวโดยตรง ส่วนอีกวิธีหนึ่ง คือ การสร้างไฟล์เอกสารกลาง .ram เพื่อดึงไฟล์เพลง .rm ขึ้นมาเล่นเพลงในลักษณะเดียวกับไฟล์ .asx ดังนั้น ในการเขียนโปรแกรมเล่นเพลงด้วยวิธีนี้ จึงมีขั้นตอนหลักในการเขียนโปรแกรม 3 ขั้นตอนเช่นกัน ได้แก่ การเตรียมไฟล์เพลงให้อยู่รูปแบบ .rm แล้วจึงการสร้างไฟล์ .ram เพื่อให้ไปดึงไฟล์เพลง .rm ที่อยู่ในเซิร์ฟเวอร์มาเล่นเพลง หลังจากนั้น จึงสร้างไฟล์แสดงรายชื่อเพลง .html หรือ .php เพื่อสั่งให้เรียกไฟล์ .ram ของแต่ละเพลงขึ้นมาเรียกไฟล์ .rm อีกต่อหนึ่ง

3) การเขียนโดยใช้โปรแกรม Macromedia Flash ซึ่งเป็นโปรแกรมสำหรับสร้างภาพกราฟฟิกและมัลติมีเดีย เพื่อแสดงเว็บเพจที่มีประสิทธิภาพสูง สามารถใช้สร้างงานได้ทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว สื่อมัลติมีเดีย ตลอดจนสื่อที่มีระบบโต้ตอบกับผู้ใช้ (Interactive Multimedia) อีกทั้งยังเป็นสื่อขนาดเล็กที่สามารถดาวน์โหลดผ่านเว็บบราวเซอร์ได้รวดเร็ว และมีความคมชัดสูง รวมทั้งยังสามารถนำเสนอได้ทั้งบนเว็บไซต์, ผ่านโปรแกรม Flash Player หรือสร้างเป็นไฟล์ .exe เพื่อเรียกใช้งานได้ทันที โดยไม่ต้องอาศัยโปรแกรม Player ในการเล่นก็ได้ นอกจากนี้ Flash ยัง

---

* ไฟล์ .ram ย่อมาจาก Real Audio Metafile

สามารถเล่นแบบสตรีมมิ่งเช่นเดียวกับ Real Player และ Windows Media Player ได้ด้วย ทำให้ Flash กำลังกลายเป็นโปรแกรมที่ได้รับความนิยมในการนำมาผลิตเพลงบนเว็บไซต์

การเขียนโปรแกรมเล่นเพลง โดยใช้โปรแกรม Macromedia Flash มี 2 ลักษณะ คือ การเขียนเป็นไฟล์ .swf* แล้วเรียกใช้โปรแกรม Flash Player ขึ้นมาเล่นเพลง กับการสร้างไฟล์ .exe เพื่อให้สามารถเล่นเพลงได้โดยอัตโนมัติ ในการเขียนเป็นไฟล์ .swf ต้องใช้โปรแกรม Macromedia Flash เป็นตัวสร้าง โดยการนำไฟล์เพลง .wav** มาผลิต เป็นไฟล์เพลง .swf ทีละเพลง แล้วจึงเขียนสคริปต์คำสั่งเพื่อเรียกให้โปรแกรม Flash Player ที่อยู่ในคอมพิวเตอร์ของผู้ฟังขึ้นมาเล่นเพลง อย่างไรก็ตาม เว็บไซต์ Sonybecteromusic เลือกเขียนคำสั่งให้เรียกใช้ plug-in จากเว็บไซต์ของโปรแกรม Flash Player โดยตรง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ฟังที่ไม่มีโปรแกรมดังกล่าว

ส่วนการสร้างไฟล์ .exe เพื่อให้สามารถเล่นเพลงได้ โดยอัตโนมัตินั้น เว็บไซต์ Panda Records และ IndyV เลือกใช้วิธีการสร้างไฟล์เพลงนามสกุล .exe จากโปรแกรม Macromedia Flash แทนการสร้างไฟล์ .swf เนื่องจากไฟล์ .exe สามารถเล่นเพลงเองได้ในตัว โดยไม่ต้องใช้โปรแกรมเล่นเพลงใดๆ จึงสะดวกในการรับฟังเพลงเป็นอย่างมาก การสร้างไฟล์เพลง .exe มีขั้นตอนเดียวกับการสร้างไฟล์ .swf ครั้งละเพลง แต่เมื่อได้เป็นไฟล์ .swf แล้ว จึงเลือกคำสั่งสร้างไฟล์ .exe ภายในโปรแกรม Macromedia Flash นั้นเพิ่มเติม

การเขียนโปรแกรมเล่นเพลง โดยใช้ Flash ทั้งสองรูปแบบนี้ทำให้ตัวโปรแกรมที่เล่นเพลงมีรูปแบบที่หลากหลายขึ้นอยู่กับการออกแบบในขั้นตอนการสร้างไฟล์ .swf ที่สามารถสร้างเป็นไฟล์มัลติมีเดีย มีภาพเคลื่อนไหวประกอบเสียง นอกจากนี้ เมื่อเพลงเล่นจนจบในแต่ละครั้งแล้ว เพลงนั้นจะเริ่มเล่นใหม่โดยอัตโนมัติไปเรื่อยๆ ในลักษณะการวนเพลง (Loop) ไม่มีการหยุด จนกว่าผู้ฟังจะปิดหน้าต่างเพลงนั้น หรือเลือกคำสั่งให้โปรแกรมหยุดเล่นเพลง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

---

* .swf ย่อมาจาก Shockwave Flash เป็นรูปแบบเอกสารมัลติมีเดีย ที่สร้างขึ้นโดยโปรแกรม Macromedia Flash

** ไฟล์นามสกุล .wav ย่อมาจาก Windows Audio Video เป็นรูปแบบไฟล์ดิจิทัลวิดีโอบน คอมพิวเตอร์ที่ให้คุณภาพเสียงสูงสุด เนื่องจากไม่ได้มีการบีบอัดข้อมูลเพลงเลย แต่มีข้อเสียคือ ไฟล์มีขนาดใหญ่และใช้พื้นที่เซิร์ฟเวอร์ในการเก็บไฟล์ข้อมูลมาก ไฟล์ข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบ .wav นี้ได้รับการพัฒนาขึ้นโดยบริษัท Microsoft และกลายเป็นรูปแบบมาตรฐานของไฟล์เสียงในคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล สำหรับเสียงจากทุกระบบ

4) การเขียนโปรแกรมเพื่อให้เล่นเพลงอย่างต่อเนื่อง เว็บไซต์ที่มีการระบบฐานข้อมูลเพลง (Database) จะสามารถพัฒนาบริการฟังเพลงให้สามารถเล่นเพลงได้อย่างต่อเนื่อง (Playlist Mode) โดยการเขียนสคริปต์คำสั่งเพิ่มเติม ซึ่งค่อนข้างยุ่งยากและซับซ้อน เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับไฟล์เพลงและไฟล์ข้อมูลในหลายส่วน ได้แก่ ระบบการเลือกฟังเพลงของผู้ฟัง ซึ่งประกอบด้วยการให้บริการฟังเพลง การเลือกเพลงของผู้ฟัง การแสดงรายชื่อเพลง, ระบบการเชื่อมโยงกับฐานข้อมูลเพลง และการเชื่อมโยงกับหน้าเว็บเพจเรียกใช้ไฟล์เพลง (Metafile) ทั้งไฟล์ .asx และ .ram ทั้งนี้ การเล่นเพลงอย่างต่อเนื่องนั้น เป็นบริการที่เว็บโปรแกรมเมอร์จะต้องมีความรู้ความเชี่ยวชาญทั้งในเรื่องการเขียนสคริปต์คำสั่ง และระบบการทำงานของฐานข้อมูลเป็นอย่างดี ดังนั้น จึงมีเว็บไซต์เพียงไม่กี่แห่งที่มีระบบการเล่นเพลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลงโดยเฉพาะ หรือเว็บไซต์วาไรตี้ขนาดใหญ่ ได้แก่ 365Jukebox, Music Smile, Zone-teen, Zuzaa, Nosky, หวานใจ และสยามแคว์

เมื่อเขียนโปรแกรมสคริปต์คำสั่งเพื่อเล่นเพลงเรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนสำคัญต่อมา คือ การเขียนโปรแกรมเพื่อจัดเก็บไฟล์เพลงลงในเซิร์ฟเวอร์ ซึ่งมีวิธีการเก็บ 2 รูปแบบ คือ การเก็บไฟล์เพลงทั่วไป กับการเก็บในลักษณะฐานข้อมูลเพลง ทั้งนี้ การเก็บไฟล์เพลงแบบทั่วไปเป็นการเขียนสคริปต์คำสั่งในการจัดเก็บไฟล์เพลงอย่างง่าย โดยสร้างโฟล์เดอร์ (Folder) ไว้ในเซิร์ฟเวอร์สำหรับเก็บไฟล์เพลงโดยเฉพาะ แล้วเขียนโปรแกรมสำหรับเก็บเพลงนั้นแบบเพลงต่อเพลง วิธีการนี้ทำให้เว็บไซต์สามารถให้บริการฟังเพลงได้ครั้งละเพลงเท่านั้น เว็บไซต์ที่จัดเก็บไฟล์ในลักษณะนี้จึงมักเป็นเว็บไซต์ที่มีจำนวนเพลงน้อย เช่น เว็บไซต์ของผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดเล็ก

ส่วนเว็บไซต์ขนาดใหญ่ที่เน้นการให้บริการฟังเพลง เช่น Eotoday, RS Promotion, 365Jukebox, Coolvoice, Zuzaa, หวานใจ และมีเพลงให้บริการเป็นจำนวนมาก จะมีระบบการจัดเก็บไฟล์ข้อมูลเพลงไว้ในลักษณะฐานข้อมูล (Database) เพื่อความสะดวกในการจัดเก็บ การบริหารจัดการ และการเรียกใช้ไฟล์เพลงดังกล่าว ระบบฐานข้อมูลทำให้เว็บไซต์สามารถพัฒนาการให้บริการฟังเพลงแบบให้เล่นเพลงอย่างต่อเนื่องได้ รวมทั้งสามารถบันทึกการเลือกเพลงของผู้ฟังแต่ละคนไว้ในฐานข้อมูล ตลอดจนจัดเก็บรายชื่อเพลงที่เลือกไว้เพื่อเลือกฟังภายหลังได้ด้วย

ในการเขียนสคริปต์คำสั่งต่างๆ เพื่อพัฒนาเว็บไซต์ รวมทั้งคำสั่งในการเล่นเพลงข้างต้น จะมีภาษาเฉพาะสำหรับการเขียนคำสั่ง ซึ่งเว็บไซต์แต่ละแห่งเลือกใช้ภาษาที่แตกต่างกัน โดยมีภาษา HTML เป็นพื้นฐาน แล้วจึงพัฒนารูปแบบการให้บริการฟังเพลงด้วยภาษาต่างๆ ภาษาที่นิยมใช้

มากที่สุด คือ PHP เนื่องจากสามารถให้บริการฟังเพลงด้วยระบบฐานข้อมูลเพลงและการเล่นเพลงอย่างต่อเนื่องได้ ส่วนภาษาที่นิยมใช้รองลงมา คือ ASP และ ASP.NET นอกจากนี้ ยังมีการใช้ภาษาอื่นๆ เช่น Java Script เพื่อใช้ตกแต่งและเพิ่มลูกเล่นให้กับเว็บเพจ รวมทั้งสั่งให้หน้าเล่นเพลงปรากฏขึ้นมาเป็นอีกหน้าต่างหนึ่งในลักษณะ Pop up เพื่อแยกหน้าเว็บเพจแสดงรายชื่อเพลงออกจากหน้าเว็บเพจโปรแกรมเล่นเพลงออนไลน์ รวมทั้งภาษา SQL ที่ใช้ในการจัดทำฐานข้อมูลเพลงด้วย

5.3.2 การเตรียมไฟล์เพลง

หลังจากเขียนโปรแกรมสำหรับเล่นเพลงแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือ การเตรียมไฟล์เพลงสำหรับให้บริการฟังบนเว็บไซต์ ซึ่งในการเตรียมไฟล์เพลงนี้ ประกอบด้วยหลายขั้นตอนเช่นกัน ได้แก่ การสรรหาและการคัดเลือกเพลง การแปลงไฟล์เพลงเป็น .wav และปรับแต่งคุณภาพของเสียง และการแปลงไฟล์ให้อยู่ในรูปแบบที่สามารถเล่นกับโปรแกรมที่ใช้เล่นเพลงได้

5.3.2.1 การสรรหาและการคัดเลือกเพลง

เว็บไซต์แต่ละแห่งมีกระบวนการสรรหาและคัดเลือกเพลงมาให้บริการแตกต่างกัน ตามลักษณะความเป็นเจ้าของ โครงสร้างและวัตถุประสงค์ของเว็บไซต์เหล่านั้น ผู้ประกอบธุรกิจเพลงจะนำเพลงในสังกัดของตน โดยเฉพาะเพลงที่ต้องการส่งเสริมการจัดจำหน่าย หรือที่เรียกว่า “เพลงโปรโมต” มาแนะนำให้ผู้เยี่ยมชมรู้จักผ่านบริการฟังเพลง ทั้งนี้ ผู้ประกอบธุรกิจเพลงที่ดำเนินงานภายใต้องค์กรที่มีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบกันอย่างชัดเจน ทั้งผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดกลางและใหญ่ จะคัดเลือกเพลงตามที่ฝ่ายการตลาดหรือฝ่ายโปรโมชั่นของบริษัทนั้นๆ ต้องการจะโปรโมต โดยฝ่ายดังกล่าวจะส่งแผ่นซีดีเพลงมาให้แก่ฝ่ายพัฒนาเว็บไซต์ เพื่อนำขึ้นให้บริการฟังบนเว็บไซต์ พร้อมกับการโปรโมตเพลงผ่านสื่ออื่นๆ

อย่างไรก็ตาม จากการที่ผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดใหญ่ ต่างผลิตผลงานเพลงออกมาเป็นจำนวนมาก เพราะมีการแตกสายการผลิตเพลงออกเป็นค่ายเพลงย่อยๆ ได้ส่งผลให้ระยะเวลาการโปรโมตเพลงแต่ละอัลบั้มมีไม่มากนัก จำนวนเพลงที่ใช้โปรโมตจึงมีเพียง 3-4 เพลงต่ออัลบั้ม ยิ่งอัลบั้มใดมีแนวโน้มที่จะไม่ประสบผลสำเร็จด้านยอดขายมากนัก การโปรโมตเพลงอาจจะมีเพียง 2

เพลงต่ออัลบั้มเท่านั้น เมื่อเพลงโปรโมตในแต่ละอัลบั้มมีน้อย การนำมาโปรโมตผ่านการให้บริการฟังเพลงบนเว็บไซต์จึงมีน้อยตามลงไป

รวมทั้งยังส่งผลถึงช่วงเวลาในการแนะนำเพลงใหม่บนหน้าโฮมเพจด้วย เนื่องจากเว็บไซต์ของผู้ประกอบธุรกิจเพลงส่วนใหญ่จะมีการแนะนำเพลงใหม่ ซึ่งทำให้ผู้ฟังทราบว่าในขณะนั้นมีเพลงใหม่อะไรออกมาบ้าง การที่มีเพลงออกมาสู่ผู้ฟังเป็นจำนวนมาก ได้ส่งผลให้เว็บไซต์ต้องผลัดเปลี่ยนการแนะนำเพลงใหม่อย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้ฟังอาจพลาดการรับฟังเพลงนั้นไปก็ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเว็บไซต์ RS Promotion ซึ่งให้บริการเฉพาะเพลงใหม่ล่าสุดเพียง 20 เพลง และไม่มีการเก็บไฟล์เพลงไว้ในฐานข้อมูล ผู้ฟังจึงไม่สามารถเข้าถึงเพลงที่ต้องการโปรโมตได้มากนัก

ขณะที่ผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดกลางมีศิลปินในสังกัดน้อยกว่า รวมถึงจำนวนผลงานเพลงที่ผลิตออกมาในแต่ละช่วงนั้น มีปริมาณน้อยกว่าธุรกิจเพลงขนาดใหญ่ ทำให้สามารถโปรโมตเพลงในแต่ละอัลบั้มได้ยาวนาน และมีจำนวนเพลงโปรโมตมากกว่า นอกจากนี้ ในบางครั้งผู้ฟังยังขอเพลงอื่นๆ ในอัลบั้ม ซึ่งทางทีมพัฒนาเว็บไซต์ก็จะนำเพลงดังกล่าวมาให้บริการด้วย และเมื่อนำเพลงใดมาให้บริการ เพลงก็จะอยู่ภายในเว็บไซต์และกลายเป็นฐานข้อมูลผลงานของศิลปิน ส่งผลให้บริการฟังเพลงของผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดกลาง มีเพลงที่ให้บริการเป็นจำนวนมาก

ด้านผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดเล็ก ซึ่งมีบุคลากรดำเนินงานน้อย และบุคลากรหนึ่งคนจะต้องทำหน้าที่หลายด้าน การคัดเลือกเพลงมาให้บริการฟังบนเว็บไซต์ จึงอยู่ในความรับผิดชอบของเว็บมาสเตอร์ ผู้ดูแลทั้งเว็บไซต์และธุรกิจเพลง เว็บมาสเตอร์แต่ละคนจะมีวิธีการคัดเลือกเพลงที่จะนำมาให้บริการที่แตกต่างกันตามวัตถุประสงค์และลักษณะการให้บริการ เว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลงหมดทุกเพลงทุกอัลบั้ม เช่น Cine record ไม่ต้องคัดเลือกเพลงมาลงบนเว็บไซต์ แต่หากเว็บไซต์ใดให้บริการเฉพาะท่อนฮุก หรือเลือกเฉพาะเพลงโปรโมตมาให้บริการ เว็บมาสเตอร์ก็จะเป็นผู้รับผิดชอบในการเลือกเพลงนั้น

สำหรับเว็บไซต์ทั่วไปนั้น ต่างให้บริการฟังเพลงที่ตนเองไม่ได้เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ และประเภทของเพลงที่นำมาให้บริการก็มีความแตกต่างกัน ซึ่งย่อมส่งผลถึงกระบวนการคัดเลือกเพลงที่นำมาให้บริการบนเว็บไซต์เหล่านี้ด้วย ทั้งนี้สามารถจำแนกกลุ่มของเว็บไซต์ตามลักษณะการคัดเลือกเพลงมาให้บริการได้เป็น 3 ประเภท คือ

1) เว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลงของศิลปินเฉพาะกลุ่ม ได้แก่ เว็บไซต์ของแฟนคลับที่ชื่นชอบศิลปินและเพลงของศิลปินกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น Boyfool, Bakery Online ซึ่งจะ

นำเสนอเนื้อหาและบริการที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดังกล่าวเท่านั้น เว็บไซต์เหล่านี้จึงให้บริการฟังเพลงทุกเพลง ซึ่งมีอยู่ในทุกอัลบั้มของศิลปินดังกล่าว โดยไม่มีการคัดเลือกแต่อย่างใด

2) เว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลงเฉพาะประเภท เว็บไซต์หลายแห่ง เช่น Nosky, Coolvoice, Songjapan, บ้านเพลงเก่า, Up กระจาย เป็นเว็บไซต์ที่นำเสนอเพลงออนไลน์ประเภทหนึ่งประเภทใดโดยเฉพาะ เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการให้บริการฟังเพลง ตลอดจนวัตถุประสงค์โดยรวมในการพัฒนาเว็บไซต์ กระบวนการคัดเลือกเพลงมาให้บริการจึงมีกรอบอยู่ที่ประเภทของเพลงนั้นๆ เป็นหลัก โดยเว็บมาสเตอร์ ซึ่งเป็นผู้ที่ชื่นชอบและมีความเชี่ยวชาญในแนวเพลงนั้น จะเป็นผู้คัดเลือกเพลงที่ตนเองคิดว่าน่าสนใจ รวมทั้งตรงกับวัตถุประสงค์ให้บริการมานำเสนอแก่ผู้ฟัง

วิธีการนำเสนอเพลงของทั้งเว็บไซต์ประเภทแรกและประเภทนี้ จึงเน้นที่ผู้ฟังเฉพาะกลุ่ม ซึ่งมีความชื่นชอบในแนวเพลง ผลงานเพลง และตัวศิลปินร่วมกัน มากกว่าการเน้นผู้ฟังแบบมวลชน เหล่านี้ส่งผลให้ผู้ฟังมีความสัมพันธ์กันภายในกลุ่มอย่างเหนียวแน่น เนื่องจากมีจุดยึดเดียวกันตลอดจนมีความต้องการในการรับฟังเพลงที่คล้ายกัน คือฟังทุกเพลงของศิลปินนั้นๆ

3) เว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลงทุกแนวเพลง เว็บไซต์ส่วนใหญ่ที่ศึกษาในครั้งนี้ให้บริการฟังเพลงหลากหลายแนวเพลง ทั้งเพลงใหม่และเพลงเก่า เพลงไทยสากล เพลงสากล เพลงเอเชีย เพลงลูกทุ่ง เพลงประกอบภาพยนตร์ เพลงอินดี้ เป็นต้น เว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลงโดยเฉพาะได้แก่ 365Jukebox, Singasong, 98Coolmusic และ Zone-teen ซึ่งมุ่งเน้นที่จะพัฒนาให้เว็บไซต์ให้เป็นศูนย์รวมการฟังเพลงบนเว็บไซต์หรือการเป็นสถานีเพลงออนไลน์ เว็บไซต์เหล่านี้จึงมีเพลงให้บริการเป็นจำนวนมาก และครบทุกแนวเพลง นอกจากนี้ เว็บไซต์วาไรตี้อื่นๆ เช่น Mercigod, หวานใจ, สยามสแควร์, Zuzaa ก็เน้นให้บริการฟังเพลงที่หลากหลายแนวเพลง หลากหลายศิลปินเช่นกัน อย่างไรก็ตาม เว็บไซต์ประเภทนี้ต่างมุ่งเน้นเพลงใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมเป็นหลักในขณะนั้นเป็นหลัก เพราะมีกลุ่มเป้าหมายแบบมวลชน ไม่ได้เน้นผู้ฟังเฉพาะกลุ่มเหมือนเว็บไซต์ประเภทข้างต้นที่กล่าวมาแล้ว

เว็บมาสเตอร์ของเว็บไซต์เหล่านี้ จะคัดเลือกเพลงต่างๆ มาให้บริการ ตามความพึงพอใจของทั้งตัวเว็บมาสเตอร์เองและความต้องการผู้ฟังควบคู่กันไป และจัดให้มีเว็บบอร์ดสำหรับให้ผู้ฟังขอเพลงโดยเฉพาะ โดยส่วนใหญ่เว็บมาสเตอร์จะนำไฟล์เพลงทั้งหมดที่ตนเองมีอยู่ มาให้บริการฟังบนเว็บไซต์ของตน แต่ทั้งนี้ ยังขึ้นอยู่กับนโยบายในการให้บริการด้วย ซึ่งนโยบายของเว็บไซต์หลายแห่ง คือ การให้ทดลองฟังเป็นเพลงตัวอย่าง และให้บริการเฉพาะเพลงโปรโมตของแต่ละอัลบั้มเท่านั้น ดังนั้น เว็บมาสเตอร์ของเว็บไซต์เหล่านี้ จึงนำเฉพาะเพลงโปรโมตมาให้บริการ แต่สำหรับ

เว็บไซต์ที่มีการให้บริการฟังเพลงแบบทั้งอัลบั้มด้วย ได้แก่ Songtoday, Zuzaa และ Zone-teen จะคัดเลือกอัลบั้มเพลงที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนั้นมาให้บริการเป็นหลัก

5.3.2.2 **แหล่งที่มาของเพลง**

ดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่า ผู้ประกอบธุรกิจเพลงจะนำเพลงในสังกัดของตนมาให้บริการฟังบนเว็บไซต์ ดังนั้น จึงไม่มีปัญหาเรื่องการสรรหาเพลงมาให้บริการเท่าใดนัก ขณะที่เว็บไซต์ทั่วไปซึ่งดำเนินงานในลักษณะขององค์กรสื่อมวลชน ทำหน้าที่นำเสนอผลงานเพลงของศิลปินต่างๆ ไปสู่ผู้ฟังกลุ่มเป้าหมาย เช่นเดียวกับสถานีวิทยุกระจายเสียง องค์กรสื่อมวลชนเหล่านี้ จึงไม่ได้เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์บทเพลง แต่นำเพลงมาเผยแพร่ โดยการให้บริการฟังผ่านเว็บไซต์ และกระบวนการสรรหาเพลงมาให้บริการนั้น มีที่มาแตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่า เว็บไซต์ทั่วไปส่วนใหญ่นำเพลงมาจากแผ่นซีดี mp3 ซึ่งรวบรวมไฟล์เพลงที่ถูกบีบอัดให้อยู่ในรูปแบบของไฟล์ mp3 จำนวนกว่า 200 เพลงให้อยู่ในซีดีแผ่นเดียว และส่วนใหญ่เป็นเพลงที่ออกมาใหม่จากผู้ประกอบธุรกิจเพลงหรือค่ายเพลงต่างๆ โดยไม่มีการจำกัดเรื่องค่ายเพลงแต่อย่างใด

นอกจากไฟล์ mp3 แล้ว ปัจจุบัน ยังมีการบีบอัดไฟล์เพลงให้อยู่ในรูปแบบไฟล์นามสกุล .ogg ด้วย ซึ่งทำให้ได้ไฟล์เพลงที่มีขนาดเล็กกว่า mp3 ประมาณหนึ่งเท่าตัว แต่คุณภาพของเสียงเพลงใกล้เคียงกัน ทำให้ซีดีหนึ่งแผ่นสามารถเก็บไฟล์เพลงได้เพิ่มขึ้น รวมทั้งไฟล์เพลงแบบ mp3 และ .ogg ยังมีคุณภาพเสียงใกล้เคียงกับไฟล์เพลงจากในซีดีเพลงของแท้ด้วย (CD Audio) ทำให้แผ่นซีดีเพลงดังกล่าวได้รับความนิยมในกลุ่มนักฟังเพลง

แผ่นซีดี mp3 นี้ ถือเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์เพลงโดยตรง เนื่องจากเป็นการรวบรวมเพลงมาจำหน่ายโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์เพลงก่อน ทำให้ในปัจจุบันมีการกวาดล้างแผ่นซีดีเพลงประเภทนี้กันอย่างจริงจัง เพราะสร้างผลกระทบต่อระบบอุตสาหกรรมเพลงเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้ฟังหันไปบริโภคแผ่น mp3 แทนแผ่นซีดีเพลงของแท้ ผู้ประกอบธุรกิจเพลงต่างๆ จึงออกมาเรียกร้องและร่วมกันรณรงค์ต่อต้านแผ่นซีดีเพลงดังกล่าว

เว็บไซต์ทั่วไปเกือบทั้งหมด ยกเว้น เว็บไซต์ Coolvoice, Songtoday และสยามสแควร์ มีการนำเพลงมาจากแผ่นซีดี mp3 เนื่องจากมีเพลงใหม่เป็นจำนวนมากประมาณ 18 อัลบั้มเพลงต่อหนึ่งแผ่น ทำให้เกิดความสะดวกในการสรรหาเพลงมาให้บริการเป็นอย่างยิ่ง และที่สำคัญ คือ ช่วยทำให้ต้นทุนในการดำเนินงานของการให้บริการฟังเพลง รวมถึงต้นทุนในการพัฒนาเว็บไซต์ลดลง

อย่างมากด้วย เนื่องจากแผ่นซีดี mp3 หนึ่งแผ่นมีราคาประมาณ 100-150 บาทเท่านั้น ขณะที่แผ่นซีดีเพลงไทยของแท้ มีราคาแผ่นละประมาณ 155-360 บาทต่อหนึ่งอัลบั้มเพลง เว็บไซต์ส่วนใหญ่จึงนำเพลงมาจากแผ่นซีดี mp3

นอกจากนี้ ยังมีการสรรหาเพลงจากแหล่งอื่นๆ อีกมากมาย เช่น เทปและแผ่นซีดีเพลงส่วนตัว ซึ่งเจ้าของเว็บไซต์ทุกคนต่างมีพื้นฐานจากการเป็นผู้ที่ชื่นชอบการฟังเพลงทั้งสิ้น จึงเป็นธรรมดาที่จะมีเทปและซีดีเพลงส่วนตัวจำนวนหนึ่งอยู่แล้ว ดังนั้น จึงนำเพลงที่ตนมีอยู่มาให้บริการฟังบนเว็บไซต์ รวมถึงเทปและซีดีเพลงของบุคคลใกล้ชิดที่สามารถหยิบยืมมาได้ด้วย ส่วนเว็บไซต์ที่เน้นให้บริการเพลงที่หาซื้อแผ่นซีดีเพลงยาก เช่น เว็บไซต์บ้านเพลงเก่า ซึ่งนำเสนอเพลงที่ไม่มีวางจำหน่ายตามร้านขายเทปและซีดีเพลงทั่วไปแล้ว แต่มักจะเป็นของสะสมของแฟนเพลง ดังนั้น เพลงที่ให้บริการฟังบนเว็บไซต์ จึงมาจากผู้ฟังที่ช่วยส่งมาให้ด้วย

การส่งไฟล์เพลงจะใช้วิธีส่งไฟล์เพลงผ่านเว็บไซต์ Streamload.com ซึ่งมีโปรแกรมสำหรับการแชร์ไฟล์เพลงโดยเฉพาะ เมื่อผู้ฟังส่งไฟล์เพลงผ่านทางเว็บไซต์แล้ว เว็บไซต์จะส่งอีเมล์แจ้งมายังเว็บมาสเตอร์ เพื่อให้เข้าไปรับไฟล์เพลงดังกล่าว สำหรับเว็บไซต์ Songjapan ที่นำเสนอเพลงญี่ปุ่นนั้น แม้ว่าเจ้าของเว็บไซต์จะเป็นหุ้นส่วนของร้านจำหน่ายซีดีเพลงญี่ปุ่นชื่อ Ultra ด้วย แต่เพลงที่นำมาให้บริการฟังบนเว็บไซต์นั้น มีหลายเพลงที่ร้านไม่มี ดังนั้น เว็บมาสเตอร์จึงใช้วิธีขอความช่วยเหลือจากเพื่อน ซึ่งอยู่ในประเทศญี่ปุ่นให้ช่วยส่งไฟล์เพลงมาให้ผ่านเซิร์ฟเวอร์ (Upload) รวมทั้งส่งแผ่นซีดีเพลงมาให้ด้วย

ขณะเดียวกัน เว็บไซต์ขนาดใหญ่บางแห่ง เช่น Songtoday, 365Jukebox, Coolvoice, Music Smile ก็ได้รับแผ่นซีดีตัวอย่าง หรือที่เรียกว่า “แผ่นตัด” สำหรับโปรโมตเพลงจากค่ายเพลงต่างๆ โดยตรง ซึ่งเป็นแผ่นเดียวกับที่ค่ายเพลงจัดส่งไปให้รายการวิทยุ เพื่อให้เปิดโปรโมตเพลง ค่ายเพลงบางแห่งได้จัดส่งแผ่นซีดีดังกล่าวมาให้กับเว็บไซต์เหล่านี้ เพื่อให้ช่วยโปรโมตเพลงให้ด้วย ทั้งนี้ เว็บไซต์ Songtoday และ Coolvoice เป็นเว็บไซต์เพียง 2 จาก 20 แห่งในการศึกษาครั้งนี้ ที่มีการขออนุญาตกับทางค่ายเพลงก่อนที่จะนำเพลงมาให้บริการบนเว็บไซต์ เพราะเว็บไซต์ทั้งสองแห่งให้ความสำคัญกับเรื่องลิขสิทธิ์เพลงมาก ดังนั้น เมื่อทำเรื่องขออนุญาตและทำความเข้าใจในวัตถุประสงค์การดำเนินงานแล้ว ค่ายเพลงจึงถือว่าเว็บไซต์ทั้งสองแห่งเป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่ง ซึ่งสามารถใช้เป็นช่องทางในการโปรโมตเพลงได้เช่นกัน และเมื่อมีอัลบั้มเพลงใหม่ออกมา จึงจัดส่งแผ่นซีดีโปรโมตเพลงมาให้กับเว็บไซต์ทั้งสองแห่งนี้ด้วย สำหรับเว็บไซต์อื่นๆ นั้น ไม่ได้ขออนุญาตจากทางค่ายเพลงก่อน แต่เมื่อมีการนำเสนอเพลงไปแล้ว และค่ายเพลงบางแห่งเข้ามาพบว่า มี

การนำเพลงของตนมาให้บริการ และเห็นว่าเป็นการช่วยโปรโมตเพลงให้ หลังจากนั้น เมื่อค่ายเพลงออกผลงานเพลงใหม่ จึงจัดส่งแผ่นซีดีตัวอย่างมา เพื่อลงให้บริการฟังเพลงบนเว็บไซต์ด้วย

ด้านเว็บไซต์ IndyV ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลงของศิลปินอินดี้ นำเพลงมาจากศิลปินโดยตรง โดยให้ศิลปินส่งเพลงมาเป็นไฟล์เพลงในรูปแบบ mp3 หรือรูปแบบอื่นๆ เข้ามาในเว็บไซต์ พร้อมกับข้อมูลเกี่ยวกับศิลปินและผลงานเพลง โดยเว็บมาสเตอร์ได้เขียนโปรแกรมสั่งให้สร้างโฮมเพจย่อยของศิลปินขึ้นอัตโนมัติ หลังจากที่ศิลปินกรอกรายละเอียดเพื่อเผยแพร่ผลงานเพลงกับเว็บไซต์เรียบร้อยแล้ว ทำให้ผู้เยี่ยมชมคนอื่นสามารถเข้าไปในโฮมเพจย่อยของศิลปินคนนั้นได้ทันที และไฟล์เพลงจะถูกส่งเข้ามายังระบบโฮมเพจย่อยนี้ด้วย แต่ยังไม่สามารถเล่นได้จนกว่าเว็บมาสเตอร์จะนำมาผลิตเป็นไฟล์ .swf วิธีนี้ทำให้เว็บไซต์ IndyV ไม่ต้องไปหาไฟล์เพลงเหมือนเว็บไซต์อื่นๆ เว็บมาสเตอร์เพียงแต่นำไฟล์เพลงที่ศิลปินส่งเข้ามาให้โดยตรง นำมาคัดเลือกและผลิตเป็นบริการฟังเพลงเท่านั้น

นอกจากการได้รับแผ่นซีดีเพลงตัวอย่างจากค่ายเพลงโดยตรงแล้ว เจ้าของเว็บไซต์บางแห่งยังนำแผ่นซีดีตัวอย่างเพลงมาจากร้านจำหน่ายเทปและซีดีเพลง และร้านที่มีการเปิดเพลงต่างๆ ด้วย ซึ่งร้านเหล่านี้จะได้รับแผ่นซีดีเพลงตัวอย่างจากค่ายเพลง เพื่อให้นำมาเปิดโปรโมตภายในร้าน ดังเช่นเว็บมาสเตอร์เว็บไซต์สยามสแควร์ ซึ่งเป็นเพื่อนสนิทกับเจ้าของร้านจำหน่ายเทปและซีดีเพลงแห่งหนึ่ง ดังนั้น จึงได้รับความช่วยเหลือโดยการให้ยืมแผ่นซีดีตัวอย่างเพลงจากร้านดังกล่าวมาให้บริการฟังบนเว็บไซต์

ส่วน Route66dancepub เป็นเว็บไซต์ของร้าน Route66 ซึ่งดำเนินกิจการด้านผับเต้นรำที่มีชื่อเสียง ทำให้ค่ายเพลงที่ผลิตงานเพลงแดนซ์ต่างๆ จัดส่งแผ่นซีดีเพลงมาให้เปิดโปรโมตในร้านเป็นจำนวนมาก และร้านยังซื้อแผ่นซีดีเพลงแดนซ์เพิ่มเติม เพื่อใช้ในการดำเนินกิจการ รวมถึงแผ่นซีดีบันทึกการรีมิกซ์เพลง (Remix) ของดีเจที่มิกซ์ให้ลูกค้าของร้านฟังด้วย ทำให้ร้าน Route66 มีแผ่นซีดีเพลงแดนซ์เป็นจำนวนมาก ดังนั้น เว็บไซต์ Route66dancepub จึงนำแผ่นซีดีเพลงดังกล่าวจากร้านมาให้บริการฟังบนเว็บไซต์ด้วย โดยไม่ต้องหาเพลงเพิ่มเติม

การดาวน์โหลดไฟล์เพลงจากเว็บไซต์ที่ให้บริการดาวน์โหลดไฟล์เพลง mp3 โดยเฉพาะเป็นอีกวิธีการหนึ่ง ซึ่งเจ้าของเว็บไซต์หลายแห่งเลือกใช้ควบคู่กับวิธีการอื่นๆ เนื่องจากการดาวน์โหลดเพลงแต่ละเพลงใช้เวลานานพอสมควร เพราะไฟล์มีขนาดใหญ่ ประมาณ 3-4 เมกกะไบท์ นอกจากนี้ ยังมีการลักลอบดาวน์โหลดไฟล์เพลง .wma จากฐานข้อมูลเพลงของเว็บไซต์อื่นที่ให้บริการฟังเพลงเช่นเดียวกันด้วย เพราะว่าปัจจุบัน เว็บไซต์ที่ให้บริการดาวน์โหลด mp3 ถือเป็น

เว็บไซต์ที่ผิดกฎหมาย และกำลังถูกปราบปรามอย่างหนัก เจ้าของเว็บไซต์หลายแห่งจึงใช้วิธีการลักลอบขโมยไฟล์เพลงนามสกุล .wma แทน ซึ่งสร้างความยุ่งยากมาก เพราะต้องค้นหาที่อยู่ของไฟล์เพลง (URL) และเว็บไซต์ทั้งหลายมักซ่อนที่อยู่ที่แท้จริงของไฟล์เอาไว้ใน Metafile และมีการเก็บไฟล์เพลงไว้ในฐานข้อมูลที่มีระบบรักษาความปลอดภัยดีพอสมควร จึงยากต่อการเข้าถึง การดาวน์โหลดเพลงจากอินเทอร์เน็ต จึงมักทำในกรณีที่เป็นเพลงหายาก เพลงสากล หรือเพลงที่ไม่มีในแผ่น mp3 เพื่อนำมาเติมเต็มการให้บริการฟังเพลงให้ครบถ้วน มากกว่าที่จะเน้นดาวน์โหลดเพลงจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาให้บริการเพียงวิธีการเดียว

ด้านเว็บไซต์ Singasong ซึ่งมีข้อจำกัดด้านพื้นที่ในการจัดเก็บข้อมูล และงบประมาณในการดำเนินงาน ได้เลือกใช้วิธีการเชื่อมโยงไปฟังเพลงที่เก็บไว้ในเซิร์ฟเวอร์ของเว็บไซต์อื่นแทน โดยเว็บมาสเตอร์จะเขียนสคริปต์คำสั่งไว้ เพื่อให้โปรแกรมเล่นเพลงไปดึงไฟล์เพลงจากเว็บไซต์อื่นๆ มาเล่นเพลง โดยไม่ได้ขออนุญาตจากเจ้าของเซิร์ฟเวอร์นั้นก่อน แต่ใช้วิธีการเข้าไปดูการเขียนสคริปต์คำสั่งเล่นเพลงและการเก็บไฟล์เพลงจากเว็บไซต์นั้น เพื่อที่จะได้ทราบว่าไฟล์เพลงนั้นถูกเก็บไว้ตรงส่วนใดของเซิร์ฟเวอร์ แล้วจึงเขียนสคริปต์ของตนให้เรียกเล่นเพลงจากเซิร์ฟเวอร์เหล่านั้น วิธีนี้ทำให้เว็บไซต์ Singasong แทบไม่มีค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน แต่หากเว็บไซต์เจ้าของไฟล์เพลงเกิดการเปลี่ยนแปลงที่เก็บเพลงหรือลบไฟล์เพลงทิ้ง ก็จะทำให้เว็บไซต์ที่ไปแอบลิงค์เพลงมาอย่างเว็บไซต์ Singasong ไม่สามารถให้บริการฟังเพลงนั้นได้

ปฏิภาณ ปิยะวากร (สัมภาษณ์, 15 กรกฎาคม 2546) เว็บมาสเตอร์ เว็บไซต์ Singasong กล่าวว่า

"ตอนแรกกะไปดาวน์โหลดเพลงมาจากเว็บอื่น แต่พื้นที่ของเรามีน้อย เก็บได้ไม่เยอะ ผมเลยไปดูดเพลงมาจากเว็บเพลงออนไลน์อื่นๆ เช่น zuzaa, wanjai, route66 ฯลฯ ดีกว่า เพราะผมไม่มีทุนในการทำ ในการดูดเพลงตอนแรกก็ลำบาก ต้องมีความรู้เรื่องโปรแกรม ต้องมีความชำนาญและประสบการณ์ ไหวพริบ ลักษณะการเอามาเหมือนการขโมยเพลงออนไลน์มาไว้ในเว็บของตัวเอง เหมือนแฮกเกอร์ พอทำไปนานๆ ก็จะคุ้นเคย ซึ่งจะต้องมีการแก้สคริปต์กันหลายชั้นหน่อย แต่ก็ท้าทายดี"

วิธีการนี้ถือเป็นการกระทำในลักษณะเดียวกับแฮกเกอร์ (Hacker) ที่เข้าไปลักลอบเจาะฐานข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ ซึ่งสร้างความเสียหายให้กับเว็บไซต์นั้นๆ เป็นอย่างมาก เนื่องจากจะทำให้บริการฟังเพลงของเว็บไซต์นั้นเกิดปัญหาในการใช้งานขึ้น เช่น เซิร์ฟเวอร์ทำงานหนักขึ้น การให้บริการฟังเพลงช้าลง เกิดปัญหาการเล่นเพลงกระตุก และทำให้เจ้าของเว็บไซต์ต้องขยายพื้นที่

เซิร์ฟเวอร์ในการจัดเก็บข้อมูลดังกล่าว ซึ่งทำให้เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากด้วย เพราะต้องเสียค่าใช้จ่ายค่าโฮสแทน เว็บไซต์เหล่านี้จึงพยายามแก้ปัญหาการถูกขโมยลิงค์ไฟล์เพลงจากเซิร์ฟเวอร์ ด้วยการเขียนสคริปต์ให้ซับซ้อนมากขึ้น และสร้างระบบฐานข้อมูลเพลงที่แน่นหนา ให้ยากต่อการที่แฮกเกอร์ทั่วไปจะสามารถเข้าถึงได้

นอกจากการลักลอบขโมยลิงค์ไฟล์เพลงแล้ว จากการศึกษาในครั้งนี้ ยังพบว่า มีการลิงค์ไปฟังเพลงจากเซิร์ฟเวอร์ของเว็บไซต์อื่นแบบถูกต้องด้วย โดยเว็บไซต์ของผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดเล็ก ได้แก่ Panda Records และ Bamathai ได้เชื่อมโยงเพลงเฉพาะของตนมาจากเว็บไซต์ Coolvoice โดยมีการขออนุญาตทางเว็บไซต์ Coolvoice อย่างถูกต้อง และ Coolvoice ก็ยินดีให้ทั้งสองเว็บไซต์ลิงค์ไฟล์เพื่อให้มาฟังบนเว็บไซต์ของตน เนื่องจากเป็นลักษณะของการช่วยเหลือเกื้อกูลกันของทั้งสองฝ่าย เช่นเดียวกับเว็บไซต์ More Music ซึ่งลิงค์ให้ผู้ฟังไปรับฟังเพลงในสังกัดของตน จากเว็บไซต์ Eotoday เนื่องจากถือว่าเพลงดังกล่าวเป็นเพลงของบริษัท มอร์ มิวสิค เอง และเว็บไซต์ Eotoday ก็เป็นหน่วยงานหนึ่งของจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จึงสามารถแบ่งปันไฟล์เพลงกันได้ ประกอบกับ More Music ก็เก็บไฟล์ข้อมูลทั้งหมดไว้บนเซิร์ฟเวอร์ของ Eotoday ด้วย

5.3.2.3 บริการฟังเพลงกับการละเมิดลิขสิทธิ์เพลง

จะเห็นได้ว่า เว็บไซต์ส่วนใหญ่ยังคงนำเพลงมาให้บริการโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของบทเพลงก่อน ซึ่งผู้ประกอบธุรกิจเพลงต่างถือว่าเป็นการกระทำที่เข้าข่ายการละเมิดลิขสิทธิ์ ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 มาตรา 28 ที่ได้บัญญัติว่า

“การกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งแก่โสตทัศนวัสดุ ภาพยนตร์ หรือสิ่งบันทึกเสียง อันมีลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัตินี้โดยไม่ได้รับอนุญาต ตามมาตรา 15 (5)[*] ทั้งนี้ ไม่ว่าในส่วนที่เป็นเสียงและหรือภาพ ให้ถือว่าได้เป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ ถ้าได้กระทำดังต่อไปนี้

1) ทำซ้ำหรือดัดแปลง

---

[*] มาตรา 15 วรรค 5 บัญญัติว่า เจ้าของลิขสิทธิ์ย่อมมีสิทธิ์แต่ผู้เดียวในการอนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิในการทำซ้ำหรือดัดแปลง การเผยแพร่ต่อสาธารณชน และการให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางานโปรแกรมคอมพิวเตอร์โสตทัศน-วัสดุ ภาพยนตร์ และสิ่งบันทึกเสียง โดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างใดหรือไม่ก็ได้ แต่เงื่อนไขดังกล่าวจะกำหนดในลักษณะที่เป็นการจำกัดการแข่งขันโดยไม่เป็นธรรมไม่ได้

2) เผยแพร่ต่อสาธารณชน

3) ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางานดังกล่าว"

นอกจากนี้ มาตรา 31 ยังบัญญัติเพิ่มเติมว่า

"ผู้ใดรู้อยู่แล้วหรือมีเหตุอันควรรู้ว่างานใดได้ทำขึ้นโดยละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้อื่น กระทำอย่างใดอย่างหนึ่งแก่งานนั้นเพื่อหากำไร ให้ถือว่าผู้นั้นกระทำการละเมิดลิขสิทธิ์ ถ้าได้กระทำดังต่อไปนี้

1) ขาย มีไว้เพื่อขาย เสนอขาย ให้เช่า เสนอให้เช่า ให้เช่าซื้อ หรือเสนอให้เช่าซื้อ

2) เผยแพร่ต่อสาธารณชน

3) แจกจ่ายในลักษณะที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายแก่เจ้าของลิขสิทธิ์

4) นำหรือสั่งเข้ามาในราชอาณาจักร"

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบธุรกิจเพลงส่วนใหญ่ยังไม่ได้ดำเนินการใดๆ ทางกฎหมายกับเว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลงโดยไม่ได้รับอนุญาตก่อน เนื่องจากเห็นว่า การให้บริการดังกล่าวยังไม่ได้สร้างผลกระทบทางลบแก่ธุรกิจของพวกเขา มากเท่ากับการให้บริการดาวน์โหลดเพลงออนไลน์ ในทางตรงกันข้าม ผู้ประกอบธุรกิจเพลงเหล่านี้ ยังเห็นว่า เว็บไซต์เหล่านี้ได้ช่วยเรื่องการโปรโมตเพลงให้กับผู้ประกอบธุรกิจเพลงด้วย ซึ่งเรื่องดังกล่าวมีความสำคัญมากสำหรับผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดเล็ก เนื่องจากผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดเล็กมีช่องทางในการโปรโมตเพลงน้อยมาก เว็บไซต์เหล่านี้จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ทำให้ผู้ฟังได้รู้จักผลงานเพลงของพวกเขา

จรรยลักษณ์ คำแดง (สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2546) ผู้ช่วยผู้จัดการ บริษัท สมอลรูม จำกัด กล่าวว่า

"ตามหลักกฎหมายมันก็ไม่ดี แต่คิดว่ามันไม่กระทบยอดขายเท่าไหร่อยู่แล้ว เป็นการเผยแพร่ไปในตัวด้วย มันมีทั้งข้อดีข้อเสีย ถ้าเอามาให้ลองฟังแล้วมีลิงค์ไปหาคนทำเพลงก็ดี"

สำหรับผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดกลางก็คิดเห็นเช่นเดียวกัน กิตติชัย ตระการเดช (27 มกราคม 2547) เจ้าหน้าที่ประสานงานลิขสิทธิ์ บริษัท ชัวร์ ออดิโอ จำกัด กล่าวว่า

"ในกรณีที่ไม่มีรายได้เกิดขึ้น ทางบริษัทจะถือว่าเป็นการเผยแพร่ให้ทางบริษัท แต่ถ้านำไปทำในเชิงพาณิชย์ คือการให้ฟังเพลงแบบเสียค่าบริการ จะต้องมีการตกลงกันใหม่"

จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบธุรกิจเพลงต่างๆ ยังไม่ได้เข้มงวดเรื่องลิขสิทธิ์เพลงที่ให้บริการฟังเพลงบนเว็บไซต์ทั่วไปมากนัก เนื่องจากในปัจจุบัน บริการดังกล่าวได้สร้างประโยชน์กับผู้ประกอบธุรกิจเพลงมากกว่า ที่จะทำให้ผู้ประกอบธุรกิจเหล่านี้สูญเสียผลประโยชน์ โดยในอดีตที่ผ่านมา คือ ปี พ.ศ. 2544 มีเพียงบริษัท เบเกอรี่ มิวสิค จำกัด เท่านั้น ที่ไม่ยินยอมให้เว็บไซต์เผยแพร่เพลงของตนโดยไม่ได้รับอนุญาต จนบริษัทฯ ต้องมีหนังสือเตือนยังเว็บไซต์ดังกล่าว ซึ่งจากการเก็บข้อมูลพบว่า เว็บไซต์ Songtoday และ Bakery online เป็นเว็บไซต์ที่ได้รับหนังสือแจ้งเตือนดังกล่าวผ่านทางอีเมล์ ดังมีข้อความส่วนหนึ่ง ซึ่งบริษัท เบเกอรี่ มิวสิค ส่งให้เว็บไซต์ Songtoday ดังนี้

“เรียน webmaster

สืบเนื่องจากทาง บ.เบเกอรี่ มิวสิค ได้เข้าชม www.songtoday.com และเห็นว่าท่านได้เผยแพร่เพลงในสังกัดเบเกอรี่ มิวสิค ทางบริษัทฯ ขอขอบพระคุณอย่างยิ่งที่ทางท่านได้ประชาสัมพันธ์เพลงผ่านทาง www.songtoday.com ... ซึ่งทางเว็บไซต์ยังมิได้ทำจดหมายขออนุญาตใช้ลิขสิทธิ์ กับทาง บ.เบเกอรี่ มิวสิค ก่อน บริษัทขอแจ้งให้ทราบว่าทาง web songtoday กำลังละเมิดลิขสิทธิ์...”

จดหมายเตือนดังกล่าวทำให้เว็บไซต์ Songtoday ต้องยกเลิกการให้บริการฟังเพลงของเบเกอรี่ มิวสิค ไปในที่สุด โดยกลับไปเน้นที่เพลงจากค่ายจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ และอาร์เอส โปรโมชั่นแทน ขณะที่เว็บไซต์ Bakery Online นั้น ยังคงดึงดัน ที่จะให้บริการต่อไป เพราะบริการฟังเพลงจากค่ายเบเกอรี่ มิวสิค ถือเป็นหัวใจหลักของเว็บไซต์ ซึ่งหลังจากได้ส่งจดหมายเตือนแล้ว บริษัทเบเกอรี่ มิวสิค ก็ยังไม่ได้ดำเนินการใดๆ ต่อ ทำให้เว็บไซต์ Bakery Online รวมถึงเว็บไซต์ที่เกิดใหม่ยังคงให้บริการฟังเพลงของเบเกอรี่ มิวสิคอยู่

ต่อมา ในช่วงต้นปี พ.ศ. 2547 ผู้ประกอบธุรกิจเพลงไทยสากลและเพลงสากลในประเทศไทย ต่างก็เริ่มเข้มงวดเรื่องลิขสิทธิ์เพลงเป็นอย่างมาก โดยร่วมตัวกันเป็นสมาคมผู้ประกอบธุรกิจเพลงไทย ประกอบด้วย บริษัท โซนี่ มิวสิค บีอีซี เทโร เอนเตอร์เทนเม้นต์ จำกัด, บริษัท กระบือแอนด์ โค จำกัด, บริษัท บีเอ็มจี เอนเตอร์เทนเมนต์ (ประเทศไทย) จำกัด, บริษัท เบเกอรี่ มิวสิค จำกัด, บริษัท ยูนิเวอร์ซัล มิวสิค (ประเทศไทย) จำกัด, บริษัท อี-เอ็มไอ (ประเทศไทย) จำกัด, บริษัท วอร์นเนอร์ มิวสิค (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท เอส สแตค จำกัด เพื่อร่วมกันดูแลและปกป้องลิขสิทธิ์ในสิ่งบันทึกเสียงไทย

นอกจากนี้ สมาคมฯ ยังเป็นสมาชิกขององค์กรสิ่งบันทึกเสียงระหว่างประเทศ หรือ IFPI (International Federation of Phonographic Industry) ด้วย หน้าที่อย่างหนึ่งของสมาคมฯ คือ การตรวจสอบเว็บไซต์ต่างๆ ที่นำเพลงในสังกัดบริษัทสมาชิกไปเผยแพร่บนเว็บไซต์ ซึ่งหากพบว่ามีการนำเพลงของสมาชิกมาให้บริการโดยไม่ได้รับอนุญาต ทางสมาคมฯ ก็จะดำเนินการโดยส่งอีเมล์แจ้งเตือนไปยังเว็บไซต์เหล่านั้น เพื่อให้หยุดให้บริการเพลงเหล่านั้นทันที

บุญธนา จินตรุ่งเรืองชัย (สัมภาษณ์, 5 เมษายน 2547) เจ้าของเว็บไซต์ Songjapan กล่าวว่า เว็บไซต์ Songjapan ซึ่งให้บริการฟังเพลงของศิลปินเพลงญี่ปุ่น ได้รับอีเมล์แจ้งเตือนจากฝ่ายลิขสิทธิ์ทางอินเทอร์เน็ตระหว่างประเทศ สมาคมการค้าผู้ประกอบธุรกิจบันเทิงไทยด้วย โดยทางสมาคมดังกล่าวได้แจ้งเตือนในอีเมล์ว่า

"...การส่งข้อมูลเข้าในคอมพิวเตอร์ ซึ่งทำให้สาธารณชนสามารถเข้าถึงข้อมูลได้, การถ่ายทอดเสียงเพลงทางอินเทอร์เน็ต รวมถึงการกระทำดังกล่าวของบุคคลที่สาม โดยการอำนวยความสะดวกของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต, Web link และ Webmaster ถือเป็นการเผยแพร่งานสิ่งบันทึกเสียงต่อสาธารณชนอีกรูปแบบหนึ่งซึ่งการกระทำดังกล่าวถือได้ว่าเป็นการล่วงละเมิดลิขสิทธิ์ซึ่งเป็นสิทธิเด็ดขาดของเจ้าของลิขสิทธิ์แต่เพียงผู้เดียว ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537

สมาคมฯ ขอแจ้งท่านผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทราบว่าการส่งข้อมูลเข้าในคอมพิวเตอร์ ซึ่งทำให้สาธารณชนสามารถเข้าถึงข้อมูลได้, การถ่ายทอดเสียงเพลงทางอินเทอร์เน็ต รวมถึงการกระทำดังกล่าวของบุคคลที่สามโดยการอำนวยความสะดวกของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต, Web link และ Webmaster ต้องได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์ก่อนกระทำการดังกล่าว และใคร่ขอความร่วมมือท่าน ให้ระงับการกระทำละเมิดลิขสิทธิ์ในงานสิ่งบันทึกเสียงของสมาชิกของสมาคมฯ ดังกล่าวข้างต้นด้วย..."

ทำให้เจ้าของเว็บไซต์ Songjapan ต้องทำหนังสือไปขออนุญาตเผยแพร่เพลงบนเว็บไซต์อย่างเป็นทางการ ซึ่งขณะนี้กำลังอยู่ในระหว่างการเจรจากันอยู่ โดยเว็บไซต์ Songjapan ได้เสนอให้เจ้าของเพลงสามารถลงโฆษณาบนเว็บไซต์ รวมทั้งยังจะช่วยโปรโมตเพลงให้ เพื่อแลกเปลี่ยนกับการให้บริการฟังเพลงเหล่านั้นบนเว็บไซต์

ล่าสุด เมื่อเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2547 ผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นเจ้าของบทเพลงจำนวนมากที่ให้บริการบนสื่ออินเทอร์เน็ต คือ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ได้เริ่มเข้มงวดกับการให้บริการฟังเพลงของเว็บไซต์ต่างๆ โดยไม่ได้ขออนุญาต จึงมีหนังสือเตือนผ่าน

อีเมล์ไปยังเว็บไซต์ให้บริการฟังเพลงของตน รวมถึงส่งคำเตือนแจ้งไปผู้ให้บริการเซิร์ฟเวอร์หรือโฮสทุกแห่งที่มีไฟล์เพลงในสังกัดของตน เพื่อให้ช่วยเตือนเว็บไซต์ที่ฝากไฟล์เพลงไว้กับเซิร์ฟเวอร์ด้วย

ตัวอย่างอีเมล์แจ้งเตือนจากโฮสมายังเว็บไซต์ที่เช่าพื้นที่เซิร์ฟเวอร์ของตน เมื่อวันที่ 26 สิงหาคม 2547 ซึ่งเป็นอีเมล์ของผู้วิจัยเอง โดยโฮส thaidnshost.com

"เรียนสมาชิกทุกท่าน

หากเว็บท่านใดมีเนื้อหาฟังเพลง online เช่น real player , media player โดยเฉพาะเพลงของแกรมมี่ ตอนนี้เขาจับลิขสิทธิ์ ด้วยวิธี ไปยกเครื่อง server ที่มีเว็บที่มีเพลง online ของแกรมมี่ ที่ ISP ต่างๆ โดนมาแล้วหลายเครื่อง เว็บใครมีเพลง online ขอให้นำออกโดยเร็วที่สุดเพื่อประโยชน์ส่วนรวม

ขอบคุณครับ

Host Support"

ปัจจุบัน เว็บไซต์เกือบทุกแห่งต้องยกเลิกการให้บริการฟังเพลงในสังกัดจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ทั้งหมด เนื่องจากมีเว็บไซต์บางที่เคยฝ่าฝืนให้บริการต่อไป เช่น Mercigod จนฝ่ายกฎหมายของจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ นำตำรวจไปจับยึดเครื่องเซิร์ฟเวอร์ ซึ่งตั้งอยู่ที่การสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) ทำให้เจ้าของเว็บไซต์อื่นไม่กล้าเสี่ยงที่จะให้บริการฟังเพลงของจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ต่อไป ในปัจจุบันเว็บไซต์ทั่วไปส่วนใหญ่จึงให้บริการแต่เฉพาะเพลงของอาร์เอส โปรโมชั่น และค่ายเพลงอื่นๆ ซึ่งยังไม่ได้มีการเข้มงวดกับการให้บริการฟังเพลงของเว็บไซต์เหล่านี้มากนัก

อย่างไรก็ตาม เจ้าของเว็บไซต์ทั่วไปส่วนใหญ่ ซึ่งไม่ได้ขออนุญาตให้บริการฟังเพลงจากเจ้าของบทเพลงก่อน ต่างเห็นว่าการให้บริการฟังเพลงของพวกเขา เป็นการกระทำที่ไม่ละเมิดลิขสิทธิ์เพลง เนื่องจากไม่ได้มีเจตนาจะละเมิดลิขสิทธิ์เพลงแต่อย่างใด โดยเว็บไซต์เหล่านี้จะประกาศนโยบายในการให้บริการฟังเพลงไว้ในเว็บไซต์ว่า

"บริการฟังเพลงออนไลน์จัดทำขึ้น เพื่อความบันเทิงส่วนตัว และเพื่อใช้เป็นตัวอย่างในการรับฟัง สำหรับประกอบการตัดสินใจซื้อเทปและซีดีเพลงนั้นๆ โดยผู้จัดทำไม่ได้มีเจตนาละเมิดลิขสิทธิ์เพลง และลิขสิทธิ์เพลงแต่ละเพลงเป็นของศิลปินเจ้าของเพลงนั้น"

รวมทั้งยังเห็นว่า การให้บริการฟังเพลงบนเว็บไซต์ของตน เป็นการช่วยโปรโมตเพลงให้กับศิลปินและผู้ประกอบธุรกิจเพลง ไม่ได้สร้างความเสียหายให้กับผู้ประกอบธุรกิจเพลงแต่อย่างใด การให้บริการดังกล่าวเป็นไปในลักษณะเดียวกับการเปิดเพลงของสถานีวิทยุกระจายเสียงทั่วไป ซึ่งสถานีวิทยุหลายแห่งก็ไม่ได้ขออนุญาตจากผู้ประกอบธุรกิจเพลงในการเปิดเพลงก่อนเช่นกัน

ในบทบัญญัติเรื่องข้อยกเว้นการละเมิดลิขสิทธิ์ มาตรา 32 บัญญัติว่า

"การกระทำแก่งานอันมีลิขสิทธิ์ของบุคคลอื่นตามพระราชบัญญัตินี้ หากไม่ขัดต่อการแสวงหาประโยชน์จากงานอันมีลิขสิทธิ์ตามปกติของเจ้าของลิขสิทธิ์และไม่กระทบกระเทือนถึงสิทธิอันชอบด้วยกฎหมายของเจ้าของลิขสิทธิ์เกินสมควร มิให้ถือว่าละเมิดลิขสิทธิ์

ภายใต้บังคับบทบัญญัติในวรรคหนึ่ง การกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งแก่งานอันมีลิขสิทธิ์ตามวรรคหนึ่งมิให้ถือว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ ถ้าได้กระทำดังต่อไปนี้ ... (3) ติชม วิจารณ์ หรือแนะนำผลงาน โดยมีการรับรู้ถึงความเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ในงานนั้น... "

จากบทบัญญัติดังกล่าว ทำให้เจ้าของเว็บไซต์เหล่านี้สามารถนำมาใช้อ้าง เพื่อยกเว้นการละเมิดลิขสิทธิ์ในการให้บริการฟังเพลงได้ เนื่องจากการให้บริการฟังเพลงของเว็บไซต์เหล่านี้เข้าข่ายเป็นการแนะนำผลงาน โดยมีการรับรู้ถึงความเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์เพลง ดังข้อความการประกาศนโยบายข้างต้น

พร้อมกันนี้ ในการเล่นเพลงแต่ละครั้งจะปรากฏชื่อของศิลปิน ชื่อเพลง และชื่ออัลบั้มไว้ด้วย ซึ่งเท่ากับเป็นการรับรู้ถึงความเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์เพลง นอกจากนี้ ยังให้บริการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ของผู้ประกอบธุรกิจเพลงเจ้าของเพลงนั้นๆ ตลอดจนการให้บริการเว็บบอร์ดสำหรับติชมวิจารณ์ผลงานเพลงด้วย เหล่านี้ทำให้เจ้าของเว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลงออนไลน์แบบ On-demand สามารถใช้เป็นเหตุผลในการยกเว้นการละเมิดลิขสิทธิ์เพลงได้

ความเข้าใจเรื่องการไม่ขออนุญาตเผยแพร่เพลงของสถานีวิทยุกระจายเสียง ของเจ้าของเว็บไซต์เหล่านี้ ถือเป็นความเข้าใจที่ผิด เพราะผู้ประกอบธุรกิจสถานีวิทยุกระจายเสียงทุกแห่งที่มีการเปิดเพลงให้บริการแก่ผู้ฟัง ก็ต้องได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์เพลงก่อนเช่นกัน ดังที่กล่าวถึงไปแล้วในเรื่องปัจจัยภายนอกที่กระทบต่อการพัฒนาเว็บไซต์ ในหัวข้อ 4.3.1 ดังนั้น คำอ้างของเจ้าของเว็บไซต์จึงไม่เป็นผล แต่เนื่องจากว่า ผู้ประกอบธุรกิจเพลงส่วนใหญ่ยังไม่เข้มงวดเรื่องลิขสิทธิ์เพลงที่ให้บริการฟังเพลง เหมือนกับจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ แต่จะมุ่งไปกวาดล้างเว็บไซต์ที่ให้บริการดาวน์โหลดไฟล์เพลง mp3 มากกว่า ทำให้เว็บไซต์เหล่านี้ยังคงให้บริการฟังเพลงได้ต่อไป

5.3.2.4 การแปลงไฟล์เพลงเป็น .wav และการปรับแต่งเสียงเพลง

ก่อนที่จะผลิตเป็นไฟล์เพลงสำหรับเล่นด้วยโปรแกรมให้บริการฟังเพลง หากได้เพลงมาเทปหรือแผ่นซีดี เว็บมาสเตอร์หรือเว็บโปรแกรมเมอร์จะแปลงเพลงให้อยู่ในรูปแบบของไฟล์ .wav ก่อน (Record sound to PC) เพื่อความสะดวกในการปรับแต่งคุณภาพเสียง และนำไปแปลงเป็นไฟล์ที่สามารถเล่นกับโปรแกรมเล่นเพลงต่างๆ ต่อไปได้ โดยการต่อเครื่องเล่นเทปเพลงเข้ากับคอมพิวเตอร์ แล้วทำการบันทึกเสียงเพลงจากเทปเพลงลงคอมพิวเตอร์ อาจใช้โปรแกรม Sound Recorder หรือโปรแกรมสำหรับบันทึกเสียงอื่นๆ และบันทึกให้เป็นไฟล์ .wav วิธีการนี้จะใช้กับเพลงเก่า ซึ่งยังไม่มีการบันทึกลงในแผ่นซีดี ส่วนเพลงจากซีดีเพลงทั่วไป ซึ่งสามารถนำเข้าโปรแกรมคอมพิวเตอร์ได้ทันที ก็ต้องนำมาแปลงเป็นไฟล์ .wav เช่นกัน เพื่อเตรียมที่จะนำไปผลิตและให้บริการฟังเพลงดังที่ได้กล่าวไปแล้ว นอกจากนี้ เมื่อได้ไฟล์เพลง .wav เรียบร้อยแล้ว เว็บไซต์บางแห่งจะนำไฟล์เพลงนั้นมาปรับแต่งเสียงเพลง เช่น การเพิ่มเสียงแหลม การแทรกจิงเกิ้ลเข้าไปในเนื้อเพลง การตัดเพลงเฉพาะท่อนที่ต้องการนำมาให้บริการฟังบนเว็บไซต์ เป็นต้น

ยกตัวอย่างเว็บไซต์ Coolvoice จะนำไฟล์เพลงนามสกุล .wav แต่ละไฟล์มาแทรกจิงเกิ้ลคำว่า “You’re listening to Coolvoice.com” โดยใช้โปรแกรม Adobe Premiere ในการแทรกไฟล์จิงเกิ้ล ซึ่งมี 3 รูปแบบ เพื่อเลือกใช้ให้สอดคล้องกับจังหวะของเพลงแต่ละเพลง อมรพงศ์ ถวิลลาภ โปรดิวเซอร์ Coolvoice กล่าวว่า “จิงเกิ้ลเป็นไฟล์ฝังในไฟล์เพลงเลย เป็นไฟล์เดียวกัน ผมจะมานั่งตัดต่อลงไปทีละเพลง มันจะลงห้องที่ถูกต้อง มี 3 โทน ธรรมดา ช้า และสนุกหน่อย แล้วแต่เพลง จะเลือกลงให้พอดีกับห้องเสียงของเพลง และจะลดระดับเสียงเพลงในช่วงนั้นให้เบาลง เพื่อให้สอดคล้องกลมกลืนกับเพลง สาเหตุที่ทำจิงเกิ้ล เพราะมีคนเข้ามาลักลอบเอาเพลงไป เลยต้องคิดเป็นจิงเกิ้ลมา เพื่อให้ถึงแม้เขาเอาไปได้ก็ทำอะไรไม่ได้”

ส่วนเจ้าของเว็บไซต์บางแห่ง ซึ่งมีความชำนาญด้านการปรับแต่งเสียงหรือมิกซ์เสียง เช่น เว็บไซต์สยามสแควร์ และ Songtoday จะนำไฟล์เพลง .wav ไปเข้าโปรแกรมสำหรับมิกซ์เสียงโดยเฉพาะ เพื่อปรับแต่งเสียงให้เหมาะสมกับการเล่นแบบสตรีมมิ่งบนอินเทอร์เน็ตก่อน นอกจากนี้เจ้าของเว็บไซต์หลายแห่งที่ใช้โปรแกรม Macromedia Flash ในการผลิตไฟล์เพลงออนไลน์ ยังปรับลดคุณภาพของเสียงเพลง ในขั้นตอนการแปลงเป็นไฟล์ .wav นี้เลย เนื่องจากจะต้องนำไฟล์ .wav ไปสร้างเป็นไฟล์ .swf ต่อไปด้วยโปรแกรม Macromedia Flash ซึ่งไม่สามารถปรับแต่งคุณภาพเสียงได้อีก

5.3.2.5 การแปลงไฟล์ให้เป็นรูปแบบที่สามารถเล่นกับโปรแกรมเล่นเพลง

เมื่อปรับแต่งไฟล์เพลงที่ต้องการเรียบร้อยแล้ว เว็บโปรแกรมเมอร์จะแปลงไฟล์ .wav ให้เป็นไฟล์สำหรับเล่นเพลงตามโปรแกรมที่เว็บไซต์นั้นๆ เลือกใช้ โดยหากใช้โปรแกรม Real Player จะต้องแปลงเป็นไฟล์ในรูปแบบ .rm แต่หากเลือกใช้โปรแกรม Windows Media Player จะต้องแปลงเป็นไฟล์ .wma หรือ .asf ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวิธีการเขียนโปรแกรม ส่วนโปรแกรม Flash Player นั้น จะต้องนำไฟล์ .wav ไปสร้างเป็นไฟล์นามสกุล .swf ด้วยโปรแกรม Macromedia Flash ซึ่งได้อธิบายไปแล้วในขั้นตอนการสร้างไฟล์ .swf จึงไม่ต้องมีขั้นตอนในการแปลงไฟล์เพิ่มเติมอีก

การแปลงไฟล์ .wav ให้เป็น .wma, .asf หรือ .rm นั้น เว็บไซต์ที่ศึกษาทั้งหมดจะแปลงไฟล์ให้มีคุณภาพเสียงลดลง ใน 2 คุณลักษณะ ดังนี้

1) *การแปลงไฟล์ให้มีคุณภาพเสียงระดับ FM Stereo* เว็บไซต์ที่ต้องการให้บริการฟังเพลงของตนมีคุณภาพเสียงในระดับดี เหมาะสำหรับการฟังกับคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล เช่น เว็บไซต์ Songtoday, Zuzaa จะแปลงไฟล์เพลงให้อยู่ในระดับใกล้เคียง FM Stereo ซึ่งทำให้ไฟล์เพลงมีขนาดใหญ่สำหรับการเล่นเพลงแบบสตรีมมิ่งพอสมควร

คุณสมบัติ/คุณภาพของเสียง	FM Stereo	FM Mono
Bit Rate*	32-40 kpbs**	22-24 kpbs
Audio sample size	16 bit	8 bit หรือ 16 bit
Channels	2 (FM Stereo)	1 (FM Mono)
Audio sample rate	32 KHz	22 KHz
ขนาดของไฟล์	700-1,000 กิโลไบต์	200-500 กิโลไบต์

ตารางที่ 12 การเปรียบเทียบคุณสมบัติของไฟล์เพลงแบบ FM Stereo และ FM Mono

---

* Bit rate คือ จำนวน bits ในไฟล์เสียง ยิ่งไฟล์นั้นมีค่า bitrate สูง ยิ่งมีคุณภาพ เพราะมีการตัดทอนย่านความถี่น้อย ซึ่งค่าของ Bit rate นี้จะพบในตอน convert ไฟล์ audio โดยอัตรา Bit rate ในระดับต่างๆ ได้แก่ 16 kpbs เป็นระบบเสียง AM, 24 kpbs ระดับเสียง FM Mono, 56 kpbs ระดับเสียง FM Stereo, 128 kpbs คุณภาพใกล้เคียงแผ่นซีดี เป็นอัตราของไฟล์ mp3, 192 kpbs คุณภาพเทียบเท่ากับ CD Audio

** kpbs ย่อมาจาก Kilobits per second เป็นเกณฑ์ของอัตราการโอนย้ายของข้อมูล

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2) *การแปลงไฟล์ให้มีคุณภาพเสียงระดับ FM Mono* ได้รับความนิยมจากหลายเว็บไซต์มากกว่า เนื่องจากทำให้ไฟล์เพลงมีขนาดเล็กลง แต่ก็ส่งผลให้คุณภาพของเสียงเพลงลดลงตามไปด้วย โดยจะอยู่ในระดับสามารถรับฟังเพื่อเป็นตัวอย่างได้เท่านั้น เพื่อป้องกันการลักลอบนำไฟล์เพลงไปทำซ้ำหรือเผยแพร่ต่อ

การกำหนดคุณสมบัติของไฟล์เพลงของเว็บไซต์แต่ละแห่งนั้น อาจจะมีความแตกต่างไปจากนี้เล็กน้อย ขึ้นอยู่กับแนวทางในการให้บริการฟังเพลงของเว็บไซต์นั้นๆ รวมถึงเทคนิคที่ใช้ในการเตรียมไฟล์เพลง ทั้งนี้ เว็บโปรแกรมเมอร์ส่วนใหญ่พยายามแปลงไฟล์เพลงให้มีขนาดเล็กที่สุดเท่าที่จะทำได้ ในระดับของคุณภาพเสียงที่แต่ละคนพอใจ เพื่อให้สามารถรองรับอัตราความเร็วในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตของผู้ฟังทุกคน ซึ่งความเร็วดังกล่าวมีผลโดยตรงกับการรับฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง เพราะหากอัตราความเร็วอินเทอร์เน็ตกับขนาดของไฟล์เพลงไม่สมดุลกัน เช่น ไฟล์เพลงมีขนาดใหญ่ ในขณะที่ผู้ฟังเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตด้วยความเร็วที่ต่ำ ย่อมส่งผลให้เพลงเล่นไม่ต่อเนื่องและเพลงเกิดอาการกระตุกขึ้นได้ โดยปัจจุบัน ผู้ฟังส่วนใหญ่ในประเทศไทยเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตด้วยความเร็วเพียง 56 kpbs ซึ่งถือว่าต่ำมาก เว็บโปรแกรมเมอร์จึงต้องแปลงไฟล์ให้มีขนาดเล็กที่สุดเท่าที่จะทำได้

1. การแปลงเพลงเป็นไฟล์ .wma

WMA ย่อมาจาก Windows Media Audio เป็นรูปแบบ (Format) ไฟล์เสียงที่ถูกบีบอัดพื้นฐานของบริษัท Microsoft จึงสามารถเล่นกับโปรแกรม Windows Media Player ได้เท่านั้น เว็บไซต์หลายแห่งนิยมแปลงไฟล์ในรูปแบบนี้ เนื่องจากไม่ยุ่งยากและซับซ้อนมากนัก สามารถเขียนสคริปต์คำสั่งเพื่อเรียกให้โปรแกรม Windows Media Player เล่นเพลงนามสกุล .wma ได้ทันที

2. การแปลงเพลงเป็นไฟล์ .asf

ASF (Advance Streaming File) เป็นประเภทของไฟล์ที่ทำการบีบอัดข้อมูลของภาพและเสียงที่ออกแบบมา เพื่อใช้ในการส่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตแบบ Streaming เทคนิคของการส่งไฟล์ประเภท .asf จะเป็นการส่งไฟล์เพลงให้เป็นแบบ Synchronizing หรือส่งให้สอดคล้องตามช่วงเวลาที่กำหนด โดยทำการส่งข้อมูลอย่างต่อเนื่องเหมือนกับไฟล์ Streaming ทั่วไป ไฟล์ .asf

เป็นไฟล์อีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งเว็บไซต์ที่ศึกษาในครั้งนี้นิยมใช้ เนื่องจากสามารถเป็นได้ทั้งไฟล์เพลงออนไลน์ และไฟล์มิวสิควิดีโอออนไลน์ รวมทั้งเล่นกับโปรแกรม Windows Media Player ซึ่งมีความสะดวกแก่ผู้ฟังในการใช้งานมากกว่า

3. การแปลงเพลงเป็นไฟล์ .rm

เว็บไซต์ที่เลือกให้บริการฟังเพลงด้วยโปรแกรม Real Player ทุกแห่ง ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการไฟล์เพลงโดยตรง หรือการสร้างไฟล์กลางในการเรียกใช้ไฟล์เพลง (Metafile) จะเลือกแปลงไฟล์เพลงจาก .wav ให้เป็นไฟล์นามสกุล .rm (Real Media) ทั้งที่สามารถเลือกแปลงให้เป็นไฟล์ .ra (Real Audio) เพื่อให้บริการฟังเพลงได้ด้วยเช่นกัน เพราะไฟล์ .rm สามารถรองรับการใช้งานได้มากกว่า รวมถึงการนำไปพัฒนาต่อเป็นไฟล์ .ram ด้วย ทั้งนี้ ในการแปลงไฟล์จาก .wav เป็นไฟล์ .rm เว็บโปรแกรมเมอร์หรือเว็บมาสเตอร์ของเว็บไซต์ต่างๆ นิยมใช้โปรแกรมแปลงไฟล์ของบริษัท Real Network โดยเฉพาะ คือ โปรแกรม Real Producer และ Real Player Encoder

5.3.3 การนำไฟล์เพลงขึ้นเซิร์ฟเวอร์ และการทำตัวเชื่อมโยงไปฟังเพลง

เมื่อเขียนโปรแกรมสำหรับเล่นเพลง และเตรียมไฟล์เพลงแล้ว ขั้นตอนสำคัญสุดท้าย คือ การนำไฟล์เพลงขึ้นไปเก็บไว้บนเซิร์ฟเวอร์ (Upload) หลังจากนั้น จึงมาเขียนสคริปต์คำสั่งเพื่อเชื่อมโยงจากหน้าเว็บเพจต่างๆ ทั้งเว็บเพจที่แสดงรายชื่อเพลง และหน้าเรียกใช้ไฟล์เพลง (Metafile)

5.3.4 การแสวงหาความรู้ในการให้บริการฟังเพลงของเว็บโปรแกรมเมอร์

การผลิตและให้บริการฟังเพลงออนไลน์แบบ On-demand เป็นสิ่งที่ต้องใช้ทักษะความรู้เฉพาะด้าน ประกอบกับยังถือว่าเป็นยุคเริ่มต้นในการพัฒนาบริการดังกล่าว และความรู้ในเรื่องการผลิตเพลงเพื่อให้บริการบนเว็บไซต์ ยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนัก เว็บมาสเตอร์ที่จัดทำบริการนี้ขึ้นมาต้องใช้การแสวงหาความรู้ด้วยตนเองจากวิธีการต่างๆ ได้แก่ การศึกษาวิธีการเขียนสคริปต์คำสั่งจากเว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลงต่างๆ ทั้งเว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลงออนไลน์แบบ On-

demand และเว็บไซต์ของสถานีวิทยุบนอินเทอร์เน็ต แล้วนำมาประยุกต์ใช้กับเว็บไซต์ของตนเอง ควบคู่กับการศึกษาจากคู่มือการพัฒนาเว็บไซต์ต่างๆ ทั้งจากหนังสือและเว็บไซต์ต่างๆ ที่สอนเทคนิคการให้บริการฟังเพลง แล้วนำมาทดลองปฏิบัติเอง โดยเว็บไซต์หลายแห่งที่เว็บมาสเตอร์มีทักษะและความเชี่ยวชาญในการพัฒนาเว็บไซต์และการใช้งานโปรแกรมต่างๆ เป็นอย่างดี จะทดลองพัฒนาและเขียนสคริปต์ต่างๆ ตามที่ตนเองถนัด เพื่อให้เว็บไซต์ของตนเองสามารถฟังเพลงได้ จนทำให้เกิดบริการฟังเพลงขึ้นในที่สุด

นอกจากนี้ เว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลงในระยะต่อมา ยังอาจจะใช้วิธีการดาวน์โหลดโปรแกรมให้บริการฟังเพลงจากเว็บไซต์ต่างๆ ด้วย เนื่องจากเว็บไซต์บางแห่ง เมื่อพัฒนาบริการดังกล่าวขึ้นได้ ก็จะมีการนำโปรแกรมดังกล่าวมาแจกจ่ายให้ผู้อื่นได้นำไปใช้ด้วย วิธีการนี้เรียกว่า Open Source Codes เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้อื่นได้นำโปรแกรมดังกล่าวไปพัฒนาต่อให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม เจ้าของเว็บไซต์บางแห่งกลับนำโปรแกรมให้บริการฟังเพลงมาขายต่อ ทำให้การซื้อโปรแกรม แล้วนำมาพัฒนาต่อ กลายเป็นอีกวิธีการหนึ่งที่เจ้าของเว็บไซต์เลือกนำมาให้บริการฟังเพลงบนเว็บไซต์ของตน

5.3.5 **เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต**

เว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลงต้องใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ (Hardware) มากมาย เพื่อใช้พัฒนาเว็บไซต์และผลิตบริการฟังเพลง ซึ่งแต่ละแห่งก็มีการใช้งานอุปกรณ์เหล่านี้แตกต่างกันตามงบประมาณที่มีอยู่ ตลอดจนปริมาณของงาน และจำนวนผู้เยี่ยมชม โดยอุปกรณ์ที่จำเป็นในการพัฒนาเว็บไซต์และผลิตบริการเพลง ประกอบด้วย พื้นที่จัดเก็บข้อมูล, คอมพิวเตอร์ และโปรแกรมคอมพิวเตอร์

5.3.5.1 **พื้นที่ในการจัดเก็บข้อมูลทั้งหมดของเว็บไซต์**

การให้บริการฟังเพลงเป็นการให้บริการแบบตลอดเวลา เนื่องจากไฟล์ข้อมูลทั้งหมดของเว็บไซต์ รวมทั้งไฟล์เพลงและโปรแกรมต่างๆ ถูกเก็บไว้ในพื้นที่ส่วนกลาง ซึ่งเรียกว่า เซิร์ฟเวอร์ (Server) สำหรับเป็นเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Web Hosting) หรือโฮส ซึ่งให้บริการไฟล์ข้อมูล

ต่างๆ แก่เครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้งานอื่นๆ (Client) ตลอดเวลา ทั้งนี้ การนำไฟล์ข้อมูลไปเก็บไว้บนเซิร์ฟเวอร์แต่ละแห่งมีหลายวิธีการ ได้แก่

1) การใช้บริการ Free Web Server ซึ่งเป็นบริการพื้นที่เซิร์ฟเวอร์ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมือสมัครเล่น และหน่วยงานที่มีงบประมาณไม่มากนักเลือกใช้ เนื่องจากไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ แต่ต้องยอมแลกกับโฆษณาที่ปรากฏขึ้นมาแทน โดยมีผู้ให้บริการดังกล่าวทั้งในและต่างประเทศ เช่น Geocities.com, Hypermart.net, Se-ed.net, Thai.net, Tripod.com บริการนี้ทำให้เว็บไซต์บางแห่งที่ไม่มีรายได้เข้าเว็บไซต์จากการโฆษณา กลับปรากฏป้ายแบนเนอร์โฆษณาบนเว็บไซต์ด้วย

2) การเช่า Web server จากผู้ให้บริการพื้นที่เครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Web Hosting) เป็นรูปแบบการฝากพื้นที่เว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมอีกรูปแบบหนึ่ง เนื่องจากไม่ต้องยุ่งยากกับการดูแลรักษา และไม่จำเป็นต้องมีความรู้ทางเทคนิคมากนัก รวมถึงไม่ต้องเสียงบประมาณไปกับค่าใช้บุคลากรในหน่วยงานที่มีงบประมาณจำกัด เนื่องจากปัจจุบันมีบริษัทผู้ให้บริการ ISP* เช่น บริษัท ซีเอส ล็อกซ์อินโฟ จำกัด, บริษัท เคเอสซี คอมเมอร์เชียล อินเตอร์เนต จำกัด, บริษัท อินเทอร์เน็ต ไทยแลนด์ จำกัด เป็นต้น และผู้ประกอบการรายย่อยหลายราย ทั้งของไทยและต่างประเทศ ที่เปิดบริการเช่าพื้นที่บน Web server เว็บไซต์ขนาดกลาง มีงบประมาณในการดำเนินงาน รวมทั้งมีรายได้เข้าเว็บไซต์พอสมควรจะเลือกใช้บริการเช่าพื้นที่โฮสนี้

3) การเป็นเจ้าของ Web Server เอง เว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลงขนาดใหญ่ ซึ่งมีงบประมาณในการดำเนินงานสูงหลายแห่ง เช่น EOTODAY, RS Promotion, 365Jukebox, Songtoday, Coolvoice, Mercigod, Route66dancepub ได้นำเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนตัวมาทำเป็นเครื่องเซิร์ฟเวอร์เอง และเช่าสัญญาณการให้บริการ (Lease line**) รวมทั้งจดทะเบียนเครื่องเซิร์ฟเวอร์กับบริษัทผู้ให้บริการ ISP วิธีการนี้ทำให้เว็บไซต์สามารถควบคุมบริการบนเว็บไซต์ได้เกือบทุกอย่าง และมีสิทธิเกือบเท่ากับผู้ให้บริการ ISP รวมทั้งยังสามารถรองรับการให้บริการแก่ผู้ฟังจำนวนมากได้ดีกว่าการใช้พื้นที่เซิร์ฟเวอร์ในลักษณะอื่น

---

* ISP (Internet Service Providers) หมายถึง ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์แก่บุคคลและองค์กรต่างๆ

** Lease line หมายถึง คู่สายเช่า คือคู่สายที่ต่อถึงกันตลอด ไม่ต้องผ่านการหมุนเลขหมายโทรศัพท์ ไม่มีการวาง ไม่มีคนอื่นมาใช้ต่อได้ แม้จะไม่ได้ใช้รับส่งอะไร ปัจจุบันนำมาใช้เป็นสัญญาณเชื่อมเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วสูงด้วยความเร็วตั้งแต่ 64, 128 kbps, 34 Mbps มีระบุต้นทางและปลายทางชัดแบบ Leased Line เรียกว่าการส่งข้อมูลแบบ Circuit Switching

3.5.2 เครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์เสริม

อุปกรณ์ที่จำเป็นสำหรับการพัฒนาเว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลง ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับการพัฒนาเว็บไซต์ กล้องถ่ายภาพดิจิทัล เครื่องพิมพ์ (Printer) เป็นต้น เหล่านี้เป็นสิ่งที่เจ้าของเว็บไซต์ทุกแห่งต้องมีไว้สำหรับการพัฒนาเว็บไซต์

5.3.5.3 โปรแกรมคอมพิวเตอร์

เว็บไซต์ที่มีงบประมาณในการดำเนินงานไม่มากนัก จะเลือกใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ที่ผิดลิขสิทธิ์ เพราะมีราคาถูกกว่าโปรแกรมจริงมาก ขณะที่เว็บไซต์ขององค์กรธุรกิจต่างๆ เลือกที่จะใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ถูกลิขสิทธิ์มากกว่า เนื่องจากมีงบประมาณเพียงพอสำหรับค่าโปรแกรมดังกล่าว รวมทั้งไม่ต้องการเสี่ยงกับการผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจหลักที่อาจเกิดขึ้นตามมาได้ โดยในการผลิตบริการฟังเพลงมีการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์หลายโปรแกรม ในขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

การใช้งานโปรแกรม	โปรแกรมที่นิยมใช้
เขียนสคริปต์คำสั่งทั่วไป (Text Editor)	Macromedia Dreaweaver, Notepad, Edit Plus
แปลงไฟล์เพลงเป็น .wav รวมทั้งแปลงไฟล์เพลงจาก .wav ให้เป็น .wma, asf, .rm	Music Jukebox, All Converter, Real Player Encoder, Real Producer, Windows Media Encoder, DB Music Converter, Streambox Ripper
ปรับแต่งเสียง และการตัดต่อเพลง	Sound Forge, CoolEdit, All Editor
สร้างไฟล์มัลติมีเดียในรูปแบบ Flash	Macromedia Flash
จัดการฐานข้อมูล	MySQL (PHP), MS SQL (ASP), Microsoft Access
ออกแบบตกแต่งหน้าตาของเว็บเพจ และบริการฟังเพลงออนไลน์	Macromedia Flash, Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Image Ready
นำไฟล์ข้อมูลเพลงขึ้นไปเก็บไว้บนเซิร์ฟเวอร์	Cute FTP, WS_FTP Pro
ติดต่อกับเว็บเซิร์ฟเวอร์ (Web server)	IIS (Internet Information Server), PWS (Personal Web Server), Apache

ตารางที่ 13 รายชื่อโปรแกรมที่ใช้ในการผลิตบริการฟังเพลง

5.3.6 ปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาเว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลง

ในการพัฒนาเว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลง ย่อมเกิดปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ขึ้นระหว่างการดำเนินงาน ซึ่งเว็บไซต์แต่ละแห่งย่อมประสบปัญหาแตกต่างกันตามลักษณะการดำเนินงาน วัตถุประสงค์การให้บริการ ตลอดจนปัญหาจากภายนอก ซึ่งเข้ามาส่งผลกระทบถึงการดำเนินงานเว็บไซต์ โดยปัญหาใหญ่ที่สุดสำหรับเกือบทุกเว็บไซต์ คือปัญหาเรื่องพื้นที่เซิร์ฟเวอร์ในการจัดเก็บข้อมูลมีราคาสูง อันเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้เจ้าของเว็บไซต์ต้องขวนขวายหารายได้มาหล่อเลี้ยงเว็บไซต์ เพื่อให้สามารถให้บริการต่อไปได้ เนื่องจากการให้บริการฟังเพลงเป็นบริการที่ทำให้เซิร์ฟเวอร์ทำงานหนักตลอดเวลา เพราะต้องทยอยส่งไฟล์ข้อมูลเพลงให้กับคอมพิวเตอร์ของผู้ฟังตามคำร้องขอ พร้อมกับเล่นเพลงไปเรื่อยๆ ยิ่งหากมีการลักลอบลิงค์หรือดาวน์โหลดไฟล์เพลงจากเว็บไซต์อื่นด้วยแล้ว ก็ยิ่งทำให้เซิร์ฟเวอร์ทำงานหนักมากขึ้น จนอาจเกิดปัญหาเซิร์ฟเวอร์ล่มได้* เว็บมาสเตอร์จึงต้องแก้ปัญหาด้วยการขยายพื้นที่เซิร์ฟเวอร์ให้มากขึ้น โดยการเช่าพื้นที่จากผู้ให้บริการเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย หรือโฮสเพิ่มขึ้น หรือไม่ก็อาจลงทุนซื้อคอมพิวเตอร์เพื่อเป็นเซิร์ฟเวอร์เองเลยก็มี

ทั้งนี้ ราคาค่าเช่าเซิร์ฟเวอร์จากผู้ให้บริการโฮส มีราคาสูงพอสมควร และเป็นการคิดอัตราตามจำนวนพื้นที่เก็บข้อมูลและการส่งข้อมูล (Data transfer) ที่เว็บไซต์ให้บริการแก่ผู้เยี่ยมชมในแต่ละเดือน โดยบริการฟังเพลงเป็นบริการที่ใช้พื้นที่ในการจัดเก็บข้อมูลเยอะพอสมควรตามจำนวนไฟล์เพลงที่เก็บไว้ และมีการอัตราการส่งข้อมูลสูงตามความนิยมของผู้ฟังเพลง ดังนั้น ยิ่งเว็บไซต์มีขนาดใหญ่และได้รับความนิยมจากผู้ฟังมาก เว็บไซต์นั้นยิ่งมีค่าใช้จ่ายด้านเซิร์ฟเวอร์เก็บข้อมูลมากตามไปด้วย เว็บไซต์ขนาดใหญ่ ที่ได้รับความนิยมมาก เช่น 365Jukebox, Songtoday, Mercigod จึงเลือกแก้ปัญหาด้วยการนำเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมาทำเป็นเซิร์ฟเวอร์เองแทน ทำให้ไม่ต้องไปเช่าพื้นที่เซิร์ฟเวอร์จากโฮส แต่ถึงกระนั้น เว็บไซต์เหล่านี้ก็ต้องเสียค่าเช่าสัญญาณการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต และค่าดูแลรักษาเครื่องรายปี ซึ่งเป็นจำนวนเงินที่สูงมากอยู่ดี

การลักลอบลิงค์ไฟล์เพลงที่กล่าวถึงข้างต้น เป็นอีกปัญหาหนึ่งที่มักจะเกิดขึ้นกับเว็บไซต์ที่มีเพลงในเซิร์ฟเวอร์มาก หรือมีเพลงที่แตกต่างจากเว็บไซต์อื่น เนื่องจากเว็บไซต์บางแห่ง เช่น

---

* ปัญหาเซิร์ฟเวอร์ล่ม คือ การที่เซิร์ฟเวอร์หยุดการทำงานไปชั่วขณะ เนื่องจากไม่สามารถประมวลผลการทำงานได้ทัน หรืออาจเกิดปัญหาด้านเทคนิคขึ้นเกี่ยวกับเซิร์ฟเวอร์ การที่เซิร์ฟเวอร์เกิดภาวะล่มบ่อยครั้งจะส่งผลถึงความนิยมในการรับฟังเพลงของเว็บไซต์นั้นๆ

Singasong ใช้วิธีการผลิตเพลงด้วยการลิงค์ไปฟังจากเซิร์ฟเวอร์อื่น โดยที่เจ้าของเซิร์ฟเวอร์หรือเว็บไซต์นั้นไม่ทราบเรื่อง ทั้งนี้ เว็บมาสเตอร์ของเว็บไซต์ Singasong ได้ลักลอบเข้าไปค้นหาชื่อและที่อยู่ของไฟล์เพลงในเซิร์ฟเวอร์อื่น หลังจากนั้น จึงเขียนสคริปต์คำสั่งเล่นเพลงจากหน้าเว็บเพจของเว็บไซต์ Singasong ให้ไปเรียกไฟล์เพลงจากเซิร์ฟเวอร์นั้นๆ มาขึ้นมาเล่น วิธีนี้ทำให้เซิร์ฟเวอร์ของเว็บไซต์ที่ถูกลิงค์ไฟล์เพลงทำงานหนักเกินจริง เนื่องจากมีการเรียกฟังเพลงในเซิร์ฟเวอร์จากเว็บไซต์อื่นด้วย และทำให้มีภาระค่าใช้จ่ายด้านพื้นที่เซิร์ฟเวอร์เพิ่มขึ้นดังที่ได้กล่าวไปแล้ว

เช่นเดียวการลักลอบดาวน์โหลดไฟล์เพลง เป็นสร้างปัญหาให้กับเจ้าของเว็บไซต์เป็นอย่างมากเช่นกัน แม้ว่าไฟล์เพลงจะถูกบีบอัดให้อยู่ในรูปแบบ .wma, .asf หรือ .rm ซึ่งมีคุณภาพเสียงต่ำกว่าเพลงทั่วไป แต่จากนโยบายในการกวาดล้างไฟล์ผิดกฎหมาย รวมถึงไฟล์เพลง mp3 ด้วยนั้น ย่อมส่งผลให้ไฟล์ mp3 หาดาวน์โหลดได้ยากขึ้น ผู้ฟังและเว็บมาสเตอร์บางเว็บไซต์ จึงหันมาดาวน์โหลดไฟล์เพลงแทน และแม้จะไม่สามารถดาวน์โหลดได้จากหน้าเล่นเพลง แต่ผู้ฟังและเว็บมาสเตอร์หลายคน ซึ่งมีความเชี่ยวชาญมาก ก็สามารถลักลอบเข้าไปขโมยไฟล์เพลงจากเซิร์ฟเวอร์ของเว็บไซต์อื่นได้ ซึ่งมีทั้งการดาวน์โหลดมาเพื่อรับฟังส่วนตัว และการรวบรวมชื่อและที่อยู่ไฟล์เพลงไว้ สำหรับให้บริการดาวน์โหลดเพลงผ่านเว็บไซต์ของตน ยกตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ Pragard.com ให้บริการดาวน์โหลดเพลง โดยลิงค์ไปให้ดาวน์โหลดไฟล์เพลง .wma จากเซิร์ฟเวอร์ของเว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลงต่างๆ เช่น Mercigod, Songjapan เป็นต้น ซึ่งการกระทำดังกล่าวส่งผลให้เซิร์ฟเวอร์ของเว็บไซต์ทั้งสองแห่งทำงานหนักเกินจริง เนื่องจากต้องคอยส่งไฟล์เพลงไปให้ตามสคริปต์คำสั่งที่ลักลอบดาวน์โหลด จนเกิดปัญหาเซิร์ฟเวอร์ล่มในหลายครั้ง

นอกจากด้านเซิร์ฟเวอร์แล้ว ความเร็วอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ยังเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการให้บริการฟังเพลงด้วย เนื่องจากในปัจจุบันความเร็วอินเตอร์เน็ตในประเทศไทยส่วนใหญ่ยังอยู่ที่ระดับ 56 kpbs ซึ่งถือว่าต่ำสำหรับการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการฟังเพลง และแม้ว่าจะเริ่มมีการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงบ้างแล้ว แต่อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงก็ยังคงคิดอัตราค่าบริการสูงอยู่ ซึ่งเรื่องค่าใช้จ่ายในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตก็เป็นปัญหาที่ตามมาอีกประการหนึ่ง ซึ่งเป็นข้อจำกัดในการเข้าถึงบริการฟังเพลงของผู้ฟัง

อุปสรรคประการสุดท้าย คือ ปัญหาในการศึกษาค้นคว้าความรู้ในการผลิตและให้บริการฟังเพลง แม้ว่าการผลิตและให้บริการฟังเพลงจะเป็นผลมาจากการพัฒนาของเทคโนโลยีสตรีมมิ่งของบริษัท Real Network และต่อมาจะมีนักพัฒนาเว็บไซต์รายอื่น พัฒนาระบบการให้บริการฟังเพลงอย่างต่อเนื่อง แต่เกือบทั้งหมดเป็นนักพัฒนาเว็บไซต์ชาวต่างประเทศ และใช้ภาษาอังกฤษใน

การสื่อสารถ่ายทอดความรู้ เว็บมาสเตอร์ผู้รับผิดชอบการผลิตและให้บริการฟังเพลงในเว็บไซต์ของไทย จึงต้องศึกษาค้นคว้าระบบการให้บริการดังกล่าวด้วยจากเว็บไซต์หรือหนังสือของต่างประเทศ เนื่องจากไม่มีการแปลเป็นภาษาไทย แล้วจึงต้องใช้วิธีการลองผิดลองถูก รวมทั้งปรับปรุงการให้บริการขึ้นเรื่อยๆ จนเป็นที่พอใจ

แต่เมื่อมีการพัฒนาการให้บริการฟังเพลงขึ้นได้แล้ว กลับไม่มีการเผยแพร่ความรู้ในเรื่องนี้อย่างเป็นทางการต่อสาธารณชน เนื่องจากเว็บมาสเตอร์ส่วนใหญ่เห็นว่า กระบวนการผลิตและให้บริการฟังเพลงเป็นลิขสิทธิ์ทางปัญญา ที่สามารถแปรเปลี่ยนเป็นรายได้ให้กับเจ้าของได้ เช่น เจ้าของเว็บไซต์ Mocyc.com ได้พัฒนาโปรแกรมการให้บริการฟังเพลงขาย ขณะที่อีกหลายแห่งก็มีรายได้เพิ่มขึ้นจากให้บริการดังกล่าว ผ่านระบบการโฆษณา ซึ่งหากเปิดเผยสคริปต์คำสั่งโปรแกรมทั้งหมด ก็อาจจะส่งผลกระทบต่อเอกลักษณ์และความนิยมของเว็บไซต์ ตลอดจนรายได้ที่ตามมาจากการให้บริการฟังเพลงด้วย ซึ่งเมื่อไม่มีการเผยแพร่ความรู้อย่างกว้างขวางในลักษณะสาธารณะ ทักษะความรู้เรื่องในเรื่องดังกล่าวจึงไม่ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเท่าที่ควร

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 6

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

6.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "โครงสร้างองค์กรของเว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลงออนไลน์แบบ On-demand" เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาโครงสร้างองค์กรของเว็บไซต์ กระบวนการผลิตและการให้บริการฟังเพลง ตลอดจนผลประโยชน์ที่เจ้าของเว็บไซต์ได้รับและความคาดหวังถึงผลประโยชน์ในอนาคตจากการให้บริการดังกล่าว บนข้อสันนิษฐานการวิจัยว่า โครงสร้างของเว็บไซต์แต่ละแห่งมีผลต่อการให้บริการฟังเพลง โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นหลัก จากเจ้าของเว็บไซต์หรือผู้ที่รับผิดชอบการดำเนินงานของเว็บไซต์จำนวนทั้งสิ้น 32 แห่ง ทั้งเว็บไซต์ของผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดใหญ่ กลาง และเล็ก จำนวน 12 แห่ง และเว็บไซต์ทั่วไปที่เจ้าของไม่ได้เป็นผู้ประกอบธุรกิจเพลง อีก 20 แห่ง ทั้งเว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลงโดยเฉพาะ และเว็บไซต์วาไรตี้ที่ให้บริการฟังเพลง

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์เป็นผลการวิจัยในบทที่ 4 และ 5 โดยอยู่บนพื้นฐานของแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผลการวิจัยทั้งหมดทำให้สามารถสรุปได้ว่าลักษณะโครงสร้างองค์กรเจ้าของเว็บไซต์ ระหว่างผู้ประกอบธุรกิจเพลงกับผู้ที่ไม่ได้ประกอบธุรกิจเพลงนั้นมีความแตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างดังกล่าวส่งผลให้กระบวนการผลิตและการให้บริการฟังเพลงของเว็บไซต์แต่ละแห่งแตกต่างกัน รวมถึงยังทำให้ผลประโยชน์ที่เจ้าของเว็บไซต์ได้รับในปัจจุบัน ตลอดจนความคาดหวังถึงผลประโยชน์ในอนาคตเกิดความแตกต่างกันตามไปด้วย

เจ้าของเว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลงนั้นมีอยู่ 3 รูปแบบ คือ ผู้ประกอบธุรกิจเพลง ผู้ประกอบธุรกิจสื่อและบันเทิงอื่น และปัจเจกบุคคล โดยจากการศึกษาซึ่งแยกผู้ประกอบธุรกิจเพลงออกเป็นผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดใหญ่ กลาง และเล็ก ยังทำให้ทราบว่าแม้จะดำเนินธุรกิจเพลงเหมือนกัน แต่ความแตกต่างด้านโครงสร้างการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจเพลงแต่ละประเภท ก็ทำให้การพัฒนาเว็บไซต์เกิดความแตกต่างกันเช่นกัน และเจ้าของเว็บไซต์ที่ไม่ได้ประกอบธุรกิจเพลงนั้นส่วนใหญ่เป็นปัจเจกบุคคล มีอยู่เพียงไม่กี่แห่งเท่านั้นที่เป็นผู้ประกอบธุรกิจสื่อและบันเทิงอื่น

เว็บไซต์ที่ดำเนินงานภายใต้โครงสร้างความเป็นองค์กร ทั้งผู้ประกอบธุรกิจเพลง และธุรกิจสื่อและบันเทิงอื่น มีความได้เปรียบในการพัฒนาเว็บไซต์มากกว่าปัจเจกบุคคล เนื่องจากมีความพร้อมในการพัฒนาเว็บไซต์มากกว่า โดยเฉพาะด้านงบประมาณ ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานในการลงทุนด้านอื่นๆ ได้แก่ บุคลากร อุปกรณ์และเครื่องมือ ตลอดจนการบริหารจัดการงานเว็บไซต์ ยิ่งมีงบประมาณมาก ยิ่งทำให้การลงทุนด้านอื่นสูงตามไปด้วย อาทิเช่น การว่าจ้างบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ และการจัดซื้ออุปกรณ์มาดำเนินงานโดยเฉพาะ แต่หากองค์กรใดมีงบประมาณน้อย โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดเล็ก ก็ส่งผลให้มีการลงทุนพัฒนาเว็บไซต์น้อย ทำให้ต้องพยายามลดต้นทุนด้วยการใช้อุปกรณ์และบุคลากรที่มีอยู่เดิมในการดำเนินงาน

ขณะที่เว็บไซต์ของปัจเจกบุคคล เจ้าของจะใช้เงินส่วนตัวและอุปกรณ์ที่มีอยู่เดิมในการพัฒนาเว็บไซต์ รวมทั้งยังเป็นผู้ดำเนินงานเว็บไซต์เองทั้งหมดเองด้วย มีเพียงไม่กี่แห่งเท่านั้นที่มีผู้อื่นเข้ามาช่วยแบบไม่มีค่าตอบแทน แต่ทั้งนี้เจ้าของก็ยังต้องเป็นหลักในการดำเนินงานอยู่ดี เพราะส่วนใหญ่ยังคงเป็นนักศึกษาและบุคคลทั่วไปที่มีเงินทุนในการพัฒนาเว็บไซต์น้อย ทำให้เว็บไซต์ของปัจเจกบุคคลมีการลงทุนที่ต่ำกว่าเว็บไซต์ขององค์กร

เว็บไซต์ของผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดกลางและใหญ่ รวมทั้งผู้ประกอบธุรกิจสื่อและบันเทิงอื่นมีการดำเนินงานภายใต้โครงสร้างองค์กรแบบเป็นทางการ คือมีการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ มีขั้นตอนการดำเนินงานและแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบกันอย่างชัดเจน ตลอดจนมีความเป็นมืออาชีพมากกว่าด้วย ขณะที่เว็บไซต์ของผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดเล็ก ซึ่งมีโครงสร้างแบบไม่เป็นทางการ และเว็บไซต์ของปัจเจกบุคคล ซึ่งต่างมีบุคลากรในการพัฒนาเว็บไซต์น้อย และบุคลากรหนึ่งคนมีหน้าที่ต้องรับผิดชอบงานหลายด้าน ทำให้หน้าที่ความรับผิดชอบในงานนั้นไม่ตายตัว ขึ้นอยู่กับความสะดวกและเหมาะสมของแต่ละคน การพัฒนาเว็บไซต์ในลักษณะหลังนี้จึงมีความคล่องตัวในการดำเนินงานมากกว่า แต่ก็เกิดข้อจำกัดในการดำเนินงานมากเช่นกัน

ในปัจจุบัน การพัฒนาเว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลงก็เป็นเพียงงานใหม่ ซึ่งเจ้าของเว็บไซต์ทุกแห่งได้เลือกดำเนินการเพิ่มเติมจากงานด้านอื่นๆ ที่มีการดำเนินงานอยู่ก่อนหน้านี้แล้ว โดยยังไม่มีเจ้าของเว็บไซต์คนใดหรือองค์กรธุรกิจใด ที่ยึดการพัฒนาเว็บไซต์ประเภทนี้เป็นอาชีพหลักเพียงอย่างเดียว เนื่องจากเว็บไซต์เหล่านี้ยังไม่สามารถสร้างรายได้ จนเป็นผลกำไรมาใช้ในการดำรงชีวิตของเจ้าของเว็บไซต์ได้อย่างเพียงพอ มิหนำซ้ำ เจ้าของเว็บไซต์ส่วนใหญ่ยังคงต้องนำเงินรายได้จากการดำเนินธุรกิจอื่นมาใช้หมุนเวียนในการพัฒนาเว็บไซต์ต่อไปด้วย ยิ่งปัจเจกบุคคลที่

ยังเป็นนักเรียน นักศึกษา ที่ไม่มีรายได้จากการดำเนินธุรกิจอื่น ยิ่งต้องนำเงินเก็บส่วนตัวมาใช้พัฒนาเว็บไซต์

แต่ถึงกระนั้น เจ้าของเว็บไซต์ทั้งหลายต่างก็ยืนยันจะพัฒนาเว็บไซต์ต่อไป เนื่องจากมีความคาดหวังถึงผลประโยชน์ในอนาคตที่อาจจะเกิดขึ้นตามมาว่า น่าจะคุ้มค่าในการเสี่ยงลงทุน เพราะผลประโยชน์ที่ได้รับในปัจจุบัน ก็ทำให้เริ่มเห็นถึงลู่ทางในการสร้างผลประโยชน์ในอนาคตบ้างแล้ว โดยปัจจุบัน ผู้ประกอบธุรกิจเพลงนั้นส่วนใหญ่ได้รับผลประโยชน์ในด้านการส่งเสริมการจำหน่ายสินค้า คือการใช้เว็บไซต์เป็นสื่อสำหรับโฆษณาสินค้าทั้งหมดที่องค์กรของตนเองผลิตขึ้น แต่จากลักษณะโครงสร้างองค์กรของเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน จึงทำให้สินค้าที่มีการส่งเสริมการจำหน่ายผ่านเว็บไซต์เกิดความแตกต่างกันด้วย

ผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดใหญ่ ซึ่งมีการผลิตสินค้าประเภทสื่อและบันเทิงอย่างครบวงจร จึงมีสินค้านำมาลงโฆษณาหรือการส่งเสริมการจัดจำหน่ายบนเว็บไซต์มาก ขณะที่ผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดกลางและเล็ก มีการสินค้าผลิตเกี่ยวกับธุรกิจเพลงเท่านั้น ทำให้มีสินค้ามาลงโฆษณาน้อยและมีแต่ผลงานเพลงเป็นหลัก ยิ่งผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดเล็ก ซึ่งมีการผลิตงานเพลงออกมาน้อยมาก ก็ยิ่งมีสินค้าลงโฆษณาบนเว็บไซต์น้อยตามไปด้วย อย่างไรก็ตาม เว็บไซต์ของค่ายเพลงที่อยู่ภายใต้โครงสร้างองค์กรของผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดใหญ่ ก็ถูกจำกัดให้สามารถส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าได้เฉพาะสินค้าที่ตัวเองผลิตเช่นกัน ไม่สามารถพัฒนาเว็บไซต์จนไปก้าวก่ายงานของหน่วยธุรกิจอื่นในบริษัทฯ ได้

ผู้ประกอบธุรกิจเพลงเกือบทั้งหมด (ยกเว้น เว็บไซต์ที่พัฒนาโดยหน่วยธุรกิจดิจิทัลของผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดใหญ่ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการพัฒนาเว็บไซต์เป็นสินค้า) จึงพัฒนาเว็บไซต์ให้เป็นแหล่งชุมชนออนไลน์ของกลุ่มแฟนเพลงของศิลปินในสังกัด เพื่อส่งเสริมให้เกิดความจงรักภักดีต่อตัวศิลปิน ผ่านการติดต่อสื่อสารกันระหว่างศิลปิน ค่ายเพลง และแฟนเพลง พร้อมกันนี้ยังเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูล ข่าวสาร และผลงานของศิลปินเพลง โดยมีการให้บริการฟังเพลงเป็นตัวอย่างในการแสดงผลงานของศิลปิน เหล่านี้ถือเป็นกระบวนการในการส่งเสริมการจัดจำหน่ายผลงานเพลง หรือที่เรียกว่าการโปรโมตเพลง ซึ่งมีความสำคัญยิ่ง เพราะเพลงนั้นเป็นสินค้าที่ใช้บริโภคทางจิตใจ ผู้ใช้ต้องรู้สึกชอบก่อน และจึงตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยส่วนนี้มีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยด้านการใช้สื่อมวลชนเพื่อส่งเสริมการจัดจำหน่ายของชนะบุญ พึ่งบุญพระ (2543) และพรพรรณ เอกเพชร (2543) ซึ่งสรุปว่า ผู้ประกอบธุรกิจเพลงต่างให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการ

ขายเพลงมาก โดยจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดในทุกด้านเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมการขาย

การให้บริการฟังเพลงบนเว็บไซต์ของผู้ประกอบธุรกิจเพลง จึงเป็นการให้บริการเฉพาะเพลงของค่ายตนที่ต้องการโปรโมตเท่านั้น โดยการให้บริการฟังเพลงถูกนำไปไว้ในหน้าผลงานของศิลปินแต่ละคน การให้บริการฟังเพลงจึงเป็นเพียงเนื้อหาส่วนหนึ่งบนเว็บไซต์ ที่ช่วยเติมเต็มให้การใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อการส่งเสริมการจัดจำหน่ายมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยใช้ควบคู่ไปกับสื่ออื่นๆ ที่ผู้ประกอบธุรกิจเพลงเจ้าของเว็บไซต์นั้นเป็นเจ้าของ เว็บไซต์แต่ละแห่งจึงให้ความสำคัญกับเว็บไซต์และการให้บริการฟังเพลงไม่เท่ากัน ตามจำนวนสื่อที่ผู้ประกอบธุรกิจนั้นถือครอง ยิ่งผู้ประกอบธุรกิจเพลงที่เป็นเจ้าของสื่อน้อย เช่น ผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดเล็ก จะยิ่งให้ความสำคัญกับบริการฟังเพลงมาก เพราะมีเว็บไซต์เป็นสื่อสำหรับการส่งเสริมการจัดจำหน่ายเพลงของตัวเองเพียงช่องทางเดียว

ในอนาคต ผู้ประกอบธุรกิจเพลงเหล่านี้ต่างก็คาดหวังว่า สื่อเว็บไซต์จะยังคงเป็นช่องทางสำคัญในการส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าของตนเองต่อไป โดยเฉพาะผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดเล็กนั้น คาดหวังไว้ว่าหากเว็บไซต์เป็นที่รู้จักมากขึ้นเรื่อยๆ และเกิดชุมชนออนไลน์ของกลุ่มแฟนเพลงที่เหนียวแน่น ก็จะทำให้ศิลปินและผลงานเพลงเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับในกลุ่มผู้ฟังเพลงมากขึ้น จนกลายเป็นเพลงในกระแส (Popular Music) ขึ้นมาได้ เมื่อนั้นโอกาสในการมีรายได้จากการจำหน่ายผลงานเพลงก็มีเพิ่มขึ้นด้วย

ส่วนผู้ประกอบธุรกิจเพลงทั้งขนาดกลางและใหญ่ ถึงแม้ว่าจะเป็นเจ้าของสื่อสำหรับการส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าของตนมากพอสมควรแล้ว แต่สื่อเว็บไซต์ก็ทำให้เกิดการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น นั่นหมายถึงรายได้จากการจำหน่ายสินค้า ที่นำมาลงโฆษณาบนสื่อเว็บไซต์จะเพิ่มขึ้นเช่นกัน รวมทั้งอาจจะสามารถแสวงหาผลประโยชน์อย่างอื่นได้อีกในอนาคต จากสินค้าที่ตนเองผลิตออกมามากมาย เช่น การขายเพลงออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ ซึ่งมีแนวโน้มจะเกิดขึ้นในไม่ช้านี้ การเข้ามาเตรียมการพัฒนาเว็บไซต์ไว้ล่วงหน้านี้แล้ว ทำให้ผู้ประกอบธุรกิจเพลงเหล่านี้ สามารถเข้าไปแสวงผลประโยชน์จากสิ่งที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคตได้ทันเวลาและมีความพร้อมในทุกด้านอย่างเต็มที่

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการดำเนินธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ตของ วิภา อุตมฉันท์ ที่อธิบายไว้ว่า อินเทอร์เน็ตยังไม่ใช่ธุรกิจที่ทำกำไรได้ในระยะสั้น แต่บริษัทสื่อขนาดใหญ่ต่างเข้าไปจับจองพื้นที่ในอินเทอร์เน็ตเรียบร้อยแล้ว และเต็มใจจะรับสภาพขาดทุน เพราะทราบดีว่า

การสร้างชื่อเสียงของสินค้าให้เป็นที่รู้จักนั้น จะต้องทำตั้งแต่วันนี้ เพื่อรอรับผลในอนาคตข้างหน้า ทั้งนี้ ในอนาคตการให้บริการฟังเพลงแบบไม่คิดค่าใช้จ่ายดังเช่นที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ก็ยังจะคงอยู่ เพื่อทำหน้าที่ในการส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าต่างๆ ผ่านการเป็นสินค้าตัวอย่างให้กลุ่มเป้าหมายได้ทดลองฟัง สำหรับการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าที่ผู้ประกอบธุรกิจเพลงเตรียมนำออกมาเสนอขายอีกมากมาย

สำหรับปัจเจกบุคคล และผู้ประกอบธุรกิจสื่อและบันเทิงอื่น แม้ว่าจะมีลักษณะในการดำเนินงานพัฒนาเว็บไซต์ต่างกัน แต่จุดเริ่มต้นในการพัฒนาเว็บไซต์ ตลอดจนวัตถุประสงค์ในการพัฒนาเว็บไซต์นั้นกลับมีความคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ เริ่มจากตัวเจ้าขององค์กรธุรกิจ และปัจเจกบุคคลที่ต้องการมีสื่อเป็นของตัวเอง สำหรับส่งสารต่างๆ ตามที่ตัวเองต้องการออกไปให้มวลชนร่วมกันรับรู้ ตลอดจนเกิดการยอมรับในความคิดของตนเองที่แฝงไปกับสารนั้น ทั้งนี้ สื่อเว็บไซต์ได้กลายเป็นสื่อที่สร้างโอกาสให้กับคนทั่วไป ได้เป็นเจ้าของช่องทางที่สามารถสื่อสารกับคนโลกทั่วได้ง่ายขึ้น เพราะไม่จำเป็นต้องมีทักษะความรู้ในกระบวนการสื่อสารมวลชนมากนัก ที่สำคัญ คือไม่ต้องอาศัยเงินลงทุนสูงเหมือนกับสื่อมวลชนอื่น เพราะตามแนวคิดของวิภา อุตมฉันท์ (2544) ที่ได้อธิบายไว้ว่า อินเทอร์เน็ตที่ช่วยลดข้อจำกัดด้านจำนวนคลื่นความถี่ในการสื่อสาร เพราะไม่ต้องพึ่งพาคลื่นความถี่ในการออกอากาศ ทำให้มีช่องทางสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ยังเปิดรอให้ทุกคนเข้าไปจับจองพื้นที่ที่มีอยู่อย่างมหาศาลจนไม่สามารถนับได้

ประโยชน์ที่เจ้าของเว็บไซต์ที่ไม่ได้ประกอบธุรกิจเพลงได้รับมากที่สุด คือเสรีภาพทางการสื่อสาร และการเป็นเจ้าของสื่อ เพราะใครก็ตามที่เป็นเจ้าของสื่อ ผู้นั้นก็ย่อมจะมีอำนาจในการกำหนดและควบคุมสารที่จะถูกส่งออกไปสู่ผู้รับสารให้เป็นไปตามแนวทางที่ตัวเองต้องการได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Denis McQuail (1987) ที่อธิบายว่า สื่อมวลชนนั้นเป็นแหล่งพลังอำนาจ มีอิทธิพลต่อการควบคุมและถ่ายทอดข่าวสารของสังคม รวมทั้งเป็นแหล่งสร้างสรรค์และรักษาความคิด ค่านิยมต่างๆ ด้วย ซึ่งเมื่อสามารถเป็นเจ้าของสื่อที่มีอำนาจดังกล่าวได้แล้ว ผลประโยชน์ในด้านอื่นๆ ก็จะตามมาเอง ไม่ว่าจะเป็นรายได้จากการพัฒนาเว็บไซต์ ทั้งทางตรงจากค่าโฆษณาสินค้า หรือทางอ้อมจากการส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าอื่นของตนเช่นเดียว กับผู้ประกอบธุรกิจเพลง การเกิดการรวมตัวกันของกลุ่มคนที่มีแนวคิดเดียวกับเจ้าของเว็บไซต์ ผ่านการสร้างชุมชนออนไลน์บนเว็บไซต์ เพื่อเป็นแหล่งรวมตัวของคนเหล่านี้ โดยเมื่อมีการรวมตัวกันมากขึ้น ก็จะทำให้แนวความคิดดังกล่าวขยายตัวออกไปสู่สังคมวงกว้าง จนทำให้สังคมเกิดการยอมรับในความคิดนั้นมากขึ้น

นอกจากนี้ การพัฒนาเว็บไซต์ของผู้ที่ไม่ได้ประกอบธุรกิจเพลงยังมีผลพลอยได้อื่นตามมา เช่น ทักษะความชำนาญในการพัฒนาเว็บไซต์และการให้บริการฟังเพลง ประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในวงการเพลง สถิติข้อมูลเกี่ยวกับผู้เยี่ยมชม ผลพลอยได้เหล่านี้ล้วนเป็นผลประโยชน์เชิงนามธรรมที่ประเมินค่าเป็นเงินไม่ได้ แต่จะคงอยู่ติดตัวเจ้าของเว็บไซต์ตลอดไป และทำให้เจ้าของเว็บไซต์นั้นนำเอาสิ่งที่ได้รับเหล่านี้ไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจอื่น ซึ่งคาดว่าจะสามารถสร้างรายได้ และเป็นอาชีพหลักให้กับเจ้าของเว็บไซต์ได้ในอนาคต เช่น ผลิตนิตยสารวัยรุ่น การดำเนินธุรกิจรับจัดคอนเสิร์ต หรือการเป็นตัวแทนจำหน่ายเพลงออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น

เมื่อเจ้าของเว็บไซต์ ที่ไม่ได้ประกอบธุรกิจเพลง สามารถเลือกเรื่องราวที่จะสื่อสารได้ตามต้องการ เจ้าของเว็บไซต์ที่ศึกษาในครั้งนี้ จึงเลือกนำที่จะสื่อสารใน 2 ลักษณะ คือ การเป็นแหล่งชุมชนออนไลน์สำหรับการรับฟังเพลงโดยเฉพาะ กับการเป็นชุมชนที่นำเสนอเนื้อหาและบริการอย่างหลากหลายกว่า หรือที่เรียกว่ามีความเป็นวาไรตี้มากกว่านั่นเอง จากลักษณะดังกล่าว ทำให้ลักษณะการให้บริการฟังเพลงมีความแตกต่างกัน คือเว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลงโดยเฉพาะ จะให้ความสำคัญกับบริการดังกล่าวมาก โดยพยายามสรรหาเพลงมาให้บริการให้มากที่สุด และเพิ่มบริการที่เกี่ยวข้องกับการฟังเพลง เพื่อทำให้เว็บไซต์เป็นศูนย์รวมของการฟังเพลงอย่างแท้จริง ขณะที่เว็บไซต์วาไรตี้ถือว่าการให้บริการฟังเพลงเป็นเพียงเนื้อหาส่วนหนึ่ง ซึ่งเติมเต็มให้เว็บไซต์สมบูรณ์เช่นเดียวกับผู้ประกอบธุรกิจเพลง รวมทั้งยังช่วยดึงดูดใจให้มีจำนวนผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์เพิ่มมากขึ้นด้วย

จำนวนผู้เยี่ยมชมนี้ มีความสำคัญมากกับการพัฒนาเว็บไซต์ของเจ้าของเว็บไซต์ทุกแห่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับเว็บไซต์ที่มีการหารายได้โดยตรง จากการโฆษณาสินค้าและการสนับสนุนเว็บไซต์ โดยการขายโฆษณาของสื่อเว็บไซต์เป็นการดำเนินธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ตประเภทหนึ่ง ซึ่งไม่แตกต่างจากการขายโฆษณาให้กับสื่ออื่น เพราะอยู่บนหลักการเดียวกัน คือ ขายจำนวนผู้เยี่ยมชมที่เข้ามาใช้บริการในเว็บไซต์ เว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมและมีจำนวนผู้เยี่ยมชมมาก จะสามารถขายโฆษณาได้มากและมีอัตราค่าโฆษณาสูงกว่าเว็บไซต์ที่มีผู้เยี่ยมชมน้อย สอดคล้องกับแนวคิดของ Dallas Smythe (อ้างถึงใน อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2544) ที่ว่า ระบบการจัดเรตติ้ง เพื่อการขายโฆษณาของสื่อมวลชนนั้น ทำให้ผู้รับสื่อกลายเป็นสินค้า

นอกจากนี้ เว็บไซต์ยังเข้าร่วมการจัดอันดับความนิยมกับเว็บไซต์ที่มีบริการนี้ด้วย เพื่อใช้รับรองความนิยมของเว็บไซต์ตน โดยในการแสวงหารายได้จากโฆษณานี้ ผู้ประกอบธุรกิจเพลงมีความได้เปรียบมากกว่าเจ้าของเว็บไซต์อื่น สอดคล้องกับแนวคิดของวิภา อุตมฉันท์ (2546) ที่

กล่าวถึงความได้เปรียบของบริษัทสื่อขนาดใหญ่ว่า บริษัทเหล่านี้มีฝ่ายขายที่มีประสบการณ์ทำหน้าที่ขายโฆษณาโดยเฉพาะ ยิ่งผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดใหญ่ยิ่งมีความได้เปรียบมากที่สุด เพราะมีภาพลักษณ์ที่ดีและมีกลุ่มเป้าหมายในระดับมวลชน ทำให้เจ้าของสินค้าสนใจมาลงโฆษณามากกว่า

นิยามของผู้ฟังเพลงจึงไม่ได้เป็นเพียงผู้รับสารเท่านั้น แต่ยังเป็นต้นทุนสำคัญต่อการสร้างรายได้จากการดำเนินงานด้วย ผู้ฟังจึงกลายเป็นสินค้าที่เจ้าของเว็บไซต์นำมาคิดเป็นจำนวนสถิติตัวเลข เพื่อนำไปขายต่อให้กับโฆษณา ดังนั้น เจ้าของเว็บไซต์ที่ต้องการขายสินค้าหรือจำนวนผู้ฟังนี้ให้ได้ราคาดี จึงต้องพัฒนาเว็บไซต์ให้สามารถดึงดูดใจผู้เยี่ยมชมให้มีจำนวนมากที่สุด โดยการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ได้แก่ การโปรโมตเว็บไซต์ การให้บริการฟังเพลงที่ตรงกับความต้องการของคนส่วนใหญ่ การจัดกิจกรรมหรือบริการที่เกี่ยวข้องเสริม เช่น เว็บบอร์ดแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเพลงนั้น การลิงค์ไปยังเว็บไซต์ของศิลปินเจ้าของเพลง เป็นต้น

เว็บไซต์บางแห่งก็เน้นให้บริการแก่ผู้ฟังเฉพาะกลุ่ม โดยเน้นการให้บริการฟังเพลงเฉพาะแนวใดแนวหนึ่งแทน โดยเฉพาะเป็นเพลงนอกกระแส เพื่อสร้างความแตกต่างและความน่าสนใจให้กับบริการดังกล่าว รวมทั้งยังเป็นการตอกย้ำแนวความคิดของเจ้าของเว็บไซต์ ซึ่งชื่นชอบแนวเพลงนั้นด้วย ซึ่งแม้ว่าจะมีผู้ฟังน้อยกว่า แต่ก็เป็นกลุ่มที่มีความสนใจคล้ายกันส่งผลให้การโฆษณาสินค้าบางชนิดเกิดประสิทธิผลมากกว่า เช่น สินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกับผู้ฟังเพลงนั้น ซึ่งทำให้เกิดรายได้ตามมาเช่นกัน แต่ก็ถือเป็นรายได้จำนวนไม่มากนักเมื่อเปรียบเทียบกับเว็บไซต์ที่เน้นเป้าหมายแบบมวลชน สอดคล้องกับแนวคิดของกาญจนา แก้วเทพ (2543) ซึ่งอธิบายถึงคุณสมบัติของสื่ออินเทอร์เน็ตว่า ได้ทำให้เกิดการตลาดแบบเฉพาะกลุ่ม (Segmentation) ขึ้นมา

สำหรับกระบวนการผลิตและให้บริการฟังเพลงนั้น ผลการวิจัยพบว่า มีขั้นตอนที่ยุ่งยากซับซ้อนกว่าการพัฒนาเว็บไซต์ทั่วไปมาก เพราะต้องเขียนโปรแกรมเพิ่มเติมในระดับที่สูงขึ้นไปอีก โดยเฉพาะโปรแกรมเล่นเพลงและจัดการฐานข้อมูลเพลง รวมทั้งยังต้องออกแบบ บริหารจัดการเว็บไซต์ และจัดหาเพลงมาให้บริการเพิ่มเติมด้วย ทำให้เห็นว่า ผู้ที่จะเป็นเจ้าของเว็บไซต์และมาพัฒนาเว็บไซต์นี้ ต้องมีความรู้ความสามารถด้านคอมพิวเตอร์มากพอสมควร หรือไม่ก็ต้องมีงบประมาณในการว่าจ้างผู้ที่จะมาพัฒนาเว็บไซต์ให้ ซึ่งค่าจ้างนักพัฒนาเว็บไซต์นั้นมักจะสูงกว่านักวิชาชีพทั่วไป ดังนั้น การเป็นเจ้าของเว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลง จึงไม่ใช่ใครก็ได้ที่จะมาเป็นเจ้าของสื่อชนิดนี้

ยิ่งกว่านั้นเจ้าของเว็บไซต์ที่ประกอบธุรกิจเพลงย่อมมีความได้เปรียบว่า เจ้าของเว็บไซต์ที่ไม่ได้ประกอบธุรกิจเพลง เพราะเป็นเจ้าของบทเพลงเอง จึงสามารถนำเพลงมาให้บริการได้ทันที แต่ทั้งนี้ ผู้ประกอบธุรกิจเพลงก็จะไม่มีอิสระในการคัดเลือกเพลงมาให้บริการมากนัก เพราะต้องทำตามนโยบายในการส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าของเว็บไซต์โดยรวม ทำให้ต้องให้บริการฟังเพลงเฉพาะเพลงที่ฝ่ายส่งเสริมการจัดจำหน่ายขององค์กรกำหนดไว้เท่านั้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของพรเพชร ตันพาณิชกุล (2544) ซึ่งสรุปว่า การใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อการส่งเสริมการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดใหญ่ ต้องมีการประชุมวางแผนล่วงหน้า เพื่อจัดคิวในการออกอากาศให้เหมาะสม

ทั้งปัจเจกบุคคล และผู้ประกอบธุรกิจสื่อและบันเทิงอื่น จึงเกิดความเสียเปรียบ เพราะไม่ได้เป็นเจ้าของบทเพลง ซึ่งเป็นผลงานสร้างสรรค์ที่ได้รับการคุ้มครองในการลอกเลียนแบบ ทำซ้ำและเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 เจ้าของเว็บไซต์เหล่านี้จึงต้องแสวงหาเพลงมาให้บริการเอง โดยส่วนใหญ่นำเพลงมาจากแผ่นซีดี mp3 เนื่องจากเห็นว่ามีเพลงใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมเป็นจำนวนมาก และที่สำคัญคือมีราคาถูก ซึ่งทำให้ต้นทุนในการพัฒนาเว็บไซต์ไม่สูงมาก ทำให้เจ้าของเว็บไซต์ โดยเฉพาะปัจเจกบุคคลที่ไม่มีองค์กรมาสนับสนุนงบประมาณ รวมทั้งยังไม่มีรายได้จากการพัฒนาเว็บไซต์ ยังพอแบกรับค่าใช้จ่ายไว้ได้

เว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลงนอกกระแสทั้งหลาย ซึ่งแผ่น mp3 ไม่มีการปั้มออกมาจำหน่าย ต้องแสวงหาเพลงเองจากหลายแหล่ง ทั้งซีดีเพลงของจริง การขอจากศิลปินโดยตรง รวมทั้งการขอจากผู้ฟังในเว็บไซต์ด้วย ซึ่งวิธีการหลังนี้ก็เป็นคุณสมบัติเฉพาะอีกข้อหนึ่งของสื่ออินเทอร์เน็ต ที่ทำให้เกิดการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสาร ซึ่งได้แก่ ไฟล์เพลง ไปทั่วโลก เพราะไม่ว่าผู้ฟัง หรือเจ้าของเว็บไซต์จะอยู่มุมใดของโลก ก็สามารถส่งเพลงให้แก่กันได้ โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทั้งจากเว็บไซต์กลางที่รับส่งไฟล์โดยเฉพาะ และการส่งผ่านโปรแกรม FTP เข้าเซิร์ฟเวอร์ของเว็บไซต์โดยตรง ซึ่งการไหลเวียนของไฟล์เพลงนี้เกิดขึ้นได้ภายในเวลาไม่กี่นาที สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องคุณสมบัติในการไหลเวียนของสารสนเทศของสื่ออินเทอร์เน็ต ทั้งของ Everett Rogers (อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ, 2543) และกิตติ กันภัย (2543)

เมื่อได้เพลงมาแล้ว เว็บโปรแกรมเมอร์หรือเว็บมาสเตอร์จะนำเพลงเหล่านั้นมาผลิตเป็นบริการฟังเพลง โดยการแปลงไฟล์เพลงให้ตรงกับโปรแกรมที่ใช้เล่นเพลง ซึ่งมีอยู่ 3 โปรแกรมให้เลือกใช้ โดยเว็บไซต์ส่วนใหญ่นิยมใช้โปรแกรม Windows Media Player เนื่องจากมีความสะดวก

ในการเข้ารับฟังมากกว่าโปรแกรมอื่น เพราะเป็นโปรแกรมที่มีอยู่ในคอมพิวเตอร์ของผู้ฟังส่วนใหญ่อยู่แล้ว รองลงมา คือ โปรแกรม Real Player และ Flash Player

หลังจากนั้น จึงเขียนโปรแกรมเก็บไฟล์เพลงและคำสั่งเล่นเพลง ตามวิธีการเลือกฟังเพลงที่เว็บไซต์แต่ละแห่งเลือกใช้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการพัฒนาเว็บไซต์และการให้บริการฟังเพลง ทั้งนี้ เว็บไซต์ของผู้ประกอบธุรกิจเพลงและเว็บไซต์ทั่วไปส่วนใหญ่ให้บริการฟังเพลงโดยให้ผู้ฟังเลือกได้ครั้งหนึ่งเพลง ด้านเว็บไซต์ที่มีผู้ฟังและเพลงให้บริการเป็นจำนวนมาก จะเพิ่มบริการเล่นเพลงอย่างต่อเนื่อง โดยให้ผู้ฟังเลือกเพลงหลายเพลงให้เล่นต่อเนื่องกันได้ด้วย เพื่อให้เกิดความสะดวกและความต่อเนื่องในการรับฟัง

6.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ผู้ประกอบธุรกิจเพลงเป็นองค์กรสื่อมวลชนแขนงหนึ่ง ซึ่งเป็นอยู่ในระบบอุตสาหกรรมเพลงไทย โดยเฉพาะผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดใหญ่และกลาง มุ่งผลิตผลงานเพลงในลักษณะการผลิตเพื่อมวลชนครั้งหนึ่งเป็นจำนวนมาก ภายใต้มาตรฐานการผลิตเดียวกัน โดยใช้ต้นทุนในการผลิตสูง เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อกลุ่มผู้ฟังจำนวนมาก เพลงจึงเป็นสินค้าในรูปแบบอุตสาหกรรมที่ผู้ประกอบธุรกิจต่างมุ่งหวังถึงผลกำไรสูงสุดจากการผลิตเพลงนั้น โดยสิ่งสำคัญที่ทำให้สามารถสร้างผลกำไรสูงสุดได้คือ ระบบการส่งเสริมการจัดจำหน่าย หรือการโปรโมต

ขณะที่ผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดเล็ก แม้จะไม่ได้มุ่งผลิตแบบอุตสาหกรรม แต่เน้นผลิตเพื่อผู้ฟังเฉพาะกลุ่มเป็นจำนวนไม่มาก และไม่ได้มุ่งหวังผลกำไรจากการดำเนินงานเท่าใดนัก แต่ผู้ประกอบธุรกิจเพลงเหล่านี้ยังคงให้ความสำคัญกับการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการจัดจำหน่ายเช่นกัน แต่ด้วยข้อจำกัดต่างๆ ส่งผลให้กระบวนการเหล่านี้ไม่ได้ดำเนินไปอย่างเป็นระบบ ไม่มีผู้ที่เชี่ยวชาญเฉพาะด้านมารับผิดชอบ รวมทั้งการที่ไม่ได้เป็นเจ้าของสื่อมวลชนระดับชาติ เช่น รายการโทรทัศน์ รายการวิทยุสำหรับส่งเสริมการจัดจำหน่ายหรือการโปรโมตเพลง ทำให้ยอดการจำหน่ายและผลกำไรจากการผลิตงานเพลงมีน้อย

ในปัจจุบัน เว็บไซต์เป็นสื่อมวลชนเพียงชนิดเดียวที่ทำให้เกิดความเท่าเทียมกันในการเป็นเจ้าของหรือช่องทางในการส่งเสริมการจัดจำหน่าย เพราะทั้งผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดใหญ่ กลาง และเล็ก ต่างเป็นเจ้าของสื่อชนิดนี้ด้วยกันทั้งสิ้น โดยการให้บริการฟังเพลงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้ทดลองฟังเพลงโปรโมตผ่านทางสื่อเว็บไซต์ การให้บริการฟังเพลงนี้

จึงเป็นการส่งเสริมการจัดจำหน่ายเพลงในอีกรูปแบบหนึ่ง แต่ความที่ผู้ประกอบธุรกิจเพลงแต่ละแห่งมีลักษณะโครงสร้างองค์กรของเว็บไซต์แตกต่างกัน บนพื้นฐานความแตกต่างด้านงบประมาณในการดำเนินงาน ทำให้การให้บริการฟังเพลงในแต่ละเว็บไซต์มีรูปแบบแตกต่างและหลากหลาย สอดคล้องกับแนวคิดของสำนักคิดเศรษฐศาสตร์การเมืองด้านสื่อสารมวลชน ซึ่งเชื่อว่าว่า ระบบเศรษฐกิจของค่ายเพลงเป็นตัวกำหนดผลงานเพลงที่ค่ายเพลงเหล่านั้นผลิตออกมา

ด้านเว็บไซต์ทั่วไป ทั้งเว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลงโดยเฉพาะ และเว็บไซต์วาไรตี้ ส่วนใหญ่ต่างดำเนินงานโดยบุคคลเจ้าของเว็บไซต์เพียงคนเดียว ซึ่งเรียกว่า ปัจเจกบุคคล ดังนั้น จึงไม่ได้มีลักษณะเป็นองค์กรสื่อมวลชนแต่อย่างใด หากเป็นแต่เพียงสื่อมวลชนที่ดำเนินงานตามความสนใจของตนเอง จึงไม่มีโครงสร้างองค์กรที่แบ่งงานหรือบุคคลออกเป็นฝ่ายย่อยต่างๆ ภายในองค์กรได้ ปัจเจกบุคคลเหล่านี้ต่างทำหน้าที่เป็นสื่อมวลชนไม่ต่างกับสื่อมวลชนประเภทอื่นๆ โดยทำหน้าที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวงการเพลง รวมทั้งส่งเสริมการจัดจำหน่ายเพลง สื่อมวลชนเหล่านี้จึงเป็นกลไกหนึ่งในระบบอุตสาหกรรมเพลงไทยเช่นกัน

อย่างไรก็ตาม มีเว็บไซต์วาไรตี้ที่ให้บริการฟังเพลงเพียงไม่กี่แห่ง ที่เป็นขององค์กรธุรกิจสื่อและบันเทิงอื่น ซึ่งไม่ได้เกี่ยวข้องกับการผลิตและจัดจำหน่ายเพลง หากแต่ทำหน้าที่ในการเผยแพร่และส่งเสริมการจัดจำหน่ายผลงานเพลงตามความสนใจของเจ้าของเว็บไซต์ เช่นเดียวกับเว็บไซต์ของปัจเจกบุคคล โดยดำเนินงานภายใต้โครงสร้างองค์กรที่เป็นระบบ มีหน่วยงานและบุคลากรที่รับผิดชอบอย่างชัดเจน เว็บไซต์เหล่านี้จึงเป็นองค์กรสื่อมวลชนอีกประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นในสังคมปัจจุบัน

การให้บริการฟังเพลงตามความสนใจของเจ้าของเว็บไซต์ทั่วไปทั้งสองประเภทข้างต้น ทำให้เพลงที่มีให้บริการฟังบนสื่ออินเทอร์เน็ตยิ่งมีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งรวมไปถึงรูปแบบที่หลากหลายในการให้บริการ โดยความหลากหลายนี้ยังขึ้นอยู่กับงบประมาณในการพัฒนาเว็บไซต์แต่ละแห่ง ที่แตกต่างกันตามโครงสร้างองค์กรของเว็บไซต์ด้วย เช่นเดียวกับผู้ประกอบธุรกิจเพลง ดังนั้น เว็บไซต์ของปัจเจกบุคคลจึงเกิดความเสียเปรียบในการพัฒนาเว็บไซต์มากที่สุด เพราะเจ้าของเว็บไซต์ต้องนำเงินส่วนตัวมาพัฒนาเว็บไซต์เอง ต่างจากเว็บไซต์อื่นๆ ที่ได้รับงบประมาณมาจากองค์กรเจ้าของเว็บไซต์ ซึ่งมีรายได้จากการดำเนินธุรกิจอื่นเป็นหลัก

นอกจากเว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลง จะมีบทบาทต่อตัวเจ้าของเว็บไซต์แล้ว หากมองภาพรวมในระดับของสังคม ตามทฤษฎีหน้าที่นิยมเชิงสังคม (Social Function) จะพบว่า เว็บไซต์ประเภทนี้ กำลังเริ่มมีบทบาทเพิ่มขึ้นมาในสังคมยุคที่สารสนเทศมีการไหลเวียนกันอย่างมากมาย

ทั้งการเป็นแหล่งพักผ่อนและสร้างความบันเทิงให้กับสังคม การเป็นเครื่องมือสร้างความรู้สึกเสมอภาคเท่าเทียมกันระหว่างผู้ผลิตเพลง เพราะสามารถเผยแพร่ผลงานเพลงไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้โดยง่าย ขณะเดียวกันก็ทำให้ผู้ฟังมีทางเลือกในการฟังเพลงมากขึ้น

นอกจากนี้ เว็บไซต์ยังเป็นเครื่องมือสำหรับสถาบันทางเศรษฐกิจด้วย โดยเป็นทั้งช่องทางเผยแพร่และส่งเสริมการจัดจำหน่ายเพลง เป็นสื่อสำหรับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้า ตลอดจนเป็นช่องทางในการสร้างรายได้ให้กับเจ้าของ และบทบาทสุดท้ายคือการเป็นเครื่องมือเพิ่มแรงเกาะเกี่ยวทางสังคม และขยายพื้นฐานของการมีบรรทัดฐาน รวมทั้งประสบการณ์ร่วมกันให้กว้างออกไป เนื่องจากเว็บไซต์เกือบทุกแห่งเป็นศูนย์รวมของกลุ่มผู้ฟังที่ชื่นชอบเพลงเหมือนกัน และทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันภายในกลุ่ม ตลอดจนทำให้เกิดการแพร่กระจายข้อมูลและประสบการณ์ดังกล่าวออกไปสู่สังคมวงกว้างขึ้นด้วย

อย่างไรก็ตาม การให้บริการฟังเพลงของเว็บไซต์ทั่วไปที่ไม่ได้เป็นผู้ประกอบธุรกิจเพลงนั้น ส่วนใหญ่ไม่ได้รับอนุญาตในการเผยแพร่เพลงจากเจ้าของลิขสิทธิ์เพลงก่อน ทำให้ผู้ประกอบธุรกิจเพลงเจ้าของบทเพลงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการฟังเพลงบนเว็บไซต์ประเภทนี้ว่า เว็บไซต์ได้ละเมิดลิขสิทธิ์เพลงของตน แต่อีกด้านหนึ่งก็เห็นว่า เป็นเจตนาที่ดีของกลุ่มแฟนเพลงในการช่วยโปรโมตเพลงและศิลปิน โดยตราบใดที่เว็บไซต์เหล่านี้ยังคงผลิตเพลงให้อยู่ในระดับคุณภาพเสียงเช่นในปัจจุบัน ซึ่งต่ำกว่าแผ่นซีดีมาก และทำให้ผู้ฟังไม่สามารถนำเพลงไปเก็บไว้รับฟังหรือเผยแพร่ต่อได้ ผู้ประกอบธุรกิจเพลงก็ยังคงผ่อนผันให้ได้ แต่เมื่อใดก็ตามที่เพลงมีคุณภาพเสียงที่ดีหรือมีการเก็บค่าบริการการรับฟัง หรือการให้บริการฟังเพลงเป็นไปในเชิงธุรกิจการค้า เมื่อนั้นก็จะไม่ผ่อนผันให้ได้อีกต่อไป

ทั้งนี้ ผู้ประกอบธุรกิจเพลงยังไม่ไว้วางใจการให้บริการฟังเพลงของเว็บไซต์เหล่านี้มากนัก เนื่องจากวิตกกังวลเรื่องการลักลอบดาวน์โหลดไฟล์เพลง ที่อาจเกิดขึ้นตามมา แม้ว่าโดยหลักการการให้บริการฟังเพลงแบบ On-demand นี้ จะไม่สามารถดาวน์โหลดไฟล์เพลงได้ อีกทั้งคุณภาพของเสียงเพลงก็ไม่ดีนัก แต่ในความเป็นจริงก็ยังมีผู้ที่เชี่ยวชาญด้านคอมพิวเตอร์บางคน แอบลักลอบเข้าไปดาวน์โหลดไฟล์เพลงจากเซิร์ฟเวอร์ของเว็บไซต์ออกมาเผยแพร่ต่อได้ การให้บริการฟังเพลงด้วยวิธีนี้ จึงไม่ได้รับประกันว่า จะไม่กระทบต่อธุรกิจเพลง ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจเพลงจึงต้องการให้เจ้าของเว็บไซต์มาขออนุญาตเผยแพร่เพลงอย่างถูกต้องก่อน เพื่อให้เกิดการรับรู้และสามารถควบคุมการให้บริการฟังเพลงได้บนสื่ออินเทอร์เน็ตได้

ผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดใหญ่และกลางยังเล็งเห็นว่า เว็บไซต์ประเภทนี้เป็นช่องทางในการสร้างรายได้ให้กับองค์กรอีกทางหนึ่ง โดยทำหน้าที่เป็นร้านค้าปลีก (Retailer) ในการจำหน่ายเพลงออนไลน์ หรือการให้บริการฟังเพลงโดยเสียค่าบริการ เนื่องจากเว็บไซต์เหล่านี้เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมในกลุ่มผู้ฟัง ซึ่งเป็นกลุ่มเดียวกับการขายเพลงออนไลน์อยู่แล้ว รวมทั้งยังมีบุคลากรที่เชี่ยวชาญในการให้บริการดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงมีโอกาสประสบผลสำเร็จในการดำเนินธุรกิจดังกล่าวสูงกว่าการลงทุนพัฒนาเว็บไซต์ของตนขึ้นมาใหม่ เพื่อขายเพลงออนไลน์เพียงแห่งเดียว อีกวิธีการหนึ่งคือการร่วมธุรกิจกับเว็บไซต์ดังกล่าวในการให้บริการฟังเพลง โดยไม่คิดค่าบริการแก่ผู้ฟัง แต่จะใช้วิธีการแสวงหารายได้จากค่าโฆษณาและสปอนเซอร์ที่สนับสนุนเว็บไซต์แทน แล้วนำรายได้นั้นมาแบ่งกันระหว่างเจ้าของเว็บไซต์กับผู้ประกอบธุรกิจเพลง

จากแนวคิดข้างต้น ส่งผลให้ผู้ประกอบธุรกิจเพลงยอมปล่อยให้เว็บไซต์เหล่านี้เติบโตและได้รับความนิยม จนถึงจุดหนึ่งที่เหมาะสมกับการทำธุรกิจดังกล่าวร่วมกันก่อน เมื่อนั้นผู้ประกอบธุรกิจเพลงก็จะสามารถใช้ประโยชน์จากการผ่อนผันนี้ได้อย่างเต็มที่ ซึ่งหากเว็บไซต์ใดไม่ยินยอมเข้าร่วม เว็บไซต์นั้นก็จำเป็นต้องจ่ายค่าลิขสิทธิ์ให้กับผู้ประกอบธุรกิจเพลง หรือไม่ก็ต้องถูกสั่งปิดเว็บไซต์ โดยอ้างการละเมิดลิขสิทธิ์เพลงตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์

สำหรับความคิดเห็นของเจ้าของเว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลง ทั้งผู้ประกอบธุรกิจสื่อและบันเทิงอื่นและปัจเจกบุคคล ต่างมองว่าการให้บริการฟังเพลงของตน เป็นการช่วยศิลปินและผู้ประกอบธุรกิจเพลงโปรโมตเพลง ในลักษณะเดียวกับสถานีวิทยุกระจายเสียง ซึ่งหลายแห่งไม่ได้มีการขออนุญาตเผยแพร่เพลงกับผู้ประกอบธุรกิจเพลงก่อนเช่นกัน ดังนั้น ถ้าผู้ประกอบธุรกิจเพลงจะเอาผิดกับตน ก็ควรจะเอาผิดกับสถานีวิทยุที่นำเพลงไปเปิดโดยไม่ได้รับอนุญาตก่อนด้วย ซึ่งเป็นความเข้าใจที่ผิด เพราะผู้ประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงทุกแห่ง ก็ต้องมีการขออนุญาตเผยแพร่เพลงจากเจ้าของลิขสิทธิ์เพลงก่อนเช่นกัน ประเด็นนี้ทำให้เห็นว่า การพัฒนาเว็บไซต์โดยเฉพาะของปัจเจกบุคคลนั้น ยังขาดความตระหนักรู้ในมิติด้านกฎหมาย การสื่อสารมวลชนที่มีอยู่เดิม รวมทั้งธุรกิจสื่อที่เกี่ยวข้องด้วย ในอีกมุมหนึ่ง เนื่องจากเป็นรูปแบบของสื่อใหม่ที่เกิดขึ้นมาทำให้กฎหมายที่มีบังคับใช้อยู่แต่เดิมนั้น กลายเป็นว่าไม่มีความชัดเจนและไม่ครอบคลุมต่อปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นใหม่ ทำให้เกิดความสับสนและความเข้าใจไม่ตรงกันขึ้น

อย่างไรก็ดี เจ้าของเว็บไซต์ต่างตระหนักเพียงว่าเพลงเป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่มีลิขสิทธิ์คุ้มครอง ดังนั้น เพียงแค่มีการแสดงว่ารับรู้ในความเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ โดยการใส่ชื่อเพลง ชื่อศิลปิน และชื่ออัลบั้มไว้ในหน้าเล่นเพลง ก็นับว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้องและไม่ละเมิดต่อกฎหมายลิขสิทธิ์

เพลงแล้ว นอกจากนี้ เจ้าของเว็บไซต์ยังมีการทำลิงค์ไปยังเว็บไซต์ของเจ้าของเพลง พร้อมกับให้บริการเว็บบอร์ดสำหรับแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเพลงนั้นๆ ด้วย เพื่อให้ผู้ประกอบธุรกิจเพลงหรือศิลปินสามารถนำความคิดเห็นนั้นไปใช้ประโยชน์ต่อไป อันเป็นการแสดงความบริสุทธิ์ใจต่อการให้บริการดังกล่าว ว่าไม่ได้มีเจตนาจะละเมิดลิขสิทธิ์แต่อย่างใด

เจ้าของเว็บไซต์เหล่านี้ยังเห็นว่า การให้บริการฟังเพลงเป็นช่องทางสำคัญที่จะทำให้เกิดความเสมอภาคและเสรีภาพในการเผยแพร่ผลงานเพลงของศิลปินทุกกลุ่ม รวมทั้งเป็นเครื่องมือที่ทำให้ผู้ฟังมีเสรีภาพในการเลือกรับฟังเพลงตามความพอใจได้ตลอดเวลา โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาในการออกอากาศ ซึ่งความเสมอภาคและเสรีภาพเหล่านี้จะทำให้วงการเพลงไทยพัฒนาขึ้นอย่างแน่นอน เพราะเป็นการสร้างโอกาสที่ดีให้กับศิลปินเพลงที่มีความสามารถได้เผยแพร่ผลงานเพลงที่มีคุณภาพออกไปสู่กลุ่มผู้ฟังเพลงที่แตกเป็นกลุ่มย่อยๆ ในสังคมตามแนวเพลงที่ชื่นชอบ

จากผลการวิจัยทั้งหมด รวมทั้งความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการฟังเพลงของเจ้าของเพลงและเจ้าของเว็บไซต์ ทำให้สามารถคาดการณ์แนวโน้มในอนาคตของการให้บริการฟังเพลงบนเว็บไซต์ได้ว่า แนวโน้มที่เว็บไซต์ประเภทนี้จะเพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อยๆ เพราะเว็บไซต์ผู้ประกอบธุรกิจเพลงทุกแห่งจะการให้บริการฟังเพลง เพื่อให้ผู้เยี่ยมชมได้ทดลองฟังเพลง เพื่อส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าต่างๆ ทั้งเทปและซีดีเพลง และสินค้าดิจิทัลทั้งหลาย เช่น บริการดาวน์โหลดริงโทน บริการขายเพลงออนไลน์ เป็นต้น

เว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลงโดยเฉพาะ มีแนวโน้มจะเพิ่มจำนวนขึ้นเช่นกัน เนื่องจากปัจจัยหลายประการ อาทิเช่น ความรู้ในการผลิตและให้บริการฟังเพลงแพร่หลายมากขึ้น เนื่องจากเริ่มมีการเขียนโปรแกรมสำหรับให้บริการฟังเพลงเผยแพร่หรือขาย นอกจากนี้ จำนวนผู้ที่สนใจจะพัฒนาเว็บไซต์ก็มีมากขึ้น และไฟล์เพลง ซึ่งเป็นเนื้อหาหลักเองก็หาได้ไม่ยากเช่นกัน ที่สำคัญคือการลงทุนเริ่มแรกในการพัฒนาเว็บไซต์ประเภทใช้เงินลงทุนไม่สูงนัก ตลอดจนใช้เวลาไม่มากในการพัฒนาและดูแลเว็บไซต์ ปัจจัยเหล่านี้ย่อมส่งผลให้เว็บไซต์ประเภทนี้มีจำนวนเพิ่มขึ้น

เมื่อเว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลงโดยเฉพาะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ย่อมส่งผลให้เกิดภาวะการแข่งขันกันระหว่างเว็บไซต์ประเภทนี้สูง เว็บไซต์แต่ละแห่งจึงต้องพัฒนาการให้บริการให้มีคุณภาพมากขึ้น ทั้งคุณภาพของเสียงเพลง ลักษณะการเลือกรับฟังเพลง ความสะดวกและรวดเร็วในการรับฟัง และเทคนิคลูกเล่นต่างๆ ในการรับฟัง รวมทั้งรูปร่างหน้าเว็บเพจที่เล่นเพลงด้วย สิ่งสำคัญคือการสร้างเอกลักษณ์ให้กับบริการฟังเพลงของตนเอง โดยเน้นที่แนวเพลงเป็นหลัก แนวโน้มในอนาคตของเว็บไซต์เหล่านี้คือ จะมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ซึ่งส่วนใหญ่จะแตกกระจาย

กลุ่มเป้าหมายออกเป็นคนกลุ่มเล็กกลุ่มน้อยที่มีความสนใจในแนวเพลง หรือศิลปินกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งร่วมกัน และนำเสนอบริการฟังเพลงให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้น การให้บริการฟังเพลงของแต่ละเว็บไซต์ จึงมีความหลากหลายและแตกต่างกันอย่างชัดเจน

ส่วนเว็บไซต์วาไรตี้หลายแห่งมีแนวโน้มจะเพิ่มบริการฟังเพลงเข้าไปในเว็บไซต์ด้วย เพื่อให้มีเนื้อหาและบริการที่หลากหลายและครบถ้วนสมบูรณ์เท่าที่ผู้เยี่ยมชมต้องการ รวมทั้งเพื่อช่วยดึงดูดใจให้มีผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์มากขึ้น ทั้งนี้ แนวเพลงที่ให้บริการส่วนใหญ่จะเป็นเพลงในกระแสที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนั้น เพราะสามารถดึงดูดใจผู้ฟังจำนวนมากได้

ในทางตรงกันข้าม การให้บริการฟังเพลงบนเว็บไซต์ต่างๆ ยกเว้นเว็บไซต์ของผู้ประกอบธุรกิจเพลงอาจจะลดจำนวนลงก็เป็นได้ เนื่องจากการเข้มงวดเรื่องลิขสิทธิ์เพลงของผู้ประกอบธุรกิจเพลง ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการกวาดล้างเว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลงโดยไม่ได้ขออนุญาต ทำให้เว็บไซต์เหล่านี้ต้องยุติการให้บริการฟังเพลง รวมถึงยุติการพัฒนาเว็บไซต์ด้วย เว็บไซต์ที่ยังคงสามารถให้บริการฟังต่อไปได้ จึงเหลืออยู่เฉพาะเว็บไซต์ที่ได้รับอนุญาตอย่างเป็นทางการจากผู้ประกอบธุรกิจเพลงเท่านั้น การได้รับอนุญาตดังกล่าวย่อมมีข้อแลกเปลี่ยนทางธุรกิจเกิดขึ้นอย่างแน่นอน อาจจะเป็นในรูแบบของการจ่ายค่าลิขสิทธิ์ในการนำเพลงมาให้บริการฟังบนเว็บไซต์ การตกลงร่วมมือกันเป็นตัวแทนในการขายเพลงออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ การร่วมมือกันหารายได้จากการโฆษณา เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป การให้บริการฟังเพลงในอนาคต มีแนวโน้มว่า จะถูกทำให้เข้าระบบของผู้ประกอบธุรกิจเพลง ซึ่งต้องการใช้บริการฟังเพลงของเว็บไซต์ต่างๆ ให้เกิดผลประโยชน์ทางธุรกิจมากที่สุด โดยการใช้เป็นช่องทางในการขายเพลงออนไลน์ หรือการแสวงหารายได้อื่น เช่น รายได้จากค่าโฆษณา การให้บริการดาวน์โหลดริงโทน แนวโน้มในอนาคตของการให้บริการฟังเพลง จึงเป็นไปในเชิงธุรกิจการค้ามากยิ่งขึ้น มีการแสวงหารายได้และผลกำไรจากการดำเนินงานอย่างจริงจัง เพื่อให้สามารถหล่อเลี้ยงให้องค์กรธุรกิจนี้อยู่ได้โดยถูกต้องตามกฎหมาย

6.3 ปัญหา อุปสรรค และข้อจำกัดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องโครงสร้างองค์กรของเว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลงออนไลน์แบบ On-demand มีปัญหา และอุปสรรคในการวิจัยพอสมควร ดังนี้

6.3.1 การติดต่อสัมภาษณ์เจ้าของหรือผู้ที่รับผิดชอบเว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลง

เว็บไซต์เป็นสื่อที่สามารถดำเนินการจากที่ใดก็ได้ในโลก เนื่องจากสื่อชนิดนี้ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ เจ้าของเว็บไซต์บางคนจึงอยู่ห่างไกล เช่น ชลบุรี เพชรบุรี ภูเก็ต เชียงใหม่ รวมทั้งในประเทศอังกฤษด้วย จนไม่สามารถใช้การสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) ได้ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการติดต่อขอสัมภาษณ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแทน ได้แก่ การติดต่อผ่านอีเมล์ และโปรแกรม MSN Messenger

แม้กระนั้นก็ยังมีอุปสรรคในการติดต่อพอสมควร เนื่องจากบุคคลเหล่านี้ไม่ได้ตรวจเช็คอีเมล์เป็นประจำ และบางคนก็ไม่ได้ใช้โปรแกรม MSN Messenger ด้วย ทำให้ผู้วิจัยต้องติดต่อไปหลายครั้งกว่าจะขอสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลได้ เวลาที่ใช้ในการติดต่อจึงค่อนข้างนานพอสมควร ทำให้การเก็บข้อมูลล่าช้า ประกอบกับการให้บริการฟังเพลงมีความเกี่ยวเนื่องกับเรื่องลิขสิทธิ์เพลง ตลอดจนโครงสร้างทางธุรกิจขององค์กร ทำให้เจ้าของเว็บไซต์หลายแห่งเป็นกังวลว่า หากให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ จะส่งผลกระทบต่อการดำเนินเว็บไซต์ของตน จึงทำให้เจ้าของเว็บไซต์บางแห่งไม่ยินยอมให้ข้อมูลสำหรับการวิจัย ได้แก่ Kapook.com และ IPTV.tv ผู้วิจัยจึงต้องเก็บข้อมูลจากเว็บไซต์อื่นแทน และเจ้าของเว็บไซต์อีกหลายแห่งก็เกิดความกังวลในเรื่องดังกล่าวเช่นกัน จึงต้องมีการติดต่อสอบถามกันหลายรอบจนกว่าเจ้าของเว็บไซต์เหล่านี้จะแน่ใจว่า การให้ข้อมูลแก่ผู้วิจัยจะไม่ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาเว็บไซต์ ทำให้การวิจัยมีความล่าช้าเกิดขึ้นเช่นกัน

6.3.2 การเก็บข้อมูลวิจัย

ประเด็นในการวิจัยในครั้งนี้ 3 ประเด็น ได้แก่ โครงสร้างองค์กร ซึ่งมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการดำเนินธุรกิจขององค์กรนั้นๆ โดยเฉพาะองค์กเว็บไซต์ของผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดกลางและใหญ่ กระบวนการผลิตและให้บริการฟังเพลง และแหล่งที่มาของเพลง อันเกี่ยวโยงกับเรื่องลิขสิทธิ์เพลง ประเด็นเหล่านี้ มีอาจจะมีผลกระทบต่อการพัฒนาเว็บไซต์ ตลอดจนการดำเนินธุรกิจต่างๆ ของเจ้าของเว็บไซต์ได้ ดังนั้น ผู้ให้ข้อมูลบางท่านจึงให้ข้อมูลเฉพาะเท่าที่เปิดเผยได้เท่านั้น

สำหรับข้อจำกัดในการวิจัยนั้น มาจากปัญหาและอุปสรรคข้างต้น ซึ่งทำให้เกิดข้อจำกัดในการวิจัยขึ้น ได้แก่ การที่ไม่สามารถเก็บข้อมูลจากเว็บไซต์ Kapook.com และ IPTV.tv ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมมากพอสมควรในการให้บริการฟังเพลง แต่กระนั้น ผู้วิจัยก็เชื่อมั่นว่าผลการวิจัยที่ได้สามารถครอบคลุมถึงเว็บไซต์ทั้งสองแห่ง รวมถึงเว็บไซต์อื่นๆ ที่ให้บริการดังกล่าวด้วย เนื่องจากการเก็บข้อมูลจากเว็บไซต์หลายลักษณะอย่างครอบคลุม

6.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยแรกที่ศึกษาเรื่องเพลงออนไลน์แบบ On-demand ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาในลักษณะภาพรวม เพื่อให้สามารถมองเห็นภาพของเพลงออนไลน์ได้อย่างชัดเจนและเป็นพื้นฐานสำหรับการวิจัยต่อไป ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้จึงไม่ได้ศึกษาในรายละเอียดของแต่ละส่วนอย่างลึกซึ้งมากนัก การวิจัยในครั้งต่อไปจึงควรวิจัยแบบเลือกเฉพาะเจาะจงแต่ละประเด็นให้มากขึ้น เช่น เว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลงออนไลน์แบบ On-demand โดยเฉพาะ, การขายเพลงออนไลน์บนเว็บไซต์และผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่, บริการฟังเพลงออนไลน์แบบ On-demand กับการละเมิดลิขสิทธิ์เพลง เป็นต้น

การวิจัยครั้งนี้เน้นการวิจัยในมิติผู้ส่งสารเป็นหลัก ได้แก่ องค์กรผู้ประกอบธุรกิจเพลง และเจ้าของเว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลง โดยยังไม่ได้วิจัยในมิติอื่นๆ มากนัก เช่น ผู้ฟังเพลงหรือผู้รับสาร ช่องทางการสื่อสาร ตลอดจนตัวเพลงออนไลน์แบบ On-demand เอง ดังนั้น เพื่อให้องค์ความรู้กหเรื่องเพลงออนไลน์แบบ On-demand มีความครบถ้วนสมบูรณ์ งานวิจัยต่อๆ ไป จึงควรศึกษาในมิติดังกล่าวด้วย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กตัญญู ทุ่งมีผล. 19 มกราคม 2547. ฝ่ายสร้างสรรค์และพัฒนาศิลปิน ค่ายเพลงจีราฟ เรคคอร์ด. สัมภาษณ์.

กรุงเทพธุรกิจ. 29 กรกฎาคม 2546. อุตสาหกรรมเพลงออนไลน์เฟื่องดึงยักษ์ไอทีแห่ลงทุน. URL : http://www.bangkokbiznews.com.

กองบรรณาธิการ. 2543. แผงขายเทปเพลงออนไลน์. ผู้จัดการ พฤศจิกายน 2543 : 84-86.

กองบรรณาธิการ. 2545. จุดเปลี่ยนเทปเพลง ซื้อ ขาย ฟังเพลงผ่านเน็ต. BrandAge ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 มกราคม 2545 : 61-62.

กองบรรณาธิการ. 2546. เพลงออนไลน์. เนชั่นสุดสัปดาห์ สิงหาคม 2546 : 25-31.

กาญจนา แก้วเทพ. 2543. สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่สอง. กรุงเทพฯ : เอดิสัน เพรส โพรดักส์.

กานตวี ปานสีเทา. 2545. บทบาทของเว็บมาสเตอร์ในการนำเสนอเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กิตติ กันภัย. 2543. การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ในสังคมสารสนเทศ. มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่, 71-76. กรุงเทพฯ : เอดิสัน เพรส โพรดักส์.

กิตติกร ประชุมพรรณ์. 13 มกราคม 2547. เว็บดีไซเนอร์ บริษัท โซนี่ มิวสิค บีอีซี เทโร เอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด. สัมภาษณ์.

กิตติชัย ตระการเดช. 27 มกราคม 2547. เจ้าหน้าที่ประสานงานลิขสิทธิ์ บริษัท ซัวร์ ออดิโอ จำกัด. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์.

เกรียงศักดิ์ สิงคลีประภา. 31 มกราคม 2547. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์.

คมกฤษณ์ เลิศประเสริฐ. 4 พฤศจิกายน 2546. นักพัฒนาเว็บไซต์ Cine Record. MSN Messenger.

คมสัน เกียรติสุไพบูลย์. 2 ธันวาคม 2546. กรรมการผู้จัดการบริษัท อาตมัน จำกัด. สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์.

คุณพงษ์ สร้อยสิน. 7 ธันวาคม 2546. สัมภาษณ์.

จตุพร หิรัญพงษ์. 30 ธันวาคม 2546. กรรมการผู้จัดการ บริษัท เอเลี่ยน วิชั่น จำกัด. สัมภาษณ์.

จรรยลักษณ์ คำแดง. 20 พฤศจิกายน 2546. ผู้ช่วยผู้จัดการบริษัท สมอลรูม จำกัด. สัมภาษณ์.

จรวยพร แสงไชย. 2540. มหัศจรรย์แห่งการโฆษณา. กรุงเทพฯ : แปซิฟิก.

ฉัตรชัย มาลา. 11 กรกฎาคม 2546. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์.

ชนะบุญ พึ่งคุณพระ. 2543. กลยุทธ์การใช้สื่อสารมวลชนเพื่อส่งเสริมการขายของบริษัทเทปเพลงไทยอิสระ. วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชัยยุทธ์ ลิมลาวัลย์. 2544. Webmaster กับการบริหารเว็บไซต์. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ด ยูเคชั่น.

ดุษฎี ตันติสุนทโรดม. 7 พฤศจิกายน 2546. ซาวน์ โปรดิวเซอร์ บริษัท ซีน ดิจิทัล ซาวน์ สตูดิโอ. สัมภาษณ์.

ตะวัน สื่อกระแสร์. 25 พฤศจิกายน 2546. MSN Messenger.

นิธิพัฒน์ สุขเกษม. 15 ธันวาคม 2546. MSN Messenger.

เนาวรัตน์ วิริยะเวสม์กุล. 2540. โครงสร้างธุรกิจสื่อวิทยุกระจายเสียงและปัจจัยเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างธุรกิจสื่อ. วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บดินทร์ ตั้งสมบูรณ์. 17 พฤศจิกายน 2546. MSN Messenger.

บรรยงค์ โตจินดา. 2542. องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ : รวมสาสน์.

บวรยศ เฟื่องฟู. 14 มกราคม 2547. เว็บมาสเตอร์ บริษัท รู้ท ซิกส์ตี้ซิกส์ จำกัด. สัมภาษณ์.

บุญชัย พัฒนธนานนท์. 2541. ระบบภาพและเสียงบนเน็ตเวิร์ก. อินเทอร์เน็ต ทูเดย์ ปีที่ ฉบับที่ 41 31 มกราคม 2541 : 63 –66.

บุญธนา จินตรุ่งเรืองชัย. 7 มกราคม 2547. สัมภาษณ์.

ปฏิภาณ ปิยะวากร. 15 กรกฎาคม 2546. สัมภาษณ์.

ปณต สมานไพสิฐ. 20 กุมภาพันธ์ 2547. ซาวน์ เอนจิเนียร์ ค่ายเพลงอาร์พีจี. สัมภาษณ์.

ประพล สอนจังหวัด. 15 ธันวาคม 2546. MSN Messenger.

ประภาส เหมศิริกุล. 4 มีนาคม 2547. ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท เรดบีท อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด. สัมภาษณ์.

ปรางมณี สุธนธัญญากร. 21 มกราคม 2547. ผู้ช่วยผู้จัดการแผนกพัฒนาเว็บ หน่วยงานอาร์เอส นิวมีเดีย บริษัท อาร์เอส โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน). สัมภาษณ์.

ปราณี พุ่มบางป่า. 2543. การวิเคราะห์เนื้อหาเว็บไซต์วาไรตี้ในด้านสังคมประกิต. วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พรพรรณ เอกเพชร. 2543. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจเพลงไทยสากล. วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พรเพชร ตันพาณิชกุล. 2544. การใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อการส่งเสริมตลาดผลงานเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พันจันทร์ ธนวัฒนเสถียร. 2545. การตลาดบนอินเทอร์เน็ต. กรุงเทพฯ : ซัสเซส มีเดีย.

พิพัฒน์ ยอดพฤติการ. 2542. เริ่มต้นธุรกิจกับอินเทอร์เน็ต. กรุงเทพฯ : วิตตี้ กรุ๊ป.

พีระ สุขอาษา. 20 พฤศจิกายน 2546. ศิลปินและเว็บดีไซเนอร์ บริษัท สมอลรูม จำกัด. สัมภาษณ์.

เพาเวอร์ พลัส มาร์เก็ตติ้ง เซอร์วิส. 6 พฤศจิกายน 2545. Streaming audio เทคโนโลยีบันเทิง. URL : http://www.ready2e.com /scoops/sc122/streaming-audio.asp.

ภูมิไกร ขาวสะอาด. 16 มกราคม 2547. เว็บมาสเตอร์ บริษัท มอร์ มิวสิค จำกัด. สัมภาษณ์.

มนตรี คงมหาพฤกษ์ และวศิน เพิ่มทรัพย์. 2544. PC Entertainment เปิดโลกบันเทิงบนพีซีตัวเก่ง. กรุงเทพฯ : โปรวิชั่น.

ไมโครซอฟต์ คอร์ปอเรชั่น (เขียน) รุจิรา สาธิตภัทร (แปล). 2543. Web Advertising and Marketing by Design ฉบับภาษาไทย. กรุงเทพฯ : ซัคเซสมีเดีย.

ยกจริง ปลดเปลื้อง. 2536. คิวเพลง. วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วงศ์ประชา จันทร์สมวงศ์. 2544. RealPlayer. PC Entertainment เปิดโลกบันเทิงบนพีซีตัวเก่ง, 135-148. กรุงเทพฯ : โปรวิชั่น.

วชิราวุธ จันทร์วงศ์. 18 ธันวาคม 2546. สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์.

วรรณฤต พงศ์ประยูร. 5 พฤศจิกายน 2546. บริษัท แพนด้า กราฟฟิก เฮ้าส์ จำกัด. สัมภาษณ์.

วรันต์ ไพโรจน์อังสุธร. 8 มกราคม 2547. สัมภาษณ์.

วัชระพงศ์ ยะไวทย์. 2543. E-Commerce และกลยุทธ์การทำเงิน. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ด.

วาริณี อับดลหละ. 4 มีนาคม 2547. เว็บมาสเตอร์ บริษัท เรดบีท อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด. สัมภาษณ์.

วิทิต มนะเกษตรธาร. 6 กุมภาพันธ์ 2547. สัมภาษณ์.

วิภา อุตมฉันท์. 2544. ปฏิรูปสื่อเพื่อสังคม : หลักคิดและบทเรียนจากนานาประเทศ. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิภา อุตมฉันท์. 2546. โลกของการกระจายเสียง : จากจุดเริ่มต้นสู่ยุคโลกาภิวัตน์. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.

วีรพัฒน์ อินทรเทพ. 25 พฤศจิกายน 2546. MSN Messenger.

วีระศักดิ์ เจริญศิริสุทธิกุล. 2544. Internet Marketing ก้าวสู่ความสำเร็จบนธุรกิจ.com. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ด ยูเคชั่น.

วุฒิพงศ์ อินตา. 5 มกราคม 2547. สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์.

ศมกมล ลิมปิชัย. 2532. บทบาทของระบบธุรกิจเทปเพลงไทยสากลต่อการสร้างสรรค์ผลงาน. วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเลกทรอนิกส์. 2545. e-Commerce ในธุรกิจจริง – เรียนรู้จากกรณีศึกษาเด่นทั่วโลก. กรุงเทพฯ : เดือนตุลาคม.

สมหมาย น้อยดวงเจริญ. 19 กุมภาพันธ์ 2547.บรรณาธิการฝ่าย Music สายงานธุรกิจอินเทอร์เน็ต บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน). สัมภาษณ์.

สรวิศ อินทร์ศิริพงษ์. 24 ตุลาคม 2546. ศิลปินอิสระ กลุ่มบางกอก เอเลี่ยน มิวสิค แอลไลแอนซ์. สัมภาษณ์.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 30 สิงหาคม 2547. การสำรวจการมีการใช้เครื่องมือ/อุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศ พ.ศ. 2546. URL : http://www.nso.go.th/thai/stat/stat_23/toc_15/15.4-1.xls.

สุปรียา หล่อกิตติวณิชย์. 2546. เพลงออนไลน์บนเส้นทางแห่งการเปลี่ยนแปลง. Business.com ปีที่ 15 ฉบับที่ 173 กรกฎาคม 2546 : 65-66.

สุเมธ ทองมีแสน. 5 กุมภาพันธ์ 2546. MSN Messenger.

โสภาวรรณ รัตนจิตรกร. 2542. ทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ “ป้ายแบนเนอร์” ในระบบเวิลด์ไวด์ เว็บ ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

โสมสิริ แสงแก้ว. 5 พฤศจิกายน 2546. บริษัท แพนด้า กราฟฟิก เฮ้าส์ จำกัด. สัมภาษณ์.

อดุลย์ ตันธุวนิตย์. 2541. พักผ่อนด้วยการดูหนังฟังเพลงกับ RealPlayer. อินเตอร์เน็ตทูเดย์ ปีที่ 3 ฉบับที่ 31 มกราคม 2541 : 92-95.

อธิธร ไทยมณี. 19 กุมภาพันธ์ 2547. ผู้อำนวยการฝ่ายวางแผน สายงานธุรกิจอินเทอร์เน็ต บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน). สัมภาษณ์.

อนิรุทธิ์ รอดเที่ยง. 16 ธันวาคม 2546. สัมภาษณ์.

อมรพงศ์ ถวิลลาภ. 6 พฤศจิกายน 2546. โปรดิวเซอร์ บริษัท อาตมัน จำกัด. สัมภาษณ์.

อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ. 2545. มิวสิควิดีโอ : เต็มใจที่จะเจ็บ ไม่เคยเข็ดในรัก. สื่อบันเทิง : อำนาจแห่งความไร้สาระ. 198-204. กรุงเทพฯ : ออล อเบ้าท์ พริ้นท์.

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. 2544. ระบบวิทยุและโทรทัศน์ไทย : โครงสร้างทางเศรษฐกิจการเมืองและผลกระทบต่อสิทธิเสรีภาพ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกชัย ติยะมา. 13 มกราคม 2547. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์.

ภาษาอังกฤษ

David Austerberry. 2002. The Technology of Video and Audio Streaming. Oxford : Focal Press.

David Baskerville. 1995. Music business handbook & career guide. Sixth Edition. California : Sage.

David Gauntlett. 2000. Web.Studies. London : Arnold.

Denis McQuail. 1987. Mass communication Theory : An Introduction. Second Edition. London : SAGE.

Denis McQuail. 1994. Mass communication Theory : An Introduction. Third Edition. London : SAGE.

Gary Huswit. 1997. The musician’s guide to the internet. San Diego : Roskpress Publishing.

Roy Shuker. 1997. Understanding popular music. Third Edition. London : Routledge.

ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายชื่อเว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลงออนไลน์ สำรวจ ณ วันที่ 10 สิงหาคม พ.ศ. 2546

เว็บไซต์ของผู้ประกอบธุรกิจเพลง

	ชื่อเว็บไซต์	ที่อยู่เว็บไซต์
1	RS Promotion	http://www.rs-promotion.com
2	EOTODAY	http://www.eotoday.com
3	SURE AUDIO	http://www.sure-audio.com
4	Sony Music BEC Tero	http://www.sonymusicbectero.com
5	Giraffe Records	http://www.girafferecords.com
6	Cine Record	http://www.cinerecord.com
8	Redbeat	http://www.redbeat.com
9	Smallroom	http://www.smallroom.co.th
10	More Music	http://www.moremusic.co.th
11	RPG	http://www.rpg.co.th
12	Bangkok Alience Music	http://www.bamathai. com
13	Panda Records	http://www.wearepanda.com/ pandarecords

เว็บไซต์ทั่วไป

14	365Jukebox	http://www.365jukebox.com
15	Singasong	http://www.singasong.tk
16	AMPM	http://kickme.to/ampm
17	Muzicbox	http://www.muzicbox.com
18	Songtoday	http://www.songtoday.com
19	OohMusic	http://www.oohmusic.com
20	Thaimuzic	http://www.thaimuzic.com
21	ICY Jukebox	http://www.icygang.com
22	MerciGod	http://www.mercigod.com
23	Wayout Music	http://www.wayoutmusic.com
24	Kapook Music Station	http://www.kapook.com

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

25	Zuzaa Music Online	http://www.zuzaa.com
26	Thailook Live Music	http://www.thailook.com
27	Bakery Online	http://www.bakeryonline.cjb.net
28	บ้านเพลงเก่า	http://www.geocities.com/oldsonghome
29	CoolVoice	http://www.coolvoice.com
30	IP-TV	http://www.ip-tv.tv
31	Boyfool	http://connami.hypermart.net
32	Pantip	http://www.pantip.com
33	No Sky Music Online	http://www.nosky.net
34	วงเล็บ เพลงออนไลน์	http://lepband.tripod.com/home.htm
35	Sugabe	http://www.sugabe.com/
36	Teenee Musicbox	http://www.teenee.com
37	I am O เพลงออนไลน์	http://www.thcity.com/iamo/
38	Music Smile	http://www.musicsmile.com
39	MusicZest	http://www.musiczest.com/
40	Mthai RealNate	http://www.mthai.com/realnate
41	Music Preview	http://musicpreview.hypermart.net/
42	Stream Music Station	http://www.music.th.com
43	Mweb Entertainment	http://entertainment.mweb.co.th/multimedia/
44	น้ำแข็งซ่า	http://www.geocities.com/paintedice
45	IndyV	http://www.indyv.com/
46	Lemon Music	http://www.lemononline.com
47	City Blue	http://www.cityblue.net/
48	Dance Street Zone	http://www.thaistreet.i-p.com/
49	Zone-Teen music on web	http://www.zone-teen.com
50	THMUSIC	http://wave.prohosting.com/thmusic/
51	Easy2Music	http://easy2music.com/
52	Yamoo	http://www.yamoo.net
53	MusicOnline	http://www.geocities.com/champ_list/

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

54	TOS.com	http://www.geocities.com/thaicom3000/home.html
55	เว็บกำแพงเพชร	http://www.kppweb.com/
56	98Coolmusic	http://www.98coolmusic.com/
57	หวานใจ	http://www.wanjai.com
58	SongJapan	http://www.songjapan.com
59	Junius Dj YMC	http://www.ju13.com/
60	บ้านนายกุ๊ก	http://www.geocities.com/kukkik33/
61	แตงโมดอทเน็ต	http://www.tangmo.net
62	Up กระจายดอทคอม	http://www.upkajuy.com
63	ZoneFactory	http://www.zonefactory.com
64	Route66dancepub	http://www.route66dancepub.com
65	Juzlisten	http://www.juzlisten.com
66	สยามสแควร์	http://www.siam2.com
67	212cafe	http://www.212cafe.com
68	ณ เชียงใหม่ ดอทเน็ต	http://www.nachiengmai.net
69	Musicred	http://www.musicred.com
70	Siam Zone	http://www.siamzone.com
71	Siamza	http://www.siamza.com
72	Resound Magazine	http://www.resoundmg.com
73	Discazine	http://www.discazine.com
74	ProjectXL	http://www.projectxl.net
75	Wow-wow	http://www.wow-wow.net
76	TA Broadband	http://www.tabroadband.com
77	Siampeople	http://www.siampeople.com
78	Kiku Music	http://www.kikumusic.com
79	Japandb	http://www.japandb.com
80	YenTa4	http://yenta4.com

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

โครงสร้างธุรกิจของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เริ่มต้นจากการก่อตั้งบริษัท แกรมมี่ เอนเตอร์เทนเม้นท์ จำกัด โดยคุณไพบูลย์ ดำรงชัยธรรม คุณเรวัติ พุทธินันท์ คุณกิตติศักดิ์ ช่วงอรุณ คุณสันติสุข จงมั่นคง และคุณบุษบา ดาวเรือง เมื่อ พ.ศ. 2526 ประกอบธุรกิจด้านบันเทิงและสันทนาการ โดยมีธุรกิจเพลงเป็นหลัก พ.ศ. 2538 บริษัทฯ เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เป็นบริษัท แกรมมี่ เอนเตอร์เทนเม้นต์ จำกัด (มหาชน) พร้อมกับขยายธุรกิจไปยังสื่อต่างๆ ทั้งสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์ และอินเทอร์เน็ต รวมทั้งธุรกิจอื่นๆ เช่น สถาบันดนตรี บริษัท ออแกนไนเซอร์ เป็นต้น ต่อมา เมื่อมีการปรับโครงสร้างการดำเนินงานครั้งใหญ่ ในปี พ.ศ. 2545 จึงเปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และแยกธุรกิจสื่อออกจากธุรกิจเพลง โดยควบรวมธุรกิจสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ทั้งหมดไว้กับบริษัท เอไทม์ มีเดีย จำกัด หลังจากนั้น จึงได้นำเอไทม์ มีเดีย เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ และเปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท จีเอ็มเอ็ม มีเดีย จำกัด (มหาชน) โดยจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เป็นผู้ถือหุ้นอยู่ร้อยละ 79.50

จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ แบ่งการดำเนินงานตามประเภทและลักษณะของธุรกิจ ออกเป็น 5 กลุ่มธุรกิจหลัก ได้แก่ ธุรกิจเพลง, ธุรกิจสื่อ, ธุรกิจภาพยนตร์, ธุรกิจอินเทอร์เน็ต และธุรกิจการศึกษา ในการดำเนินธุรกิจเพลงของจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เน้นการผลิตเพลงที่หลากหลาย และครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย โดยเริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการแต่งเพลงจากผู้ทำเพลง หรือค่ายเพลง ผ่านการเรียบเรียงเสียงประสานจนเป็นผลงานที่สมบูรณ์ พร้อมจะนำไปผลิตเป็นเทปต้นแบบหรือมาสเตอร์เทป เพื่อผลิตเป็นเทป ซีดี และวีซีดี ซึ่งในการสร้างสรรค์เพลง เป็นหน้าที่ของค่ายเพลงใหญ่ จำนวน 4 แห่ง ได้แก่ แกรมมี่ แกรนด์ (เพลงแนว Mainstream), แกรมมี่ โกลด์ (เพลงลูกทุ่ง), จีนี่ เร็คคอร์ด (เพลงอินดี้) และกรีนบีนส์ (เพลงวัยรุ่น) นอกจากนี้ ยังมีค่ายเพลงย่อยอีก 16 แห่ง และบริษัทในเครือ 2 แห่งที่ทำหน้าที่เป็นค่ายเพลงเช่นกัน คือ บริษัท เมกเกอร์เฮด จำกัด และบริษัท มอร์ มิวสิค จำกัด

นอกจากการผลิตเพลงแล้ว จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ยังมีธุรกิจอื่นในเครือที่สนับสนุนธุรกิจเพลง ได้แก่ บริษัท เอ็มจีเอ จำกัด รับผิดชอบการผลิตและจัดจำหน่ายเทป ซีดี และวีซีดี, บริษัท โกลบอล มิวสิค แอนด์ มีเดีย (ประเทศไทย) จำกัด รับผิดชอบการผลิตมาสเตอร์เทปเพลงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากค่ายเพลงต่างประเทศ เพื่อนำมาจำหน่ายในประเทศไทย, บริษัท มิวสิค ก๊อปปี้ไรท์ คอลเลคชั่น จำกัด รับผิดชอบการผลิตและรับจ้างผลิตเทป, บริษัท เอ็กซ์ทรอกาไนเซอร์ จำกัด รับผิดชอบการรับจ้างจัดคอนเสิร์ต, บริษัท อราทิสท์ แมเนจเม้นท์ จำกัด ดูแลการบริหารงานศิลปินทั้งหมด,

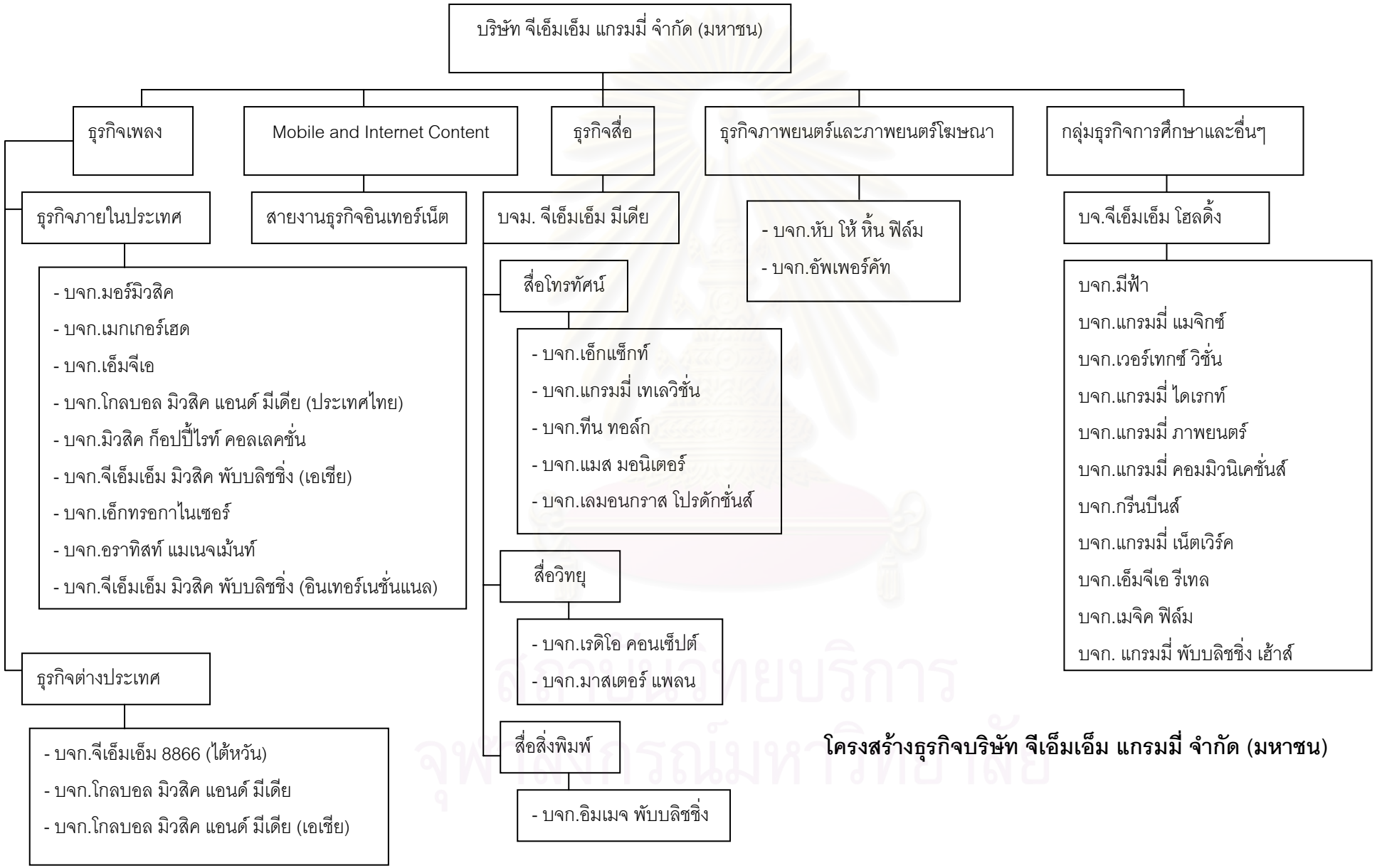
บริษัท จีเอ็มเอ็ม มิวสิค พับลิชชิ่ง อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ดูแลลิขสิทธิ์เพลง และบริษัท จีเอ็มเอ็ม 8866 จำกัด สร้างสรรค์งานเพลงในไต้หวัน

ส่วนธุรกิจสื่อนั้น จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ มอบหมายหน้าที่การดำเนินงานให้กับบริษัท จีเอ็มเอ็ม มีเดีย จำกัด (มหาชน) โดยแบ่งธุรกิจสื่อออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ วิทยุ, โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ ในธุรกิจวิทยุ จีเอ็มเอ็ม มีเดีย เป็นผู้ร่วมประมูลเวลาและดำเนินการผลิตรายการวิทยุ คลื่นความถี่ เอฟเอ็ม 106.5 Green Wave, 91.5 Hot Wave และ 94.0 Bangkok Radio นอกจากนี้ ยังมีบริษัท มาสเตอร์ แพลน จำกัด เป็นผู้ประมูลเวลาจัดรายการวิทยุระบบเอฟเอ็มจากสถานีวิทยุต่างๆ และให้บริษัท เรดิโอ คอนเซ็ป จำกัด เช่าเวลาต่อ เพื่อผลิตรายการ 93.5 EFM และ 88 Peak F.M.

ขณะที่ธุรกิจโทรทัศน์ มีบริษัทย่อยหลายแห่งมาดำเนินงาน ได้แก่ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด เป็นผู้ผลิตรายการประเภทละครและเกมโชว์, บริษัท แกรมมี่ เทเลวิชั่น จำกัด ดำเนินงานบริหารการตลาด หาช่องทางจัดจำหน่าย และผลิตรายการเพลงและสาระบันเทิง, บริษัท ทีนทอล์ก จำกัด ผลิตรายการวัยรุ่นและรับจ้างผลิตรายการ, บริษัท แมส มอนิเตอร์ จำกัด ผลิตรายการวาไรตี้เกมโชว์, บริษัท เลมอนกราส โปรดักชั่นส์ จำกัด ผลิตและรับจ้างผลิตรายการ และบริษัท นินจา รีเทินส์ คอมมูนิเคชั่น จำกัด และในธุรกิจสิ่งพิมพ์ มีบริษัท อิมเมจ พับลิชชิ่ง จำกัด รับผิดชอบดูแลการผลิตและจัดจำหน่ายนิตยสารแฟชั่น อิมเมจ และหนังสือเล่ม

ธุรกิจภาพยนตร์ มีบริษัท อัพเพอร์ คัท จำกัด ดำเนินธุรกิจรับจ้างผลิตภาพยนตร์โฆษณาทั้งในประเทศและต่างประเทศ และผลิตวีซีดีภาพยนตร์, บริษัท หับโห้หิ้น ฟิลม์ จำกัด ดำเนินธุรกิจผลิตภาพยนตร์ (Feature Films) และบริษัท ที่ฟ้า จำกัด ดำเนินธุรกิจผลิตภาพยนตร์ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ และจัด Package ของภาพยนตร์เพื่อเสนอหาผู้ร่วมทุน ส่วนการดำเนินธุรกิจอินเทอร์เน็ต (Mobile and Internet Contents) จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ มอบหมายให้ในความรับผิดชอบของสายงานธุรกิจอินเทอร์เน็ต และกลุ่มธุรกิจสุดท้าย คือ ธุรกิจการศึกษา มีบริษัท มีฟ้า จำกัด ดำเนินธุรกิจโรงเรียนสอนดนตรี ทั้งดนตรีไทยและสากล

จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ มีรายได้จากการดำเนินธุรกิจหลายด้าน ได้แก่ การจำหน่ายสินค้าเพลง การผลิตรายการวิทยุและโทรทัศน์ การจัดคอนเสิร์ตและละครเวที การผลิตภาพยนตร์ การผลิตภาพยนตร์โฆษณา การจำหน่ายนิตยสารและหนังสือเล่ม ค่าโฆษณาในนิตยสาร ค่าลิขสิทธิ์ และการบริหารและบริการ โดยในปี พ.ศ. 2546 รายได้หลักของบริษัทฯ มาจาก ธุรกิจเพลง ซึ่งมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 60 ของรายได้ทั้งหมด คิดเป็นเงินจำนวน 2,071 ล้านบาท รองลงมาเป็นรายได้จากธุรกิจสื่อ ได้แก่ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ โดยมีสัดส่วนร้อยละ 18 และ 8 ของรายได้ทั้งหมด



โครงสร้างธุรกิจบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

โครงสร้างธุรกิจบริษัท อาร์เอส โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน)

บริษัท อาร์เอส โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นโดยคุณเกรียงไกร เชษฐโชติศักดิ์ เมื่อ พ.ศ. 2519 ภายใช้ชื่อบริษัท โรส ซาวน์ จำกัด ดำเนินธุรกิจการนำเพลงฮิตจากแผ่นเสียงต่างๆ มารวมเป็นตลับเทปคาสเซ็ทแล้วออกจำหน่ายภายใต้ยี่ห้อ Rose Sound เมื่อพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์มีผลบังคับใช้ใน พ.ศ. 2525 บริษัทฯ จึงเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจมาเป็นค่ายเพลงที่ผลิตและจัดจำหน่ายเพลงแทน พร้อมกับจดทะเบียนเป็นบริษัท อาร์เอส ซาวน์ จำกัด พ.ศ. 2535 อาร์เอส ซาวน์ เปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท อาร์เอส โปรโมชั่น (1992) จำกัดและก่อตั้งบริษัท เค มาสเตอร์ จำกัด เพื่อดูแลการผลิตและจัดจำหน่ายเทปและซีดีเพลงของบริษัท และตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 เป็นต้นมา บริษัทฯ ได้ขยายธุรกิจไปสู่ธุรกิจสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ ภาพยนตร์ และงานรับจ้างผลิต จนใน พ.ศ. 2546 ธุรกิจในเครือบริษัทอาร์เอส โปรโมชั่น เติบโตขึ้นเรื่อยๆ และมีบริษัทย่อยในการดำเนินธุรกิจเพลงและธุรกิจบันเทิงอย่างครบวงจร จึงได้จดทะเบียนเป็นบริษัท อาร์เอส โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน) และนำบริษัทเข้าลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ปัจจุบัน อาร์เอส โปรโมชั่น ดำเนินธุรกิจบันเทิงครบวงจร ประกอบด้วย ธุรกิจเพลง, ธุรกิจสื่อ และธุรกิจภาพยนตร์และงานรับจ้างผลิต โดยธุรกิจเพลงของอาร์เอส โปรโมชั่นนั้น ดำเนินการในฐานะค่ายเพลงที่ผลิต จัดจำหน่าย และส่งเสริมการจัดจำหน่ายทั้งเพลงไทยสากลและไทยลูกทุ่ง ดำเนินการโดยค่ายเพลงในสังกัดบริษัท อาร์เอส โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน) จำนวน 11 แห่ง โปรโมชั่น ได้แก่ ค่ายเพลงเมโลดี้ก้า, อะบอริจิ้นส์, บั๊ค ทาวน์ เรคคอร์ด, อะฮ่า, มอนสเตอร์ มิวสิค, จีโนม เรคคอร์ด, อาร์เต้ มิวสิค, เรียล แอนด์ ชัวร์, อาร์เอส, ไอดี เรคคอร์ด และบ้านโรงบ่ม ซึ่งค่ายเพลงแต่ละแห่งจะรับผิดชอบการสร้างสรรค์ผลงานเพลงเอง

นอกจากนี้ ยังมีบริษัทย่อย 6 แห่ง ซึ่งบริษัทฯ ถือหุ้นร้อยละ 100 ได้แก่ บริษัท เค มาสเตอร์ จำกัด, บริษัท รักษ์เสียง จำกัด, บริษัท เรด เซลเลอร์ จำกัด, บริษัท ร็อกสกิน จำกัด, บริษัท อาร์ สยาม จำกัด และบริษัท จัดเก็บลิขสิทธิ์ไทย จำกัด เพื่อดูแลการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการจัดจำหน่าย ดูแลลิขสิทธิ์เพลง รวมทั้งดูแลการตลาดและส่งเสริมการจัดจำหน่ายให้กับเพลงสากลด้วย

ส่วนธุรกิจสื่อ มีบริษัท เมจิค แอ็ดเวอร์เทนเมนต์ จำกัด และบริษัท ชาโดว์ เอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด เป็นดำเนินการผลิตรายการโทรทัศน์ต่างๆ เช่น ละคร และบริษัท สกาย-ไฮ เน็ตเวิร์ก จำกัด ดำเนินธุรกิจเช่าเหมาคลื่นวิทยุ 93 Cool FM, 88.5 FM MAX และ 106 Life FM ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์ มีบริษัท โพเอม่า จำกัด รับผิดชอบผลิตนิตยสารฟร้อนท์

ด้านธุรกิจภาพยนตร์และงานรับจ้างผลิต ซึ่งจำแนกออกได้เป็น ธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายภาพยนตร์ และธุรกิจรับจ้างผลิตในลักษณะของ Production House ได้มอบหมายให้หลายบริษัทเป็นผู้ดำเนินการ ได้แก่ บริษัท อาร์เอส ฟิล์ม แอนด์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด, บริษัท อาวอง จำกัด, บริษัท ฟิล์มเซิร์ฟ จำกัด, บริษัท อาร์เอส เทเลวิชั่น จำกัด, บริษัท เรด ดราม่า จำกัด, บริษัท พี.โอ.วี. จำกัด, บริษัท อะลาดิน เฮ้าส์ จำกัด, บริษัท นาคาเซีย จำกัด, บริษัท ถ่ายสะดวก จำกัด

นอกจากธุรกิจหลักทั้ง 3 ประเภทข้างต้นแล้ว บริษัท อาร์เอส โปรโมชั่น ยังดำเนินธุรกิจต่อเนื่องและสนับสนุนอีก 1 ประเภทด้วย ซึ่งเป็นธุรกิจการให้บริการ ได้แก่ สตูดิโอและอุปกรณ์รับจัดงาน Presentation และออกแบบงานศิลป์ ได้แก่ บริษัท อาร์.เอส.สตูดิโอ จำกัด, บริษัท สครีน เฮด จำกัด และบริษัท บางกอก ออร์กาไนเซอร์ จำกัด

ปัจจุบัน บริษัทอาร์เอส โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน) มีพนักงานจำนวนรวมทั้งสิ้นประมาณ 1,700 คน การบริหารงานของเครือบริษัทอาร์เอสประกอบด้วยสายงานหลัก ได้แก่ ธุรกิจเพลง บริหารการขายสื่อโฆษณา การตลาดและส่งเสริมการขาย ปฏิบัติการ การเงินและบัญชี และพัฒนาธุรกิจ โดยมีรายได้จากธุรกิจหลัก ได้แก่ ธุรกิจเพลง ซึ่งมาจากการจำหน่ายเทป ซีดี วีซีดี คอนเสิร์ตและกิจกรรมการตลาด การขายโฆษณา การรับจ้างผลิต และรายได้ลิขสิทธิ์ นอกจากนี้ยังมีรายได้จากธุรกิจอื่นในเครือ ได้แก่ จากธุรกิจสื่อ ซึ่งร้อยละ 95 ของรายได้จากธุรกิจสื่อมาจากค่าโฆษณา และรายได้จากธุรกิจผลิตภาพยนตร์ ละคร และรายการโทรทัศน์ มีรายได้จากการรับจ้างผลิต และรายได้จากภาพยนตร์ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 75 และ ร้อยละ 25 ตามลำดับ

ประเภทธุรกิจ	**รายได้ (ร้อยละ)**
ธุรกิจเพลงและธุรกิจต่อเนื่อง	50
ธุรกิจสื่อ	27
ธุรกิจภาพยนตร์และรับจ้างผลิต	18
ธุรกิจอื่นๆ	5

สัดส่วนรายได้จากธุรกิจต่างๆ ในปี พ.ศ. 2546 ของเครืออาร์เอส โปรโมชั่น

โซนี่ มิวสิค

โซนี่ มิวสิค เกิดขึ้นเมื่อ ค.ศ 1968 เมื่อบริษัท CBS Records ซึ่งเป็นค่ายเพลงในสังกัดบริษัทกระจายเสียง CBS ของประเทศสหรัฐอเมริกา และบริษัท Sony ซึ่งดำเนินธุรกิจฮาร์ดแวร์เพื่อความบันเทิงของญี่ปุ่น ร่วมทุนกันตั้งบริษัท CBS/Sony Records โดยทั้งสองบริษัทถือหุ้นร้อยละ 50 เท่ากัน โดย CBS ได้มอบหมายให้ Sony เป็นผู้บริหารงานทั้งหมด

CBS/Sony Records เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนใน ค.ศ. 1988 บริษัท Sony จึงควบรวมกิจการของ CBS Records กลายเป็น Sony Music และปีต่อมา Sony ได้ซื้อบริษัท Columbia Pictures Entertainment ซึ่งเป็นกิจการภาพยนตร์ในเครือของ CBS เช่นกัน การเป็นเจ้าของทั้งธุรกิจภาพยนตร์และเพลงในสหรัฐอเมริกา รวมทั้งเป็นผู้ผลิตฮาร์ดแวร์ด้านความบันเทิง ส่งผลให้ Sony กลายเป็นองค์กรสื่อขนาดใหญ่ของโลกในปัจจุบัน

นอกจากนี้ Sony ยังเป็นเจ้าของสื่อโทรทัศน์ด้วย โดยดำเนินกิจการ TV Networks เช่น HBO (Asia, Brazil, Poland, Hungary, ฯลฯ), AXN (Asia, Israel, Japan ฯลฯ), Cinemax (Asia, Latin) เป็นต้น รวมทั้งเป็นเจ้าของรายการโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมในสหรัฐอเมริกามากมาย ทั้งละครซีรี่ย์ รายการเกมโชว์ และรายการสารคดี

รายได้โดยรวมทั้งหมดของกลุ่ม Sony ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2544 ถึง 31 มีนาคม 2545 คือประมาณ 56.9 พันล้านเหรียญสหรัฐ โดยแบ่งที่มาของรายได้จากกลุ่มธุรกิจย่อย ดังนี้

- *Sony Music* มีรายได้ 4.4 พันล้านเหรียญสหรัฐ
- *Sony Pictures Entertainment* มีรายได้ 4.8 พันล้านเหรียญสหรัฐ
- *Sony America* มีรายได้ 18.5 พันล้านเหรียญสหรัฐ
- รายได้ที่เหลือมาจาก Sony Television Group, Sony Consumer AV ฯลฯ

โซนี่ มิวสิค เข้ามาเปิดบริษัท โซนี่ มิวสิค (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อดำเนินงานด้านการเป็นตัวแทนการผลิต การจัดจำหน่าย และการดูแลเรื่องลิขสิทธิ์เพลงในสังกัดโซนี่ มิวสิค ในประเทศไทย รวมทั้งยังเป็นค่ายเพลงดำเนินการผลิตเพลงไทยเองด้วย ต่อมาในปี พ.ศ. 2546 บริษัท บีอีซี – เทโร เอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด บริษัทลูกของบริษัท บีอีซี เวิร์ลด์ จำกัด (มหาชน) เข้ามาถือหุ้นร้อยละ 40 ในบริษัท โซนี่ มิวสิค (ประเทศไทย) ขณะที่โซนี่ มิวสิค ถือหุ้นร้อยละ 60 พร้อมกับเปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น บริษัท โซนี่ มิวสิค บีอีซี เทโร เอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด

บีอีซี เวิร์ลด์ เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจบันเทิงครบวงจรในประเทศไทย ก่อตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2538 ซึ่งเกิดจากการรวมกิจการทั้งหมดของตระกูล "มาลีนนท์" ได้แก่ ธุรกิจการออกอากาศและสื่อโฆษณา และธุรกิจการจัดหาและผลิตรายการโทรทัศน์เข้าด้วยกัน ซึ่งปัจจุบัน ธุรกิจในเครือบีอีซี เวิร์ลด์ มีดังนี้

กลุ่มธุรกิจการออกอากาศและสื่อโฆษณา ประกอบด้วย สื่อโทรทัศน์ ได้แก่ ธุรกิจบริหารสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ดำเนินการโดยบริษัท บางกอก เอ็นเตอร์เทนเม้นต์ จำกัด ซึ่งเป็นเจ้าของเวลาออกอากาศทั้งหมด และมีหน้าที่ในการจัดผังรายการออกอากาศ ส่วนสื่อวิทยุ มีบริษัท เวอร์จิ้น บีอีซี-เทโร เรดิโอ เซอร์วิสเซส (ประเทศไทย) จำกัด ดำเนินการออกอากาศวิทยุคลื่นเอฟเอ็ม จำนวน 3 สถานี ได้แก่ 95.5, 105.0 และ 89.0 MHz นอกจากนี้ ยังมีบริษัท ยูแอนด์ไอ คอร์โปเรชั่น จำกัด ซึ่งดำเนินงานร่วมกับสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในการออกอากาศรายการวิทยุทางคลื่น FM 105.5 MHz ด้วย นอกจากนี้ ยังมีธุรกิจสื่อใหม่ ได้แก่ ธุรกิจอินเทอร์เน็ต ดำเนินการโดยบริษัท บีอีซีไอ คอร์ปอร์เรชั่น จำกัด, ธุรกิจสื่อใหม่อื่นๆ ดำเนินการโดยบริษัท บีอีซี มัลติมีเดีย จำกัด, ธุรกิจรับ-ส่งสัญญาณผ่านดาวเทียม ซึ่งดำเนินการโดยบริษัท บางกอก แซทเทิลไลท์ แอนด์ เทเลคอมมิวนิเคชั่น จำกัด และธุรกิจโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม ดำเนินการโดยบริษัท แซทเทิลไลท์ทีวี บรอดคาสติ้ง จำกัด

ส่วนกลุ่มธุรกิจดำเนินการจัดหา ผลิตรายการ และจัดจำหน่ายรายการ ประกอบด้วย ธุรกิจจัดหา ผลิต และจัดจำหน่ายรายการบันเทิงและสารคดี ซึ่งดำเนินการโดย บริษัท บีอีซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน), บริษัท รังสิโรตม์วนิช จำกัด, บริษัท นิวเวิลด์ โปรดั๊กชั่น จำกัด, บริษัท อริยะวัฒน์ จำกัด, บริษัท บีอีซี อินเตอร์เนชั่นแนล ดิสทริบิวชั่น จำกัด, บริษัท ทีวีบี3 เน็ตเวอร์ค จำกัด, บริษัทบางกอก เทเลวิชั่น จำกัด, บริษัทบีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเม้นท์ จำกัด, บางกอกการละคร, บีอีซี ฟิล์ม และฟิล์มบางกอก ซึ่งทั้งหมดดำเนินการจัดหาและผลิตรายการบันเทิง สารคดี และผลิตภาพยนตร์ เพื่อใช้ในการออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3 เป็นส่วนใหญ่

ธุรกิจผลิตรายการแสดง ผลิต และส่งเสริมการจำหน่ายเพลง และจัดกิจกรรมรณรงค์ต่างๆ ดำเนินงานโดยบริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเม้นท์ จำกัด และตั้งบริษัท บีอีซี-เทโร (ย่างกุ้ง) จำกัด เพื่อให้ดำเนินธุรกิจเดียวกันนี้ในประเทศสหภาพพม่า นอกจากนี้ ยังจัดตั้งบริษัท ไทยทิคเก็ตมาสเตอร์.คอม จำกัด เพื่อให้บริการทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ บริการรับจอง และขายบัตรเข้าชมการแสดงต่างๆ ด้วย

ธุรกิจต่อเนื่องและสนับสนุน ประกอบด้วย ธุรกิจให้บริการสารสนเทศ ดำเนินการโดยบริษัท บีอีซี ไอที โซลูชั่น จำกัด, ธุรกิจถือครองและให้เช่าทรัพย์สิน โดยบริษัท บีอีซี แอสเซท จำกัด, ธุรกิจให้บริการผลิต และให้เช่าสตูดิโอ อุปกรณ์สตูดิโอ รวมทั้งการให้ บริการ Post Production ซึ่งดำเนินการโดยบริษัท บีอีซี สตูดิโอ จำกัด, ธุรกิจผลิตรายการข่าว ซึ่งดำเนินการโดยบริษัท สำนักข่าวบีอีซี จำกัด ดำเนินการผลิตข่าวเพื่อออกอากาศทั้งทางวิทยุและโทรทัศน์ รวมถึงขายข่าวให้สำนักข่าวอื่น และ ธุรกิจผลิต จำหน่าย และให้เช่าวิดีโอเทปและเลเซอร์ดิสก์ โดยเน้นธุรกิจโฮมวิดีโอเป็นหลัก ดำเนินงานโดยบริษัท ซีวีดี เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวสุกัลยา คงประดิษฐ์ เกิดเมื่อวันที่ 4 มีนาคม พ.ศ. 2524 สำเร็จการศึกษาปริญญาวิทยาการสารสนเทศศาสตร์บัณฑิต หลักสูตรนิเทศศาสตร์ จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ในปี พ.ศ. 2544 และในปี พ.ศ. 2545 ได้เข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย