

ศึกษาคุณค่าและมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ของกีฬาอีสปอร์ต

Value and economics value of eSport



ศึกษาคูณค่าและมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ของกีฬาอีสปอร์ต

Value and economics value of eSport



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



© 2561

ภควัต เจริญลาภ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

เรื่อง ศึกษาคุณค่าและมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ของกีฬาอีสปอร์ต

ผู้วิจัย ภควัด เจริญลาภ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

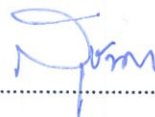


(ดร.มนทิรา ธาดานวยชัย)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม



(ดร.ปีเตอร์ กัณ)



(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2561

ภควัต เจริญลาภ. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริการธุรกิจบัณฑิตและการผลิต,
กุมภาพันธ์ 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศึกษาคุณค่าและมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ของกีฬาอีสปอร์ต (145 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.มนทิรา ธาดาทอานวยชัย และ ดร.ปีเตอร์ รุ่งเรืองกานต์

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาถึงคุณค่าทางเศรษฐศาสตร์ของกีฬา
eSports 2) เพื่อศึกษาถึงมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ของกีฬาeSports

รูปแบบการวิจัยเป็นแบบเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจำนวน 3 คน โดย
แบ่งเป็นภาคสมาคม 1 คน ภาคของผู้ประกอบการ 1 คน และภาคของ สื่อ 1 คน นอกจากนี้ยังใช้รู้
แบบของการวิจัยเชิงเอกสารอีกด้วยโดยวิจัยจากวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัย
Coventry

ผลวิจัยพบว่า 1) eSports เป็นสิ่งที่มีคุณค่าและมูลค่าจริง แต่ความมากน้อยก็ขึ้นอยู่กับ
ประเทศแต่ละประเทศ 2) การเกิดขึ้นของคุณค่าและมูลค่าในกีฬา eSports นั้นประกอบไปด้วยหลาย
ปัจจัยไม่ว่าจะเป็น ภาครัฐ เอกชน โรงเรียน ผู้ปกครอง รวมถึง ฟังของนักกีฬาเอง 3) ระบบ
sponsorship เป็นส่วนสำคัญที่ขับเคลื่อนวงการ eSports เนื่องจากเป็นภาคส่วนที่ใหญ่ที่สุดใน
อุตสาหกรรม 4) เงินรางวัลจากการแข่งขันมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆทุกปี ซึ่งจะกลายเป็นการยกระดับ
ของมาตรฐานและบรรทัดฐานของเงินรางวัลในการจัดงาน โดยจะมีผลให้คุณค่าและมูลค่ามีสูงขึ้นตาม
ไปด้วย

คำสำคัญ: คุณค่า, มูลค่า, อีสปอร์ต, วิดีโอเกม

Charoenlarp, P. M.Com. Arts (Entertainment Management and Production), February 2018, Graduate School, Bangkok University.

Value and economics value of eSport (145 pp.)

Advisor: Montira Tada-amnuaychai, Ph.D. and Peter Rungruanggan, Ph.D.

ABSTRACT

There research had two objectives: 1) To study value of eSports 2) To study economic value of eSports

The research was qualitative, using in-depth interviews with 3 respondents: one from Thailand eSports federation, one from company in eSports industry and last one from press company in video games industry and using documentation research with thesis of Master degree student from Coventry university

The result showed that 1) eSports truly have value but the value are different based on country. 2) Value of eSports are include with many factors such as government, private sector companies, school, parents and eSports players. 3) Sponsorship system is the most important factor that drive the eSports economy system. 4) Prize pool of many tournaments are increasing every year, so it can upgrade the standard of eSports industry.

Keywords: Value, Economics Value, eSports, Video Games

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณดร.มนตรีธา ธาดานานวยชัย อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และ ดร.ปีเตอร์ กัน อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมเป็นอย่างสูง ที่ได้สละเวลาให้คำชี้แนะ แก้ไข แนะนำแนวทางและช่วยเหลืออย่างเต็มที่ เพื่อให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นผลสำเร็จออกมาด้วยดี

ขอขอบคุณคุณสันติ โหลทอง คุณเสถียร บุญมานันท์ และคุณชัยวัฒน์ เพ็ญศิริ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้ความร่วมมือตอบคำถามเพื่อเป็นข้อมูลในการวิจัยรวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่างๆที่ได้นำมาร่วมประยุกต์ใช้ในการค้นคว้าอิสระฉบับนี้

ขอบคุณครอบครัวที่สนับสนุนมาโดยตลอด ขอขอบคุณพี่ชา Lowcostcosplay สำหรับการสละเวลาเป็นธุระในการติดต่อผู้ให้สัมภาษณ์ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังขอขอบคุณเพื่อนๆ EM9 ทุกคนรวมถึงมิตรสหายทุกคนที่ผ่านเข้ามาในชีวิต ที่ได้ให้คำปรึกษาและช่วยเหลือมาโดยตลอด

ภควัต เจริญลาภ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	19
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	20
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	20
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับ eSports	21
2.2 วัฒนธรรมย่อย: เกมเมอร์	24
2.3 ทฤษฎีการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม	29
2.4 ทฤษฎีคุณค่า	32
2.5 แนวคิด Marketing 4.0	35
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	44
3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	44
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	44
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	46
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	47
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการศึกษาข้อ 1: คุณค่าทางเศรษฐศาสตร์ของกีฬาอีสปอร์ต	48
4.2 ผลการศึกษาข้อ 2: มูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ของกีฬาอีสปอร์ต	68

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ	
5.1 นโยบาย และการดำเนินการบริหารจัดการ	75
5.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ	76
5.3 การกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจ	78
บทที่ 6 งบการเงิน	
6.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน	89
6.2 การประมาณการเงินลงทุนรวม	89
6.3 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและการบริการ	93
6.4 การบริหารเงินลงทุนในโครงการ	95
6.5 การประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	102
6.6 ประมาณการยอดขาย	106
6.7 การประมาณผลตอบแทนทางการเงิน	112
6.8 การบริการเงินทุนหมุนเวียน	129
6.9 การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	130
บทที่ 7 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	
7.1 บทสรุปการวิจัย	138
7.2 บทสรุปทางธุรกิจ	139
7.3 บทสรุปผู้บริหาร	140
บรรณานุกรม	141
ประวัติผู้เขียน	145
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: อีเวนต์สำคัญในประวัติศาสตร์ eSports ตั้งแต่ 1980 – 2015	51
ตารางที่ 5.1: รายละเอียดของค่าบริการ eSports Academy	76
ตารางที่ 6.1: แสดงรายชื่อผู้ถือหุ้นโครงการ	90
ตารางที่ 6.2: แสดงการชำระเงินต้นและดอกเบี้ยเงินกู้	91
ตารางที่ 6.3: แสดงสัดส่วนการได้มาของเงินลงทุน	92
ตารางที่ 6.4: แสดงอัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ยของเงินลงทุน	92
ตารางที่ 6.5: ตารางประมาณการเงินลงทุน	93
ตารางที่ 6.6: แสดงมูลค่าอุปกรณ์สำหรับเรียนคอร์สเกม	94
ตารางที่ 6.7: แสดงค่าอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน	94
ตารางที่ 6.8: แสดงประมาณการการรายได้ในกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)	95
ตารางที่ 6.9: แสดงประมาณการการรายได้ในกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)	96
ตารางที่ 6.10: แสดงประมาณการการรายได้กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)	96
ตารางที่ 6.11: แสดงประมาณการการรายได้ในกรณีที่ดีที่สุด (Best Case) สำหรับปีที่ 1 – 5	97
ตารางที่ 6.12: แสดงประมาณการการรายได้ในกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)	97
ตารางที่ 6.13: แสดงประมาณการการรายได้กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)	98
ตารางที่ 6.14: ประมาณการค่าใช้จ่ายในสินค้าและบริหารสำหรับ ปีที่1 – 5 (กรณี Best Case)	98
ตารางที่ 6.15: ประมาณการค่าใช้จ่ายในสินค้าและบริหารสำหรับ ปีที่1 – 5 (กรณี Most Likely Case)	99
ตารางที่ 6.16: ประมาณการค่าใช้จ่ายในสินค้าและบริหารสำหรับ ปีที่1 – 5 (กรณี Worst Case)	100
ตารางที่ 6.17: แสดงการคิดราคาค่าเสื่อมแบบเส้นตรง (ปีที่ 0)	101
ตารางที่ 6.18: แสดงการคิดราคาค่าเสื่อมแบบเส้นตรง (ปีที่ 15)	101
ตารางที่ 6.19: แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในค่าจ้างเงินเดือน	104
ตารางที่ 6.20: ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารสำหรับ ปีที่1 – 5	105
ตารางที่ 6.21: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุนกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)	107

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 6.22: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุนกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)	109
ตารางที่ 6.23: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุนกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)	110
ตารางที่ 6.24: แสดงรายละเอียดงบดุล กรณีที่ดีที่สุด (Best Case)	112
ตารางที่ 6.25: แสดงรายละเอียดงบดุล กรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)	115
ตารางที่ 6.26: แสดงรายละเอียดงบดุล กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)	119
ตารางที่ 6.27: แสดงรายละเอียดงบกระแสเงินสด กรณีที่ดีที่สุด (Best Case)	123
ตารางที่ 6.28: แสดงรายละเอียดงบกระแสเงินสด กรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)	125
ตารางที่ 6.29: แสดงรายละเอียดงบกระแสเงินสด กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)	127
ตารางที่ 6.30: ตารางแสดงกำไรสุทธิสำหรับปีที่ 1 – ปีที่ 5	130
ตารางที่ 6.31: ตารางแสดงกำไรจากการดำเนินงานสำหรับปีที่ 1 – ปีที่ 5	130
ตารางที่ 6.32: ตารางแสดงระยะเวลาคืนทุน (Pay-back Period)	131
ตารางที่ 6.33: ตารางแสดงอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment)	132
ตารางที่ 6.34: ตารางแสดง NPV – Best Case	132
ตารางที่ 6.35: ตารางแสดง NPV – Most Likely Case	133
ตารางที่ 6.36: ตารางแสดง NPV – Worst Case	134
ตารางที่ 6.37: ตารางสรุปมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) สำหรับ 5 ปี 10 ปี และ 15 ปี	134
ตารางที่ 6.38: ตารางแสดงการคำนวณต้นทุนเงินลงทุนถัวเฉลี่ย	135
ตารางที่ 6.39: ตารางสรุปอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) สำหรับปีที่ 1 – 5	136
ตารางที่ 6.40: ตารางสรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	137
ตารางที่ 7.1: สรุปผลตอบแทนของโครงการ	140

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: เกม Overwatch	2
ภาพที่ 1.2: เกม Grim Fandango	3
ภาพที่ 1.3: เกม Resident Evil 4	4
ภาพที่ 1.4: เกม Ragnarok Online	5
ภาพที่ 1.5: เกม The sims 4	6
ภาพที่ 1.6: เกม League of Legends	7
ภาพที่ 1.7: เกม FIFA 17	8
ภาพที่ 1.8: ตารางจำแนกชนิดและแสดงจำนวนของผู้ชมกีฬา eSports ในปี 2014	14
ภาพที่ 2.1: แสดงกลไกของอุตสาหกรรม eSports	22
ภาพที่ 2.2: ที่มาของรายได้ในอุตสาหกรรม eSports ในปี 2015 โดยประมาณ	24
ภาพที่ 2.3: Conceptual Framework	43
ภาพที่ 4.1: 10 อันดับเนื้อหาที่มีผู้ชมสูงสุดบน Twitch	64
ภาพที่ 4.2: แสดงถึงแบรนด์ที่ลงทุนในอุตสาหกรรม eSports ในปี 2016	66
ภาพที่ 4.3: แสดงถึงแบรนด์ที่ลงทุนในอุตสาหกรรม eSports ในปี 2017	67
ภาพที่ 4.4: แสดงถึงสถิติเงินรางวัลสูงสุดในประวัติศาสตร์ของ eSports	70
ภาพที่ 4.5: แสดงถึงเงินรางวัลของรายการ The International 2017	71
ภาพที่ 5.1: Model of Learning from Experience	83
ภาพที่ 5.2: Innovation to Product Lifecycle	85

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันนี้ประเทศไทยและสังคมไทยเริ่มคุ้นชินกับการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ทั้งสองสิ่งนี้เข้ามาข้องเกี่ยวกับมนุษย์ในสังคมไทยทั้งในมุมของการทำงานอย่างจริงจัง และในมุมของการพักผ่อนหย่อนใจ หรืออาจกล่าวอีกว่า สังคมไทยเริ่มมีความหวาดระแวงกับปัญหาที่เป็นดาบสองคมของคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่าเราไม่สามารถสวนกระแสโลกได้ทำให้อินเทอร์เน็ตและคอมพิวเตอร์ทุกชนิดได้กลายมาเป็นปัจจัยที่ 5 สำหรับมนุษย์เราอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยหัวข้อที่เราจะพูดถึงก็คือเรื่องราวของวิดีโอเกม

วิดีโอเกม เป็นสิ่งที่สังคมในยุคปัจจุบันรู้จักกันดีและอยู่คู่กับมนุษย์มาเป็นเวลานานนับตั้งแต่ตั้งแต่ทศวรรษ 1950 ซึ่งวิดีโอเกมนั้นก็มีหลากหลายประเภทและหลากหลายแพลตฟอร์มด้วยกัน

หากจะพูดถึงความหมายของวิดีโอเกม วิดีโอเกมคือการเล่นที่เล่นกับการตอบรับของมนุษย์หรือสัตว์ด้วย User Interface เป็นการสร้างภาพที่ตอบรับกับการกระทำนั้นบนเครื่องที่แสดงผลแบบวิดีโอได้เช่น จอโทรทัศน์ หรือ จอคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล โดยนักทฤษฎีบางท่านได้กล่าวว่าวิดีโอเกมนั้นเป็นรูปแบบของศิลปะชนิดหนึ่ง

ระบบที่ใช้ในการเล่นวิดีโอเกมนั้นเราเรียกกันว่า”แพลตฟอร์ม” มีขอบข่ายที่กว้างมากตั้งแต่เครื่องคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ไปจนถึงอุปกรณ์คอมพิวเตอร์พกพา หรืออุปกรณ์ที่ทำมาเพื่อการเล่นวิดีโอเกมโดยเฉพาะเช่นตู้เกม Arcade เป็นรูปแบบของเครื่องเล่นเกมหยอดเหรียญที่ได้รับความนิยมอย่างมากในช่วงปี ค.ศ.1980 แต่ในปัจจุบันได้เสื่อมความนิยมลงอย่างมากเนื่องจากการเข้ามาของวิดีโอเกมคอนโซล เช่น Sony Playstation, Microsoft Xbox และวิดีโอเกมในคอมพิวเตอร์ส่วนตัวและสมาร์ทโฟน และอุปกรณ์ที่ขาดไม่ได้เลยสำหรับวิดีโอเกมซึ่งเราเรียกว่าสิ่งต่อพ่วง ซึ่งสิ่งต่อพ่วงที่ใช้ในการเล่นเกมนั้นคืออุปกรณ์ควบคุมเกมหรือที่เรียกกันว่าคอนโทรลเลอร์ซึ่งมีหลากหลายแบบขึ้นอยู่กับแพลตฟอร์มที่ใช้ โดยคอนโทรลเลอร์ที่นิยมใช้จะอยู่ในรูปแบบของ Gamepad, Joysticks, Mouse, Keyboards และจอ Touch Screen ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยการประเภทของเกมนั้นมีอยู่หลากหลายประเภทซึ่งจะจัดกลุ่มจากรูปแบบการเล่นเป็นหลักซึ่งสามารถแบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 7 กลุ่ม ได้แก่

ภาพที่ 1.1: เกม Overwatch



ที่มา: *Overwatch*. (2015). Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=7xETt24VB3I>.

1. Action

เป็นเกมที่ทำทนายในเรื่องของประสาทสัมผัสซึ่งจำเป็นต้องมีทักษะความสัมพันธ์ของมือทั้งสองข้างและสายตาที่เฉียบคมรวมถึงทักษะการควบคุมร่างกาย ซึ่งเกมประเภทนี้เป็นเกมประเภทแรกๆที่มีขึ้นมา ทั้งนี้ในปัจจุบันเกมส่วนใหญ่มักจะใช้ความทนายเรื่องของประสาทสัมผัสเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งเกมประเภท Action นั้นสามารถแบ่งย่อยเป็นแนวอื่นได้อีก เช่น

- Platform Games ตัวอย่างเช่น Donkey kong Series
- Shooter Games ตัวอย่างเช่น Counter Strike series, Overwatch
- Fighting Games ตัวอย่างเช่น Street Fighter Series
- Stealth Game ตัวอย่างเช่น Metal Gear Series
- Survival Games ตัวอย่างเช่น Don't Starve Series

ภาพที่ 1.2: เกม Grim Fandango



ที่มา: *Grim Fandango*. (2015). Retrieved from <http://www.videogamesblogger.com/2015/01/28/grim-fandango-remastered-screenshots-gallery-out-now-on-pc-ps4-ps-vita-mac-linux.htm/grim-fandango-remastered-in-da-pool-gameplay-screenshot>.

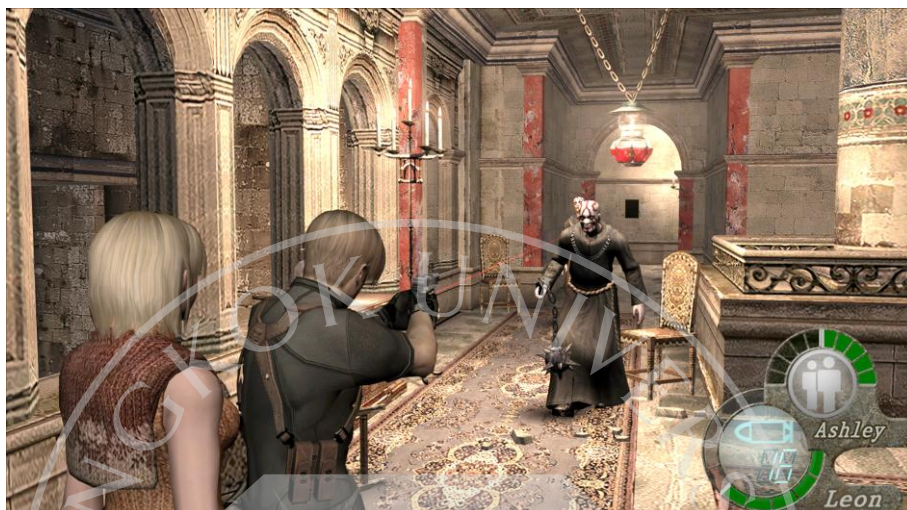
2. Adventure

เป็นเกมประเภทแรกๆ โดยมีต้นกำเนิดมาจากเกมประเภท Text Adventure ที่มีวิธีการเล่น โดยให้ผู้เล่นใช้คีย์บอร์ดป้อนคำสั่งลงไปเช่น Get Rope, Go West เพื่อสั่งให้ตัวละครทำตามที่ต้องการแล้วคอมพิวเตอร์จะประมวลผลและบรรยายกลับมาว่าอะไรเกิดขึ้นหลังจากเราป้อนคำสั่งลงไป ลักษณะของเกมประเภทนี้จะไม่เหมือนภาพยนตร์ประเภทผจญภัยแม้ว่าจะมีชื่อเหมือนกัน เกม Adventure นั้นไม่ได้ถูกจัดกลุ่มด้วยคุณสมบัติของเนื้อเรื่องหรือเนื้อหาเกม แต่ถูกจัดกลุ่มด้วยวิธีการเล่นที่จะให้ผู้เล่นนั้นแก้ปัญหาต่างๆที่ส่งผลกระทบต่อตัวผู้เล่นหรือสิ่งแวดล้อมต่างๆ โดยเกมประเภทนี้นั้นจะแบ่งเป็นประเภทย่อยๆได้ดังนี้

- Text Adventures ตัวอย่างเช่น Zork Series
- Graphic Adventures ตัวอย่างเช่น Mystery House
- Visual Novels ตัวอย่างเช่น Ace Attorney Series
- Interactive Movie ตัวอย่างเช่น Resident Evil 4 บางฉาก

- Real-time 3d Adventures ตัวอย่างเช่น Shadow of Memories

ภาพที่ 1.3: เกม Resident Evil 4



ที่มา: *Resident Evil*. (2014). Retrieved from <https://ggttriple.wordpress.com/2014/01/21/a-few-free-pc-mods-may-keep-you-from-buying-resident-evil-4-ultimate-hd-edition/resident-evil-4-ultimate-hd-60fps-steam-pc-edition-gameplay-screenshots-5/>.

3. Action-Adventure

มีลักษณะผสมผสานเกม 2 ประเภทด้วยกัน โดยจุดมุ่งหมายของเกมส่วนใหญ่เน้นการค้นหาปริศนาที่ต้องการให้แก้ไข รวมถึงมีการต่อสู้ เกมแนวนี้ถูกวางไว้ให้เกมที่มีคุณสมบัติของทั้ง Action และ Adventure แต่ไม่ได้เอนเอียงไปทางประเภท action ชัดเจน หรือ adventure ชัดเจน ทั้งนี้ เกมประเภท Action-Adventure นั้นสามารถแบ่งย่อยได้ดังนี้

- Survival Horror ตัวอย่างเช่น Resident Evil Series
- Metroidvania ตัวอย่างเช่น Castlevania Series

ภาพที่ 1.4: เกม Ragnarok Online



ที่มา: เกม Ragnarok. (2553). สืบค้นจาก <https://cdn.techinasia.com/wp-content/uploads/2013/09/ragnarok-online-2.jpg>.

4. Role-playing

เกมประเภทนี้มักจะทำให้ผู้เล่นได้เลือกบทบาทของตัวละครของตนโดยแต่ละบทบาทจะมีทักษะ ความเชี่ยวชาญแตกต่างกันไป การโจมตีระยะใกล้ การโจมตีระยะไกล การใช้เวทย์มนต์ต่อสู้ เป็นต้น โดยผู้เล่นจะใช้ตัวละครเป็นตัวดำเนินเกมผ่านเนื้อเรื่องที่ได้กำหนดไว้แล้ว โดยส่วนใหญ่เกมประเภทนี้ จะให้ตัวละครดำเนินเรื่องในโลกของเกมที่เต็มไปด้วยสัตว์ประหลาดต่างๆ และมีสถานที่สำคัญๆ ในเกม เช่น หอคอย ปราสาท คลังสมบัติ เป็นต้น ซึ่งเกมประเภท Role-playing สามารถแยกย่อยได้ดังนี้

-Action RPG ตัวอย่างเช่น เกม Diablo, Devil may cry Series

-MMORPG (Massively Multiplayer online role-playing games) เช่น Final Fantasy XI, Ragnarok

-Rogue likes ตัวอย่างเช่น Nethack

-Tactical RPG ตัวอย่างเช่น Final Fantasy Tactics

-Sandbox RPG (Open world) ตัวอย่างเช่น Grand Theft Auto series, Minecraft series

ภาพที่ 1.5: เกม The sims 4



ที่มา: *The sims*. (2015). Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=pXLEAHpzFks>.

5. Simulation

เป็นเกมประเภทที่จำลองสิ่งที่มีอยู่จริงๆหรือสิ่งที่อยู่ในนิยาย เกมแนว Simulation นั้นสามารถแบ่งย่อยได้ดังนี้

- Construction and management simulation ตัวอย่างเช่น SimCity
- Life simulation ตัวอย่างเช่น The Sims series
- Vehicle simulation ตัวอย่างเช่น Flight simulation

ภาพที่ 1.6: เกม League of Legends



ที่มา: MOBA games. (2015). Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=xNbdIL90PWk>.

6. Strategy

เกมประเภทวางแผนนั้นมุ่งเน้นการวางแผนกลยุทธ์วิธีการเล่น ซึ่งต้องมีการวางแผนอย่างระมัดระวังและมีการวางแผนที่ดี รวมถึงการคิดอย่างรอบคอบเพื่อไปสู่การได้รับชัยชนะ โดยในเกมประเภทวางแผนส่วนใหญ่จะมีการเล่นในมุมมองแบบ Sky view โดยผู้เล่นจะใช้มุมมองนี้ในการคุมยูนิตต่างๆในเกมเพื่อวางแผน โดยต้นกำเนิดของเกมวางแผนนั้นมาจากเกมกระดานนั่นเอง โดยเกมวางแผนนั้นมักจะมีคุณสมบัติ 1 ใน 4 อย่างนี้ โดยขึ้นอยู่กับว่าตัวเกมนั้นเป็น Turn-bases หรือ Real-time และมุ่งเน้นไปที่กลยุทธ์หรือว่ายุทธวิธี โดยเกมวางแผนนั้นสามารถแบ่งเป็นประเภทย่อยๆได้ดังนี้

- 4X game ตัวอย่างเช่น Sid Meier's Civilization series
- Artillery game ตัวอย่างเช่น Worms series
- Real-time strategy ตัวอย่างเช่น Starcraft series
- Real-time tactics Warhammer : Dark Omen
- Multiplayer online battle arena (MOBA) ตัวอย่างเช่น Dota2, League of legends
- Tower defence ตัวอย่างเช่น Plants vs zombies series
- Turn-based strategy ตัวอย่างเช่น Heroes of Might and Magic
- Turn-based tactics ตัวอย่างเช่น Fire Emblem

ภาพที่ 1.7: เกม FIFA 17



ที่มา: *Football games*. (2016). Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=N_MeJeWxMcw.

7. Sports

เป็นเกมประเภทที่จำลองมาจากกีฬา โดยมีประเภทย่อยๆ เช่น

- Racing ตัวอย่างเช่น Gran turismo series
- Sports game ตัวอย่างเช่น FIFA series, NBA 2k series
- Sports-based fighting ตัวอย่างเช่น Fight night series, WWE 2K series

เห็นได้ว่าประเภทของเกมนั้นถูกจำแนกไว้อย่างหลากหลายตามรูปแบบของการเล่น

University of Queensland ระบุว่า การมีอารมณ์ร่วมกับเกมนั้นถูกเทียบเคียงกับอุปนิสัยต่างๆ เช่น ความหมกมุ่น การมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม ฯลฯ โดยลักษณะของกลุ่มเป้าหมายจะเป็นพื้นฐานในการสร้างความแตกต่างของเกมแต่ละประเภท ดังนั้นในยุคที่เทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วและการเกิดขึ้นของระบบเครือข่ายทำให้การแข่งขันเกมนั้นเกิดความแพร่หลายและได้รับความนิยมมากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันเรียกการแข่งขันเกมว่า eSports

eSports เป็นรูปแบบของกิจกรรมกีฬาที่มีการใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยหลักในการดำเนินการแข่งขัน ผู้แข่งขันทั้งแบบเดี่ยวและแบบกลุ่มนั้นกระทำการได้โดยผ่านระบบ Human-computer interfaces นอกจากนี้ eSports ยังหมายรวมถึงการแข่งขันวิดีโอเกมทั้งแบบมืออาชีพและสมัครเล่น ในช่วงปีที่ผ่านมา eSports ได้กลายเป็นสื่อหนึ่งที่มีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด ดังนั้นหากเราประยุกต์ความหมายของ “eSports” เข้ากับความหมายของคำว่ากีฬา นายพีรพล เอื้อ

อารีเยกุล ผู้ดำเนินรายการสปอร์ตทูรู ในเทปวันที่ 18 ธ.ค. 59 ได้กล่าวถึงความหมายถึง eSports ไว้ว่า “เป็นกิจกรรมหรือการเล่นที่มีกฎกติกากำหนดเพื่อความสนุกเพลิดเพลินผ่อนคลายความเครียดหรือเสริมร่างกายให้แข็งแรงและอาจใช้เป็นการแข่งขันเพื่อความบันเทิง eSports จึงมีคุณสมบัติตรงแทบทุกอย่างขาดเพียงแต่การเคลื่อนไหวของร่างกายเนื่องจากใช้แค่มือสองข้างกับสายตาที่เฉียบคมและการตัดสินใจที่แม่นยำคล้ายๆกับการเล่นหมากรุกซึ่งเป็นกีฬาที่ใช้สติปัญญา”

การกำเนิดขึ้นของ eSports นั้นเป็นหนึ่งในเหตุการณ์ที่ชี้ให้เห็นถึงสัญญาณของการเปลี่ยนแปลงยุคสมัยจากยุคสังคมอุตสาหกรรมไปสู่ยุคของสังคมที่มีพื้นฐานอยู่บนเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เราสามารถตีความคำว่า eSports ได้อีกความหมายหนึ่งว่า “eSports คือขอบเขตของกิจกรรมกีฬาที่ผู้คนได้พัฒนาและฝึกฝนทักษะทั้งร่างกายและจิตใจโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร”

หากกล่าวถึงจุดเริ่มต้นของ eSports อาจไม่สามารถระบุได้ชัดเจน แต่ถ้าหากเรากำลังพูดถึงบริบทของกิจกรรมการแข่งขันเกม ครั้งแรกของกิจกรรมการแข่งขันเกมเท่าที่มีการจัดบันทึกไว้นั้นเกิดขึ้นเมื่อวันที่ 19 ตุลาคม ค.ศ. 1972 ที่ Stanford University เป็นการแข่งขันเกม Spacewar ผู้แข่งขันก็คือนักศึกษาของ Stanford University ครั้งต่อมาในปี 1980 การแข่งขันเกมที่มีขนาดใหญ่ครั้งแรกก็ได้เกิดขึ้น เป็นการแข่งขันเกม Space Invader ชื่อการแข่งขันใช้ชื่อว่า The Space Invader Championship ซึ่งจัดโดยบริษัท Atari เป็นผู้ผลิตเครื่องเล่นเกมรายใหญ่ในสมัยนั้น ในงานแข่งขันครั้งนั้นมีผู้เข้าร่วมชมถึง 10,000 คนทั่วทั้งสหรัฐอเมริกา และในช่วงปี 1983 มีการจัดตั้งทีมแข่งขันเกมระดับอาชีพขึ้นเป็นครั้งแรกโดยมีชื่อทีมว่า U.S National Video Game Team ก่อตั้งโดย Walter Day และมี Donn Nauert เป็นกัปตันทีม

ต่อมาในทศวรรษ 1990 อุตสาหกรรมเกมได้รับประโยชน์จากการเติบโตของอินเทอร์เน็ตซึ่งจะเห็นได้ชัดขึ้นกับเกมที่อยู่บนแพลตฟอร์ม PC โดยรายการแข่งขัน eSports รายการใหญ่หลายๆรายการได้เกิดขึ้นในช่วงเวลานี้ยกตัวอย่างเช่น Nintendo world Championships, Cyberathlete Professional League (CPL), QuakeCon, the Professional Gamers League โดยเกม PC ที่ใช้แข่งขันในยุคนี้ก็มีหลากหลายเช่น Tetris, Super Mario Bros., Counter-Strike series, Quake series, และ Warcraft เป็นต้น ทั้งนี้รายการแข่งขันเกมบางรายการยังจัดต่อเนื่องจนถึงปัจจุบันเช่น Nintendo world Championships, Quakecon เป็นต้น

ในทศวรรษ 2000 eSports ของประเทศเกาหลีได้มีการเติบโตอย่างรวดเร็วเนื่องจากผลของการสร้าง Broadband internet networks ที่แข็งแรงและเนื่องจากวิกฤติทางการเงินในปี 1997 ก่อให้เกิดการว่างงานในอัตราที่สูง ทำให้ผู้คนมีเวลาว่างมากขึ้น ทำให้อินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในประเทศเกาหลีใต้ (เรียกว่า PC bang) เกิดการขยายตัวอย่างแพร่หลายและรวดเร็วมาก นอกจากนั้นในปีเดียวกัน The Korean eSports Association ก็ได้กำเนิดขึ้นโดยการอนุญาตของกระทรวงกีฬา

วัฒนธรรม และการท่องเที่ยวของเกาหลี โดยทำหน้าที่เพื่อส่งเสริม eSports ภายในประเทศให้แพร่หลายมากยิ่งขึ้น

ในทศวรรษ 2000 eSports มีอัตราการเติบโตอย่างมหาศาล ยอดจำนวนของผู้ชมและเงินรางวัลได้เพิ่มขึ้นอย่างมหาศาล นอกจากนั้นรายการแข่งขันรายการใหญ่ๆ ที่ก่อตั้งขึ้นในช่วงทศวรรษ 2000 นั้นมีอยู่มากมายหลายรายการ จากเดิมในปี 2000 มีรายการแข่งขันทั้งหมด 10 รายการ แต่ในปี 2010 ได้มีรายการแข่งขันเพิ่มขึ้นเป็น 260 รายการ คิดเป็น 2500% ในระยะเวลา 10 ปีทั้งนี้ รายการแข่งขันที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่เป็นรายการแข่งขันที่เกิดขึ้นในช่วงเวลานี้ เช่น the World Cyber Games, the Intel Extreme Master และ Major league Gaming และในยุคนี้ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการเผยแพร่การแข่งขัน eSports ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ โดยได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งมีการเผยแพร่การแข่งขันเกม StarCraft และ Warcraft III ผ่านทางโทรทัศน์ 24 ชั่วโมงผ่านช่อง Ongamenet และ MBCgame แต่ในหลายๆ ประเทศอย่าง สหราชอาณาจักร, สหรัฐอเมริกา, ฝรั่งเศส การเผยแพร่การแข่งขัน eSports ในสื่อโทรทัศน์กลับไม่ได้รับความนิยมเท่าใดนัก

อย่างไรก็ดีการบริการ online streaming นั้นได้กลายเป็นช่องทางที่ทำให้การรับชมการแข่งขัน eSports เติบโตขึ้นอย่างมากและทำให้การที่จะดูการแข่งขัน eSports ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Twitch กลายเป็นเป็นกิจกรรมที่ทุกคนให้การยอมรับและทำกันเป็นเรื่องปกติ โดย Twitch นั้นเป็นบริษัทผู้ให้บริการ online streaming ที่ก่อตั้งในปี 2011 และมีการเผยแพร่การแข่งขัน eSports ที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ในปี 2013 จำนวนเวลารวมที่ผู้ชมที่รับชมไปแล้วใน Twitch นั้นมีสูงถึง 12,000 ล้านนาที่ สำหรับวิดีโอที่ได้รับความนิยมสูงเป็นวิดีโอที่เกี่ยวกับเกม League of Legends และ Dota 2 โดยสถิติของผู้เข้าชมในช่วงของรายการ The international รายการแข่งขันรายการใหญ่ของเกม Dota 2 แสดงให้เห็นว่า Twitch มียอดผู้ชม 4.5 ล้านซึ่งเป็นผู้เข้าชมแบบไม่ซ้ำคนผู้ชมแต่ละคนใช้เวลาเฉลี่ยในการชมอย่างน้อยวันละ 2 ชั่วโมง

Modern eSports เริ่มมีความนิยมเพิ่มมากขึ้นส่งผลให้ บริษัทผลิตเกมเริ่มผลิตเกมให้มีความพิเศษและลักษณะเป็น eSports มากขึ้น ตัวอย่างเช่น Nintendo จัดรายการ Wii Games Summer 2010 มีผู้เข้าร่วมกว่า 400,000 คน ทำให้รายการนี้กลายเป็นรายการที่ใหญ่ที่สุดและใช้งบประมาณมากที่สุดในประวัติศาสตร์ของบริษัท Nintendo และ 343 Industries ผู้พัฒนาเกม Halo ได้ประกาศในปี 2014 ว่ามีแผนจะทำให้เกม Halo กลับมาอีกครั้งโดยการจัดรายการ Halo Championship Series ขึ้นมาโดยมีเงินรางวัลสูงถึง 50,000 ดอลลาร์สหรัฐ

เมื่ออุตสาหกรรมเกมเริ่มมีความสนใจใน eSports มากขึ้น ขณะเดียวกันวงการการศึกษาเริ่มให้ความสนใจ eSports เช่นเดียวกัน Blizzard ผู้พัฒนาเกมชื่อดังที่พัฒนาเกมอย่าง Warcraft, Overwatch, Diablo ฯลฯ และ Riot Games ผู้พัฒนาเกมชื่อดังอย่าง League of Legends ก็มี

รายการแข่งขันสำหรับระดับชั้นอุดมศึกษาในชื่อรายการ North American Collegiate Championship และในปี 2013 มหาวิทยาลัยในอเมริกาเช่น Robert Morris University Illinois และ University of Pikeville ก็ได้มีการให้ทุนกับนักกีฬา eSports ในระดับชั้นอุดมศึกษา

หากกล่าวถึงขอบเขตของเกมที่อยู่ในขอบข่ายของคำว่า eSports จะมีประเภทของเกมที่ได้รับคามนิยมอย่างแพร่หลายในการแข่งขัน eSports อยู่ไม่กี่ประเภทอย่างเช่น Real-time Strategy หรือ RTS, Multiplayer online battle arena หรือ MOBA, First-person shooters หรือ FPS (อยู่ใน Shooter Games), และ Fighting Games โดยเกมแนว MOBA ได้รับความนิยมสูงที่สุดทั้งในจำนวนของผู้เข้าร่วมและผู้ชม

ข้อมูลของ NewZoo ในเดือนธันวาคม 2016 พบว่า เกม eSports ที่ได้รับการเข้าชมใน Twitch มากที่สุด 5 อันดับแรกได้แก่

1. Dota 2 (MOBA)
2. Counter-Strike : Global Offensive (FPS)
3. League of Legends (MOBA)
4. Hearthstone : Heroes of Warcraft (CCG)
5. Overwatch (FPS)

เกม Dota 2 นั้นเป็นเกมที่มีเงินรางวัลในการแข่งขันสูงที่สุดในโลก และในรายการแข่งขัน The international ปี 2016 มีเงินรางวัลรวมสูงถึง 20.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และในปี 2015 และ 2014 นั้นรายการ The international มีเงินรางวัลรวม 18 ล้านดอลลาร์และ 10.9 ล้านดอลลาร์ตามลำดับ ทำให้นักกีฬา eSports สามารถประกอบอาชีพได้ทั้งนี้ผู้เล่นที่ได้รับเงินรางวัลสูงสุดเป็นชาวสหรัฐอเมริกาชื่อ Saahil Arora มีเงินรางวัลที่ได้รับรวมทั้งหมด 2.7 ล้านดอลลาร์โดยเงินทั้งหมดนั้นมาจากการแข่งขันเกม Dota 2 เพียงเกมเดียว และผู้เล่นที่ทำเงินได้สูงสุดในปี 2016 คือชาวจีนที่มีชื่อว่า Li peng ทำเงินได้ทั้งหมด 1.9 ล้านดอลลาร์ในปีเดียว และหากพูดถึงทีม ทีม eSports ที่ได้รับเงินรางวัลสูงสุดในประวัติศาสตร์คือทีม Evil Geniuses ในทีนี้ขณะนี้ (2 มิถุนายน 2560) ทีมมีเงินรางวัลที่ได้รับแล้วรวมกว่า 15.8 ล้านดอลลาร์จากการแข่งขันรวมทั้งหมด 646 รายการ โดยแข่งขันทั้งหมด 12 เกมที่ และจากข้อมูลทางสถิติระบุว่าในปี 2016 นั้นมีรายการแข่งขัน eSports ทั้งหมด 3,856 รายการทั่วโลก เงินรางวัลรวมทั้งที่มีสูงถึง 93.3 ล้านดอลลาร์ และรายได้โดยเฉลี่ยต่อผู้เล่น 1 คนอยู่ที่ 6,895.36 ดอลลาร์ต่อ 1 ปี ในปี 2016 มีผู้เล่นที่ Active อยู่ทั้งหมดถึง 13,537 คน

อย่างไรก็ตามนั้นก็ยังมีกรณีที่เป็นที่ถกเถียงกันในปัจจุบันว่า eSports นั้นเป็นกีฬาหรือไม่แต่ยังไม่ได้ข้อสรุปที่ชัดเจนมีเพียงข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างกีฬาและ eSports เท่านั้น การเปรียบเทียบนั้นก็จะมีทั้งหมด 4 หัวข้อด้วยกัน

1. พฤติกรรมการบริโภค

eSports นั้นเป็นสิ่งที่ได้รับความสนใจจากคนทั่วโลกและสถาบันการศึกษาหลายแห่งก็ได้ให้ความสนใจกับกิจกรรมใหม่นี้ โดย The International Council for Health, Physical Education, Recreation, Sport and Dance (ICHPEP-SD) ได้เผยแพร่บทความวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคใน eSports และ กีฬา โดยบทความวิจัยได้วิจัยถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เวลาในการเล่น eSports โดยมีทั้งหมด 15 ประการ จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และมีการสุ่มตัวอย่างทั้งหมด 515 คนที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยและผู้ชมกีฬา โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ารูปแบบที่เป็นการแข่งขันของ eSports นั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาไปกับเกม eSports

2. กลยุทธ์

การคิดกลยุทธ์การเล่นของทั้งนักกีฬาและทีม eSports นั้นจะใช้เวลาอย่างมากในการคิดเรื่องของกลยุทธ์เนื่องจากกลยุทธ์เป็นสิ่งสำคัญที่จะตัดสินแพ้ชนะ ยกตัวอย่างเช่นเกม League of Legends และ Starcraft ที่ให้น้ำหนักส่วนมากไปที่กลยุทธ์ในการแข่งขันซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการที่ผลแพ้ชนะ ขณะที่กีฬานั้นกลยุทธ์ก็เป็นตัวแบ่งแยกระหว่างผู้เล่นชั้นดีและผู้เล่นชั้นเลิศ ดังนั้นนักกีฬาจะประยุกต์กลยุทธ์หลายๆกลยุทธ์ประกอบกันเพื่อใช้กับคู่แข่งที่แตกต่างกัน ซึ่งจะขึ้นอยู่กับจุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่ง

3. สุขภาพร่างกาย

นักกีฬา eSports นั้นไม่ได้มีร่างกายและแข็งแรงเหมือนนักกีฬา แต่ค่าเฉลี่ยทางสถิติบอกว่า นักกีฬา eSports ระดับมืออาชีพจะใช้เวลาโดยเฉลี่ย 14 ชั่วโมงต่อวันในการเล่นและฝึกซ้อม อย่างไรก็ตามด้วยความเชื่อที่ว่าร่างกายที่ดีนั้นจะส่งผลที่ดีต่อจิตใจที่ดีขึ้นและสดชื่นขึ้นด้วย นักกีฬา eSports หลายคนจึงค่อนข้างระวังและค่อนข้างเลือกในเรื่องของอาหารและอัตราของการออกกำลังกายที่สม่ำเสมอ

ขณะที่กีฬานั้นโดยส่วนใหญ่จะมีร่างกายที่แข็งแรงมากอยู่แล้ว พวกเขาจะมีสัดส่วนไขมันในร่างกายน้อยและมีกล้ามเนื้อที่แข็งแรง พวกเขาจะมีมากกว่าคนทั่วไป เช่น Novak Djokovic นักเทนนิสชื่อดัง ได้ใช้เวลาในสนามเทนนิสถึงวันละ 20 ชั่วโมงเพื่อฝึกฝนตนเองจนสามารถชนะรายการแข่งขันเทนนิส Wimbledon ในปี 2014

4. อัตราการตอบสนอง

นักกีฬา eSports ชั้นเลิศจำเป็นต้องมีอัตราการตอบสนองและความนึกคิดที่รวดเร็วมาก ค่าเฉลี่ยของนักกีฬา eSports ระดับมืออาชีพนั้นสามารถออกคำสั่งในเกมได้ถึง 300 คำสั่งต่อนาที และบทความวิจัยยังกล่าวถึงผู้ที่ชื่นชอบการเล่นเกมนั้นจะมีปฏิกิริยาตอบสนองและความนึกคิดที่รวดเร็วกว่าบุคคลทั่วไป

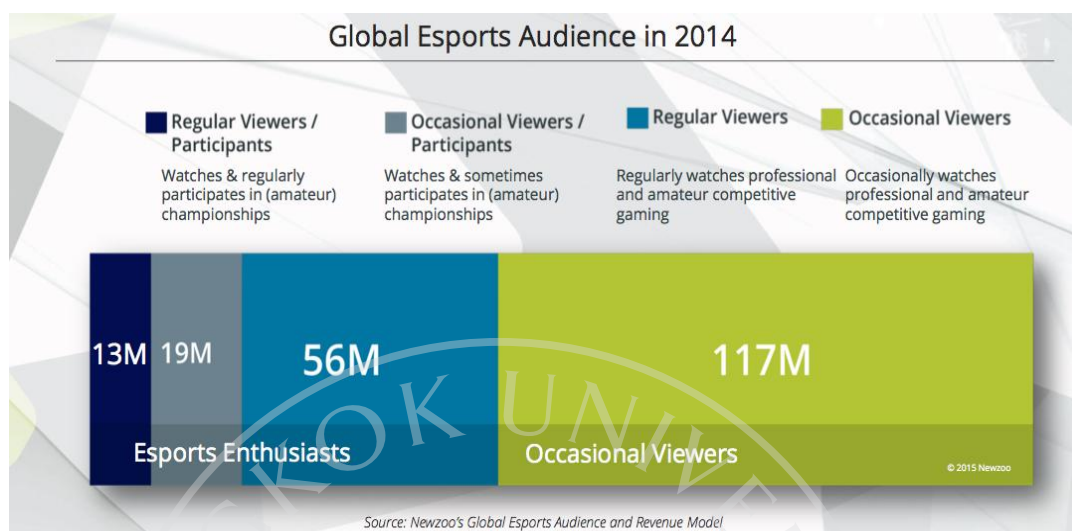
นักกีฬาก็มีอัตราการตอบสนองที่รวดเร็วเช่นกัน รวมถึงการตัดสินใจในเสี้ยววินาที ความสัมพันธ์ระหว่างดวงตาและร่างกายก็เป็นสิ่งที่สำคัญมากๆเช่นกัน

ในปี 2013 มีเรื่องราวที่น่าสนใจคือ Danny “Shipstur” Le นักกีฬา eSports ประเภทเกม League of Legends ชาวแคนาดา ได้กลายเป็นนักกีฬา eSports คนแรกที่ได้ Visa ประเทศสหรัฐอเมริกาประเภท P-1A ซึ่งเป็น Visa ที่มีไว้ให้กับนักกีฬาต่างชาติ

และจากข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ The Guardian ได้กล่าวว่า eSports จะถูกบรรจุเป็นกีฬาที่อยู่ใน Asian Games ปี 2022 ที่ประเทศจีนอย่างเป็นทางการ จากการร่วมมือของ The Olympic Council of Asia และ บริษัท Alisport ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของ Alibaba โดยจะมีการทดลองที่ Asian games ปี 2018 ที่อินโดนีเซียก่อน เกมที่จะมีการแข่งขันจะมีเกม FIFA 17 และเกมประเภท MOBA และ RTA ซึ่งถือเป็นก้าวสำคัญของ eSports ในการได้รับการยอมรับจากสากล

ในเรื่องจำนวนผู้ชมนั้นกีฬา eSports ก็ทำรายได้ไม่แพ้กีฬาเช่นกันจากสถิติของ Newzoo แสดงให้เห็นว่าในปี 2014 ยอดผู้ชมกีฬา eSports เป็นทั่วโลกมีถึง 206 ล้านคนโดยประมาณแบ่งเป็นผู้ชมแบบครั้งคราวหรือนานๆครั้งประมาณ 117 ล้านคน และผู้ชมที่ชมเป็นประจำถึง 89 ล้านคน เป็นตัวเลขที่ใกล้เคียงกับจำนวนของผู้ชมกีฬาออกกั๊กน้ำแข็งที่มีจำนวนผู้ชม 94 ล้านคนโดยประมาณทั่วโลก และที่น่าสนใจกว่านั้นคือในปี 2014 จำนวนของผู้ที่เล่นกีฬาอย่างน้อย 1 ประเภททั่วโลกมีประมาณ 1,600 ล้านคน ในขณะที่ผู้คนที่เล่นเกมมีประมาณ 1,700 ล้านคน

ภาพที่ 1.8: ตารางจำแนกชนิดและแสดงจำนวนของผู้ชมกีฬา eSports ในปี 2014



ที่มา: *eSports Audience*. (2016). Retrieved from

<https://newzoo.com/insights/infographics/the-us-esports-audience-2016/>.

กีฬา eSports สามารถสร้างรายได้มหาศาลจากข้อมูลของ SuperData Research ประเมินว่า ในปี 2015 กีฬา eSports ทำรายได้รวมทั่วโลกมากถึง 748.8 ล้านดอลลาร์ และทวีปเอเชียเป็นทวีปที่เป็นผู้นำในอุตสาหกรรม eSports โดยมีรายได้กว่า 321 ล้านดอลลาร์ รองลงมาคืออเมริกาเหนือที่มีรายได้รวมประมาณ 224 ล้านดอลลาร์ ยุโรปมีรายได้รวมอยู่ที่ 172 ล้านดอลลาร์ และประเทศอื่นๆนอกเหนือจากนี้อีกรวม 29 ล้านดอลลาร์ โดยรายได้ของ eSports ในปี 2018 นั้นมีการคาดการณ์ว่าจะสูงถึง 1.9 พันล้านดอลลาร์

เมื่อ eSports นั้นมีแนวโน้มจะเป็นอุตสาหกรรมใหม่ที่สามารถสร้างรายได้ได้มหาศาล ทำให้บริษัท Alibaba บริษัทด้าน e-commerce ยักษ์ใหญ่ชื่อดังของจีนก็ได้มาลงทุนในอุตสาหกรรม eSports แล้วเช่นกันโดยเปิดบริษัทลูกที่มีชื่อว่า Alisports ผลงานชิ้นแรกของ Alisports คือรายการแข่งขัน World Electronic Sports Games (WESG) 2016 ที่มีเงินรางวัลรวมถึง 5.5 ล้านดอลลาร์ ถือเป็นเพียงก้าวแรกของบริษัทเพราะบริษัท Alisports นั้นมีเงินทุนเตรียมพร้อมเอาไว้ถึง 150 ล้านดอลลาร์ในวางแผนลงทุนระยะยาวในอุตสาหกรรม eSports โดยสิ่งที่ยืนยันเรื่องนี้ได้คือทางบริษัทได้เซ็นสัญญาร่วมมือกับเมือง Changzhou ในการใช้เมือง Changzhou เป็นสถานที่จัดงาน WESG ในอีก 5 ครั้งถัดไป

ทางด้านของผู้สนับสนุนกีฬา eSports ก็มีอยู่มากมายทั้งแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับอิเล็กทรอนิกส์ดี สโมสรกีฬาต่างๆ แแบรนด์เครื่องดื่ม ฯลฯ โดยเหตุผลที่ eSports มีผู้สนับสนุนมากมายก็เป็นเพราะ

1. สามารถเข้าถึงกลุ่มคนที่เข้าถึงไม่ได้ ก็คือกลุ่มคนยุค 2000 แฟนๆ eSports ส่วนใหญ่เป็นผู้ชายอายุ 21-35 ปี และ eSports ก็ได้รับความนิยมไม่แพ้ฮอกกี้น้ำแข็งและเบสบอลในอเมริกา
2. eSports กลายเป็นกีฬาที่มีคนดูทั่วโลก และที่น่าสนใจคือในจำนวนผู้ชมกว่า 200 ล้านคน นั้น 40% ไม่ได้เล่นเกมที่พวกเขาดู

3. ธุรกิจมูลค่าหลายพันล้านกำลังเกิดขึ้นใน eSports หาก eSports สามารถสร้างรายได้ต่อผู้ชม 1 คนได้มากเท่ากับที่ NBA ทำได้ มันจะเป็นมูลค่ามากถึง 2.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ

ในส่วนของผู้สนับสนุนที่มีชื่อเสียง 10 อันดับแรกได้แก่

1. IGN

บริษัทเกี่ยวกับสื่อของวิดีโอเกม ซึ่งไม่น่าแปลกใจเพราะ IGN ได้สร้างชุมชนของคนเล่นเกมมาอย่างยาวนาน มากไปกว่านั้น IGN ยังสนับสนุนทีม ลีคต่างๆ และเขาก็เป็นหนึ่งในผู้สนับสนุนที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในการสนับสนุน eSports ให้กลายเป็นกิจกรรมกระแสหลัก

2. Twitch

บริการเกี่ยวกับ streaming วิดีโอเกมและการแข่งขัน eSports นอกจาก Twitch จะเป็นสื่อในการเผยแพร่การแข่งขันแล้ว Twitch ยังเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันหลายๆรายการอีกด้วย

3. Gamestop

บริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการขายสินค้าต่างๆที่เกี่ยวกับเกมที่เหล่าผู้เล่นเกมทุกคนจะต้องซื้อของจากที่นี่ไม่ว่าจะเป็นวิดีโอเกม เครื่องเล่น หรือ อุปกรณ์เสริมต่างๆ

4. Nerdlist

เป็นบริการเกี่ยวกับ podcast และเขียนเรื่องต่างๆเกี่ยวกับภาพยนตร์, รายการโทรทัศน์, วิดีโอเกม และอื่นๆ และ Nerdlist ก็เป็นผู้สนับสนุนหลักของการแข่งขัน eSports เช่นกัน

5. Youtube

ถึงแม้ว่า Youtube จะพยายามแข่งขันกับ Twitch แต่ Youtube ก็เป็นผู้สนับสนุนรายใหญ่ของการแข่งขัน eSports เช่นกัน Youtube ได้พยายามพัฒนาระบบ streaming อย่างช้าๆ และพวกเขาก็สนใจในการที่จะเพิ่มกลุ่มผู้ใช้ที่เป็นผู้สนใจใน eSports ด้วยเช่นกัน ซึ่งการที่มีผู้ steam เกี่ยวกับ eSports มากเท่าไร ยิ่งเป็นโอกาสที่ดีสำหรับ Youtube ที่จะได้ผู้ใช้และผู้ชมที่มากขึ้นด้วยเช่นกัน

6. Google

Google เองก็เป็นผู้สนับสนุนใน eSports เช่นเดียวกันโดย Google เป็นองค์กรใหญ่ที่มีอำนาจในการดึงความสนใจจากผู้คนให้ไปสู่ที่ต่างๆในโลกอินเทอร์เน็ต และมากกว่านั้น Google

เองก็เป็นองค์กรที่มีเงินทุนมหาศาล และการเติบโตของสังคม eSports ก็เป็นหนทางที่ Google จะสามารถทำกำไรได้เช่นกัน

7. Microsoft และ Sony

โดยปกติแล้วทั้ง Playstation และ Xbox ของทั้งสองบริษัทนี้ก็ทำได้หลายสิ่งหลายอย่างเพื่อสนับสนุนวงการ eSports ทั้งการสนับสนุนทีมต่างๆ สนับสนุนรายการแข่งขันต่างๆ เนื่องจากทั้ง 2 platform นี้ยังเป็นระบบที่อยู่ในการแข่งขัน eSports (โดยทั่วไปแล้วทุกคนจะรู้จักว่า eSports คือ การทำการแข่งขันวิดีโอเกมบนเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล)

8. Coca-Cola

บริษัทโค้ก ได้สร้างปรากฏการณ์ในวงการ eSports โดยการสนับสนุนรายการ League of Legends World Championship พวกเขาทำแม้กระทั่งเปิดตัวเครื่องดื่มชนิดใหม่ด้วยเนื่องจากภาพที่ติดตามทุกคนทั่วโลกคือผู้เล่นเกมจะชอบดื่มน้ำอัดลมระหว่างเล่นเกม อย่างไรก็ตามในขณะที่คุณอยู่ในการแข่งขันและมีสมาธิกับมันอย่างมาก คุณก็ต้องการอะไรบางอย่างที่มีรสชาติดีและให้พลังงานกับคุณ ซึ่งโค้กหวังว่าจะเป็นแบรนด์แบรนด์แรกที่ทุกคนนึกถึง

9. Doritos

นอกเหนือจากน้ำอัดลมแล้ว ขนมขบเคี้ยวก็เช่นกัน เป็นสิ่งที่ติดตามทุกคนว่าผู้เล่นเกมนอกจากจะมีน้ำอัดลมข้างกายแล้วยังมีขนมด้วยเช่นกัน โดริทอสได้สร้างเหตุการณ์ในวงการ eSports เช่นกัน ผ่านทางผลงานของแบรนด์เองโดยไม่ใช่แค่เพียงปรากฏในสื่อต่างๆของ eSports เช่นเดียวกับโค้ก โดริทอสหวังว่าจะเป็นขนมตัวเลือกแรกที่คุณนึกถึงขณะที่คุณเล่นเกม

10. Red Bull

เหมือนกับว่า Red Bull จะสนับสนุนทุกอย่างที่เป็นสิ่งที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชอบ พวกเขาสนับสนุนกีฬา extreme ที่กลายเป็นไวรัลใน Youtube และพวกเขาสนับสนุนกิจกรรมสนุกๆอยู่เสมอ โดย eSports ก็อยู่ในรายการนั้นเช่นกัน Red Bull ได้สนับสนุนเครื่องดื่มชูกำลังให้กับผู้เล่นเกมในรายการแข่งขันต่างๆ

ทิศทางของวงการกีฬา eSports ในปัจจุบัน ดูเหมือนว่าจะมีทิศทางเป็นไปในทางที่ดีขึ้นเป็นอย่างมาก เกิดขึ้นจากการรวมตัวกันของสมาคมต่างๆ ภายใต้สมาพันธ์ eSports ของโลก (International eSports Federation หรือ IeSF) จากผลการประชุมกันในปี 2016 ที่ประเทศเกาหลี ซึ่งสมาคม eSports ของประเทศไทย ก็ได้เข้าร่วมการประชุมในครั้งนี้ด้วย

ทั้งนี้การประชุมร่วมกันของสมาคม eSports ต่างๆ กว่า 41 ประเทศทั่วโลก เป็นการรับฟังและแลกเปลี่ยนแนวทางการพัฒนางาน eSports ในประเทศของตน พร้อมกับบอกกล่าวความเคลื่อนไหวต่างๆให้แก่ประเทศสมาชิกรวมทั้ง IeSF ได้รับรู้ โดยจุดมุ่งหมายหลักของทุกประเทศ คือ

การผลักดันให้ eSports ได้รับการสนับสนุนจากกระทรวงการกีฬาของแต่ละประเทศ ซึ่งในเรื่องนี้หลาย ๆ ประเทศก็อยู่ในระหว่างดำเนินการ รวมถึงในประเทศไทยด้วย

ส่วนทิศทางวงการ eSports ของโลกในปี 2016 มีการเปิดรับสมาชิกใหม่มาเข้าร่วมเพิ่มอีก 5 ประเทศ คือ บราซิล, อาร์เจนตินา, มาเลเซีย, กัมพูชา และมาเก๊า ทำให้ในปัจจุบัน IeSF มีสมาชิกรวมเป็น 46 ประเทศ จุดเปลี่ยนที่สำคัญของ eSports ในปี 2016 คือประเทศสมาชิกในภูมิภาคเดียวกันเกิดการรวมตัวกันภายในทวีปขึ้น และจะจัดตั้งสมาคมระดับทวีป ภายใต้ IeSF อาทียุโรป เอเชีย อาเซียน และอเมริกาใต้ เพราะทำให้การจัดการแข่งขันภายในทวีปต่างๆเกิดขึ้นได้ง่ายกว่า ทำให้คาดเราได้ว่าในปีนี้ จะเกิดการแข่งขันทัวร์นาเมนต์ต่างๆ เพิ่มมากขึ้น

ในส่วนของการรวมตัวในแถบอาเซียน ซึ่งประกอบไปด้วย ไทย เวียดนาม มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย สิงคโปร์ และกัมพูชา ได้มีการแข่งขันระดับอาเซียนเกิดขึ้นโดยมีชื่อว่า ASEAN Games for eSports หรือ AGES โดยมาเลเซียได้เป็นเจ้าภาพในปีแรก ในการแข่งทัวร์นาเมนต์นี้จะมี 3 เกมให้แต่ละประเทศส่งนักกีฬามาร่วมชิงชัยกัน ได้แก่ Dota 2, FIFA16 และ CS:GO

สำหรับ eSports ในประเทศไทยก็มีกระแสความนิยมเพิ่มสูงขึ้นตามลำดับแต่ถ้าหากเทียบกับต่างประเทศแล้วยังถือว่ายังอยู่คนละระดับกัน จุดสำคัญก็คือบรรดาผู้ให้บริการทั้งหมดคงต้องจับมือกันผลักดันให้เกิดให้มันเร็วขึ้นได้โดยการจัดตั้งสมาคม eSports ขึ้น นายประดิษฐ์ โปชิว ผู้อำนวยการสำนักพิจารณาภาพยนตร์และวีดิทัศน์ กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กล่าวว่า “ถ้ายังต่างคนต่างทำ โอกาสที่ eSports ของไทยจะก้าวทันกระแสโลกคงจะเป็นไปได้้น้อยมาก”

นายธนภัทร เฉียน กรรมการผู้จัดการบริษัท หัวเหลียน คอมพิวเตอร์ จำกัด กล่าวถึง eSports ในประเทศไทย ในรายการ Thailand eSports League ช่อง SMM TV เมื่อวันที่ 22 มกราคม 2015 โดยสามารถสรุปเป็นประเด็นสำคัญได้ดังนี้

1. การเล่นเกมในประเทศไทยไม่อยู่ในระดับที่เล่นเพื่อสนุกอย่างเดียวอีกต่อไป แต่ได้ยกระดับไปสู่ระดับที่สามารถแข่งกันกันได้
2. มีการจัดแข่งขันเกมในศูนย์การค้าหรือสถานที่แสดงงานขนาดใหญ่ เช่นสยามพารากอน เซ็นทรัลเวิร์ล ไบเทคบางนา ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ รวมถึงต่างจังหวัดที่เป็นหัวเมืองใหญ่ๆด้วย
3. eSports ของไทยยังอยู่ในระดับเอกชน พบว่ารัฐบาลยังเข้ามามีบทบาทค่อนข้างน้อย ควรผลักดัน และส่งเสริม eSports ให้ประชาชนรู้จักมากขึ้น
4. ทุกวันนี้ค่านักเล่นเกมมืออาชีพในไทยยังเป็นค่าที่กำกวมอยู่มากควรจะมีมาตรฐานหรือมีข้อกำหนดตรงนี้เพื่อสร้างแรงจูงใจในการไปสู่การเป็นนักกีฬา eSports มากขึ้น

หากพูดถึงนักกีฬา eSports ไทยที่ประสบความสำเร็จนั้นก็มิใช่มีอยู่หลายคนด้วยกันที่คว้าแชมป์ระดับทวีปและระดับโลกได้ ตัวอย่างเช่น ปองภพ รัตนแสงโชติ หรือ “Mickie” วัย 23 ปี อดีตแชมป์เกม Point Blank เกม FPS ชื่อดัง ปัจจุบันนี้ได้เป็นนักกีฬาในเกม Overwatch โดยปองภพนั้นได้เป็น

ตัวแทนทีมชาติไปแข่งขันในรายการ Blizzcon 2016 เป็นรายการแข่งขันเกมระดับโลกของบริษัท Blizzard แม้ว่าทีมชาติไทยจะถูกรอบในรายการแบ่งกลุ่มแต่ป้องกันตัวเองนั้นก็สามารทำผลงานได้เข้าตา ทีม Envyus ทีม eSports ชื่อดังของอเมริกา ทีม Envyus ก็ได้ดึงตัวป้องกันไปเข้าร่วมทีมชั่วคราว ก่อนที่จะประกาศเป็นผู้เล่นอย่างเป็นทางการในภายหลัง โดยทีม EnvyUs นั้นถือเป็นทีม eSports ขนาดใหญ่ โดยทีมได้ก่อตั้งตั้งแต่ปี ค.ศ. 2007 มีทีมย่อยที่ลงแข่งขันในเกมต่างๆทั้งหมดถึง 8 เกม โดยในทีมมีผู้เล่นจากหลากหลายประเทศกว่า 10 ประเทศ ซึ่งทีม EnvyUs มีรายได้รวมที่ได้จากการแข่งขันถึง 3.8 ล้านดอลลาร์

อีกตัวอย่างหนึ่งคือทีม NeoEs.MRR ทีมแข่งขันในเกม Heroes Of Newerth ซึ่งได้คว้าแชมป์ระดับโลกถึงสองรายการในสองปี ในปี 2015 Dreamhack Summer 2015 คว้าเงินรางวัลไปกว่า 27,000 ดอลลาร์ และในปี 2016 ก็ได้พิสูจน์ฝีมืออีกครั้งด้วยการคว้าแชมป์ Hon Tour World Final 2016 โดยเอาชนะทีม compLexity จากอเมริกาไปได้ในรอบชิงชนะเลิศ นอกจากนี้ยังมีทีมชาติไทยที่เคยได้แชมป์ FIFA Online3 Spearhead Invitational 2014 รายการแข่งขันเกม FIFA Online 3 ระดับนานาชาติ และทีม Bangkok Titans แชมป์เกม League of Legends ระดับนานาชาติหลายรายการ ที่ได้สร้างชื่อเสียงให้กับประเทศมาแล้วอีกด้วย

ในแวดวงการศึกษาที่มีความเคลื่อนไหวเช่นกัน ในปัจจุบันมหาวิทยาลัยรังสิตมีการเปิดสอนในสาขาของเกมมีชื่อสาขาว่า สาขาวิชาคอมพิวเตอร์เกมมัลติมีเดีย และยังมีเปิดสอนในวิชาเกี่ยวกับ eSports อีกด้วยในชื่อวิชาว่า eSports Game Study เป็นวิชาเลือกเสรีซึ่งสอนเกี่ยวกับวงการ eSports ในภาพรวมที่เน้นในการทำความเข้าใจกับสายงานและอาชีพต่างๆในอุตสาหกรรม eSports ไม่ว่าจะเป็น นักกีฬา โค้ช ผู้จัดการทีม ผู้จัดการแข่งขัน กรรมการ นักพากษ์ ผู้ดูแลเกม เป็นต้น นอกจากนี้ยังมี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีก็มีสาขาเกี่ยวกับเกมเช่นกันชื่อว่า สาขาเทคโนโลยีมีเดีย และล่าสุดคือมหาวิทยาลัยกรุงเทพซึ่งเปิดสอนในสาขาวิชาเกมและสื่ออินเทอร์เน็ต แอคทีฟซึ่งมีการร่วมมือกันกับบริษัท การ์ตูน ออนไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัทผู้ให้บริการเกมชั้นนำของประเทศไทย อาจารย์เพชร โอสถาบันุเคราะห์ อธิการบดีมหาวิทยาลัยกรุงเทพกล่าวถึงหลักสูตรสาขาวิชาเกม และสื่ออินเทอร์เน็ตแอคทีฟของมหาวิทยาลัยกรุงเทพว่า “มหาวิทยาลัยกรุงเทพเล็งเห็นความสำคัญของตลาดดิจิทัลที่เติบโตอย่างมากในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะเมื่อเข้าสู่ยุคไทยแลนด์ 4.0 ตลาดดิจิทัลยิ่งทวีความร้อนแรง อย่างเช่นเกมและสื่ออินเทอร์เน็ตแอคทีฟที่แต่เดิมเคยเป็นเพียงกิจกรรมยามว่างของเด็กๆ ก็ได้ขยายวงกว้างไปสู่ผู้คนทุกเพศทุกวัยมากขึ้น อีกทั้งยังถูกนำมาใช้ในแวดวงต่างๆ ทั้งในการสร้างความน่าสนใจเพื่อเพิ่มมูลค่าทางการตลาดและการฝึกฝนทักษะ มหาวิทยาลัยกรุงเทพได้มองเห็นว่า ในอนาคตตลาดนี้จะเติบโตขึ้นเรื่อยๆ จึงได้เปิดหลักสูตรเกมและสื่ออินเทอร์เน็ตแอคทีฟขึ้น ซึ่งพบว่านอกจากผู้ประกอบการและเยาวชนจะให้ความสนใจเพราะมองเห็นโอกาสในการทำงานแล้ว มหาวิทยาลัยระดับโลกและบริษัทชั้นนำยังให้ความไว้วางใจมาร่วมเป็นพันธมิตรในการ

สร้างสรรค์หลักสูตรกับเราด้วย ดังเช่น Full Sail University จากสหรัฐอเมริกา และบริษัทการ์นาออนไลน์ซึ่งเป็นบริษัทผลิตเกมรายใหญ่จนได้รับการขนานนามว่าเป็นยูนิคอร์นแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้”

ปัจจุบันอุตสาหกรรมเกมในเมืองไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง มูลค่าตลาดเมื่อปี 2557 อยู่ที่ราว 7,800 ล้านบาท ก่อนจะขยับขึ้นมาถึง 15 เพอร์เซ็นต์จนแตะ 8,900 ล้านบาทในปี 2558 และในปี 2559 ที่ผ่านมาคาดว่ามูลค่าตลาดน่าจะเติบโตกว่า 20 เพอร์เซ็นต์ ประกอบกับมุมมองต่อเกมได้เปลี่ยนไป เช่น ในหลายๆประเทศที่บรรจุให้เกมเป็นกีฬาประเภทหนึ่งที่เราเรียกว่า eSports ตัวเลขและข้อมูลเหล่านี้สะท้อนให้เห็นชัดเจนว่า ตลาดเกมดิจิทัลในระดับภูมิภาคและระดับโลกกว้างขวางเพียงใด

จากข้อมูลทั้งหมดสามารถกล่าวได้ว่า eSports ของประเทศไทยมีนักกีฬาที่ประสบความสำเร็จอยู่เช่นเดียวกับกับต่างประเทศ แต่ยังคงถือว่าเป็นความสำเร็จที่เล็กน้อยถ้าเทียบกับนักกีฬา eSports ของต่างประเทศรวมถึงขนาดของอุตสาหกรรม eSports ในประเทศไทยเช่นกัน ถึงแม้จะมีรายการแข่งขันระดับใหญ่และการจัดงาน นิทรรศการ ของ eSports ในประเทศอยู่บ้าง แต่ก็ยังไม่สามารถเทียบได้กับ eSports ในต่างประเทศ ถึงแม้ว่าภาครัฐยังไม่สนับสนุน eSports มากพอแต่ทีม eSports ของไทยก็สามารถก้าวมาเป็นที่รู้จักในวงการ eSports ของโลกอยู่บ้างเช่นกัน ได้เข้าร่วมการแข่งขันทั้งในฐานะทีมชาติและในฐานะทีมอิสระรวมถึงได้รับรางวัลชนะเลิศบางรายการในเวทีนานาชาติ แต่อย่างน้อยสามารถพิสูจน์ได้ว่าวงการ eSports ของประเทศไทยก็มีโอกาสสามารถสร้างชื่อเสียงและรายได้ให้กับประเทศได้ หากได้รับการผลักดันอย่างจริงจัง

ทั้งนี้ผู้วิจัยอยากศึกษาถึงความมีคุณค่าและมูลค่าของ eSports ในประเทศไทยมากเพียงใด เพื่อเป็นการพิสูจน์ว่ากีฬาในยุคดิจิทัลชนิดนี้จะสามารถก้าวมาเป็นที่ฬากระแสหลักในประเทศและสามารถสร้างชื่อเสียงให้ประเทศได้จริง เหมือนกับหลายๆประเทศที่ eSports กลายเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมสูงจนทำให้อุตสาหกรรมเกิดมูลค่าและคุณค่ามหาศาลภายในประเทศและสามารถสร้างชื่อเสียงได้มากเช่นเดียวกัน

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาถึงคุณค่าทางเศรษฐศาสตร์ของกีฬา eSports
- 1.2.2 เพื่อศึกษาถึงมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ของกีฬา eSports

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 ทำให้ทราบถึงคุณค่าของกีฬา eSports ในประเทศไทย ว่ามีการสร้างสรรค์และสร้างเสริมสังคมได้อย่างไร ซึ่งจะเป็นแนวทางในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับ eSports ในประเทศไทย

1.3.2 ทำให้ทราบถึงมูลค่าของกีฬา eSports ในประเทศไทยทำให้เกิดการมองเห็นภาพรวมของ eSports ในไทยอย่างเป็นทางการและเป็นแนวทางในการลงทุนสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่

1.3.3 เป็นแนวทางให้กับองค์กรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการใช้ผลวิจัยเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรม eSports ในประเทศไทย

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

eSports

เป็นรูปแบบของกิจกรรมกีฬาที่มีการใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยหลักในการดำเนินการแข่งขัน ผู้แข่งขันทั้งแบบเดี่ยวและแบบกลุ่มนั้นกระทำการกิจกรรมได้โดยผ่านระบบ Human-computer Interfaces นอกจากนี้ eSports ยังหมายรวมถึงการแข่งขันวิดีโอเกมทั้งแบบมืออาชีพและสมัครเล่น

คุณค่าของสื่อบันเทิง

การวัดคุณค่าของสื่อบันเทิงชนิดใดๆโดยการวัดค่านั้นจะออกมาในรูปแบบของการตีความจากทัศนคติและความคิดที่กลุ่มเป้าหมายนั้นรู้สึก อาจเป็นในรูปแบบของคะแนนความพึงพอใจที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม หรือการวัดจากความคิดเห็นแง่บวกแง่ลบ ซึ่งคุณค่าเราสามารถใช้นิยามได้ว่าเป็น “ต้นประโยชน์”

มูลค่าของสื่อบันเทิง

การวัดค่าของสื่อบันเทิงชนิดใดๆโดยการวัดค่านั้นจะออกมาในเชิงเศรษฐศาสตร์ เช่นในรูปแบบของตัวเลขซึ่งหมายถึงผลประโยชน์หรือ จำนวนผู้ชม, ผู้ติดตาม, ผู้เข้ามามีส่วนร่วม ในสื่อบันเทิงนั้นๆ โดยมูลค่าเราสามารถใช้นิยามได้ว่าเป็น “ผลประโยชน์” ที่เกิดขึ้นจากต้นประโยชน์นั่นเอง

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาคุณค่าและมูลค่าของสื่อบันเทิงในกีฬา eSports ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงคุณค่าและมูลค่าของ eSports ในประเทศไทยเพื่อทราบถึงสถานการณ์ในปัจจุบันของอุตสาหกรรม eSports เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจหรือกิจกรรมต่างๆในอุตสาหกรรม eSports นอกเหนือจากนั้นยังสามารถเป็นแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรม eSports ต่อไปได้ในอนาคต ซึ่งผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสนับสนุนผลการวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับ eSports
- 2.2 วัฒนธรรมย่อยเกมเมอร์ (Sub-Culture : Gamers)
- 2.3 ทฤษฎีการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม (intercultural communication theory)
- 2.4 ทฤษฎีคุณค่าและมูลค่า (value theory)
- 2.5 แนวคิด Marketing 4.0

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับ eSports

Wagner (2006) กล่าวว่าขอบเขตของกิจกรรมทางการกีฬาที่ผู้เล่นจะได้พัฒนาทักษะทั้งด้านร่างกายและจิตใจ โดยการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

Hamari & Sjöblom (2016) กล่าวว่า eSports เป็นรูปแบบของกิจกรรมกีฬาที่มีการใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยหลักในการดำเนินการแข่งขัน ผู้แข่งขันทั้งแบบเดี่ยวและแบบกลุ่มนั้นกระทำการกิจกรรมได้โดยผ่านระบบ Human-computer interfaces นอกจากนั้น eSports ยังหมายรวมถึงการแข่งขันวิดีโอเกมทั้งแบบมืออาชีพและสมัครเล่น

Khoo (2012) กล่าวว่า เมื่อพูดถึงคำว่า eSports เรามักจะนึกถึงภาพเด็กผู้ชายที่มีลักษณะอ้วนพี ไม่รักษาความสะอาด หน้าตามอมแมม และนั่งอยู่หน้าจอคอมพิวเตอร์ในห้องมืดๆ ซึ่งภาพนี้ได้กลายเป็นอุปทานหมู่ของคนส่วนใหญ่ ซึ่งสิ่งนี้ได้ห่างไกลจากความเป็นจริงอย่างมาก และ eSports ในปัจจุบันก็ได้พัฒนากลายเป็นกิจกรรมที่ได้รับการยอมรับทางสังคมและการเผยแพร่เป็นวงกว้าง

ESPN The Magazine's (2014) กล่าวว่า ในปี 2014 มีคนประมาณ 200 ล้านคนที่ชมหรือเล่นเกม eSports ซึ่งหมายความว่าถ้ามีการก่อตั้งประเทศ eSports ขึ้นมา ประเทศ eSports จะกลายเป็นประเทศที่ใหญ่ที่สุดอันดับ 5 ของโลกทันที

Snavely (2014) กล่าวว่า ระบบของ eSports นั้นได้แสดงถึงลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากกีฬาอย่างชัดเจน ซึ่งได้รับการพัฒนาผ่านระบบดิจิทัล และได้วิวัฒนาการจากเกมส์ตู้หยอดเหรียญมาเป็นเกมส์ที่เล่นโดยมีเป้าหมายที่ต้องทำร่วมกันเป็นทีม ซึ่งเป็นมิติใหม่ของการแข่งขันที่ต้องใช้ศักยภาพทางด้านทักษะต่างๆและความชำนาญเป็นอย่างมาก

อุตสาหกรรมของ eSports จะประกอบไปด้วยบริษัทประเภทต่างๆเหล่านี้

ภาพที่ 2.1: แสดงกลไกของอุตสาหกรรม eSports



ที่มา: *eSports Audience*. (2016). Retrieved from <https://newzoo.com/insights/infographics/the-us-esports-audience-2016/>.

จากภาพ 2.1 กล่าวถึงเศรษฐกิจศาสตร์ของ eSports นั้นประกอบไปด้วย

1. Teams

ทีมก็คือกลุ่มของผู้เล่นที่รวมตัวกันเพื่อลงแข่งขันในรายการต่างๆที่จัดขึ้น

2. Publishers

เรียกได้อีกอย่างว่าผู้สร้าง หรือผลิตเกม ซึ่งเป็นส่วนที่สร้างเกมขึ้นมาและปรับปรุงดูแลให้เกิดความสมดุลอยู่เสมอ

3. Leagues

เป็นรายการแข่งขันเกมประเภทหนึ่ง ซึ่งจะเป็นการแข่งขันที่ใช้ระยะเวลายาวนาน และไม่สิ้นสุดในหนึ่งวัน

4. Events

เป็นรายการแข่งขันเกมประเภทหนึ่ง โดยส่วนใหญ่จะเป็นรายการขนาดใหญ่ มีการแข่งขันที่จบและรู้ผลในวันเดียว

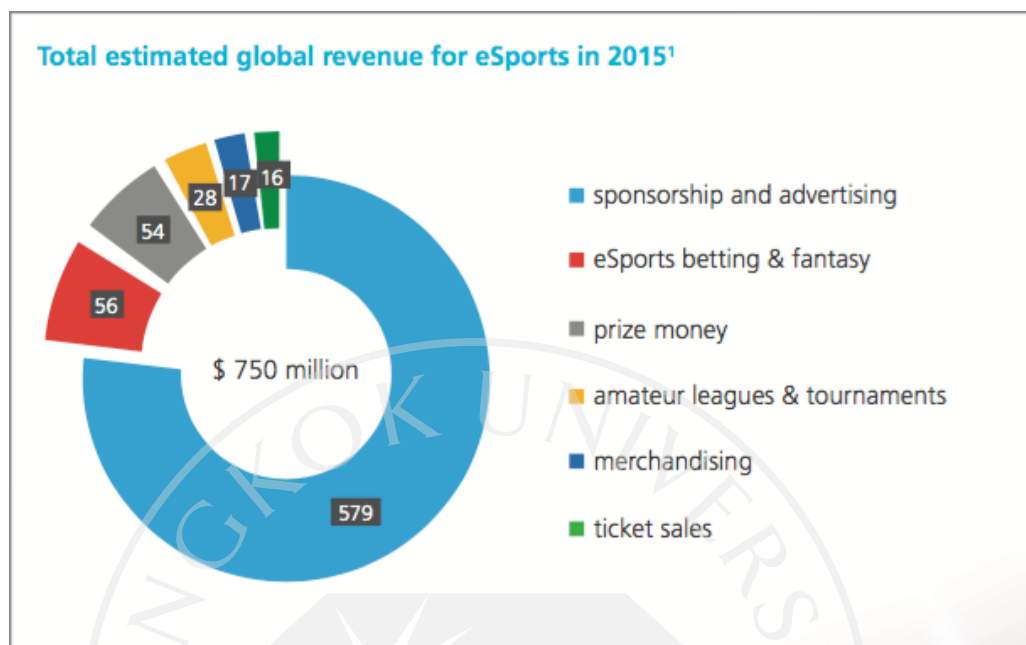
5. Channels

เราจะสามารถเห็นได้ว่าปัจจัยทั้งสี่อย่างนั้นอยู่ในวงล้อมเดียวกันคือ channels โดย channels ก็คือช่องทางการเผยแพร่ภาพต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายขึ้น

6. Brands

เป็นกลุ่มของสินค้าและบริการโดยอาศัย กลุ่มทั้งสี่กลุ่มข้างต้น ในการเผยแพร่ตราสินค้า และสินค้าและบริการของตนเองออกไปผ่านทาง Channels ต่างๆ ซึ่งรายได้หลักๆของ eSports จะมาจากส่วนนี้

ภาพที่ 2.2: ที่มาของรายได้ในอุตสาหกรรม eSports ในปี 2015 โดยประมาณ



ที่มา: *eSports global revenue*. (2016). Retrieved from <https://newzoo.com/insights/articles/esports-revenues-will-reach-696-million-in-2017/>.

จากข้อมูลต่างๆของ eSports นั้นแสดงให้เห็นว่า eSports เติบโตขึ้นและได้รับความนิยมสูงขึ้นค่อนข้างมากในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาเนื่องจากการเติบโตอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีต่างๆ รวมถึงรายได้ที่หมุนเวียนอยู่ในอุตสาหกรรมก็อยู่ในจำนวนที่สูง และ eSports ก็ยังจัดเป็นกิจกรรมทางกีฬาประเภทหนึ่ง เพียงแต่ยังไม่ได้รับบรรจุเป็นกีฬาอย่างเป็นทางการ และยังเป็นที่ยกเถียงกันอยู่ในขณะนี้ (2017)

2.2 วัฒนธรรมย่อย: เกมเมอร์

คำว่าวัฒนธรรม โดยทั่วไปหมายถึง รูปแบบของกิจกรรมมนุษย์และโครงสร้างเชิงสัญลักษณ์ที่ทำให้กิจกรรมนั้นเด่นชัดและมีความสำคัญ วิธีการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นพฤติกรรมและสิ่งที่คนในสังคมหรือในหมู่สร้างขึ้น ด้วยการเรียนรู้จากกันและกัน และร่วมใช้อยู่ในกลุ่มพวกตนเอง ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามยุคสมัย และความเหมาะสม แต่ถ้าเป็นในวิชาหน้าที่พลเมืองจะแปลว่าสิ่งที่มนุษย์เปลี่ยนแปลงเพื่อความเจริญของงาม และสืบต่อกันมา

วัฒนธรรมส่วนหนึ่งสามารถแสดงออกได้หลายช่องทางเช่นผ่านทาง ดนตรี วรรณกรรม จิตรกรรม ประติมากรรม การละครและภาพยนตร์ แม้บางครั้งอาจมีผู้กล่าวว่าวัฒนธรรมคือเรื่องที่ว่าด้วยการบริโภคและสินค้าบริโภค เช่น วัฒนธรรมระดับสูง วัฒนธรรมระดับต่ำ วัฒนธรรมพื้นบ้าน หรือวัฒนธรรมนิยม เป็นต้น แต่นักมานุษยวิทยาโดยทั่วไปมักกล่าวถึงวัฒนธรรมว่า มิได้เป็นเพียงสินค้าบริโภค แต่หมายรวมถึงกระบวนการในการผลิตสินค้าและการให้ความหมายและคุณค่าแก่สินค้านั้น ๆ ด้วย ทั้งยังรวมไปถึงความสัมพันธ์ทางสังคมและแนวการปฏิบัติที่ทำให้วัตถุและกระบวนการผลิตหลอมรวมอยู่ด้วยกัน ในสายตาของนักมานุษยวิทยาจึงรวมไปถึงเทคโนโลยี ศิลปะ วิทยาศาสตร์รวมทั้งระบบศีลธรรม

วัฒนธรรมในภูมิภาคต่าง ๆ อาจได้รับอิทธิพลจากการติดต่อกับภูมิภาคอื่น เช่น การเป็นอาณานิคม การค้าขาย การย้ายถิ่นฐาน การสื่อสารมวลชนและศาสนา อีกทั้งระบบความเชื่อ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องศาสนามีบทบาทในวัฒนธรรมในประวัติศาสตร์ของมนุษยชาติมาโดยตลอด

วัฒนธรรม แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

- วัฒนธรรมทางวัตถุ คือ เครื่องมือ เครื่องใช้ ที่มนุษย์ใช้ในชีวิตรประจำวันเพื่อความสุขทางกาย อันได้แก่ ยานพาหนะ ที่อยู่อาศัย ตลอดจนเครื่องป้องกันตัวให้รอดพ้นจากอันตรายทั้งปวง
- วัฒนธรรมทางจิตใจ เป็นเรื่องเกี่ยวกับเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจของมนุษย์ เพื่อให้เกิดปัญญาและมีจิตใจที่งดงาม อันได้แก่ ศาสนา ศีลธรรม จริยธรรม คติธรรม ตลอดจนศิลปะ วรรณคดี และระเบียบแบบแผนของขนบธรรมเนียมประเพณี

วัฒนธรรมย่อย

ในการเข้าใจทางสังคมศาสตร์ วัฒนธรรมย่อย (subculture) ใช้เรียกลักษณะของกลุ่มสังคมที่มีการยึดถือ บรรทัดฐาน และการกำหนดคุณค่าของสิ่งรูปธรรม และสิ่งนามธรรม แตกต่างกัน การพูดคุยในวัฒนธรรมย่อยเดียวกัน จะพูดคุยเรื่องเดียวกัน หรือที่เรียกว่า ภาษาเดียวกัน วัฒนธรรมย่อยแบ่งออกมาจาก วัฒนธรรม โดยแต่ละสังคมจะแตกต่างกันอยู่กับ อายุ ชนชาติ ศาสนา เพศ ความรู้พื้นฐานทางสังคม และมุมมองต่างๆ อย่างไรก็ตามคำว่า วัฒนธรรมย่อยมีการกำหนดแตกต่างกันไปตามนักทฤษฎีต่างๆ

ลักษณะหลักที่เห็นได้ชัดของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย จะเห็นได้ว่า ความเชื่อ แนวคิด จะแตกต่างกันตามกลุ่ม ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่นมีการแต่งตัว รสนิยมการเลือกฟังเพลง แตกต่างจากกลุ่มผู้ใหญ่ เนื่องจากความเชื่อและการยึดถือแตกต่างกัน รวมถึงในมุมมองของวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ตัวอย่างการยิ้มให้เพศตรงข้ามที่ไม่สนิท ในวัฒนธรรมเอเชีย ถือว่าเป็นการไม่สุภาพ ในขณะที่การไม่ยิ้มให้เพศตรงข้ามถือว่าเป็นเป็นการไม่สุภาพในบางวัฒนธรรมของสหรัฐอเมริกา

ตัวอย่างของวัฒนธรรมย่อย

- กลุ่มวัยรุ่นที่ให้คุณค่ากับการเรียนมากกว่าการแต่งตัว ในขณะที่บางกลุ่มให้คุณค่ากับการแต่งตัวมากกว่าการเรียน หรือบางกลุ่มให้คุณค่ากับทั้งสองอย่างเท่ากัน
- คนบางกลุ่มเห็นว่าการแต่งงานกับเพศเดียวกันของกลุ่มรักร่วมเพศเป็นเรื่องปกติ ในขณะที่บางกลุ่มเห็นว่าเป็นเรื่องผิดรุนแรง
- บางกลุ่มวัยรุ่นให้คุณค่ากับเสื้อผ้าราคาแพง ในขณะที่บางกลุ่มให้คุณค่ากับอุปกรณ์รถแต่ง และในขณะเดียวกัน ฮาร์ดดิสก์กลับมีคุณค่ามากกว่าเสื้อผ้าหรืออุปกรณ์รถแต่ง ในอีกวัฒนธรรมย่อยหนึ่งคล้ายคลึงกับ การเข้าใจกลุ่มของวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน การเข้าใจและศึกษากลุ่มสังคมที่วัฒนธรรมย่อยต่างกัน จำเป็นต้องคำนึงถึงคุณค่า และบรรทัดฐานของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย เพื่อที่จะเข้าใจลักษณะความคิดของกลุ่มสังคมนั้นๆ

เกมเมอร์คือวัฒนธรรมย่อยประเภทหนึ่งที่สามารถให้ความหมายได้ว่าเป็น บุคคลที่ทำกิจกรรมประเภทการเล่นเกมที่มีการปฏิสัมพันธ์ โดยส่วนใหญ่รูปแบบที่นิยมคือวิดีโอเกม แม้ว่าเกมนั้นสามารถเป็นไปได้หลากหลายรูปแบบเช่นเกมกระดานหรือการละเล่นระหว่างบุคคลจริงๆก็ตาม วิดีโอเกมก็ยังเป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมมากที่สุด

สังคมของเกมเมอร์มีอยู่มากมายทั่วโลก โดยส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบของ กระดานข่าวในอินเทอร์เน็ต และ ชุมชนจำลองอื่นๆในอินเทอร์เน็ต ในสหรัฐอเมริกาอายุและระยะเวลาที่เล่นเกมโดยเฉลี่ยของคน เล่นวิดีโอเกมอยู่ที่ 30 ปี และเล่นวิดีโอเกมมากกว่า 12 ปี ในสหราชอาณาจักร ปี 2007 อายุเฉลี่ยของคนเล่นวิดีโอเกมอยู่ที่ 23 ปี และเล่นเกมมาแล้วมากกว่า 10 ปี โดยใช้เวลากว่า 11 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ไปกับการเล่นวิดีโอเกม จากผลสำรวจของ Pew Research Center กว่า 49% ของผู้ใหญ่ เล่นวิดีโอเกมในช่วงชีวิตหนึ่งของตน และผู้เล่นเกมทั่วโลกนั้นแบ่งเป็นผู้หญิงและผู้ชายประมาณครึ่งต่อครึ่ง แต่ผู้ชายมักจะเรียกตัวเองว่าเกมเมอร์มากกว่า

เป็นเรื่องธรรมดาของสังคมที่จะมีการแบ่งกลุ่มตามพฤติกรรม ซึ่งกลุ่มย่อยเหล่านี้บางครั้งจะแบ่งตามระดับความเอาใจจริงเอาใจและความสนใจที่มีต่อวิดีโอเกม บางครั้งก็แบ่งตามชนิดของวิดีโอเกมที่เล่น และบางครั้งก็ควรวรมปัจจัยเหล่านี้กับปัจจัยอื่นๆ แต่ที่เป็นแบ่งแยกที่ชัดเจนและแพร่หลายมากที่สุดจะมีดังนี้

1. Newbie (มักจะได้รับการย่อให้สั้นเป็นคำว่า noob, n00b, newb)

คำนี้คือคำแสลงที่ใช้เรียก กลุ่มผู้เล่นใหม่ที่ยังไม่มีความรู้หรือความชำนาญในวิดีโอเกมที่กำลังเล่นอยู่

2. Casual Gamers

กลุ่มนี้ใช้เรียกกลุ่มที่เรียกผู้เล่นที่เล่นเกมแนว Casual เป็นหลัก แต่บางครั้งก็สามารถหมายถึง การเรียกผู้เล่นที่เล่นเกมในระดับที่น้อยกว่าเกมเมอร์กลุ่มอื่นๆ ซึ่งเกมเมอร์กลุ่มนี้อาจจะเล่นเกมที่

ออกแบบมาเพื่อความผ่อนคลายเป็นหลัก โดยส่วนใหญ่จะเป็นเกมสั้นๆ โดยประเภทของวิดีโอเกมในกลุ่มนี้เล่นจะมีค่อนข้างหลากหลาย และกลุ่มนี้มักจะไม่ค่อยนิยมเป็นเจ้าของเครื่องเล่นวิดีโอเกม โดยกลุ่มประชากรในกลุ่มนี้จะมีความหลากหลายมากที่สุดเทียบกับกลุ่มอื่นๆ และส่วนใหญ่มักจะเป็นกลุ่มผู้สูงอายุแต่ที่เด่นที่สุดคือผู้หญิง ยกตัวอย่างเช่นวิดีโอเกมในโทรศัพท์มือถือ อย่าง Candy Crush, Angry Birds, Everybody Marble, Cookie Run เป็นต้น

3. Mid-core Gamers

กลุ่มนี้คือกลุ่มผู้เล่นที่มีความสนใจหลากหลายมากกว่ากลุ่ม Casual Gamers และโดยส่วนใหญ่มีความนิยมเล่นวิดีโอเกมหลากหลายประเภท แต่ยังขาดถึงการใช้เวลาและสัมผัสของการแข่งขันที่มีในกลุ่ม Hardcore Gamers โดยกลุ่ม Core Gamers นั้นมีความสนุกสนานและมีอารมณ์ร่วมกับวิดีโอเกมและอาจจะไม่ได้เล่นเกมเกมนั้นจนจบสมบูรณ์ เนื่องจากไม่มีเวลาสำหรับวิดีโอเกมที่มีความยาวสูงและใช้เวลานานในการเล่น ซึ่งกลุ่มกลุ่มนี้นั้นได้นับเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของ Nintendo ซึ่งประธานของ Nintendo คุณ Satoru Iwata ได้กล่าวว่าพวกเขาออกแบบเครื่องเล่นเกม Wii U เพื่อรองรับกลุ่มนี้ที่อยู่ระหว่าง Casual Gamers และ Hardcore Gamers และจากทฤษฎีต่างๆ ได้บ่งชี้ถึงการเติบโตของประชากรในกลุ่มนี้ที่มีมากขึ้น

4. Hardcore Gamer

กลุ่มนี้ถูกแยกออกมาจาก Core Gamer จากการสังเกตถึงการเน้นในเรื่องของ การกระทำ การแข่งขัน สิ่งแวดล้อม และสังคมเกมเมอร์ ที่มีมากกว่า รวมถึงการเฝ้ารอการพัฒนาในเรื่องของ hardware และ software อย่างทันเหตุการณ์ตลอดเวลา เรียกได้ว่าอยู่ในระดับที่เฝ้าหน้าจอตุ๊กกันเลยทีเดียว

5. Professional Player

หรือเรียกได้อีกอย่างว่ากลุ่มนักเล่นเกมอาชีพ โดยปกติจะเล่นวิดีโอเกมเพื่อสร้างรายได้ให้ตัวเองหรือเพื่อเงินรางวัลจากการแข่งขัน โดยกลุ่มนี้จะศึกษาวิดีโอเกมอย่างลึกซึ้งถึงระบบการเล่นและข้อมูลเชิงลึกต่างๆ เพื่อไปสู่จุดที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ และโดยส่วนใหญ่จะเล่นในรายการแข่งเป็นหลัก ซึ่งนักเล่นเกมอาชีพอาจจะอยู่ในชนิดของเกมเมอร์แบบอื่นก็ได้เช่น Hardcore Gamers ถ้าเขามีคุณสมบัติที่ตรงกับชนิดนั้นๆ เช่นกัน

นอกเหนือจากการแบ่งตามพฤติกรรมแล้ว ก็ยังมีการแบ่งกลุ่มที่วัดจากคุณสมบัติอื่นๆ เช่น เพศ หรือ ความสนใจที่มีต่อเกมบางประเภทเช่น

1. กลุ่มเกมเมอร์ผู้หญิง

กลุ่มเกมเมอร์ผู้หญิงคือผู้หญิงที่ชอบเล่นวิดีโอเกม จากการศึกษาคณะ Entertainment Software Association ในปี 2009 บอกว่า 40% ของผู้เล่นวิดีโอเกมทั่วโลกเป็นผู้หญิง และผู้หญิง

อายุ 18 ปีขึ้นไปนั้นคิดเป็น 34% ของเกมเมอร์ทั้งหมด โดยจากผลสำรวจเดียวกันบอกว่า 48% ของผู้ที่วิดีโอเกมเป็นผู้หญิง

2. Gaymer (กลุ่มเกมเมอร์เพศที่สาม)

Gaymer หรือ Gay Gamer กล่าวถึงกลุ่มของเกมเมอร์ที่เป็นเพศที่สามที่มีความสนใจในวิดีโอเกม ซึ่งเกมเมอร์กลุ่มนี้เคยได้รับความสนใจทางการศึกษาใหญ่ๆถึงสองครั้ง ครั้งแรกในปี 2006 ในเรื่องระดับของความอคติที่มีกลุ่ม Gaymers และขีดจำกัดที่พวกเขาจะรับได้ และอีกครั้งในปี 2009 ที่มุ่งเน้นไปถึงคอนเทนต์ที่ Gaymers นั้นคาดหวังในวิดีโอเกม ซึ่งกลุ่มสังคมของ Gaymers นั้นได้ทำให้เกิด Safezone สำหรับกลุ่มเกมเมอร์เพศที่สามเอง และทำให้ไม่รู้สึกแปลกแยกเหมือนที่เขารู้สึกจากการอยู่ในกลุ่มเกมเมอร์ที่เป็นเพศหญิงชายปกติและกลุ่มของ Gay ที่ไม่มีความสนใจในเรื่องของวิดีโอเกม

3. Retrogamer

กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่เล่นและสะสมวิดีโอเกมเก่า หรือวิดีโอเกมที่จัดอยู่ในระดับคลาสสิก กลุ่มนี้อาจจะถูกเรียกเป็นชื่ออื่นได้ในบางสังคมเช่น Classic Gamers หรือ Old-school Gamers ซึ่งผู้เล่นกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะอยู่ในสหรัฐอเมริกา ผู้เล่นกลุ่มนี้จะเล่นวิดีโอทั้งจากเครื่องเล่นยุคเก่าจริงๆและเครื่องเล่นใหม่ที่เป็นจำลองเครื่องเก่า ซึ่งเรียกกันว่า Emulation Software/Hardware

4. การแบ่งกลุ่มจากเป้าหมายในการเล่น

การแบ่งผู้เล่นจากเป้าหมายในการเล่นนั้นนอกจากจะแบ่งจากกลุ่มผู้เล่นออกจากกันแล้วยังแบ่งกลุ่มของการให้คุณค่าหรือการให้ความหมายที่ผู้เล่นมีต่อวิดีโอเกมเป็นกลุ่มๆได้อีกด้วย โดยส่วนใหญ่จะแบ่งจากจุดประสงค์ในการเล่นวิดีโอเกม

4.1 Achievers

กลุ่มนี้คือกลุ่มผู้เล่นที่ต้องการทำแต้มคะแนนในเกมให้ได้สูงสุดและบรรลุทุกจุดประสงค์หรือถ้วยรางวัลที่เกมกำหนดไว้

4.2 Explorers

กลุ่มนี้คือกลุ่มผู้เล่นที่ต้องการจะค้นหาและเข้าถึงทุกพื้นที่ทุกซอกทุกมุมที่มีในเกม รวมถึงการเข้าถึงพื้นที่ลับและ Glitch ของเกม (ในที่นี้หมายถึงพื้นที่ที่เกิดขึ้นจากบัคหรือความผิดพลาด หรือบางครั้งความผิดพลาดนี้ทางผู้ผลิตก็ได้ตั้งใจใส่เข้ามาในเกมเพื่อความตื่นเต้นและน่าค้นหา)

4.3 Socializers

กลุ่มของผู้เล่นที่เล่นเพื่อการยอมรับทางสังคมมากกว่าการสนใจหรือชื่นชอบในตัววิดีโอเกม

ศัพท์เฉพาะกลุ่ม Gamers

Avatars

ตามคำศัพท์ปกตินั้น Avatar นั้นจะแปลว่าการจตุใหม่ของเทพเจ้า แต่โลกของคอมพิวเตอร์นั้นคำว่า Avatar หมายความถึงสัญลักษณ์แทนตัวตนของผู้เล่นในวิดีโอเกม หรือ ในกระดานข่าวในอินเทอร์เน็ต Avatar นั้นสามารถเป็นได้ทั้ง รูปแทน, ยูสเซอร์เนม และอื่นๆที่ใช้บ่งบอกถึงตัวตนในโลกของ Gamer ด้วยกัน Avatars จะถูกใช้บ่อยที่สุดในเกมประเภท Online Multiplayer หรือใน eSports

Clans หรือ Guilds

Clans หรือ Guild นั้นคือกลุ่มของผู้เล่นที่เล่นด้วยกัน ซึ่งมักจะพบเห็นได้ทั่วไปในเกมประเภท Online Multiplayer และคนในกลุ่มมักจะมีอารมณ์หรือเป้าหมายเดียวกัน โดยหลายๆ Clans หรือ Guilds นั้นมีการพบปะสังสรรค์และรู้จักกันจริงๆในโลก Offline ด้วย และหลายๆ Clans ได้ก่อตั้งจากเหล่าผู้เล่นมืออาชีพ สำหรับการแข่งขันต่างๆเพื่อชิงรางวัล อย่างไรก็ตาม Clans ปกติมักจะก่อตั้งขึ้นด้วยจุดประสงค์หลากหลายกันไป ซึ่งจะต่างจากทีม ทีมนั้นเป็นสิ่งที่แยกย่อยมาจาก Clans ซึ่งใน 1 Clans นั้นสามารถประกอบได้ด้วยหลายทีม ขึ้นอยู่กับชนิดของเกมที่เล่นและอื่นๆ

จากข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมย่อย Gamer เราจะเห็นได้ว่าจริงๆ แล้วผู้เล่นเกมนั้นมีได้หลากหลายประเภทไม่ใช่อายุที่อุปทานกัน ในหลายๆแห่งทั่วโลกว่า Gamer นั้นจะเป็นเด็กผู้ชายเท่านั้น แท้จริงแล้วประเภทของ gamer นั้นมีอยู่หลากหลายและแบ่งประเภทได้จากหลายๆปัจจัย รวมถึงจำนวนของ Gamer ที่มีมากขึ้นทุกๆปี และจากข้อมูลต่างๆแสดงให้เห็นชัดเจนว่า Gamer ก็ถูกนับเป็นวัฒนธรรมย่อยเช่นกัน ซึ่งจะนำไปสู่ทฤษฎีต่อไปซึ่งคือ ทฤษฎีการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม

2.3 ทฤษฎีการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม (Intercultural Communication)

การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมเป็นองค์ความรู้ที่ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมสองวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกันและมีวงสังคมที่แตกต่างกัน หรือจะเป็นการศึกษาในเรื่องที่ว่า วัฒนธรรมส่งผลอย่างไรต่อการสื่อสาร และใช้สิ่งนี้อธิบายเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารในวงกว้างและปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นประจำในองค์กรและสังคม ซึ่งเหตุการณ์แบบนี้เกิดจากความแตกต่างของศาสนา สังคม ศีลธรรมที่ยึดถือ และพื้นฐานการศึกษา

การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมนั้นถูกใช้คล้ายๆกับการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม (Cross-cultural Communication) ในแง่ของการทำความเข้าใจเกี่ยวกับผู้คนที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยที่ต่างกันและวัฒนธรรมที่ต่างกันนั้นแสดงออก สื่อสาร และรับรู้สิ่งต่างๆที่เกิดขึ้นในโลกอย่างไร

ปัญหาของการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมมักจะมาจากปัญหาในการส่งสาร ในการสื่อสารระหว่างบุคคลที่อยู่ในวัฒนธรรมเดียวกัน การตีความของคนรับสารก็จะขึ้นอยู่กับคุณค่าที่ยึดถือ ความ

เชื่อ และความคาดหวังต่อพฤติกรรมที่เหมือนคล้ายกับผู้ส่งสาร ซึ่งการสื่อสารจะประสบผลสำเร็จเมื่อข้อความที่ผู้รับสารตีความแล้วนั้นมีความเหมือนคล้ายกับสิ่งที่ผู้ส่งสารตั้งใจไว้ อย่างไรก็ตาม เมื่อผู้รับสารนั้นมาจากวัฒนธรรมที่ต่างกัน และผู้รับสารใช้ข้อมูลที่มาจากรวัฒนธรรมของตน ข้อความที่ผู้รับสารจะตีความนั้นก็อาจจะมีความแตกต่างอย่างมากจากสิ่งที่ผู้ส่งสารตั้งใจไว้ และเมื่อมีใครบางคนเข้าใจผิดก็มักจะเกิดการบ่นหรือว่ากล่าวถึงความสับสนนั้นว่าเกิดขึ้นเพราะอีกฝ่าย

การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพนั้นจะขึ้นอยู่กับความเข้าใจกันเองภายในกลุ่มคน ซึ่งประสิทธิภาพจะขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่นที่ได้พัฒนาขึ้นระหว่างกลุ่มคน และเมื่อความเชื่อมั่นเกิดขึ้น ก็เกิดความเข้าใจอย่างแท้จริงในการสื่อสาร ความแตกต่างทางวัฒนธรรมอาจถูกมองข้ามไป และปัญหาก็จะถูกแก้ได้โดยง่าย โดยวัฒนธรรมบางวัฒนธรรมนั้นได้มีการปลูกฝังในเรื่องของความเชื่อมั่นมากกว่าวัฒนธรรมอื่นๆ

ภาษาเฉพาะทางวัฒนธรรมนั้นกล่าวถึงการสื่อสารโดยใช้วัตถุเป็นตัวกลางในการสื่อสาร ยกตัวอย่างเช่น สถาปนิก, การแต่งออฟฟิศ, เฟอร์นิเจอร์, เครื่องแต่งกาย, รถ, เครื่องสำอางค์ และช่วงเวลา เช่น กลุ่มคนแบบ Monochronic เวลาสำหรับคนกลุ่มนี้จะไม่มีการทับซ้อนกันของการกระทำเกิดขึ้น และเวลาเป็นสิ่งที่สามารถใช้, ประหยัด, สร้าง หรือเสียเปล่าได้ เวลาเป็นตัวกำหนดชีวิต และผู้คนจะจดจ่อกับสิ่งเดียวในเวลานั้นๆ แต่ในกลุ่มคนแบบ Polychronic คนในกลุ่มนี้จะทำหลายสิ่งหลายอย่างในเวลาเดียวกัน มักจะมีความยืดหยุ่นสูง สนใจหลายๆสิ่งในเวลาเดียวกัน และเปลี่ยนแปลงการบ่อยครั้ง

การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมนั้นจะมีผลต่อเมื่อมีความต้องการจะสร้างความสัมพันธ์และบริบทที่เหมาะสมกับคนที่มีความวัฒนธรรมต่างกับเรา ดังนั้นการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมก็คือสะพานที่จะเชื่อมระหว่างความเหมาะสมของการสื่อสารกับประสิทธิผลของการสื่อสาร ซึ่งความเหมาะสมของการสื่อสารสามารถทำให้ความเข้าใจผิดทางการสื่อสารลดลงได้ถึง 15% ซึ่งความเหมาะสมและประสิทธิผลสามารถขยายความได้ดังนี้

ความเหมาะสม หมายถึง ความเข้าใจในเรื่องของคุณค่า, บรรทัดฐานที่มี และความคาดหวังว่าความสัมพันธ์ระหว่างกันและกันจะไม่เกิดความขัดแย้งเนื่องด้วยการสื่อสาร

ประสิทธิผล หมายถึง จุดมุ่งหมายของคุณค่า หรือ สิ่งที่ต้องการนั้นได้เกิดการบรรลุผล ส่วนประกอบของการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม

การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมสามารถโยงเข้ากับตัวตนของบุคคลได้ ซึ่งหมายความว่าผู้สื่อสารที่มีความสามารถนั้นจะสามารถทำให้ผู้อื่นยอมรับในตัวตนได้ เช่นเดียวกับการบรรลุซึ่งเป้าหมายของการสื่อสารนั้นก็ต้องมุ่งเน้นไปที่ความสามารถในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม และสิ่งนี้จะเกี่ยวโยงกับผู้สื่อสารในเรื่องของการควบคุมไหวพริบในการสื่อสารว่าจะสามารถรักษาความเหมาะสมและประสิทธิผลไว้ได้หรือไม่

สิ่งที่เราต้องระลึกไว้เสมอในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม ก็คือสิ่งนี้ไม่ใช่ปัญหาที่สามารถแก้ไขได้ง่ายๆ และทางออกก็ไม่ได้มีเพียงทางเดียว หัวข้อด้านล่างคือทักษะที่ควรมีในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม

บริบท: การตัดสินว่าบุคคลใดบุคคลหนึ่งนั้นมีทักษะพอที่จะบรรลุผลด้านการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมหรือไม่นั้นก็ขึ้นอยู่กับทั้งความสัมพันธ์ที่มีต่อบุคคลนั้นๆ และบริบทต่อสถานการณ์นั้นๆ หมายความว่าทักษะเพียงอย่างเดียวไม่สามารถที่จะทำให้เกิดการบรรลุผลได้ ผู้สื่อสารสามารถถูกตีความได้แตกต่างกันไปตามวัฒนธรรมนั้นๆ เช่น การสบตา (Eye contact) ในวัฒนธรรมตะวันตกนั้นคือการแสดงถึงความสามารถ แต่ในขณะที่วัฒนธรรมเอเชียนั้นการสบตามาเกินไปนั้นคือการไม่ให้เกียรติหรือแสดงความก้าวร้าว ดังนั้นบริบทจึงเป็นสิ่งสำคัญในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม

ความเหมาะสม: สิ่งนี้หมายถึงพฤติกรรมต่างๆ ของผู้สื่อสารได้รับการยอมรับในวัฒนธรรมนั้นๆ

ความรู้: หมายถึงข้อมูลที่ต้องรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของบุคคลที่กำลังสื่อสารอยู่ด้วย

เครื่องมือหรือปัจจัยที่มีผลในการส่งเสริมการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม

- การแสดงออกซึ่งความสนใจ: เป็นการแสดงออกซึ่งความเคารพและให้เกียรติผู้อื่น

- การแสดงออกซึ่งความรู้: เป็นการที่ผู้คนจะทำการแสดงออกซึ่งตัวตนและความคิดของตัวเองสู่ผู้อื่น

ตัวเองสู่ผู้อื่น

- ความเอาใจใส่: เป็นการแสดงออกว่าคุณเข้าใจโลกเหมือนที่ผู้อื่นเข้าใจ

- การบริหารจัดการซึ่งปฏิสัมพันธ์: เป็นทักษะที่ทำให้คุณสามารถกำหนดทิศทางของการพูดคุยได้

พูดคุยได้

- ความสามารถในการบรรลุเป้าหมาย: มีความคิดที่สามารถส่งเสริมและนำไปสู่การแก้ไข

ปัญหาซึ่งจะนำไปสู่การบรรลุซึ่งเป้าหมายได้

- การวางตัวในความสัมพันธ์: เรื่องของบุคลิกภาพและความคิดภายใน รวมถึงความสามารถ

ในการไกล่เกลี่ย- ความสามารถในการรับมือกับสถานการณ์ใหม่ๆ โดยไม่มีอาการไม่สบายใจหรือกังวลใจ

- ปฏิกริยาในการตอบโต้: การการตอบโต้ และบรรณาการกับผู้อื่นโดยไม่ได้ออกไปในเชิงตัดสิน

ปัจจัยสำคัญของการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม

- ความคล่องแคล่วในการใช้ภาษาของเจ้าของวัฒนธรรมนั้นๆ: สามารถเข้าใจคำศัพท์และ

ไวยากรณ์เป็นอย่างดี

- เข้าใจการใช้ภาษาในทางปฏิบัติจริง: สามารถทราบและเข้าใจถึงการใช้ภาษาที่สุภาพและ

การระวังการให้- ข้อมูลต่างๆ มากจนเกินไป

- ละเอียดอ่อนและพึงระวังภาษากายต่างๆ ในวัฒนธรรมอื่นๆ เช่น การชูสองนิ้วในวัฒนธรรม

แต่ละวัฒนธรรมก็มีความหมายที่แตกต่างกัน

- พึงระวังการใช้ท่าทางที่อาจเป็นการละเมิดหรือแสดงท่าทีก้าวร้าวในวัฒนธรรมอื่นๆ
- เข้าใจถึงระยะห่างระหว่างกันหรือที่เรียกกันว่าพื้นที่ส่วนตัวในแต่ละวัฒนธรรมรวมถึงการใช้ น้ำเสียงในแต่ละวัฒนธรรมที่ต่างกันที่ทำให้ความหมายเปลี่ยนไปได้

จากทฤษฎีการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมจะแสดงให้เห็นว่าวัฒนธรรมที่แตกต่างกันนั้นส่งผลต่อการสื่อสารเนื่องจากมีความเชื่อ, ภาษา และการแสดงออกต่างๆ ที่แตกต่างกัน วัฒนธรรมย่อยเกมเมอร์ กับ วัฒนธรรมไทยเองก็เช่นกัน ความเชื่อบางอย่างในวัฒนธรรมไทยนั้นก็สามารถเป็นอุปสรรคในการเข้าใจกลุ่มคนที่อยู่ในวัฒนธรรมย่อยเกมเมอร์ได้เช่นกัน เราจึงใช้ทฤษฎีนี้ในบทวิจัยเพื่อเป็นประโยชน์การสื่อสารต่างๆระหว่างวัฒนธรรมไทยและวัฒนธรรมย่อยเกมเมอร์ในขณะทำวิจัย

2.4 ทฤษฎีคุณค่า (Value Theory)

ทฤษฎีคุณค่าและมูลค่า พูดถึงขอบเขตในการทำความเข้าใจบุคคล ว่าบุคคลนั้นให้คุณค่าและมูลค่าต่อสิ่งนั้นๆอย่างไร ทำไม และใช้อะไรเป็นตัววัดค่า โดยทฤษฎีนี้ได้พัฒนามาจากปรัชญายุคโบราณ(ancient) ซึ่งถูกเรียกว่าคุณวิทยาหรือจริยธรรม ในช่วงแรก ปรัชญานี้ได้ศึกษาถึงวิธีการแยกแยะระหว่างความดีและความเลวและพยายามหาถึงแนวคิดและกรอบความหมายของคำว่าความดี

ในปัจจุบันทฤษฎีคุณค่าและมูลค่าเป็นเรื่องที่สามารถพิสูจน์ได้ โดยการเก็บข้อมูลว่าผู้คนประเมินค่าอะไร และทำไมเขาถึงประเมินค่ามัน โดยการกระทำเหล่านี้จะอยู่ในขอบเขตของ คุณศาสตร์(ปรัชญา), เศรษฐศาสตร์ เป็นต้น

2.4.1 คุณค่าในเชิงเศรษฐศาสตร์

คุณค่าเชิงเศรษฐศาสตร์ คือการวัดผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งโดยทั่วไปจะวัดค่าเป็นค่าเงิน ยกตัวอย่างง่ายๆจากคำถามว่า “จำนวนเงินที่มากที่สุดที่คุณต้องการจะจ่ายและสามารถจ่ายได้ให้กับสินค้าหรือบริการนั้นๆ คือจำนวนเงินเท่าใด” ซึ่งก็จะเป็นคำตอบได้ว่าสินค้าหรือบริการนั้นมีคุณค่ามูลค่าทางเศรษฐกิจมากเท่าใด ซึ่งคุณค่าเชิงเศรษฐศาสตร์นั้นไม่เหมือนกับราคาในตลาด เพราะถ้าหากผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะให้คุณค่ากับสินค้ามากกว่าราคาในตลาด เราเรียกความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้ามีให้สินค้าและราคาในตลาดว่า “Consumer Surplus” หรือเรียกว่าส่วนเกินผู้บริโภค ซึ่งคือประโยชน์ซึ่งผู้บริโภคได้รับจากตลาดเมื่อราคาที่ทำการซื้อขายจริงน้อยกว่าราคาสินค้าที่คาดหวังไว้ในตอนแรก

คุณค่านั้นมีความเกี่ยวข้องกับราคาผ่านกลไกของการแลกเปลี่ยน เมื่อนักเศรษฐศาสตร์มองไปที่การแลกเปลี่ยน เขาจะเห็นองค์ประกอบที่สำคัญสองอย่างซึ่งก็คือผู้ซื้อและผู้ขาย กลไกนี้ทำงานง่ายๆ โดย ผู้ซื้อจะแสดงให้เห็นถึงมูลค่าที่เขายินดีจ่ายให้กับสินค้า และเช่นเดียวกัน ผู้ขายก็จะแสดงให้เห็น

ว่ามูลค่าเท่าไรที่จะทำให้ขายของชิ้นนี้ออกไป

ในเศรษฐศาสตร์นีโอคลาสสิกได้กล่าวถึงคำว่าคุณค่าของสินค้าหรือบริการว่าเป็นเพียงราคาที่จะถูกเปิดเผยและแข่งขันในตลาด ซึ่งได้ถูกกำหนดโดยความต้องการที่มีต่อสินค้าซึ่งผูกไว้กับกำลังการผลิต(Demand & Supply) โดยหลายๆทฤษฎีเศรษฐศาสตร์นีโอคลาสสิกนั้นมองคุณค่าด้วยราคาเพียงอย่างเดียวไม่ว่าตลาดที่สินค้านั้นอยู่จะเกิดการแข่งขันหรือไม่ก็ตาม ทุกสิ่งทุกอย่างถูกมองเป็นสินค้าทั้งสิ้น แต่ถ้าหากวัตถุใดๆที่ไม่มีตลาดและไม่สามารถตั้งราคาได้ วัตถุนั้นจะถือว่าไม่มีคุณค่าในเชิงเศรษฐศาสตร์

ในเศรษฐศาสตร์แบบคลาสสิกนั้นมองว่าคุณค่าคือปริมาณของความไม่สะดวกสบายหรือความยากลำบากของผู้บริโภคที่ถูกบรรเทาโดยการใช้จ่ายหรือจากการใช้สินค้าหรือวัตถุนั้นๆ ซึ่งเราเรียกว่าคุณค่าทางการแลกเปลี่ยน อย่างไรก็ตามนักเศรษฐศาสตร์แบบคลาสสิกได้กล่าวถึงความเชื่อมโยงระหว่างราคาและคุณค่าไว้ว่า ราคานั้นคือรูปแบบที่มองเห็นได้ของคุณค่า ในขณะที่คุณค่านั้นถูกแยกออกมาจากมูลค่าในการแลกเปลี่ยน มันจะไม่มี ความหมายหากปราศจากการแลกเปลี่ยนหรือกล่าวคือหากปราศจากตลาด

คุณค่าในความหมายทั่วไป จะหมายถึงการวัดค่าที่มีบรรทัดฐานอยู่บนประโยชน์ที่ได้รับจากรายจ่ายที่จ่ายไปให้กับสินค้าหรือบริการ ยกตัวอย่างเช่น คุณค่าของหนังสือที่ถูกขายให้กับเด็กนักเรียนคนหนึ่งผู้จ่ายเงินไป 1,500 บาทให้กับการซื้อหนังสือเล่มนั้น แต่กลับไม่ได้รับความรู้อะไรเพิ่มเติมหรือสามารถสร้างรายได้จากการอ่านหนังสือเล่มนั้น คุณค่าก็จะเท่ากับศูนย์ ในขณะที่หนังสือเล่มเดียวกันนั้นถูกซื้อโดยนักเรียนอีกคนที่ร้านขายหนังสือมือสองในราคา 50 บาท แต่หนังสือเล่มนั้นกลับสามารถมอบมุมมองที่ดีให้กับผู้อ่านและทำให้นักเรียนคนนั้นมีรายได้เพิ่มขึ้นมา 10,000 บาท คุณค่าของหนังสือเล่มนี้ก็จะเท่ากับ 10,000 บาท หรืออาจจะมากกว่านั้นถ้าหากมันกลายเป็นคุณค่าที่เขาได้รับตลอดชีวิตจากหนังสือเล่มนั้น ซึ่งนี่ก็หมายความว่าคุณค่าได้ถูกคำนวณได้จาก ROI (ผลตอบแทนจากการลงทุน) แทนที่จะเป็นเรื่องของต้นทุนการผลิตหรือ Demand vs Supply

2.4.2 คุณค่าในเชิงปรัชญา

คุณค่าเชิงปรัชญานั้นบางครั้งมักจะใช้เป็นสัญลักษณ์ของความดี อย่างไรก็ตามคำว่าความดีนี้มีหลากหลายความหมายซึ่งทำให้ความหมายนั้นมีความคลุมเครือพอสมควร

คุณค่าเชิงปรัชญาสามารถแบ่งได้สองแบบคือ

1. คุณค่าเฉพาะบุคคล

คุณค่าเฉพาะบุคคลกล่าวถึงปัจจัยภายในในการประเมินสิ่งใดๆว่า ดี, มีประโยชน์, สำคัญ, สวยงาม, น่าหลงใหล เป็นต้น โดยคุณค่านั้นอาจจะช่วยแก้ไขปัญหาค่าพื้นฐานของมนุษย์ได้โดยการเปรียบเทียบระดับของคุณค่า ซึ่งผลลัพธ์ก็คือการได้มาซึ่งตอบของคำถามว่าทำไมผู้คนถึงทำสิ่งนั้นและอะไรที่ทำให้เขาเลือกที่จะทำสิ่งนั้น อาจจะเป็น คุณธรรม, ศาสนา หรือ คุณค่าเฉพาะบุคคล แต่

เมื่อเกิดการยึดถือสามสิ่งนี้มากเกินไป อาจจะทำให้เกิดความขัดแย้งขึ้นได้ หากผลลัพธ์ของการจัดลำดับคุณค่าต่างๆของบุคคลนั้นแตกต่างกับมุมมองของบุคคลอื่น

2. คุณค่าทางวัฒนธรรม

ในแต่ละวัฒนธรรมก็จะมีการให้คุณค่ากับสิ่งต่างๆต่างกันไปขึ้นอยู่กับผู้คนในวัฒนธรรมนั้นๆ สิ่งหนึ่งที่สามารถวินิจฉัยคุณค่าในสังคมคือการสังเกตว่าผู้ที่ได้รับการนับถือหรือมีเกียรติในสังคมนั้นๆเป็นใครและได้รับการปฏิบัติอย่างไร ยกตัวอย่างเช่นในสหรัฐอเมริกาที่นักกีฬาอาชีพบางกีฬาที่อยู่ในระดับ Superstar หรือ MVP นั้นได้รับเกียรติยศ (วัดค่าในเชิงของเงิน) มากกว่าศาสตราจารย์ในมหาวิทยาลัยเสียอีกแต่ผลจากการเซอร์เวย์กลับระบุว่าผู้ที่มีสิทธิ์ออกเสียงเลือกตั้งกลับไม่ค่อยเต็มใจลงคะแนนเสียงให้นักกีฬามาเป็นนักการเมือง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าถึงได้รับการนับถือหรือมีเกียรติ แต่ก็ไม่ใช่กับทุกเรื่อง

คุณค่านั้นมีความเกี่ยวข้องกับมาตรฐานของวัฒนธรรมด้วย มาตรฐานจะสร้างกฎสำหรับพฤติกรรมในสถานการณ์ต่างๆ คุณค่าจะประเมินว่าอะไรเป็นสิ่งที่ดีหรือไม่ดี ในขณะที่มาตรฐานของวัฒนธรรมคือ กฎเกณฑ์ รูปแบบ บรรทัดฐาน และแนวทางของพฤติกรรมที่ควรจะเป็น คุณค่าคือแนวคิดที่เป็นนามธรรมของสิ่งที่สำคัญ การโบกสะบัดธงชาติในวันหยุดต่างๆเป็นตัวอย่างของบรรทัดฐาน แต่มันได้สะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าของคำว่าชาตินิยม การใส่เครื่องแต่งกายสีดำนั้นเป็นบรรทัดฐานของการเคารพศพผู้เสียชีวิตในงานศพ วัฒนธรรมที่แตกต่างกันก็จะสะท้อนคุณค่าที่ต่างกันและมีระดับของคุณค่าที่ต่างกัน

คุณค่านั้นมีการแบ่งแยกออกเป็นสองประเภทคือคุณค่าที่เป็นเชิงบวกและคุณค่าที่เป็นเชิงลบ ในขณะที่คุณค่าในเชิงบวกนั้นพูดถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวเรากับบางสิ่งบางอย่างที่ควรยึดถือหรือให้ความสำคัญ คุณค่าในเชิงลบนั้นพูดถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวเรากับบางสิ่งบางอย่างที่ควรหลีกเลี่ยงหรือไม่ควรสนใจและให้ความสำคัญ

ระบบของคุณค่า

ในการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม, กลุ่ม หรือชุมชน บุคคลแต่ละบุคคลนั้นสามารถยึดถือทั้งระบบของคุณค่าเฉพาะบุคคล และระบบของคุณค่าที่สังคมรวมยึดถือได้พร้อมๆกัน ซึ่งความเชื่อทั้งสองระบบนี้จะแยกออกจากกันได้อย่างสมบูรณ์หรือไม่นั้นก็ขึ้นอยู่กับว่าคุณค่านั้นมีความขัดแย้งระหว่างคุณค่าทั้งสองระบบมากเพียงใด

อย่างไรก็ตามการพูดถึงคุณค่าในเรื่องต่างๆไปเช่น ฟุตบอลดีกว่าบาสเกตบอล หรือ ไอศกรีมดีกว่าผลไม้ แน่แน่นอนว่ากลุ่มคนสองกลุ่มอาจจะไม่ได้ให้คุณค่ากับสิ่งเหล่านี้เท่าๆกันหรือในระดับเดียวกันทั้งสองกลุ่ม บางกลุ่มอาจจะเห็นว่าฟุตบอลดีกว่าบาสเกตบอล บางกลุ่มอาจจะเห็นตรงกันข้าม บางกลุ่มอาจจะชอบไอศกรีมเพราะอร่อยกว่าผลไม้ ในขณะที่อีกกลุ่มอาจจะเห็นว่าผลไม้ดีกว่าเพราะทำให้สุขภาพดี เป็นต้น ทำให้คนทั้งสองกลุ่มนั้นอาจจะแสดงความไม่เห็นด้วยหรือการแสดงถึงว่าอะไร

ผิดถูกก็เป็นได้

การกล่าวถึงทฤษฎีคุณค่านั้นทำให้เราได้เห็นถึงปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมนั้นไม่บรรลุวัตถุประสงค์ ซึ่งเกิดขึ้นเนื่องจากบุคคลที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน ย่อมมองคุณค่าและมูลค่าของสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่เท่ากัน ไม่ว่าจะเป็คุณค่าเชิงเศรษฐศาสตร์หรือเชิงปรัชญาก็ตาม แต่ก็ไม่เสมอไปว่าคุณค่านั้นจะมีค่าคงที่ คุณค่านั้นสามารถเพิ่มและลดลงได้ตามกาลเวลาขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆอย่าง ซึ่งเป็นหัวข้อที่จะทำการวิจัยต่อไป

2.5 แนวคิด Marketing 4.0

ตลาดในยุค 4.0 นั้นจะมีความครอบคลุมมากขึ้น การเข้ามาของโซเชียลมีเดียทำให้กำแพงของภูมิประเทศและจำนวนประชากรนั้นหายไป ผู้คนทั่วโลกสามารถเข้าถึงกันได้ซึ่งการเชื่อมต่อเหล่านี้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลายๆอย่างขึ้น เช่น การซื้อของผู้บริโภค ที่สามารถซื้อที่ไหนเมื่อไหร่ก็ได้เมื่อมีระบบออนไลน์เกิดขึ้น และพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อก็ได้เปลี่ยนไป พวกเขาสามารถที่จะทราบถึงราคาและคุณภาพ รวมถึงรีวิวจากผู้ใช้อื่นได้ทุกเมื่อนอกจากนั้นยังสามารถทำการเปรียบเทียบสินค้าต่างๆได้ทันที และมีความเชื่อถือในคำบอกเล่าของเพื่อนฝูง ญาติ ครอบครัว และผู้ใช้ในอินเทอร์เน็ตมากกว่าที่จะเชื่อบริษัทหรือแบรนด์

ในปัจจุบันลูกค้ามีอำนาจอย่างมาก และเราสามารถพูดได้ว่าพวกเขาส่วนใหญ่มีความตื่นตัวสูงในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ต่างๆ พวกเขามีการบอกกล่าวถึงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ มากขึ้น แต่แม้จะมีความอยากรู้อยากเห็นและความรู้มากเท่าไร พวกเขาก็ไม่ถูกควบคุมโดยความต้องการของตัวเอง

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะประกอบไปด้วยปัจจัยสามสิ่งด้วยกันคือ พวกเขาได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารทางการตลาดบนสื่อต่างๆ เช่นโฆษณาทางโทรทัศน์ ป้ายโฆษณาต่างๆ และจากการ PR การเกลี้ยกล่อมชักชวนจากคนรอบข้างเช่น เพื่อน ครอบครัวจากความรู้และประสบการณ์ของตัวเองและจากทัศนคติเกี่ยวกับแบรนด์โดยมีพื้นฐานบนประสบการณ์ที่ได้รับจากแบรนด์นั้นๆ

ในการตลาดยุคก่อนหน้านั้นนวัตกรรมถูกพัฒนาในแนวตั้ง (Vertical) หรือกล่าวคือ บริษัทคิดค้น ลูกค้าก็ซื้อมาใช้แต่เมื่อโลกเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว การสร้างนวัตกรรมแบบเริ่มจะไม่ตอบสนองทำให้ในทุกวันนี้นวัตกรรมจึงถูกพัฒนาแบบแนวนอน (Horizontal) หรือกล่าวคือ ไอเดียเริ่มมาจากลูกค้าและตลาด ส่วนบริษัทมีหน้าที่ทำไอเดียนั้นให้เป็นจริง และในอนาคตบริษัทขนาดใหญ่จะเริ่มมีบทบาทน้อยลง และบริษัทขนาดเล็กจะเริ่มเข้ามาตอบโจทย์ให้กับลูกค้ากลุ่มย่อย (Niche Market) กันมากขึ้น เพราะอินเทอร์เน็ตทำให้บริษัทหรือแบรนด์เล็กๆสามารถอยู่ในตลาดได้ เช่น ทำให้บริษัทขนาดเล็กมีช่องทางขายที่เข้าถึงคนได้มากขึ้น และใช้เงินทุนน้อยลง เป็นต้น

จากเซอร์เวย์ของ National Center for Biotechnological Information ได้แสดงถึงค่าเฉลี่ยของระยะเวลาของความสนใจของมนุษย์ โดยในปี 2000 ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 12 วินาที และลดลงมาเหลือ 8 วินาทีในปี 2013 ซึ่งข้อมูลนี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงข้อมูลที่ล้นหลามและเพิ่มมากขึ้นในทุกๆปี

การเชื่อมต่อนั้นได้ทำให้ผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็นให้ผู้อื่นรับฟังหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นการเปลี่ยนชุดความคิดของผู้บริโภคที่เชื่อถือความคิดเห็นและคำแนะนำของคนแปลกหน้ามากกว่าคำแนะนำจากคนดังหรือจาก Brand Endorsers ดังนั้น การเชื่อมต่อได้สร้างสภาวะแวดล้อมที่สมบูรณ์สำหรับพูดปากต่อปากที่มีต่อแบรนด์จากผู้บริโภคการพูดปากต่อปากไม่ใช่ของใหม่โลกของการตลาด แต่ในยุคนี้คำคำนี้ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของคำว่า Brand Loyalty เพราะผู้บริโภคที่มีความ Loyalty ต่อแบรนด์จะมีความรู้สึกอยากบอกต่อและแนะนำแบรนด์นั้นๆให้กับเพื่อนและครอบครัวของเขา แต่การบอกต่อก็มีด้วยกันสองแบบคือการบอกต่อในแง่บวกและแง่ลบ แต่แบรนด์ที่มีชื่อเสียงหลายๆแบรนด์ไม่จำเป็นว่าจะต้องมีคนรักมากกว่าคนเกลียด ในความเป็นจริงแล้วแบรนด์อย่าง Mcdonald มีผู้ที่รักและจงรักภักดีในแบรนด์ประมาณ 33% ในขณะที่มีผู้เกลียดชังประมาณ 29% (ข้อมูลจาก Yougov Brandindex) และแบรนด์อย่าง Starbucks มีจำนวนผู้ที่รักและจงรักภักดีในแบรนด์กับผู้ที่เกลียดอยู่ที่ 23% เท่าๆกัน ซึ่งถือเป็นคะแนนที่ต่ำมากเพราะพวกเขามีผู้เกลียดชังในแบรนด์มากขึ้นไป แต่ถ้าเรามองเรื่องนี้จากอีกมุมหนึ่งจะเห็นว่ากลุ่มผู้เกลียดชังนั้นก็เป็นเรื่องที่จำเป็นต้องมี เพราะคนกลุ่มนี้จะมี Activities ที่โจมตีแบรนด์ ซึ่งจะทำให้กลุ่มผู้จงรักภักดีได้ทำหน้าที่ปกป้องแบรนด์ที่ตนรัก และนี่เป็นสิ่งที่แบรนด์ต่างๆควรระวังเพราะกลุ่มคนกลุ่มนี้เปรียบเหมือนเป็นทหารผู้มีความรักและมีใจที่ต้องการปกป้องแบรนด์ในโลกดิจิทัล

การขับเคลื่อนโลกดิจิทัลเกิดจากกลุ่มคน 3 กลุ่มด้วยกัน คือ Youth, Women และ Netizens

1. Youth เป็นกลุ่มที่สามารถบ่งบอกถึงเทรนด์ต่างๆที่จะเกิดขึ้นให้กับผู้ที่อาวุโสกว่าได้ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของ เพลง หนังสือ อาหาร แฟชั่น และ เทคโนโลยี เพราะกลุ่มผู้ที่อาวุโสจะเป็นกลุ่มที่มีเวลาน้อยและความตื่นตัวและความไวต่อเทรนด์นั้นต่ำ ทำให้พวกเขาใช้วิธีดูกลุ่มคนรุ่นใหม่ว่าทำอะไรและนิยมสิ่งใด เพราะคนกลุ่มนี้จะเป็นคนกลุ่มแรกๆที่จะลองสินค้าหรือบริการใหม่ๆ และ มักจะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของนักการตลาด เพราะว่าถ้าหากกลุ่มคนรุ่นใหม่ยอมรับสินค้าหรือบริการไหนแล้ว สิ่งนั้นมักจะสามารเข้าถึงจุดที่กลายเป็นกระแสหลักได้

2. Women เป็นกลุ่มของผู้หญิง ในหลายๆประเทศ ผู้หญิงเป็นผู้ควบคุมการเงินภายในบ้าน และเป็นผู้เลือกที่จะใช้สินค้ายี่ห้อไหนในหมวดต่างๆ และสิ่งที่ผู้หญิงตัดสินใจมักจะเป็นสิ่งที่ผู้ชายจะต้องยอมทำตาม เพราะว่าผู้หญิงเป็นกลุ่มที่มีความอดทนในการหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการนั้นๆ เพื่อจะเลือกตัวเลือกที่ดีที่สุด

3. Netizens หรือกลุ่มประชากรในอินเทอร์เน็ต เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลสูงมากเนื่องจากนับเป็นกลุ่ม Digital Native พวกเขาให้ความสนใจในเรื่องของการติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกันในโลกออนไลน์อย่างมาก และในกระบวนการของการแลกเปลี่ยนข้อมูล ถึงแม้ว่าจะไม่ใช่ทั้งหมดที่จะนำเสนอข้อมูลและกระทำการที่เป็นประโยชน์ แต่พวกเขาก็เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความฉลาด พวกเขาแสดงให้เห็นถึงความเป็นประชาธิปไตยที่แท้จริง พวกเขาสามารถแสดงความคิดเห็นและความรู้สึกที่มีต่อแบรนด์ต่างๆได้อย่างเป็นอิสระถึงแม้ส่วนมากจะเป็นการไม่เผยแพร่ตัวตนก็ตาม พวกเขาได้สร้างค่านิยม กระตุ้น และความคิดเห็นต่างๆรวมไปถึงคอนเทนต์ต่างๆที่กลุ่มประชากรอื่นๆต้องให้ความสนใจ

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาทำให้การตลาดถึงเวลาเปลี่ยนจาก Traditional ไปสู่ Digital กล่าวคือจากการ แบ่งส่วนตลาด และ เลือกลงเป้าหมาย ไปสู่การยอมรับจากกลุ่มของผู้บริโภค

โดยวิธีดั้งเดิมนั้นนักการตลาดจะเริ่มจากการแบ่งกลุ่มตลาดก่อน โดยวิธีการคือแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มใหญ่ๆโดยในกลุ่มจะต้องมีอะไรที่เหมือนกันคล้ายกัน เช่น ภูมิประเทศ เพศ การศึกษา พฤติกรรม ฯลฯ หลังจากนั้นก็จะเริ่มเลือกลงเป้าหมาย โดยการเลือก กลุ่มเป้าหมายหนึ่งกลุ่มขึ้นไปทีไรแบรนด์ต้องการจะเข้าไปทำตลาด และเป็นกลุ่มที่เหมาะสมกับแบรนด์ ซึ่งถือเป็นสัมพันธ์แบบแนวตั้งระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค ในขณะที่ยุคเศรษฐกิจดิจิทัลนั้น ผู้บริโภคมีการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นตลอดเวลา ทำให้กลุ่มสังคมเป็นกลุ่มตลาดกลุ่มใหม่ที่ถือกำเนิดขึ้นโดยกลุ่มผู้บริโภคเอง โดยขอบเขตของกลุ่มก็จะขึ้นอยู่กับข้อกำหนดของพวกเขาเอง ซึ่งพวกเขาจะมีการต่อต้านและไม่ยอมรับโฆษณาที่มาในรูปแบบของสแปม หรือมีเนื้อหาที่ไม่น่าสนใจ

นอกจากกลุ่มผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปแล้วแบรนด์ก็เปลี่ยนไปเช่นกันจากเดิมที่แบรนด์คือภาพลักษณ์โดยมากจะเป็นชื่อ โลโก้ และสโลแกนต่างๆที่บ่งบอกถึงสินค้าหรือบริการของบริษัทและเปรียบเสมือนเป็นโกดังของบริษัทที่เก็บคุณค่าต่างๆที่สร้างขึ้นโดยแคมเปญของบริษัท โดยในช่วงปีหลังๆแบรนด์กลายเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงประสบการณ์ของผู้บริโภคโดยรวมที่บริษัทได้ส่งต่อให้ผู้บริโภคแต่ยุคเศรษฐกิจดิจิทัลนั้นผู้บริโภคสามารถที่จะถล่มกรอง ส่งเสริม วัตถุประสงค์บริษัทไหนก็ได้จากความโปร่งใสที่เกิดขึ้นนี้ทำให้แบรนด์ต่างๆไม่สามารถโกหกหรือสัญญาในเรื่องที่พิสูจน์ไม่ได้อีกต่อไป ทำให้ Key Success Factor ที่เคยใช้ได้ในยุคก่อนหน้านี้ไม่เพียงพอแล้วในยุคนี้ Disruptive เทคโนโลยีที่เกิดขึ้นมากมายทำให้วงจรชีวิตของสินค้าต่างๆสั้นลง และทำให้เทรนด์ต่างๆถูกเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้แบรนด์จำเป็นต้องมีความยืดหยุ่นเพียงพอที่จะปรับตัวไปในทิศทางต่างๆในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามแก่นของแบรนด์จะต้องยังคงอยู่อย่างเดิมแต่สิ่งต่างๆสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ยกตัวอย่างเช่น Google หรือ MTV ที่มีการเปลี่ยนโลโก้ไปเรื่อยๆอย่างต่อเนื่องตลอดตามสถานการณ์

แต่ Digital Marketing นั้นไม่ได้มาเพื่อแทนที่ Traditional marketing จริงๆแล้วทั้งสองอย่างนี้ควรอยู่ร่วมกันโดยการสับเปลี่ยนหน้าที่ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ โดยในช่วงแรกการตลาดแบบเดิมจะเป็นตัวหลักในการสร้างการรับรู้และความสนใจ แต่ในขั้นต่อไปที่ต้องทำการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคให้เกิดความใกล้ชิดกับองค์กรมากขึ้น Digital Marketing จะเป็นส่วนสำคัญ โดยหน้าที่หลักของ Digital Marketing คือการสร้างการกระทำและการบอกต่อของผู้บริโภค เราจึงเห็นได้ว่าเพื่อประสิทธิภาพสูงสุดเราควรใช้การตลาดทั้งสอง แต่การมาของ Digital Marketing ทำให้ทฤษฎี AIDA ที่มีอยู่เดิมต้องเปลี่ยนไปเป็น 5A โดยมีอยู่ 5 ขั้นคือ

1. Aware

การรับรู้ในสินค้า ในแบรนด์จากสื่อโฆษณาต่างๆ

2. Appeal

การจดจำ สนใจในแบรนด์สินค้านั้นๆ

3. Ask

การสอบถาม หาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า

4. Act

การซื้อสินค้า

5. Advocate

การแนะนำ บอกต่อ (พลังของการบอกต่อบนโลกออนไลน์)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ eSports พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.6.1 Snavelly (2014) นักศึกษาระดับปริญญาโทสาขาวิทยาศาสตร์การเคลื่อนไหว

(kinesiology) จากมหาวิทยาลัยเท็กซัส ได้ศึกษาเกี่ยวกับประวัติศาสตร์และการวิเคราะห์ระบบของ eSports

ผลการศึกษาพบว่าระบบของ eSports มีความพิเศษที่แตกต่างจากกีฬา เนื่องจาก eSports เป็นกิจกรรมที่กระทำผ่านสื่อดิจิทัล และการพัฒนาของวิดีโอเกมจากระบบหยอดเหรียญมาเป็นระบบบรรจุเป้าหมายเป็นทีม ได้แสดงให้เห็นถึงการแข่งขันรูปแบบใหม่ที่จะเพิ่มพูนศักยภาพที่ใช้ในการพัฒนาทักษะและการก้าวไปสู่การเป็นผู้เชี่ยวชาญ การตอบโต้และสื่อสารกันระหว่างผู้เล่นเกมโดยกระทำผ่านระบบอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นตัวกลางของสื่อสารระหว่างบุคคลที่อยู่คนละสถานที่กัน ทำให้อินเทอร์เน็ตได้เข้ามาแทนที่สถานที่ที่มีอยู่จริงเช่น ร้านเกมตู้ และ ร้านเกมคอมพิวเตอร์ การตอบรับจากสังคมก็เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างผู้เล่นเกมด้วยกันเพิ่มมากขึ้น ทำให้วิดีโอเกมเริ่มกลายเป็นกิจกรรมยามว่างที่เติมเต็มความต้องการต่างๆได้

อย่างไรก็ตามจากการที่มีเกมที่ใช้ในการแข่งขันผลิตออกมามากมาย เหล่าผู้เล่นเกมก็ได้เริ่มเพิ่มระดับในการพัฒนาทักษะของตนมากขึ้น ในช่วงปี คศ 1980 - 1990 เหล่าผู้จัด Event ต่างๆนั้นประสบความสำเร็จอย่างมากในการจัดรายการแข่งขันที่สร้างให้เกิดผู้เล่นระดับอาชีพหลายคนและเริ่มเกิดการแจกรางวัลต่างๆ ในเกาหลีใต้ผู้คนได้ให้ความสนใจกับเทคโนโลยีดิจิทัลและระบบเครือข่ายอย่างมาก จึงทำให้รายการแข่งขันวิดีโอเกมกลายเป็นกระแสหลัก โดยมีผู้เล่นระดับอาชีพและรัฐบาลให้การสนับสนุน ซึ่งรายการแข่งขันวิดีโอเกมได้ทำการรวมปัจจัยต่างๆที่มีอยู่ในกีฬาเข้ามาผสมด้วยการสนับสนุนจากสินค้าและบริการ การกำกับดูแลต่างๆ เป็นต้น

ในอเมริกาเหนือ Major League Gaming ได้สร้างลีกการแข่งขันระดับอาชีพของ eSports ขึ้นโดยมีผู้เล่นระดับ Casual เป็นจำนวนมากที่ให้ความสนใจ

2.6.2 Laakkonen (2014) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการจัดตั้งธุรกิจเกี่ยวกับ eSports ของเกม DOTA2 ในประเทศฟินแลนด์โดยศึกษาถึงรูปแบบธุรกิจที่ organizer ควรเลือกใช้สำหรับการจัดรายการแข่งขันของเกม DOTA2 ในประเทศฟินแลนด์

ผลการศึกษาพบว่าผู้ที่มีผลประโยชน์หรือผู้เกี่ยวข้องในธุรกิจควรมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันและจำเป็นที่จะต้องทำงานด้วยกันอย่างใกล้ชิด

eSports เป็นธุรกิจที่กำลังเติบโตขึ้นเรื่อยๆในระดับสากลและเริ่มที่จะดึงดูดองค์กรใหญ่ๆมาเป็นผู้สนับสนุนไม่ว่าจะเป็นในส่วนของทีมนักกีฬา eSports หรือ event ต่างๆ หากผู้จัด event สามารถเข้าถึงผู้ชมได้มากขึ้น เขาก็จะสามารถดึงดูดผู้สนับสนุนงานได้มากขึ้น

ด้วยขนาดตลาดปัจจุบันของเกม DOTA 2 ในฟินแลนด์ ทำให้การจัด event เกี่ยวกับ DOTA 2 ให้กลายเป็นธุรกิจที่ทำกำไรภายในระยะเวลาสั้นๆได้นั้นยังเป็นเรื่องยาก แต่หากมองไปถึงภาพรวมของ eSports การที่ eSports จะเติบโตมาจนถึงจุดที่เป็นอยู่ในปัจจุบันก็ใช้ระยะเวลาที่นานเช่นกัน ดังนั้นคงเป็นเรื่องที่จะดูเกินจริงหากจะคาดหวังว่าจะเกิดจุดเปลี่ยนแปลงใหญ่ๆในทันที ซึ่งถ้าหากวงการ DOTA 2 ในฟินแลนด์ยังเลือกที่จะจัดหาทีมจากต่างประเทศมาลงแข่งขันในประเทศ โอกาสที่จะเกิดกำไรก็เป็นไปได้ยาก แต่ถ้าเราเลือกที่จะสร้างคนของเราเองให้ไปสู่ระดับสากลได้มากขึ้น เราอาจจะได้เห็นรายการแข่งขันที่ใหญ่ขึ้นและสามารถประกอบการได้ในระยะยาว และมากกว่านั้น อาจจะทำให้เกิดตราสินค้าใหม่ที่สร้างโดยพวกเขาเองก็ได้

2.6.3 Jesse Sell ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสื่อของ eSports และเศรษฐศาสตร์ที่อยู่เบื้องหลังการเติบโตของ eSport

ผลการศึกษาพบว่า Live Streaming เป็นระบบที่สำคัญในการเชื่อมต่อผู้คนที่อยู่คนละที่กัน ให้ได้รับประสบการณ์เดียวกันและยังทำให้เขาสามารถรับชมและแสดงความคิดเห็นต่างๆได้ทันทีบน Content เดียวกัน ตัวอย่างที่ดีของการ Live Streaming ที่ใช้ประโยชน์จากการควบรวมกับ Televisual Broadcast ที่พ่วงด้วย IRC (ย่อมาจาก Internet Relay Chat เป็นรูปแบบของระบบ

การพูดคุยในอินเทอร์เน็ต) มีชื่อว่า Twitch Plays Pokemon โดยในการ stream นี้ผู้ชมสามารถที่จะมีส่วนร่วมกับการ Streaming นี้ได้จากที่บ้านของตัวเองโดยผ่าน IRC ซึ่งทำได้โดยการป้อนคำสั่งที่จะไปสั่งการตัวละครในเกม Pokemon โดยคำสั่งนั้นจะเป็นคำสั่งที่พบได้ในเครื่องเล่น Gameboy ของ Nintendo ผลที่เกิดขึ้นก็คือผู้ที่ชมการ streaming นั้นสามารถที่จะเล่นเกม Pokemon ได้พร้อมกับผู้ชมท่านอื่น แต่ในขณะที่หลายคนคิดว่าฟังก์ชันนี้เป็นเรื่องยากที่จะประยุกต์ใช้ในการเผยแพร่กีฬาหรือ eSports บริษัท Square Enix ก็ได้สร้างแคมเปญโฆษณาที่น่าสนใจขึ้นโดยใช้ชื่อว่า Can't Kill Progress เป็นรูปแบบของภาพยนตร์นิยายที่ผู้ชมจะเป็นผู้ตัดสินใจการกระทำในเรื่องได้เช่นมุมกล้อง และปัจจัยอื่นๆเช่นการกระทำต่างๆของตัวละครได้ผ่านระบบ IRC โดยการกระทำหรือทุกอย่างจะตัดสินใจจากผลโหวต ซึ่งการทดลองเผยแพร่ทั้ง Twitch Plays Pokemon และ Can't Kill Progress นั้นได้แสดงถึงหนทางที่จะสามารถใช้ประโยชน์จาก live streaming ได้ และน่าสนใจว่าเทคโนโลยีรูปแบบนี้จะเป็นกลไกที่สามารถทำให้การเผยแพร่ eSports นั้นน่าตื่นเต้นขึ้นได้

2.6.4 พระวิศิษฎ์ สุมโน (แทบทาม) ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าความเชื่อในพิธีกรรมการบูชาปู่ตาของชาวบ้านหนองแวงโสภนพระ และชาวบ้านหนองแวงโคตร ตำบลหนองแวงโสภนพระ อำเภอลพบุรี จังหวัดขอนแก่น

ผลการศึกษพบว่ามามีคุณค่า 5 ด้านที่เกิดขึ้นจากพิธีกรรมการบูชาปู่ตาของชาวบ้านหนองแวงโสภนพระ และชาวบ้านหนองแวงโคตร ก็คือ

คุณค่าด้านปัจเจกบุคคล

คุณค่าความเชื่อในพิธีกรรมการบูชาปู่ตาของชาวบ้านหนองแวงโสภนพระ และชาวบ้านหนองแวงโคตรที่ได้ก็ กระทบต่อกันมาตั้งแต่บรรพบุรุษจวบจนปัจจุบัน มีคุณค่าต่อการดำเนินชีวิตของบุคคลให้ดำรงอยู่อย่างสอดคล้องกลมกลืนกับฮีดคองประเพณีและวิถีวัฒนธรรมชุมชนอีสาน ที่ยึดถือให้ความเคารพในผีบรรพชน เชื่อว่าเป็นของฮักษาบ้านฮักษาเมือง ช่วยทำให้บุคคลมีที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ มีที่พึ่งพิงทางใจให้เกิดความรู้สึกปลอดภัย อุ่นใจ และทำให้บุคคลเกิดการยับยั้งชั่งใจในการประพฤติผิดจากฮีดคองประเพณีของชุมชนเพราะเกิดความยำเกรงในอำนาจของผีปู่ตา นั่นเอง

คุณค่าด้านครอบครัว

คุณค่าพิธีกรรมการบูชาปู่ตาทำให้เกิดความสามัคคีในครอบครัว และทำให้เกิดการถ่ายทอดประเพณีการไหว้ผีบรรพบุรุษ ช่วยให้สมาชิกในครอบครัวเกิดความอ่อนน้อมถ่อมตนต่อผู้อาวุโส เคารพเชื่อผู้ใหญ่ พิธีกรรมการบูชาปู่ตาจึงเป็นศูนย์รวมจิตใจ และเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจไว้ของครอบครัวด้วย

คุณค่าด้านสังคม

พิธีกรรมการบูชาปู่ตา ทำให้เกิดความเชื่ออันเป็นพื้นฐานในการดำเนินชีวิตของบุคคล

ในชุมชน เกิดระเบียบทางสังคมขึ้น เกิดความสามัคคีในสังคม มีความรักใคร่กลมเกลียวกัน เกิด ความพร้อมเพรียงกันเป็นหมู่คณะ ทำให้สังคมเป็นกลุ่มเป็นก้อน จึงช่วยลดปัญหาต่างๆ ในสังคม อีกด้วย

คุณค่าด้านเศรษฐกิจ

การบูชาปู่ตามีคุณค่าด้านเศรษฐกิจ คือ ทำให้ผู้ที่มาบ่นบาลก่อนที่จะไปทามาค้าขาย เจริญรุ่งเรือง ก้าวหน้าในด้านการเงิน และอีกประการหนึ่ง การบูชาปู่ตามีทั้งส่วนบุคคล คือ ใครต้องการบูชา และจะต้องบูชาวันพุธ และการบูชาส่วนรวมบูชาปีละ ๒ ครั้ง คือ เดือนยี่ (เดือน ๒) และเดือน ๖ ซึ่งทำให้มีการค้าขายเกี่ยวกับเครื่องสักการบูชาปู่ตา ทำให้ชาวบ้านมีเศรษฐกิจดีขึ้น และประการสุดท้ายการบูชาปู่ตาทำให้เกิดกำลังใจในการประกอบกิจการทามาค้าขาย เกิดความ ขยันมั่นเพียรอันเป็นหนทางนำไปสู่ความเจริญทางด้านเศรษฐกิจ

คุณค่าด้านพระพุทธศาสนา

คุณค่าพิธีกรรมการบูชาปู่ตาก่อให้เกิดผลดีต่อพระพุทธศาสนา เพราะหากว่าไม่มีพระพุทธศาสนาแล้วพิธีกรรมการบูชาปู่ตาก็จะไม่มีคุณค่าอะไรมากนัก เพราะชาวบ้านจะไม่สามารถหาบุญอุทิศส่วนกุศลให้กับบรรพบุรุษที่ล่วงลับไปแล้วได้ พิธีกรรมการบูชาปู่ตาจึงทำให้วัด และพระสงฆ์ได้ทำหน้าที่เป็นสะพานบุญ ที่เชื่อมต่อระหว่างมนุษย์กับผีหรือวิญญาณบรรพบุรุษที่ ล่วงลับไปแล้ว ดังนั้นการนับถือผีกับการนับถือพระพุทธศาสนานั้น จึงพึ่งพิงอิงอาศัยกันมาอย่าง ยาวนานพระพุทธศาสนามีความมั่นคงเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจของผู้คนในเรื่องบุญบาป ความดี ความชั่วในขณะที่ความเชื่อในผีปู่ตานั้นก็เป็นศูนย์รวมจิตใจของผู้คนด้วย ในแง่ความรู้สึกปลอดภัย สบายใจ ความเชื่อในอานาจเหนือธรรมชาตินั่นเอง

2.6.5 บริษัท Newzoo ได้ทำรายงานถึงมูลค่าทางเศรษฐกิจของ eSports ทั่วโลกในปี 2017 ผลการศึกษาพบว่าเทรนด์ปัจจุบันองค์กรต่างๆเริ่มมีความสนใจใน eSports มากขึ้นเช่น AT&T ผู้ให้บริการธุรกิจเทเลคอมยักษ์ใหญ่ของอเมริกาได้ซื้อบริษัท Time Warner เป็นเงินประมาณ 1 แสน 9 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยในสัปดาห์เดียวกันนั้น Time Warner ได้ประกาศถึงการซื้อบริษัท Machinima บริษัทที่ทำ Platform Digital ที่โฟกัสไปที่กลุ่มของผู้ที่ชื่นชอบการเล่นเกมส์ และใน Timewarner ยังมีบริษัท Turner ซึ่งเป็นบริษัทที่ควบคุมเกี่ยวกับ E-League รายการแข่งขันชื่อดังของเกมส์ CS:GO ที่ฉายอยู่ทาง TBS, Twitch และ Youtube Gaming นอกจากนั้นยังมีความเป็นไปได้ของ League ฟุตบอลของเกมส์ FIFA ในชื่อว่า FIFA E-League เนื่องจาก league ฟุตบอลยุโรปกำลังจะสร้าง eSports League ในอนาคตโดยมีทีมบางทีมที่เริ่มดำเนินการเตรียมตัวสำหรับ league นี้แล้วเช่น Schalke 04 และ Paris Saint-Germain เป็นต้น

ทางด้านของรายได้ของ eSports นั้นทาง Newzoo กล่าวว่ามียอดถึง 696 ล้านดอลลาร์สหรัฐทั่วโลก แบ่งเป็นเงินจากผู้สนับสนุน 266.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ จากการโฆษณา 155.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ จากลิขสิทธิ์ของสื่อ 95.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ จากผู้ผลิตเกมส์ 155.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และ

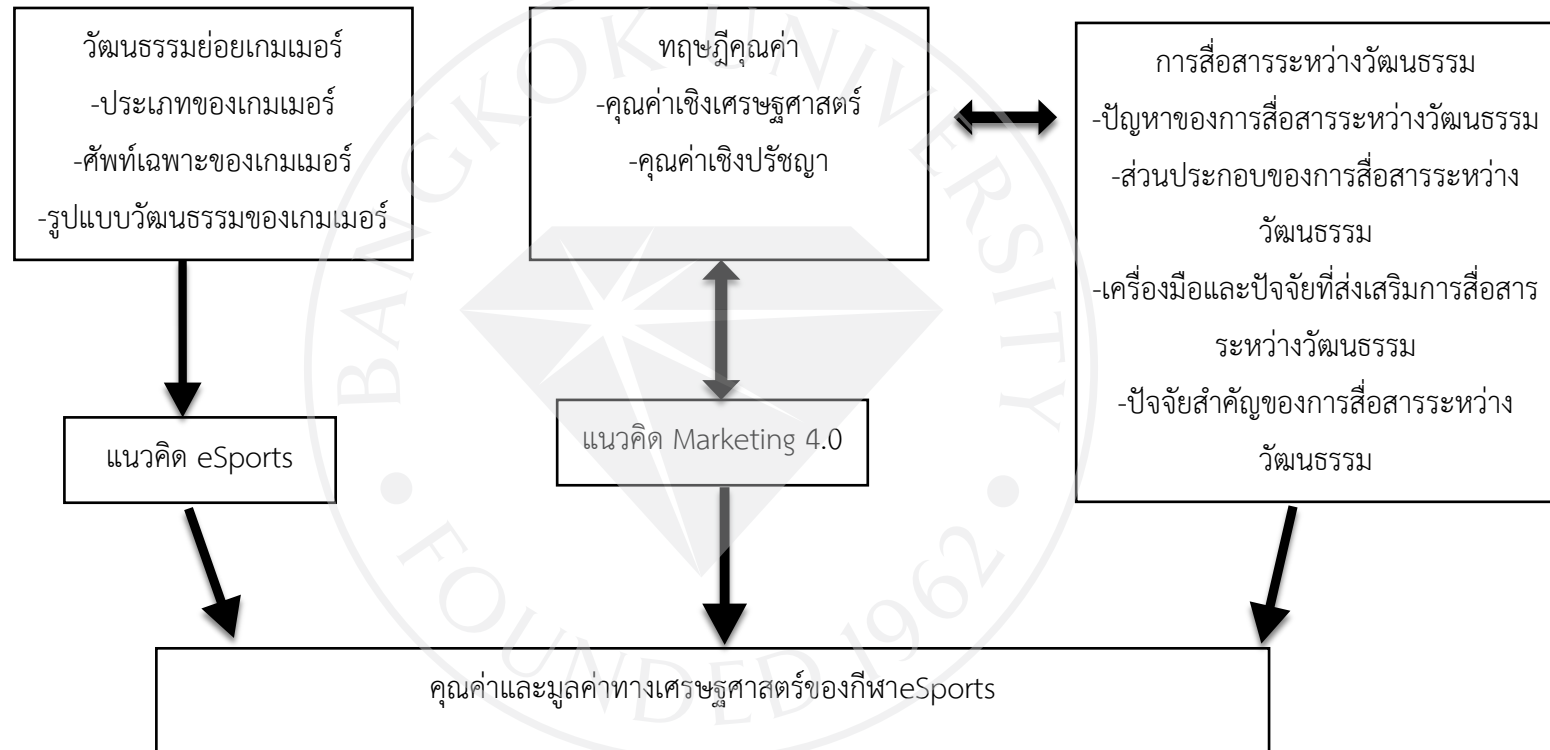
จากตัวเข้าชมและสินค้าต่างๆอีก 63.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งรายได้รวมในอุตสาหกรรมของ eSports เติบโตมากขึ้นกว่าปี 2016 ถึง 41.3% และถ้าหากการเติบโตยังคงที่ในระดับนี้ทาง Newzoo คาดว่า ในปี 2020 eSports จะมีรายได้รวมทั้งอุตสาหกรรมถึง 1,488 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เลยทีเดียว

ในส่วนของผู้ชมถูกแบ่งเป็นสองส่วนคือกลุ่มที่ชมแบบเป็นประจำประมาณ 191 ล้านคน และแบบเป็นครั้งคราวประมาณ 194 ล้านคน ซึ่งทั้งสองกลุ่ม ช่วงอายุที่ดูมากที่สุดจะเป็นผู้ชายอายุ 21-35 ปี รองลงมาคือ ผู้ชายอายุ 10-20 ปี

งาน events ในปี 2016 มีมากถึง 424 รายการ สร้างรายได้ทั้งหมด 32 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ประเทศที่มีการจัดงาน events มากที่สุดคือสหรัฐอเมริกา รองลงมาคือยุโรปตะวันตก โดยเงินรางวัลในการแข่งขันรวมทั่วโลกก็ได้เพิ่มสูงขึ้นอย่างก้าวกระโดด จากโดยรวม 19.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2013 มาสู่ 93.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2016



ภาพที่ 2.3: Conceptual Framework



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 ประเภทของงานวิจัย

ในการดำเนินการตามโครงการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าและมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ของกีฬา eSports นั้น ภาพรวมของการกำหนดระเบียบวิธีการวิจัยหรือกระบวนการวิจัยที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้จัดทำได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัยหรือกระบวนการวิจัย โดยเป็นกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพอันประกอบไปด้วย

- 1) การวิจัยเชิงเอกสาร
- 2) การสัมภาษณ์เจาะลึก

3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงเอกสาร ผู้จัดทำได้เลือกบทวิจัยของ Anders Hval Olsen นักศึกษาที่ศึกษาใน Master of Science สาขา Management of information Technology ของ Coventry University ที่วิจัยในหัวข้อ The Evolution of eSports : An analysis of its origin and a look at its prospective future growth as enhanced by information Technology Management tools มาเป็นเอกสารในการวิจัยหัวข้อการศึกษา คุณค่าและมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ของกีฬาeSports

ในการสัมภาษณ์เจาะลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลจากบุคคลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม eSports ในประเทศไทย ผู้ศึกษาได้เลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่

- 3.2.1 นายสันติ โหลทอง นายกสมาคมeSportsแห่งประเทศไทย
- 3.2.2 นายเสถียร บุญมานันท์ ผู้ก่อตั้งบริษัท Neolution Esport
- 3.2.3 นายชัยวัฒน์ เพ็ญศิริ Product Executive, Editor, Creative & Host OS Channel บริษัท Online Station

ซึ่งตอนนี้กำลังอยู่ในขั้นตอนของการสรุปและย่อยข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ และ จาก การวิจัยเชิงเอกสารครับผม อยากปรึกษาอาจารย์ว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ 3 คนนั้นเพียงพอหรือยังครับผม

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงเอกสาร

สำหรับการกำหนดระเบียบวิธีการวิจัยโดยการใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยกระบวนการวิจัยเชิงเอกสารนั้นโดยเบื้องต้นผู้จัดทำได้ใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยกระบวนการ

ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารหรือการวิจัยเชิงเอกสารโดยการทบทวนความคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาคุณค่าและมูลค่าในสื่อบันเทิงในกีฬา eSports

การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างของข้อคำถามที่สามารถนำไปใช้ในการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างหรือสัมภาษณ์แบบชี้้นำ กล่าวคือเป็นการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้างหรือเป็นการสัมภาษณ์ปลายเปิด ซึ่งเป็นกระบวนการวิจัยที่มีความยืดหยุ่นและเปิดกว้างหรือมีการนำคำถามมาใช้ประกอบในการชี้้นำคำถามสัมภาษณ์ กล่าวคือ มีการร่างข้อคำถามที่มีลักษณะปลายเปิดที่มีคำสำคัญพร้อมกับลักษณะของข้อคำถามที่มีความยืดหยุ่นและพร้อมที่จะมีการปรับเปลี่ยนถ้อยคำของข้อคำถามให้มีความสอดคล้องกับผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยหรือผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละคนในแต่ละสถานการณ์ที่มีเหตุการณ์หรือมีสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้ได้ซึ่งข้อมูลที่มีความหลากหลายในมิติต่างๆ และข้อเท็จจริงในทางปฏิบัติ ที่มีทั้งมิติของความลึกและมิติของความกว้างในเรื่องเกี่ยวกับคุณค่าและมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ของกีฬา eSports ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์ตามแนวคำถามซึ่งออกแบบเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ ชื่อ นามสกุลตำแหน่งงาน ประสบการณ์ในการทำงาน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับสถานการณ์ของ eSports โดยรวม

2.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานการณ์ของ eSports ในปัจจุบัน
2.2 ปัจจัยที่ทำให้ eSports ได้รับความนิยมในประเทศเช่น เกาหลี จีน และสหรัฐอเมริกา คืออะไร

- 2.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับอาชีพนักกีฬา eSports
2.4 eSports กับ กีฬา มีความเหมือนหรือต่างกันอย่างไร
2.5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มของ eSports ในระดับสากล

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับอุตสาหกรรม eSports ในประเทศไทย

- 3.1 ข้อมูลของขนาดตลาด eSports ในประเทศไทย
3.2 อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรม eSports ในประเทศไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา
3.3 รายได้หลักของอุตสาหกรรม eSports ในไทยส่วนใหญ่มาจากภาคส่วนหรืออุตสาหกรรมใด
3.4 ผู้สนับสนุนมักจะเป็นสินค้าหรือบริการประเภทใด
3.5 ความเห็นเกี่ยวกับระบบ Sponsorship ในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรม eSports
3.6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสังคมไทยถึงความตื่นตัวในเรื่องของกีฬา eSports

3.7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพร้อมของสังคมไทยกับ eSports

3.8 เกม eSports ที่ได้รับความนิยมมากในไทยคือเกมประเภทใด

3.9 แนวโน้มของ eSports ในประเทศไทย

ส่วนที่ 4 คำถามที่ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการสัมภาษณ์

4.1 ความคิดเห็นว่าคุณ eSports นั้นไม่ได้รับความนิยมนั้นเป็นเพราะอะไร เนื่องจาก eSports ในประเทศไทยมีผู้ชื่นชอบการเล่นเป็นจำนวนมาก

4.2 ความคิดเห็นระหว่างนักกีฬา eSports กับเด็กติดเกมว่ามีความเหมือนหรือต่างกันอย่างไร

4.3 หากผู้ให้สัมภาษณ์เคยได้ไปศึกษางานเกี่ยวกับ eSports ที่ต่างประเทศ จะสัมภาษณ์ถึงความคิดเห็นและประสบการณ์จากการไปศึกษางานเกี่ยวกับ eSports ของต่างประเทศ และถามถึงความเหมือนต่างของประเทศไทยและต่างประเทศ

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลที่น่ามาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดกระบวนการหรือแนวทางไว้ 2 ลักษณะคือ

3.4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร

สำหรับกระบวนการในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการและข้อมูลจากทางสถาบันอุดมศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชน รวมทั้งแหล่งข้อมูลจากเว็บไซต์ที่ปรากฏในอินเทอร์เน็ต เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในระดับทุติยภูมิประเภทต่างๆไม่ว่าจะเป็นข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ รายงานการศึกษาวิจัยและผลงานวิจัยประเภทต่างๆ เป็นต้น เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบหรือสร้างแบบสัมภาษณ์เจาะลึกรวมทั้งนำมาใช้เป็นส่วนประกอบในกระบวนการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลในวิจัยฉบับนี้

3.4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

สำหรับแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้น ทางผู้จัดทำได้กำหนดแนวทางสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการขอความร่วมมือจากองค์กรหรือบุคคลที่เป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เพื่อขอสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

อย่างไรก็ตาม ในกระบวนการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้น ทางผู้จัดทำได้ดำเนินการกระบวนการบันทึกข้อมูลโดยวิธีการจดบันทึกข้อมูลและการบันทึกเสียงของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยการขออนุญาตจากผู้ให้สัมภาษณ์ก่อนทำการบันทึกเสียงเพื่อนำมาใช้ในกระบวนการตรวจสอบและตรวจทานทุกความถูกต้องย้อนกลับในภายหลังได้

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับกระบวนการในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้น ผู้จัดทำได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาใช้ในกระบวนการวิเคราะห์และประมวลผลของข้อมูล โดยดำเนินการร่วมกับกระบวนการรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลเอกสาร โดยกระบวนการและวิธีการวิเคราะห์ จะดำเนินการกระบวนการตามแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ อันได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยพิจารณาประเด็นหลัก หรือแบบแผนหลักที่พบในข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ทั้งหมด จากนั้นจึงนำประเด็นหลักมาพิจารณาแบ่งแยกออกเป็นประเด็นย่อยและหัวข้อย่อย อันเป็นกระบวนการวิเคราะห์โดเมนการเริ่มต้นจากการวิเคราะห์ภาพรวมไปสู่การวิเคราะห์ประเด็นย่อยของกระบวนการวิเคราะห์ตามแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ รวมทั้งการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยการพรรณนาข้อมูล

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “คุณค่าและมูลค่าทางเศรษฐกิจของกีฬาeSports” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาคุณค่าทางเศรษฐศาสตร์ของกีฬาeSports 2) เพื่อศึกษามูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ของกีฬา eSports โดยในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และ การวิจัยเชิงเอกสาร (Documentation Research)

ในการศึกษาถึงคุณค่าและมูลค่าของกีฬา eSports นั้น ก่อนที่เราจะไปถึงส่วนของผลการวิจัย ผู้วิจัยขออธิบายถึงคำว่าคุณค่าและมูลค่าอย่างง่าย เพื่อความเข้าใจและไม่ให้เกิดการสับสนระหว่างการอ่านผลการวิจัย

ในคำว่าคุณค่าและมูลค่านั้น หากเป็นภาษาอื่นเช่นภาษาอังกฤษจะใช้คำว่า value เพียงคำเดียว แต่ในภาษาไทยมีการแยกเป็นสองคำ ทางผู้วิจัยได้ให้คำจำกัดความสั้นๆของคำสองคำนี้ว่า คุณค่าคือต้นทุนประโยชน์ มูลค่าคือผลประโยชน์ การวัดมูลค่านั้นไม่สามารถตีค่าเป็นจำนวนได้ (Qualitative) แต่มูลค่าสามารถตีค่าออกมาเป็นจำนวนตัวเลขที่เห็นชัดเจนได้ (Quantitative) ซึ่งหากสิ่งใดไม่ได้มีคุณค่าเกิดขึ้น มูลค่าก็จะไม่เกิดตามมา แต่หากสิ่งใดมีคุณค่ามาก มูลค่าของสิ่งสิ่งนั้นก็จะเป็นไปตามคุณค่าที่มากน้อยของสิ่งสิ่งนั้น นั่นเอง

4.1 ผลการศึกษาข้อ 1 การศึกษาคุณค่าทางเศรษฐศาสตร์ของกีฬา eSports

การศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าทางเศรษฐศาสตร์ของกีฬาeSportsนั้น พบว่าเกิดจากปัจจัยที่หลากหลายประกอบกันดังนี้

1. ผู้เล่น/ทีม
2. ผู้ประกอบการ/ผู้ให้บริการเกี่ยวกับเกม
3. ภาครัฐ/กระทรวงต่างๆ
4. สื่อ
5. แปรณดีสินค้าและบริการต่างๆ

1. ผู้เล่น/ทีม

อาชีพนักกีฬา eSports เป็นอาชีพใหม่ที่เพิ่งได้รับความนิยมในช่วงเวลาไม่นานมานี้ ข้อมูลจาก statista.com ได้บ่งชี้ว่าจำนวนของผู้เล่นเกม eSports ทั่วโลกมีทั้งหมดประมาณ 210 ล้านคน แต่ไม่ใช่ว่าอาชีพนี้จะเป็นอาชีพที่สามารถเลี้ยงตัวเองได้หรือได้รับการยอมรับจากทุกประเทศ ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับเรื่องของการให้คุณค่าในแต่ละประเทศ ยกตัวอย่างเช่นในประเทศไทย อาชีพ Game Caster หรือ Streamer จะเป็นอาชีพที่เลี้ยงตัวเองและได้รับการยอมรับมากกว่า เนื่องจากมีระบบอุตสาหกรรมที่รองรับ มากไปกว่านั้นการ Stream ยังเป็นรูปแบบของความบันเทิงที่เข้าถึงได้ง่ายกว่า eSports ที่มีความจริงจังและความตึงเครียดสูงกว่า

ปองภพ รัตนแสงโชติ (13 สิงหาคม 2560) (นักกีฬา eSports ไทยคนแรกที่ได้เข้าร่วมทีม eSports ระดับโลก) หนึ่งในนักกีฬา eSports ที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดของไทย ได้เล่าถึงชีวิตของการเป็นนักกีฬา eSports ในช่วง 3 ปีที่แล้ว

“หลังจากได้แชมป์ประเทศและแชมป์โลกของเกม Point Blank ในปี 2015 ผมกลับมาเลิกเล่นนะครับแล้วก็เรียนต่อ ตอนนั้นผมยังรู้สึกว่าการเล่นเกมไม่มั่นคง ไม่มั่นคงเลย สังคมรอบข้างก็ค่อนข้างจะต่อต้าน ไม่ได้รับการสนับสนุน ความมั่นคงด้านฐานะก็ยังมี เงินเดือนในไทยที่ผมได้ตอนนั้น คงไม่ต้องบอกตัวเลขนะ แต่มันน้อยมากน้อยจนอยู่ไม่ได้ ซึ่งเงินก็มาจากสปอนเซอร์ เราเป็นนักกีฬาเรามีสังกัด แต่ ณ เวลานั้นเงินยังหมุนน้อยอยู่ นักกีฬาในไทยตอนนั้น ทำงานตอนกลางวัน เล่นเกมตอนกลางคืนแล้วไปแข่ง คือไม่มีนักกีฬาเต็มตัว” (ปองภพ รัตนแสงโชติ, สัมภาษณ์ในรายการ Perspective, 13 สิงหาคม 2560)

นอกจากนั้นเขายังพูดถึงอาชีพ Streamer ด้วย

“ตอนนี้คนที่เล่นเกมแล้วเลี้ยงชีพได้นี้น้อยมาก Steamเมอร์มากกว่าพวกนี้จะเลี้ยงชีพได้สบายเลย เดียวนี้ Steam ธรรมดาเดือนละ 1-2 หมื่นมีเยอะแยะมากแล้ว Steam เป็นไปได้ แต่นักกีฬา ยัง สำหรับในไทย” (เสถียร บุญมานันท์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 ตุลาคม 2560) (ผู้ก่อตั้งบริษัท Neolution eSports)

แต่หากเป็นในต่างประเทศ อาชีพนักกีฬา eSports กลับเป็นอาชีพที่ได้รับการยอมรับ รวมถึงมีรายได้ที่สามารถเลี้ยงชีพได้ และนอกจากนั้นยังเป็นอาชีพที่มีชื่อเสียงมาก โดยปองภพได้เล่าถึงชีวิตของนักกีฬา eSports ในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นหนึ่งในประเทศที่อาชีพนักกีฬา eSports ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายแล้ว

“ทีมในอเมริกาผมปัจจุบันคืออยู่ด้วยกัน นอนด้วยกันในบ้านหลังเดียวกัน มีห้องนอนแยก แต่พอถึงเวลาซ้อมก็มารวมกัน ตารางชีวิตของผมเนี่ยคือ ตื่นเข้ามา 11 โมงล้างหน้าแปรงฟันอาบน้ำ แล้วพอเที่ยงวันถึงบ่ายสอง จะเป็นการ Steam การ Steam คือจะเป็นการเล่นเกมส์ เล่นเพื่อความบันเทิงแล้วบ่ายสองถึงหกโมง เราก็จะซ้อม พักหนึ่งชั่วโมง แล้ว ซ้อมอีกที หนึ่งทุ่มถึงสามทุ่ม โค้ชจะคอยเก็บ

ข้อมูลทั้งหมดในการซ้อม ทั้งของทีมเราและทีมตรงข้าม” (ปองภพ รัตนแสงโชติ, 13 สิงหาคม 2560)
(นักรกีฬา eSports ไทยคนแรกที่ได้เข้าร่วมทีม eSports ระดับโลก)

2. ผู้ประกอบการ / ผู้ให้บริการเกี่ยวกับเกม

ในส่วนของผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการเกี่ยวกับเกมนั้น เราก็จะสามารถดูคุณค่าได้จากปริมาณของจำนวน Event หรือจำนวนเกมที่เปิดตัวในปีนั้นๆ ซึ่งในระยะเวลาที่ผ่านมานับตั้งแต่ปี 1980 ก็ได้มี event เกิดขึ้นมากมาย ซึ่งในจำนวนทั้งหลายเหล่านั้นได้มี event จำนวนหนึ่ง ที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรม eSports อย่างเห็นได้ชัด ความสำคัญในที่นี้หมายถึง มีความโดดเด่นบางอย่างที่ทำให้มีการยกระดับมาตรฐานบางอย่าง หรือ มีการสร้างบรรทัดฐานบางอย่างที่เกิดเป็นคุณค่าแก่วงการ โดย Ander Hval Olsen นักศึกษาปริญญาโทจากมหาวิทยาลัย Coventry University ได้ทำวิทยานิพนธ์หัวข้อ The Evolution Of eSports : an analysis of its origin and a look at its prospective future growth as enhanced by information technology management tools ซึ่งได้รวบรวม Event ที่สำคัญต่ออุตสาหกรรม eSports ตั้งแต่ปี 1980 จำนวน 83 Event (ตารางที่ 4.1) โดย Event ทั้ง 83 event สามารถจัดประเภทได้ดังนี้

2.1 พิเศษ: เป็น Event ที่นำมาซึ่งความแตกต่าง, บรรทัดฐานใหม่ๆ หรือ มีบางสิ่งบางอย่างที่ต่างจากแนวคิดทั่วไปของ eSports

2.2 มีความ Original: เป็น Event ที่อาจจะยังไม่ได้มีขนาดใหญ่หรือมีชื่อเสียงในช่วงแรก แต่ต่อมาได้พัฒนาจนกลายเป็น Event ที่ Original และ เป็นหนึ่งใน Event ที่ยิ่งใหญ่ที่สุดของวงการ eSports

2.3 เงินรางวัล, ผู้ชมสด, ผู้ชมผ่าน Steam, ผู้เข้าร่วม: เป็น Event ที่มีความโดดเด่นในเรื่องจำนวนของเงินรางวัล, ผู้ชมสด, ผู้ชมผ่าน Steam, ผู้เข้าร่วม มากกว่าปกติเป็นอย่างมากในปีนั้น

ตารางที่ 4.1: อีเวนต์สำคัญในประวัติศาสตร์ eSports ตั้งแต่ 1980 - 2015

ลำดับ	ปี	ชื่อ event	ความสำคัญ	ข้อมูลเพิ่มเติม
1	1980	First National Space Invaders competition	มีความพิเศษ	เป็นหนึ่งใน events แรก ที่เป็น events เกี่ยวกับ eSports
2	1990	Nintendo World Championship	เงินรางวัล	เป็น event แรกที่มีเงินรางวัลจำนวนมาก เป็นจำนวน \$10000
3	1992	Nintendo Campus Challenge	เงินรางวัล	
4	1994	Dreamhack 1994	มีความ Original	
5	1996	QuakeCon 1996	มีความ Original	
6	1997	Red Annihilation Quake Tournament	มีความพิเศษ, และเงินรางวัล	CEO ของผู้ผลิตเกม DOOM ได้มอบรถยนต์ Ferrari 328 GTS Cabriolet ของเขา เป็นรางวัลให้แก่ผู้ชนะ
7	1997	CPL : FRAG	มีความพิเศษ, และเงินรางวัล	เป็น Event แรกที่จัดขึ้น โดย CPL ซึ่งเป็น League ที่กลายเป็น League ที่สำคัญในวัฒนธรรม eSports

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): อีเวนต์สำคัญในประวัติศาสตร์ eSports ตั้งแต่ 1980 - 2015

ลำดับ	ปี	ชื่อ event	ความสำคัญ	ข้อมูลเพิ่มเติม
8	1998	PGL Season 1-4	เงินรางวัล	เป็นหนึ่งใน events แรกๆที่ใช้แนวคิดของระบบ season ที่เห็นได้ในกีฬาประเภทอื่นๆเข้ามา นอกจากนั้นยังมีเงินรางวัลที่สูงอีกด้วย
9	2000	Quakecon 2000	ผู้เข้าร่วม	
10	2001	World Cyber Games Challenge 2000	เงินรางวัล, มีความพิเศษ และมีความ Original	ด้วยเงินรางวัลกว่า \$150,000 และมีประเทศที่เข้าร่วมมากมาย ทำให้ WCG กลายเป็น event ที่มีความสำคัญในวงการ eSports
11	2001	Dreamhack 2001	ผู้เข้าร่วม และเงินรางวัล	
12	2001	World Cyber Games (WCG) 2001	ผู้เข้าร่วม และเงินรางวัล	
13	2001	CPL World Championship	เงินรางวัล	เป็นงาน CPL World Championship ครั้งสุดท้าย
14	2002	World Cyber Games (WCG) 2002	ผู้เข้าร่วม และเงินรางวัล	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): อีเวนต์สำคัญในประวัติศาสตร์ eSports ตั้งแต่ 1980 - 2015

ลำดับ	ปี	ชื่อ event	ความสำคัญ	ข้อมูลเพิ่มเติม
15	2003	Electronics sports world cup 2003	ผู้เข้าร่วม	
16	2003	World Cyber Games (WCG) 2003	เงินรางวัล	
17	2004	World Cyber Games (WCG) 2004	เงินรางวัล	
18	2004	CPL Summer 2004 : Extreme world championship	เงินรางวัลและ การ Steamมิ่ง	เป็นหนึ่งใน events ที่มี รูปแบบของงานแบบ Tournament/Series
19	2004	Dreamhack Summer and winter 2004 (2 Events)	ผู้เข้าร่วม	เป็นงาน LAN ที่ใหญ่ที่สุดในโลก
20	2004	MLG USA Tours (9 Events)	เงินรางวัล และ ความ Original	เป็นจุดเริ่มต้นของ events ที่ประสบ ความสำเร็จเป็นอย่างมาก ซึ่งจัดขึ้นโดย Major League Gaming Community
21	2005	SKY Prologue 2005	ผู้ชมสด	
22	2005	World eSports Games I, II, III (3 events)	เงินรางวัล	
23	2005	CPL World Tour Finals	เงินรางวัล	
24	2005	Blizzcon 2005	ความ Original	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): อีเวนต์สำคัญในประวัติศาสตร์ eSports ตั้งแต่ 1980 - 2015

ลำดับ	ปี	ชื่อ event	ความสำคัญ	ข้อมูลเพิ่มเติม
25	2005	QuakeCon 2005	ผู้ชมสด	
26	2005	Dreamhack Summer and Winter 2005 (2 Events)	ผู้เข้าร่วม	เป็นงาน LAN ที่ใหญ่ที่สุดในโลก
27	2006	Electronic Sport World Cup 2006	เงินรางวัล	
28	2006	DreamHack Summer 2006	ผู้ชม, มีความพิเศษ	รวมถึงงาน the WSCG 2006 ด้วย
29	2006	DreamHack Winter 2006	ผู้เข้าร่วม	
30	2007	Championship Gaming Series 2007 by DirectTV	เงินรางวัล, มีความพิเศษ	เป็นหนึ่งใน event ที่ฉายทางโทรทัศน์ที่ใหญ่ที่สุด
31	2007	MLG 2007 (6) Events	เงินรางวัล	
32	2007	DreamHack Winter 2007	ผู้เข้าร่วม	
33	2007	IEM I Finals (Friday Night Games)	ความ Original	
34	2008	Championship Gaming Series 2008	เงินรางวัล	
35	2009	QuakeCon 2009	ผู้เข้าร่วม	
36	2009	IEM III and IV (6 events)	ประเทศที่เข้าร่วม	
37	2009	DreamHack Summer and Winter 2009	ผู้เข้าร่วม	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): อีเวนต์สำคัญในประวัติศาสตร์ eSports ตั้งแต่ 1980 - 2015

ลำดับ	ปี	ชื่อ event	ความสำคัญ	ข้อมูลเพิ่มเติม
38	2010	MLG 2010 (5 Events)	Steamมิ่ง	เป็นหนึ่งใน event แรกๆ ที่ฉายผ่านการ Steamมิ่ง ที่มีผู้ชมจำนวนมาก
39	2010	Global League Open (3 Events)	มีความพิเศษ และ มีความ Original	เป็น events ที่ทำโดย บริษัท Blizzard ซึ่งมีการแข่งขันเป็น Season และ โฟกัสไปที่เกมเกมเดียว
40	2010	BlizzCon 2010	ผู้ชมสด	
41	2010	DreamHack Summer and Winter 2010 (2 events)	ผู้เข้าร่วม, มีความพิเศษ	เป็นงาน LAN ที่ใหญ่ที่สุดในโลก
42	2011	DreamHack 2011 Summer	มีความ Original	เป็นจุดเริ่มต้นของการแข่งขันเกม League of Legends World Championships
43	2011	DreamHack 2011 Winter	ผู้เข้าร่วม, มีความพิเศษ	เป็นงาน LAN ที่ใหญ่ที่สุดในโลก
44	2011	The International 2011	มีความ Original, เงินรางวัล และ ผู้ชมผ่าน Steam	
45	2011	MLG 2011 (7 Events)	เงินรางวัล และ ผู้ชมผ่าน Steam	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): อีเวนต์สำคัญในประวัติศาสตร์ eSports ตั้งแต่ 1980 - 2015

ลำดับ	ปี	ชื่อ event	ความสำคัญ	ข้อมูลเพิ่มเติม
46	2011	Call of Duty: Experience 2011	มีความพิเศษ, มีความ Original และ เงินรางวัล	ถูกจัดว่าเป็น event ที่มีความพิเศษเนื่องจากมีการแสดงดนตรีสดจาก Kanye West และ Dropkick Murphys ซึ่งสร้างให้เกิด Multi-culture Events
47	2011	League of Legends Continental Series	มีความ Original	เป็นจุดเริ่มต้นของ tournaments ของเกม League of Legends ซึ่งต่อมาได้ขยายออกไปในหลายทวีป เช่น ยุโรป, อเมริกาเหนือ และ เกาหลี
48	2011/ 2012	IEM VI (7 events)	เงินรางวัล, ผู้เข้าชม	
49	2012	MLG 2012 (6 Events)	ผู้ชม Steam	
50	2012	DreamHack Summer 2012	ผู้เข้าชม	
51	2012	DreamHack Winter 2012	ผู้เข้าชม, มีความพิเศษ	เป็นงาน LAN ที่ใหญ่ที่สุดในโลกและมีแมทช์สำหรับ League of Legends Season 2

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): อีเวนต์สำคัญในประวัติศาสตร์ eSports ตั้งแต่ 1980 - 2015

ลำดับ	ปี	ชื่อ event	ความสำคัญ	ข้อมูลเพิ่มเติม
52	2012	League of Legends World Championship Season 2	มีความพิเศษ, เงินรางวัล, ผู้ชมสด	
53	2012	The International 2012	เงินรางวัล	
54	2012	QuakeCon 2012	ผู้ชมสด	
55	2012	WCS 2012 (4 events)	เงินรางวัลและประเทศที่เข้าร่วม	
56	2013	MLG 2013	ผู้ชมSteam	
57	2013	DreamHack Winter 2013	เงินรางวัลและผู้เข้าร่วม	
58	2013	Turbo Racing League \$1,000,000 ShellOut	มีความพิเศษ, เงินรางวัล	เป็นการแข่งขันเกมที่มีเงินรางวัลสูง เพื่อทำการตลาดโปรโมทภาพยนตร์
59	2013	Call of Duty Championship 2013	เงินรางวัล	
60	2013	The International 2013	เงินรางวัล และผู้ชมผ่านSteam	
61	2013	QuakeCon 2013	ผู้ชมสด	
62	2013	League of Legends World Championship Season 3	ผู้ชมสด, ผู้ชมผ่านSteam, เงินรางวัล	เป็นงานที่มีผู้ชมมากที่สุดในบรรดา events ของ eSports ทั้งหมดจวบจนปัจจุบัน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): อีเวนต์สำคัญในประวัติศาสตร์ eSports ตั้งแต่ 1980 - 2015

ลำดับ	ปี	ชื่อ event	ความสำคัญ	ข้อมูลเพิ่มเติม
63	2014	DreamHack 2014 Summer and Winter	ผู้เข้าร่วม	
64	2014	Garena Premier League 2014 (3 events)	เงินรางวัล	
65	2014	OGN 2014 (2 events)	ผู้ชมผ่านSteam	
66	2014	Smite Launch Event	เงินรางวัล และ ความ Original	เป็นการเปิดตัวเกมชื่อ Smite ที่แสดงให้เห็นถึงแผนการในการจัด events eSports ในอนาคต
67	2014	World Cyber Arena 2014	เงินรางวัล	
68	2014	Call of Duty Championships 2014	เงินรางวัล	
69	2014	BlizzCon 2014	เงินรางวัลและความพิเศษ	เป็นงานที่มีวงดนตรีเล่นสดในงานด้วย โดยวงที่เข้าร่วมคือ Metallica
70	2014	WCS 2014 (9 Events)	เงินรางวัล	
71	2014	The International 2014	เงินรางวัล, ผู้ชม, ผู้ชมผ่านSteam, ความพิเศษ	มีการถ่ายทอดทางช่อง ESPN

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): อีเวนต์สำคัญในประวัติศาสตร์ eSports ตั้งแต่ 1980 - 2015

ลำดับ	ปี	ชื่อ event	ความสำคัญ	ข้อมูลเพิ่มเติม
72	2014	ESL One 2014: Frankfurt	มีความพิเศษ, ผู้ชม, ผู้ชมผ่าน Steam	เป็น Events eSports event แรกที่จัดใน World cup Stadium
73	2014	ELS One 2014: New York	ผู้ชมผ่านSteam	
74	2014	QuakeCon 2014	ผู้ชมสด	
75	2014	IEM VIII World Championship	ผู้ชมสด, ผู้ชมผ่าน Steam	
76	2014	IEM IX San José	ผู้ชมผ่านSteam	
77	2014	League of Legends World Championship S4	ผู้ชมสด, ผู้ชมผ่าน Steam, เงิน รางวัล, ความ พิเศษ	มีเพลงประกอบเป็นของ ตัวเองซึ่งเขียนขึ้นโดยวง Imagine Dragons
78	2014	League of Legends All Star Event 2014	ผู้ชมผ่านSteam	
79	2015	Call of Duty Championship 2015	เงินรางวัล	
80	2015	ESL ONE: Katowice	เงินรางวัล, ผู้ชม สด, ผู้ชมผ่าน Steam	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): อีเวนต์สำคัญในประวัติศาสตร์ eSports ตั้งแต่ 1980 - 2015

ลำดับ	ปี	ชื่อ event	ความสำคัญ	ข้อมูลเพิ่มเติม
81	2015	Heroes of the Dorm	ความพิเศษ, เงินรางวัล	มีรางวัลสำหรับผู้ชนะเป็นทุนการศึกษาเต็มที่มหาวิทยาลัยไหนก็ได้ โดยการแข่งขันรอบสุดท้ายได้ฉายทางช่อง ESPN 2
82	2015	Smite World Championship	ผู้ชมผ่าน Steam	
83	2015	Dota 2 Asian Championship	เงินรางวัล	

จากข้อมูลที่ได้ เราสามารถเห็นได้ว่าวงการ eSports พัฒนาขึ้นมาเรื่อยๆตามลำดับ และทุกครั้งที่มีการ event ที่สร้างปรากฏการณ์ใหม่ๆ เช่นเงินรางวัลที่เป็นสถิติใหม่ เกิดขึ้นนั้น จะเป็นการสร้างบรรทัดฐานใหม่ๆให้กับ event ต่อๆไปในอนาคต

3. ภาครัฐ/กระทรวงต่างๆ

ในส่วนของสถานการณ์ eSports ในประเทศไทย จากข้อมูลที่รวบรวมเบื้องต้นพบว่า ประเทศไทยยังไม่พร้อมในหลายๆด้าน เนื่องจากยังไม่ได้รับการสนับสนุนจากทั้งภาครัฐ สังคม และผู้ประกอบการเท่าที่ควร จากมุมมองส่วนใหญ่ มองเกมในลักษณะที่เป็นภาพลบ

สันติ โหลทอง (การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 ตุลาคม 2560) นายกสมาคม eSports แห่งประเทศไทยได้พูดถึงบทบาทของภาครัฐและกลุ่มที่เกี่ยวข้องดังนี้

“ภาคสังคมก็ถูกแบ่งออกมาเป็น ผู้ถือกฎหมายกลุ่มหนึ่ง อีกกลุ่มคือสถานศึกษา อีกกลุ่มคือพ่อแม่ผู้ประกอบการ ซึ่งทั้งสามกลุ่มเนี่ยมีทั้งเอากับไม่เอานะ เห็นด้วยกับการมี eSports และไม่เห็นด้วยกับการมี eSports โรงเรียนที่เอา eSports ก็มี ภาครัฐที่เอา eSports ก็มี พ่อแม่ผู้ประกอบการที่ eSports ก็มีเหมือนกัน

“ตอนนี้เราอยู่ที่ทางแยกครับ ถ้าในด้านนี้เราอยู่ช่วงทางแยก เพราะทางพ่อแม่ผู้ปกครองเนี่ย กระทบวงว่าไงก็ตามนั้น กระทบวงเนี่ยเป็นหลัก สถานศึกษาเป็นรอง ครอบครัวก็จะรองลงมา” (สันติ โหลทอง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 ตุลาคม 2560) (นายกสมาคมeSportsแห่งประเทศไทย)

ในขณะที่ภาครัฐก็มีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันกับภาคส่วนอื่นๆ คือประเทศไทยยังไม่มีความพร้อมในด้านต่างๆ แต่ต้องดำเนินกิจกรรมของ eSports ตามที่ภาครัฐกำหนด

“ยังไม่พร้อมสักด้านเลย นักกีฬาเองก็ยังไม่สามารถเป็นนักกีฬามีอาชีพที่ทำให้คนเชื่อใจได้ คนเล่นเกมก็ยังไม่พร้อม ผู้ใหญ่ก็ไม่เข้าใจ รัฐบาลก็ยังไม่เข้าใจ ยังไม่พร้อมมาก แต่ถ้าผ่านแล้วเป็นกีฬาแล้วก็ต้องทำให้พร้อมครับ” (เสถียร บุญมานันท์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 ตุลาคม 2560) (ผู้ก่อตั้งบริษัท Neolution Esport)

ทั้งนี้เมื่อหลายประเทศสนับสนุน eSports ทำให้ประเทศไทยไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้และจำเป็นต้องผลักดัน eSports เมื่อ กกท. ได้ทำการอนุมัติ eSports เป็นกีฬาท่ามกลางกระแสของความไม่พร้อม

“นางกอบกาญจน์ วัฒนวรางกูร รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เป็นประธานในการประชุมคณะกรรมการการกีฬาแห่งประเทศไทย (บอร์ด กกท.) ครั้งที่ 7/2560 ณ ห้องประชุม 1 ชั้น 2 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เมื่อวันที่ 27 กรกฎาคม 2560 สรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

ที่ประชุมรับทราบรายงานความคืบหน้าเรื่อง eSports (E-Sports) และแนวทางในการรับจดทะเบียนจัดตั้งสมาคมกีฬาที่ดำเนินกิจกรรม eSports และเห็นชอบประกาศให้ eSports (E-Sports) เป็นชนิดกีฬาที่สามารถจดทะเบียนจัดตั้งสมาคมกีฬาได้ ตามพระราชบัญญัติการกีฬาแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2558

จากนั้น ที่ประชุมรับทราบผลการดำเนินงานการติดตามประเมินผลการดำเนินงานของสมาคมกีฬา รายไตรมาส เพื่อสรุปผลการดำเนินงานและแนวทางแก้ไข ไตรมาสที่ 3 ปรากฏว่ามีสมาคมที่ผ่านเกณฑ์การประเมิน จำนวน 13 แห่ง สมาคมที่ไม่ผ่านเกณฑ์การประเมิน จำนวน 59 แห่ง และสมาคมที่ไม่ส่งผลการดำเนินงาน จำนวน 5 แห่ง ทั้งนี้ เนื่องจากบางสมาคมมีการเปลี่ยนแปลงผู้บริหาร และผู้ดำเนินการ สมาคมใหม่ที่เข้าร่วมการประเมินฯ ทำให้ยังไม่เข้าใจในเกณฑ์การประเมิน การบริหารจัดการดังกล่าวในบางตัวชี้วัด และสมาคมกีฬาส่วนใหญ่จะดำเนินกิจกรรมในช่วงปลายปีงบประมาณ จึงทำให้คะแนนผลการดำเนินงานในระยะแรกไม่ผ่านเกณฑ์การประเมิน โดย กกท. ได้เชิญผู้แทนสมาคมกีฬาแห่งประเทศไทย เข้าหารือเพื่อทำความเข้าใจเกณฑ์การประเมินการบริหารจัดการอย่างมีมาตรฐานตามแนวทางการพัฒนากีฬาเป็นเลิศ พร้อมทั้งแนะนำแนวทางการแก้ไขปัญหาที่ต้องปฏิบัติตามเกณฑ์การประเมินฯ ให้กับสมาคมกีฬาแห่งประเทศไทย และมีการให้คำปรึกษากับสมาคมกีฬา ที่มีผลการดำเนินงานอยู่กลุ่มเสี่ยงที่จะไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินเป็นระยะๆ

นอกจากนี้ ที่ประชุมยังได้ให้ความเห็นชอบผลการดำเนินงานตามตัวชี้วัดในบันทึกข้อตกลง ประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจประจำปีบัญชี 2560 รอบ 9 เดือน (ตุลาคม 2559 – มิถุนายน 2560) รวมทั้งให้ความเห็นชอบร่างตัวชี้วัดในบันทึกข้อตกลงประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจ ประจำปีบัญชี 2561 ของ กกท.”

(กองประชาสัมพันธ์ การกีฬาแห่งประเทศไทย, ข้อมูลเชิงเอกสาร, 27 กรกฎาคม 2560)

หลังจากประกาศเป็นกีฬาแล้วทำให้ทุกฝ่ายก็ต้องพร้อมที่จะเดินหน้าต่อ ไม่ว่าจะเป็นทั้งฝ่าย ผู้ประกอบการ ผู้เล่น ค่ายเกม ภาครัฐ/เอกชน เป็นต้น

“มันจะโตอีกเยอะเลยในวินาทีนี้ หลังจากที่ประกาศเป็นกีฬาเนี่ย ผมได้รับโทรศัพท์จาก บริษัทหมิ่นล้านเกือบทุกวัน แบรินต์ก็จะเข้ามาหา เปรียบเทียบง่าย ๆ ว่าฟุตบอลเป็นยังไงมันก็จะ เป็นแบบนั้น แต่อาจจะได้ประมาณ 1 ใน 5 ของฟุตบอล ธุรกิจทุกอย่างจะตามมาเช่นซื้อขายผู้เล่น เอาผู้ เล่นเป็นฟรีเซนต์อร์ สมาคม สินค้าเกี่ยวกับผู้เล่น gear ในการเล่นต่างๆ จะมา จะออกคล้ายๆ sport marketing” (เสถียร บุญมานันท์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 ตุลาคม 2560) (ผู้ก่อตั้งบริษัท Neolution Esport)

4. สื่อ/ผู้ชม

ในปัจจุบันผู้นิยมการรับชมสื่อผ่านอินเทอร์เน็ตกันมากขึ้นเนื่องจากมีความสะดวก และยัง ในยุคสมัยที่ Smartphone ได้กลายเป็นปัจจัยที่ 5 ทำให้การรับชมสื่อผ่านอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมอย่างมาก โดยเฉพาะ eSports ที่มี Platform การรับชมเป็นของตนเองโดยเฉพาะ เพื่อรองรับ ผู้คนจำนวนมากที่หลังไหลเข้ามารับชมเนื้อหา

อุตสาหกรรม eSports ประกอบไปด้วยแพลตฟอร์มเด่นๆ 2 แพลตฟอร์มคือ Twitch ของ Amazon และ Youtube ของ Google ส่วนอุตสาหกรรมโทรทัศน์ก็ต้องการที่จะเข้ามามีส่วนร่วม และพยายามใช้วิธีที่แตกต่างจากแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น การจ้าง eSports Content Producer และสร้างเนื้อหาของตัวเองขึ้นมา ทำให้ความท้าทายของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ที่ต้องการเข้ามามีส่วน ร่วมในวงการ eSports คือ ความเป็น Original, การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม และ มีวัฒนธรรมที่ต่างกับ ออนไลน์











โดยข้อมูลล่าสุดจาก Superdata Research พบว่าสื่อประเภทวิดีโอที่เกี่ยวกับเกม เช่น Twitch จะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมประมาณ 666 ล้านคนได้ในปี 2017 ซึ่งในตอนนี้อยู่ประมาณ 563 ล้านคนรับชม Youtube Gaming Content และอีก 212 ล้านคนอยู่ใน Twitch โดย Twitch เป็น Social-Video platform และ community สำหรับเกมเมอร์โดยใน Twitch นั้นทุกคนสามารถ Stream ตัวเองเล่นเกมสดๆได้เลย ในทุกวันนี้ Twitch มีผู้ชมไม่ซ้ำกันกว่า 2 ล้านคนต่อเดือน โดยแต่ละคนมาค่าเฉลี่ยในการมีปฏิสัมพันธ์กับ Twitch คนละ 106 นาทีต่อวัน ต่อคน โดยจำนวนของการ รับชม (ภาพที่ 4.1) ได้แสดงให้เห็นว่าแต่ละเกมมีจำนวนชั่วโมงที่ชมรวมแล้วเท่าไร

นอกจากนี้ Twitch เองยังถ่ายทอดการแข่งขัน eSports รายการใหญ่ๆอีกหลายรายการทั่วโลก โดยรายได้ของ Twitch ก็มาจากระบบ Ad Revenue Model ซึ่ง Steam เฟอร์ 17,000 อันดับต้นๆรวมไปถึงกลุ่มนักกีฬา eSports มืออาชีพนั้น สามารถมีส่วนร่วมใน Ad revenue sharing program ได้โดยผู้ Steam จะเป็นคนตัดสินใจว่าจะให้โฆษณาอยู่ในช่วงไหนของช่วง Stream ด้วยเหตุนี้ทำให้นักกีฬา eSports ระดับต้นๆ ได้ตัดสินใจที่จะใช้ Twitch เป็น Platform ในการ Steam เวลาที่ตนฝึกซ้อมหรือเล่นแบบไม่จริงจัง ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะมีผู้ชมหลักพัน โดยในระหว่าง Steam ก็จะมีช่วงพักและใช้ช่วงนี้เองในการบอกผู้ชมให้ดูโฆษณา เพราะการดูโฆษณาจะเป็นการสนับสนุนผู้เล่น โดยการทำแบบนี้จะหลายกำแพงบางอย่างที่ผู้ชมมีต่อการโฆษณา โดยการ Steam นั้นผู้เล่นจะไม่ได้แค่ Steam เกมของเขาบน Twitch เฉยๆเท่านั้น แต่พวกเขายังมีปฏิสัมพันธ์กับแฟนๆ ผ่านทาง live chat หากเทียบกับนักกีฬา คงต้องยกตัวอย่างว่า ครั้งสุดท้ายที่คุณเห็น LeBron James ทวิตลงบนทวิตเตอร์นี่คือเมื่อไหร่ คุณเคยเห็น LeBron James ทวิตใหม่ว่า “เฮ้ทุกคน ผมจะไป The Y สุดสัปดาห์นี้เพื่อฝึกซ้อม ใครสนใจสามารถมาซ้อมกับผมได้นะ” ซึ่งมันไม่เกิดขึ้นแน่ๆ ในวงการกีฬา แต่มันเกิดขึ้นตลอดเวลาในวงการ eSports คุณค่าของ eSports คือการได้มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างผู้เล่นและผู้ชม

ภาพที่ 4.1: 10 อันดับเนื้อหาที่มีผู้ชมสูงสุดบน Twitch

TEO AUDIENCE
INSIGHTS

Top 10 Content on Twitch | February 05 - February 11, 2018

RANK	CONTENT	HOURS WATCHED	MAX CCV	AVG CCV	AVG CHANNELS
1	 League of Legends	18.9M	298.7K	120.5K	2.4K
2	 Fortnite	13.0M	212.1K	80.5K	4.5K
3	 PLAYERUNKNOWN'S BATTLEGROUNDS	12.2M	461.6K	73.7K	2.9K
4	 Dota 2	7.8M	133.1K	40.8K	583
5	 Hearthstone	7.8M	89.1K	47.6K	293
6	 Overwatch	7.7M	195.6K	46.7K	1.4K
7	 Counter-Strike: Global Offensive	7.6M	180.0K	46.4K	1.2K
8	 IRL	7.0M	108.9K	42.1K	616
9	 Monster Hunter World	4.3M	53.9K	26.0K	787
10	 World of Warcraft	4.0M	89.6K	24.5K	942

esportsobserver.com

ที่มา: *The ESports Observer*. (2018). Retrieved from<https://esportsobserver.com/twitch-top-content-feb-05-11-2018/>.

สำหรับในประเทศไทย เมื่อวันที่ 4 พฤศจิกายน 2560 ได้เกิดปรากฏการณ์ที่อาจจะเป็นจุดเปลี่ยนของวงการ eSports ในประเทศไทย จากการที่มีการถ่ายทอดสดการแข่งขัน eSports ผ่านทาง Free TV เป็นครั้งแรกในประเทศไทย โดยบริษัท Workpoint Entertainment ได้ทำการถ่ายทอดสดการแข่งขันเกม Realm of Valor หรือ ROV ซึ่งเป็นเกมแนว MOBA ที่กำลังได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทย ณ ขณะนี้ผ่านทางช่อง Workpoint TV ซึ่งได้รับกระแสตอบรับดี จึงอาจเป็นสัญญาณที่บ่งบอกว่าสังคมไทยในปัจจุบันเริ่มรู้จัก และยอมรับในกีฬา eSports มากขึ้น

ความเห็นจากบุคลากรที่ทำงานด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเกมก็ได้กล่าวว่า

“ถือว่าเติบโตขึ้นกว่าเดิมเยอะ คนทั่วไปให้ความสนใจกับการแข่งขันเกมกันมากขึ้น

โดยเฉพาะในแง่ของการถ่ายทอดสด เมื่อก่อนยอดคนดูถ่ายทอดสดมีเพียงหยิบมือ แต่ในตอนนี้ มีหลัก

หมื่นและหลักแสนในบางเกมแล้ว” (ชัยวัฒน์ เพ็ญศิริ , การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 ตุลาคม 2560)
(Online Station Product Executive, Editor, Creative & Host OS Channel)

5. แบรินด์สินค้าและบริการต่างๆ

จากการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของ eSports นั้นทำให้ แบรินด์ใหญ่ๆที่มีงบการตลาดสูงๆ เช่น Arby's, Coca-Cola, Pepsico, Gillete, Bud Light เริ่มสนใจและจับตามองอุตสาหกรรม eSports โดยแบรินด์เหล่านี้ได้ลงทุนเข้ามาในอุตสาหกรรม eSports เพื่อจะเข้าถึงกลุ่มที่เป็น Sweet Spot ของคนที่ชื่นชอบกีฬา ก็คือกลุ่มเพศชายที่มีอายุ 21-35 ปี ซึ่งในตอนนี้เป็นกลุ่มที่การโฆษณาแบบเดิมเข้าถึงได้ยากแล้ว รวมถึงกลุ่มเกมเมอร์ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความจงรักภักดีต่อแบรินด์สูง จึงทำให้กลุ่มนักการตลาดบางกลุ่มเริ่มให้ความสนใจกับอุตสาหกรรมที่กำลังโตนี้เนื่องจากมีโอกาสได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนสูง ซึ่งก็มีแบรินด์มากมายจากหลากหลายอุตสาหกรรมเริ่มลงทุนในอุตสาหกรรม eSports (ภาพที่ 4.2)

ภาพที่ 4.2: แสดงถึงแบรนด์ที่ลงทุนในอุตสาหกรรม eSports ในปี 2016



ที่มา: *eSports brand investment*. (2016). Retrieved from <http://tnl.media/esportsinfographics/2017/1/23/tnl-esports-infographic-023-50-brands-that-invested-in-esports-in-2016>.

Thobias Sherman Global Head ของ WME-IMG บริษัทเอเจนซีชื่อดังที่เกี่ยวกับ eSports กล่าวว่า “ถ้าคุณเป็น CMO และในปี 2017 คุณยังมองข้าม eSports อยู่สักก็ คุณกำลังอยู่ในความเสี่ยงที่จะว่างงานเป็นอย่างมาก” โดยในปี 2017 นั้นก็ได้มีแบรนด์ธุรกิจจากหลายกลุ่มเข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรม eSports แยกได้เป็นทั้งหมด 11 กลุ่ม ซึ่งมากกว่าปี 2016 อยู่มาก (ภาพที่ 4.2)

eSports ได้นำเสนอเนื้อหาและอรรถรสบางอย่างที่กีฬาส่วนใหญ่ไม่น่าสามารถนำเสนอได้ เนื่องจากใน eSports นั้นผู้ชมสามารถที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นตลอดเวลาผ่านทาง social media หรือทาง Video ใน youtube หรือผ่านทาง การ Stream สด

ทั้งนี้แบรนด์ที่มีการเข้าสู่ eSports เป็นอันดับแรกๆคือ Coca-Cola ทำให้แบรนด์ต่างๆไม่สามารถเพิกเฉยต่อ eSports ได้โดยแบรนด์น้ำอัดลมยักษ์ใหญ่แบรนด์นี้ได้เข้าสู่อุตสาหกรรม eSports

ตั้งแต่ 4 ปีที่แล้ว โดยเริ่มต้นจากการเป็น Partner กับเกม League of Legends และเป็นสปอนเซอร์ให้กับทัวร์นาเมนต์แข่งขันต่างๆโดย Matt Wolf เป็นผู้ดูแลในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ eSports ให้กับ Coca-Cola ได้กล่าวว่า Key หลักที่ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มแฟน ๆ eSports ได้ก็คือ ต้องเข้าใจเขา และกลายเป็นส่วนหนึ่งของเขา ซึ่งนั่นก็คือการตลาด ต้องออร์แกนิกและเป็นธรรมชาติ เขาเสริมว่า ถ้าคุณทำได้แบบนั้นจริงๆ คุณจะได้รับความจงรักภักดีและคำชื่นชมมากมายที่คุณอาจจะคาดไม่ถึง แต่ถ้าคุณทำไม่ได้แบบนั้นคุณก็จะได้รับผลลัพธ์ที่ตรงกันข้าม

ภาพที่ 4.3: แสดงถึงแบรนด์ที่ลงทุนในอุตสาหกรรม eSports ในปี 2017



ที่มา: *eSports brand investment*. (2017). Retrieved from

<https://medium.com/tnlmedia/100-brands-have-invested-in-esports-q3-2017-brand-tracker-9b6f5092229>.

ปัจจัยทั้ง 5 ประการที่ได้กล่าวมาข้างต้น จึงสรุปได้ว่า คุณค่าของ eSports นั้นเป็นสิ่งที่มียู่จริง และพบว่าในหลายๆประเทศ eSports นั้นมีคุณค่าอย่างมาก ยกตัวอย่างเช่น สหรัฐอเมริกา เกาหลีใต้ เป็นต้น ทั้งนี้จากคุณค่าของ eSports ที่เกิดขึ้นนั้นก็ทำให้เกิดมูลค่าตามมาในภาคส่วนต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นนักกีฬา สื่อ ผู้ประกอบการ แบรนด์ต่างๆ รวมถึงภาครัฐ โดยการที่จะเกิดคุณค่าได้นั้น

จำเป็นต้องได้รับการร่วมมือกันจากทุกภาคส่วน เนื่องจากหลายๆ ประเทศก็ได้พิสูจน์แล้วว่า eSports นั้นมีคุณค่าที่สามารถทำให้เกิดมูลค่ามหาศาลได้

4.2 ผลการศึกษาข้อ 2 การศึกษามูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ของกีฬาeSports

1. ผู้เล่น/ทีม
2. ผู้ประกอบการ/ผู้ให้บริการเกี่ยวกับเกม
3. ภาครัฐ/กระทรวงต่างๆ
4. สื่อ/ผู้ชม
5. แปรนต์สินค้าและบริการต่างๆ

1. ผู้เล่น/ทีม

ผู้เล่น eSports ในปัจจุบันหากอยู่ในประเทศที่ได้รับการยอมรับก็จะเป็นอาชีพที่ทำเงินได้ค่อนข้างสูงมาก และยังได้รับการยอมรับเหมือนเป็นดาราในบางประเทศเช่นเกาหลีใต้ แต่หากอยู่ในประเทศที่ยังไม่ได้รับการยอมรับในวงกว้าง ก็เป็นอาชีพที่ไม่สามารถเลี้ยงตัวเองได้ จำเป็นต้องทำเป็นอาชีพอดิเรกมากกว่า

ปองภพ รัตนแสงโชติ (19 พฤศจิกายน 2560) (นักกีฬา eSports ไทยคนแรกที่ได้เข้าร่วมทีม eSports ระดับโลก) ได้กล่าวถึงความแตกต่างของรูปแบบของอุตสาหกรรมเกมในไทยและต่างประเทศ

“ในไทยขณะอัดฉีด ต่างประเทศขณะเอาเงินให้สังกัด เพราะนักกีฬาได้เงินเดือนจากสังกัด ทำให้เวลาแข่งขันมาต้องหักเงินรางวัลให้กับต้นสังกัดเป็นเปอร์เซ็นต์ ตามแต่สัญญาของแต่ละคน นักกีฬาบางคนก็ไม่ได้เงินจากการแข่งเลย นายทุนหรือเจ้าของทีมก็ต้องพึ่งนักกีฬาเพราะทำเงิน นักกีฬาก็ต้องพึ่งทีมเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมันจะเป็นวงกลมที่ทำให้ eSports บ้านเราโต ซึ่งในส่วนนี้เป็นส่วนที่ผมเป็นห่วงว่าในไทยจะไปต่อไม่ได้เพราะว่ามันไม่มีใครก้าวได้เลย สมมติผมเป็นเจ้าของสายการบินผมเงินโคตรเยอะเลย แต่ผมไม่รู้ว่าจะเอาเงินโยนลงมาในวงการนี้เพื่ออะไร โยนลงมาแล้วจะได้อะไร ซึ่งจริงๆ แล้วมันจะสมเหตุสมผลมากถ้าต่างฝ่ายต่างรู้ นักลงทุนรู้ นักกีฬา รู้ ว่าลงเงินมาแล้วจะไปไหนต่อ มันจะไปได้ แต่ในตอนนี้นี่สิ่งที่ต้องการคือเงินทุนจำนวนมาก ประกอบกับต้องการความเป็นมืออาชีพจำนวนมาก ซึ่งถ้าเกิดสองสิ่งนี้ มีสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปก่อน สิ่งนั้นจะโคตรเหนื่อย ถ้านักกีฬาก้าวก่อนเกินอะไรขึ้น ล่าออกจากทุกอย่างมาเป็นนักกีฬาเต็มตัว ซ้อมวันละ 12 ชม. สุดท้ายไม่มีเงิน ถ้านักลงทุนมาก่อนลงเงินเป็น 100 ล้าน แต่พวกนักกีฬาดันไม่เอาอะไรเลย มาเอาเงินแล้วก็ไป ก็เจ๊ง”

สำหรับรายได้ขั้นต่ำของนักกีฬา eSports ปองภพ รัตนแสงโชติ (19 พฤศจิกายน 2560) กล่าวไว้ว่า

“ที่อเมริกาเนี่ยนักกีฬา eSports ระดับอาชีพเงินเดือนขั้นต่ำคือ \$50,000 ต่อปี (ประมาณ 1,500,000 บาท) ต่อคน นี่คือขั้นต่ำ คนที่อ่อนที่สุดจะได้เท่านี้ โดยอันนี้คือเงินเดือนอย่างเดียว แต่รายได้จะมาจากหลายทาง ไม่ใช่แค่ทางนี้ทางเดียว โดยตัวผมเอง ในช่วงแรกๆ จะมีที่พักฟรี ชื่อของในซูเปอร์มาเก็ตเบิกได้ แต่ตอนนี้ค่าอาหารไม่ cover แล้ว แต่ได้รับเงินเดือนที่มากขึ้นแทน”

ข้อมูลรายได้ของนักกีฬา eSports เมื่อเทียบกับกีฬาอื่นๆ ยกตัวอย่างเช่นนักกีฬา eSports อย่างทีม Virtus.pro ผู้เล่นในทีมจะได้รับเงินประมาณ \$25000 ต่อเดือนซึ่งจะตกอยู่ที่ประมาณ \$300,000 ต่อปี ซึ่งในเงินจำนวนนี้ยังไม่รวมรายได้จากสัญญาของการเป็น Endorser ให้แบรนด์ต่างๆ , เงินรางวัลที่ได้จากการชนะรายการแข่งขัน และรายได้จากการสตรีมเกมส์ ซึ่งรายได้สูงที่ที่นักกีฬา eSports จะสามารถทำได้จะอยู่ที่ประมาณ \$400,000 - \$1,000,000 ต่อปี

ส่วนรายได้ของกีฬาอื่นๆที่เป็นกีฬากระแสหลัก ค่าเฉลี่ยของรายได้ที่นักกีฬาจะอยู่ที่ประมาณ \$1,500,000 - \$4,000,000 ต่อปี ยกตัวอย่างเช่นนักกีฬา NBA ซึ่งเป็นกีฬาที่นักกีฬามีค่าเฉลี่ยรายได้สูงที่สุดซึ่งอยู่ที่ 4,500,000 ต่อปีต่อคน นอกจากนั้นเงินที่ได้จากการเซ็นสัญญาก็ยังสูงมากอีกด้วย ยกตัวอย่างเช่น Mike Conley ผู้เล่นตำแหน่ง Point Guard ของทีม Memphis Grizzlies ที่เซ็นสัญญามูลค่า \$153 ล้านเป็นเวลา 5 ปี ซึ่งจากการเซ็นสัญญานี้ทำให้เขาได้รับเงินประมาณ \$30.6 ล้านต่อปีซึ่งไม่มีทางที่นักกีฬา eSports จะทำรายได้ถึงระดับนี้ได้

2. ผู้ประกอบการ/ผู้ให้บริการเกี่ยวกับเกม

ในปัจจุบันเงินรางวัลของการแข่งขัน eSports มีการก้าวกระโดดขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งเงินรางวัลนี้เองที่เป็นผลของมูลค่าเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นว่ามากขึ้นแค่นั้นหากเรามองย้อนกลับจากหลังไปหน้า ในที่นี้ขอยกตัวอย่างจากงาน The International ซึ่งเป็นงานแข่งขันของเกม Dota2 ที่ได้ทำลายสถิติเงินรางวัล ของทุกรายการที่เคยมีมาและยังทำลายสถิติของตนเองทุกๆปี ต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2014 ซึ่งงานนี้เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้บรรทัดฐานของเงินรางวัลในงานแข่งขันอื่นๆสูงขึ้น (ภาพที่ 4.3)

ในปี 2017 รายการ The International มีจำนวนเงินรางวัลรวมทั้งหมดอยู่ที่ \$24,787,916 (ประมาณ 807,726,636 บาท) โดยเงินรางวัลจะถูกแบ่งให้ตามผู้ชนะอันดับต่างๆในอัตราที่ไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับอันดับที่ทำได้ (ภาพที่ 4.4)

ภาพที่ 4.4: แสดงถึงสถิติเงินรางวัลสูงสุดในประวัติศาสตร์ของ eSports



ที่มา: *Largest prize pool in eSports.* (2017). Retrieved from <https://www.destructoid.com/the-international-2017-s-record-breaking-prize-pool-20-million-and-counting-448775.phtml>.

ภาพที่ 4.5: แสดงถึงเงินรางวัลของรายการ The International 2017



ที่มา: *The International prize pool*. (2017). Retrieved from <https://www.facebook.com/wykrhreddy/posts/1699413143434617>.

สำหรับในประเทศไทยนั้นจุดเปลี่ยนของอุตสาหกรรมในเรื่องเงินรางวัลในการแข่งขันที่เห็นได้ชัดที่สุดคือช่วงที่เกม Special Force กำลังได้รับความนิยมในประเทศไทยซึ่งโดยประมาณ 10 ปีที่แล้ว ซึ่ง Special Force นั้นเป็นเกมแรกของไทยที่มีการจัดรายการแข่งขันโดยมีเงินรางวัลประมาณหลักแสนบาท ในตอนนั้นถือว่าเป็นเงินรางวัลจำนวนค่อนข้างสูง เมื่อเปรียบเทียบกับงานประเภทอื่นๆ ซึ่งจากงานแข่งขันนี้เองทำให้เงินรางวัลในการแข่งขัน eSports ของไทยได้รับการยกระดับฐานของเงินรางวัลในการแข่งขันขึ้นจนถึงปัจจุบัน ซึ่งคุณสันติ โหลทอง นายกสมาคม eSports แห่งประเทศไทยได้กล่าวถึงจุดเปลี่ยนนี้ไว้ว่า

“ปี 2010 ซึ่งเป็นยุคที่เริ่มมี DOTA (Defence Of The Ancients) มี SF (Special Force) มาให้เห็นแล้วซึ่งเกม DOTA ในไทยถึงแม้จะได้รับความนิยมสูงแต่ก็ยังไม่ได้มีบทบาทในแง่การแข่งขันอะไรเท่าไร แต่ SF เนี่ยคือการขยายตัวครั้งแรกที่เป็นรูปธรรมในไทย ของ ทูร ดิจิทัลพลัส หลายคนบอกว่าผมจะเล่น CS (Counter-Strikes) แต่ไม่เล่น SF เพราะว่า SF ต้องซื้อปืนต้องซื้ออะไรทำให้ Balance ของเกมไม่ได้มาตรฐาน แต่ SF เค้าก็ได้กลับว่า แข่ง CS ได้เงินเท่าไร 2-3 หมื่นใช้ไหม ถ้า

งั้นแข่ง SF เอารางวัลไป 3 แสน เงินรางวัลหลักแสนจึงบังเกิดขึ้นในไทย และเป็นจุดเปลี่ยนตลาด” (สันติ โหลทอง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 ตุลาคม 2560) (นายกสมาคม eSports แห่งประเทศไทย) นอกจากนั้นยังมีจุดเปลี่ยนเพิ่มเติม ได้แก่

“จากวันที่ SF เริ่มเกิดขึ้นเนี่ย จนถึงวันนี้วันที่ Point Blank, LOL, HON FIFA อยู่ในมือการีน่า ณ วันนี้ ก็ต้องบอกเลยว่าแค่ Point Blank อย่างเดียวในวันนี้ก็มีขนาดโตกว่า SF ในวันนี้ราวๆ 3-4 เท่า เปรียบเทียบว่าถ้านับวันนี้มี 100 วันนี้คือ 400 ถ้านับเฉพาะสองเกมนี้ Battle กัน ซึ่งในปัจจุบัน Point Blank ก็ไม่ใช่เกมตัวที่ดีหรือทำเงินที่สุดของการีน่า เพราะฉะนั้นคุณดูได้เลย เราตีว่า SF มีค่า 100 Point Blank มีค่า 400 แล้วทุกเกมในมือการีน่ามีค่าแค่ 500 ก็พอ มองแค่นี้พอจากตัวเลขก็เห็นชัดๆ ผมไม่ได้บอกว่าการีน่าใหญ่ แต่อยากให้มองว่าวงการ eSports มันโตขึ้นกี่ % เนี่ย คืออัตราการเติบโตในมุมของอุตสาหกรรมเกม และในขณะที่เดียวกันให้มองว่าแบรนด์สปอนเซอร์ แปรพันธ์ยี่ห้อคอมพิวเตอร์ต่างๆที่ Support ทีม eSports วันนี้กับวันที่ SF เริ่มดัง คนละเรื่องเลยนะ ตอนนี้เป็นจริงเป็นจังมาก เสื้อผ้าหน้าผมต้องมา อุปกรณ์ต้องมา คอมพิวเตอร์เครื่องเป็นแสนกว่าบาท Notebook 3.7 แสนบาท แสดงว่ามูลค่าการเติบโตของตลาดเนี่ยโตขึ้นแน่ๆ” (สันติ โหลทอง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 ตุลาคม 2560) (นายกสมาคม eSports แห่งประเทศไทย)

นอกจากนั้นเมื่อพูดถึงแนวโน้มของ eSports ในระดับสากลทางภาครัฐก็ให้ความเห็นว่า “เราอาจจะเห็นความเปลี่ยนแปลง เนื่องจากว่า มูลค่าของสิทธิ์มันสูงขึ้น การได้สิทธิ์มันสูงขึ้น เป็นต้นว่า อนาคตเนี่ย ใครจะไปพากย์ทัวร์นาเมนต์ของ Dota เนี่ยต้องจ่ายตัง และผู้จัดรายใหญ่ ก็อาจจะแบ่งขั้วกันชัดเจน ยกตัวอย่าง ESL เป็นต้น พอสิทธิ์มันเริ่มแพง มูลค่าในการสร้างธุรกิจมันเริ่มเข้มข้นขึ้น มันก็จะเริ่มแย่งกันละ ฉันทเอา Dota นะ ฉันทเอา LOL นะวันหน้าอาจจะเกิดการเปลี่ยนแปลงในเรื่องพวกนี้ สุดท้ายมันก็มีการควมรวมขั้วของแต่ละขั้วขึ้น ผมคาดคะเนว่า eSports โลกจะมีการช่วงชิงกันเป็นเรื่องของการแย่งกัน แย่งกระทั่งเศษเงินเศษคน ใครมีฝีมือก็โดนดึงดูด”

3. ภาครัฐ/กระทรวงต่างๆ

ในต่างประเทศหลายๆประเทศมีการสนับสนุน eSports อย่างจริงจังก่อนหน้านี้ประเทศไทยหลายปี ยกตัวอย่างเช่นประเทศเกาหลีใต้

“กระทรวงวัฒนธรรมกีฬาและการท่องเที่ยวแห่งสาธารณรัฐเกาหลีประกาศสนับสนุนเงิน 19,400 ล้านบาท (181.4 ล้าน USD) เป็นเวลา 5 ปีเพื่อพัฒนางาน eSports เกาหลี นายคิม จง ดอก รัฐมนตรีกระทรวงวัฒนธรรมกีฬาและการท่องเที่ยวเกาหลีเปิดเผยว่า ณ ศูนย์ราชการกรุงโซล เมื่อเช้าวันที่ 18 ธ.ค.ว่า "รัฐบาลเกาหลีใต้ทุ่มเม็ดเงิน 19,400 ล้านบาท (181.4 ล้าน USD) ในแผนระยะกลางและระยะยาวเป็นเวลา 5 ปีเพื่อส่งเสริมและพัฒนางาน eSports เกาหลีให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้นและเป็นอันดับหนึ่งของโลก แผนนี้จะเริ่มตั้งตั้งแต่ปี 2015 และไปสิ้นสุดในปี 2019 โดยวางกลยุทธ์หลักไว้ 3 อย่าง ได้แก่

3.1 สร้างและพัฒนาธุรกิจ eSport

3.2 ประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ eSport ในฐานะวัฒนธรรมประเภทหนึ่ง

3.3 เสริมแกร่งความเป็นผู้นำระดับโลกของกีฬา eSport”

4. สื่อ/ผู้ชม

ปัจจุบันสื่อที่เกี่ยวข้องกับ eSports เช่น Twitch หรือ Youtube Gaming นั้นได้กลายมาเป็นสื่อช่องทางหลักของผู้ที่ต้องการรับชมการแข่งขัน eSports รวมถึงการรับชม Streaming ของ Streamer ต่างๆ โดยสื่อที่มาแรงเป็นอันดับ 1 ตอนนี้อยู่คือ Twitch ของ Amazon โดยในช่วงไตรมาสที่ 3 ของปี 2017 จากรายงานของ Streamlabs บ่งชี้ว่า Twitch มีจำนวน Streamer เพิ่มขึ้นถึง 67% เนื่องจาก Twitch มีระบบของการสร้างรายได้ชัดเจน แม้แต่ Streamer ใหม่ๆ ก็สามารถที่จะสร้างรายได้จากการ Stream ได้

ตลาดของการ Streaming นั้นใหญ่โตมากๆ โดยในปี 2017 ก็ได้มีผู้ชมกว่า 600 ล้านคน โดยรายได้หลักๆของระบบ Streaming คือระบบของการ tipping ซึ่งระบบนี้ในปี 2015 ได้ทำเงินไปกว่า 43 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และ 100 ล้านดอลลาร์ ในปี 2017 โดยระบบนี้จะไม่มีความซับซ้อนมากการทำงานของระบบคือเป็นการที่คนดู Tip หรือ Donate เงินให้กับ Streamer หากเขาถูกใจโดยจำนวนเงินนั้นไม่มีกำหนดว่ามากที่สุดหรือน้อยที่สุดเป็นจำนวนเท่าใด

5. แบรินด์สินค้าและบริการต่างๆ

เมื่อมีคุณค่าเกิดขึ้น ก็จะมีมูลค่าเกิดขึ้นตามมาซึ่งคุณค่าและมูลค่าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นคู่กัน เป็นต้นประโยชน์และผลประโยชน์กัน จากการเพิ่มจำนวนอย่างรวดเร็วของทีม events และ ลีกการแข่งขัน รวมถึงการแข่งขันที่สูงขึ้น จึงทำให้แบรนด์ต่างๆ เริ่มเข้ามาลงทุน ซึ่งปัจจุบันจำนวนเงินลงทุนทั่วโลกอยู่ที่ประมาณ \$517 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯในปี 2017 หรือคิดเป็น 74% ของตลาด eSports ทั่วโลก ระบบ Sponsorship เป็นระบบที่สร้างรายได้หลักให้กับอุตสาหกรรม eSports ทำให้แบรนด์ท้องถิ่นเริ่มเห็นโอกาสใน eSports เช่นกัน นอกจากนั้นตัวทีม ลีก และ events เริ่มเพิ่มงบประมาณการตลาดมากขึ้น และเริ่มเล็งเห็นว่าเป็นรายได้ระยะยาว ทั้งในแง่การเติบโตอย่างรวดเร็วของ eSports

ขณะที่สื่อต่างๆก็มองเห็นความสำคัญของ eSports และได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับเรื่องนี้ว่า

“ผู้สนับสนุนมักจะเป็นกลุ่มทุนหรือแบรนด์ใหญ่ๆ เป้าหมายก็คือโปรโมทสินค้าของตัวเองไปควบคู่กับการแข่งขันที่มีผู้คนเข้ามาชม อุตสาหกรรม eSports ก็จะถูกขับเคลื่อนไปด้วย นอกเหนือจากรางวัลจากการแข่งขันที่ได้รับจากสปอนเซอร์ ทั้งประเทศไทยและในต่างประเทศมีลักษณะเช่นเดียวกับกีฬาประเภทอื่นๆ เช่นการมอบอุปกรณ์การเล่นได้แก่ Mouse, Keyboard หูฟัง เป็นต้น รวมไปถึงระบบเงินเดือนและโบนัสเพื่อสนับสนุนทีมแข่ง โดยเฉพาะถ้าหากเป็นทีมใหญ่ที่มีชื่อเสียงก็จะได้รับการมอบหมายให้เป็นพรีเซนเตอร์ของแบรนด์สินค้านวมถึงการทำ Merchandise มาขายสู่

ตลาด” (ชัยวัฒน์ เพ็ญศิริ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 ตุลาคม 2560) (Online Station Product Executive, Editor, Creative & Host OS Channel)

ในขณะที่ทางสมาคมมีความเห็นในทิศทางเดียวกันว่า

“อย่างงาน Garena Star League จัดเนี่ย 30 ล้านบาทที่ไปเทศ ก็ประมาณ ล้านเหรียญสหรัฐ ทัวร์นาเมนต์อื่นๆ ตกเฉลี่ย 10 ล้านบาทต่อทัวร์ มีไม่เกิน 6 รายการต่อปี มันก็ประมาณ 90 ล้านบาท เป็นเงินสหรัฐมันก็ประมาณ 5-6 ล้านเหรียญ ถ้าเราอยากจะทำใหญ่เท่าเขาเราต้องไปดูข้อมูลทางการตลาดแล้วเอามาเทียบกัน ในความเป็นจริงคือเราลอกตัวเองกันมาว่าเราเจ๋ง นี่ก็จะทำให้เราลงทุนแบบไม่มีความผิดพลาด เราได้กำไรเพิ่ม และเมื่อมีความมั่นใจ เหล่าแบรนด์ HP Lenovo Asus เคื่อก็จะเห็นว่าเราเริ่มแข็งแกร่ง เริ่มฉลาด เริ่มเป็นมวย การที่เค้าเคยให้สนับสนุนอยู่ปีทีละเท่านี้ งบการตลาดมันก็จะพองขึ้น เพราะว่าเราเก่งขึ้น ในไทยยังไม่เข้าใจว่า eSports คืออะไร Sponsorship ถือเป็นเรื่องใหญ่ ในวงการ eSports โลกเค้า Weight น้ำหนักของ Sponsorship ไว้ที่ประมาณ 80% ของ eSports ทั้งอุตสาหกรรมส่วนที่เหลือก็เป็นเรื่องของขายตัวขายของที่ระลึก Merchandise ระบบ Prizepool หรือขายของในเกม” (สันติ โหลทอง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 ตุลาคม 2560) (นายกสมาคม eSports แห่งประเทศไทย)

เราสามารถสรุปได้ว่ามูลค่าของ eSports ได้ว่าในประเทศที่ eSports ได้รับการให้คุณค่า ยิ่งมากเท่าไร มูลค่าก็จะสูงตามขึ้นไปเนื่องจากเป็นต้นและผลประโยชน์ต่อกัน เราจะพบได้ว่าบางรายการแข่งขัน eSports บางรายการเช่น The International นั้นมีเงินรางวัลที่สูงกว่าเงินรางวัลของกีฬาบางประเภทเสียอีกเช่น เช่นแข่งจักรยาน รายการ Tour de France (มีเงินรางวัลอยู่ที่ 2.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) แข่งกรีฑา รายการ The Diamond League (มีเงินรางวัลอยู่ที่ 3.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) กอล์ฟรายการ The Open (มีเงินรางวัลอยู่ที่ 10.25 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) เป็นต้น นอกจากนี้รายได้ของนักกีฬา eSports เช่นในสหรัฐอเมริกานั้นก็มีความสูงมากเมื่อเทียบกับอาชีพปกติทั่วไปที่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 33,669 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี (ค่าเฉลี่ยของประชาชนสหรัฐอเมริกาที่จบ High School) สุดท้ายคือเรื่องของระบบ Sponsorship ที่เป็นส่วนหลักในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรม ซึ่งแปลว่า Brand ต่างๆ เลือกที่จะลงทุนในอุตสาหกรรมเนื่องจากเล็งเห็นว่าอุตสาหกรรมนั้นมีมูลค่ามากนั่นเอง

บทที่ 5

กำหนดรูปแบบธุรกิจ

ผู้วิจัยได้จัดทำแผนการจัดตั้งโรงเรียนสอนทักษะเกี่ยวกับ eSports “eSports Academy” โดยได้กำหนดรูปแบบธุรกิจและการบริหารจัดการ วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย ลักษณะของธุรกิจ โดยกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร แนวทางการจัดการ แผนการตลาด การประชาสัมพันธ์ โดยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากผลการวิจัยในประเด็นต่างๆซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

5.1 นโยบาย และการดำเนินการบริการจัดการ

5.1.1 วิสัยทัศน์

เป็นศูนย์กลางในการพัฒนาบุคลากรสู่วงการ eSports

5.1.2 พันธกิจ

5.1.2.1 เป็นสถาบันที่ส่งเสริมภาพลักษณ์และทำให้ eSports กลายเป็นกิจกรรมที่ทุกคนยอมรับ

5.1.2.2 สามารถสร้างบุคลากรคุณภาพสู่อุตสาหกรรม eSports เช่นนักกีฬาอาชีพ หรือ สตรีมเมอร์อาชีพได้ โดยส่งเสริมทั้งด้าน Logic thinking และ Creative Thinking

5.1.2.3 เป็นสถาบันที่มีแนวทางและจุดยืนชัดเจน บุคคลทั่วไปสามารถติดตามและให้ความเชื่อมั่นในตัวเด็กและเยาวชนรวมถึงสถาบัน

5.1.3 วัตถุประสงค์

- เพื่อพัฒนาและส่งเสริมภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรม eSports ให้ได้รับการยอมรับในวงกว้างมากขึ้น

- เพื่อพัฒนาทักษะและความรู้ที่ถูกต้องให้กับผู้ที่สนใจกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ eSports

5.1.4 เป้าหมาย

เป้าหมายระยะสั้น

เป็นโรงเรียนสอนทักษะที่เกี่ยวข้องกับ eSports ไม่ว่าจะเป็นการสอนกลยุทธ์ในการเล่น หรือการสอนทักษะสำหรับการเป็น Streamer โดยเปิดตัวเป็นโรงเรียนแรกที่มีสถานที่และอุปกรณ์ครบครัน

เป้าหมายระยะยาว

ขยายตัวในอุตสาหกรรมเดิมด้วยกลยุทธ์ Product development นอกจากนี้จะเป็นโรงเรียนที่สอนทักษะแล้ว ยังขยายตัวไปเป็นผู้จัด event แข่งขันเพื่อรองรับนักเรียนและผู้เล่นที่สนใจ

เพิ่มบริการในส่วนของการเรียนออนไลน์เพื่อรองรับผู้สนใจที่อยู่นอกกรุงเทพฯหรือไม่
สะดวกเดินทาง

5.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ

5.2.1 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ

เป็นสถาบันพัฒนาทักษะที่เกี่ยวกับ eSports ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของกลยุทธ์ในการเล่น หรือทักษะในการเป็น Streamer โดยมีพื้นที่และมีอุปกรณ์ที่ครบครันเพื่อประสิทธิภาพสูงสุดในการเรียนการสอน ในยุคที่การเล่นเกมสามารถกลายเป็นอาชีพได้ ทำให้เราเล็งเห็นถึงโอกาสในการสร้างบรรทัดฐานของทักษะในการเล่นเกมนั้น เพื่อผู้ที่สนใจจะสามารถนำความรู้ที่ได้ไปต่อยอดพัฒนาตัวเองและสามารถเลี้ยงชีพด้วยสิ่งที่ตนเองรักและสนใจได้

5.2.2 กลุ่มเป้าหมาย

- เป้าหมายหลัก - กลุ่มเด็กอายุ 13-24 ทุกเพศที่อาศัยในกรุงเทพมหานครปรีและชื่นชอบการเล่นเกม
- เป้าหมายรอง - กลุ่มคนอายุ 24-30 ทุกเพศในกรุงเทพมหานครและชื่นชอบการเล่นเกม

5.2.3 รายละเอียดการบริการ

ตารางที่ 5.1: รายละเอียดของค่าบริการ eSports Academy

ผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการ	อัตราค่าบริการ
คอร์สเกม eSports : DOTA2 (Beginner)	6500 บาท / 4 ครั้ง (ครั้งละ 2 ชั่วโมง)
คอร์สเกม eSports : DOTA2 (Intermediate)	7000 บาท / 4 ครั้ง (ครั้งละ 2 ชั่วโมง)
คอร์สเกม eSports : DOTA2 (Advance)	7500 บาท / 4 ครั้ง (ครั้งละ 2 ชั่วโมง)
คอร์สเกม eSports : Overwatch (Beginner)	6500 บาท / 4 ครั้ง (ครั้งละ 2 ชั่วโมง)
คอร์สเกม eSports : Overwatch (Intermediate)	7000 บาท / 4 ครั้ง (ครั้งละ 2 ชั่วโมง)
คอร์สเกม eSports : Overwatch (Advance)	7500 บาท / 4 ครั้ง (ครั้งละ 2 ชั่วโมง)
คอร์สเกม eSports : ROV (Beginner)	6500 บาท / 4 ครั้ง (ครั้งละ 2 ชั่วโมง)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): รายละเอียดของค่าบริการ eSports Academy

ผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการ	อัตราค่าบริการ
คอร์สเกม eSports : ROV (Intermediate)	7000 บาท / 4 ครั้ง (ครั้งละ 2 ชั่วโมง)
คอร์สเกม eSports : ROV (Advance)	7500 บาท / 4 ครั้ง (ครั้งละ 2 ชั่วโมง)
คอร์สเกม eSports : PUBG (Beginner)	6500 บาท / 4 ครั้ง (ครั้งละ 2 ชั่วโมง)
คอร์สเกม eSports : PUBG (Intermediate)	7000 บาท / 4 ครั้ง (ครั้งละ 2 ชั่วโมง)
คอร์สเกม eSports : PUBG (Advance)	7500 บาท / 4 ครั้ง (ครั้งละ 2 ชั่วโมง)
คอร์สเกม eSports : League Of Legends (Beginner)	6500 บาท / 4 ครั้ง (ครั้งละ 2 ชั่วโมง)
คอร์สเกม eSports : League Of Legends (Intermediate)	7000 บาท / 4 ครั้ง (ครั้งละ 2 ชั่วโมง)
คอร์สเกม eSports : League Of Legends (Advance)	7500 บาท / 4 ครั้ง (ครั้งละ 2 ชั่วโมง)
คอร์สเกม eSports : CS:GO (Beginner)	6500 บาท / 4 ครั้ง (ครั้งละ 2 ชั่วโมง)
คอร์สเกม eSports : CS:GO (Intermediate)	7000 บาท / 4 ครั้ง (ครั้งละ 2 ชั่วโมง)
คอร์สเกม eSports : CS:GO (Advance)	7500 บาท / 4 ครั้ง (ครั้งละ 2 ชั่วโมง)
คอร์สเกม eSports : FIFA Online (Beginner)	6500 บาท / 4 ครั้ง (ครั้งละ 2 ชั่วโมง)
คอร์สเกม eSports : FIFA Online (Intermediate)	7000 บาท / 4 ครั้ง (ครั้งละ 2 ชั่วโมง)
คอร์สเกม eSports : FIFA Online (Advance)	7500 บาท / 4 ครั้ง (ครั้งละ 2 ชั่วโมง)
Sreamer Course	7000 บาท / 4 ครั้ง (ครั้งละ 2 ชั่วโมง)

5.2.4 สถานที่ตั้ง

ศูนย์การค้าเกตเวย์เอกมัย ถนนสุขุมวิท แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110

5.2.5 โครงสร้างองค์กรและการบริหาร

5.2.5.1 กรรมการบริการ 1 คน

5.2.5.2 ที่ปรึกษาหลักสูตร 3 คน

5.2.5.3 อาจารย์ประจำ 8 คน

5.2.5.4 ประชาสัมพันธ์ 1 คน

5.2.5.5 บัญชี 1 คน

5.2.5.6 แม่บ้าน 1 คน

5.2.5.7 รักษาความปลอดภัย 1 คน

5.3 การกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจ

5.3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก PEST

Political

เนื่องด้วยในปัจจุบันประเทศไทยมีความไม่แน่นอนทางการเมือง ส่งผลให้ภาคเศรษฐกิจเกิดการฟื้นตัว แต่สถานการณ์โดยรวมถือว่าเริ่มมีความสงบจากความวุ่นวายทางการเมือง นอกจากนี้ประเทศไทยยังกำลังพยายามเดินหน้าเข้าสู่ประเทศไทย 4.0 ทำให้ปัจจุบันมีการพัฒนาหลายด้านไม่ว่าจะเป็นด้านคมนาคม นวัตกรรม เทคโนโลยีต่างๆมากขึ้น และมีนโยบายขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ โดยผลักดันให้ผู้ประกอบการไทยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการลดต้นทุน ตลอดจนพัฒนาไปสู่การแข่งขันเชิงธุรกิจรูปแบบใหม่ในระยะยาว

Economical

จากสถานการณ์เศรษฐกิจชะลอตัวลงทั่วโลกจึงส่งผลกระทบต่อทำให้ผู้คนระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น งบประมาณในการใช้จ่ายเพื่อความบันเทิงหรือเพื่อสนองความต้องการที่ไม่ใช่ปัจจัย 4 เริ่มน้อยลง แต่ตลาดเกมกลับสวนทาง โดยตลาดเกมออนไลน์เติบโตขึ้นถึง 32.4% สำหรับประเทศไทยเอง อุตสาหกรรมนี้ก็ทำเงินได้กว่า 19,000 ล้านบาทในปี 2560 เป็นอันดับที่ 20 ของโลก ซึ่งมีขนาดตลาดใหญ่กว่าตลาดเพลงและภาพยนตร์รวมกันเสียอีก การเติบโตของอุตสาหกรรมเกมในประเทศไทยยังมีแนวโน้มจะทวีความเข้มข้นขึ้นเรื่อยๆ มีการขยายการลงทุนเข้ามาจากต่างประเทศ การเปิดตัวของบริษัทใหม่ๆ รวมถึงการจ้างบุคลากรเพิ่มจำนวนมากในหลายองค์กรเพื่อตอบสนองต่อการขยายตัวนี้ได้สร้างความคึกคักแก่วงการขึ้นอีกครั้ง หลังช่วงการเจริญเติบโตแบบก้าวกระโดดของตลาดเกมมือถือเมื่อ 3 ปีที่ผ่านมา

Sociological

ปัจจุบันผู้คนอยู่ในยุคที่มีโทรศัพท์มือถือเป็นปัจจัยที่ 5 ซึ่งทำให้สามารถรับชมเนื้อหาต่างๆบนโลกออนไลน์ได้แทบจะตลอดเวลา จึงทำให้สถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้นมาก จากผลสำรวจการใช้งานอินเทอร์เน็ตในปี 2559 ของ NECTEC พบว่าจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนสูงขึ้นไป 43,873,732 คน ซึ่งหมายความว่าหลังจากนี้กิจกรรมในอินเทอร์เน็ตนั้นไม่ใช่เรื่องเฉพาะกลุ่มอีกต่อไป

ประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ประชากรในเจนเนอเรชัน X เริ่มเกษียณจากการทำงานทำให้ประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ส่งผลให้ประชากรตั้งแต่เจนเนอเรชัน Y ลงมา ที่มีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีและมีความใกล้ชิดกับเกมเข้ามาเป็นประชากรหลักในการขับเคลื่อนประเทศ จึงส่งผลให้กีฬาE-Sport ได้รับความนิยมมากขึ้นในประเทศ

Technological

ปัจจุบันเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมของคนในสังคม ไม่ว่าจะเป็นพ่อแม่ผู้ปกครอง หรือเด็กและเยาวชน สื่อทางอินเทอร์เน็ตจึงเป็นช่องทางสำหรับการติดต่อสื่อสารเป็นหลัก มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการเรียนการสอนให้ทันสมัยมากขึ้น มีการสร้างกรุ๊ปไลน์เพื่อใช้ในการประชุม พูดคุย ติดต่อเรื่องงาน

วิเคราะห์ผู้บริโภค

ปัจจุบันมีคอนสนใจในการเล่นเกมน้อยมาก แต่ยังคงขาดการเรียนการสอนที่ถูกต้อง ส่วนใหญ่ฝึกด้วยตนเอง ยังขาดผู้สอนที่จะแนะนำและประเมินจุดอ่อนจุดแข็งที่ต้องปรับแก้ ยังขาดมาตรฐานที่จะเข้ามาครอบงำระบบนี้อยู่ ซึ่งผู้เล่นหลายคนก็ไม่สามารถที่จะแตกฉานหรือเข้าใจระบบและกลยุทธ์ได้ด้วยตนเอง การมีผู้สอนจึงเป็นความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง

วิเคราะห์ผู้สนับสนุน

ผู้สนับสนุนที่สำคัญของสถาบัน eSports Academy ประกอบด้วยผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับเกม สมาคม eSports แห่งประเทศไทย หน่วยงานรัฐและเอกชน รวมถึงสื่อออนไลน์และ influencers ต่างๆ เพราะสถาบัน eSports Academy นั้นเป็นสถาบันที่สนับสนุน eSports โดยตรง โดยสนับสนุนในส่วนของคุณภาพเพื่อพัฒนาและขับเคลื่อนอุตสาหกรรมและวงการ eSports ต่อไป

วิเคราะห์คู่แข่ง

ในปัจจุบันคู่แข่ง

วิเคราะห์ปัจจัยในบริษัท

สถาบัน eSports Academy เป็นสถาบันใหม่ที่มีขนาดปานกลาง ซึ่งถูกจัดตั้งด้วยบุคลากรฝ่ายบริหารที่มีความเข้าใจในอุตสาหกรรม eSports สถาบันมีอุปกรณ์ครบครันทั้งจอมอนิเตอร์ คีย์บอร์ด เมาส์ แก์อี้ โต๊ะ ที่จัดวางตามหลักสรีรศาสตร์ถูกต้อง เพื่อประสิทธิภาพสูงสุดในการเรียนการสอน

5.3.2 วิเคราะห์สถานการณ์และศักยภาพ SWOT

Strength

- มีบุคลากรที่มีประสบการณ์จริงในอุตสาหกรรม eSports
- มีอุปกรณ์ครบและได้มาตรฐาน eSports
- สถานที่ที่อยู่ใกล้รถไฟฟ้า BTS ทำให้การเดินทางสะดวก

Weakness

- กลุ่มลูกค้าจะจำกัดเฉพาะคนที่สะดวกเดินทางมาที่โรงเรียนเท่านั้น เนื่องจากในระยะแรกจะยังไม่มีช่องทางออนไลน์

- สถานที่เรียนมีที่นั่งจำกัดทำให้ไม่สามารถรับนักเรียนปริมาณมากพร้อมกันได้

Opportunity

- eSports ได้รับการอนุมัติให้เป็นกีฬา จึงทำให้ภาพลักษณ์ของ eSports นั้นเป็นไปในทางที่ดีขึ้น

- มีผู้ประสบความสำเร็จจาก eSports และสามารถประกอบอาชีพนี้ได้จริง ทำให้เป็นตัวอย่างแก่ผู้ที่กำลังสนใจจะประกอบอาชีพในสายนี้

- อุตสาหกรรม eSports เติบโตขึ้นอย่างมากทุกปี
- eSports ได้รับการยอมรับมากขึ้นเรื่อยๆ
- กระแสข่าวแรงบวกเกี่ยวกับ eSports สามารถเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้ที่สนใจเรียน

Treats

- ในประเทศไทยการยอมรับ eSports ยังไม่กระจายในวงกว้างเท่าที่ควร
- บางคนยังมีความคิดว่าเกมไม่ใช่เรื่องที่ต้องเรียน

5.3.3 วิเคราะห์ข้อมูลการตลาด สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาด 4C และ 4P

Consumer

ลูกค้าที่เข้ามาเรียนที่สถาบัน eSports Academy คือผู้ที่ต้องการพัฒนาทักษะของตัวเองไม่ว่าจะเป็นเรื่องกลยุทธ์ในการเล่น เกม วิธีการเล่นขั้นพื้นฐาน หรือทักษะในการเป็นสตรีมเมอร์ ซึ่งนักเรียนแต่ละคนก็มีความต้องการที่จะนำทักษะดังกล่าวไปใช้ตามความต้องการของแต่ละคน

Product

หลักสูตรวิชาการเรียนการสอนมีความพร้อม พัฒนาหลักการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อช่วยผลักดันผู้เรียนให้สามารถรู้และเข้าใจพื้นฐานของทักษะต่างๆที่จำเป็น และสามารถนำไปพัฒนาต่อยอดได้เองในอนาคต โดยหลักสูตรจะแบ่งเป็นสองหมวดใหญ่ๆ

1. ทักษะในการเล่น เกม eSports
2. ทักษะในการเป็น Streamer

โดยทั้งสองหมวดทางสถาบันจะใช้อาจารย์ที่เป็นบุคลากรผู้เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ในด้านนั้นๆ มาเป็นผู้สอนเพื่อถ่ายทอดความรู้ต่างๆให้กับผู้เรียนได้อย่างถูกต้อง

Cost

นักเรียนได้เรียนหลักสูตรที่อัดแน่นไปด้วยคุณภาพ และได้ใช้อุปกรณ์คุณภาพสูง ซึ่งถือว่ามี ความคุ้มค่ากับค่าเรียนที่เสียไปโดยราคาจะเหมาะกับผู้มีรายได้อันกลางขึ้นไป

Price

เน้นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งคือผู้มีรายได้อันกลางขึ้นไป

Convenience

ลูกค้าต้องการการเดินทางที่สะดวกสบาย ปลอดภัย มีที่จอดรถ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

Place

สถานที่ที่ใช้จัดตั้งสถาบันมีความสะดวกสบาย โดยตั้งอยู่ที่ศูนย์การค้าเกษมเอ็กซ์ ที่มีที่ตั้งอยู่ติดรถไฟฟ้า BTS สถานีเอกมัยมีสะพานเชื่อมระหว่างตัวอาคารกับรถไฟฟ้า ที่จอดรถมีจำนวนมาก มีร้านอาหารรวมถึงร้านกาแฟหลากหลายให้เลือก

Communications

การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าจะใช้ช่องทางของสื่อออนไลน์เป็นหลักเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มที่ใช้ Social Media เป็นช่องทางหลักในการสื่อสาร จึงทำให้ช่องทางออนไลน์จะเป็นช่องทางที่ดีที่สุดในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

Promotion

มีการเชิญนักกีฬา eSports และ Streamer ชื่อดังออกมาพูดถึงโรงเรียน และกระจายข่าวสารและข้อมูลไปยังสื่อออนไลน์ต่างๆไม่ว่าจะเป็น Facebook, Twitch, Youtube

มีการทดลองให้เรียนฟรีเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้สัมผัสและเป็นการทำ PR

มีการแจกเกมส์ Gaming ให้กับนักเรียนทุกคนเพื่อเป็นอุปกรณ์การเรียนขั้นพื้นฐานและสามารถนำกลับไปซ่อมที่บ้านได้

5.3.4 กลยุทธ์พัฒนาธุรกิจ

จะยึดหลักการ Build Retain Expand Infect ที่เป็นการสร้างและรักษากลุ่มลูกค้าของสินค้าหรือบริการให้เพิ่มขึ้นและคงอยู่ต่อไปเรื่อยๆ

Build

สร้าง Website ของสถาบัน

สร้าง Account ของสถาบันบนโซเชียลเน็ตเวิร์คไม่ว่าจะเป็น Facebook, Youtube, Twitch เพื่อสร้างจุด Touch point ระหว่างสถาบันกับกลุ่มเป้าหมาย

เริ่มแรกจะใช้การโปรโมทผ่านทางสื่อออนไลน์ และโหมกระแสข่าวทั้งออนไลน์และออฟไลน์ โดยในช่องทางออนไลน์จะใช้ Influencer ที่มีชื่อเสียงในวงการ eSports และวงการเกม รวมถึง Facebook Influencers ต่างๆในการสร้าง Awareness

Retain

สร้างกิจกรรมที่เกี่ยวกับ eSports เช่นการจัด event แข่งขันที่อาศัยการ Stream สดเพื่อหลีกเลี่ยงการใช้สถานที่จริง

ออกบูทในงาน events ที่เกี่ยวข้องกับเกมเช่น Thailand Game Show เพื่อเป็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

สร้าง Content ที่เป็นคลิปวิดีโอหรือรูปภาพที่เป็นการแนะนำ tips ในการเล่นหรือการสตรีม ต่างๆอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้าง Engagement ในโลกออนไลน์

Expand - Infect

ใช้กลยุทธ์ Growth Strategies แบบ Vertical Integration โดยการขยายธุรกิจเป็นผู้จัดรายการแข่งขันและขยายช่องทางการสอนไปในช่องทางออนไลน์ด้วย เพื่อรองรับคนในพื้นที่อื่นๆ

5.3.5 การบริหารการตลาดทฤษฎี AIDA ของ E. St.Elmo Lewis

Attention

สร้างจุดสนใจจากกลุ่มเป้าหมายด้วยอุปกรณ์ของสถาบันที่เป็นอุปกรณ์ระดับมาตรฐานและสถานที่ที่เปรียบพร้อม รวมถึงวิชาหลายๆวิชาที่สอนในสถาบันเป็นวิชาที่ยังไม่มีใครเปิดสอนอย่างจริงจังและเต็มรูปแบบ โดยทางสถาบันจะใช้บุคลากรที่มีประสบการณ์จริงและมีความสามารถในการถ่ายทอดมาเป็นผู้ถ่ายทอดให้กับนักเรียน

Interest

ดึงความสนใจด้วยตัวอย่างคอร์ส และ คลิปสั้นๆที่แนะนำ tips ต่างๆเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเชื่อถือในตัวสถาบันและวิธีการสอน

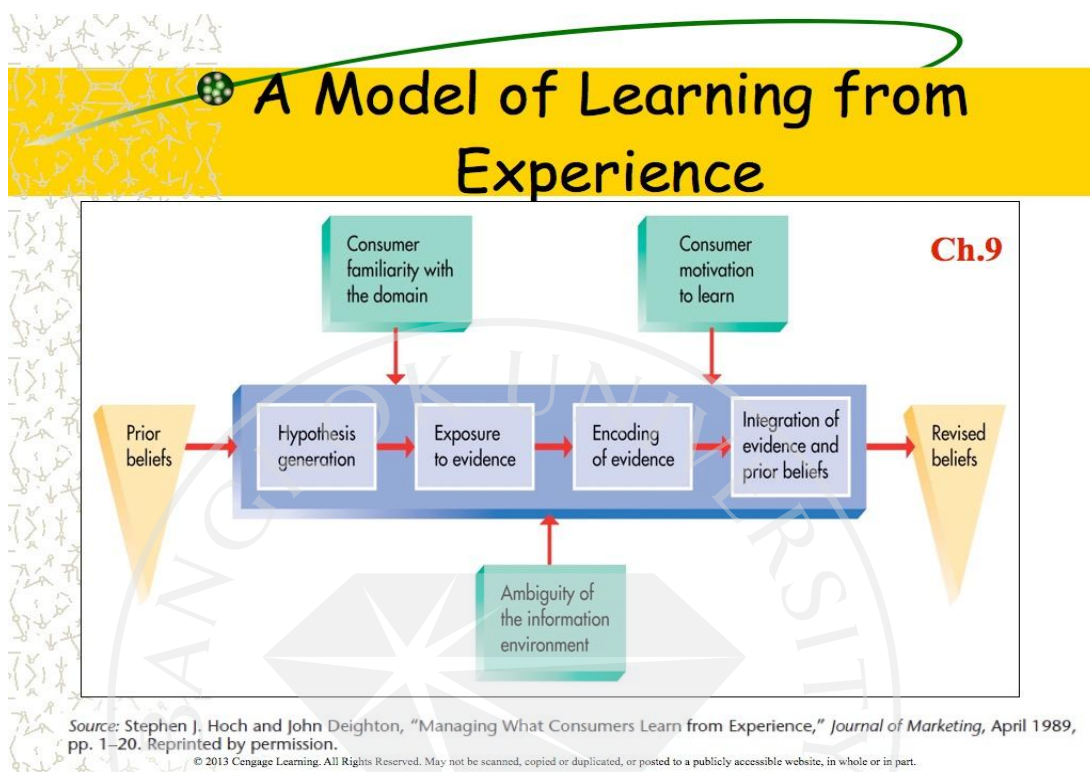
Desire

ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นปลายทางของแต่ละคอร์สว่าหลังจากที่เรียนจบคอร์สนั้นๆไป จะสามารถทำอะไรได้บ้าง คุณจะได้อะไรติดตัวกลับไป เพื่อทำให้กลุ่มเป้าหมายวาดภาพของตัวเองหลังจากเรียนคอร์สที่ตัวเองสนใจ และเพื่อเป็นการกระตุ้นแรงปรารถนาของกลุ่มเป้าหมาย

Action

สร้างช่องทางการสมัครที่ง่ายและสะดวกกับกลุ่มเป้าหมาย และแนะนำตัวอาจารย์ที่จะมาสอน และแสดงให้เห็นถึงโอกาสและการเติบโตของอุตสาหกรรม eSports เพื่อสร้างความรู้สึกเชื่อมั่น

ภาพที่ 5.1: Model of Learning from Experience



ที่มา: *A model of Learning from Experience*. (2017). Retrieved from <http://slideplayer.com/slide/4108592/>.

นวัตกรรมในการเปลี่ยนแปลงความเชื่อของผู้บริโภคและลูกค้าให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการรับสิ่งใหม่ มีขั้นตอนดังนี้

1. Prior Beliefs คือ การรับรู้และเข้าใจถึงความเชื่อและประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อ eSports ในอดีต เป็นความเชื่อเก่าที่ยังอยู่ในความคิดของผู้คน ซึ่งโดยทั่วไปแล้วส่วนใหญ่จะเชื่อว่าวิดีโอเกมคือเรื่องไร้สาระ เปล่าประโยชน์และบั่นทอนสติปัญญา รวมถึงเป็นกิจกรรมที่ไม่สามารถต่อยอดให้เกิดประโยชน์ได้
2. Hypothesis Generation คือการสร้างสมมติฐานที่อธิบายถึงความรู้สึกลบที่เกิดขึ้น เพื่อหาวิธีแก้ไขและเปลี่ยนแปลงทัศนคติแง่ลบให้เกิดเป็นความเชื่อใหม่ เช่น การพิสูจน์ถึงคุณค่าและมูลค่าของ eSports ที่เกิดขึ้น เพื่อให้สังคมได้เห็นว่าวิดีโอเกม เป็นสิ่งที่สามารถต่อยอดและไม่ใช่เรื่องไร้สาระอีกต่อไปแล้วในยุคสมัยนี้

3. Consumer Familiarity with the Domain คือการทำให้ผู้บริโภคคุ้นเคยกับวิดีโอเกม และ eSports เมื่อเราทราบแล้วว่าสังคมมองว่าวิดีโอเกมเป็นเรื่องไร้สาระ และมันก็กลายเป็นสิ่งที่คนส่วนใหญ่คิดจนกลายเป็นค่านิยมว่าวิดีโอเกมไร้สาระ โดยที่ไม่ได้รู้ถึงประโยชน์ของมันเลย

4. Exposure to Evidence คือผลตอบรับจากสังคมที่มีต่อ eSports เป็นลบเพราะยังไม่ทราบถึงประโยชน์ที่มี เพราะไม่มีใครนำเสนอด้านบวกให้เป็น Mass

5. Ambiguity of the Information Environment คือความกำกวมของข้อมูลในสภาพแวดล้อม เมื่อสภาพแวดล้อมทางสังคมได้กำหนดสิ่งที่วิดีโอเกมเป็น และตัดสินใจไปในทิศทางนั้น เช่นการออกข่าวว่าวิดีโอเกมไม่ดี อาชญากรที่ปล้นธนาคารชอบเล่นวิดีโอเกมจึงเป็นที่มาของความรุนแรง เป็นต้น ทำให้คนส่วนใหญ่เห็นด้วยและคล้อยตามความเห็นดังกล่าวโดยไม่ได้ทำการพิสูจน์ด้วยตนเอง

6. Encoding of Evidence คือการเข้าถึงฐานข้อมูล เมื่อทราบถึงข้อมูลของความคิดทัศนคติ และมุมมองของสังคมที่มีต่อวิดีโอเกมและ eSports จึงต้องดำเนินการแก้ไขในทางที่ถูกต้องที่สุดเพื่อการปรับเปลี่ยนความรู้ความเข้าใจที่มีต่อวิดีโอเกมและ eSports เช่น ทำให้คนรับรู้ว่าการเป็นนักกีฬา eSports หรือ Streamer นั้นสามารถก่อให้เกิดรายได้ได้จริง และได้รับการยอมรับในต่างชาติ รวมถึง การแสดงถึงกระแสแรงบวกของอุตสาหกรรมที่แตกต่างจากเดิมอย่างมาก

7. Consumer Motivation to Learn คือการสร้างแรงจูงใจในการเรียนรู้ของผู้บริโภค เริ่มการทดลองสร้างความคุ้นเคยแก่สังคม โดยเริ่มใช้ eSports ให้เกิดประโยชน์กับสังคม เช่นเป็นกิจกรรมกระชับมิตรในโรงเรียน หรือเป็นกิจกรรมที่ฝึกทักษะด้าน Teamwork และด้านของการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าต่างๆ

8. Integration of Evidence and Prior Beliefs คือการรวบรวมข้อมูลและความเชื่อในอดีตเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลง การสร้างตัวตนของ eSports ขึ้นมาใหม่ เพื่อให้สังคมได้รับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงและเป็นการพัฒนาความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีต่อ eSports ใหม่ เพื่อสร้างพื้นฐานของความเชื่อ และแสดงให้เห็นว่า eSports สามารถต่อยอดได้ และมีคุณค่าและมูลค่าอยู่จริง

9. Revised Beliefs คือการแก้ไขความเชื่อในอดีต การสร้างตัวตนใหม่ซึ่งทำให้เกิดมุมมองใหม่ๆในการมอง eSports รวมถึงการต่อยอดหลังจากการสร้างการเปลี่ยนแปลงตัวตนของ eSports แล้วนั้น ขั้นตอนนี้จะป็นขั้นที่ทำให้เห็นถึงการพัฒนาความรู้ความเข้าใจและทำให้ eSports กลายเป็นกิจกรรมที่มีคุณค่าและมีมูลค่ารวมถึงเป็นกิจกรรมที่เหมาะสมกับยุคสมัย

ภาพที่ 5.2: Innovation to Product Lifecycle



ที่มา: *Innovation to product lifecycle*. (2017). Retrieved from https://www.picz.in.th/images/2018/02/06/27746548_1782221445142823_1864746520_o.jpg.

การนำนวัตกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงของสังคมมาประยุกต์เข้ากับวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์โดยมีทั้งหมด 6 ขั้นตอนดังนี้

1. Disruptive innovation

What คือ เป็นโรงเรียนที่ผลิตสุดยอดนักกีฬา IT

Why คือ เพื่อพัฒนาบุคลากรสู่อุตสาหกรรม eSports

Who คือ กลุ่มคนที่มีความสนใจในอุตสาหกรรม eSports ทั้งผู้ชมและผู้เล่น

How คือ การสร้างสถาบันสอนเพื่อเป็นเหมือนเครื่องหมายเชิงสัญลักษณ์ว่าการเล่นเกมก็เป็นเรื่องที่มีการเรียนการสอนเป็นจริงเป็นจังได้ และเป็นเรื่องที่มีมาตรฐาน

Whom คือ การร่วมมือกับสมาคม eSports แห่งประเทศไทยเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ

When คือ เริ่มทำหลังจากเขียนแผนธุรกิจเสร็จเรียบร้อยแล้ว

Where คือ โซเชียลมีเดีย และมีเดียออนไลน์เพื่อกระจายข่าวสารให้ถึงคนมากที่สุด

2. Application

What คือ ครูผู้สอน

Why คือ การหาผู้ที่พื้นฐานและสามารถถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับ eSports ได้

Who คือ กลุ่มของผู้สนใจใน eSports และการเป็น Streamer

How คือ ใช้ครูผู้สอนจากเหล่าผู้มีประสบการณ์ในวงการ eSports ไม่ว่าจะเป็นนักกีฬาหรือ

Streamer อาชีพ

Whom คือ เหล่านักกีฬา eSports และ Streamer ผู้มีประสบการณ์

When คือ เริ่มในช่วงก่อนก่อตั้งโรงเรียน

Where คือ ศูนย์การค้าเกษมเวย์เอกมัยซึ่งเป็นที่ตั้งของสถาบัน

3. Product innovation

What คือ นักเรียนที่ให้ความสนใจเข้ามาเรียน

Why คือ สร้างพื้นฐานและเป็นการตั้งขอบเขตของความรู้ให้กับเหล่านักเรียน

Who คือ กลุ่มของผู้สนใจใน eSports และการเป็น Streamer

How คือ การสร้างสถาบันการสอนเพื่อให้เป็นสถานที่เรียนที่มีประสิทธิภาพบนมาตรฐาน

เดียวกัน รวมถึงการจัดการแข่งขันใน Class

Whom คือ เหล่านักกีฬา eSports และ Streamer ผู้มีประสบการณ์

When คือ หลังจากโรงเรียนเปิดแล้ว

Where คือ ศูนย์การค้าเกษมเวย์เอกมัยซึ่งเป็นที่ตั้งของสถาบัน

4. Process innovation

What คือ สิ่งที่จะทำให้สถาบันเริ่มเป็นที่รู้จัก

Why คือ เพื่อกระจายให้กลุ่มคนที่มีโอกาสเข้ามาเป็นลูกค้าได้รู้จักสถาบันเรามากที่สุด

Who คือ กลุ่มคนส่วนใหญ่ที่ยังรู้จักและยังไม่ได้รู้จักโรงเรียน

How คือ ทำ Clip video แนะนำ tips ต่างๆในการเล่นในชื่อของสถาบัน เพื่อกระจายให้คน
ได้รู้จักสถาบันมากขึ้น

Whom คือ กลุ่ม platform social media ต่างๆเช่น Facebook, Twitch, Youtube เป็น

ต้น

When คือ เริ่มทำในตอนให้บริการเริ่มได้รับความนิยมและเป็นที่รู้จักในกรุงเทพฯ

Where คือ โซเชียลมีเดีย และมีเดียออนไลน์เพื่อกระจายข่าวสารให้ถึงคนมากที่สุด

5. Experience

What คือ สร้างความรู้สึกและประสบการณ์ใหม่ๆ ในการเสพย์ eSports

Why คือ การสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ เพื่อสร้างความรู้สึกรื่นเริง

Who คือ กลุ่มคนส่วนใหญ่ที่ยังรู้จักและยังไม่ได้รู้จักโรงเรียน

How คือ จัดรายการแข่งขันแบบ Online เพื่อแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของนักเรียน

Whom คือ Online Platform เช่น Twitch

When คือ เมื่อเริ่มมีนักเรียนที่มีคุณภาพแล้วจำนวนหนึ่ง

Where คือ บนสื่อออนไลน์

6. Market innovation

What คือ

Why คือ การสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ เพื่อสร้างความรู้สึกรื่นเริง

Who คือ กลุ่มคนส่วนใหญ่ที่ยังไม่เข้าใจในคุณค่าและมูลค่ารวมถึงความสำคัญของ eSports

How คือ ขยายสถานที่เข้าไปเป็นคอร์สออนไลน์ เพื่อการเข้าถึงผู้คนที่ได้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

Whom คือ กลุ่ม platform social media ต่างๆ เช่น Facebook, Twitch, Youtube เป็นต้น

When คือ การเริ่มทำในตอนให้บริการเริ่มได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับในกรุงเทพฯ

Where คือ โซเชียลมีเดีย และมีเดียออนไลน์เพื่อกระจายข่าวสารให้ถึงคนมากที่สุด

7. Business model innovation

What คือ การขยายฐานของการยอมรับใน eSports และขยายฐานของผู้ที่ชื่นชอบใน eSports

Why คือ เพื่อเป็นการทำให้ eSports เป็นที่ยอมรับในระดับประเทศ เป็นการสร้างความเชื่อใหม่ที่มาแทนความเชื่อเก่าอย่างสมบูรณ์

Who คือ กลุ่มของผู้สนใจใน eSports และการเป็น Streamer

How คือ การจับมือกับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม eSports เพื่อเป็นการสร้างกิจกรรมทางการตลาดใหม่ๆ ขึ้น เช่น จับมือกับผู้ประกอบการที่ขายอุปกรณ์เกี่ยวกับ eSports หรือการนำสินค้าบางยี่ห้อมาขายที่โรงเรียนพร้อมมีโปรโมชั่นระหว่างโรงเรียนกับสินค้าเกิดขึ้น

Whom คือ ผู้ประกอบการที่มีขนาดใหญ่ เช่น Garena, EXE, BenQ หรือ JIB เป็นต้น

When คือ เมื่อ eSports เริ่มได้รับการยอมรับมากขึ้นจนถึงจุดที่สามารถผลักดันได้

Where คือ Retail store ของผู้ประกอบการและที่สถาบัน

8. Structure innovation

What คือ การเริ่มพัฒนาความรู้และเนื้อหาที่แปลกใหม่

Why คือ เพื่อไม่ให้เกิดการอึดอัดในการเรียนการสอน และเป็นการปรับตัวเพื่อให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

Who คือ กลุ่มคนที่ยอมรับในคุณค่าและมูลค่ารวมถึงความสำคัญของ eSports

How คือ การเพิ่มวิชาเรียนเข้าไปให้ตรงกับยุคสมัยและความนิยม รวมถึงการขยายแฟรนไชส์โรงเรียน และการจับมือกับมหาวิทยาลัยเอกชนต่างๆ

Whom คือ เหล่านักกีฬา eSports และ Streamer ผู้มีประสบการณ์

When คือ เมื่อเกมบางเกมเริ่มเสื่อมความนิยม และมีเกมใหม่ๆที่ได้รับความนิยมขึ้นมาแทน

Where คือ ศูนย์การค้าเกะเวย์เอ็กมัยซึ่งเป็นที่ตั้งของสถาบันและ โซเชียลมีเดียรวมถึงมีเดียออนไลน์ต่างๆ



บทที่ 6 งบการเงิน

งบการเงินของโครงการจัดตั้งธุรกิจสถาบัน eSports Academy จัดตั้งขึ้น เพื่อให้บริการด้านการทำแอปพลิเคชันในการทำการตลาดที่นำเสนอเนื้อหาบนดิจิทัลแพลตฟอร์มมุ่งพัฒนาและสร้างสรรค์ เนื้อหาให้โดดเด่นเพื่อรองรับความต้องการที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ วิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางธุรกิจรวมถึงการสำรวจความต้องการของกลุ่มลูกค้าเพื่อกำหนดรูปแบบ ธุรกิจ กลยุทธ์ทางการตลาดและแผนการดำเนินงาน

ผู้วิจัยจัดทำแผนทางการเงิน (Financial Plan) เพื่อคาดการณ์ความเป็นไปได้ของการลงทุน วางแผนทางการเงินและกำหนดแผนการเงินในการดำเนินธุรกิจของโครงการโดยได้มีการตั้งสมมติฐานของการประมาณเงินลงทุนเบื้องต้นที่โครงการจำเป็นต้องใช้เพื่อที่จะจัดสรรเงินลงทุนด้านงบรายรับ รายจ่ายค่าใช้จ่ายของโครงการความสามารถในการทำกำไรและเพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ

6.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

6.1.1 เพื่อพัฒนาการบริหารจัดการด้านงบประมาณของโครงการจัดตั้งธุรกิจสถาบัน eSports Academy ให้มีประสิทธิภาพ

6.1.2 เพื่อวางแผนทางการเงินของโครงการจัดตั้งธุรกิจสถาบัน eSports Academy ประมาณการค่าใช้จ่ายที่ใช้การปฏิบัติงานในส่วนต่างๆ ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด จากการลงทุนและบรรลุเป้าหมายในการบริหารการเงิน

6.1.3 เพื่อให้โครงการการจัดตั้งธุรกิจสถาบัน eSports Academy มีแนวทางการบริหารจัดการด้านงบประมาณโดยมีเป้าหมายที่ชัดเจนและสามารถทำกำไรได้

6.2 การประมาณการเงินลงทุนรวม

6.2.1 ที่มาของแหล่งเงินทุนภายใน

โครงการจัดตั้งธุรกิจสถาบัน eSports Academy เลือกลงทุนด้วยมูลค่า 15,000,000 บาท โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือการกู้ยืมจากธนาคารกรุงเทพ 6,000,000 บาท และการลงทุนด้วยเงินทุนของกลุ่มเจ้าของ 9,000,000 บาท โดยมีสัดส่วนการลงทุน 40% และ 60% ตามลำดับ ดังจะเห็นได้จากตารางต่อไปนี้ เงินลงทุนภายในมาจากส่วนของผู้ถือหุ้นโดยรวมจำนวน 9,000,000.00 บาท แบ่งออกเป็น 72 หุ้น ราคาหุ้นละ 100,000 บาท ผู้ดำเนินโครงการกำหนดให้จ่ายเงินปันผลตั้งแต่ปีที่ 6

เป็นจำนวน 3,000,000 บาท ตามสัดส่วนของผู้ถือหุ้น และจ่ายเงินปันผลเพิ่มขึ้น 1,000,000 บาท ทุกๆ 5 ปี

ตารางที่ 6.1: แสดงรายชื่อผู้ถือหุ้นโครงการ

ลำดับ	รายชื่อผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น (หุ้น)	% หุ้น
1.	นายภควัต เจริญลาภ	49.50	51.25%
2.	นายภากร โกเมศ	31.50	36.25%
3.	นายฉัตรชนก เล็กวงศ์เดิม	9.00	12.50%
		90.00	100.00%

6.2.2 ที่มาของแหล่งเงินทุนจากภายนอก

ทั้งนี้แหล่งที่มาของเงินทุนต้องมีความคาดหวังดอกผลจากการลงทุนสำหรับเงินกู้ยืมระยะยาว จากธนาคารมีอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 7.625 ต่อปี อ้างอิงจากอัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อลูกค้า รายย่อยขั้นต่ำ (Minimum Retail Rate) ธนาคารกรุงเทพและสำหรับเงินทุนของเจ้าของ ต้องการผลตอบแทนเฉลี่ยปีละ 20% (ธนาคารกรุงเทพ, 2559) และโครงการจะเริ่มผ่อนชำระเงินต้นพร้อมดอกเบี้ย ตั้งแต่ปีที่ 3 (งวดที่ 6) – ปีที่ 8 (งวดที่ 15) โดยแบ่งชำระเป็นรายปี ปีละ 2 งวดหรือทุกๆ 6 เดือน รวมเป็นเงินทั้งสิ้น 10,957,775 บาท

ตารางที่ 6.2: แสดงการชำระเงินทุนและดอกเบี้ยเงินกู้

เบิกเงินทุน	ปีที่	งวดการชำระ หนี้	สรุปรายละเอียดการชำระหนี้				รวมเงินที่ ต้อง ชำระต่อปี
			เงินทุน	คงเหลือ	ดอกเบี้ย	รวม	
6,000,000	1	1	0	6,000,000	228,750	228,750	457,500
		2	0	6,000,000	228,750	228,750	
	2	3	0	6,000,000	228,750	228,750	457,500
		4	0	6,000,000	228,750	228,750	
	3	5	0	6,000,000	228,750	228,750	1,057,500
		6	600,000	5,400,000	228,750	828,750	
	4	7	600,000	4,800,000	205,875	805,875	1,588,875
		8	600,000	4,200,000	183,000	783,000	
	5	9	600,000	3,600,000	160,125	760,125	1,497,375
		10	600,000	3,000,000	137,250	737,250	
	6	11	600,000	2,400,000	114,375	714,375	1,405,875
		12	600,000	1,800,000	91,500	691,500	
	7	13	600,000	1,200,000	68,625	668,625	1,314,375
		14	600,000	600,000	45,750	645,750	
	8	15	600,000	0	22,875	4,734,575	4,734,575
รวม			6,000,000		2,401,875	12,513,575	12,513,575

ตารางที่ 6.3: แสดงสัดส่วนการได้มาของเงินลงทุน

ประเภทการลงทุน	สัดส่วน	จำนวนเงินลงทุน	อัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง
ส่วนของผู้ถือหุ้น	60%	9,000,000	20%
เงินกู้ยืม	40%	6,000,000	7.625%
รวม	100%	15,000,000	

ตารางที่ 6.4: แสดงอัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ยของเงินลงทุน

ประเภทของเงินลงทุน	เงินลงทุน (บาท)	อัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง/อัตราดอกเบี้ย	ผลตอบแทน	อัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ย
ส่วนของผู้ถือหุ้น	9,000,000	20.00%	1,800,000	
เงินกู้ยืมระยะยาว	6,000,000	7.63%	457,500	
รวม	15,000,000		2,257,500	15.05%

อัตราผลตอบแทนที่ทางธนาคารต้องการคือ 7.625% ของเงินต้น 6,000,000 บาท เท่ากับ 366,000 บาทต่อปี ทางโครงการต้องจ่ายให้ทุกสิ้นปี ในรูปแบบของดอกเบี้ยจ่าย ในขณะที่เงินลงทุนของผู้ถือหุ้นคาดหวังผลตอบแทน 20% ของเงินลงทุน หรือ 1,440,000 บาทต่อปี ทางโครงการ จะมอบผลตอบแทน ให้เจ้าของในรูปแบบของเงินปันผล โดยทุกสิ้นงวดหากทางโครงการจะมีกำไร เพียงพอต่อการบริหารแล้วจะนำเงินสัดส่วนเกินนี้ไปจ่ายเงินปันผลทั้งจำนวน เนื่องจากนโยบายเงินปันผลของทางโครงการคืออย่างน้อย 20% ต่อปีของเงินลงทุน

เนื่องจากทางโครงการมีแหล่งที่มาของเงินลงทุน 2 แหล่งซึ่งมีอัตราผลตอบแทนที่แตกต่างกัน จึงคำนวณอัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ยเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ผลตอบแทนของโครงการในส่วนต่อไป สำหรับอัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ยของโครงการเท่ากับ 15.05% ต่อปี

6.3 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและการบริการ

ในส่วนแรกของแผนการเงินคือ การประมาณการเงินลงทุนตั้งต้นในการดำเนินธุรกิจสถาบัน eSports Academy ประกอบด้วย ค่าเช่าพื้นที่ ค่ามัดจำอาคารล่วงหน้า 3 เดือน ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ ค่างานโครงสร้างอาคารภายนอก ภายใน ค่าเฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์เครื่องครัวและภาชนะ อุปกรณ์สำนักงาน และระบบ เทคโนโลยีสารสนเทศ

ตารางที่ 6.5: ตารางประมาณการเงินลงทุน

ประเภทการลงทุน	เงินลงทุน
ค่าเช่าอาคาร (150,000ต่อเดือน)	1,800,000
ค่ามัดจำล่วงหน้า 3 เดือน	450,000
ค่าจดทะเบียนบริษัทและสถาบัน	80,000
ค่าตกแต่งพื้นที่ 300 ตารางเมตร/5,000บาท	1,500,000
อุปกรณ์สำหรับเรียนคอร์สเกม	1,179,000
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	114,490
ค่าใช้จ่ายในกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	4,440,000
ค่าเงินเดือนพนักงาน	3,936,000
เงินหมุนเวียน	1,658,910
รวมเงินลงทุนทั้งหมด	15,000,000

1) ทำเลที่ตั้งร้าน

สถานที่ตั้งของโครงการจัดตั้งธุรกิจสถาบัน eSports Academy ตั้งอยู่ที่เกตเวย์ เอกมัย 982/22 Sukhumvit Rd (at Soi 42) คลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 8-33.1 ตารางวา หน้ากว้าง : 5.5 เมตร จำนวนพื้นที่ใช้สอยประมาณ 300 ตารางเมตร จากการ สอบถามอัตราค่าเช่าพื้นที่ทางผู้เช่าได้คิดเป็นอัตราค่าเช่ารายเดือนเดือนละ 150,000 บาท ทำสัญญาเช่าดำเนินงานระยะยาว 5 ปี จำนวนเงินตามสัญญาเป็นจำนวนเงิน 1,800,000 บาทต่อปี

2) ค่าอุปกรณ์สำหรับเรียนคอร์สเกม

ตารางที่ 6.6: แสดงมูลค่าอุปกรณ์สำหรับเรียนคอร์สเกม

อุปกรณ์สำหรับเรียนคอร์สเกม	ราคาต่อหน่วย	จำนวน (หน่วย)	เงินลงทุน
คอมพิวเตอร์สำหรับเล่นเกม	22	40,000	880,000
โต๊ะคอมพิวเตอร์	22	3,000	66,000
เก้าอี้เล่นเกม	22	8,000	176,000
ระบบ Lan	1	50,000	50,000
printer	1	7,000	7,000
รวมอุปกรณ์สำหรับเรียนคอร์สเกม			1,179,000

3) ค่าอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานและเครื่องใช้สำนักงาน

ตารางที่ 6.7: แสดงค่าอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน

อุปกรณ์สำนักงาน	ราคาต่อหน่วย	จำนวน (หน่วย)	เงินลงทุน
เครื่องพิมพ์มัลติฟังก์ชัน	11,990	1	11,990.00
โทรศัพท์	500	14	7,000.00
โต๊ะทำงาน	1,700	14	23,800.00
โต๊ะประชุม	6,000	1	6,000.00
เก้าอี้ทำงาน	700	16	11,200.00
ตู้เก็บเอกสารขนาดเล็ก	2,900	5	14,500.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.7 (ต่อ): แสดงค่าอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน

อุปกรณ์สำนักงาน	ราคาต่อหน่วย	จำนวน (หน่วย)	เงินลงทุน
ชุดโซฟาและโต๊ะรับแขก	25,000	1	25,000.00
กล่องวงจรปิดและสัญญาณกันขโมย	5,000	3	15,000.00
รวมอุปกรณ์สำนักงาน			114,490.00

6.4 การบริหารเงินลงทุนในโครงการ

แหล่งที่มาของรายได้

โครงการจัดตั้งธุรกิจสถาบัน eSports Academy การประมาณการรายได้ ของโครงการได้จัดทำกรณีความน่าจะเป็นทั้งหมด 3 ระดับ คือ กรณีสำหรับกรณีที่ดีที่สุด (Best Case) กรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) และกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case) เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของผู้ลงทุน โดยรายได้ของโครงการมีกิจกรรมที่ก่อให้เกิด รายได้ 3 ทางดังต่อไปนี้

- 1) รายได้จากคอร์ส Beginner
- 2) รายได้จากคอร์ส Intermediate
- 3) รายได้จากคอร์สเกม Advance

ตารางที่ 6.8: แสดงประมาณการการรายได้ในกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

รายการ	การประมาณรายได้ (บาท)			
	จำนวน (คน/เดือน)	ราคา	รายได้ต่อเดือน (บาท)	รายได้ต่อปี (บาท)
รายได้จากคอร์ส Beginner	240	6,500	1,560,000	18,720,000
รายได้จากคอร์ส Intermediate	165	7,000	1,155,000	13,860,000
รายได้จากคอร์ส Advance	90	7,500	675,000	8,100,000
รวม			3,390,000	40,680,000

ตารางที่ 6.9: แสดงประมาณการรายได้ในกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

รายการ	การประมาณรายได้ (บาท)			
	จำนวน (คน/เดือน)	ราคา	รายได้ต่อเดือน (บาท)	รายได้ต่อปี (บาท)
รายได้จากคอร์ส Beginner	160	6,500	1,040,000	12,480,000
รายได้จากคอร์ส Intermediate	120	7,000	840,000	10,080,000
รายได้จากคอร์ส Advance	80	7,500	600,000	7,200,000
รวม			2,480,000	29,760,000

ตารางที่ 6.10: แสดงประมาณการรายได้กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

รายการ	การประมาณรายได้ (บาท)			
	จำนวน (คน/เดือน)	ราคา	รายได้ต่อเดือน (บาท)	รายได้ต่อปี (บาท)
รายได้จากคอร์ส Beginner	120	6,500	780,000	9,360,000
รายได้จากคอร์ส Intermediate	90	7,000	630,000	7,560,000
รายได้จากคอร์ส Advance	60	7,500	450,000	5,400,000
รวม			1,860,000	22,320,000

ตารางที่ 6.11: แสดงประมาณการรายได้ในกรณีที่ดีที่สุด (Best Case) สำหรับปีที่ 1 – 5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากคอร์ส Beginner	18,720,000	20,592,000	21,621,600	22,702,680	23,837,814
รายได้จากคอร์ส Intermediate	13,860,000	15,246,000	16,008,300	16,808,715	17,649,151
รายได้จากคอร์ส Advance	8,100,000	8,910,000	9,355,500	9,823,275	10,314,439
รวมรายได้	40,680,000	44,748,000	46,985,400	49,334,670	51,801,404

ตารางที่ 6.12: แสดงประมาณการรายได้ในกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากคอร์ส Beginner	12,480,000	13,728,000	14,414,400	15,135,120	15,891,876
รายได้จากคอร์ส Intermediate	10,080,000	11,088,000	11,642,400	12,224,520	12,835,746
รายได้จากคอร์ส Advance	7,200,000	7,920,000	8,316,000	8,731,800	9,168,390
รวมรายได้	29,760,000	32,736,000	34,372,800	36,091,440	37,896,012

ตารางที่ 6.13: แสดงประมาณการรายได้กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากคอร์ส Beginner	9,360,000	10,296,000	10,810,800	11,351,340	11,918,907
รายได้จากคอร์ส Intermediate	7,560,000	8,316,000	8,731,800	9,168,390	9,626,810
รายได้จากคอร์ส Advance	5,400,000	5,940,000	6,237,000	6,548,850	6,876,293
รวมรายได้	22,320,000	24,552,000	25,779,600	27,068,580	28,422,009

6.5 การประมาณต้นทุนการผลิต

นอกเหนือจากค่าใช้จ่ายในการบริหารแล้ว บริษัทยังมีค่าใช้จ่ายในการผลิตดังนี้

ตารางที่ 6.14: ประมาณการค่าใช้จ่ายในสินค้าและบริหารสำหรับ ปีที่1 – 5 (กรณี Best Case)

ปี	ปี1	ปี2	ปี3	ปี4	ปี5
ค่าใช้จ่าย คอร์ส Beginner(ต้นทุน 40% ของยอดขาย)	7,488,000	8,236,800	8,648,640	9,081,072	9,535,126
ค่าใช้จ่ายคอร์ส Intermediate (ต้นทุน 40% ของ ยอดขาย)	5,544,000	6,098,400	6,403,320	6,723,486	7,059,660

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.14 (ต่อ): ประมาณการค่าใช้จ่ายในสินค้าและบริหารสำหรับ ปีที่1 – 5 (กรณี Best Case)

ปี	ปี1	ปี2	ปี3	ปี4	ปี5
ค่าใช้จ่ายคอร์ส Advance(ต้นทุน 40% ของยอดขาย)	3,240,000	3,564,000	3,742,200	3,929,310	4,125,776
รวมการค่าใช้จ่ายในสินค้าและบริหาร	16,272,000	17,899,200	18,794,160	19,733,868	20,720,561

ตารางที่ 6.15: ประมาณการค่าใช้จ่ายในสินค้าและบริหารสำหรับ ปีที่1 – 5 (กรณี Most Likely Case)

ปี	ปี1	ปี2	ปี3	ปี4	ปี5
ค่าใช้จ่าย คอร์ส Beginner (ต้นทุน 40% ของยอดขาย)	4,992,000	5,491,200	5,765,760	6,054,048	6,356,750
ค่าใช้จ่ายคอร์ส Intermediate (ต้นทุน 40% ของยอดขาย)	4,032,000	4,435,200	4,656,960	4,889,808	5,134,298
ค่าใช้จ่ายคอร์ส Advance(ต้นทุน 40% ของยอดขาย)	2,880,000	3,168,000	3,326,400	3,492,720	3,667,356
รวมการค่าใช้จ่ายในสินค้าและบริหาร	11,904,000	13,094,400	13,749,120	14,436,576	15,158,405

ตารางที่ 6.16: ประมาณการค่าใช้จ่ายในสินค้าและบริหารสำหรับ ปีที่1 – 5 (กรณี Worst Case)

ปี	ปี1	ปี2	ปี3	ปี4	ปี5
ค่าใช้จ่าย คอร์ส Beginner(ต้นทุน 40% ของ ยอดขาย)	3,744,000	4,118,400	4,324,320	4,540,536	4,767,563
ค่าใช้จ่ายคอร์ส Intermediate (ต้นทุน 40% ของยอดขาย)	3,024,000	3,326,400	3,492,720	3,667,356	3,850,724
ค่าใช้จ่ายคอร์ส Advance(ต้นทุน 40% ของ ยอดขาย)	2,160,000	2,376,000	2,494,800	2,619,540	2,750,517
รวมการค่าใช้จ่าย ในสินค้าและ บริหาร	8,928,000	9,820,800	10,311,840	10,827,432	11,368,804

การคิดค่าเสื่อมราคา

โครงการจัดตั้งธุรกิจสถาบัน eSports Academy มีการคิดราคาค่าเสื่อม แบบเส้นตรง (ปีที่ 0)

ตารางที่ 6.17: แสดงการคิดราคาค่าเสื่อมแบบเส้นตรง (ปีที่ 0)

รายการ	มูลค่า	ราคาซาก	อายุการใช้งาน (ปี)	ค่าเสื่อมราคา (ต่อปี)
ค่าตกแต่งภายนอกอาคาร	3,840,000	5	768,000	3,840,000
อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน	370,275	5	74,055	370,275
อุปกรณ์สำหรับเรียนคอร์สเกม	300,000	5	60,000	300,000

อุปกรณ์สำหรับเรียนคอร์สเกม

ตารางที่ 6.18: แสดงการคิดราคาค่าเสื่อมแบบเส้นตรง (ปีที่ 1-5)

รายการ	ค่าเสื่อม (ปี1)	ค่าเสื่อม (ปี2)	ค่าเสื่อม (ปี3)	ค่าเสื่อม (ปี4)	ค่าเสื่อม (ปี5)
ค่าตกแต่งภายนอกอาคาร	3,840,000	3,840,000	3,840,000	3,840,000	3,840,000
อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน	370,275	370,275	370,275	370,275	370,275
อุปกรณ์สำหรับเรียนคอร์สเกม	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
รวมค่าเสื่อมราคาต่อปี	952,055	952,055	952,055	952,055	952,055

6.5 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

การประเมินต้นทุนการบริการและค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ต้นทุนการบริการ ของโครงการ มีดังต่อไปนี้ เงินเดือนพนักงานที่เกี่ยวข้องโดยตรง ประกอบด้วย

1) เงินเดือนพนักงาน โดยเงินเดือนพนักงานและค่าสวัสดิการ สำหรับนโยบายการปรับขึ้นเงินเดือน ของโครงการคือ เพิ่มขึ้น 5% ต่อปี จากเงินเดือนเดิมในปีที่สองเป็นต้นไป นอกจากนี้ทางโครงการ ยังมีสวัสดิการมอบให้พนักงานเท่ากับ 3,000 บาท (อ้างอิงจากสำนักงานกรมสรรพากรเรื่องภาษี เงินได้บุคคลธรรมดาและภาษีเงินได้นิติบุคคล กรณีเงินค่าสวัสดิการของพนักงานตามมาตรา 40(1) มาตรา 65 ตรี (3) และ (13)) จากเงินเดือนพนักงานแต่ละคน รวมถึงโบนัสที่มอบให้ ตามผลประกอบการของโครงการ เพื่อเป็นแรงกระตุ้นให้พนักงานทุกคนช่วยกันขับเคลื่อนองค์กร ไปสู่ความสำเร็จ

2) ค่าเช่าพื้นที่สำนักงาน ซึ่งได้ทำสัญญาเช่าดำเนินงานระยะยาว 5 ปี จำนวนเงินตามสัญญาเฉลี่ยปีละ 540,000 บาท

3) ค่าสาธารณูปโภค เช่น ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำ มีการกำหนดให้มีงบประมาณเฉลี่ยปีละ 300,000 บาท เพิ่มขึ้น 5% ในปีที่สองทุกปี

4) ค่าใช้จ่ายดำเนินงานอื่นๆ เช่น ค่าอินเทอร์เน็ต ค่าโทรศัพท์ มีงบประมาณเฉลี่ยปีละ 240,000 บาท เพิ่มขึ้น 5% ในปีที่สองทุกปี

5) ค่าใช้จ่ายในการค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และค่าการตลาด กำหนดให้มีงบประมาณสำหรับค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และค่าการตลาดเฉลี่ยปีละ 3,500,000 บาท นอกจากนี้ ยังมีการปรับลดลง 5% ในปีที่สองทุกปี มีรายละเอียดและวิธีการคำนวณดังต่อไปนี้

5.1) โฆษณาทางสื่อดิจิทัล ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ ไลน์แอด อินสตราแกรม เป็นจำนวนเงินเท่ากับ 2,000,000 บาทต่อปี โดยใช้ผู้มีชื่อเสียงมาโปรโมทสินค้า เพื่อช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจ และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ ปัจจุบันการใช้ผู้มีชื่อเสียงมาโปรโมทสินค้านั้น มีค่าใช้จ่ายที่สูงเนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับการโฆษณาแบบเดิม

5.2) โฆษณาสื่อเว็บไซต์ของทางร้าน จะทำการโฆษณาในรูปแบบเสิร์ชเอนจิน ออฟดีโม้เซชั่น (SEO Search Engine Marketing) และโฆษณากูเกิ้ล ดิสเพลย์ โฆษณากระจาย บนเว็บไซต์ที่เป็นพันธมิตร เป็นจำนวนเงินเท่ากับ 500,000 บาทต่อปี

5.3) โฆษณาทางสื่อไวรัล คลิป (Viral Clip) ลงทางยูทูป ซาแนล เป็นจำนวนเงินเท่ากับ 500,000 บาทต่อปี โดยสร้างคลิปวิดีโอเพื่อโปรโมทแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักและพูดถึงในวงกว้าง

5.4) โฆษณาทางสื่อเว็บไซต์อื่น ได้แก่ บีเคเคเมนู (BKKMENU) อีดีที ไกด์ (EDTguite) พันทิป (Pantip) เป็นต้น เป็นจำนวนเงินเท่ากับ 300,000 บาทต่อปี

5.5) โฆษณาทางสื่อวิทยุ โทรทัศน์ ในรูปแบบการทำคอลัมน์ เป็นจำนวนเงินเท่ากับ 200,000 บาทต่อปี



ตารางที่ 6.19: แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในค่าจ้างเงินเดือน

ค่าจ้างเงินเดือน							
รายการ	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	การปรับเพิ่ม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กรรมการผู้จัดการ	35,000	5% ทุกปี	420,000	441,000	463,050	486,203	510,513
ที่ปรึกษาหลักสูตร จำนวน 3 คน	25,000	5% ทุกปี	900,000	945,000	992,250	1,041,863	1,093,956
อาจารย์ประจำ จำนวน 8 คน	20,000	5% ทุกปี	1,920,000	2,016,000	2,116,800	2,222,640	2,333,772
ประชาสัมพันธ์	15,000	5% ทุกปี	180,000	189,000	198,450	208,373	218,791
พนักงานบัญชีการเงิน	15,000	5% ทุกปี	180,000	189,000	198,450	208,373	218,791
รักษาความปลอดภัย	15,000	5% ทุกปี	180,000	189,000	198,450	208,373	218,791
แม่บ้าน	13,000	5% ทุกปี	156,000	163,800	171,990	180,590	189,619
รวมค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ			3,936,000	4,132,800	4,339,440	4,556,412	4,784,233

*หมายเหตุ ค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นข้างต้นมาจากการดำเนินงานของโครงการที่มียอดขายเพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ตารางที่ 6.20: ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารสำหรับ ปีที่1 – 5

การค่าใช้จ่ายใน การขายและบริหาร	ปี1	ปี2	ปี3	ปี4	ปี5
ค่าเช่าพื้นที่	1,800,000	1,800,000	1,800,000	1,800,000	1,800,000
เงินเดือนพนักงาน	3,936,000	4,132,800	4,339,440	4,556,412	4,784,233
ค่าสวัสดิการ	60,000	63,000	66,150	69,458	72,930
ค่าสาธารณูปโภค	100,000	105,000	110,250	115,763	121,551
ค่าใช้จ่ายในการ ดำเนินงานอื่นๆ	150,000	157,500	165,375	173,644	182,326
ค่าใช้จ่ายใน กิจกรรมส่งเสริม การตลาด	4,440,000	4,440,000	4,440,000	4,440,000	2,220,000
-โฆษณาทางสื่อ สังคมทางออนไลน์	1,800,000	1,800,000	1,800,000	1,800,000	900,000
-โฆษณาสื่อเว็บไซต์ ของทางบริษัท	120,000	120,000	120,000	120,000	60,000
-โฆษณาทางสื่อไว รอล คลิป	1,800,000	1,800,000	1,800,000	1,800,000	900,000
-โฆษณาลงยูทูป	360,000	360,000	360,000	360,000	180,000
-โฆษณาทางสื่อ เว็บไซต์ของ พันธมิตร	360,000	360,000	360,000	360,000	180,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.20 (ต่อ): ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารสำหรับ ปีที่1 – 5

การค่าใช้จ่ายใน การขายและบริหาร	ปี1	ปี2	ปี3	ปี4	ปี5
ค่าจดบริการจด โดเมนเว็บไซต์	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
ค่าเสื่อมราคา	461,141	461,141	461,141	461,141	461,141
เงินทุนหมุนเวียนใน โครงการ	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000
ดอกเบี้ยจ่าย	457,500	457,500	457,500	388,875	297,375
เงินสดจ่ายชำระคืน เงินต้น	0	0	600,000	1,200,000	1,200,000
รวมการค่าใช้จ่าย ในการขายและ บริหาร	11,906,141	12,118,441	12,941,356	13,706,792	11,641,055

6.6 ประมาณการยอดขาย

การประมาณการงบการเงินจะเริ่มต้นจากการจัดทำงบกำไรขาดทุนของบริษัทก่อนเพื่อที่จะคาดการณ์ความสามารถในการทำกำไรของบริษัทเป็นระยะเวลา 5 ปีข้างหน้า โดยมี 3 แนวทางคือ กรณีดีเยี่ยม (Best Case) กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด (Most likely Case) และกรณีแย่ (Worst Case)

ตารางที่ 6.21: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุนกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

	ปี1	%	ปี2	%	ปี3	%	ปี4		ปี5	%
Total service revenue	40,680,000	100.00%	44,748,000	100.00%	46,985,400	100.00%	49,334,670	100.00%	56,981,544	100.00%
Distribution expense	(16272000)	-40.00%	(17899200)	-40.00%	(18794160)	-40.00%	(19733868)	-40.00%	(20720561)	-36.36%
Gross profit	24,408,000	60.00%	26,848,800	60.00%	28,191,240	60.00%	29,600,802	60.00%	36,260,982	63.64%
Administrative expense	(11933861)	-29.34%	(12146161)	-27.14%	(12969076)	-27.60%	(13734512)	-27.84%	(11346467)	-19.91%
Operating Profit Margin	12,474,139	30.66%	14,702,639	32.86%	15,222,164	32.40%	15,866,291	32.16%	24,914,516	43.72%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.21 (ต่อ): แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุนกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

	ปี1	%	ปี2	%	ปี3	%	ปี4		ปี5	%
Interest	(457500)	-1.12%	(457500)	-1.02%	(457500)	-0.97%	(388875)	-0.79%	(205875)	-0.36%
Earnings before Tax	12,016,639	29.54%	14,245,139	31.83%	14,764,664	31.42%	15,477,416	31.37%	24,708,641	43.36%
Tax (20%)	(2403328)	5.91%	(2849028)	6.37%	(2952933)	6.28%	(3095483)	6.27%	(4941728)	8.67%
Net Profit	9,613,311	23.63%	11,396,111	25.47%	11,811,731	25.14%	12,381,932	25.10%	19,766,913	34.69%

ตารางที่ 6.22: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุนกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

	ปี1	%	ปี2	%	ปี3	%	ปี4		ปี5	%
Total service revenue	29,760,000	100.00%	32,736,000	100.00%	34,372,800	100.00%	36,091,440	100.00%	41,685,613	100.00%
Distribution expense	(11904000)	-40.00%	(13094400)	-40.00%	(13749120)	-40.00%	(14436576)	-40.00%	(15158405)	-36.36%
Gross profit	17,856,000	60.00%	19,641,600	60.00%	20,623,680	60.00%	21,654,864	60.00%	26,527,208	63.64%
Administrative expense	(11906141)	-40.01%	(12118441)	-37.02%	(12941356)	-37.65%	(13706792)	-37.98%	(11346467)	-27.22%
Operating Profit Margin	5,949,859	19.99%	7,523,159	22.98%	7,682,324	22.35%	7,948,073	22.02%	15,180,742	36.42%
Interest	(457500)	-1.54%	(457500)	-1.40%	(457500)	-1.33%	(388875)	-1.08%	(205875)	-0.49%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.22 (ต่อ): แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุนกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

	ปี1	%	ปี2	%	ปี3	%	ปี4		ปี5	%
Earnings before Tax	5,492,359	18.46%	7,065,659	21.58%	7,224,824	21.02%	7,559,198	20.94%	14,974,867	35.92%
Tax (20%)	(1098472)	3.69%	(1413132)	4.32%	(1444965)	4.20%	(1511840)	4.19%	(2994973)	7.18%
Net Profit	4,393,887	14.76%	5,652,527	17.27%	5,779,859	16.82%	6,047,358	16.76%	11,979,894	28.74%

ตารางที่ 6.23: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุนกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

	ปี1	%	ปี2	%	ปี3	%	ปี4		ปี5	%
Total service revenue	22,320,000	100.00%	24,552,000	100.00%	25,779,600	100.00%	27,068,580	100.00%	31,264,210	100.00%
Distribution expense	(8928000)	-40.00%	(9820800)	-40.00%	(10311840)	-40.00%	(10827432)	-40.00%	(11368804)	-36.36%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.23 (ต่อ): แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุนกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

	ปี1	%	ปี2	%	ปี3	%	ปี4		ปี5	%
Gross profit	13,392,000	60.00%	14,731,200	60.00%	15,467,760	60.00%	16,241,148	60.00%	19,895,406	63.64%
Administrative expense	(11906141)	-53.34%	(12118441)	-49.36%	(12941356)	-50.20%	(13706792)	-50.64%	(11346467)	-36.29%
Operating Profit Margin	1,485,859	6.66%	2,612,759	10.64%	2,526,404	9.80%	2,534,357	9.36%	8,548,940	27.34%
Interest	(457500)	-2.05%	(457500)	-1.86%	(457500)	-1.77%	(388875)	-1.44%	(205875)	-0.66%
Earnings before Tax	1,028,359	4.61%	2,155,259	8.78%	2,068,904	8.03%	2,145,482	7.93%	8,343,065	26.69%
Tax (20%)	(205672)	0.92%	(431052)	1.76%	(413781)	1.61%	(429096)	1.59%	(1668613)	5.34%
Net Profit	822,687	3.69%	1,724,207	7.02%	1,655,123	6.42%	1,716,385	6.34%	6,674,452	21.35%

6.7 ข้อสมมติฐานในการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

ตารางที่ 6.24: แสดงรายละเอียดคงบุคคล กรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

รายการ	ปีที่1		ปีที่2		ปีที่3		ปีที่4		ปีที่5	
สินทรัพย์										
สินทรัพย์หมุนเวียน										
เงินสด	5,000,000	18.51%	5,000,000	17.10%	5,000,000	16.80%	5,000,000	16.41%	5,000,000	12.59%
สินทรัพย์หมุนเวียนสุทธิอื่นๆ	11,413,016	42.24%	12,972,966	44.36%	13,336,634	44.81%	13,835,560	45.40%	20,297,418	51.12%
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน										
อาคาร อุปกรณ์	4,760,275	17.62%	4,760,275	17.62%	4,760,275	17.62%	4,760,275	17.62%	4,760,275	17.62%
ค่าเสื่อมราคาสะสม	952,055	3.52%	952,055	3.26%	952,055	3.20%	952,055	3.12%	952,055	2.40%
สินทรัพย์ไม่	4,891,293	18.10%	5,559,843	19.01%	5,715,700	19.20%	5,929,526	19.46%	8,698,893	21.91%

หมุนเวียนสุทธิ อื่นๆ										
รวมสินทรัพย์	27,016,639	100.00%	29,245,139	100.00%	29,764,664	100.00%	30,477,416	100.00%	39,708,641	100.00%
หนี้สิน										
หนี้สินหมุนเวียน										
ภาษีเงินได้ฯค้าง จ่าย	1,991,272	7.98%	2,395,212	8.88%	2,476,149	9.04%	2,594,583	9.28%	4,321,334	11.80%
หนี้สินไม่ หมุนเวียน										
เงินกู้ยืมระยะยาว	6,000,000	24.04%	6,000,000	22.24%	6,000,000	21.91%	6,000,000	21.45%	6,000,000	16.39%
รวมหนี้สิน	7,991,272	32.02%	8,395,212	31.12%	8,476,149	30.96%	8,594,583	30.72%	10,321,334	28.20%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.24 (ต่อ): แสดงรายละเอียดงบดุล กรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

รายการ	ปีที่1		ปีที่2		ปีที่3		ปีที่4		ปีที่5	
ส่วนของเจ้าของ										
นายภควัต เจริญลาภ	4,950,000	18.32%	4,950,000	16.93%	4,950,000	16.63%	4,950,000	16.24%	4,950,000	12.47%
นายภากร โกเมศ	3,150,000	11.66%	3,150,000	10.77%	3,150,000	10.58%	3,150,000	10.34%	3,150,000	7.93%
นายฉัตรชนก เล็กวงศ์เดิม	900,000	3.33%	900,000	3.08%	900,000	3.02%	900,000	2.95%	900,000	2.27%
กำไรประจำงวด	9,613,311	35.58%	11,396,111	38.97%	11,811,731	39.68%	12,381,932	40.63%	19,766,913	49.78%
รวมส่วนของเจ้าของ	18,613,311	68.90%	20,396,111	69.74%	20,811,731	69.92%	21,381,932	70.16%	28,766,913	72.44%
รวมหนี้สินและส่วนของเจ้าของ	27,016,639	100.00%	29,245,139	100.00%	29,764,664	100.00%	30,477,416	100.00%	39,708,641	100.00%

ตารางที่ 6.25: แสดงรายละเอียดงบดุล กรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

รายการ	ปีที่1		ปีที่2		ปีที่3		ปีที่4		ปีที่5	
สินทรัพย์										
สินทรัพย์หมุนเวียน										
เงินสด	5,000,000	24.40%	5,000,000	22.66%	5,000,000	22.50%	5,000,000	22.16%	5,000,000	16.68%
สินทรัพย์ หมุนเวียนสุทธิ อื่นๆ	6,846,020	33.41%	7,947,330	36.02%	8,058,746	36.26%	8,292,807	36.76%	13,483,776	44.98%
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน										
อาคาร อุปกรณ์	4,760,275	23.23%	4,760,275	23.23%	4,760,275	23.23%	4,760,275	23.23%	4,760,275	23.23%
ค่าเสื่อมราคา สะสม	952,055	4.65%	952,055	4.31%	952,055	4.28%	952,055	4.22%	952,055	3.18%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.25 (ต่อ): แสดงรายละเอียดงบดุล กรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

รายการ	ปีที่1		ปีที่2		ปีที่3		ปีที่4		ปีที่5	
สินทรัพย์ไม่ หมุนเวียนสุทธิ อื่นๆ	2,934,009	14.32%	3,405,999	15.44%	3,453,748	15.54%	3,554,060	15.75%	5,778,761	19.28%
รวมสินทรัพย์	20,492,359	100.00%	22,065,659	100.00%	22,224,824	100.00%	22,559,198	100.00%	29,974,867	100.00%
หนี้สิน										
หนี้สินหมุนเวียน										
ภาษีเงินได้ค้าง จ่าย	1,098,472	5.36%	1,413,132	6.40%	1,444,965	6.50%	1,511,840	6.70%	2,994,973	9.99%
หนี้สินไม่หมุนเวียน										
เงินกู้ยืมระยะ ยาว	6,000,000	29.28%	6,000,000	27.19%	6,000,000	27.00%	6,000,000	26.60%	6,000,000	20.02%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.25 (ต่อ): แสดงรายละเอียดงบดุล กรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

รายการ	ปีที่1		ปีที่2		ปีที่3		ปีที่4		ปีที่5	
	รวมหนี้สิน	7,098,472	34.64%	7,413,132	33.60%	7,444,965	33.50%	7,511,840	33.30%	8,994,973
ส่วนของเจ้าของ										
นายภควัต เจริญลาภ	4,950,000	24.16%	4,950,000	22.43%	4,950,000	22.27%	4,950,000	21.94%	4,950,000	16.51%
นายภากร โกเมศ	3,150,000	15.37%	3,150,000	14.28%	3,150,000	14.17%	3,150,000	13.96%	3,150,000	10.51%
นายฉัตรชนก เล็กวงศ์เดิม	900,000	4.39%	900,000	4.08%	900,000	4.05%	900,000	3.99%	900,000	3.00%
กำไรประจำงวด	4,393,887	21.44%	5,652,527	25.62%	5,779,859	26.01%	6,047,358	26.81%	11,979,894	39.97%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.25 (ต่อ): แสดงรายละเอียดงบดุล กรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

รายการ	ปีที่1		ปีที่2		ปีที่3		ปีที่4		ปีที่5	
รวมส่วนของ เจ้าของ	13,393,887	65.36%	14,652,527	66.40%	14,779,859	66.50%	15,047,358	66.70%	20,979,894	69.99%
รวมหนี้สินและ ส่วนของเจ้าของ	20,492,359	100.00%	22,065,659	100.00%	22,224,824	100.00%	22,559,198	100.00%	29,974,867	100.00%

ตารางที่ 6.26: แสดงรายละเอียดงบดุล กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

รายการ	ปีที่1		ปีที่2		ปีที่3		ปีที่4		ปีที่5	
สินทรัพย์										
สินทรัพย์หมุนเวียน										
เงินสด	5,000,000	31.19%	5,000,000	29.15%	5,000,000	29.29%	5,000,000	29.16%	5,000,000	21.42%
สินทรัพย์ หมุนเวียนสุทธิ อื่นๆ	3,721,220	23.22%	4,510,050	26.29%	4,449,602	26.07%	4,503,206	26.26%	8,841,514	37.88%
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน										
อาคาร อุปกรณ์	4,760,275	29.70%	4,760,275	29.70%	4,760,275	29.70%	4,760,275	29.70%	4,760,275	29.70%
ค่าเสื่อมราคา สะสม	952,055	5.94%	952,055	5.55%	952,055	5.58%	952,055	5.55%	952,055	4.08%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.26 (ต่อ): แสดงรายละเอียดงบดุล กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

รายการ	ปีที่1		ปีที่2		ปีที่3		ปีที่4		ปีที่5	
สินทรัพย์ไม่ หมุนเวียนสุทธิ อื่นๆ	1,594,809	9.95%	1,932,879	11.27%	1,906,972	11.17%	1,929,945	11.26%	3,789,220	16.23%
รวมสินทรัพย์	16,028,359	100.00%	17,155,259	100.00%	17,068,904	100.00%	17,145,482	100.00%	23,343,065	100.00%
หนี้สิน										
หนี้สินหมุนเวียน										
ภาษีเงินได้ฯ ค้างจ่าย	205,672	1.28%	431,052	2.51%	413,781	2.42%	429,096	2.50%	1,668,613	7.15%
หนี้สินไม่ หมุนเวียน										

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.26 (ต่อ): แสดงรายละเอียดงบดุล กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

รายการ	ปีที่1		ปีที่2		ปีที่3		ปีที่4		ปีที่5	
	เงินกู้ยืมระยะยาว	6,000,000	37.43%	6,000,000	34.97%	6,000,000	35.15%	6,000,000	34.99%	6,000,000
รวมหนี้สิน	6,205,672	38.72%	6,431,052	37.49%	6,413,781	37.58%	6,429,096	37.50%	7,668,613	32.85%
ส่วนของผู้ถือหุ้น										
นายภควัต เจริญลาภ	4,950,000	30.88%	4,950,000	28.85%	4,950,000	29.00%	4,950,000	28.87%	4,950,000	21.21%
นายภากร โภเมศ	3,150,000	19.65%	3,150,000	18.36%	3,150,000	18.45%	3,150,000	18.37%	3,150,000	13.49%
นายฉัตรชนก เล็กวงศ์เดิม	900,000	5.62%	900,000	5.25%	900,000	5.27%	900,000	5.25%	900,000	3.86%
กำไรประจำงวด	822,687	5.13%	1,724,207	10.05%	1,655,123	9.70%	1,716,385	10.01%	6,674,452	28.59%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.26 (ต่อ): แสดงรายละเอียดงบดุล กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

รายการ	ปีที่1		ปีที่2		ปีที่3		ปีที่4		ปีที่5	
	รวมส่วนของ เจ้าของ	9,822,687	61.28%	10,724,207	62.51%	10,655,123	62.42%	10,716,385	62.50%	15,674,452
รวมหนี้สินและ ส่วนของ เจ้าของ	16,028,359	100.00%	17,155,259	100.00%	17,068,904	100.00%	17,145,482	100.00%	23,343,065	100.00%

ตารางที่ 6.27: แสดงรายละเอียดงบประมาณกระแสเงินสด กรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

รายการ	ปี0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ		9,613,311	11,396,111	11,811,731	12,381,932	19,766,913
ค่าเสื่อมราคา		952,055	952,055	952,055	952,055	952,055
ดอกเบี้ยจ่าย		457,500	457,500	457,500	388,875	297,375
จ่ายดอกเบี้ยจ่าย		(-457,500)	(-457,500)	(-457,500)	(-388,875)	(-297,375)
ปรับภาษีเงินได้		2,403,328	2,849,028	2,952,933	3,095,483	4,941,728
จ่ายภาษีเงินได้จริง		0	-2,403,328	-2,849,028	-2,952,933	-3,095,483
รวมกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน		12,968,694	12,793,866	12,867,691	13,476,538	22,565,213
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เพิ่มลดในสินทรัพย์ถาวร		0	0	0	0	0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.27 (ต่อ): แสดงรายละเอียดงบประมาณกระแสเงินสด กรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

รายการ	ปี0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
รวมกระแสเงินสดในการลงทุน		0	0	0	0	0
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินทุน						
เพิ่มลดในเงินกู้ธนาคาร		0	0	-800,000	-1,600,000	-1,600,000
เพิ่มลดในเงินทุน		0	0	0	0	0
จ่ายเงินปันผล		0	0	0	0	0
รวมกระแสเงินสดจากการจัดหาเงินทุน		0	0	-800,000	-1,600,000	-1,600,000
กระแสเงินสดสุทธิประจำงวด	12,968,694	12,793,866	12,067,691	11,876,538	20,965,213	
กระแสเงินสดต้นงวด	0	12,968,694	25,762,561	37,830,252	49,706,790	
กระแสเงินสดยกไป	12,968,694	25,762,561	37,830,252	49,706,790	70,672,003	

ตารางที่ 6.28: แสดงรายละเอียดงบประมาณกระแสเงินสด กรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

รายการ	ปี0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ		4,393,887	5,652,527	5,779,859	6,047,358	11,979,894
ค่าเสื่อมราคา		952,055	952,055	952,055	952,055	952,055
ดอกเบี้ยจ่าย		457,500	457,500	457,500	388,875	297,375
จ่ายดอกเบี้ยจ่าย		(-457,500)	(-457,500)	(-457,500)	(-388,875)	(-297,375)
ปรับภาษีเงินได้		1,098,472	1,413,132	1,444,965	1,511,840	2,994,973
จ่ายภาษีเงินได้จริง		0	-1,098,472	-1,413,132	-1,444,965	-1,511,840
รวมกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน		6,444,414	6,919,242	6,763,747	7,066,288	14,415,082
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เพิ่มลดในสินทรัพย์ถาวร		0	0	0	0	0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.28 (ต่อ): แสดงรายละเอียดงบประมาณกระแสเงินสด กรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

รายการ	ปี0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
รวมกระแสเงินสดในการลงทุน		0	0	0	0	0
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินทุน						
เพิ่มลดในเงินกู้ธนาคาร		0	0	-800,000	-1,600,000	-1,600,000
เพิ่มลดในเงินทุน		0	0	0	0	0
จ่ายเงินปันผล		0	0	0	0	0
รวมกระแสเงินสดจากการจัดหาเงินทุน		0	0	-800,000	-1,600,000	-1,600,000
กระแสเงินสดสุทธิประจำงวด	6,444,414	6,919,242	5,963,747	5,466,288	12,815,082	
กระแสเงินสดต้นงวด	0	6,444,414	13,363,657	19,327,404	24,793,692	
กระแสเงินสดยกไป	6,444,414	13,363,657	19,327,404	24,793,692	37,608,774	

ตารางที่ 6.29: แสดงรายละเอียดงบประมาณกระแสเงินสด กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

รายการ	ปี0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ		822,687	1,724,207	1,655,123	1,716,385	6,674,452
ค่าเสื่อมราคา		952,055	952,055	952,055	952,055	952,055
ดอกเบียจ่าย		457,500	457,500	457,500	388,875	297,375
จ่ายดอกเบียจ่าย		(-457,500)	(-457,500)	(-457,500)	(-388,875)	(-297,375)
ปรับภาษีเงินได้		205,672	431,052	413,781	429,096	1,668,613
จ่ายภาษีเงินได้จริง		0	-205,672	-431,052	-413,781	-429,096
รวมกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน		1,980,414	2,901,642	2,589,907	2,683,756	8,866,023
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เพิ่มลดในสินทรัพย์ถาวร		0	0	0	0	0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.29 (ต่อ): แสดงรายละเอียดงบประมาณกระแสเงินสด กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

รายการ	ปี0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
รวมกระแสเงินสดในการลงทุน		0	0	0	0	0
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินทุน						
เพิ่มลดในเงินกู้ธนาคาร		0	0	-800,000	-1,600,000	-1,600,000
เพิ่มลดในเงินทุน		0	0	0	0	0
จ่ายเงินปันผล		0	0	0	0	0
รวมกระแสเงินสดจากการจัดหาเงินทุน		0	0	-800,000	-1,600,000	-1,600,000
กระแสเงินสดสุทธิประจำงวด		1,980,414	2,901,642	1,789,907	1,083,756	7,266,023
กระแสเงินสดต้นงวด		0	1,980,414	4,882,057	6,671,964	7,755,720
กระแสเงินสดยกไป		1,980,414	4,882,057	6,671,964	7,755,720	15,021,743

6.8 การบริหารเงินทุนหมุนเวียน

การบริหารเงินทุนหมุนเวียนคำนวณได้จากสินทรัพย์หมุนเวียนหักด้วยหนี้สินหมุนเวียนซึ่งเป็นตัวสะท้อนสภาพคล่องของกิจการ เพราะนอกจากรายรับที่บริษัทคาดหวัง บริษัทยังมีรายจ่ายที่เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นบริษัทจึงต้องมีมาตรการที่ควบคุมรักษาเงินทุนหมุนเวียนให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมสำหรับโครงการ “สถาบัน eSports Academy” แล้วเนื่องจากเป็นธุรกิจบริการไม่ได้มีสินค้าคงเหลือที่ประกอบไปด้วย วัตถุดิบ งานระหว่างทำ และสำเร็จรูป ทำให้ทางบริษัทไม่มีเจ้าหนี้การค้า นอกจากนี้แล้วลูกค้าของบริษัทมีจำนวนน้อยราย สามารถติดตามเงินจากลูกค้าได้ง่ายและด้วยรูปแบบธุรกิจแล้วทางผู้วิจัยจึงเลือกกำหนดนโยบายแบบไม่มีลูกหนี้การค้าหรือแม้แต่เจ้าหนี้การค้าสินทรัพย์หมุนเวียนของบริษัทประกอบไปด้วย เงินสด สินทรัพย์หมุนเวียนสุทธิ และนโยบายการรักษาเงินสดในมือเท่ากับ 5,000,000 บาท และสำหรับเงินทุนระยะสั้นบริษัทจะเลือกนำเงินสดส่วนเกินไปลงทุนเสมอไม่ว่าจะด้วยตราสารทุนหรือตราสารหนี้ ในขณะที่หนี้สิน หมุนเวียนของบริษัทที่ชัดเจนคือภาษีเงินได้ฯค้างจ่ายแต่อย่างไรก็ตามค่าใช้จ่ายที่บริษัทต้องจ่ายเป็นประจำอยู่แล้ว (ค่าใช้จ่ายหากจ่ายไปทันทีที่ค่าใช้จ่ายนั้นเกิดขึ้นจะไม่ถูกจัดประเภทเป็นหนี้สิน เช่น เงื่อนไขการจ่ายเงินเดือนพนักงานคือเดือนละครั้งและพอสิ้นเดือนบริษัทจ่ายค่าใช้จ่ายนี้ออกไปทันทีส่วนนี้ก็ไม่ถือว่าเป็นหนี้สิน) ดังนั้นบริษัทต้องมีสภาพคล่องเพียงพอที่จะจ่ายค่าใช้จ่ายเหล่านี้ได้

จากข้อมูลในงบแสดงฐานะทางการเงิน ทางผู้วิจัยพบว่าไม่มีประเด็นให้กังวลสำหรับสภาพคล่องของกิจการ สำหรับอัตราส่วนแสดงความสามารถในการชำระหนี้ระยะสั้น ทางผู้วิจัยเลือกใช้อัตราส่วนทุนหมุนเวียน (Current Ratio) ซึ่งคำนวณจากสินทรัพย์หมุนเวียนหารหนี้สินหมุนเวียนซึ่งคำนวณได้ดังต่อไปนี้

ปีที่ 1 เท่ากับ 10.50 เท่า

ปีที่ 2 เท่ากับ 10.69 เท่า

ปีที่ 3 เท่ากับ 10.97 เท่า

ปีที่ 4 เท่ากับ 10.62 เท่า

ปีที่ 5 เท่ากับ 10.65 เท่า

จากการใช้อัตราส่วนทุนหมุนเวียนพบว่าตั้งแต่ปีที่ 1 ถึงปีที่ 5 บริษัทมีสินทรัพย์ หมุนเวียนมากกว่า 1 เท่า บ่งบอกว่ามีสภาพคล่องสูงมาก

6.9 การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

โครงการ จัดตั้งธุรกิจสถาบัน eSports Academy มีสมมติฐานทางการเงินคือลงทุนครั้งแรกเพียงครั้งเดียวเท่ากับ 15 ล้านบาท สำหรับ 5 ปีที่ได้วางแผนทางการเงิน จากส่วนก่อนหน้าทำให้ได้ทราบถึงกำไรสุทธิดังตารางที่ 6.30: ตารางแสดงกำไรสุทธิสำหรับปีที่ 1 – ปีที่ 5 และบริษัทฯมีกำไรจากการดำเนินงานดัง ตารางที่ 6.31: ตารางแสดงกำไรดำเนินงานสำหรับปีที่ 1 – ปีที่ 5 ในกรณีที่การคำนวณเพื่อวิเคราะห์ ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการที่จำเป็นต้องใช้ข้อมูลงบการเงินมากกว่า 5 ปี จะใช้สมมติฐานคือรายได้และค่าใช้จ่ายจะเท่ากับอัตราการเติบโตตั้งแต่ปีที่ 5 เป็นต้นไป

ตารางที่ 6.30: ตารางแสดงกำไรสุทธิสำหรับปีที่ 1 – ปีที่ 5

กำไรสุทธิ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
Best Case	9,613,311	11,396,111	11,811,731	12,381,932	19,766,913
Most Likely Case	4,393,887	5,652,527	5,779,859	6,047,358	11,979,894
Worst Case	822,687	1,724,207	1,655,123	1,716,385	6,674,452

ตารางที่ 6.31: ตารางแสดงกำไรจากการดำเนินงานสำหรับปีที่ 1 – ปีที่ 5

กำไรจากการดำเนินงาน	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
Best Case	12,474,139	14,702,639	15,222,164	15,866,291	24,914,516
Most Likely Case	5,949,859	7,523,159	7,682,324	7,948,073	15,180,742
Worst Case	1,485,859	2,612,759	2,526,404	2,534,357	8,548,940

1. ระยะเวลาคืนทุน (Pay-back Period)

การวิเคราะห์ผลการตอบแทนทางการเงินโดยใช้วิธีระยะเวลาคืนทุน จะคำนวณกำไรจากการดำเนินงานเปรียบเทียบกับเงินลงทุน 15 ล้านบาท ว่าต้องใช้ระยะเวลานานเท่าใดจึงจะคืนทุน โดยอยู่ภายใต้สมมติฐานที่ว่าไม่มีการนำเงินกำไรที่ได้ไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่น

ตารางที่ 6.32: ตารางแสดงระยะเวลาคืนทุน (Pay-back Period)

	Pay-back Period
Best case	1.21 หรือ 1 ปี 2 เดือน
Most likely case	2.35 ปี หรือ 2 ปี 4 เดือน
Worst case	5.09 หรือ 5 ปี 1 เดือน

2. อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Assets; ROI)

เงินลงทุนที่บริษัทลงทุนไปทั้งค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการเช่าสำนักงาน อุปกรณ์ สำนักงานค่าจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท ล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้บริษัทสร้างรายได้ จากการประมาณการลงทุนในหัวข้อที่ผ่านมา ทำให้สามารถประมาณเงินลงทุนทั้งหมดเป็นจำนวนเงินเท่ากับ 15 ล้านบาทเมื่อพิจารณาถึงประโยชน์และความคุ้มค่าจากการลงทุนในสินทรัพย์เหล่านี้จึงต้องเปรียบเทียบกับผลตอบแทนที่บริษัทได้รับ เพื่อพิจารณาว่าผลตอบแทนกลับคืนมาจากการลงทุนของบริษัทเท่าใด

การคำนวณอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน เท่ากับกำไรสุทธิหารจำนวนเงินลงทุน หากมีค่าสูงก็แสดงถึงประสิทธิภาพในการหากำไรสูงด้วย พบว่าผลประโยชน์จากการลงทุนนั้นสร้างความพึงพอใจให้แก่การลงทุนเป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้จากการวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจที่ว่าโครงการ “สถาบัน eSports Academy” ลงทุนน้อยแต่ผลตอบแทนสูง เห็นได้จาก ROI มีค่าสูงดังได้เห็นจากตารางด้านล่าง

ตารางที่ 6.33: ตารางแสดงอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on investment)

%ROI	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
Best case	41.92 %	46.7 %	45.82 %	45.71 %	76.56 %
Most likely case	22.63 %	27.52 %	26.61 %	26.49 %	56.06 %
Worst case	4.83 %	9.62 %	8.73 %	8.61 %	36.4 %

3. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value; NPV) คือส่วนเกินของมูลค่าปัจจุบันในกระแสเงินสดสุทธิกับเงินลงทุนเริ่มแรก

$$\text{สูตร } NPV = PV - I$$

$$NPV = \text{มูลค่าปัจจุบันสุทธิ}$$

$$PV = \text{มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิตลอดอายุโครงการลงทุน}$$

$$I = \text{เงินลงทุนเริ่มแรก}$$

กฎการตัดสินใจ ถ้า NPV มีค่าเป็นบวก กิจการก็ควรที่จะยอมรับการลงทุนใน โครงการนั้นแต่ ถ้า NPV นั้นมีค่าติดลบกิจการก็ควรปฏิเสธการลงทุน สำหรับอัตราคิดลด (Discount rate) ใช้ตาม ตารางที่ 6.39 ตารางแสดงการคำนวณต้นทุนเงินลงทุนถัวเฉลี่ยซึ่งเท่ากับ 27.42%และเงินลงทุนของ บริษัทเท่ากับ 1,500,000 บาท

เนื่องจากสมมติฐานการดำเนินงานของบริษัทคือสามารถทำรายได้ได้อย่างต่อเนื่องจึงกำหนด NPV สำหรับ 5 ปีข้างหน้าเพื่อการพิจารณา

ตารางที่ 6.34: ตารางแสดง NPV – Best Case

	กำไรจากการดำเนินงาน	PV สำหรับปี	PV สะสม	เงินลงทุน	NPV
ปีที่ 1	12,474,139	10,070,811	10,070,811	15,000,000	-4,929,189
ปีที่ 2	14,702,639	11,853,611	21,924,423	15,000,000	6,924,423

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.34 (ต่อ): ตารางแสดง NPV – Best Case

	กำไรจากการดำเนินงาน	PV สำหรับปี	PV สะสม	เงินลงทุน	NPV
ปีที่ 3	15,222,164	12,269,231	34,193,654	15,000,000	19,193,654
ปีที่ 4	15,866,291	12,770,807	46,964,462	15,000,000	31,964,462
ปีที่ 5	24,914,516	14,470,339	61,434,800	15,000,000	46,434,800
ปีที่ 6	43,235,623	14,218,210	75,653,010	15,000,000	60,653,010

ตารางที่ 6.35: ตารางแสดง NPV – Most Likely Case

	กำไรจากการดำเนินงาน	PV สำหรับปี	PV สะสม	เงินลงทุน	NPV
ปีที่ 1	5,949,859	4,851,387	4,851,387	15,000,000	-10,148,613
ปีที่ 2	7,523,159	6,110,027	10,961,415	15,000,000	-4,038,585
ปีที่ 3	7,682,324	6,237,359	17,198,774	15,000,000	2,198,774
ปีที่ 4	7,948,073	6,436,233	23,635,007	15,000,000	8,635,007
ปีที่ 5	15,180,742	8,101,579	31,736,586	15,000,000	16,736,586
ปีที่ 6	27,939,692	8,099,838	39,836,424	15,000,000	24,836,424

ตารางที่ 6.36: ตารางแสดง NPV – Worst Case

	กำไรจากการ ดำเนินงาน	PV สำหรับปี	PV สะสม	เงินลงทุน	NPV
ปีที่ 1	1,485,859	1,280,187	1,280,187	15,000,000	-13,719,813
ปีที่ 2	2,612,759	2,181,707	3,461,895	15,000,000	-11,538,105
ปีที่ 3	2,526,404	2,112,623	5,574,518	15,000,000	-9,425,482
ปีที่ 4	2,534,357	2,105,260	7,679,778	15,000,000	-7,320,222
ปีที่ 5	8,548,940	3,743,537	11,423,316	15,000,000	-3,576,684
ปีที่ 6	17,518,289	3,931,277	15,354,592	15,000,000	354,592

ตารางที่ 6.37: ตารางสรุปมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) สำหรับ 5 ปี 10 ปี และ 15 ปี

	NPV		
	5 years	10 years	15 years
Best case	37,049,856	121,842,792	280,718,722
Most likely case	16,736,586	76,080,038	193,969,320
Worst case	-3,576,684	30,317,285	107,219,918

จากตารางด้านบนพบว่า NPV ในทุกกรณีล้วนมีค่าเป็นบวกทั้งหมด ดังจะเห็นได้จาก ในปีที่ 5 NPV มีค่าเท่ากับ 37,049,856 บาท 16,736,586บาท และ -3,576,684บาท สำหรับ Best case, Most likely case และ Worst case ตามลำดับ และสมมติฐานการลงทุนอีกอย่างคือบริษัทจะสามารถทำกำไรได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น NPV ในปีถัดไปก็จะเป็นบวกตาม สรุปว่าภายใต้วิธีการคำนวณแบบ NPV แล้วเจ้าของควรตัดสินใจลงทุนกับโครงการนี้ในกรณีที่ดีเยี่ยม และกรณีเป็นไปได้มากที่สุด แต่อย่างไรก็ตามในกรณีที่แย่ NPV ที่ค่าเป็นบวกอย่างต่อเนื่องถึงปีที่ 15 จะเห็นว่าในหัวข้อระยะเวลาคืนทุนกรณีที่แย่จะคืนทุนในปีที่ 7 เนื่องจากไม่ได้คำนึงถึงมูลค่าตามเวลาของเงิน

ทั้งนี้เพราะใช้อัตราคิดลดเท่ากับ 27.76%เกิดจากการถัวเฉลี่ยอัตราผลตอบแทนที่เจ้าของและเจ้าหน้าที่ต้องการ หากเจ้าของและเจ้าหน้าที่ลดอัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ยเหลือ 10% NPV ในกรณีที่ที่ย่ำแย่ก็จะสามารถกลับเป็นบวกได้ในปีที่ 11

4. อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return; IRR)

อัตราผลตอบแทนของโครงการลงทุน ที่ทำให้มูลค่าปัจจุบัน (Present Value; PV) ของกระแสเงินสดรับสุทธิมีค่าเท่ากับเงินลงทุน (1,500,000 บาท) หรืออีกนัยก็คือ NPV มีค่าเท่ากับ 0 กฎการตัดสินใจ คือควรยอมรับโครงการลงทุน ถ้า IRR มีค่าเกินกว่าต้นทุนของเงินทุน Cost of Capital ซึ่งเกินจากอัตราดอกเบี้ยสำหรับเงินกู้ระยะยาวจากธนาคาร และอัตราผลตอบแทนที่เจ้าของต้องการ

ตารางที่ 6.38: ตารางแสดงการคำนวณต้นทุนเงินลงทุนถัวเฉลี่ย

ประเภทการลงทุน	%สัดส่วนการลงทุน	สัดส่วนการลงทุน	อัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง	ต้นทุนเงินลงทุนถัวเฉลี่ย	ต้นทุนเงินลงทุนถัวเฉลี่ย
เงินกู้ยืมระยะยาว	40.00%	6,000,000	10.00%	600,000	
นายภควัต เจริญลาภ	33.00%	4,950,000	58.00%	2,871,000	
นายภากร โกเมศ	21.00%	3,150,000	18.00%	567,000	
นายฉัตรชนก เล็กวงศ์เดิม	6.00%	900,000	14.00%	126,000	
รวม	100.00%	15,000,000		4,164,000	27.76%

ดังนั้น อัตราผลตอบแทนของเงินลงทุนเท่ากับ 27.76%ซึ่งต่อไปผู้วิจัยจะคำนวณอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ถ้า IRR ที่ได้มากกว่า 27.76%จึงพิจารณาลงทุน

เนื่องจากสมมติฐานการดำเนินงานของบริษัทคือสามารถทำรายได้ได้อย่างต่อเนื่อง จึงกำหนด IRR สำหรับ 5 ปีข้างหน้าเพื่อการพิจารณา เหตุผลที่กำหนด 5 ปีก็เพียงพอแล้ว เนื่องจากสมมติฐานการลงทุนอีกอย่างคือบริษัทจะสามารถทำกำไรได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น IRR ในปีถัดไปก็จะเป็นเพิ่มขึ้นตามอย่างต่อเนื่อง

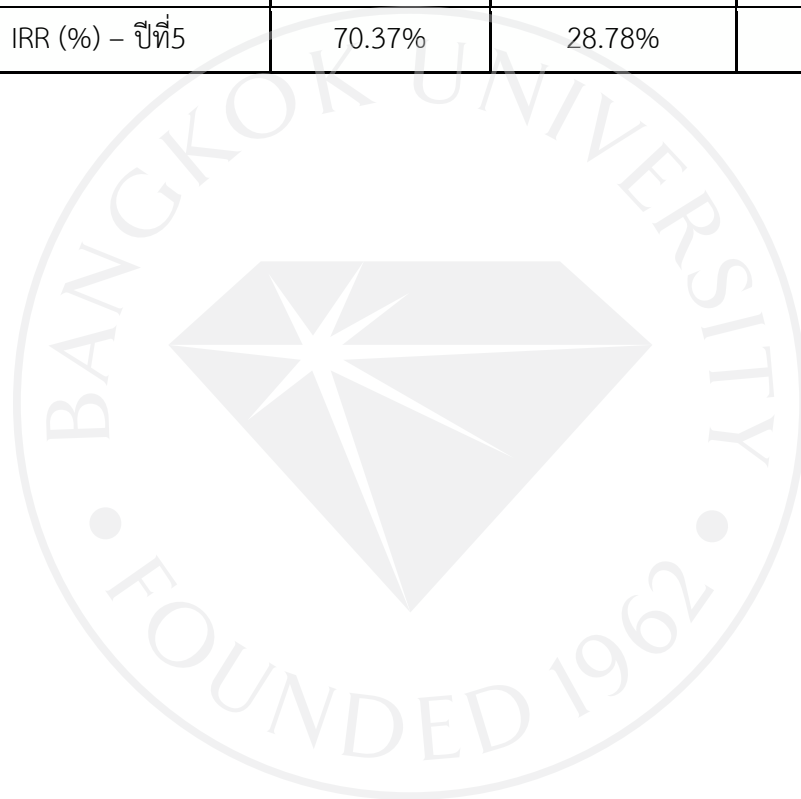
ตารางที่ 6.39: ตารางสรุปอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) สำหรับปีที่ 1 – 5

ปีที่	กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด	IRR	ปีที่	กรณีที่ดีเยี่ยม	IRR	ปีที่	กรณีที่ย่ำแย่	IRR
0	-15,000,000		0	-15,000,000		0	-15,000,000	
1	10,070,811	-43.85%	1	4,851,387	-67.66%	1	1,280,187	-91.47%
2	11,853,611	14.56%	2	6,110,027	-17.99%	2	2,181,707	-57.36%
3	12,269,231	39.57%	3	6,237,359	6.87%	3	2,112,623	-35.32%
4	12,770,807	51.29%	4	6,436,233	20.00%	4	2,105,260	-21.35%
5	14,470,339	57.87%	5	8,101,579	28.78%	5	3,743,537	-7.49%

หลังจากคำนวณ IRR ในแต่ละกรณีแล้วพบว่าในทุกกรณีในปีที่ 1 IRR มีค่าน้อยกว่าต้นทุนเงินลงทุนของบริษัท แต่อย่างไรก็ตามเมื่อบริษัทดำเนินงานได้ตามเป้าหมายจะทำให้ผลตอบแทนสะสมในปีที่ 4 และปีที่ 2 ในกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด และกรณีที่ดีเยี่ยม จะมีกระแสเงินสดรับสะสมเทียบกับเงินลงทุนและมี IRR มากกว่าอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังได้ในที่สุดและเมื่อใช้วิธีการคิดตอบแทนนี้จึงเลือกลงทุนในโครงการนี้เช่นกัน แต่อย่างไรก็ตามในกรณีที่แย่บริษัทอาจจะไม่สามารถได้ผลตอบแทนมากกว่าที่เจ้าของและเจ้าหน้าที่คาดหวังไว้ซึ่งเท่ากับ 27.76% เกิดจากการถัวเฉลี่ยอัตราผลตอบแทนที่เจ้าของและเจ้าหน้าที่ต้องการ หากเจ้าของและเจ้าหน้าที่ลดอัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ยเหลือ 10% IRR ในกรณีที่แย่ก็จะสามารถกลับมากกว่าอัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ยเงินลงทุนได้

ตารางที่ 6.40: ตารางสรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

	Best case	Most likely case	Worst case
Payback Period (Years)	1 ปี 2 เดือน	2 ปี 4 เดือน	5 ปี 1 เดือน
% ROI ปีที่ 1	41.92%	22.63%	4.83%
NPV (Baht) :			
ปีที่ 5	46,434,800	16,736,586	-3,576,684
IRR (%) - ปีที่5	70.37%	28.78%	-7.49%



บทที่ 7

บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

7.1 บทสรุปผลวิจัย

7.1.1 บทสรุปผลวิจัย

ในการสรุปผลวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการสรุปประเด็นต่างๆ ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยดังนี้

7.1.1.1 เพื่อศึกษาถึงคุณค่าทางเศรษฐศาสตร์ของกีฬา eSports

พบว่าคุณค่าของ eSports นั้นมีอยู่จริงในบางประเทศ เช่นในประเทศมหาอำนาจเช่น จีน เกาหลีใต้ สหรัฐอเมริกา ในประเทศเหล่านี้ eSports ได้รับการยอมรับอย่างมาก เช่นในเกาหลีใต้ นักกีฬา eSports ได้รับการปฏิบัติไม่ต่างกับ Superstar ทำให้หลายๆประเทศก็ค่อยๆปรับตาม เช่น ประเทศไทยจากเดิมที่ eSports และวิดีโอเกม เป็นสิ่งที่สังคมเชื่อว่าไร้สาระและมอมเมาเยาวชน แต่ในปัจจุบันเด็กติดเกมหลายคนได้มีอาชีพและหาเลี้ยงตัวเองได้จากการเป็นนักกีฬา eSports หรือเป็น Streamer และยังได้รับการยอมรับ มากไปกว่านั้น eSports ในปัจจุบันได้รับการประกาศให้เป็นกีฬา โดยการกีฬาแห่งประเทศไทยแล้ว ทำให้ events แข่งขันต่างๆก็เพิ่มมากขึ้น ได้รับความสนใจจากผู้สนับสนุนมากขึ้น และได้รับการผลักดันมากขึ้น รวมถึงสื่อต่างๆก็ให้ความสนใจในการแข่งขัน eSports อย่างมาก

7.1.1.2 เพื่อศึกษาถึงมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ของกีฬา eSports

พบว่ามูลค่าของ eSports นั้นเติบโตมากขึ้นในทุกๆปี โดยเกิดจากหลายส่วน ส่วนแรกเกิดขึ้นจากเงินรางวัลของรายการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นทุกปี และจำนวนของรายการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นทุกปีด้วยเช่นกัน ส่วนที่สองเกิดจากรัฐบาลในบางประเทศยังให้งบประมาณสนับสนุน eSports อย่างจริงจัง เนื่องจากเห็นว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีโอกาสเติบโต และสามารถสร้างรายได้และชื่อเสียงให้กับประเทศได้อีกมาก ส่วนที่สามเกิดจากกลุ่มแฟนๆที่ให้ความสนใจใน eSports มากขึ้นอยู่ตลอด ซึ่งเป็นแรงขับเคลื่อนให้กับอุตสาหกรรม ส่วนที่สี่เกิดจากผู้สนับสนุนที่ลงทุนในอุตสาหกรรม eSports ซึ่งเป็นแรงขับเคลื่อนหลักที่ทำให้อุตสาหกรรมเคลื่อนไหวไปข้างหน้าได้

7.1.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าและมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ของกีฬา eSports และทำการเก็บข้อมูลแบบเจาะลึก ผู้วิจัยได้นำผลมาอภิปรายดังนี้

คุณค่าของ eSports นั้นเป็นสิ่งที่มีความอยู่จริง และพบว่าในหลายๆประเทศ eSports นั้นมีคุณค่าอย่างมาก ยกตัวอย่างเช่น สหรัฐอเมริกา เกาหลีใต้ เป็นต้น ทั้งนี้จากคุณค่าของ eSports ที่เกิดขึ้นนั้นก็ทำให้เกิดมูลค่าตามมาในภาคส่วนต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นนักกีฬา สื่อ ผู้ประกอบการ แปรนต์ต่างๆ รวมถึงภาครัฐ โดยการที่จะเกิดคุณค่าได้นั้นจำเป็นต้องได้รับการร่วมมือกันจากทุกภาคส่วน เนื่องจาก

หลายๆประเทศก็ได้พิสูจน์แล้วว่า eSports นั้นมีคุณค่าที่สามารถทำให้เกิดมูลค่ามหาศาลได้ ในส่วนมูลค่าของ eSports พบว่าในประเทศที่ eSports ได้รับการให้คุณค่า ยิ่งมากเท่าไร มูลค่าก็จะสูงตามขึ้นไปเนื่องจากเป็นต้นและผลประโยชน์ต่อกัน ซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกันในเรื่องของการให้คุณค่าที่ได้กล่าวไว้ในทฤษฎีคุณค่า เพราะแต่ละประเทศก็มีวัฒนธรรมที่ต่างกันซึ่งวัฒนธรรมก็จะเป็นตัวบ่งชี้ถึงคุณค่าของสิ่งต่างๆซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศและแต่ละวัฒนธรรม เช่นในวัฒนธรรมของประเทศมหาอำนาจก็จะมองเรื่องของ eSports เป็นเรื่องที่มีคุณค่า โดยในประเทศที่อยู่ในช่วงกำลังพัฒนานี้ก็จะให้คุณค่ากับสิ่งนี้น้อยลงมา แต่ด้วยการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม ทำให้เรื่องของคุณค่าใน eSports ได้ถูกส่งต่อให้หลายๆ วัฒนธรรม ซึ่งได้เกิดการรับรู้และปรับตัวเข้าหา โดยหลายๆประเทศก็เกิดความเห็นด้วยและมอง eSports เป็นเรื่องที่มีคุณค่าและสามารถก่อให้เกิดมูลค่าได้เช่นกัน

7.2 บทสรุปทางธุรกิจ

7.2.1 ประเด็นปัญหาในการศึกษาและแนวทางในการแก้ไขในอนาคต

- ผู้วิจัยไม่สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม eSports ได้กว้างพอเนื่องด้วยผู้ประกอบการไม่สะดวกให้เข้าไปเก็บข้อมูล
- ผู้วิจัยไม่สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลของ eSports ในประเทศไทยได้มากเนื่องจากเป็นเรื่องที่ยังได้รับการศึกษาน้อยและเป็นเรื่องใหม่สำหรับประเทศไทย

7.2.2 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของโครงการ

- บริษัทควรมีการสร้างเครือข่ายกับต่างประเทศเพื่อการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์
- บริษัทควรมีการปรับตัวอยู่เสมอเนื่องจากอุตสาหกรรม eSports เป็นอุตสาหกรรมที่เปลี่ยนแปลงค่อนข้างเร็ว

7.2.3 การบริหารความเสี่ยง

- บริหารความเสี่ยงในกรณีกำรน้อยที่สุด (Worst Case) จะรับมือโดยการลดกิจกรรมทางการตลาด ลดค่าใช้จ่ายฟุ่มเฟือยต่างๆ
- บริหารความเสี่ยงกรณีกำรมากที่สุด (Best Case) จะมีการขยายกิจกรรมทางการตลาดให้มากยิ่งขึ้นโดยจะขยายให้สอดคล้องกับกำร และยังมีกำรขยายขนาดของธุรกิจให้ใหญ่ขึ้น

7.2.4 แผนงานในอนาคต

สถาบัน eSports Academy จะเปิดบริการเพิ่มเติมในส่วนของคอร์สออนไลน์ และยังมีกำรวางแผนขยายไปเป็นบริษัทจัดรายการแข่งขันเพิ่มเติมอีกด้วย

7.2.5 ผลการดำเนินธุรกิจต่อสังคม

สถาบัน eSports Academy จะเป็นบริษัทที่สร้างมาตรฐานและพัฒนาภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรม eSports ในประเทศไทยให้ได้รับการยอมรับมากขึ้น

7.3 บทสรุปผู้บริหาร

สถาบัน eSports Academy เป็นบริษัทที่ทำการสอนทักษะเกี่ยวกับกลยุทธ์การเล่นเกม eSports รวมถึงทักษะที่จำเป็นเกี่ยวกับการเป็น Streamer เพื่อสร้างมาตรฐานและพัฒนาภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรม eSports โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักคือ กลุ่มเด็กอายุ 13-24 ทุกเพศที่อาศัยในกรุงเทพมหานครป็นและขึ้นชอบการเล่นเกม และมีกลุ่มเป้าหมายรองคือกลุ่มคนอายุ 24-30 ทุกเพศในกรุงเทพมหานครและขึ้นชอบการเล่นเกม

ในการประเมินสถานการณ์ทางการเงินของบริษัท ได้กำหนดระยะเวลาดำเนินงานไว้ 6 ปี ตั้งแต่ พ.ศ. 2562 - พ.ศ. 2568 ใช้งบประมาณลงทุนทั้งสิ้น 15,000,000 บาท โดยมีการกำหนดสมมติฐานไว้ 3 กรณีได้แก่ 1) กรณีสถานการณ์การเงินดีกว่าที่คาดไว้ (Best Case) 2) กรณีสถานการณ์เป็นไปตามที่คาดไว้ (Most likely case) 3) กรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ (Worst Case) ซึ่งรายได้ของบริษัทจะมาจากการเก็บค่าเล่าเรียนของคอร์สต่างๆที่ได้กำหนดไว้โดยแบ่งเป็น 3 ราคา 6,500 บาท, 7,000 บาท และ 7,500 บาท ต่อ 8 ชั่วโมงการสอน

จากการศึกษาพบว่า สถาบัน eSports Academy เป็นการลงทุนเกี่ยวกับการเรียนการสอนซึ่งมีการลงทุนด้านสถานที่ค่อนข้างสูงแต่บริษัทก็มีแนวโน้มที่จะเติบโตตามอุตสาหกรรม eSports ที่กำลังเติบโต โดยสามารถสรุปผลตอบแทนของโครงการตามตารางนี้

ตารางที่ 7.1: สรุปผลตอบแทนของโครงการ

	Best case	Most likely case	Worst case
Payback Period (Years)	1 ปี 2 เดือน	2 ปี 4 เดือน	5 ปี 1 เดือน
% ROI ปีที่ 1	41.92%	22.63%	4.83%
NPV (Baht) :			
ปีที่ 5	46,434,800	16,736,586	-3,576,684
IRR (%) – ปีที่5	70.37%	28.78%	-7.49%

บรรณานุกรม

- เกม Ragnarok*. (2553). สืบค้นจาก <https://cdn.techinasia.com/wp-content/uploads/2013/09/ragnarok-online-2.jpg>.
- ปองภพ รัตน์แสงโชติ. (2560, 19 พฤศจิกายน). *ปองภพ รัตน์แสงโชติ* [รายการคุย โม่ ไอ้ อวด]. สืบค้นจาก <https://www.twitch.tv/videos/202572676>.
- ปองภพ รัตน์แสงโชติ. (2560, 13 สิงหาคม). *มิก ปองภพ นักแข่งเกมฝีมือหนึ่งของไทย!!* [รายการ Perspective]. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=NqZxpCC-B3g>.
- A model of Learning from Experience*. (2017). Retrieved from <http://slideplayer.com/slide/4108592/>.
- Ernest, A. (2013). *Fundamentals of game design* (3rd ed.). San Francisco: New Riders.
- Ernest, A. (2014). *Fundamentals of action and arcade game design*. San Francisco: New Riders.
- Ernest, A. (2015). *Fundamentals of shooter game design*. San Francisco: New Riders.
- eSports Audience*. (2016). Retrieved from <https://newzoo.com/insights/infographics/the-us-esports-audience-2016/>.
- eSports brand investment*. (2016). Retrieved from <http://tnl.media/esportsinfographics/2017/1/23/tnl-esports-infographic-023-50-brands-that-invested-in-esports-in-2016>.
- eSports brand investment*. (2017). Retrieved from <https://medium.com/tnlmedia/100-brands-have-invested-in-esports-q3-2017-brand-tracker-9b6f5092229>.
- eSports global revenue*. (2016). Retrieved from <https://newzoo.com/insights/articles/esports-revenues-will-reach-696-million-in-2017/>.
- Football games*. (2016). Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=N_MeJeWxMcw.
- Grim Fandango*. (2015). Retrieved from <http://www.videogamesblogger.com/2015/01/28/grim-fandango-remastered-screenshots-gallery-out-now-on-pc-ps4-ps-vita-mac-linux.htm/grim-fandango-remastered-in-da-pool-gameplay-screenshot>.

- Hamari, J., & Sjöblom, M. (2016). *What is eSports and why do people watch it?*. Retrieved from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2686182.
- Hannah, G. (2007). *Women video gamers: Not just solitaire*. *PC World Canada*. Retrieved from <http://www.asiancanadian.net/2007/03/women-video-gamers-not-just-solitaire.html>.
- Hebdige, D. (1979). *Subculture: The meaning of style*. London: Routledge.
- HoN ไทยไถลระดับโลก Neo.MRR เก็บแชมป์ พร้อมไฟล์ Replay ในการแข่ง. (2560). สืบค้นเมื่อ 7 มิถุนายน 2017. <http://www.compgamer.com/home/369132/>.
- Hunt, E.K. (2015). *History of economic thought: A critical perspective*. London: Routledge.
- Innovation to product lifecycle*. (2017). Retrieved from https://www.picz.in.th/images/2018/02/06/27746548_1782221445142823_1864746520_o.jpg.
- Kelly, K. (1993). *The First Online Sports Game*. Retrieved from <https://www.wired.com/1993/06/netrek/>
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Laakkonen, J. (2014), *Business models in eSports*. Retrieved from https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/79374/Laakkonen_Juuso.pdf?sequence=1.
- Largest prize pool in eSports*. (2017). Retrieved from <https://www.destructoid.com/the-international-2017-s-record-breaking-prize-pool-20-million-and-counting-448775.phtml>.
- Maeve, D. (2015). *Gaming and Gamers*. *Pew Research Center*. Retrieved from <http://www.pewinternet.org/2015/12/15/gaming-and-gamers/>.
- Miller, P. (2010). 2011: *The Year of eSports*. *PCWorld*. Retrieved from http://www.pcworld.com/article/214432/2011_the_year_of_esports.html.
- MOBA games*. (2015). Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=xNbdIL90PWk>.
- NeoEs.MRR ล้มยักษ์คว้าแชมป์โลก HoN พร้อมเงินรางวัล 2 ล้านบาท. (2560) *ไทยรัฐ*. <http://www.thairath.co.th/content/648274>.

- O'Neill, H.P. (2014). *Twitch dominated streaming in 2013, and here are the numbers to prove it. The Daily Dot*. Retrieved from <https://dotesports.com/league-of-legends/twitch-growth-esports-streaming-mlg-youtube-2013-90>.
- Overwatch*. (2015). Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=7xETt24VB3I>.
- Resident Evil*. (2014). Retrieved from <https://ggtriple.wordpress.com/2014/01/21/a-few-free-pc-mods-may-keep-you-from-buying-resident-evil-4-ultimate-hd-edition/resident-evil-4-ultimate-hd-60fps-steam-pc-edition-gameplay-screenshots-5/>.
- Ryan, K. (2007). *League beginning for video gamers". sfgate.com*. Retrieved from <http://www.sfgate.com/business/article/League-beginning-for-video-gamers-2587547.php>.
- Santrock, J.W. (2007). *A topical approach to life-span development*. New York: McGraw-Hill.
- Schorn, D. (2006). *Fatal1ty' article at CBS News*. Retrieved from <http://www.cbsnews.com/news/cyber-athlete-fatal1ty/>.
- Snavely ,T.L. (2014). *History and Analysis of eSports system*. Retrieved from <https://repositories.lib.utexas.edu/handle/2152/28652?show=full>.
- The ESports Obserer*. (2018). Retrieved from <https://esportsobserver.com/twitch-top-content-feb-05-11-2018/>.
- The International prize pool*. (2017). Retrieved from <https://www.facebook.com/wykrhmreddy/posts/1699413143434617>.
- The sims*. (2015). Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=pXLEAHpzFks>.
- Tron, G. (2013). *Gay geeks unite against homophobia in video games*. Retrieved from https://www.vice.com/en_us/article/gay-geeks-unite-against-homophobia-in-video-games.
- Troy, W. (2007). *Women driving 'casual game' boom. San Jose Mercury News*. Retrieved from <http://www.mercurynews.com/2007/08/22/women-driving-casual-game-boom/>.

Wagner, M.G. (2005). *On the Scientific Relevance of eSports*. Retrieved from <https://www.semanticscholar.org/paper/On-the-Scientific-Relevance-of-eSports-Wagner/5be4a1125a6c473259183698109e301c6c5309cd>.



ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

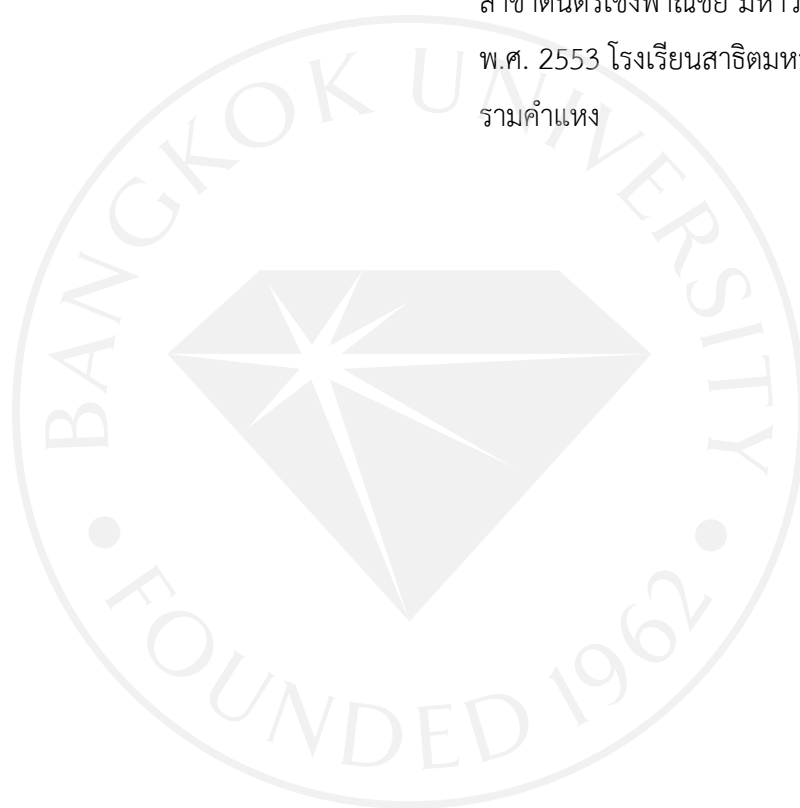
ภควัต เจริญลาภ

อีเมล

porkpeeee@gmail.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2558 ปริญญาตรี คณะดุริยางคศาสตร์
สาขาดนตรีเชิงพาณิชย์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
พ.ศ. 2553 โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัย
รามคำแหง



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 3 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2581

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ภาควิชา วิศวกรรมศาสตร์ อยู่บ้านเลขที่ 36

ซอย รัชดาภิเษก 24/16 ถนน รัชดาภิเษก ตำบล/แขวง หัวหมาก

อำเภอ/เขต บางกะปิ จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10290

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7540301021

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

คณะ นิเทศศาสตร์ ซึ่งต่อไปเรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปเรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

ศึกษาคุณค่าและมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ของกีฬาอีสปอร์ต

เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปเรียกว่า "วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ กตฤต เจริญผลผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(กตฤต เจริญผล)

ลงชื่อ S. M.ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ ก.พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลีมล่าวลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ [Signature]พยาน
(ดร.ปีเตอร์ กัน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร