

แผนธุรกิจบันเทิงประเภทศิลปะการต่อสู้ออนไลน์

The Business Plan of Online Martial Art Entertainment



แผนธุรกิจบันเทิงประเภทศิลปะการต่อสู้ออนไลน์

The Business Plan of Online Martial Art Entertainment



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2563



©2563

วรท ประสานเสริมส่ง

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจบัณฑิตเชิงประเภทศิลปะการต่อสู้ออนไลน์

ผู้วิจัย วรท ประสานเสริมส่ง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผศ.ดร.สุชาติ ไตรภพสกุล)

ผู้เชี่ยวชาญ

(อาจารย์ณัฐชา พิบุลกุลพัฒน์)

(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

19 กันยายน 2563

วรท ประสานเสริมส่ง. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ,
กันยายน 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจบันเทิงประเภทศิลปะการต่อสู้ออนไลน์ (76 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผศ.ดร.สุชาติ ไตรภพสกุล

บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจบันเทิงประเภทศิลปะการต่อสู้ออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษาความเป็นไปได้ในการสร้างธุรกิจบันเทิงกีฬา (Sport Entertainment) ประเภทศิลปะการต่อสู้ (Martial Art) ทั้งนี้การศึกษานี้จะสามารถกำหนดทิศทาง กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ และใช้ทิศทางเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจนี้เป็นสื่อให้แก่สถาบันการเงินที่จัดสรรเงินทุนได้ทราบ

การศึกษานี้ทำการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันทางตลาด คู่แข่งขัน รวมทั้งปัจจัยภายในและภายนอก วางแผนการตลาด การจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล รวมถึงแผนการดำเนินงานจริง และแผนการเงินโดยการวิจัยในครั้งนี้ได้ใช้การศึกษาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิหลากหลายแหล่งที่น่าเชื่อถือซึ่งทำให้ทราบว่าธุรกิจบันเทิงกีฬา (Sport Entertainment) เป็นธุรกิจที่มีมูลค่าและส่วนแบ่งการตลาดที่สูง ขณะเดียวกัน ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย (Social Media) มูลค่าการใช้จ่ายผ่านสื่อและบันเทิงทั่วโลกต่างมีอัตราการเติบโตมากขึ้น มูลค่าการใช้จ่ายบริการรับชมวิดีโอผ่านอินเทอร์เน็ตในไทยก็เช่นกัน โดยยูทูบ (Youtube) เป็น 1 ในเครื่องมือที่ผู้บริโภคนิยมใช้รับชมคอนเทนต์ออนไลน์วิดีโอและสาระ (Content) มากที่สุด ขณะเดียวกันสิ่งที่คนส่วนใหญ่มองหามากขึ้นคือคอนเทนต์ที่เป็นคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหากระชับตอบสนองตรงกับความต้องการ มีเนื้อหาเป็นเรื่องของความบันเทิง ในยูทูบ (Youtube) โดยผู้บริโภคกลุ่มสำคัญคือผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 35 ปี

คำสำคัญ: บันเทิงกีฬา, บันเทิงประเภทศิลปะการต่อสู้

Prasarnsermsong, V. M.M.E. (Entrepreneurship), September 2020, Graduate School, Bangkok University.

The Business Plan of Online Martial Art Entertainment (76 pp.)

Advisor: Asst.Prof. Suchart Tripopsakul

ABSTRACT

The objective of this research is to study the feasibility of Online Martial Art Entertainment business. The purpose is to plan the strategy and set up the business. Moreover, it will be used for investments purpose.

This study analyses market competition, both external and internal factors, marketing plan, organization management, human resource, operational plan and financial plan. Information from many trusted secondary sources were collected and analyzed until getting the result that sport entertainment business has high value and market share. Meanwhile, internet users, social media, expense's value of entertainment media are growing up. In Thailand, the video service expense's value on internet is growth as well. One of the most popular channels for content of video online is Youtube. Many consumers are searching for entertainment's content response their demand and these customers age is below 35 years old.

Keywords: Sport Entertainment, Martial Art Entertainment

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้สำเร็จล่วงได้เนื่องจาก อ.ณัฐชา พิบูลกุลพัฒน์ ซึ่งเป็นอาจารย์ผู้ชี้แนะในการจัดทำแผนธุรกิจและคณาจารย์คณะกรรมการสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแผนธุรกิจฉบับนี้ ที่ให้ความรู้ คำแนะนำ ชี้แนะแนวทางอันเป็นประโยชน์ในการนำมาประยุกต์ใช้กับแผนธุรกิจฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ ผู้จัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง สำหรับการสละเวลาอันมีค่าของทุกท่านและความรู้ที่ทุกท่านคอยพร่ำสอนตลอดระยะเวลาที่ข้าพเจ้าศึกษาอยู่ที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอขอบคุณบิดา มารดา และครอบครัว ซึ่งเป็นบุคคลที่คอยให้กำลังใจ สนับสนุน และส่งเสริมทางการศึกษามาโดยตลอด

วรท ประสานเสริมส่ง



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1	1
1.1 แนะนำตัวธุรกิจ ประเภทของธุรกิจ	1
1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ	2
1.4 รูปแบบของธุรกิจ	3
บทที่ 2	9
2.1 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของตลาด	9
2.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง	37
บทที่ 3	38
3.1 การประเมินศักยภาพธุรกิจ	38
3.2 แผนกลยุทธ์ของธุรกิจ	40
3.3 การวิเคราะห์ผู้บริโภคร	41
บทที่ 4	43
4.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด	43
4.2 การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด	49
4.3 แผนกิจกรรมการสื่อสารการตลาด	50
บทที่ 5	52
5.1 การจัดโครงสร้างองค์กร	52
5.2 การกำหนดตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบของงาน	53
5.3 นโยบายการบริหารบุคลากร	59
5.4 นโยบายการพัฒนาบุคลากร	59

บทที่ 6	60
6.1 การจัดตั้งธุรกิจและขั้นตอนการจัดตั้ง	60
6.2 ขั้นตอนและวิธีการผลิตสินค้า	62
6.3 การจัดการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงเหลือ	64
6.4 กระบวนการหรือขั้นตอนการส่งสินค้าหรือให้บริการ	64
บทที่ 7	65
7.1 ความต้องการเงินทุน แหล่งที่มาของเงินทุน และโครงสร้างของเงินทุน	65
7.2 สมมติฐานทางการเงิน	66
7.3 ประมาณการงบการเงิน	70
7.4 การประเมินระยะเวลาคืนทุน จุดคุ้มทุน และผลตอบแทนจากการลงทุน	72
บทที่ 8	73
8.1 แผนฉุกเฉิน	73
8.2 แผนอนาคต	73
บรรณานุกรม	74
ประวัติผู้เขียน	76



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: Business Model Canvas	4
ตารางที่ 2.1: ผู้เล่นในตลาด	37
ตารางที่ 4.1: การแบ่งส่วนตลาด	49
ตารางที่ 5.1: ตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบของงาน	53
ตารางที่ 7.1: โครงสร้างเงินทุน	65
ตารางที่ 7.2: รายได้	66
ตารางที่ 7.3: ต้นทุนการจัดแข่งขัน	67
ตารางที่ 7.4: ค่าใช้จ่ายการบริหาร	68
ตารางที่ 7.5: สินทรัพย์	69
ตารางที่ 7.6: งบแสดงผลการดำเนินงาน	70
ตารางที่ 7.7: งบแสดงฐานะการเงิน	71

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: โลโก้ของบริษัทเพชเชอร์เอ็นเตอร์เทนเมนต์ (Petch Entertainment)	2
ภาพที่ 2.1: ข้อมูลส่วนแบ่งการตลาดของอุตสาหกรรมบันเทิง	9
ภาพที่ 2.2: สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นหนึ่งในสื่อที่มีการเติบโตสูงสุดของไทย	11
ภาพที่ 2.3: คาดการณ์อัตราเติบโตมูลค่าการใช้ผ่านสื่อและบันเทิงทั่วโลก	12
ภาพที่ 2.4: คาดการณ์อัตราเติบโตมูลค่าการใช้บริการรับชมวิดีโอผ่านอินเทอร์เน็ตในไทย	13
ภาพที่ 2.5: ผลสำรวจคาดการณ์ทิศทางการอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงไทยปี 64	14
ภาพที่ 2.6: ผลสำรวจคาดการณ์ทิศทางการอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงไทยปี 65	15
ภาพที่ 2.7: จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย (Social Media)	17
ภาพที่ 2.8: อัตราการเพิ่มของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย (Social Media)	18
ภาพที่ 2.9: สถิติผู้ใช้ของ Youtube	19
ภาพที่ 2.10: จำนวน subscriber ของสมาคมมวยปล้ำ WWE	19
ภาพที่ 2.11: อัตราจำนวนประชากรที่ใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media)	20
ภาพที่ 2.12: อัตราจำนวนประชากรที่ใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) เพื่อทำงาน	21
ภาพที่ 2.13: Online Content Activities	22
ภาพที่ 2.14: Most-used Social Media Platforms	23
ภาพที่ 2.15: Top Youtube Search Queries in Worldwide	24
ภาพที่ 2.16: Top Youtube Search Queries in Thailand	25
ภาพที่ 2.17: เครื่องมือ TAM/SAM/SOM ในการประเมินขนาดตลาด (Market Size)	28
ภาพที่ 2.18: position ของ Petch Martial Art Entertainment	31
ภาพที่ 2.19: PESTEL Analysis	32
ภาพที่ 2.20: Porter's Five Forces Model	35
ภาพที่ 4.1: ส่วนแบ่งมูลค่าอุตสาหกรรมของทั้งตลาด	43
ภาพที่ 4.2: มูลค่าตลาดและสัดส่วน	44
ภาพที่ 4.3: ส่วนต่างกำไร(Net Profit Margin) ของอุตสาหกรรมของไทย	45
ภาพที่ 4.4: เปรียบเทียบมูลค่าอุตสาหกรรมคอนเทนต์บันเทิง	46
ภาพที่ 5.1: ผังโครงสร้างองค์กร	52

บทที่ 1

บทนำ

1.1 แนะนำตัวธุรกิจ ประเภทของธุรกิจ

ธุรกิจบันเทิงกีฬา (Sport Entertainment) เป็นธุรกิจที่ให้ความบันเทิงทางด้านกีฬาทำให้ผู้ชมมีความสุข ชมแล้วเพลิดเพลินผ่อนคลาย นำไปสู่ความหลุดพ้นจากความตึงเครียดในชีวิตประจำวัน

ธุรกิจบันเทิงกีฬา (Sport Entertainment) นั้นจะถูกเพิ่มมูลค่าและเพิ่มความเฉพาะเจาะจงจากรูปแบบกีฬาทั่วไปตรงที่เป็นการแสดงกีฬาให้ดู ถึงแม้ว่ากีฬาเหล่านี้จะมีรูปแบบเหมือนการแข่งขันจริง แต่สุดท้ายมันคือการแสดงที่ทราบผลการแข่งขันล่วงหน้า ซึ่งมีผู้เขียนบทเป็นคนออกแบบเรื่องราวการแสดงเอาไว้ตั้งแต่แรก และมีนักกีฬาอาชีพและกรรมการ ที่เป็นคนแสดงตามเรื่องราวที่ได้วางไว้ การแสดงนั้นจะเป็นไปอย่างต่อเนื่องและไม่มีการแสดงซ้ำนำไปสู่ความมีเสน่ห์และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของนักแสดงซึ่งสามารถสร้างความรู้สึกร่วมให้แก่ผู้ชมที่กำลังดูการแสดงให้พร้อมที่จะลุ้นและเชียร์ให้นักกีฬาที่ตัวเองชื่นชอบเป็นฝ่ายที่จะได้กำชัยชนะไป เมื่อเจาะจงธุรกิจบันเทิงกีฬา (Sport Entertainment) ลงไปอีกยังมีประเภทของธุรกิจบันเทิงประเภทศิลปะการต่อสู้ (Martial Art Entertainment) ซึ่งเป็นการนำศิลปะการต่อสู้ต่างประเภทกันมาต่อสู้ร่วมกันโดยมีการเขียนเรื่องราวชวนให้ติดตามดูแล้วทิ้งไม่ลง นับว่าเป็นสิ่งที่หาชมได้ยากในท้องตลาดของไทยแต่ก็เป็นที่สนใจของคนเป็นจำนวนมาก เนื่องจากศิลปะการต่อสู้แต่ละประเภทยานั้นมีรากฐานประวัติศาสตร์ที่มีเอกลักษณ์และอัตลักษณ์เป็นของตัวเองสืบทอดกันมาอย่างยาวนาน เมื่อนำมาถ่ายทอดจะเปรียบเสมือนเรากำลังนำเอาศิลปะอันวิจิตรออกมาถ่ายทอดสู่สายตาสาธารณชน ส่งผลให้เกิดการสานต่อความงดงามนี้จากรุ่นสู่รุ่น ขณะเดียวกันการนำเสนอสาระ (Content) ที่น่าสนใจ ที่มีเรื่องราวจะเป็นการเพิ่มมูลค่าให้ศิลปะเหล่านี้ให้ชวนติดตามมากยิ่งขึ้นไปอีก

Petch Entertainment (เพชรเอ็นเตอร์เทนเมนต์) เป็นบริษัทที่จะถูกจดทะเบียนขึ้นเพื่อดำเนินธุรกิจเป็นผู้ผลิตสาระ (Content) บันเทิงประเภทศิลปะการต่อสู้ออนไลน์ (Online Martial Art Entertainment) ก่อตั้งโดยผู้คร่ำหวอดในวงการศิลปะการต่อสู้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

โดยสาระ (Content) จะถูกสร้างขึ้นเป็นรูปแบบวิดีโอ Video Content ที่น่าสนใจและจะนำเสนอผ่านช่องทางออนไลน์ (Online) ผ่านแพลตฟอร์ม (Platform) ดิจิทัล หรือโครงสร้างพื้นฐานที่ทรงพลังตัวอย่างเช่นยูทูบ (Youtube)

ภาพที่ 1.1: โลโก้ของบริษัทเพชรเอ็นเตอร์เทนเมนต์ (Petch Entertainment)



ภาพข้างต้นแสดงโลโก้ของบริษัท เพชรเอ็นเตอร์เทนเมนต์ (Petch Entertainment) โลโก้มีรูปร่างเป็นเพชรสื่อถึงมูลค่าของตราสินค้าที่จะเป็นในอนาคต สอดรับกับสีโทนน้ำเงินซึ่งเป็นสีแห่งความน่าเชื่อถือและความภูมิฐาน

1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

ที่มาของการดำเนินธุรกิจเกิดจากการที่ผู้ประกอบการเล็งเห็นว่า ปัจจุบันมีกลุ่มผู้บริโภคที่เปื้อนสาระ (Content) แบบเดิมที่ไม่ได้รับการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงและก็ไม่มีการมีสาระ (Content) ใหม่เกิดขึ้น ทั้งนี้รวมถึงสาระในด้านกีฬาต่างๆ และต้องการสาระ (Content) ที่แปลกใหม่ซึ่งมีความแตกต่างจากตราสินค้า (Brand) เจ้าอื่นๆ ที่มีอยู่เดิมในท้องตลาด สอดรับกับปัจจุบันที่มีนโยบายรัฐบาลที่พร้อมจะผลักดันเศรษฐกิจดิจิทัลมากขึ้นเพื่อให้บริการภาคธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาคสื่อสารและบันเทิงซึ่งมีผู้บริโภคจำนวนมากที่มีความสนใจในการดู content ผ่าน ยูทูป (Youtube) โดยเฉพาะสาระ (Content) ด้านความบันเทิง ทำให้ผู้ประกอบการมองเห็นโอกาสจากการที่จะเป็นผู้บุกเบิกในการเป็นผู้สร้างสาระ (Content) บันเทิงประเภทศิลปะการต่อสู้ออนไลน์ (Online Martial Art Entertainment) ที่มีความน่าสนใจนี้ขึ้นเพื่อสร้างความสุขให้กับผู้บริโภค

1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจนี้เพื่อที่จะศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจบันเทิงกีฬา (Sport Entertainment) ประเภทศิลปะการต่อสู้ เพื่อนำไปใช้ในการเริ่มจัดตั้งธุรกิจ สามารถกำหนดทิศทาง กลยุทธ์ อุปสรรค โอกาสในการดำเนินธุรกิจ และใช้ทิศทางเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจนี้เป็นสื่อให้แก่สถาบันการเงินที่จัดสรรเงินทุนได้ทราบ

1.4 รูปแบบของธุรกิจ

รูปแบบของธุรกิจเป็นการนำเสนอกลุ่มผู้บริโภคอยู่ในลักษณะของการให้บริการด้านความบันเทิงกีฬาประเภทศิลปะการต่อสู้ ซึ่งศิลปะการต่อสู้ที่กล่าวถึงนี้อาจมีเช่น มวยสากล มวยไทย มวยปล้ำ ยูโด (Judo) ยูยิตสู (Jiujitsu) เทควันโด เป็นต้น โดยจะนำเสนอสาระ (Content) ที่มีรูปแบบแตกต่างไปจากการนำเสนอที่มีอยู่ในตลาดบริการให้ความบันเทิงเพราะจะนำศิลปะการต่อสู้ต่างแขนงกันมาปะทะกันโดยมีการใส่เรื่องราวกำกับ เปรียบเสมือนเป็นการแสดงที่มีเนื้อเรื่องขณะเดียวกันก็ยังสามารถชมศิลปะการต่อสู้ไปด้วยภายในเวลาเดียวกัน และนี่คือความน่าสนใจรูปแบบใหม่ของความบันเทิงประเภทศิลปะการต่อสู้ (Martial Art Entertainment) ซึ่งไม่มีอยู่ในท้องตลาด โดยสาระ (Content) จะถูกนำเสนอผ่านช่องทางออนไลน์ (Online) โดยการใช้แพลตฟอร์ม (Platform) ดิจิทัล หรือ โครงสร้างพื้นฐาน อย่างยูทูป (Youtube)

รูปแบบการดำเนินธุรกิจ (Business Model Canvas)¹ เป็นเครื่องมือช่วยในการวางแผนธุรกิจให้มองเห็นภาพได้ในทุกมุมมองในการกำหนดกลยุทธ์และก่อให้เกิดประสิทธิภาพ ก่อนการลงทุนในการดำเนินธุรกิจ จึงจำเป็นต้องอาศัย เครื่องมือนี้เพื่อช่วยในการวิเคราะห์การนำเสนอคุณค่าให้กับลูกค้า โดยที่โครงสร้าง Business Model Canvas มีองค์ประกอบหลักคือ ลูกค้า (Customer Segment) คุณค่า (Value Proposition) ช่องทาง (Channels) ความสัมพันธ์ (Customer Relationships) กระแสรายได้ (Revenue Streams) ทรัพยากรหลัก (Key Resources) กิจกรรมหลัก (Key Activities) พันธมิตรหลัก (Key Partners) โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) ดังตารางที่ 1.1 ด้านล่างนี้

ตารางที่ 1.1: Business Model Canvas

<p>พันธมิตรหลักของเรา (Key Partners)</p> <ul style="list-style-type: none"> -โรงเรียนสอย -ศิลปะการต่อสู้ 	<p>สิ่งที่ต้องทำเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจนี้ (Key Activities)</p> <ul style="list-style-type: none"> -จัดหนักกีฬาที่เหมาะสม -ทำการตลาดและแผนส่งเสริมการขายสาระ (Content) -จัดหาสถานที่แข่งขัน -จัดทำสาระ (Content) 	<p>คุณค่าของธุรกิจเรา (Value Propositions)</p> <ul style="list-style-type: none"> -ความสุข มันส์ น่าติดตาม 	<p>การสร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)</p> <ul style="list-style-type: none"> -มีการจัดทำความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร Corporate Social Responsibility (CSR) ร่วมกับแบรนด์ของลูกค้าโดยนำเงินส่วนหนึ่งของรายรับไปช่วยเหลือเด็กที่ยากไร้ทุกๆไตรมาสที่4 ของปี 	<p>ลูกค้าของเราเป็นแบบไหน (Customer Segments)</p> <ul style="list-style-type: none"> -กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก: คนไทยชายหญิงสัดส่วนชาย50:หญิง50 ช่วงอายุตั้งแต่ 7-70 ปี ที่ชอบศิลปะการต่อสู้และความบันเทิงและสามารถเข้าถึง internet และใช้ Youtube ได้
<p>ค่าใช้จ่ายหลักของธุรกิจ (Cost Structure)</p> <ul style="list-style-type: none"> -ค่าเช่าสถานที่ -ค่าตัวนักกีฬา -ค่าตัวกรรมการ -ค่าตัวคนเขียนบทและกำกับ -ค่าตัวคนจัดไฟ -ค่าตัวคนจัดการเสียง -ค่าตัวช่างภาพวิดีโอ -ค่าตัวนักตัดต่อวิดีโอ -ค่าตัวช่างควบคุมวิดีโอ -ค่าตัวนักการตลาด -ค่าตัวผู้คุมเวลาการแข่งขันและผู้ประกาศ -ค่าตัวนักพากษ์ 	<p>ทรัพยากรที่จำเป็นของบริษัท (Key Resources)</p> <ul style="list-style-type: none"> -พนักงาน -คอมพิวเตอร์ -เครื่องพิมพ์ -เครื่องปรับอากาศ -ตู้เย็น -เวทีสนาม -ไฟสปอร์ตไลท์ (SPOT LIGHT) -โต๊ะ -เก้าอี้ -ตู้ -ชุดนักกีฬา (คนละ 2 ชุด) -ชุดกรรมการ (คนละ 2 ชุด) -สำนักงาน -สตูดิโอ (Studio) 	<p>รายได้ของธุรกิจ (Revenue Streams)</p> <ul style="list-style-type: none"> -การขายสปอนเซอร์ (รายได้หลัก) 	<p>ช่องทางการเข้าถึง (Channels)</p> <ul style="list-style-type: none"> -กลยุทธ์ช่องทางและการขายหลัก: ขายพื้นที่โฆษณา brand ให้แก่ sponsor ผ่านการเสนอขายโดยตรงด้วยระบบ โทรศัพท์ line และ facebook 	

จากตารางที่ 1.1 ข้างต้น แสดงภาพ Business Model Canvas ของธุรกิจ เป็นเครื่องมือที่ช่วยออกแบบโมเดลธุรกิจผ่านปัจจัยทั้ง 9 ด้าน โดยเจ้า Model ที่ว่านี้ ถูกพัฒนาและคิดค้นโดยคุณ Alexander Osterwalder โดยแต่ละด้านมีฟังก์ชัน 9 อย่างคือ

1.4.1 คุณค่าที่นำเสนอ (Value proposition)

เป็นส่วนที่บอกว่าอะไรที่ทำให้ลูกค้าต้องเลือกสินค้าและบริการ โดยพิจารณาจากคุณค่าในสินค้าและบริการที่ผู้ประกอบการเลือกที่จะนำเสนอให้ผู้บริโภคว่าผู้บริโภคจะได้คุณค่าอะไรจากการยอมชำระให้แก่ผู้ประกอบการ คุณค่าในสินค้าและบริการของผู้ประกอบการเข้าไปแก้ปัญหาหรือตอบโจทย์ หรือส่งเสริมอะไรให้ผู้บริโภค

โดยคุณค่าที่ผู้ชมจะได้รับจากการดูสาระ (Content) คือความเพลิดเพลิน สนุก ขวนติดตามของผลงานที่จะถูกนำเสนอเป็นรูปแบบวิดีโอทุกๆอาทิตย์

1.4.2 กลุ่มลูกค้า (Customer segments)

เป็นส่วนที่บอกว่าใครเป็นกลุ่มผู้บริโภคของผู้ประกอบการ รวมไปถึงลูกค้ามีพฤติกรรมแบบไหน อยู่กับสื่ออะไร เป็นเรื่องสำคัญที่เราต้องรู้

โดยกลุ่มลูกค้าคือ กลุ่มคนที่ชื่นชอบศิลปะการต่อสู้และความบันเทิง โดยเน้นไปที่อัตราส่วนชายและหญิงอย่างเท่าๆกัน คือ ชาย50:หญิง50 ช่วงอายุตั้งแต่ 7-70 ปี และเป็น กลุ่มคนที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตและใช้ยูทูป (Youtube) ได้

1.4.3 ช่องทางการเข้าถึง (Channels)

เป็นส่วนที่บอกช่องทางในการซื้อขาย และช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า โดยดูว่าลักษณะลูกค้าเป็นแบบไหน ลักษณะธุรกิจเราเป็นอย่างไร การซื้อขายผ่านช่องทางใดจึงจะสะดวกมากที่สุด นอกจากนี้ช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าก็ต้องเลือกสื่อให้ถูกต้องตรงจุด ผู้ประกอบการจะแจ้งข้อมูลสินค้า หรือบอกโปรโมชั่นกับลูกค้าผ่านสื่อใดจึงจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุด เป็นอีกหนึ่งเรื่องที่คนทำธุรกิจจำเป็นต้องรู้ ซึ่งช่องทางเหล่านี้มันเกิดขึ้นตั้งแต่กระบวนการก่อนการขาย ไปจนถึงหลังการขาย กระบวนการขายแบบพื้นฐานจะมีด้วยกันทั้งหมด 5 ระยะเวลาคือ Awareness ลูกค้าจะรับรู้ถึงสินค้าและบริการได้อย่างไร? Evaluation ลูกค้าจะมองเห็นคุณค่าในสินค้าและบริการได้ทางใดบ้าง > Purchase ช่องทางใดบ้างที่ลูกค้าจะสามารถซื้อสินค้าและบริการได้ > Delivery ช่องทางใดบ้างที่เราสามารถส่งมอบสินค้าและบริการให้ลูกค้าได้ > After-sale เราดูแลลูกค้าหลังการขายอย่างไร

โดยช่องทางการขายจะดำเนินการผ่านสื่อออนไลน์ เช่น หน้าเฟซบุ๊ก และแอปพลิเคชันไลน์ ส่วนช่องทางแบบดั้งเดิมผ่านการโทรเข้ามาสั่งซื้อ

1.4.4 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer relationship)

การสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นอีกหนึ่งเหตุผลสำคัญที่ทำให้เกิดการบอกต่อ (word of mouth) การซื้อซ้ำ จนนำไปสู่การเป็นลูกค้าที่จงรักภักดีต่อแบรนด์ ความสัมพันธ์กับลูกค้าในแต่ละธุรกิจจะแตกต่างกันไปซึ่งสามารถแบ่งรูปแบบความสัมพันธ์ได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

- การให้ความช่วยเหลือส่วนบุคคล พนักงานคอยโทรสอบถามความพึงพอใจของสินค้าและบริการ
- การบริการตนเอง เช่น แอปพลิเคชันธุรกรรมทางการเงิน
- การบริการด้วยระบบอัตโนมัติ คล้ายกันกับการบริการตนเอง คือการที่ลูกค้าสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจของเราด้วยตัวเอง ผ่านระบบอัตโนมัติที่เราสร้างขึ้น
- การให้บริการแบบเชื่อมต่อถึงกันเป็นชุมชน (community) เช่น Fanpage บนเฟซบุ๊ก

โดยผู้ประกอบการ มีการจัดทำความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร Corporate Social Responsibility (CSR) หรือก็คือการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมร่วมกับแบรนด์ของลูกค้าโดยนำเงินส่วนหนึ่งของรายรับไปช่วยเหลือเด็กที่ยากไร้ ทุกไตรมาสที่ 4 ของปี

1.4.5 รูปแบบของรายได้ (Revenue streams)

เป็นส่วนที่บอกว่าช่องทางการเข้ามาของรายได้จะเข้ามาจากทางใดบ้าง โดยมากจะมี 4 ประเภทได้แก่ จากค่าบริการ จากการขายสินค้า จากค่าเช่า และ จากค่าอนุญาตให้ใช้ลิขสิทธิ์ โดยควรระมัดระวังให้ลึกถึงขั้นว่าลูกค้าเราจะสะดวกจ่ายในรูปแบบใด เครดิตหรือเงินสด จ่ายผ่านช่องทางใด โอนผ่านธนาคาร เคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือแคชเชียร์ ต้องสอดคล้องกับสินค้าและบริการของเรา และเชื่อมโยงกับลูกค้า

โดยผู้ประกอบการจะทำการขายพื้นที่โฆษณาให้แก่สปอนเซอร์ในรูปแบบต่างๆ ผ่านการโอนผ่านธนาคาร หรือ เงินสด

1.4.6 ทรัพยากรหลัก (Key resources)

หมายถึงทรัพยากรที่สำคัญกับธุรกิจ ทรัพยากรในที่นี้หมายรวมทั้ง คน เครื่องจักร เงินทุน ทรัพย์สินทางปัญญา ที่ดิน ฯลฯ การมองหาทรัพยากรต้องมองย้อนกลับไปดูว่าลูกค้าคือใคร อะไรคือคุณค่าที่เราจะนำเสนอแก่ลูกค้า และทรัพยากรของเราจะสามารถสร้างคุณค่านั้นๆได้หรือไม่อย่างไร

ทรัพยากรที่ธุรกิจต้องมี มีดังต่อไปนี้

1.4.6.1 บุคลากร: ผู้บริหารและผู้เชี่ยวชาญในด้านต่างๆ เช่น การตลาด ด้านการปฏิบัติการ ด้านการเงิน

1.4.6.2 วัสดุอุปกรณ์สำนักงาน: เช่น คอมพิวเตอร์ เครื่องพิมพ์ เครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น ไฟสปอทไลท์ โต๊ะ เก้าอี้ ตู้

1.4.6.3 วัสดุอุปกรณ์กีฬา: เวทีสนาม ชุดนักกีฬา (คนละ 2 ชุด) ชุดกรรมการ (คนละ 2 ชุด)

1.4.6.4 สถานที่: สำนักงาน สตูดิโอ

1.4.7 กิจกรรมหลัก (Key activity)

หมายถึงกิจกรรมหลักที่ช่วยขับเคลื่อนธุรกิจ หรือก็คือในธุรกิจของเราอะไรคือหน้าที่ที่ต้องทำบ้าง

กิจกรรมหลักที่ธุรกิจต้องมี มีดังต่อไปนี้

1.4.7.1 จัดหานักศิลปะการต่อสู้แต่ละศาสตร์และแขนงตามที่ต้องการมาเช่น นักมวย ยูโด เป็นต้น

1.4.7.2 ทำการตลาด และแผนส่งเสริมการขาย สาระ (Content) ให้มีผู้ชมติดตามเป็นจำนวนมาก

1.4.7.3 จัดหาสถานที่แข่งขันเพื่อทำการถ่ายทอดทุกอาทิตย์

1.4.8 พันธมิตรหลัก (Key partners)

เพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างลุล่วง พันธมิตรหลักคือกลุ่มคนอื่นๆที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจของเรา อาจจะเรียกว่าคู่ค้า ข้อดีของการมีพันธมิตรหลัก คือ กลุ่มคนเหล่านี้จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการทำธุรกิจ ช่วยกระจายความเสี่ยง และทำให้เราไม่ต้องดำเนินการทุกอย่างด้วยตัวเองซึ่งจะช่วยประหยัดเวลาให้เราไปโฟกัสเรื่องสำคัญๆได้

ซึ่งพันธมิตรหลักของคือโรงเรียนสอนศิลปะการต่อสู้สาขาวิชาต่างๆ

1.4.9 โครงสร้างต้นทุน (Cost structure)

ต้นทุนที่แบ่งตามวัตถุประสงค์จะมี 2 ประเภทคือ ทุนเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ เช่น ค่าจ้างพนักงาน ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าน้ำมัน ค่าบำรุงรักษาเรื่องจักร ค่าเช่าสำนักงาน ฯลฯ และอีกประเภทหนึ่งคือ ทุนเพื่อเพิ่มคุณค่าให้ธุรกิจ เช่น งบประมาณ งบเข้าพื้นที่พิเศษเพื่อลูกค้าของ

ตนเองตามห้างสรรพสินค้า งบลงข่าวประชาสัมพันธ์ ฯลฯ แต่ถ้าแยกตามประเภทของต้นทุน จะมี 4 ประเภท

- ต้นทุนคงที่ (fixed cost) เป็นรายจ่ายคงที่ จ่ายประจำ เช่น ค่าจ้างพนักงาน ค่าเช่า
- ต้นทุนผันแปร (variable cost) จ่ายมากจ่ายน้อยขึ้นอยู่กับปริมาณการใช้ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าน้ำมัน
- ต้นทุนผลิตมากแล้วราคาถูกลง (economy of scale) เช่น สิ่งผลิตขวดโหลใส่อาหาร จำนวน 1,000 ใบขึ้นไป จะได้ราคาต่อชิ้นถูกกว่าปกติ
- ต้นทุนซื้อพร้อมกันแล้วถูกลง (economy of scope) เช่น ซื้อเครื่องใช้สำนักงานพร้อมกัน และจัดส่งทีเดียวจะได้ส่วนลดมากกว่า และได้รับบริการสงฟรี

โดยต้นทุนของธุรกิจจะมีดังนี้

- 1.4.9.1 ค่าเช่าสถานที่ เป็นค่าเช่าสตูดิโอสำหรับถ่ายทำ
- 1.4.9.2 ค่าตัวนักกีฬา เป็นค่าใช้จ่ายสำหรับจ้างนักกีฬาเพื่อมาแสดง
- 1.4.9.3 ค่าตัวกรรมการ เป็นค่าใช้จ่ายสำหรับจ้างกรรมการเพื่อมาแสดง
- 1.4.9.4 ค่าตัวคนเขียนบทและกำกับ เป็นค่าใช้จ่ายสำหรับผู้เขียนบทบาทเรื่องราว และรวมถึงกำกับแสดงด้วย
- 1.4.9.5 ค่าตัวคนจัดไฟ เป็นค่าใช้จ่ายสำหรับคนจัดแสงไฟให้การถ่ายทำดูดี
- 1.4.9.6 ค่าตัวคนจัดการเสียง เป็นค่าใช้จ่ายสำหรับคนจัดการควบคุมเรื่องเสียง เช่น เพลงเปิด ตัวให้การถ่ายทำดูดี
- 1.4.9.7 ค่าตัวช่างภาพวิดีโอ เป็นค่าใช้จ่ายสำหรับช่างภาพที่บันทึกการแสดง
- 1.4.9.8 ค่าตัวนักตัดต่อวิดีโอ เป็นค่าใช้จ่ายสำหรับผู้ทำภาพมาตัดต่อก่อนที่จะถ่ายทอดการแสดงลงบนสื่อ
- 1.4.9.9 ค่าตัวช่างควบคุมวิดีโอ เป็นค่าใช้จ่ายสำหรับผู้ควบคุมการถ่ายทำโดยรวม
- 1.4.9.10 ค่าตัวนักการตลาด เป็นค่าใช้จ่ายสำหรับผู้ที่ทำสื่อโฆษณาในแต่ละสาระ (Content)
- 1.4.9.11 ค่าตัวผู้คุมเวลาการแข่งขันและผู้ประกาศ เป็นค่าใช้จ่ายสำหรับผู้ที่เป็นโฆษกและกำกับเวลาในการถ่ายทำ
- 1.4.9.12 ค่าตัวนักพากษ์ เป็นค่าใช้จ่ายสำหรับนักบรรยายด้วยเสียงประกอบ

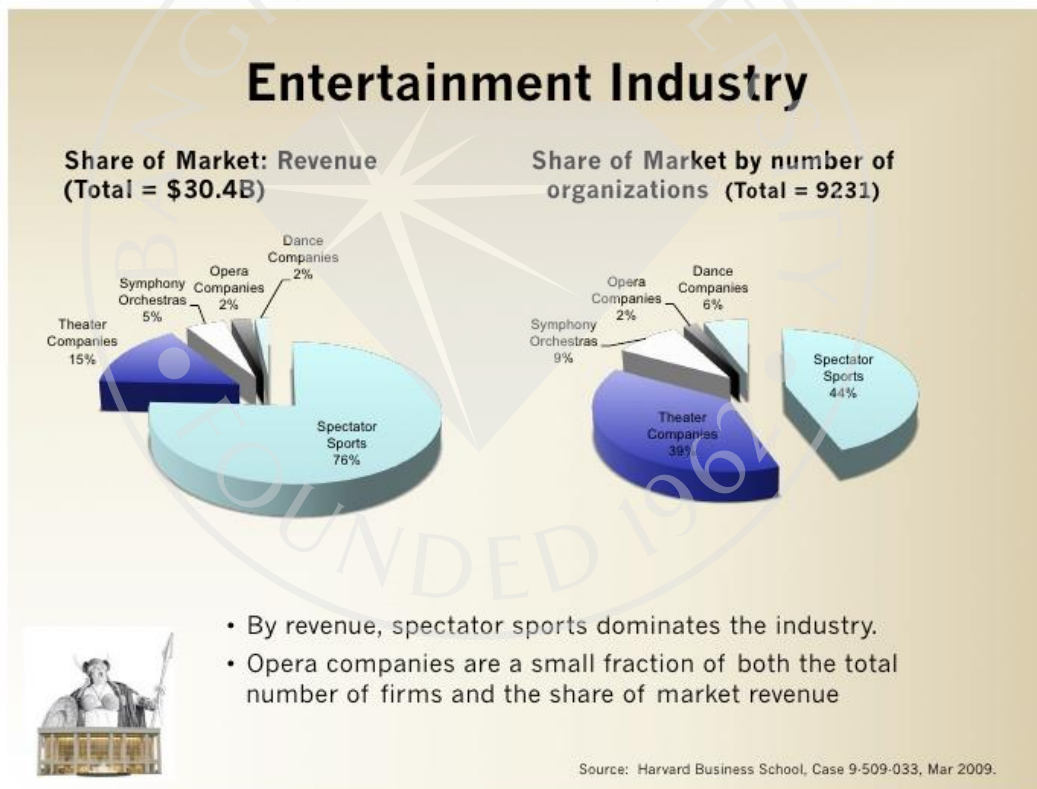
บทที่ 2

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

2.1 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของตลาด

ธุรกิจบันเทิงมีมากมายหลายประเภท อาทิเช่น ภาพยนตร์ ดนตรี ละครเวที สวนสนุก กีฬา โทรทัศน์ วิทยุ การอ่าน เกมส์ แต่เมื่อมาพิจารณาส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจบันเทิงกีฬา (Sport Entertainment) แล้วนั้น ธุรกิจประเภทนี้มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดในหมวดบันเทิง

ภาพที่ 2.1: ข้อมูลส่วนแบ่งการตลาดของอุตสาหกรรมบันเทิง



ที่มา: Harvard Business School. (2009). *Entertainment Industry*. Retrieved from <https://www.slideshare.net/lorrainegoodman2/live-in-hd-analysis-amp-marketing-plan>

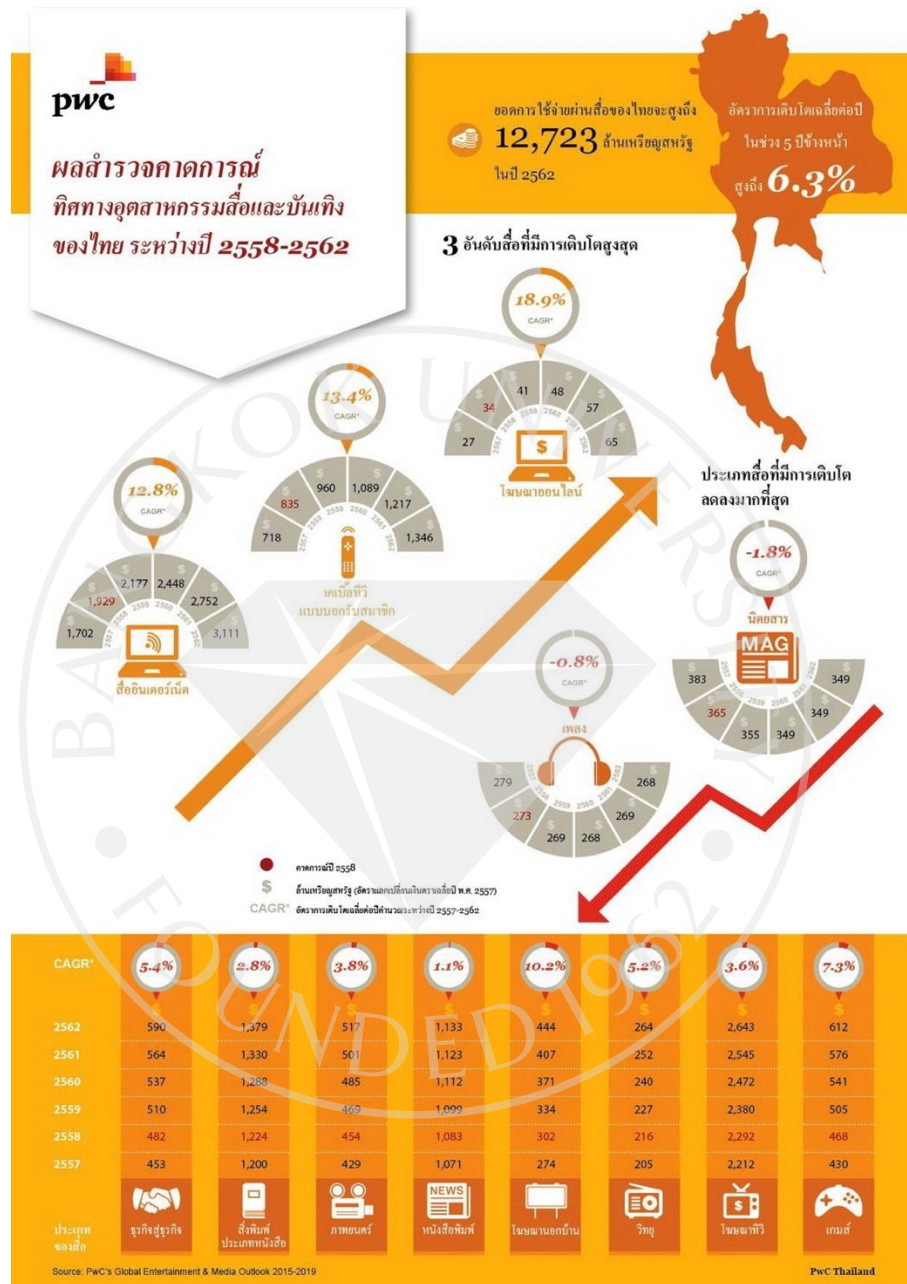
จากภาพข้างต้นธุรกิจบันเทิงกีฬา (Sport Entertainment) สามารถสร้างรายรับได้ถึง 76% ของธุรกิจบันเทิง หรือก็คือมูลค่าประมาณ 723,000,000,000 บาท

เนื่องจากคำว่า บันเทิงกีฬา (Sport Entertainment) ถูกสร้างขึ้นโดยเจ้าของสมาคมมวยปล้ำโลก World Wrestling Federation (WWF) มาได้ไม่นานมากโดยมีจุดประสงค์เพื่อที่จะอธิบายลักษณะธุรกิจของเขา² และคำๆนี้ยังไม่ได้ถูกใช้อย่างแพร่หลายในบันเทิงกีฬา (Sport Entertainment) ด้านอื่นๆ ทำให้ยังไม่มี การแบ่งเป็นประเภทของบันเทิงกีฬา (Sport Entertainment) อย่างแน่ชัด

เนื่องจากธุรกิจบันเทิงกีฬา (Sport Entertainment) เป็นธุรกิจที่มีมูลค่าและส่วนแบ่งการตลาดที่สูง ธุรกิจบันเทิงประเภทศิลปะการต่อสู้ (Martial Art Entertainment) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจบันเทิงกีฬา (Sport Entertainment) จึงมีความเป็นไปได้ที่จะมีการเจริญเติบโตสูง ในขณะที่เดียวกันสื่ออินเทอร์เน็ตก็มีอัตราเติบโตมากขึ้นเรื่อยๆ



ภาพที่ 2.2 สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นหนึ่งในสื่อที่มีการเติบโตสูงสุดของไทย

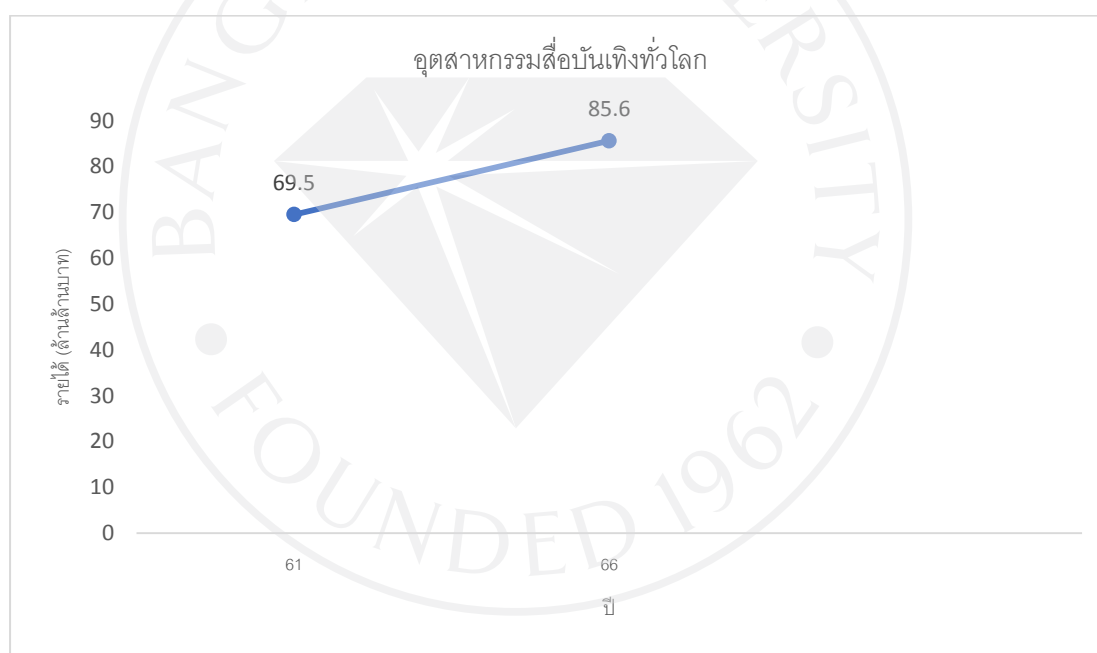


ที่มา: PwC's Global Entertainment & Media. (2015-2019). ผลสำรวจคาดการณ์ทิศทางอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงของไทยระหว่างปี 2558-2562. Retrieved from <https://thaipublica.org/2015/06/pwc-global-entertainment-media-outlook/>

จากภาพข้างต้นบอกให้ทราบว่าสื่ออินเทอร์เน็ตมีอัตราเติบโตมากขึ้น 12.8% ต่อปี ในช่วงปี 2558-2562 ที่ผ่านมา

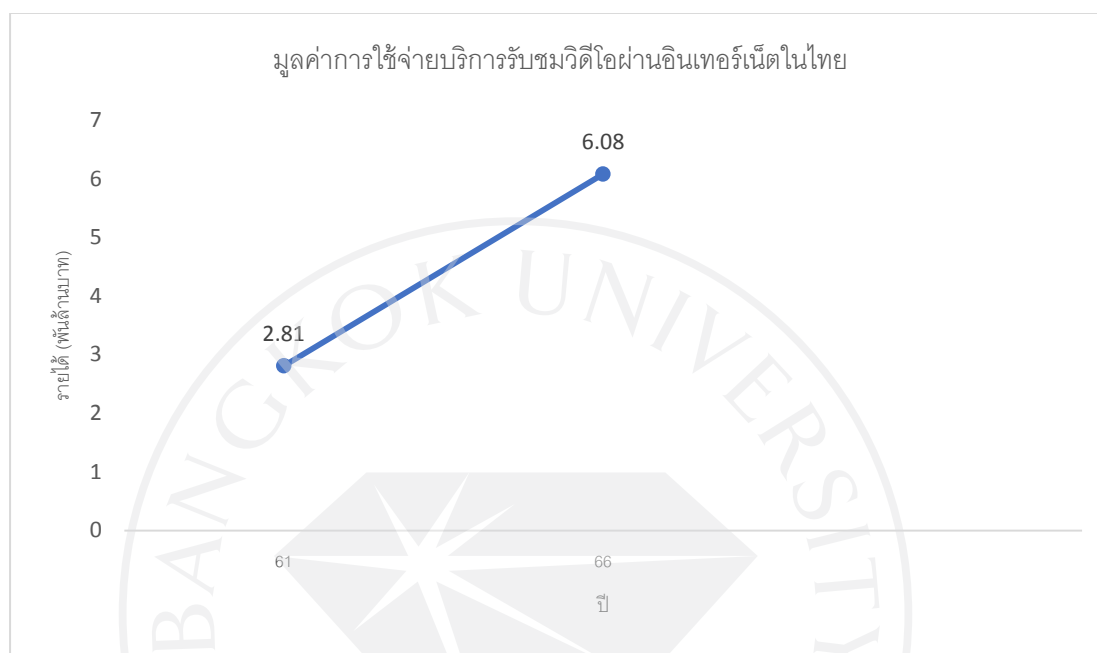
นอกจากนี้ยังมีข้อมูลสนับสนุนที่คาดการณ์ว่ามูลค่าอุตสาหกรรมสื่อ-บันเทิงไทยปี 2566 จะเติบโตถึง 6.5 แสนล้านบาท โดยที่ตลาดบริการวิดีโอผ่านอินเทอร์เน็ตโตเร็วสุด เพราะปัจจุบันมีผู้บริโภคชาวไทยต้องการเสฟสื่อและบันเทิงแบบส่วนบุคคลมากขึ้น มีการใช้สมาร์ทโฟนและอุปกรณ์เชื่อมต่อที่เพิ่มขึ้นสืบเนื่องมาจากการเข้ามาของเครือข่าย 5G ส่งผลให้ความต้องการถูกตอบสนองและได้รับประสบการณ์ที่ตรงกับรสนิยมและความชื่นชอบส่วนบุคคลมากขึ้น โดยเฉพาะผู้บริโภคในกลุ่มที่เป็นชนชั้นกลาง ยิ่งเพิ่มขึ้นตามไปด้วย³

ภาพที่ 2.3: คาดการณ์อัตราเติบโตมูลค่าการใช้จ่ายผ่านสื่อและบันเทิงทั่วโลก



ที่มา: PwC's Global Entertainment & Media. (2019-2023). ข้อมูลด้านรายได้และคาดการณ์ทิศทางการเติบโตของ 14 กลุ่มอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงใน 53 อาณาเขตทั่วโลก. สืบค้นจาก <https://www.ryt9.com/s/iq03/3029724>

สำหรับมูลค่าการใช้จ่ายผ่านสื่อและบันเทิงทั่วโลกนั้นสูงถึง 69.5 ล้านล้านบาท ในปี 2561 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้น เป็น 85.6 ล้านล้านบาทในปี 2566 หรือคิดเป็นอัตราเติบโตเฉลี่ยต่อปีที่ 4.3% ภาพที่ 2.4: คาดการณ์อัตราเติบโตมูลค่าการใช้จ่ายบริการรับชมวิดีโอผ่านอินเทอร์เน็ตในไทย



ที่มา: PwC's Global Entertainment & Media. (2019-2023). มูลค่าการใช้จ่ายบริการรับชมวิดีโอผ่านอินเทอร์เน็ตในไทย. Retrieved from <https://www.ryt9.com/s/iq03/3029724>

สำหรับมูลค่าการใช้จ่ายบริการรับชมวิดีโอผ่านอินเทอร์เน็ตในไทยเมื่อปี 61 นั้นสูงถึง 2.81 พันล้านบาท และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นในปี 66 เป็น 6.08 พันล้านบาท หรือคิดเป็นอัตราเติบโตเฉลี่ยต่อปีที่ 16.64% ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อโทรทัศน์ในรูปแบบดั้งเดิมและโฮมวิดีโอจะเติบโตเฉลี่ยต่อปีเพียง 4.76% (จาก 1.97 หมื่นล้านบาทในปี 61 เป็น 2.49 หมื่นล้านบาทในปี 66)

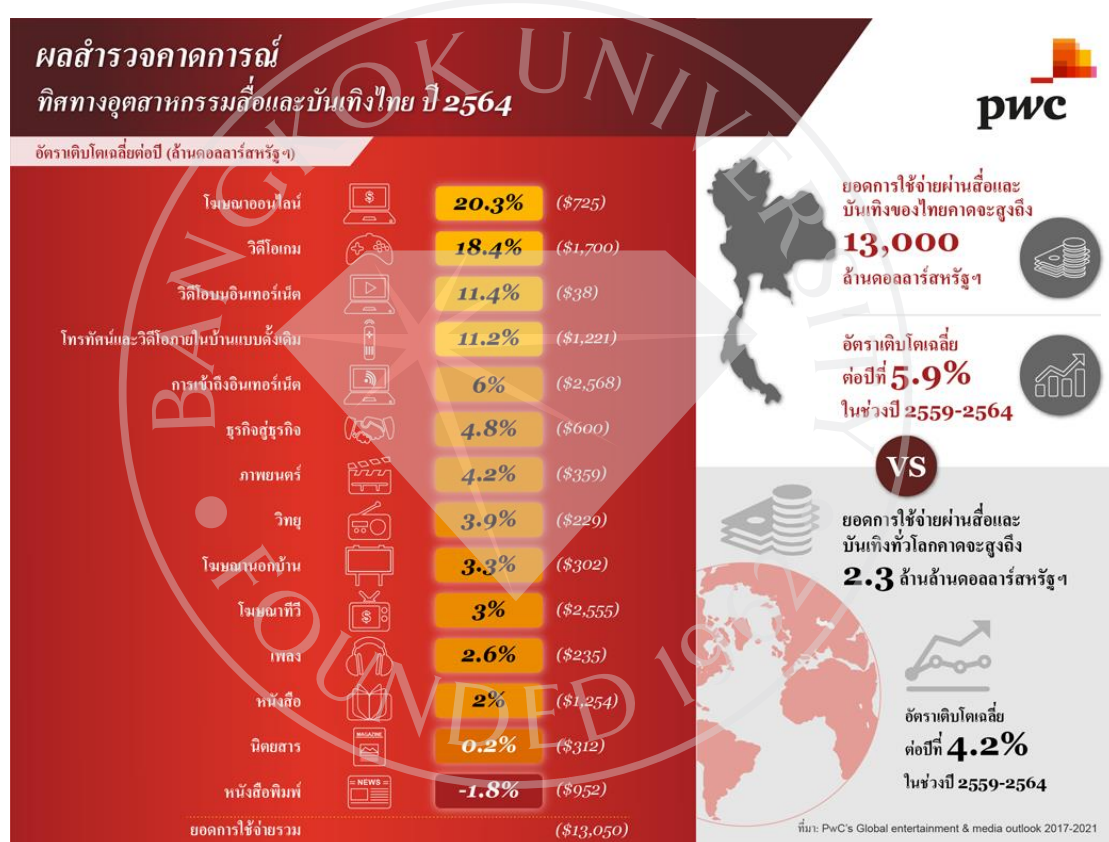
และจากรายงาน Digital 2019 ของ Hootsuite และ We are Social ซึ่งระบุว่า 74% ของประชากรไทยทั้งหมด เป็นผู้ใช้งานประจำของสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งพวกเขาใช้เวลาโดยเฉลี่ยถึง 3 ชั่วโมง 11 นาทีในแต่ละวันในการท่องโลกสังคมออนไลน์ โดยยูทูป (Youtube) เป็น 1 ในเครื่องมือที่ผู้บริโภคชาวไทยนิยมใช้มากที่สุด

ปัจจุบันประสบการณ์การบริโภคสื่อและอีคอมเมิร์ซมุ่งไปสู่ความเป็นส่วนบุคคลมากขึ้น ความพึงพอใจของลูกค้า กลายเป็นเรื่องต้องทำอย่างทันที่ด้วยเหตุนี้ ผู้สร้างคอนเทนต์และ

ผู้ประกอบการสื่อและบันเทิง จึงได้คิดค้นวิธีใหม่ๆ ในการดึงดูดผู้บริโภค โดยพยายามตีโจทย์ว่า จะทำ ความเข้าใจรูปแบบการบริโภคของลูกค้ารายนั้นๆ ก่อนที่จะโน้มน้าวให้ทำการจับจ่ายได้อย่างไร

ดังนั้นการทำธุรกิจบันเทิงประเภทศิลปะการต่อสู้ออนไลน์ (Online Martial Art Entertainment) โดยการสร้างสรรค์ (Content) ที่แปลกใหม่ น่าสนใจและนำเสนอบนสื่อ อินเทอร์เน็ตอย่างยูทูป (Youtube) จึงเป็นโอกาสที่น่าสนใจในการทำธุรกิจ

ภาพที่ 2.5: ผลสำรวจคาดการณ์ทิศทางการอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงไทยปี 64⁴⁵⁶



ที่มา: PwC's Global Entertainment & Media. (2017-2021). ผลสำรวจคาดการณ์ทิศทางการ อุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงไทยปี 2564. Retrieved from <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/766432>

จากภาพข้างต้นบอกให้ทราบว่าสื่อวิดีโอบนอินเทอร์เน็ต เป็น 1 ในสื่อบันเทิงซึ่งมีแนวโน้ม
คาดการณ์อัตราการเติบโต ณ ปี 2564 มากที่สุด ซึ่งสูงถึง 11.4% ต่อปี

ภาพที่ 2.6: ผลสำรวจคาดการณ์ทิศทางอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงไทยปี 65



ที่มา: PwC's Global Entertainment & Media. (2018-2022). ผลสำรวจคาดการณ์ทิศทาง
อุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงไทยปี 2561-2565. Retrieved from
<https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/766432>

จากภาพข้างต้นบอกให้ทราบว่ามูลค่าการใช้จ่ายในสื่อและบันเทิงของไทยประเภทสื่อวิดีโอผ่านอินเทอร์เน็ต คาดการณ์มูลค่าการใช้จ่าย ณ ปี 2565 จะเติบโตเฉลี่ยต่อปีที่ 13.9% และมีมูลค่าคาดการณ์สูงถึง 4.4 พันล้านบาท⁷

โดยปัจจัยขับเคลื่อนระบบนิเวศใหม่ของอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงทั่วโลกก้าวเข้าสู่ยุค “การหลอมรวมของสื่อดิจิทัล” หรือ “Convergence 3.0” ที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการแข่งขันของสื่อ เทคโนโลยีสารสนเทศ และอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดการขยายตัวของกลุ่มผู้ประกอบการที่เป็น Supercompetitors และเจ้าของแบรนด์ที่เจาะกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะทาง เกิดจาก 5 ปัจจัยอันได้แก่

การเชื่อมต่ออย่างแพร่หลาย: ในปี 2565 การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูงบนมือถือทั่วโลกจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นถึง 2.2 พันล้านเครื่อง ซึ่งจะส่งผลให้ตลาดของการนำเสนอเนื้อหาบนมือถือยิ่งเติบโตเร็วขึ้นกว่าเดิม โดยรายงานคาดว่าจุดเปลี่ยนที่สำคัญจะเกิดขึ้นในปี 2563 โดยผู้บริโภคจะหันมาใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านทางสมาร์ทโฟนทดแทนการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านสาย

ยุคผู้บริโภคเคลื่อนที่: การเข้าถึงโทรศัพท์มือถืออย่างแพร่หลายของผู้บริโภคทั่วโลกได้ส่งผลให้อุปกรณ์เคลื่อนที่ กลายเป็นสื่อหลักในการเข้าถึงเนื้อหาและบริการทั่วทุกตลาด นี่ยังทำให้อุปกรณ์เคลื่อนที่มีความสำคัญอย่างมากต่อนักโฆษณาด้วย โดยรายงานคาดว่า ปี 2561 จะเป็นปีแรกที่รายได้จากการโฆษณาออนไลน์บนมือถือทั่วโลกเติบโตกว่าการโฆษณาผ่านอุปกรณ์เชื่อมต่อผ่านสาย

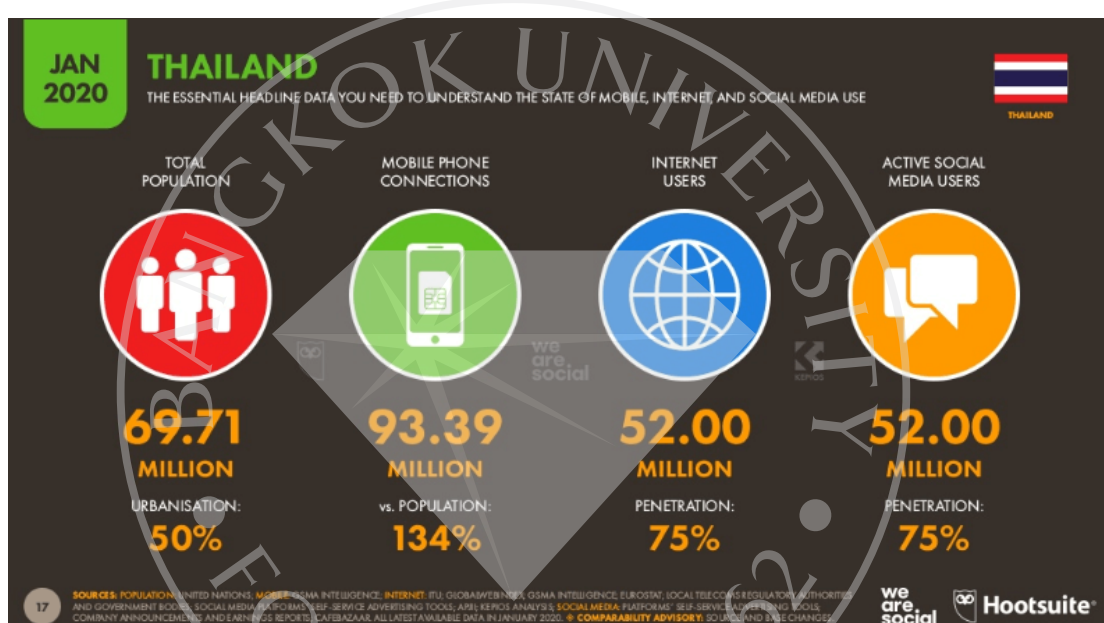
ความต้องการแหล่งรายได้ใหม่: บริษัทสื่อและบันเทิงต่างกำลังมองหารายได้จากช่องทางใหม่ๆ นอกเหนือจากแหล่งรายได้เดิม เพื่อสนับสนุนการเติบโต ในขณะที่บริษัทบางรายกำลังประสบปัญหารายได้ลดลง ยกตัวอย่าง บริษัทโทรคมนาคมกำลังมุ่งสร้างเนื้อหาสื่อและความบันเทิงเพื่อฟื้นฟูการเติบโตของรายได้ สะท้อนให้เห็นว่า ผู้เล่นในระบบนิเวศอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงกำลังแข่งขันกันในการหาแหล่งรายได้ใหม่มากขึ้น

การย้ายแพลตฟอร์มไปสู่ช่องทางใหม่: อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์และเทคโนโลยีกำลังแย่งความสนใจของผู้บริโภคและส่วนแบ่งรายได้ไปจากผู้ให้บริการคอนเทนต์แบบดั้งเดิม โดยเทรนด์นี้ยังกระตุ้นให้เกิดกลุ่มผู้ประกอบการที่เรียกว่า Supercompetitors หรือกลุ่มบริษัทที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงการทำธุรกิจรูปแบบเดิม ทำให้การแข่งขันในตลาดเข้มข้นมากขึ้น อย่างไรก็ตาม บริษัทสื่อและบันเทิงในรูปแบบดั้งเดิมก็กำลังปรับตัวรับมือกับการแข่งขันด้วยการหันมาพัฒนาธุรกิจที่ลักษณะคล้ายแพลตฟอร์มของตัวเองเช่นกัน

การออกแบบเนื้อหาให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคส่วนบุคคล: ปัจจุบันผู้บริโภคต่างมีความต้องการในการเสพเนื้อหาที่แตกต่างกันไป ดังนั้น บริษัทสื่อและบันเทิงต้องรู้จักที่จะใช้ประโยชน์จากการวิเคราะห์ข้อมูลขั้นสูง และนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) มาใช้ เพื่อนำเสนอเนื้อหาและบริการที่แตกต่างให้กับผู้บริโภค

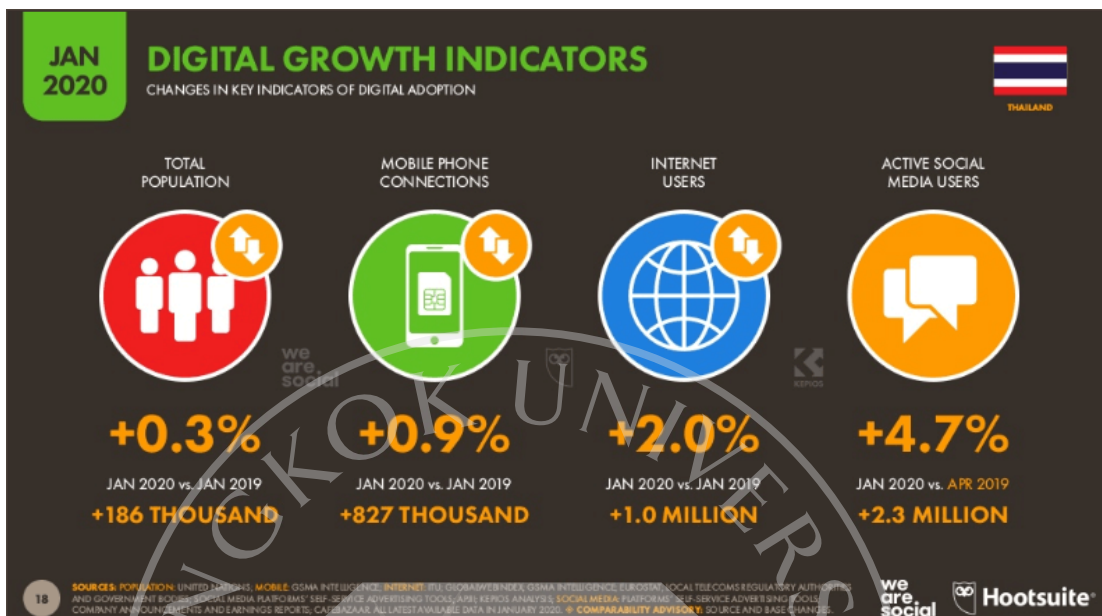
การประเมินขนาดตลาด

ภาพที่ 2.7: จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย (Social Media)



ที่มา: We are Social. (2020). รายงาน *Digital Thailand ประจำปี 2020*. Retrieved from <https://blog.ourgreenfish.com/สถิติดิจิทัล-ของประเทศไทยจาก-digital-thailand-ประจำปี-2020>

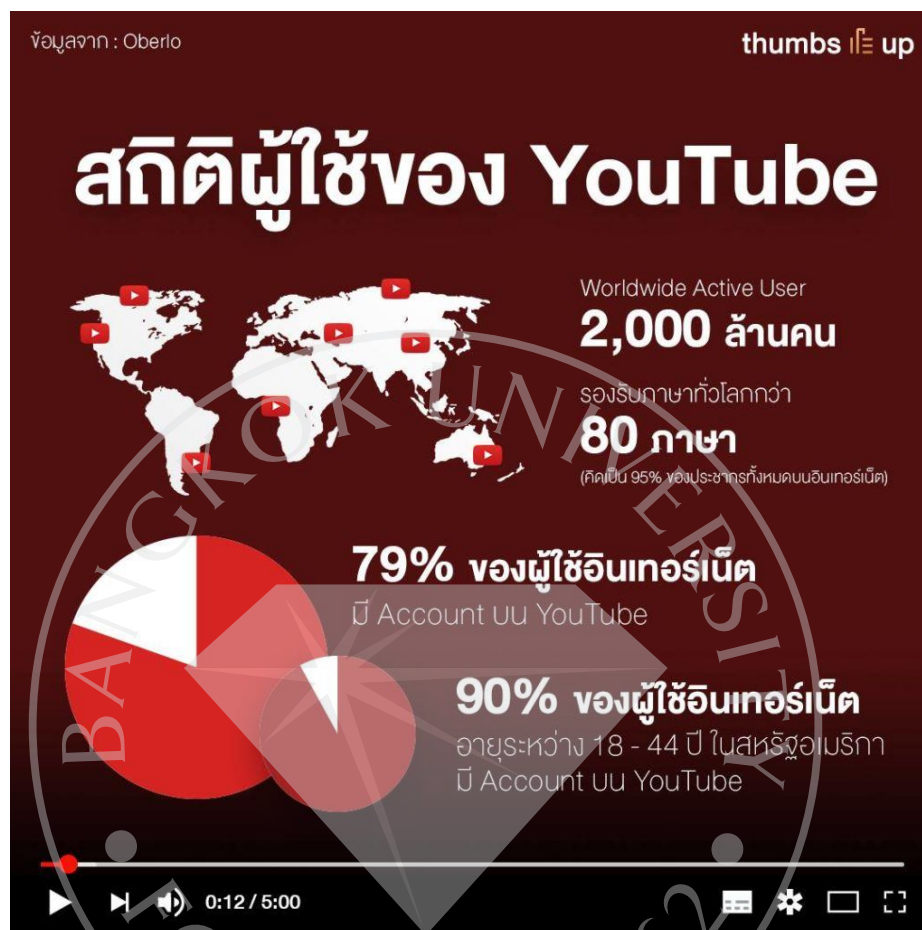
ภาพที่ 2.8: อัตราการเพิ่มของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย (Social Media)



ที่มา: We are Social. (2020). รายงาน *Digital Thailand ประจำปี 2020*. Retrieved from <https://blog.ourgreenfish.com/สถิติดิจิทัล-ของประเทศไทยจาก-digital-thailand-ประจำปี-2020>

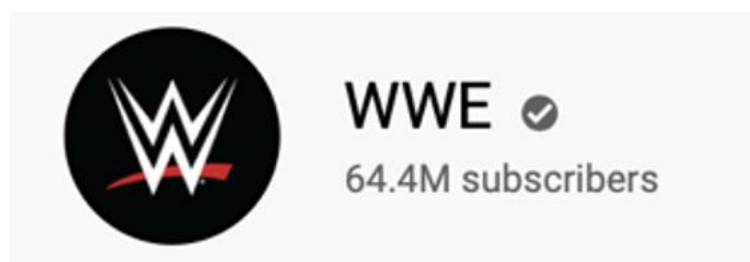
จากภาพข้างต้นบอกให้ทราบว่า ในปี 2563 ประเทศไทยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย (Social Media) มากถึง 52 ล้านคน โดยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วมา 1.0 ล้านคน คิดเป็น 2.0% ส่วนจำนวนผู้ใช้ Social Media ก็เพิ่มขึ้นมา 2.3 ล้านคน คิดเป็น 4.7% แต่จำนวนผู้ใช้งานและจำนวนการเชื่อมต่อมีเดียมี 93.39 ล้านคนซึ่งเพิ่มขึ้นไม่มาก

ภาพที่ 2.9: สถิติผู้ใช้ของ Youtube



ที่มา: Oberlo. (2020). *สถิติผู้ใช้ของ Youtube ประจำปี 2020*. Retrieved from <https://www.thumbsup.in.th/10-stat-youtube-for-marketer>

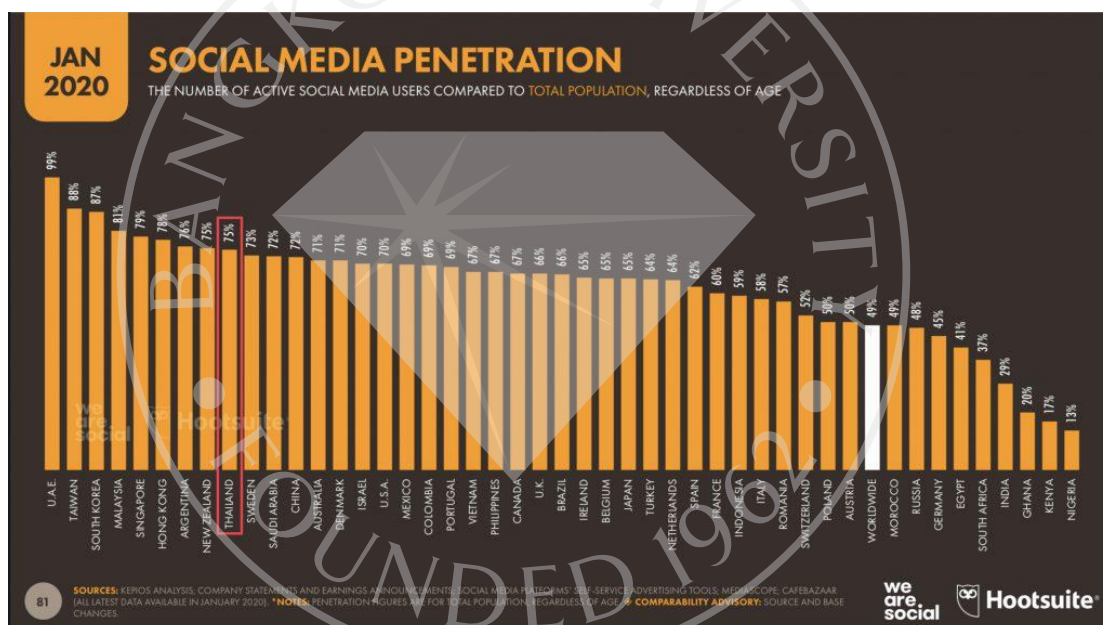
ภาพที่ 2.10: จำนวน subscriber ของสมาคมมวยปล้ำ WWE



ที่มา: ช่องยูทูบ (Youtube) WWE. (2020). ยอดผู้ติดตามยูทูบ (Youtube) WWE ไตรมาสที่ 2 ของปี 2020. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/user/WWEFanNation>

จากภาพข้างต้น แสดงถึงปริมาณผู้ใช้ youtube ในระดับโลก มีอยู่ถึง 2,000 ล้านคน⁹ และเมื่อมาดูตัวอย่างธุรกิจที่มีลักษณะใกล้เคียงอย่างสมาคมมวยปล้ำ WWE ซึ่งมี จำนวน subscriber อยู่ที่ 64 ล้านคน คิดเป็นอัตราส่วนมีคน ติดตามช่องยูทูบ (Youtube) WWE ถึง 3.2% ของผู้ใช้ Youtube ทั้งหมด

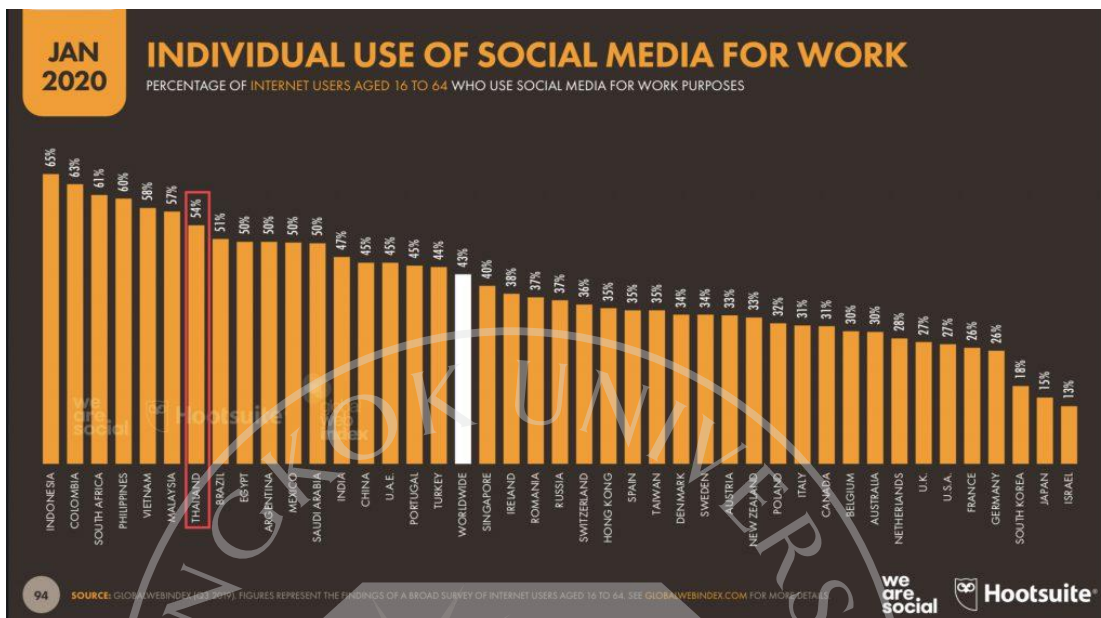
ภาพที่ 2.11: อัตราจำนวนประชากรที่ใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media)



ที่มา: WeAreSocial x Hootsuite. (2020). สรุปข้อมูลสถิติและพฤติกรรมการใช้ social media จากรายงาน Digital 2020 Global Digital Overview. Retrieved from <https://www.twfdigital.com/blog/2020/02/global-social-media-usage-stats-q1-2020/>

จากภาพข้างต้นแสดงถึงคนไทย 75% ของจำนวนประชากรในประเทศใช้ social media ค่าเฉลี่ยทั่วโลกอยู่ที่ 49% ต่อจำนวนประชากรในประเทศ

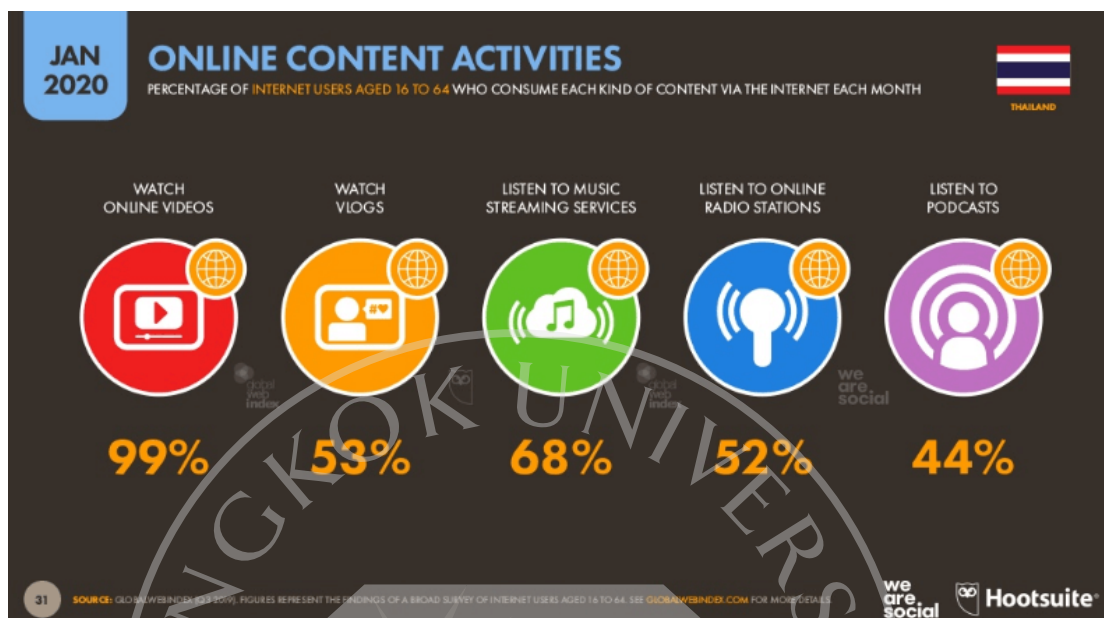
ภาพที่ 2.12: อัตราจำนวนประชากรที่ใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) เพื่อทำงาน



ที่มา: WeAreSocial x Hootsuite. (2020). สรุปรายข้อมูลสถิติและพฤติกรรมการใช้ social media จากรายงาน Digital 2020 Global Digital Overview. Retrieved from <https://www.twfdigital.com/blog/2020/02/global-social-media-usage-stats-q1-2020/>

จากภาพข้างต้นแสดงถึงมีคนไทย 54%ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) สำหรับทำงาน ในขณะที่ค่าเฉลี่ยทั่วโลกอยู่ที่ 43%

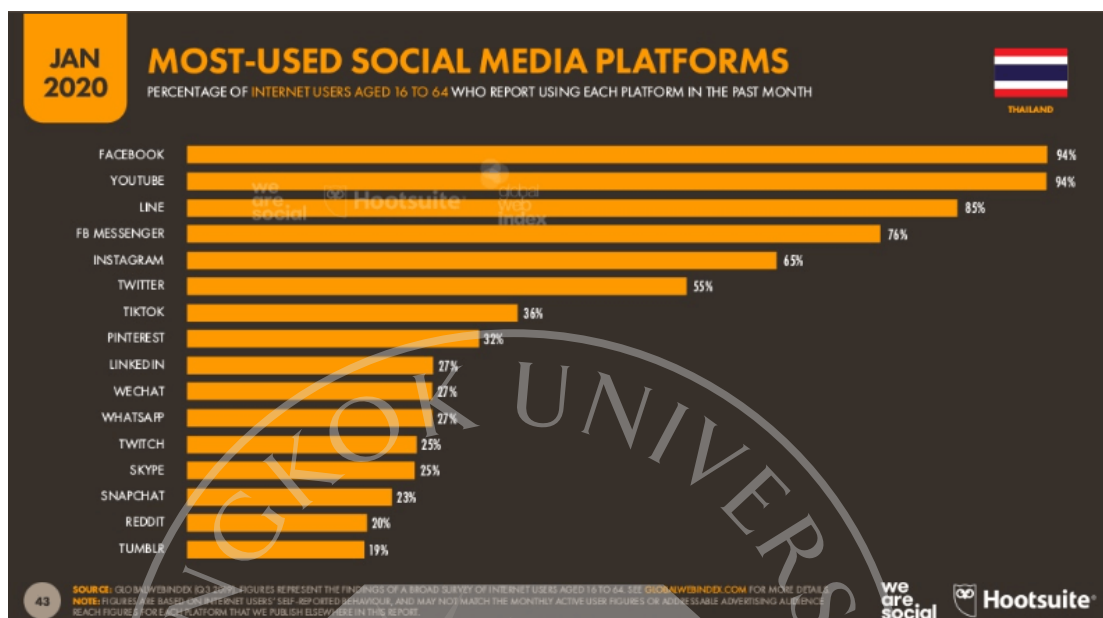
ภาพที่ 2.13: Online Content Activities



ที่มา: WeAreSocial x Hootsuite. (2020). สรุปรายชื่อสถิติและพฤติกรรมการใช้ social media จากรายงาน *Digital 2020 Global Digital Overview*. Retrieved from <https://www.twfdigital.com/blog/2020/02/global-social-media-usage-stats-q1-2020/>

จากภาพข้างต้นแสดงถึงว่าคนไทยยังนิยมรับชมคอนเทนต์ออนไลน์วิดีโอและคอนเทนต์มากถึง 99%

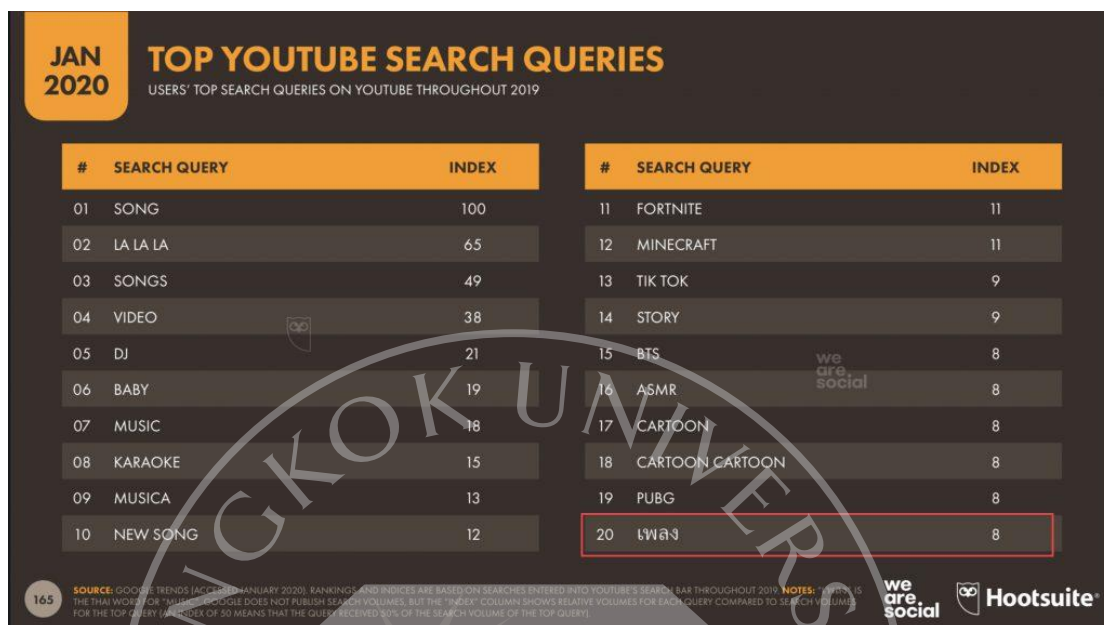
ภาพที่ 2.14: Most-used Social Media Platforms



ที่มา: WeAreSocial x Hootsuite. (2020). สรุปรายชื่อข้อมูลสถิติและพฤติกรรมการใช้ social media จากรายงาน *Digital 2020 Global Digital Overview*. Retrieved from <https://www.twfdigital.com/blog/2020/02/global-social-media-usage-stats-q1-2020/>

จากภาพข้างต้นแสดงถึงว่าแพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยมใช้สำหรับคนไทย คือ Facebook และ Youtube ซึ่งมีผู้ใช้ถึง 94%

ภาพที่ 2.15: Top Youtube Search Queries in Worldwide



ที่มา: WeAreSocial x Hootsuite. (2020). สรุปรายชื่อข้อมูลสถิติและพฤติกรรมการใช้ social media จากรายงาน Digital 2020 Global Digital Overview. Retrieved from <https://www.twfdigital.com/blog/2020/02/global-social-media-usage-stats-q1-2020/>

จากภาพข้างต้นแสดงถึงว่าคีย์เวิร์ดที่คนทั่วโลกส่วนใหญ่มองหาในยูทูป (Youtube) เป็นเรื่องของความบันเทิง

ภาพที่ 2.16: Top Youtube Search Queries in Thailand



ที่มา: WeAreSocial x Hootsuite. (2020). สรุปรายชื่อข้อมูลสถิติและพฤติกรรมการใช้ social media จากรายงาน Digital 2020 Report ของประเทศไทย. Retrieved from <https://adaddicth.com/knowledge/digital-thailand-2020>

จากภาพข้างต้นแสดงถึงว่าคีย์เวิร์ดที่คนไทยส่วนใหญ่ค้นหาในยูทูป (Youtube) เป็นเรื่องของความบันเทิง

นอกจากข้อมูลเชิงสถิติที่กล่าวมา ยังมีข้อมูลอื่นๆที่สนับสนุนความเป็นไปได้ของรูปแบบธุรกิจนี้ อีกด้วย เช่น

“นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคมีความซึ่เกียจมากขึ้น ดังนั้นคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาที่ยาว หรือเป็นตัวอักษรจะไม่ค่อยได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเท่าไร เมื่อเทียบกับคอนเทนต์ที่เป็นคลิปวิดีโอ”⁹

“คนหันมาเสพคอนเทนต์วิดีโอที่มีความยาวมากๆ มากยิ่งขึ้น”¹⁰

“ธุรกิจให้บริการคอนเทนต์ออนไลน์ (OTT) ทั่วโลกจะมีรายได้เพิ่มขึ้นถึง 26.0% ในปี 2563 และคาดว่าจะโตเกือบ 2 เท่าจาก 46,400 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (1.4 ล้านล้านบาท) ในปี 2562 สู่ระดับ 86,800 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (2.7 ล้านล้านบาท) ในปี 2567”¹¹

“จับตา 5 เทรนด์ เปลี่ยนโฉมอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงโลก

นางธนพรกล่าวทิ้งท้ายว่า จากผลศึกษาของ PwC พบว่า มี 5 เทรนด์สำคัญของโลกที่จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจของอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงทั่วโลก ซึ่งสื่อที่ปรับกลยุทธ์ได้ทันจะเป็นสื่อที่อยู่รอดและเติบโตได้อย่างยั่งยืนในอนาคต

เทรนด์การเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น ได้แก่

1. ประชากรศาสตร์ (Demography) ในปี 2563 วัยรุ่นจะเป็นลูกค้ากลุ่มสำคัญที่จะขับเคลื่อนการเติบโตของอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 35 ปี จะเป็นกลุ่มที่มีการใช้จ่ายด้านสื่อและบันเทิงมากที่สุด เนื่องจากสามารถเข้าถึงสื่อได้ดีกว่ากลุ่มคนที่มีอายุมากกว่า และยังมีความพร้อมในการเปิดรับสื่อต่างๆ ในรูปแบบดิจิทัลให้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมในการดำเนินชีวิต (Digital behaviour) โดยส่วนใหญ่คนกลุ่มนี้เป็นชนชั้นกลางและมีอำนาจในการใช้จ่ายใช้สอย

2. การบริโภค (Consumption) ด้วยช่องทางในการรับสื่อที่หลากหลายมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับชมสื่อที่มีเนื้อหาตรงกับความต้องการได้เองไม่ว่าบนมือถือ แท็บเล็ต หรืออุปกรณ์

รับชมอื่นๆ ที่ไหน เมื่อไหร่ก็ได้ ด้วยเหตุนี้ ในอนาคตเราจะเห็นการปรับตัวของกลุ่มผู้ให้บริการสื่อแบบดั้งเดิม (Traditional media) หันมาให้บริการลูกค้าแบบหลายช่องทาง (Omnichannel) กันอย่างเต็มรูปแบบ ตัวอย่างเช่น เปิดโอกาสให้ลูกค้าชมบางส่วนของภาพยนตร์ที่ต้องการ โดยสามารถกลับมาชมตอนจบในเวลาที่ต้องการ โดยไม่จำกัดช่องทางการรับชมไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ แลปท็อป หรือสมาร์ตโฟน เป็นต้น

3. การแข่งขัน (Competition) ด้วยความที่เนื้อหายังคงเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ผู้ประกอบการธุรกิจสื่อและบันเทิงต้องมีความสามารถในการนำเสนอเนื้อหาที่มีทั้งความเป็นสากลและเข้ากับกระแสสังคมโลก (Globalisation) แต่ในขณะเดียวกัน เนื้อหานั้นก็ต้องมีความสอดคล้องกับความต้องการของตลาดภายในประเทศ โดยคำนึงถึงรสนิยมและวัฒนธรรมของผู้บริโภคเป็นหลัก

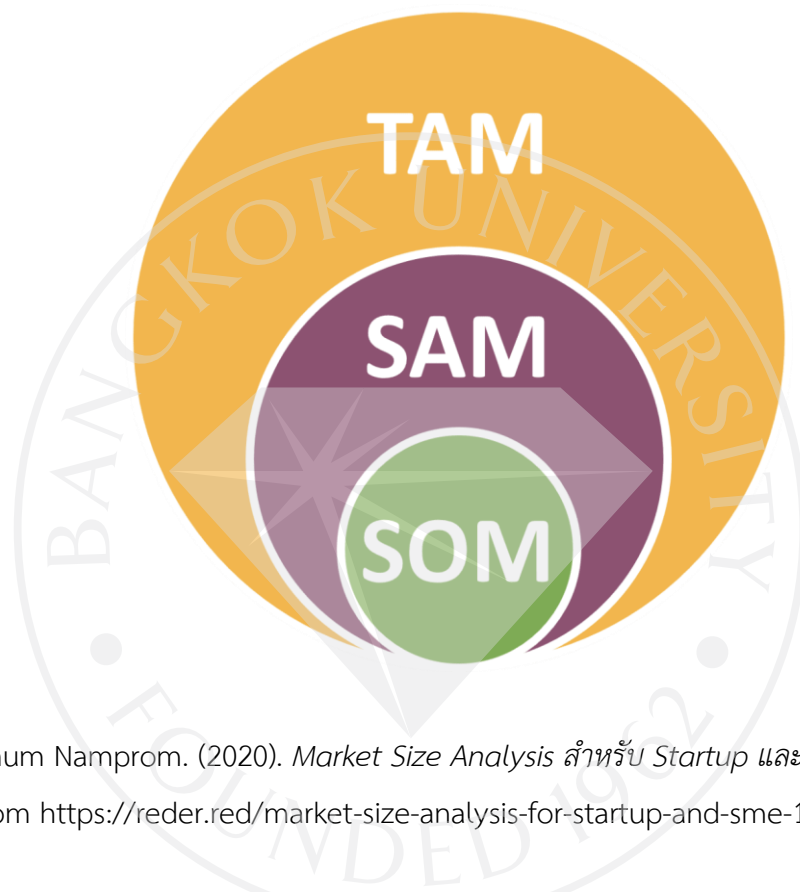
4. ภูมิศาสตร์ (Geography) ในอนาคตการเติบโตของตลาดจะย้ายฐานจากฝั่งตะวันตกมาตะวันออก โดยคาดการณ์ว่า ในปี 2560 รายได้จากบ็อกซ์ออฟฟิศของจีนจะโตแซงหน้าตลาดสหรัฐอเมริกา ซึ่งหากเกิดขึ้นจริงจะถือเป็นครั้งแรกที่สหรัฐฯ สูญเสียตำแหน่งเจ้าตลาดในกลุ่มอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิง

5. รูปแบบการดำเนินธุรกิจ (Business models) ในระยะข้างหน้า ผู้ให้บริการสื่อและบันเทิงอาจต้องประยุกต์ใช้ข้อมูลในการวางแผนทางการตลาดมากยิ่งขึ้น เช่น ต้องนำเทคโนโลยีมาใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า หรือแม้กระทั่งการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว มากไปกว่านั้น อุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงจำเป็นต้องเปลี่ยนรูปแบบในการดำเนินธุรกิจให้อยู่บนพื้นฐานของการสร้างความไว้วางใจจากผู้บริโภคเป็นหลักอีกด้วย”¹²

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าธุรกิจบันเทิงกีฬา (Sport Entertainment) เป็นธุรกิจที่มีมูลค่าและส่วนแบ่งการตลาดที่สูง สื่อและผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย (Social Media) ก็มีอัตราเติบโตมากขึ้น มูลค่าการใช้ผ่านสื่อและบันเทิงทั่วโลกมีอัตราการเติบโตมากขึ้น มูลค่าการใช้จ่ายบริการรับชมวิดีโอผ่านอินเทอร์เน็ตในไทยก็เช่นกัน โดยยูทูบ (Youtube) เป็น 1 ในเครื่องมือที่ผู้บริโภคนิยมใช้รับชมคอนเทนต์ออนไลน์วิดีโอและคอนเทนต์มากที่สุด ขณะเดียวกันสิ่งที่คนส่วนใหญ่มองหามากขึ้นคือคอนเทนต์ที่เป็นคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหากระชับตอบสนองตรงกับความต้องการ มี

เนื้อหาเป็นเรื่องของความบันเทิง ในยูทูป (Youtube) โดยผู้บริโภครุ่นสำคัญคือผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 35 ปี

ภาพที่ 2.17: เครื่องมือ TAM/SAM/SOM ในการประเมินขนาดตลาด (Market Size)



ที่มา: Thum Namprom. (2020). *Market Size Analysis สำหรับ Startup และ SME*. Retrieved from <https://reder.red/market-size-analysis-for-startup-and-sme-11-02-2020/>

จากภาพข้างต้นแสดงถึงเครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์ขนาดของตลาด

TAM (Total Addressable Market)

หมายถึงมูลค่ารวมของตลาดทั้งหมด ซึ่งตัวเลขเหล่านี้จะต้องได้จากแหล่งที่น่าเชื่อถือด้วย เช่น สำนักงานสถิติแห่งชาติ หรือรายงานการวิจัยทางธุรกิจของสถาบันชั้นนำ

มีผู้ใช้ youtube ระดับ worldwide อยู่ถึง 2,000 ล้านคน ประเทศไทยมีคนใช้ยูทูป (Youtube) 48 ล้านคน¹³

SAM (Serviceable Addressable Market)

หมายถึงตลาดที่เราเข้าถึงได้ หรือไม่ก็เป็นเฉพาะส่วน หรือ Segmentation ของตลาดที่เราเข้าถึงได้หรือต้องการ ตามโมเดลธุรกิจที่เราออกแบบไว้

เปรียบเทียบช่องที่มีลักษณะธุรกิจใกล้เคียงอย่าง WWE มี จำนวน subscriber อยู่ที่ 64 ล้านคน¹⁴ คิดเป็น 3.2% ของผู้ใช้ยูทูป (Youtube) ทั้งหมด

ดังนั้นหากมาคิดสัดส่วนนี้เทียบกับจำนวนประชากรไทยคาดการณ์ว่าจะมียอดผู้ติดตามอยู่ที่ 1.54 ล้านคน เมื่ออยู่ในจุดอิมิตัว สำหรับการประกอบการผ่านยูทูป (Youtube) ในไทย แต่ด้วยประสบการณ์ที่เพิ่งเริ่มต้นธุรกิจใหม่ จึงคาดการณ์ว่าทางเราจะมีศักยภาพในการสร้างยอดผู้ติดตาม 10% ของยอด 1.54 ล้าน หรือก็คือ 154,000 คน ภายในระยะเวลา 13 ปี หรือก็คือประมาณ 11,846 คน/ปี และเนื่องจากมีผู้เล่นในตลาดต่อสู้ที่ใกล้เคียงอยู่และปัจจัยอื่นๆ จึงคาดการณ์ว่าเราน่าจะได้ยอดผู้ติดตาม จริงประมาณ 20% ของที่คาดการณ์ไว้ 154,000 คน หรือก็คือ 30,800 คน ภายในระยะเวลา 13 ปี หรือก็คือ 2,369 คน/ปี

SOM (Serviceable Obtainable Market)

หมายถึงตลาดที่เราเข้าถึงและขายได้จริงๆ มีขนาดเท่าไร? กรณีตัวเลขของ SAM ที่ว่าต่ำกว่า TAM มากแล้ว... พอมาถึง SOM ตัวเลขจะน้อยลงไปได้อีกมาก เพราะตรงนี้หมายถึงศักยภาพที่เราจะมีสินค้าป้อนตลาดได้แค่ไหนอย่างไร รวมทั้งศักยภาพในการพาสินค้าไปถึงมือลูกค้าแค่ไหน

เมื่อมาดูธุรกิจกีฬาที่มีลักษณะใกล้เคียงกันในประเทศไทยอย่างมวยไทย จะพบว่า ถ้าเป็นช่องที่มีรูปแบบการนำเสนอศิลปะการต่อสู้แบบเก่า อย่างเวทีมวยราชดำเนิน จะมียอดผู้ติดตามเพียง 39.1K เท่านั้น ในขณะที่ช่องที่มีรูปแบบการนำเสนอศิลปะการต่อสู้สาระ (content) แบบใหม่จะมียอดผู้ติดตามอยู่ราวๆ 290K-635K อย่าง Thai Fight และ Max Muay Thai ซึ่งหากเปรียบเทียบกับ

ธุรกิจ sport entertainment บุกเบิกในไทย เช่นเดียวกับ Gatoh Move ที่หลักๆ มี content เป็นมวยปล้ำแบบญี่ปุ่นท่าตลาดที่ไทยและญี่ปุ่นซึ่งจะมีผู้ติดตามอยู่ที่ 8.46K ตลอดระยะเวลา 6 ปีที่ผ่านมา ซึ่งคาดการณ์ว่าเราสามารถทำได้ใกล้เคียงหรือมากกว่าหากเน้นการทำตลาด Digital กอปรกับปัจจุบันที่คนใช้โซเชียลมีเดียโดยเฉพาะ ยูทูป (Youtube) เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จึงตั้งเป้าให้ทางเรามี subscriber อยู่ที่ราวๆ 100% ของ Gatoh Move เพราะเราตั้งเป้าแค่ที่ไทยหรือก็คือปีแรกจะมีผู้ติดตามประมาณอยู่ที่ 1,410 คน

STP

Segmentation

สามารถแบ่งตามเกณฑ์ต่างๆ ได้ดังนี้

เกณฑ์ประชากรศาสตร์: ชายและหญิงสัดส่วน 80:20 อายุ 7-35 ปี นักเรียนจนถึงวัยเกษียณ

เกณฑ์ภูมิศาสตร์: ประเทศไทย

เกณฑ์จิตลักษณะ: บุคลิกร่าเริง สนุก เท่ ชอบเรื่องราวและชอบบู๊

เกณฑ์พฤติกรรม: ชอบดูรายการต่างๆ ใน Youtube

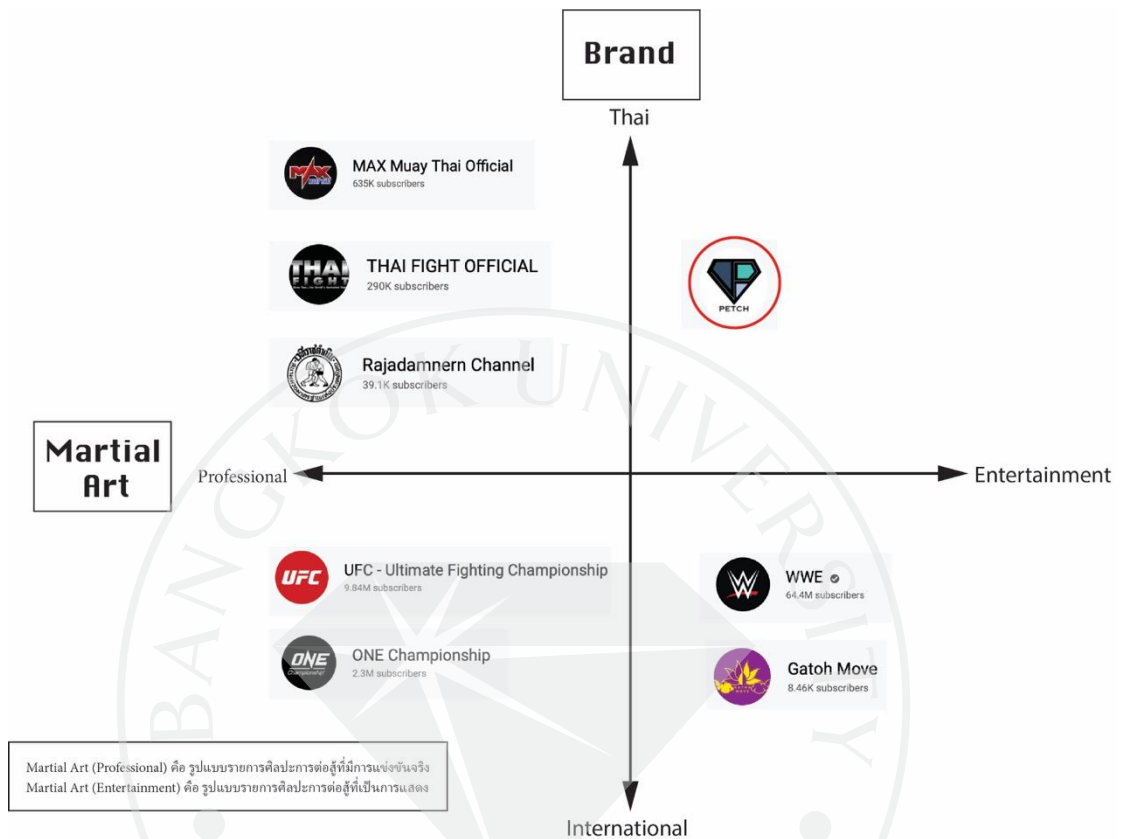
Targeting

คนไทยชายหญิงสัดส่วนชาย80:หญิง20 ช่วงอายุตั้งแต่ 7-35 ปี ที่ชอบศิลปะการต่อสู้และความบันเทิงและสามารถเข้าถึง internet และใช้ Youtube ได้

Positioning

เป็นธุรกิจบันเทิงประเภทศิลปะการต่อสู้ออนไลน์ (Online Martial Art Entertainment) รูปแบบใหม่ที่ต่างจากเจ้าอื่นที่มีอยู่ในตลาด และเป็นตราสินค้าของคนไทย 100%

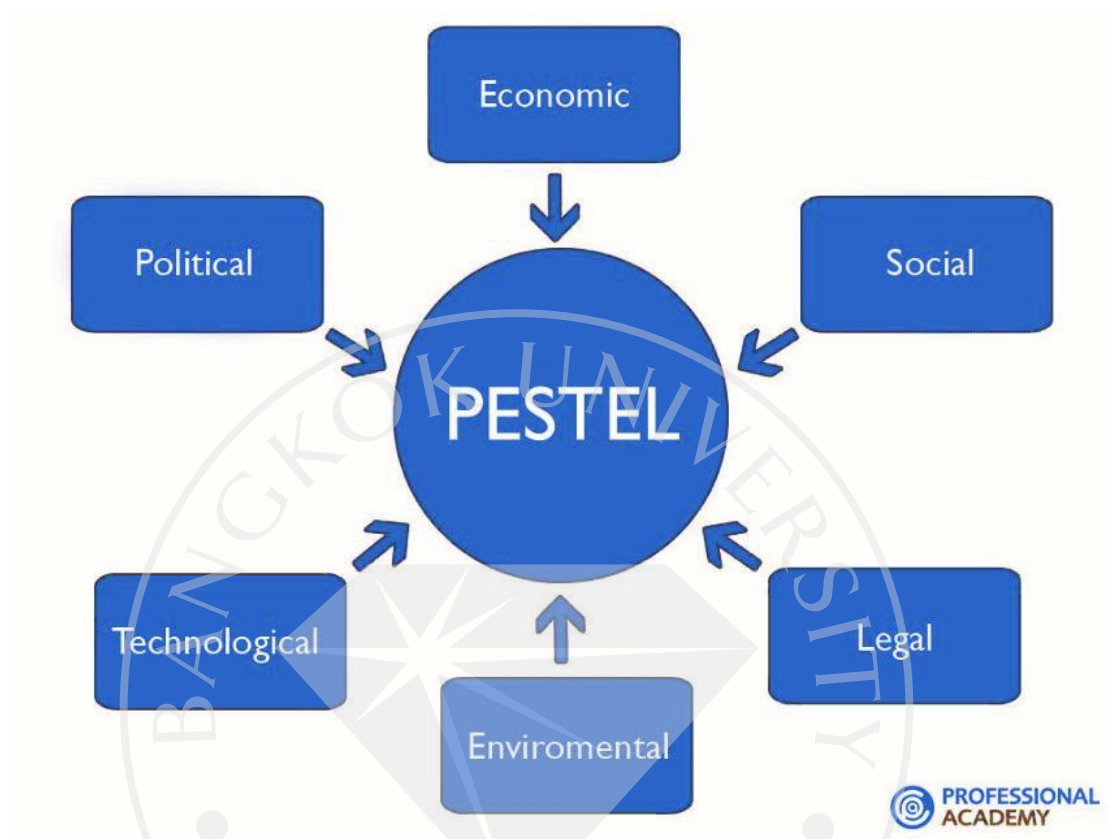
ภาพที่ 2.18: position ของ Petch Martial Art Entertainment



2.1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PESTEL Analysis)

เครื่องมือสำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกกิจการ ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยโอกาสและอุปสรรค ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อทั้งในแง่บวกและแง่ลบ การวิเคราะห์เป็นเพียงการคาดการณ์ แต่ก็ช่วยให้กิจการสามารถที่จะเตรียมพร้อมรับมือและป้องกันได้ทัน่วงที่ด้วยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกโดยใช้เครื่องมือ (PESTEL Analysis)

ภาพที่ 2.19: PESTEL Analysis



ที่มา: Professional Academy. (ม.ป.ป.). *PESTEL Analysis*. Retrieved from <https://www.pinterest.com/pin/345088390180708285/?autologin=true>

จากภาพข้างต้นแสดงโมเดลโครงสร้างของ PESTEL Analysis ที่ประกอบไปด้วย 6 ปัจจัย
หลัก ได้แก่ Political คือ ปัจจัยด้านการเมือง, Economics คือ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ, Social คือ
ปัจจัยด้านสังคม, Technology คือ ปัจจัยเกี่ยวกับเทคโนโลยี, Environmental คือ ปัจจัยด้าน
สภาพแวดล้อม และ Law คือ ปัจจัยเกี่ยวกับด้านกฎหมาย

ปัจจัยด้านการเมือง

ปัจจุบันรัฐบาลมีแผนที่จะพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) รองรับบริการให้บริการของภาคธุรกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งภาคสื่อสารและบันเทิง¹⁵ โดยเศรษฐกิจดิจิทัล คือ การขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศโดยการนำเอาเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้เพื่อเพิ่มผลผลิต เพิ่มผลงาน โดยใช้เวลาน้อยลงและสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อให้เราแข่งขันกับชาติต่าง ๆ ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ยุคปัจจุบันที่การใช้สมาร์ตดีไวซ์ต่างๆ เช่น สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต ติดต่อสื่อสารกันผ่านเครือข่ายไร้สายความเร็วสูง (Wireless Broadband) เช่น 3G, 4G ทำให้เกิดการใช้งานในวงกว้าง ซึ่งทำให้เกิดโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ มากมายในแทบทุกสาขาเศรษฐกิจ โดยเศรษฐกิจดิจิทัลนั้นจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจบันเทิงประเภทศิลปะการต่อสู้ออนไลน์ (Online Martial Art Entertainment) ของ บริษัท เพชเชนเตอร์เทนเมนท์ (Petch Entertainment) เช่น การลดต้นทุนในการประกอบการซึ่งต้องใช้เม็ดเงินจำนวนมากเมื่อเทียบกับธุรกิจลักษณะคล้ายคลึงกันในแบบเดิมๆไม่ต้องเช่าสถานที่ขนาดใหญ่เพื่อบรรจุผู้ชมปริมาณมหาศาล การทุ่มเงินในปริมาณเท่าเดิมเพื่อทำการตลาดเพื่อให้แบรนด์เป็นที่รับรู้ก็มีประสิทธิภาพมากขึ้นกว่าเศรษฐกิจรูปแบบเดิมๆ

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

เศรษฐกิจดิจิทัล¹⁶ จะถูกผลักดันมากขึ้นตามนโยบายรัฐบาลเพื่อให้สามารถแข่งขันในโลกสมัยใหม่ได้¹⁷ ซึ่งเป็นการปรับเปลี่ยน โครงสร้างเศรษฐกิจที่พึ่ง การส่งออก และอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ไปสู่ เศรษฐกิจที่เพิ่มมูลค่าให้สินค้าและบริการโดยอาศัย นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ และเทคโนโลยี โดยเน้น ที่การผลักดันให้เป็น Smart SMEs¹⁸ ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบธุรกิจบันเทิงประเภทศิลปะการต่อสู้ออนไลน์ (Online Martial Art Entertainment) ของ บริษัท เพชเชนเตอร์เทนเมนท์ (Petch Entertainment) ซึ่งเน้นการเพิ่มมูลค่าธุรกิจโดยอาศัยเทคโนโลยีต่างมาดำเนินการ เช่น โซเชียลมีเดีย เป็นต้น

ปัจจัยด้านสังคม

ผู้บริโภคไทย ชอบความสนุก ตลก ดูได้จากยอดดูภาพยนตร์¹⁹ ผู้บริโภคมีความสนใจในการดู สาระ (Content) ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์อย่าง ยูทูบ (Youtube) มากกว่าระบบโทรทัศน์²⁰ ซึ่งเป็นสื่อรูปแบบเดิม ซึ่งเป็นผลดีกับธุรกิจบันเทิงประเภทศิลปะการต่อสู้ออนไลน์ (Online Martial Art Entertainment) เนื่องจากการเผยแพร่สาระ (Content) ผ่านช่องทางยูทูบ (Youtube) จะทำให้มีโอกาสที่จะผู้ชมจำนวนมากเห็นและเป็นที่รู้จักได้

ปัจจัยเกี่ยวกับเทคโนโลยี

เทคโนโลยี (แสง, สี, เสียง) ทำให้เราสามารถสร้างสาระ (Content) ได้อย่างอิสระ และมีความน่าสนใจมากขึ้น มีข้อจำกัดต่างๆ น้อยลงในงบประมาณที่เท่าเดิม ขณะเดียวกันเทคโนโลยี (แพลตฟอร์ม) ก็สามารถเผยแพร่สาระ (Content) สู่อุปกรณ์ได้ง่ายและเป็นวงกว้างมากขึ้นโดยใช้งบประมาณที่เท่ากันหากเปรียบเทียบกับช่องทางการเผยแพร่ สาระ (Content) รูปแบบเดิมผ่านช่องทางโทรทัศน์ นอกจากนี้ช่องทางการเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มอย่างยูทูบ (Youtube) ยังสามารถที่จะเก็บข้อมูลผู้ใช้บริการได้อย่างแม่นยำกว่า และเพิ่มช่องทางการมีส่วนร่วมในการสื่อสารของผู้มาใช้บริการแบบอินเตอร์แอคทีฟ (interactive) ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจมากกว่า ส่วนเทคโนโลยี เทคโนโลยี 5G จะทำให้เม็ดเงินในส่วนของรายได้ของกิจการดำเนินการผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่มีมูลค่าสูงขึ้น²¹

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม

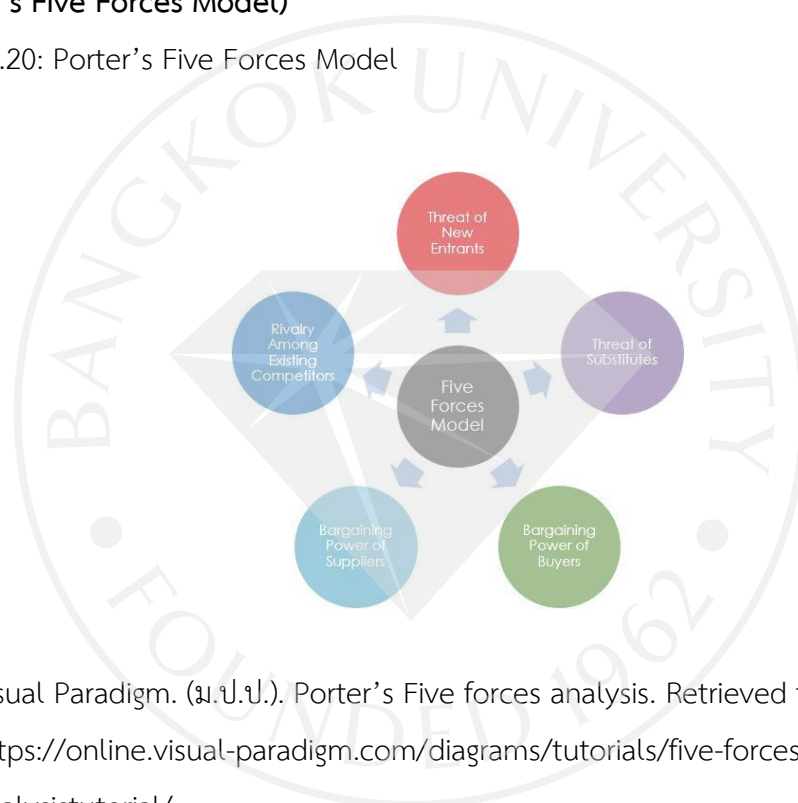
ประเทศไทยตั้งอยู่ในโซนเอเชียซึ่งเป็นโซนที่เป็นต้นกำเนิดศิลปะการต่อสู้นานาชาติ เราสามารถพูดได้ว่าศิลปะการต่อสู้ คือ สมบัติที่ล้ำค่าอันหนึ่งของวัฒนธรรมเอเชีย²² และสิ่งนี้เป็นโอกาสที่ดี เนื่องจากประเทศไทยอยู่ในทวีปเอเชีย ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบอย่างหนึ่งในการทำธุรกิจ เนื่องจากสามารถหานักกีฬาได้ง่ายและมีต้นทุนที่ถูกกว่า

ปัจจัยเกี่ยวกับด้านกฎหมาย

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้เสนอคณะรัฐมนตรีและคณะรัฐมนตรีได้พิจารณาอนุมัติเห็นชอบในหลักการร่างกฎหมาย “ชุดกฎหมายเศรษฐกิจดิจิทัล” (Digital Economy)²³²⁴²⁵

2.1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยกดดันต่อธุรกิจหรือการประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม (Porter’s Five Forces Model)

ภาพที่ 2.20: Porter’s Five Forces Model



ที่มา: Visual Paradigm. (ม.ป.ป.). Porter’s Five forces analysis. Retrieved from <https://online.visual-paradigm.com/diagrams/tutorials/five-forces-analysis/tutorial/>

จากภาพข้างต้นแสดงโมเดลโครงสร้างของ Porter's Five Forces Model ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัย 5 ด้าน ได้แก่ Rivalry Among Current Competitors : การแข่งขันกันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน, Bargaining Power of Suppliers : อำนาจต่อรองของผู้จัดหา, Bargaining Power of Buyers : อำนาจต่อรองของลูกค้า, Threat of Substitute Products or Services : ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนและ Threat of New Entrance: ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่

1. ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of new entrants)
ส่งผลน้อยเพราะธุรกิจที่ใช้เงินทุนสูง ความเป็นเอกลักษณ์สูง ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์สูง และต้องบันทึกลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้จริง
2. อำนาจต่อรองของผู้จัดหา (Bargaining power of suppliers)
ส่งผลปานกลาง เนื่องจากเป็นธุรกิจใหม่ ผู้จัดหาโดยตรงจึงไม่มี แต่อาจคุยกับโรงเรียนสอนศิลปะการต่อสู้ แล้วเฟ้นหานักกีฬา ซึ่งอาจจะคุยเรื่องแบ่งผลประโยชน์กันให้ชัดเจนไปเลย
3. อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargain power of buyers)
ส่งผลน้อย ธุรกิจประเภทนี้ส่วนใหญ่ลูกค้าไม่มีการต่อรองกัน
4. ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of substitute products or services)
ส่งผลน้อย สินค้าทดแทนได้นั้นมีไม่มาก เพราะสาระ (Content) มีความแตกต่างจากสินค้าที่มีอยู่ในตลาดค่อนข้างชัดเจน
5. การแข่งขันภายในตลาดเดียวกัน (Rivalry among existing firms)
ส่งผลน้อย เพราะเป็นธุรกิจใหม่ และไม่มีมาก่อนในท้องตลาด

2.2 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น

2.2.1 คู่แข่งขัน

ไม่มีคู่แข่งโดยตรง คู่แข่งทางอ้อมคือ WWE, ONE Championship

ตารางที่ 2.1: ผู้เล่นในตลาด

คู่แข่ง	วิธีการนำเสนอ	สาระ (Content)	ความมั่งคั่งสุทธิ (net worth)	จุดเด่น
WWE	นำเสนอสาระ (Content) ผ่านช่องทาง Youtube	การแสดงมวยปล้ำ	\$5.71 billion ²⁶	เป็นผู้ประกอบการมวยปล้ำเพื่อความบันเทิงที่ใหญ่ที่สุดในโลก ²⁷
ONE Championship	นำเสนอสาระ (Content) ผ่านช่องทาง Youtube	การแสดงศิลปะการต่อสู้แบบแข่งขันจริง	\$3.7 million net worth ²⁸	เป็นผู้ประกอบการสื่อกีฬาที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย ²⁹

2.2.2 เปรียบเทียบคู่แข่งชั้นกับธุรกิจ

เป็นธุรกิจบันเทิงกีฬาในรูปแบบใหม่ที่ต่างจากเจ้าอื่นที่มีอยู่ในตลาด มีความมันส์ที่แตกต่างเนื่องจากการนำศิลปะการต่อสู้ต่างแขนงกันมาเจอกัน และเป็นของคนไทย 100%

บทที่ 3

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

3.1 การประเมินศักยภาพธุรกิจ

การประเมิน จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis) ของธุรกิจ

SWOT³⁰

คือเครื่องมือวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็งภายในของบริษัทและโอกาสอุปสรรคภายนอกของบริษัท

จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ (Strength)

ความแปลกและแตกต่าง

ความสร้างสรรค์

ความริเริ่ม

สร้างความตื่นเต้น

สร้างความบันเทิง

ความสนุก

มีเรื่องราว

จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ (Weakness)

ยังไม่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจมาก่อน

ไม่ใช่สิ่งที่จำเป็นสำหรับมนุษย์

ต้นทุนสูง

โอกาส (Opportunity)

ตลาดมีมูลค่าที่สูง

ภัยธรรมชาติเช่น COVID เพราะธุรกิจเราเป็นออนไลน์

เป็นธุรกิจ Blue Ocean

คนไทยชอบความบันเทิง³¹

อุปสรรค (Threat)

เงินทุน

TOWS

คือเครื่องมือวิเคราะห์ โอกาสและอุปสรรคภายนอกเปรียบเทียบกับจุดแข็งและจุดอ่อนภายใน เพื่อใช้ในการสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ โดย TOWS เป็นตัวย่อของ Threats, Opportunities, Weaknesses และ Strengths (อุปสรรค โอกาส ข้อเสีย ข้อดี) และเป็นเครื่องมือที่ใช้ควบคู่กับ SWOT ต้นกำเนิดของ TOWS มาจากการนำข้อมูลของ SWOT มาจัดเรียงใหม่ให้คนดูง่ายขึ้น แต่ในภายหลัง ผู้ใช้งานก็ค้นพบว่า ปัจจัยภายนอก (โอกาสและอุปสรรค) เป็นบริบทจุดเริ่มต้นที่ดีในการสร้างกลยุทธ์การปฏิบัติการหรือจะพูดในอีกแง่หนึ่งก็คือ ‘โอกาสและอุปสรรค’ เป็นเหมือนข้อจำกัดให้เราสามารถสร้างสรรค์กลยุทธ์ด้านในมุมมองที่แคบลง ซึ่งการทำแบบนี้ก็จะทำให้ TOWS สามารถสร้างคุณค่าที่ SWOT ไม่สามารถทำได้

‘กลยุทธ์เชิงรุก’ จุดแข็ง-โอกาส (Strengths-Opportunities) – เป็นการนำจุดแข็งขององค์กรมาปรับให้เข้ากับโอกาสที่มีอยู่

โดยผ่านการนำเสนอความบันเทิงที่มีเรื่องราวสร้างสรรค์ ตอบโจทย์คนหนุ่มมาก

‘กลยุทธ์เชิงแก้ไข’ จุดอ่อน-โอกาส (Weaknesses-Opportunities) – เป็นการนำโอกาสที่มีอยู่มาใช้งานเพื่อลดจุดอ่อนขององค์กร

อาศัยจังหวะช่วงนี้ที่มีเหตุการณ์อย่าง COVID ที่ทำให้ผู้บริโภคอยู่บ้านมากขึ้น นำเสนอสาระ (Content) จนทำให้ผู้บริโภคติด เพื่อแก้ไขปัญหาสิ่งที่ผู้ประกอบการนำเสนอไม่ใช่สิ่งที่จำเป็นสำหรับมนุษย์

‘กลยุทธ์เชิงป้องกัน’ จุดแข็ง-อุปสรรค (Strengths-Threats) – เป็นการนำจุดแข็งขององค์กรมาเพื่อตอบโต้อุปสรรคต่างๆ

ถึงแม้จะมีเงินทุนต่ำแต่หากสามารถสร้าง สาระ (Content) ให้ผู้บริโภคติดตามได้ด้วยจุดแข็งก็จะสามารถหาทุนเพิ่มได้เมื่อนำไปขาย

‘กลยุทธ์เชิงรับ’ จุดอ่อน-อุปสรรค (Weaknesses-Threats) – เป็นการวิเคราะห์จุดอ่อนและอุปสรรคควบคู่กัน เพื่อหาวิธีลดความเสี่ยงจากผลกระทบทั้ง 2 ปัจจัย

ทำการวางแผนเรื่องการเงินให้ดีและวางแผนฉุกเฉินกรณีต่างๆไว้

3.2 แผนกลยุทธ์ของธุรกิจ

วิสัยทัศน์

เป็นผู้ให้บริการนำเสนอสาระ (content) ด้านบันเทิงประเภทศิลปะการต่อสู้ออนไลน์ (Online Martial Art Entertainment) อันดับหนึ่งของโลก

พันธกิจ

ผลิตสาระ (content) คุณภาพออกมาอย่างต่อเนื่องจนเป็นที่ 1 ในใจผู้บริโภคจนมียอดผู้ติดตาม มากกว่า 4,000 คนภายในระยะเวลา 3 ปี

วัตถุประสงค์

ผลิตสาระ (Content) ศิลปะการต่อสู้ที่ดูสนุก ขวนติดตามดูแล้วลืมไม่ลงออกมาทุกสัปดาห์

กลยุทธ์ระดับองค์กร

จะเป็น Growth Strategies ดำเนินการไปให้ถึง Vision ที่ตั้งไว้ เนื่องจากเป็น phase แรกของธุรกิจที่เพิ่งสร้าง

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ

เนื่องจากเป็น Product และเป็น Market ใหม่ ที่ไม่มีผู้เล่นมาก่อน ดังนั้น เพื่อให้องค์กรเติบโต จึงควรใช้ Growth Strategy เป็น Diversification Strategy ซึ่งเราสามารถสร้างสินค้ามาตอบสนองความต้องการของคนทั่วไป ก่อนที่เขาจะรู้ว่าเขาต้องการสินค้าของตัวเองเสียอีก (เพราะในตอนแรกเขาไม่รู้ว่าสินค้าประเภทนี้อยู่ คนจึงไม่รู้สึกรู้สึกต้องการ แต่เมื่อมีสินค้านี้เกิดขึ้นแล้ว เขาก็รู้สึกต้องการ) หรือจะให้พูดง่ายๆ ก็คือ เราสร้างความต้องการของลูกค้าในสินค้าของเราขึ้นมา นั่นเอง โดยเราจะใช้ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategies) ซึ่งเน้นความแตกต่างของcontent เป็นกลยุทธ์ในการแข่งขัน

กลยุทธ์ระดับหน้าที่

เน้นความคิดสร้างสรรค์ เน้นคุณภาพงาน เสร็จตามเวลาที่กำหนด มีความสม่ำเสมอ

3.3 การวิเคราะห์ผู้บริโภค (การศึกษาข้อมูลกลุ่มลูกค้า)

จากข้อมูลในหัวข้อ 2.1 ทำให้สรุปได้ว่า สำหรับตลาดโลก ธุรกิจออนไลน์ (Online) บันเทิงกีฬา มีความต้องการของค่อนข้างสูง และสำหรับตลาดในไทยซึ่งมีปริมาณคนใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) สูงกว่าค่าเฉลี่ยของโลก มีผู้ใช้ โซเชียลมีเดีย (Social Media) จำนวนมากที่ให้ความสนใจในเรื่องความบันเทิง³² ในขณะที่ social media ในไทยก็เติบโตขึ้นเรื่อยๆ โดยมียูทูป (Youtube) เป็นแพลตฟอร์ม (platform) หลักเพื่อดูสาระ (Content) วิดีโอ (Video) ออนไลน์ (Online) สอดรับกับ

การที่มีการมูลค่าธุรกิจการใช้จ่ายในสื่อและบันเทิงของไทยประเภทสื่อวีดีโอผ่านอินเทอร์เน็ตที่ผ่านมาเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างมาก ทำให้ธุรกิจตัวนี้มีความน่าสนใจเป็นอย่างมากหากจะทำสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคช่วงอายุ

จากผลการศึกษายังบอกให้ทราบอีกว่า วัยรุ่นจะเป็นลูกค้ากลุ่มสำคัญที่จะขับเคลื่อนการเติบโตของอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 35 ปี จะเป็นกลุ่มที่มีการใช้จ่ายด้านสื่อและบันเทิงมากที่สุด เนื่องจากสามารถเข้าถึงสื่อได้ดีกว่ากลุ่มคนที่มีอายุมากกว่า และยังมีความพร้อมในการเปิดรับสื่อต่างๆ ในรูปแบบดิจิทัลให้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมในการดำเนินชีวิต (Digital behaviour) โดยส่วนใหญ่คนกลุ่มนี้เป็นชนชั้นกลางและมีอำนาจในการใช้จ่ายใช้สอย

ปัจจุบันแม้รายการจะไม่ได้ถูกนำเผยแพร่ผ่านช่องทางเดิมและไม่แพร่หลายเหมือนเช่นอดีตแล้ว เพราะปัจจัยหลายอย่างที่เปลี่ยนไป เช่น ลักษณะช่องทางการนำเสนอ content, คนพากษ์ ที่เปลี่ยนไป ผู้ชมมีทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้น แต่จากการสำรวจข้อมูลจากหลายๆ แหล่งยังมี ผู้ที่เป็น fanclub ในไทยอยู่เป็นจำนวนมาก ขณะเดียวกันในตลาดโลกรายการของ WWE ก็ยังมีผู้ให้ความสนใจเป็นจำนวนมาก³³³⁴

สอดคล้องกับยูทูป (Youtube) เป็นแพลตฟอร์ม (platform) ที่มีผู้ใช้งานที่สนใจในคอนเทนต์กีฬาเป็นจำนวนมาก และยังใช้ถ่ายทอดสด event กีฬาใหญ่ๆ เช่น การแข่งขันกีฬาโอลิมปิกฤดูร้อน Asian Game ซึ่งมีผู้เข้าชมเป็นจำนวนมาก ด้วยเหตุนี้ผมจึงเล็งเห็นโอกาสจากความต้องการที่มีอยู่ในตลาดที่ยังไม่ถูกตอบสนอง พร้อมกับข้อมูลในอดีตที่แสดงถึงศักยภาพของ content ลักษณะนี้ในประเทศไทย หากนำมาดำเนินการด้วยวิธีการที่เหมาะสม (เช่น ใช้ช่องทาง Youtube ที่ตอนนี้กำลังเติบโตในการถ่ายทอด) คาดว่าธุรกิจจะสามารถเติบโตได้ดี

สรุปผลการศึกษาหรืองานวิจัย ที่นำมาสู่การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ

จากผลการศึกษาทำให้สรุปได้ว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เหมาะสมคือ ผู้บริโภคในช่วงวัยรุ่นอายุ 18-35 ปีที่ชื่นชอบดูกีฬาเชิงบันเทิง เช่น มวยปล้ำจากค่าย WWE สามารถเข้าถึงสื่อได้เองไม่ว่าจะเป็นมือถือ แท็บเล็ต หรืออุปกรณ์รับชมอื่นๆ ที่ไหน เมื่อไหร่ก็ได้

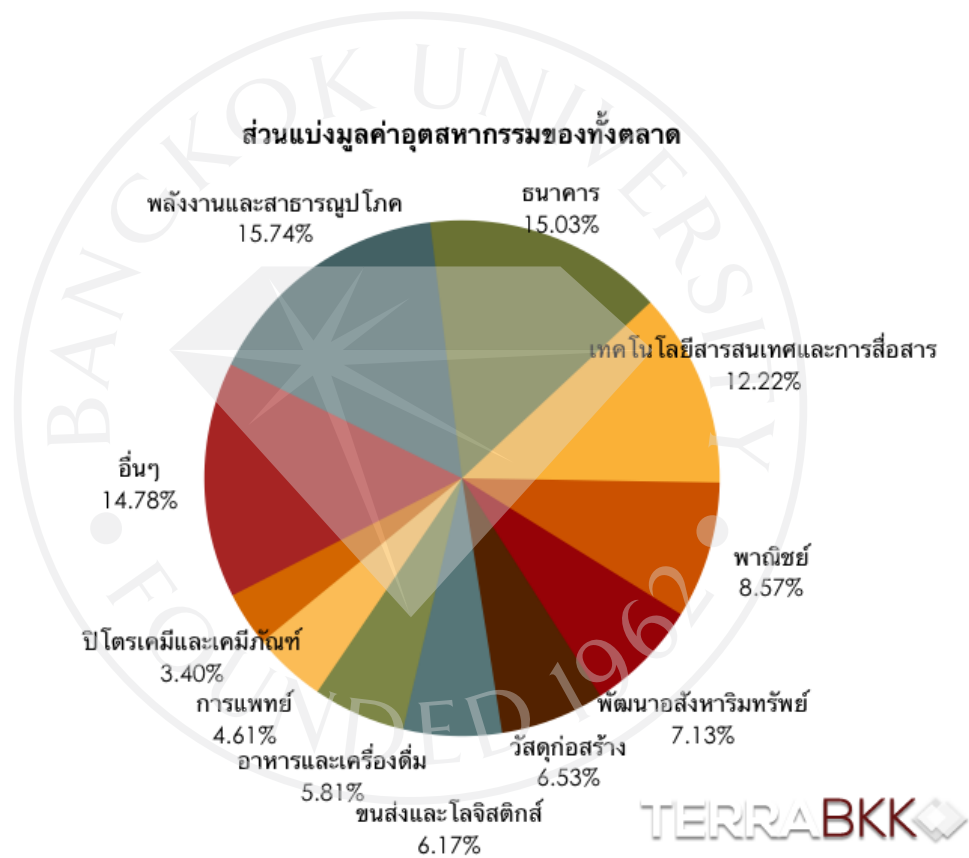
บทที่ 4

แผนการตลาด

4.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด

จากข้อมูลจากหัวข้อ 2.1 ทำให้ทราบสภาพธุรกิจบันเทิงกีฬา (Sport Entertainment) ไปบ้างแล้วและเพื่อให้เห็นรายละเอียดมูลค่าตลาดที่ชัดเจนขึ้นจึงอยากนำเสนอข้อมูลประกอบดังต่อไปนี้

ภาพที่ 4.1: ส่วนแบ่งมูลค่าอุตสาหกรรมของทั้งตลาด



ที่มา: TerraBKK Research. (2558). ข้อมูลอุตสาหกรรมในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

Retrieved from <https://www.terrabkk.com/articles/95934/จัดอันดับ-28-อุตสาหกรรม>

จากภาพข้างต้นแสดงให้เห็นถึงสัดส่วนของมูลค่าอุตสาหกรรมไทย

ภาพที่ 4.2: มูลค่าตลาดและสัดส่วน

อุตสาหกรรม	มูลค่าตลาด (Market Cap.)	%
พลังงานและสาธารณูปโภค	2,116,244,348,744	15.74%
ธนาคาร	2,020,331,036,714	15.03%
เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	1,642,480,585,959	12.22%
พาณิชย์	1,152,608,851,626	8.57%
พัฒนาอสังหาริมทรัพย์	958,940,452,786	7.13%
วัสดุก่อสร้าง	877,115,255,548	6.53%
ขนส่งและโลจิสติกส์	829,593,866,117	6.17%
อาหารและเครื่องดื่ม	780,651,001,416	5.81%
การแพทย์	619,114,763,187	4.61%
ปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์	457,381,616,859	3.40%
กองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์	342,084,167,214	2.54%
บริการรับเหมาก่อสร้าง	249,546,681,563	1.86%
สื่อและสิ่งพิมพ์	243,352,457,822	1.81%
เงินทุนและหลักทรัพย์	240,262,889,202	1.79%
ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์	212,701,359,445	1.58%
ประกันภัยและประกันชีวิต	200,484,424,742	1.49%
การท่องเที่ยวและสันทนาการ	108,468,714,435	0.81%
ยานยนต์	70,687,330,010	0.53%
เหล็ก	69,894,772,463	0.52%
แฟชั่น	68,518,158,186	0.51%
ธุรกิจการเกษตร	56,477,074,158	0.42%
บรรจุภัณฑ์	45,689,445,717	0.34%
ของใช้ในชีวิตประจำวันและสำนักงาน	29,309,248,341	0.22%
วัสดุอุตสาหกรรมและเครื่องจักร	22,632,812,982	0.17%
ของใช้ส่วนตัวและเวชภัณฑ์	14,500,271,500	0.11%
บริการเฉพาะกิจ	7,006,277,391	0.05%
เหมืองแร่	3,164,000,000	0.02%
กระดาษและวัสดุการพิมพ์	2,470,000,000	0.02%
รวม	13,441,711,864,127	100.00%

ที่มา : ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ข้อมูล ณ 25 ตุลาคม พ.ศ.2558

ที่มา: TerraBKK Research. (2558). ข้อมูลอุตสาหกรรมในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

Retrieved from <https://www.terrabbk.com/articles/95934/จัดอันดับ-28-อุตสาหกรรม>

จากภาพข้างต้นแสดงให้เห็นถึงมูลค่าอุตสาหกรรมสื่อและสิ่งพิมพ์ไทย ซึ่งมีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 243,352,457,822 บาท หรือคิดเป็นสัดส่วน 1.81% ของมูลค่าอุตสาหกรรมทั้งหมดของไทย

ภาพที่ 4.3: ส่วนต่างกำไร(Net Profit Margin) ของอุตสาหกรรมของไทย

อุตสาหกรรม	Net Profit Margin (%)
ธนาคาร	21.77
พัฒนาอสังหาริมทรัพย์	15.42
การแพทย์	13.46
เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	11.85
เงินทุนและหลักทรัพย์	11.65
บริการเฉพาะกิจ	10.07
กระดาษและวัสดุการพิมพ์	9.75
ประกันภัยและประกันชีวิต	8.92
สื่อและสิ่งพิมพ์	7.03
ยานยนต์	7.01
ของใช้ในครัวเรือนและสำนักงาน	6.84
วัสดุก่อสร้าง	6.77
การท่องเที่ยวและสินค้าการ	6.19
ของใช้ส่วนตัวและเวชภัณฑ์	5.27
บริการรับเหมาก่อสร้าง	4.63
ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์	4.61
อาหารและเครื่องดื่ม	4.54
พาณิชย์	4.04
ธุรกิจการเกษตร	2.92
บรรจุภัณฑ์	2.86
วัสดุอุตสาหกรรมและเครื่องจักร	2.84
ปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์	2.18
พลังงานและสาธารณูปโภค	2.02
แฟชั่น	1.49
ขนส่งและโลจิสติกส์	0.93
เหมืองแร่	0.63
เหล็ก	-2.36
กองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์	-

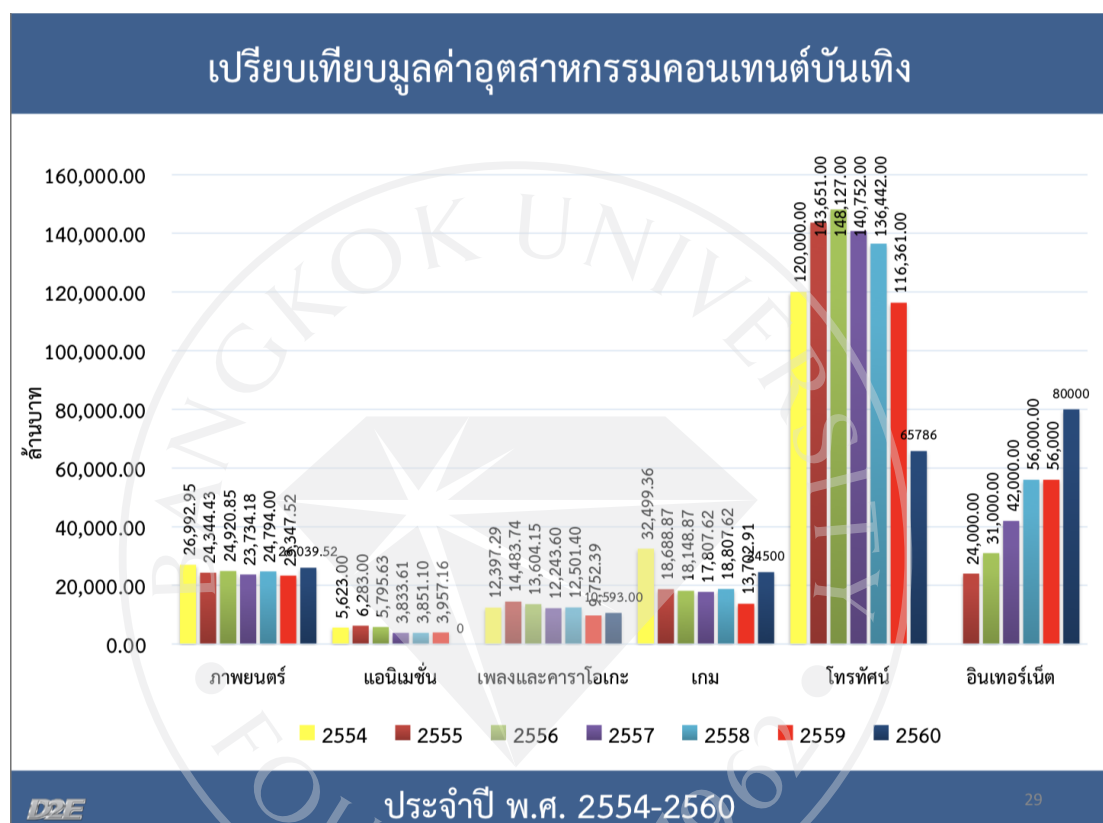
ที่มา : ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ข้อมูล ณ 25 ตุลาคม พ.ศ.2558

ที่มา: TerraBKK Research. (2558). ข้อมูลอุตสาหกรรมในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

Retrieved from <https://www.terrabbk.com/articles/95934/จัดอันดับ-28-อุตสาหกรรม>

จากภาพข้างต้นแสดงให้เห็นถึงส่วนต่างกำไรของอุตสาหกรรมสื่อและสิ่งพิมพ์ไทย ซึ่งมีสัดส่วนอยู่ที่ 7.03%

ภาพที่ 4.4: เปรียบเทียบมูลค่าอุตสาหกรรมคอนเทนต์บันเทิง



ที่มา: สมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ. (2560). สถิติและมูลค่าอุตสาหกรรมคอนเทนต์บันเทิง.

สืบค้นจาก https://image.makewebeasy.net/makeweb/0/MjVNwUwLX/Document/สถิติและมูลค่าอุตสาหกรรมคอนเทนต์บันเทิง_ประจำปี_พ_ศ_2560.pdf

จากภาพข้างต้นแสดงให้เห็นถึงมูลค่าอุตสาหกรรมคอนเทนต์บันเทิงบนอินเทอร์เน็ตมีมูลค่าที่เติบโตขึ้นเรื่อยๆ และในปี 2560 มีมูลค่า 80,000,000,000 บาท ซึ่งสูงที่สุดเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมคอนเทนต์บันเทิงอื่นๆ

นอกเหนือจากค่าทางสถิติแล้วยังมีข้อมูลทางการตลาดอื่นๆ ที่สนับสนุน รูปแบบแผนการตลาดที่ทางผู้ประกอบการจะต้องทำ ดังต่อไปนี้

“อุตสาหกรรมที่สามารถทำกำไรได้ค่อนข้างสูงส่วนใหญ่แล้วจะเป็นอุตสาหกรรมที่มีผู้แข่งขันไม่มากนัก (ผู้แข่งขันน้อยราย) และเป็นอุตสาหกรรมที่ค่อนข้างที่จะเข้าสู่ตลาดได้ยาก อีกทั้งยังไม่ถูกควบคุมราคาจากภาครัฐมากนัก คุณลักษณะเหล่านี้จะทำให้อุตสาหกรรมมีความได้เปรียบในการแข่งขัน”³⁵

“ดีป่าเผยตัวเลขตลาดดิจิทัลคอนเทนต์ในไทยปี 60 ทะยาน 25,000 ล้านบาท อุตสาหกรรมเกมนำโด่งเกือบ 20,000 ล้านบาท คาดขยายตัวต่อเนื่อง”³⁶

“ธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์ในไทยได้ถูกขับเคลื่อนด้วยธุรกิจประเภทการรับจ้างผลิตรับทั้งในและต่างประเทศเป็นหลัก”³⁷

“ประเทศไทยยังคงพึ่งพาดตลาดต่างประเทศมากพอสมควร ไม่ว่าจะเป็นการนำเข้าลิขสิทธิ์หรือรับจ้างผลิต ทั้งๆ ที่ผู้ประกอบการไทยมีฝีมือและมีศักยภาพที่ได้รับการยอมรับจากทั่วโลก การที่ผู้ผลิตไทยจะมีผลงานที่มีทรัพย์สินทางปัญญาเป็นของตัวเองมากขึ้น จะช่วยลดปัญหาการถูกกดราคาจากต่างประเทศ ลดอัตราการนำเงินออกไปนอกประเทศ และสามารถเป็นรากฐานสำคัญของอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ในระยะยาวได้เป็นอย่างดี”³⁸

“ประเทศไทยมีขีดความสามารถด้านดิจิทัลในระดับกลางเมื่อเปรียบเทียบกับโลก และเป็นอันดับสามของกลุ่มอาเซียน”³⁹

“ดิจิทัลคอนเทนต์เป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตเผยแพร่ จำหน่ายและให้บริการด้าน ดิจิทัลคอนเทนต์ เช่น แอนิเมชัน คอมพิวเตอร์กราฟฟิก ภาพยนตร์ และรายการโทรทัศน์ เกม สื่อในรูปแบบใหม่ อาทิ AR VR MR การ์ตูนครีเอเตอร์ รวมไปถึงอี-เลิร์นนิ่ง”⁴⁰

“อุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่อาศัยทักษะจากความคิดสร้างสรรค์และทักษะด้านเทคโนโลยีในการผลิตสื่อในรูปแบบดิจิทัลออกมา ประกอบไปด้วยหลายกิจกรรม เช่น อนิเมชัน, เกม, เว็บ, คอมพิวเตอร์กราฟิก, อินเทอร์เน็ตแอปพลิเคชัน, เทคนิคพิเศษ (Visual Effect), สื่อการเรียนอิเล็กทรอนิกส์, โฆษณาออนไลน์, เพลงออนไลน์, วิดีโอออนไลน์ เป็นต้น โดยอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์จะเกี่ยวข้องกับหลายธุรกิจ เช่น ภาพยนตร์และบันเทิง ออกแบบและสถาปัตยกรรม สื่อสารและโทรคมนาคม เป็นต้น ซึ่งอาจแบ่งผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้ได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่ ผู้ผลิตเนื้อหา (Content Creator) และผู้ให้บริการ (Service Provider) ทั้งนี้ ปัจจุบันอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์มีแนวโน้มเติบโตมากขึ้นตามการพัฒนาเทคโนโลยีและการดำเนินชีวิตที่นำเอาระบบไอทีเข้าไปใช้ในชีวิตประจำวันมากขึ้น โดยอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ทั่วโลกในปี 2551 มีมูลค่าประมาณ 1,700,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยประเทศที่ครองส่วนแบ่งในตลาดโลกส่วนใหญ่เป็นประเทศพัฒนาแล้ว เช่น สหรัฐอเมริกา อังกฤษ ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ไต้หวัน เป็นต้น”⁴¹

“ในปี 2551 อุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ทั่วโลกมีมูลค่าประมาณ 1,700,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยประเทศที่ครองส่วนแบ่งในตลาดโลกส่วนใหญ่เป็นประเทศพัฒนาแล้ว เช่น สหรัฐอเมริกา อังกฤษ ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ไต้หวัน เป็นต้น สำหรับกรณีประเทศไทยแม้อุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์จะยังมีมูลค่าไม่สูงนัก แต่ก็มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง”⁴²

จากข้อมูลที่กล่าวไปในหัวข้อ 2.1 และ 4.1 นำไปสู่การกำหนดลูกค้ำเป้าหมาย ในหัวข้อ 4.1.1 ดังนี้

4.1.1 ลักษณะของลูกค้าเป้าหมายตามเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด

ตารางที่ 4.1: การแบ่งส่วนตลาด

ภูมิศาสตร์	ประเทศไทย
พื้นที่จำหน่าย	ปีที่ 1-3 เจาะตลาดพื้นที่ประเทศไทย ปีที่ 4 ขยายไปตลาดต่างประเทศ
ช่วงอายุ	ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 35 ปี
เพศ	ชาย-หญิง
จิตวิทยา	ชอบกีฬาประเภทมวยปล้ำ ความสนุก ตื่นเต้น เร้าใจ
บุคลิกลักษณะหรือวิถีการใช้ชีวิต	ใช้งานสื่อประเภทโซเชียลมีเดีย (Social Media) ทั้ง เฟสบุ๊ก (Facebook) และยูทูบ (Youtube)

4.1.2 การเลือกตลาดเป้าหมาย

ลูกค้าเป้าหมาย เป็น ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 35 ปี ชอบกีฬาประเภทมวยปล้ำ ความสนุก ตื่นเต้น เร้าใจ และ ใช้งานสื่อประเภทโซเชียลมีเดีย (Social Media) ทั้งเฟสบุ๊ก (Facebook) และยูทูบ (Youtube)

4.1.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ระบุตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในการรับรู้ของผู้บริโภคโดยจะเป็นผู้ผลิตสาระ (Content) บันเทิงประเภทศิลปะการต่อสู้ออนไลน์ (Online Martial Art Entertainment) โดยมีสัญชาติเป็นของคนไทย

4.2 การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

4.2.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

ผลิตสาระ (Content) ชมฟรีบน ยูทูบ (Youtube) แนวบันเทิงประเภทศิลปะการต่อสู้ (Martial Art Entertainment) โดยเน้นความแตกต่างในการนำเสนอเช่นเนื้อเรื่อง

4.2.2 กลยุทธ์การกำหนดราคา

รายได้มาจาก: การขายโฆษณาให้แก่ผู้สนับสนุนเป็นรายปี ประเภทผู้สนับสนุน ได้แก่ ผู้สนับสนุนหลัก มี 1 position สิ่งที่จะได้คือ พื้นที่โฆษณาชื่อผลิตภัณฑ์จะอยู่ในชื่อรายการ เช่น PETCH Entertainment sponsored by XXX

-ผู้สนับสนุนรอง ซึ่งแบ่งเป็น

พื้นที่โฆษณาจะอยู่บนชุดนักกีฬา มี 50 ตำแหน่ง โดยมี 5 ตำแหน่ง/นักกีฬา 1 คน มีนักกีฬา 10คน สิ่งที่จะได้คือพื้นที่โฆษณาจะอยู่บนชุดนักกีฬาเวลาแข่ง และอาจให้นักกีฬาพูดนำเสนอสินค้าได้ไม่เกิน 1 ครั้งผ่านสื่อไม่เกิน 30 วินาที

พื้นที่โฆษณาจะเป็นลักษณะโฆษณาคั่นรายการ มี 25 ตำแหน่ง สิ่งที่จะได้คือ พื้นที่โฆษณาจะเป็นลักษณะโฆษณาคั่นรายการครั้งละ 5 โฆษณา ไม่เกิน 0:30 นาที/โฆษณา

พื้นที่โฆษณาจะอยู่บนกลางพื้นเวที หรือเสาเวที มี 22 ตำแหน่ง (บนพื้นเวทีมี 5 ตำแหน่ง, บนเสา4ต้นมี 12 ตำแหน่ง, บนBackdrop 5 ตำแหน่ง) สิ่งที่จะได้คือ หรือแบ็คดรอปต่างๆ

กลยุทธ์การบริหารช่องทางการจำหน่าย

วิธีการขายของเราคือเราขายพื้นที่โฆษณาตราสินค้าให้แก่ ผู้สนับสนุนผ่านการเสนอขาย โดยตรงผ่านระบบโทรศัพท์ line และ facebook

กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

มีการทำความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร Corporate Social Responsibility (CSR) ร่วมกับตราสินค้าของลูกค้าโดยนำเงินส่วนหนึ่งของรายรับไปช่วยเหลือเด็กๆ ที่ยากไร้ ทุกๆไตรมาสที่4ของปี

4.3 แผนกิจกรรมการสื่อสารการตลาด

4.3.1 กำหนดวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร

วัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร คือเพื่อที่จะสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบว่าตราสินค้านี้จะนำเสนอถึงความน่าตื่นเต้น สนุก เร้าใจ ของการแสดงศิลปะการต่อสู้ โดยผู้บริโภคจะถูกชักชวนให้เข้ามารับประสบการณ์ดังกล่าวผ่านการชมสาระ (Content) ที่นำเสนอ และจะได้รับสิ่งที่เรียกว่าความบันเทิงรูปแบบใหม่กลับไป นอกเหนือจากนี้ก็เพื่อที่จะเป็นการทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักในวงกว้าง

4.3.2 กำหนดแผนดำเนินกิจกรรมการตลาด ทำกิจกรรมอะไร ช่วงเวลาใด และกำหนดงบประมาณที่ต้องใช้⁴³

ทุกๆต้นเดือนจะมีการทำการตลาดผ่านสื่อด้านกีฬาและความบันเทิงที่มีผู้คนติดตามเป็นจำนวนมาก เพื่อเป็นการเผยแพร่และเก็บตราสินค้าไว้ในความนึกคิด (Top of Mind) ของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

จำนวนการจัดออกอากาศบน ยูทูบ (youtube) คือมี 6 การแข่งขันต่อสัปดาห์ สัปดาห์ละ 10 นาที (รวมเพลงเปิดตัวและช่วงแนะนำตัวนักกีฬาแล้ว) หรือก็คือจะมี 312 การแข่งขันต่อปี

ภายใน 1 วัน จากเวลา 6:00-23:00 หากคิดเวลาดิตตั้งและเก็บอุปกรณ์ต่างๆเป็นเวลา 4 ชั่วโมงไปแล้ว จะสามารถผลิตสาระ (Content) ได้ 78 การแข่งขันภายในเวลา 13 ชั่วโมง

การถ่ายทำ 1 ครั้งภายใน 1 วัน จะสามารถผลิตสาระ (Content) เพียงพอต่อการออกอากาศ 1 ไตรมาส

เพราะฉะนั้น 1 ปีหรือ 4 ไตรมาสจะผลิตสาระ (Content) ได้ 312 การแข่งขัน

นักกีฬาเบื้องต้นมี 13 คน (วิชาต่างกัน) สามารถจับคู่โดยไม่ซ้ำคู่ต่อสู้เดิม ได้ทั้งหมด 78 แบบ กรรมการมี 7 คน

บทที่ 5

แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล

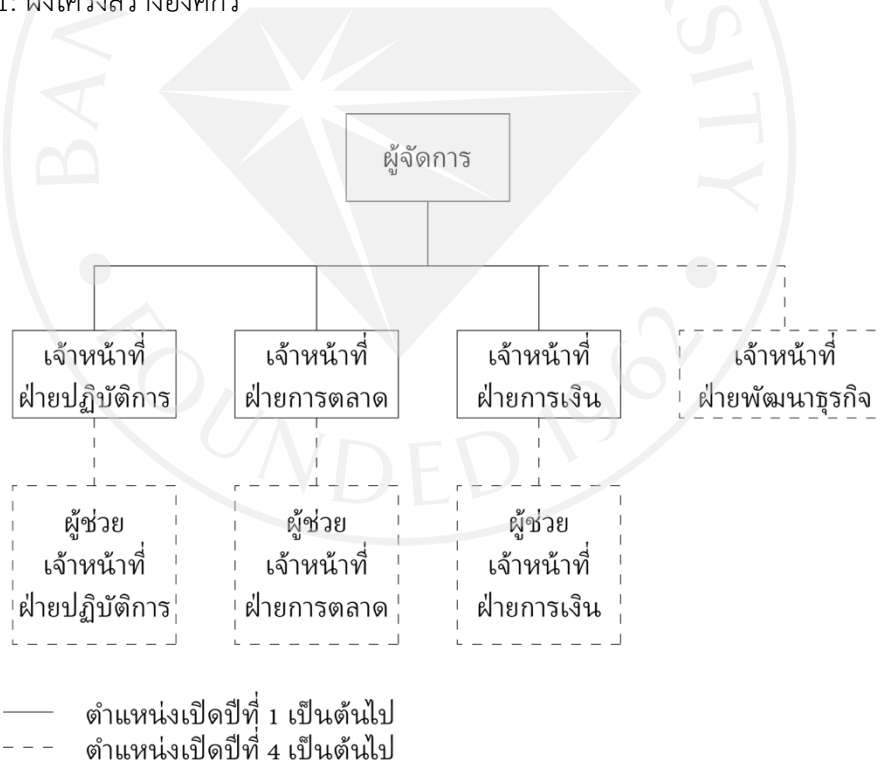
สถานที่ตั้ง: สำนักงานคือบ้านผู้บริหาร

สถานที่ถ่ายทำ: The Circus Studio (16/78 ถนนลาดพร้าว ซอยลาดพร้าว 18 แยก 3 แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900 Bangkok 10900)

โครงสร้างองค์กรและทีมผู้บริหาร (ผังองค์กรปีที่ 1-3):

5.1 การจัดโครงสร้างองค์กร

ภาพที่ 5.1: ผังโครงสร้างองค์กร



5.2 การกำหนดตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบของงาน

ตารางที่ 5.1: ตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบของงาน

แผนด้านบุคลากร	จำนวน (คน)	เวลาทำงาน	หน้าที่ความรับผิดชอบหลัก ⁴⁴	ความรู้ ความสามารถ และทักษะ
ผู้จัดการ	1	8:00-17:00	<ul style="list-style-type: none"> - วางแผนงานของบริษัท โดยการกำหนดพันธกิจของบริษัท จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของบริษัท เป้าหมาย กลยุทธ์ แผนงาน วิธีการปฏิบัติงาน ตลอดจนการประเมินผลและควบคุมการทำงานร่วมกับฝ่ายต่างๆ ของบริษัท - มอบหมายอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบในการดำเนินงานให้แก่ผู้จัดการฝ่ายต่างๆ ติดตาม และประเมินผลการทำงานอย่างต่อเนื่อง - ประสานงานให้ทุกฝ่ายทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด - รับผิดชอบต่อการดำเนินงานของทุกฝ่าย - เป็นประธานในที่ประชุมผู้บริหารทุกครั้ง และเป็นผู้ชี้ขาดในกรณีในที่ประชุมหาข้อยุติไม่ได้ - จัดทำระบบคอมพิวเตอร์เพื่อใช้ในการดำเนินงานร่วมกับทุกฝ่าย - รายงานผลการดำเนินงานและความคืบหน้าเป็นระยะต่อคณะกรรมการโครงการฯ - สรุปผลการดำเนินงานของบริษัท 	<ul style="list-style-type: none"> - สร้างแผนประจำปีตรวจสอบงบประมาณและรายได้การเติบโตขององค์กรและแผนการขยายตัว - สื่อสารกลยุทธ์และแผนให้คณะกรรมการและรับการอนุมัติ - เชื่อมต่อกับนักลงทุนเพื่อให้มั่นใจกระแสเงินสดและเงินทุนสำหรับการเติบโตและการขยายตัว

ตารางที่ 5.1(ต่อ): ตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบของงาน

			<p>ต่อคณะกรรมการโครงการฯ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ให้ความรู้และคำแนะนำแก่ผู้บริหารรุ่นต่อไป - รับผิดชอบวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ขององค์กร 	
เจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ	1	8:00-17:00	<p>ก่อนโครงการฯ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ร่วมมือกับเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดในการกำหนดเป้าหมาย กลยุทธ์ แผนงาน วิธีการปฏิบัติงานทางการตลาดของบริษัท โดยยึดพันธกิจและเป้าหมายของบริษัทเป็นหลัก - วางแผนการตลาดในกลุ่มสินค้าที่รับผิดชอบ โดยยึดนโยบายการตลาดของบริษัทเป็นหลัก - หาช่องทางจัดจำหน่ายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการขายของบริษัท และในกลุ่มสินค้าที่รับผิดชอบ - ติดตามข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับสภาพตลาดและคู่แข่ง เพื่อรายงานและร่วมกันวางแผนกับผู้จัดการฝ่ายการตลาด - จัดทำและบันทึกข้อมูลสาระ (Content) ลงในระบบคอมพิวเตอร์ ร่วมกับผู้จัดการฝ่ายการตลาด <p>ระหว่างโครงการฯ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ดูแลและพัฒนาทักษะทางด้านการขาย แก้ไขปัญหาทางด้านการขาย - รายงานผลการดำเนินงานและ 	<ul style="list-style-type: none"> - บริหารจัดการต้นทุนการดำเนินงานภายใต้งบประมาณประจำปีของบริษัท - ร่วมกำหนดทิศทาง วางแผน และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดร่วมกับฝ่ายขายและการตลาด เพื่อสร้างนวัตกรรมใหม่ให้กับลูกค้า - วิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคจากการปฏิบัติงานของฝ่ายปฏิบัติการ. - วิเคราะห์และเปรียบเทียบสถานการณ์การทำงานของฝ่ายกับคู่แข่งภายนอก - สร้างสรรค์และพัฒนารูปแบบการทำงานให้เท่าทันกับสถานการณ์การแข่งขัน - ปรับปรุงและแก้ไขปัญหาที่เกิดจากระบบการทำงานที่ผิดพลาดของทีมงาน - ควบคุมภาพรวมการปฏิบัติงานของฝ่ายให้เป็นไปตามเป้าหมายและแผนงานที่วางไว้ และสอดคล้องกับ

ตารางที่ 5.1(ต่อ): ตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบของงาน

		<p>ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับการผลิตสาระ (Content) ให้แก่เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด</p> <ul style="list-style-type: none"> - ตรวจสอบติดตามสถานะตลาดของสาระที่รับผิดชอบ เพื่อนำมาวางแผนและปรับปรุงในฝ่ายการตลาด - ร่วมออกตลาดกับพนักงานขายเพื่อเป็นการกระตุ้นและให้กำลังใจแก่พนักงานขายและยังสามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้อย่างทัน่วงที - ควบคุม ดูแลแผนการตลาดของสาระ (Content) ที่รับผิดชอบให้เป็นไปตามแผนงานที่กำหนดไว้ - รายงานผลการทำงานและยอดขายให้แก่เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดทราบ <p>หลังโครงการฯ</p> <ul style="list-style-type: none"> - จัดทำรายงานสรุปผลงานและยอดขายทั้งโครงการฯ ให้แก่เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดและผู้จัดการทราบ - ให้ความรู้และคำแนะนำแก่ผู้บริหารรุ่นต่อไป 	<p>นโยบายของบริษัทโดยให้ผลการปฏิบัติงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน</p> <ul style="list-style-type: none"> - เป็นผู้คร่ำหวอดในวงการศิลปะการต่อสู้ รู้จักทั้งศาสตร์และนักกีฬาเป็นอย่างดี - มีความสัมพันธ์ที่ดีกับเจ้าของค่ายศิลปะการต่อสู้แขนงต่างๆ - สามารถจัดหานักกีฬาคุณภาพที่ต้องการให้ได้
--	--	--	--

ตารางมีต่อ

ตารางที่ 5.1(ต่อ): ตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบของงาน

<p>เจ้าหน้าที่ ฝ่าย การตลาด</p>	<p>1</p>	<p>8:00-17:00</p>	<p>ก่อนโครงการฯ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ร่วมกับผู้จัดการ เจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการในการกำหนดเป้าหมาย กลยุทธ์ แผนงาน วิธีการปฏิบัติงานของฝ่ายการตลาดโดยยึดพันธกิจและเป้าหมายของบริษัทเป็นหลัก - ร่วมมือกับเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการในการวางแผนการตลาด การกำหนดกลุ่มสินค้า การส่งเสริมการขายของแต่ละกลุ่มสินค้าให้ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน - กระตุ้นและให้กำลังใจแก่เจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ - เป็นประธานในการจัดการประชุมฝ่ายการตลาด พร้อมทั้งมีสิทธิออกเสียงในที่ประชุม - ประสานงานกับฝ่ายต่างๆ ในการปฏิบัติงาน - สรุปความเป็นไปของสภาวะตลาด ให้ผู้จัดการทราบ - จัดทำและบันทึกข้อมูลทางการตลาด ข้อมูลสินค้า ข้อมูลที่ เกี่ยวกับการตลาดลงในระบบคอมพิวเตอร์ร่วมกับฝ่ายต่างๆ <p>ระหว่างโครงการฯ</p> <ul style="list-style-type: none"> - สรุปภาวะตลาดและยอดขายสินค้าให้ผู้จัดการทั่วไปทราบ - วิเคราะห์ปัญหา รวมถึงวิธีการ 	<ul style="list-style-type: none"> - พัฒนายอด engagement บน social platform ได้ตามเป้าที่ตั้งไว้ - สร้าง Brand Awareness - สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้พวกเขาเกิดความรู้สึกที่ดีต่อบริษัท ต่อแบรนด์ของคุณ - วางแผนธุรกิจ แผนโฆษณา ตลอดจนแคมเปญต่าง ๆ - ถ่ายทอดกลยุทธ์หรือแผนงานต่าง ๆ - เสาะหาแหล่งลงโฆษณา และ นำบทความต่าง ๆ ของบริษัทคุณไปเผยแพร่ - ประสานงานกับฝ่ายกราฟิก (Graphic) เพื่อทำใบปลิวและสิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ - เขียนคำโฆษณาที่ใช้กับสินค้าของบริษัท ไม่ว่าจะที่ใช้บนโลกออนไลน์ หรือตามสื่อสิ่งพิมพ์ - สร้างสื่อที่น่าสนใจต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นวิดีโอ (Video) หรือ บล็อก (Blog) โพสต์ (Post) - ควบคุมโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ของทางบริษัท เช่น Twitter Facebook เพื่อเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า - จัดงานต่าง ๆ เช่น การประชุม สัมมนา นิทรรศการ - หาสปอนเซอร์ให้กับทางบริษัท
---	----------	-------------------	--	--

ตารางที่ 5.1(ต่อ): ตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบของงาน

		<p>แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับงานขายและการผลิตสาระ (Content) ที่ได้รับรายงานจากเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ดำเนินการผลักดันยอดขายให้เป็นไปได้ตามแผนงานที่กำหนดไว้ - ควบคุมแผนงานส่งเสริมการขายให้เป็นไปได้ตามแผนงานและกระตุ้นยอดขายให้เป็นไปได้ตามยอดขายที่กำหนดไว้ <p>หลังโครงการฯ</p> <ul style="list-style-type: none"> - สรุปผลการทำงานและยอดขายทั้งโครงการฯ ร่วมกับผู้จัดการเพื่อนำเสนอต่อคณะกรรมการโครงการฯ - ให้ความรู้และคำแนะนำแก่ผู้บริหารรุ่นต่อไป 	<ul style="list-style-type: none"> - ประสานงานกับดีไซเนอร์ช่างภาพ ช่างVDO และผู้ที่มีส่วนร่วมในการจัดงานต่าง ๆ - ติดตามวัดผลลัพธ์ของสื่อสิ่งพิมพ์และโฆษณาที่ทางบริษัทเลือกใช้ในการประชาสัมพันธ์ - คอยติดตามฐานข้อมูลลูกค้าให้เป็นปัจจุบัน - คอยประสานงานเพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดี กับเหล่าผู้ที่เกี่ยวข้องกับทางบริษัท - ประเมินผลลัพธ์ของแคมเปญต่าง ๆ โฆษณา ตลอดจน SEO เพื่อให้แน่ใจว่าบริษัทกำลังใช้สื่อที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์ - ทำรายงานผลเชิงลึกเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ - ฝ้าดูและรายงานสถานการณ์เกี่ยวกับบริษัทคู่แข่ง - ประเมินงบประมาณที่จะต้องใช้ในการทำการตลาด ในไตรมาสต่อไป
--	--	--	--

ตารางที่ 5.1(ต่อ): ตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบของงาน

<p>เจ้าหน้าที่ ฝ่าย การเงิน</p>	<p>1</p>	<p>8:00-17:00</p>	<ul style="list-style-type: none"> - กำหนดเป้าหมาย กลยุทธ์ แผนงาน วิธีการปฏิบัติงานของฝ่ายการเงินและการบัญชี โดยยึดพันธกิจและเป้าหมายของบริษัทเป็นหลักร่วมกับผู้จัดการ - ควบคุมการทำงานทั้งหมดในฝ่ายการเงินและบัญชี จัดทำงบประมาณรายจ่ายต่างๆ และจัดสรรงบประมาณให้กับฝ่ายต่างๆ - จัดทำระบบข้อมูลด้านการเงินและการบัญชีลงในระบบคอมพิวเตอร์ร่วมกับผู้จัดการและเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด <ul style="list-style-type: none"> - ตรวจสอบเช็คบัญชียอดรับ-จ่ายของบริษัท - ควบคุมการหมุนเวียนของเงินอย่างมีประสิทธิภาพ - จัดทำเอกสารแสดงสถานะทางการเงินของบริษัท เพื่อส่งให้ผู้จัดการทั่วไปและคณะกรรมการโครงการฯ ได้รับทราบ - ควบคุมดูแลตรวจเช็ค ตลอดจนติดตามการชำระเงินของเจ้าหน้าที่ให้เป็นไปตามระเบียบของบริษัท - ตรวจสอบเช็คยอดขายเพื่อส่งให้ฝ่ายการตลาด - ชำระบัญชีเจ้าหนี้ของบริษัท 	<ul style="list-style-type: none"> - กำกับดูแล การวิเคราะห์ จัดทำและนำเสนอการวางแผนการดำเนินงานการเงินทั้งระยะสั้น และระยะยาว ได้อย่างเป็นระบบ - นำเสนอการบริหารสภาพคล่องทางการเงิน และประมาณการงบประมาณ ของฝ่ายงานต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับกิจกรรมต่าง ๆ ของบริษัทฯ - จัดทำและนำเสนอตัวเลขทางด้านการเงิน และจัดทำรายงานการดำเนินงานทางการเงิน - จัดทำ และวางแผนการจ่ายเงิน และควบคุมการรับ-จ่ายเงินของบริษัท - จัดทำ และนำเสนอแผนการใช้เงินลงทุน ทั้งระยะสั้น และระยะยาว เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจทางธุรกิจแก่ผู้บริหาร
---	----------	-------------------	---	--

ตารางที่ 5.1(ต่อ): ตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบของงาน

			<ul style="list-style-type: none"> - ควบคุมดูแลการจัดสรรกำไรสุทธิของบริษัทให้เป็นไปตามระเบียบการดำเนินงานบริษัท - ให้ความรู้และคำแนะนำแก่ผู้บริหารรุ่นต่อไป 	
--	--	--	---	--

5.3 นโยบายการบริหารบุคลากร

5.3.1 การคัดเลือกและว่าจ้าง

เกณฑ์การคัดเลือกบุคลากรจากการสัมภาษณ์

5.3.2 การประเมินผลการปฏิบัติงาน

ใช้เครื่องมือ KPI ในการวัดผล

5.3.3 การบริหารค่าตอบแทน

สำหรับพนักงาน มี guarantee bonus 1 เดือน และ success sharing อีก 1 เดือน

5.4 นโยบายการพัฒนาบุคลากร

มีการทำ coordinate กับโรงเรียนสอนศิลปะการต่อสู้ ให้สามารถไปเรียนได้ฟรี

บทที่ 6

แผนการดำเนินงาน

6.1 การจัดตั้งธุรกิจและขั้นตอนการจัดตั้ง

การจัดตั้งธุรกิจจะจัดตั้งเป็นรูปแบบบริษัทจำกัดเพื่อประโยชน์ด้านภาษี โดยมีขั้นตอนการจัดตั้ง⁴⁵ ดังนี้

6.1.1. ตั้งชื่อบริษัทที่ต้องการใช้ในการจดทะเบียน

ก่อนทำการจดทะเบียนบริษัท จะต้องมีการตั้งชื่อบริษัทขึ้นมาก่อนโดยชื่อนั้นต้องไม่ซ้ำหรือคล้ายกับบริษัทอื่นๆ ที่จดทะเบียนไปแล้ว โดยการคิดชื่อเพื่อใช้ในการจดทะเบียนนั้นเราสามารถยื่นจองได้สูงสุดถึง 3 ชื่อ และจะได้รับการพิจารณาจากชื่อแรก หากชื่อแรกซ้ำหรือไม่ผ่านเกณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ก็นายทะเบียนก็จะพิจารณาชื่อในลำดับถัดไปแทน ส่วนการยื่นจองชื่อเพื่อจดทะเบียนบริษัท สามารถทำได้ 2 แบบ คือ

- ยื่นด้วยตนเองต่อนายทะเบียน ที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้าในเขตที่เราอาศัยอยู่ หรือหากเราอยู่ต่างจังหวัด ก็สามารถยื่นได้ที่สำนักงานพาณิชย์ประจำจังหวัด
- จองผ่านอินเทอร์เน็ต โดยกรอกข้อมูลในเว็บไซต์ www.dbd.go.th

6.1.2. จดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิและยื่นต่อนายทะเบียน

หนังสือบริคณห์สนธิ คือ หนังสือที่มีขึ้นเพื่อใช้สำหรับแสดงความต้องการในการจัดตั้งบริษัท ต้องมีการระบุที่อยู่ วัตถุประสงค์ จำนวนหุ้น และข้อมูลของผู้ก่อตั้งอย่างน้อย 3 คน รวมถึงขึ้นต้นว่าบริษัทและลงท้ายด้วยคำว่าจำกัด ซึ่งในการยื่นหนังสือหนังสือบริคณห์สนธินั้น ต้องยื่นภายใน 30 วันนับตั้งแต่นายทะเบียนแจ้งผลการรับรองชื่อบริษัท

6.1.3. จัดให้มีการจองซื้อหุ้นบริษัทและนัดประชุมผู้ถือหุ้น

ผู้ถือหุ้นไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ก่อตั้งเท่านั้นโดยทุกคนต้องถือคนละ 1 หุ้นหรือมากกว่า จากนั้นเมื่อทำการขายหุ้นบริษัทจนครบแล้ว จะต้องออกหนังสือเพื่อทำการนัดประชุมผู้ถือหุ้น โดยกำหนดการประชุมจะจัดหลังออกหนังสืออย่างน้อย 7 วัน

6.1.4. การจัดประชุมเพื่อจัดตั้งจดทะเบียนบริษัท

ในวาระการประชุมควรประกอบด้วยสาระสำคัญ คือ การตั้งระเบียบข้อบังคับของบริษัท การเลือกตั้งคณะกรรมการบริษัทและอำนาจของคณะกรรมการ การเลือกผู้สอบบัญชีรับอนุญาต เพื่อทำการตรวจสอบและรับรองงบการเงิน ซึ่งผู้ตรวจสอบบัญชีที่คัดเลือกมารับหน้าที่จะต้องเป็นบุคคลธรรมดาเท่านั้น การรับรองสัญญาที่ผู้ก่อตั้งทำขึ้นก่อนการจดทะเบียนบริษัท กำหนดค่าตอบแทนแก่ผู้ริเริ่มกิจการหรือผู้ก่อตั้ง ไปจนถึงการกำหนดจำนวนหุ้นบริษัทธิ

6.1.5. เลือกคณะกรรมการบริษัทเพื่อดำเนินการในกิจกรรมต่างๆ

ในวาระการประชุมควรเลือกคณะกรรมการเพื่อมาทำหน้าที่แทนผู้ก่อตั้งและดำเนินกิจกรรมต่างๆ ในนามบริษัท ด้วยการทำหน้าที่เก็บเงินชำระค่าหุ้นอย่างน้อย 25% ของราคาจริง จากนั้นเมื่อเก็บค่าหุ้นครบแล้ว ก็จะมีการขอจดทะเบียนบริษัท โดยต้องยื่นจดทะเบียนภายใน 3 เดือน นับแต่วันที่มีการประชุม แต่ถ้าหากเกิดความล่าช้าและไม่เป็นไปตามระยะเวลาดังกล่าว จะถือว่าการประชุมเป็นโมฆะและต้องจัดประชุมผู้ถือหุ้นใหม่อีกครั้ง

6.1.6. ชำระค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนบริษัท

- ค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ จะดำเนินการจากการคิดจากเงินทุนจำนวนแสนละ 50 บาท โดยไม่ว่าจะมีเศษเกินมาก็ให้คิดเป็นจำนวนเต็มแสนเท่านั้น ซึ่งการชำระค่าธรรมเนียมเกณฑ์การชำระขั้นต่ำอยู่ที่ 500 บาท และสูงสุดไม่เกิน 25,000 บาท
- ค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียนบริษัท คิดตามทุนการจดทะเบียนแสนละ 500 บาทเช่นกัน แต่ขั้นต่ำในการชำระต้องไม่น้อยกว่า 5,000 บาท และสูงสุดไม่เกิน 250,000 บาท
- ค่าธรรมเนียมในการออกหนังสือรับรอง ฉบับละ 200 บาท
- ใบสำคัญแสดงการจดทะเบียน ฉบับละ 100 บาท
- ค่ารับรองสำเนาเอกสาร หน้าละ 50 บาท

6.1.7. รับใบสำคัญและหนังสือรับรองการจดทะเบียนบริษัท

มาถึงขั้นตอนสุดท้าย เมื่อนายทะเบียนรับจดทะเบียนบริษัทและมอบหนังสือรับรองแล้ว ก็ถือว่าบริษัทได้ถูกจัดตั้งขึ้นอย่างถูกต้องตามกฎหมาย มีสิทธิและหน้าที่ต่างๆ โดยสมบูรณ์ตามที่บริษัทพึงมีทุกประการ

เพียงแค่ว่าขั้นตอนก็ทำให้สามารถดำเนินการจดทะเบียนบริษัทตามลำดับได้อย่างถูกต้อง แต่หากต้องการความสะดวกและประหยัดเวลา การใช้บริการรับจดทะเบียนบริษัทจากผู้มีประสบการณ์ก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่ต้องการจดทะเบียนบริษัทค่ะ

6.2 ขั้นตอนและวิธีการผลิตสินค้า

6.2.1 ช่วงเขียนบทคนเขียนบทและกำกับเขียนบททั้งหมด

- ส่งบทให้ ผู้บริหารตรวจสอบโดยผู้ดูแลหลักคือ เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด
- ส่งบทที่ผ่านแล้วให้ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย (นักกีฬา, กรรมการ, คนจัดแสง, คนจัดเสียง, คนบันทึกวิดีโอ, คนตัดวิดีโอ, คนควบคุมการบันทึกวิดีโอ, คนจัดการการตลาด, คนควบคุมเวลาและพิธีกร, คนพากษ์)ได้ทบทวน เพื่อเตรียมตัวสู่การผลิต

6.2.2 วันซ้อมแรกไปที่สตูดิโอ (studio)

- คนเขียนบทและกำกับ, เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด และ เจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ ประชุมทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องเพื่อถ่ายทอบท
- จัดตั้งเวทีโดย เจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ
- จัดตั้งไฟและเสียงในสตูดิโอ (studio)
- นักกีฬาเริ่มซ้อม
- คนเขียนบทและกำกับ, เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด และ เจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ คอยดูแลกำกับ
- คนบันทึกวิดีโอเตรียมถ่ายทำนักกีฬา+นักกีฬาเตรียมพร้อมเปิดตัว
- คนบันทึกวิดีโอสนาม2คนเตรียมพร้อม
- นักกีฬา2คนเปิดตัว
- ฝึกซ้อมตามบทบาทที่วางและฝึกไว้
- ทำอย่างจริงจังไปจนจบทุกคู่ที่จัดวางไว้
- ได้ไฟล์สาระ (content) มาเก็บไว้
- คนเขียนบทและกำกับ, เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด และ เจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ วิจารณ์ผลงานเพื่อปรับปรุง

6.2.3 วันซ้อมที่สอง (ทำเหมือนวันซ้อมแรกแต่ทุกอย่างต้องดีจนพร้อมแล้ว)

-ไปที่สตูดิโอ (studio)

-คนเขียนบทและกำกับ, เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด และ เจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ ประชุมทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องเพื่อถ่ายทอบท

-จัดตั้งเวทีโดยเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ

-จัดตั้งไฟและเสียงในสตูดิโอ (studio)

-นักกีฬาเริ่มซ้อม

-คนเขียนบทและกำกับ, เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด และ เจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ คอยดูแลกำกับ

-คนบันทึกวิดีโอเตรียมถ่าย insert นักกีฬา+นักกีฬาเตรียมพร้อมเปิดตัว

-คนบันทึกวิดีโอสนาม2คนเตรียมพร้อม

-นักกีฬา2คนเปิดตัว

-ฝึกซ้อมตามบทบาทที่วางและฝึกไว้

-ทำอย่างจริงจังไปจนจบทุกคู่ที่จัดวางไว้

-ได้ไฟล์ content มาเก็บไว้

-คนเขียนบทและกำกับ, เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด และ เจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ วิจารณ์ผลงานเพื่อปรับปรุง

6.2.4 วันจริง

-ไปที่สตูดิโอ (studio)

-คนเขียนบทและกำกับ, เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด และ เจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ ประชุมทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องเพื่อ brief บท

-จัดตั้งเวทีโดย เจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ

-จัดตั้งไฟและเสียงในสตูดิโอ (studio)

-แข่งขันตามบทบาทที่วางและฝึกไว้

-ทำอย่างจริงจังไปจนจบทุกคู่ที่จัดวางไว้

-ได้ไฟล์สาระ (content) มาเก็บไว้ช่วงออกอากาศ

-ทำการติดต่อให้กระชับที่สุด ดูสนุกที่สุด โดย คนตัดวิดีโอ, คนควบคุมการบันทึกวิดีโอ และ ส่ง เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด และ เจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ เพื่อการอนุมัติ

- เผยแพร่ลงบน Youtube โดยคนจัดการการตลาดโดยมีเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด และเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ คอยควบคุมและตรวจสอบ
- ทำการโฆษณา โดยคนจัดการการตลาด เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด และ เจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ คอยควบคุมและตรวจสอบ
- ทำการตลาดผ่านช่องทางต่างๆ โดย คนจัดการการตลาด เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด และเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ คอยควบคุมและตรวจสอบ

6.3 การจัดการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงเหลือ

สาระ (Content) คือสิ่งที่จะถูกนำเสนอสู่ผู้บริโภค

ในการถ่ายทำ 1 ครั้ง(วัน) (6:00-23:00) จะสามารถผลิตได้ 78 สาระ (Content) ซึ่งการถ่ายทอดจะทำ 6 สาระ (Content)ต่อสัปดาห์หรือก็คือจะมีสาระ (Content) เพียงพอสำหรับออกอากาศได้ 13สัปดาห์ต่อการถ่ายทำ 1ครั้ง

หลังจากที่ผลิตสาระ (Content) ออกมาแล้ว เราจะถ่ายทอด 6 สาระ (Content) ต่อสัปดาห์ผ่าน Youtube และจะเริ่มถ่ายทำสำหรับไตรมาสต่อไปเมื่อจำนวนสาระ (Content) ที่มีอยู่ เหลืออยู่ต่ำกว่า 50%ของที่ผลิตออกมาหรือก็คือ เหลือต่ำกว่าตั้งแต่ 39 สาระ (Content) เป็นต้นไป

6.4 กระบวนการหรือขั้นตอนการส่งสินค้าหรือให้บริการ

สาระ (Content) ที่เตรียมไว้จะถูกถ่ายทอด 6 สาระ (Content) ทุกๆสัปดาห์ผ่านทางยูทูปโดยตั้งค่าการมองเห็นเป็นสาธารณะ

บทที่ 7

แผนการเงิน

7.1 ความต้องการเงินทุน แหล่งที่มาของเงินทุน และโครงสร้างของเงินทุน

ความต้องการเงินทุนคือ 3,926,000 บาท ประกอบไปด้วยเงินทุนส่วนตัวของเจ้าของกิจการ 1,326,000 บาท และจากนักลงทุน 2,600,000 บาท

โดยสามารถแบ่งโครงสร้างเงินทุนออกมาได้ดังนี้

7.1.1 เงินทุนสำหรับเริ่มต้น/เงินลงทุนเริ่มแรก (set – up capital)

เป็นเงินทุนสำหรับใช้เริ่มต้นธุรกิจ เช่น การซื้อเครื่องมือ เครื่องจักร อุปกรณ์ต่างๆ ที่จำเป็น ถือเป็นสินทรัพย์ของ ธุรกิจ รวมถึงการสำรองไว้เผื่อเป็นค่าใช้จ่ายผันแปรช่วงเริ่มต้นธุรกิจสำหรับกิจการที่ยังไม่มีรายได้

7.1.2 เงินทุนหมุนเวียน (working capital)

เป็นเงินทุนสำหรับใช้เป็นตัวจ่ายต่าง ๆ ของกิจการ เช่น เงินเดือนพนักงาน ค่าสาธารณูปโภค เป็นต้น

7.1.3 เงินทุนสำรอง (cash reserved)

เป็นเงินทุนสำหรับสำรองไว้ใช้ในยามฉุกเฉินกรณีมีเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดหมายหรือไม่เป็นตามที่ได้วางแผนไว้

ตารางที่ 7.1 โครงสร้างเงินลงทุน

เงินลงทุน	3,926,000 บาท
เงินลงทุนเริ่มแรก	451,200 บาท
งบประมาณเงินลงทุนหมุนเวียน (1 ไตรมาส)	1,887,321 บาท
งบประมาณเงินลงทุนสำรอง	1,587,479 บาท

7.2 สมมติฐานทางการเงิน

แผนประกอบการ 3 ปี อัตราการเติบโตคงที่

ตารางที่ 7.2 รายได้⁴⁶

รายรับ		ตำแหน่ง	ราคาขายต่อ ตำแหน่ง (บาท)	รายรับต่อเดือน (บาท)		
ผู้สนับสนุน หลัก		1	314,553	314,553		
ผู้สนับสนุน รอง	รายได้จาก พื้นที่โฆษณา บนเสื้อผ้า นักกีฬา	50	6,291	314,553		
	รายได้จาก พื้นที่โฆษณา ค้นรายการ	25	12,582	314,553		
	รายได้จาก พื้นที่โฆษณา บนเวที	22	14,298	314,553		
	รวม			1,258,213	รายรับรวมต่อปี (บาท)	15,098,560

ตารางที่ 7.3: ต้นทุนการจัดแข่งขัน

รายการ	จำนวน	ต้นทุนต่อหน่วย (บาท)	ปัจจัยในการฝึกซ้อมเพื่อให้ได้สาระ (Content) 1ตอน	ต้นทุน (บาท)		
ค่าสถานที่ (50,000 บาท/(6:00-23:00))	1	600	3	1800		
นักกีฬา	2	500	3	3000		
กรรมการ	1	250	3	750		
คนเขียนบทและกำกับ	1	250	3	750		
คนจัดแสง	1	250	3	750		
คนจัดเสียง	1	250	3	750		
คนบันทึกวิดีโอ	2	250	3	1500		
คนตัดวิดีโอ	1	250	1	250		
คนควบคุมการบันทึกวิดีโอ	1	250	1	250		
คนจัดการการตลาด	1	250	1	250		
คนควบคุมเวลาและพิธีกร	1	250	1	250		
คนพากษ์	1	250	1	250		
ต้นทุนต่อการแข่งขัน				10550	ต้นทุน(บาท) ต่อปี (312 การแข่งขัน)	3,291,600

ตารางที่ 7.4: ค่าใช้จ่ายการบริหาร

ค่าใช้จ่าย	ราคา(บาท/เดือน)	ราคา(บาท/ปี)
เงินเดือน	240,000	2,880,000
ค่าเช่าสำนักงาน	2,000	24,000
ค่าไฟ	8,000	96,000
ค่าน้ำ	300	3,600
ค่าแม่บ้าน	7,590	91,080
ค่าโทรศัพท์	500	6,000
ค่าใช้จ่ายการตลาด	80,000	960,000
ค่าเสื่อมราคา	6,417	77,000
ค่าใช้จ่ายดำเนินงานอื่นๆ	10,000	120,000
รวม	354,807	4,257,680

ตารางที่ 7.5: สินทรัพย์

อุปกรณ์	สถานะ	จำนวน	ราคาต่อหน่วย(บาท)	บาท
Computer	ซื้อ	4	30,000	120,000
Printer	ซื้อ	1	5,000	5,000
เครื่องปรับอากาศ	ซื้อ	1	20,000	20,000
ตู้เย็น	ซื้อ	1	10,000	10,000
เวทิมวย	ซื้อ	1	100,000	100,000
ไฟ SPOT LIGHT	ซื้อ	1	100,000	100,000
โต๊ะ	ซื้อ	1	10,000	10,000
เก้าอี้	ซื้อ	5	4,000	20,000
ตู้	ซื้อ	2	5,000	10,000
ชุดนักกีฬา (คนละ 2 ชุด)	ซื้อ	26	2,000	52,000
ชุดกรรมการ (คนละ 2 ชุด)	ซื้อ	14	300	4,200
รวม				451,200

7.3 ประมาณการงบการเงิน

ตารางที่ 7.6: งบแสดงผลการดำเนินงาน

บริษัท PETCH ENTERTAINMENT จำกัด					
งบแสดงผลการดำเนินงาน					
สำหรับรอบระยะเวลาบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2564					
				หน่วย: บาท	common size
รายได้					
รายได้จากการขาย/บริการ	15,098,560				
รายได้อื่น	-				
รวมรายได้		15,098,560		100%	
ต้นทุนสินค้าและบริการ					
ต้นทุนขาย	3,291,600				
		11,806,960		Gross Profit Margin	
กำไรขั้นต้น					
ค่าใช้จ่ายการขายและบริหาร					
เงินเดือน	2,880,000				
ค่าเช่า Office	24,000	153,000			
ค่าไฟ	96,000				
ค่าน้ำ	3,600				
ค่าแม่บ้าน	91,080				
ค่าโทรศัพท์	6,000				
ค่าใช้จ่ายการตลาด	960,000				
ค่าเสื่อมราคา	77,000				
ค่าใช้จ่ายดำเนินงานอื่นๆ	120,000				
รวมค่าใช้จ่ายการขายและการบริหาร		4,257,680			
กำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษี					
		7,549,280			
หัก ดอกเบี้ยจ่าย		0			
กำไรก่อนภาษี					
		7,549,280			
(อัตราภาษีสุทธิ 20%)					
หัก ภาษีเงินได้นิติบุคคล		1,509,856			
กำไรสุทธิ					
		6,039,424		Net Profit Margin	

ตารางที่ 7.7: งบแสดงฐานะการเงิน

บริษัท PETCH ENTERTAINMENT จำกัด					
งบแสดงฐานะการเงิน					
ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564					
	หมายเหตุ		หน่วย: บาท	common size	
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสด		9,591,224			
ลูกหนี้การค้า		0			
สินค้าคงเหลือ		0			
วัสดุสำนักงาน		0			
รายได้ค้างรับ		0			
ค่าใช้จ่ายจ่ายล่วงหน้า		0			
สินทรัพย์หมุนเวียนอื่น		0			
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน			9,591,224		
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์	ก.	451,200			
หัก: ค่าเสื่อมราคาสะสม		-77,000			
ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ (สุทธิ)		374,200			
สินทรัพย์ไม่มีตัวตนอื่น		0			
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน			374,200		
รวมสินทรัพย์			9,965,424	100%	A
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สินหมุนเวียน					
เจ้าหนี้การค้า		0			
เจ้าหนี้อื่น		0			
ค่าใช้จ่ายค้างจ่าย		0			
รายได้รับล่วงหน้า		0			
หนี้สินหมุนเวียนอื่น		0			
รวมหนี้สินหมุนเวียน			0		
หนี้สินไม่หมุนเวียน					
เงินกู้ระยะยาว		0			
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น		0			
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน			0		
รวมหนี้สิน			0		L
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ทุน (รวมหรือแยกรายเจ้าของ)		3,926,000			
กำไรสะสม		0			
บวก ค่าไรสุทธิประจํางวด		6,039,424			
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น			9,965,424		OE
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น			9,965,424		L+OE 100%

7.4 การประเมินระยะเวลาคืนทุนและผลตอบแทนจากการลงทุน

จำนวนเงินทุน 3,926,000 บาท ที่ใช้ในการดำเนินการธุรกิจนี้คาดว่าจะสามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา ประมาณ 8 เดือน โดยมีอัตราผลตอบแทนจากต่อสินทรัพย์ อัตราผลตอบแทนภายในอยู่ที่ 147%



บทที่ 8

แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคตของธุรกิจ

8.1 แผนฉุกเฉิน: แผนปฏิบัติการ กรณีเกิดเหตุที่ทำให้เกิดผลกระทบทางลบต่อธุรกิจ

แผนฉุกเฉินสำหรับรับมือธุรกิจบันเทิงประเภทศิลปะการต่อสู้ออนไลน์ (Online Martial Art Entertainment)

8.1.1 ถ้ายอดขายต่ำกว่าที่คาดการณ์ จะทำการเพิ่มรอบแสดงสดและขายตั๋วเข้าชมเพื่อสร้างรายได้เพิ่ม

8.1.2 คู่แข่งใหม่ ผู้ประกอบการจะมึนโยบายร่วมมือกับคู่แข่งโดยการแบ่งส่วนตลาดกัน แล้วเติบโตสนับสนุนซึ่งกันและกัน ส่งผลให้ผู้ชมได้รับสิ่งที่ดีที่สุด

8.1.3 ต้นทุนเพิ่ม ผู้ประกอบการมีนโยบายที่จะเพิ่มราคาขายค่าโฆษณาให้เพิ่มขึ้นอย่างเหมาะสม

8.1.4 หากขาดบุคลากรสำคัญไป ผู้ประกอบการมีนโยบายที่จะดำเนินการธุรกิจโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้ถึงที่สุด ก่อนที่จะหาทางใหม่เพื่อที่จะแก้ไข

8.2 แผนอนาคต

8.2.1 จะหาผู้ร่วมลงทุน เพิ่ม เพื่อขยายธุรกิจให้เร็วยิ่งขึ้น

8.2.2 ขยายตลาดไปยัง ระดับภูมิภาคและระดับโลกตามลำดับ

8.2.3 ขยายการผลิตและบริการรูปแบบใหม่ๆเพิ่มขึ้น เช่น ขายของที่ระลึก

8.2.4 จัดทำโปรโมชั่นให้กับลูกค้าที่มีอยู่เดิมเพื่อรักษาความสัมพันธ์

บรรณานุกรม

- สมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ. (2560). *สถิติและมูลค่าอุตสาหกรรมคอนเทนต์บันเทิง*. สืบค้นจาก https://image.makewebeasy.net/makeweb/0/MjvNwUwLX/Document/สถิติและมูลค่าอุตสาหกรรมคอนเทนต์บันเทิง_ประจำปี_พ_ศ_2560.pdf
- Harvard Business School. (2009). *Entertainment Industry*. Retrieved from <https://www.slideshare.net/lorrainegoodman2/live-in-hd-analysis-amp-marketing-plan>
- Oberlo. (2020). *สถิติผู้ใช้ของ Youtube ประจำปี 2020*. Retrieved from <https://www.thumbsup.in.th/10-stat-youtube-for-marketer>
- Professional Academy. (ม.ป.ป.). *PESTEL Analysis*. Retrieved from <https://www.pinterest.com/pin/345088390180708285/?autologin=true>
- PwC's Global Entertainment & Media. (2015-2019). *ผลสำรวจคาดการณ์ทิศทางอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงของไทยระหว่างปี 2558-2562*. Retrieved from <https://thaipublica.org/2015/06/pwc-global-entertainment-media-outlook/>
- PwC's Global Entertainment & Media. (2017-2021). *ผลสำรวจคาดการณ์ทิศทางอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงไทยปี 2564*. Retrieved from <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/766432>
- PwC's Global Entertainment & Media. (2019-2023). *ข้อมูลด้านรายได้และคาดการณ์ทิศทางการเติบโตของ 14 กลุ่มอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงใน 53 อาณาเขตทั่วโลก*. Retrieved from <https://www.ryt9.com/s/iq03/3029724>
- PwC's Global Entertainment & Media. (2019-2023). *มูลค่าการใช้จ่ายบริการรับชมวิดีโอผ่านอินเทอร์เน็ตในไทย*. Retrieved from <https://www.ryt9.com/s/iq03/3029724>
- TerraBKK Research. (2558). *ข้อมูลอุตสาหกรรมในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. Retrieved from <https://www.terrabkk.com/articles/95934/จัดอันดับ-28-อุตสาหกรรม>
- Thum Namprom. (2020). *Market Size Analysis สำหรับ Startup และ SME*. Retrieved from <https://reder.red/market-size-analysis-for-startup-and-sme-11-02-2020/>
- Visual Paradigm. (ม.ป.ป.). *Porter's Five forces analysis*. Retrieved from <https://online.visual-paradigm.com/diagrams/tutorials/five-forces-analysis/tutorial/>

We are Social. (2020). รายงาน *Digital Thailand ประจำปี 2020*. Retrieved from <https://blog.ourgreenfish.com/สถิติดิจิทัล-ของประเทศไทยจาก-digital-thailand-ประจำปี-2020>

WeAreSocial x Hootsuite. (2020). สรุปข้อมูลสถิติและพฤติกรรมการใช้ *social media* จากรายงาน *Digital 2020 Report* ของประเทศไทย. Retrieved from <https://adaddictth.com/knowledge/digital-thailand-2020>

WeAreSocial x Hootsuite. (2020). สรุปข้อมูลสถิติและพฤติกรรมการใช้ *social media* จากรายงาน *Digital 2020 Global Digital Overview*. Retrieved from <https://www.twfdigital.com/blog/2020/02/global-social-media-usage-stats-q1-2020/>



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นาย วรท ประสานเสริมส่ง

อีเมล

vaprasarn@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

คณะวิศวกรรมศาสตร์ สาขาเทคโนโลยีการบิน



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์

วันที่..... เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) กรรท ประสานเสริมสง อยู่บ้านเลขที่ 190
ซอย ลาดพร้าว 64 ถนน ลาดพร้าว ตำบล/แขวง วังทองหลาง
อำเภอ/เขต วังทองหลาง จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10310
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว ๗๕๒12๐๐๐1๙

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร..... การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชา สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ..... คณะ การสร้าง

เจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์

หัวข้อ แผนธุรกิจบันเทิงประเภทศิลปะการต่อสู้ออนไลน์

The Business Plan of Online Martial Art Entertainment

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร..... การจัดการมหาบัณฑิต..... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์”)


ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้
อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิใน สารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
ตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บ
รวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ  ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(วรท ปราชญ์ เสริมสง)

ลงชื่อ  ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ  พยาน
(อาทร พร้อมพัฒนภาค)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ  พยาน
(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย