



การศึกษาคือความเป็นไปได้ ของโครงการ



ESM 2302

การจัดจำหน่ายและให้บริการเกมออนไลน์และอีสปอร์ต
DISTRIBUTION AND SERVICE OF GAMES ONLINE AND ESPORTS



เป็นการศึกษาหาข้อมูลเพื่อประเมินความคุ้มค่าของโครงการ

ค่าใช้จ่าย

=

ผลตอบแทนของโครงการ

วัตถุประสงค์ของการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ



• เพื่อเป็นการจัดหาข้อมูลที่เพียงพอต่อการตัดสินใจลงทุน



• เพื่อให้การใช้ทรัพยากรที่มีอยู่จำกัดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ



ประเภทของ การศึกษา ความเป็นไปได้



1. การศึกษาความเป็นไปได้ด้านเศรษฐกิจ
2. การศึกษาความเป็นไปได้ด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม
3. การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด
4. การศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคนิค
5. การศึกษาความเป็นไปได้ด้านเศรษฐศาสตร์และการเงิน
6. การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการจัดการ



เศรษฐกิจ



- เทคนิค
- การเงิน
- การจัดการ



สิ่งแวดล้อม



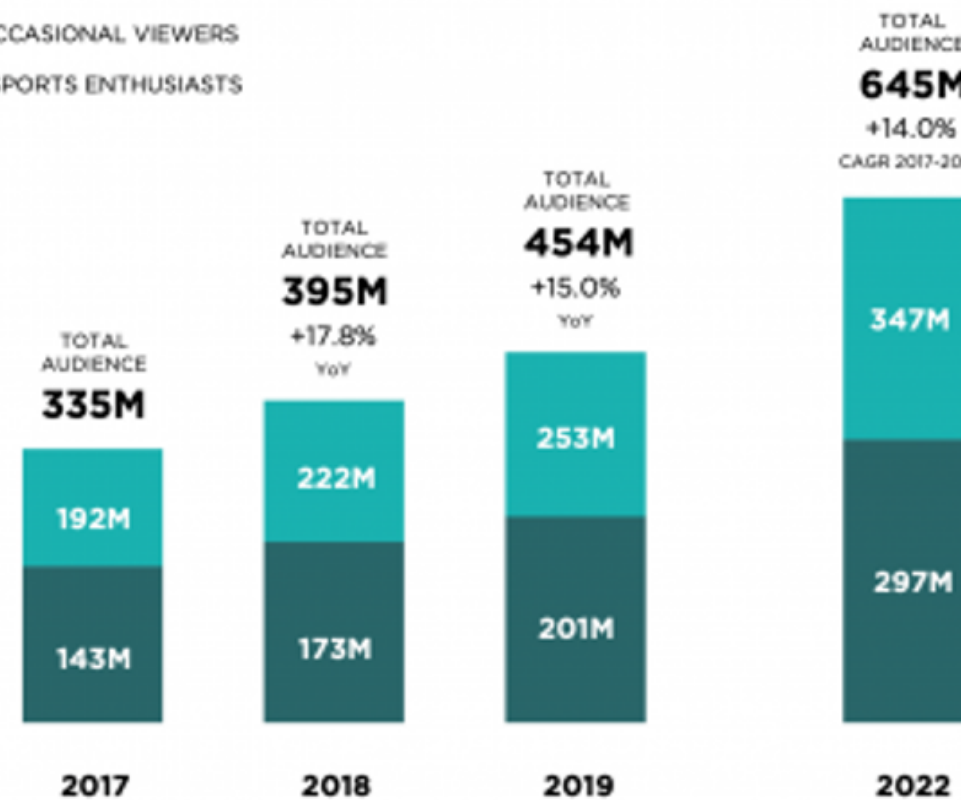
สถิติจำนวน ผู้ชม E-sport



ESPORTS AUDIENCE GROWTH

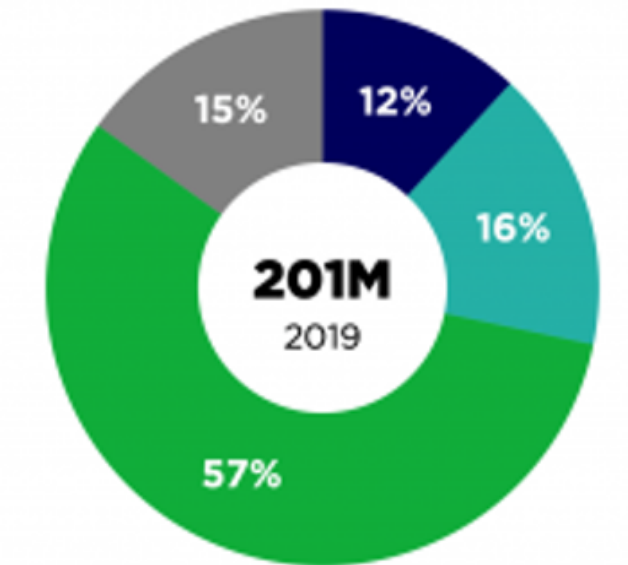
GLOBAL | FOR 2017, 2018, 2019, 2022

● OCCASIONAL VIEWERS
● ESPORTS ENTHUSIASTS



*Due to rounding, Occasional Viewers (347M) and Esports Enthusiasts (297M) add up to 645M.
©Newzoo | 2019 Global Esports Market Report

Asia-Pacific will account for **57%** of Esports Enthusiasts in 2019



● NAM ● EU ● APAC ● REST OF WORLD

• จำนวนผู้ชมมีการเติบโตเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 15% ต่อปี โดยมีการคาดการณ์ว่าในปี 2021 จะมีจำนวนมากถึง 557 ล้านคน และเพิ่มขึ้นเป็น 645 ล้านคนในปี 2022

• จำนวนผู้ชมอีสปอร์ตทั่วโลกในปัจจุบันมีมากกว่า 450 ล้านคน คิดเป็นชาย 54% หญิง 46% โดยมีผู้ชมอายุ 10-20 ปี 22% อายุ 21-35 ปี 35% อายุ 36-50 ปี 28% และอายุ 51-65 ปี 15%



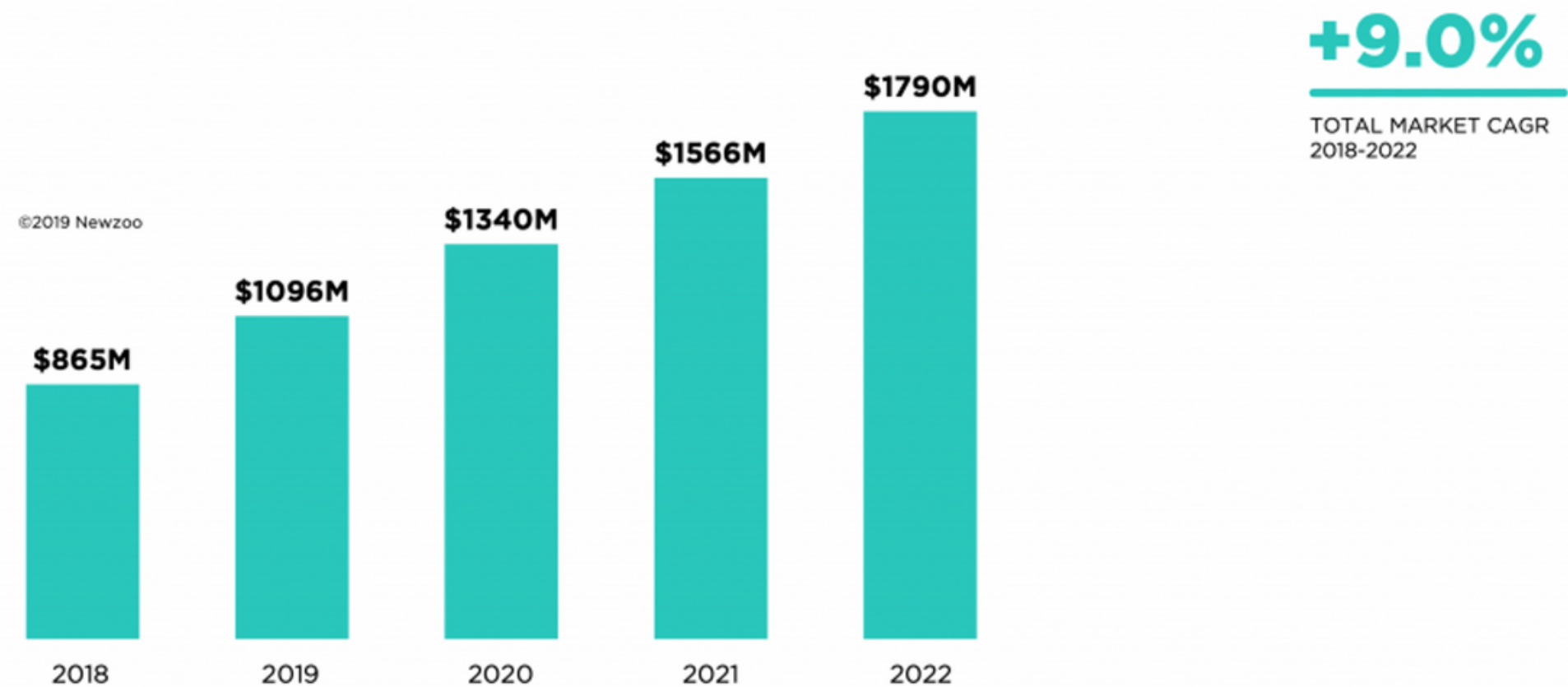


การขยายตัวของตลาด E-sports



2018-2022 GLOBAL ESPORTS MARKET

FORECAST PER SEGMENT TOWARD 2022



©Newzoo | 2019 Global Esports Market Report, June 2019
newzoo.com/esportsreport

สถิติผู้ชมอีสปอร์ตมาแบ่งตามภูมิภาค

- เอเชียแปซิฟิก 51%
- อี ยู 18%
- อเมริกาเหนือ 13%
- ประเทศอื่นๆ ที่เหลือ 18%



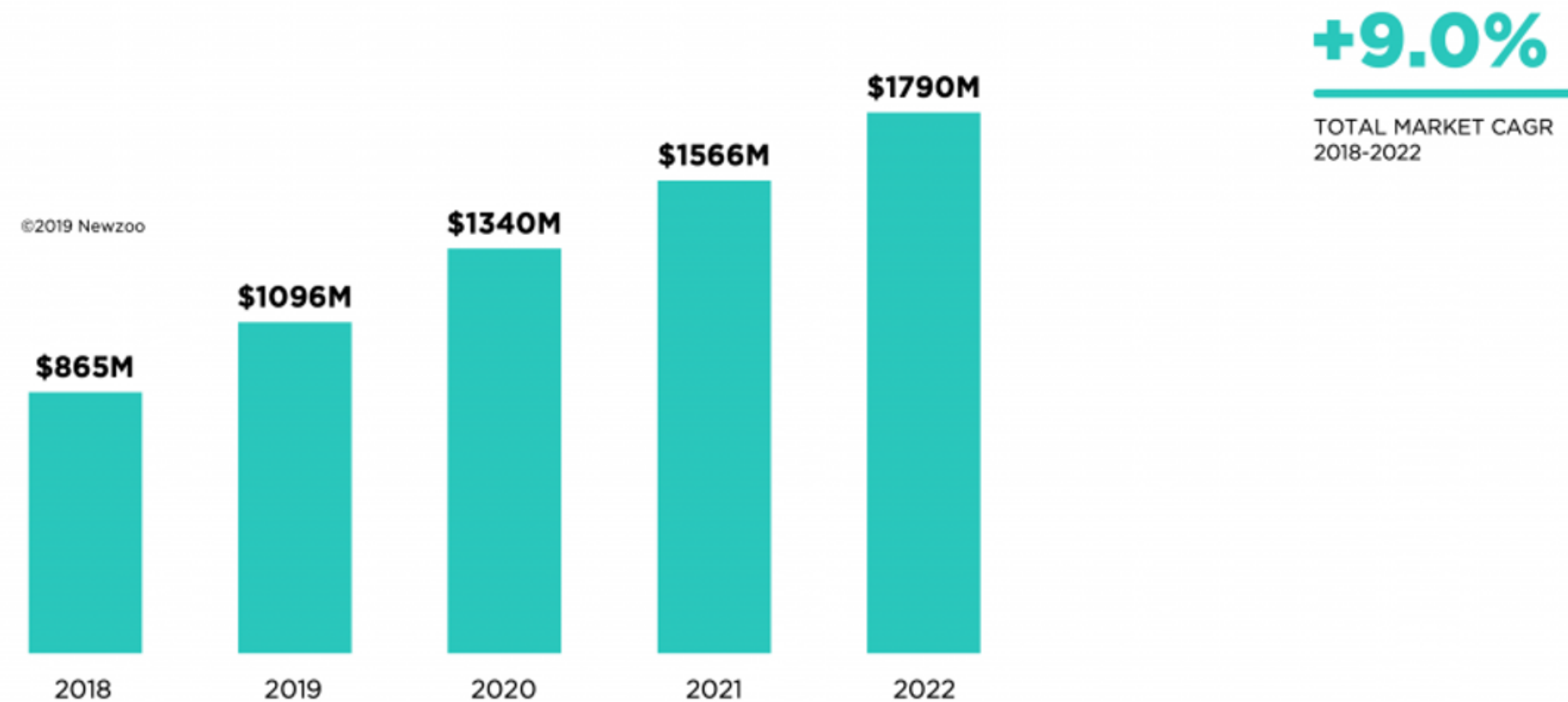


มูลค่าตลาดของ ธุรกิจเกม ออนไลน์ และอีสปอร์ต



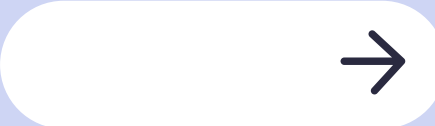
2018-2022 GLOBAL ESPORTS MARKET

FORECAST PER SEGMENT TOWARD 2022



©Newzoo | 2019 Global Esports Market Report, June 2019
newzoo.com/esportsreport

มูลค่าตลาดของธุรกิจเกมออนไลน์และอีสปอร์ตโลก มีอัตราการเติบโตต่อปี ที่สูงถึง % อย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2019 มีมูลค่า 1.1 พันล้านดอลลาร์ และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 1.65 พันล้านดอลลาร์ในปี 2021 และเพิ่มมากขึ้น จนเกือบถึง 2 พันล้านดอลลาร์ในปี 2022 ทำให้อุตสาหกรรมเกมออนไลน์ และอีสปอร์ตกลายเป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าตลาดสูงมากที่สุด อุตสาหกรรมหนึ่ง



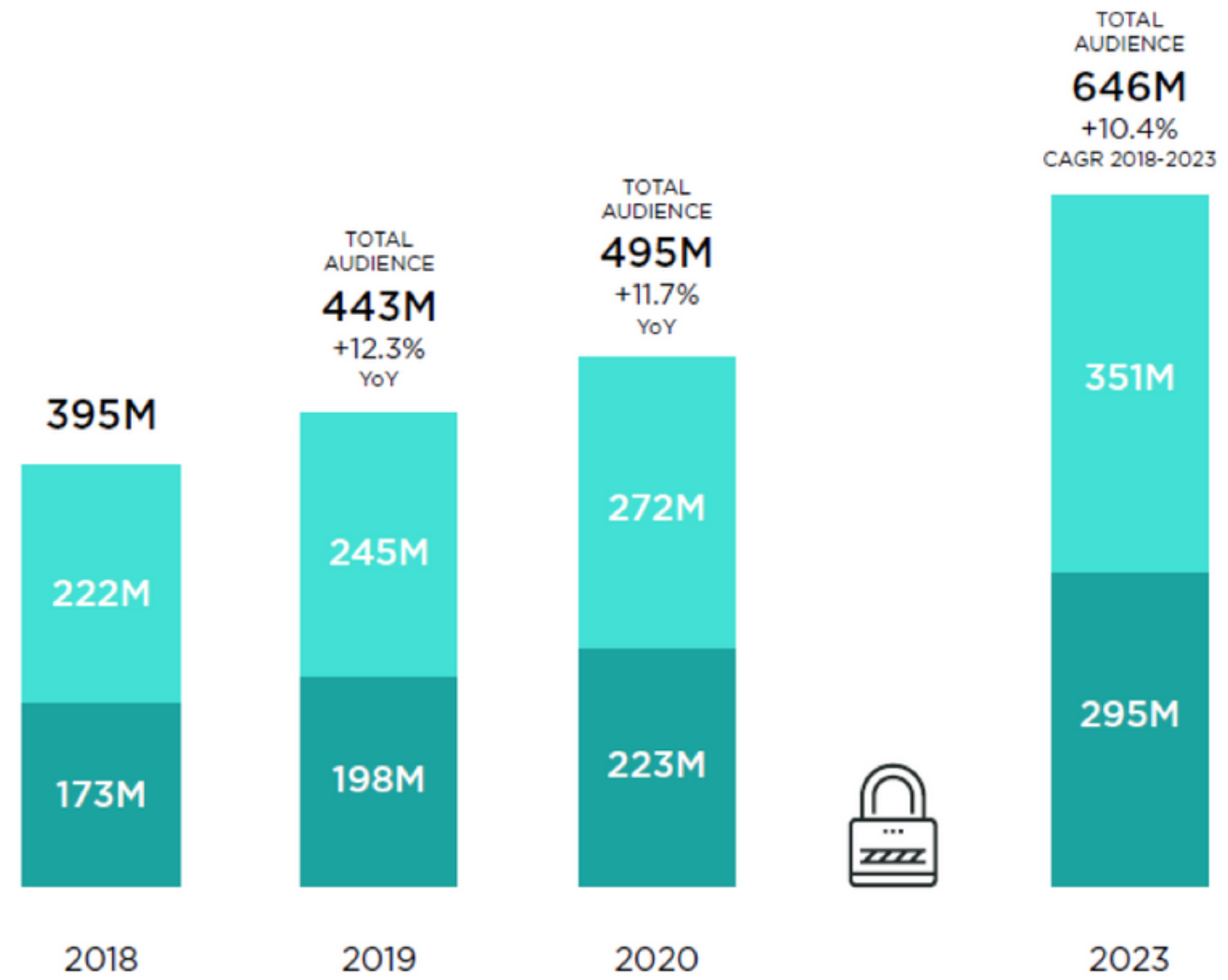


Esports Audience Growth

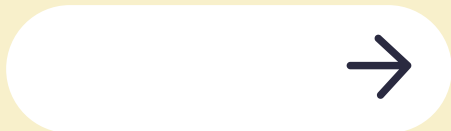
Global | 2018, 2019, 2020, 2023

- Occasional Viewers
- Esports Enthusiasts

Please note: these numbers are from February 2020. We revise our audience and revenue estimates every quarter and update when necessary. You can find the most up to date numbers at: newzoo.com/key-numbers



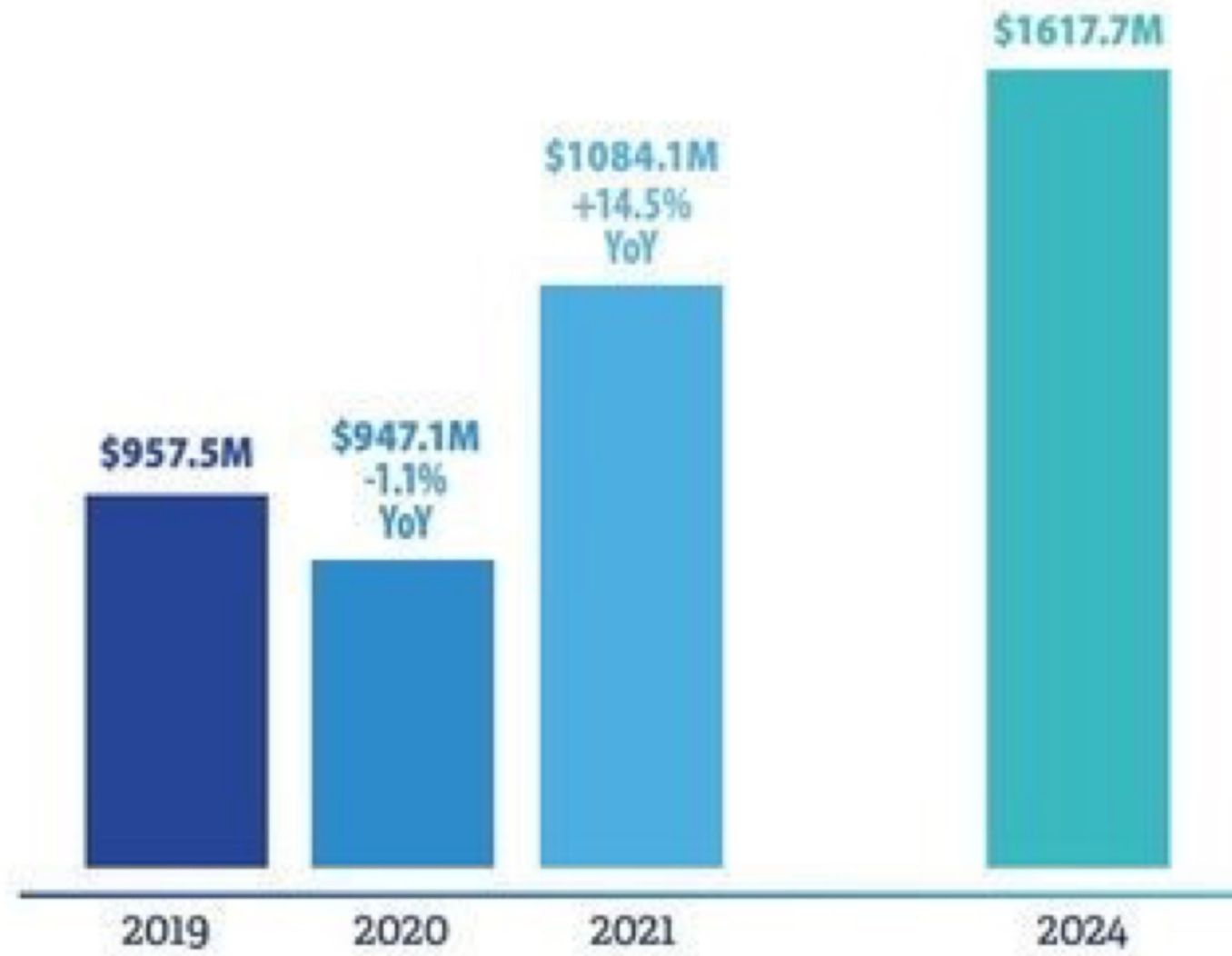
Due to rounding, Esports Enthusiasts and Occasional Viewers do not always add up to the total audience.





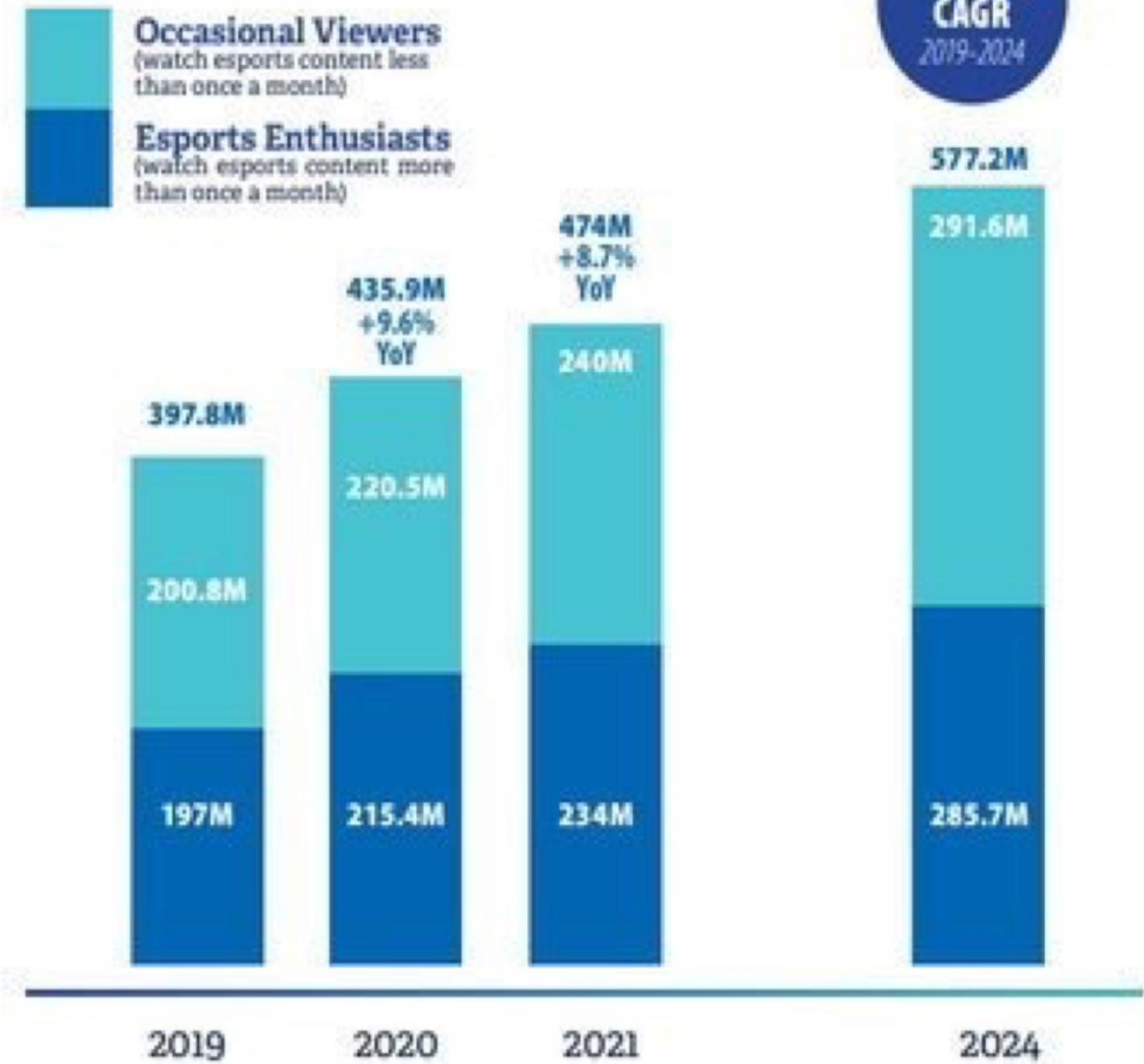
Global Esports Revenue

+11.1% CAGR
2019-2024



Global Esports Audience

+7.7% CAGR
2019-2024

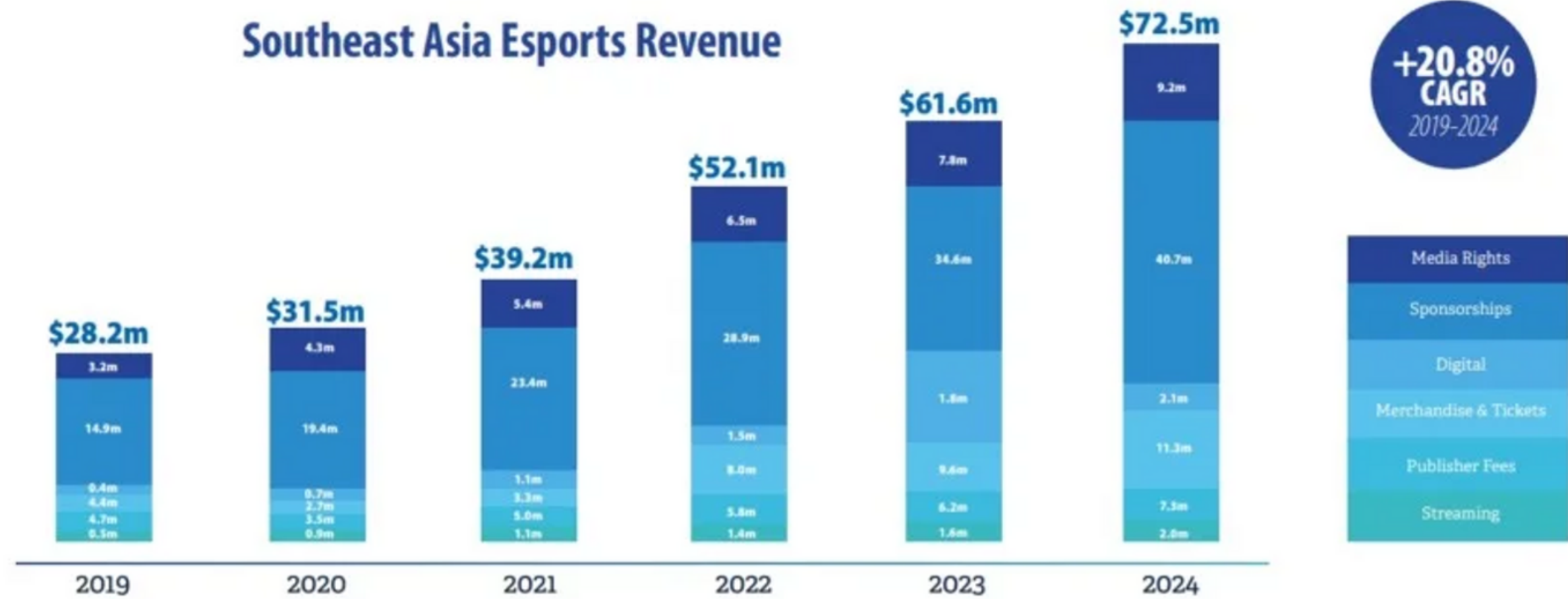


Source: Newzoo





Southeast Asia Esports Revenue



Southeast Asia esports audience 2021 for Indonesia, Vietnam, the Philippines, Thailand, Malaysia and Singapore

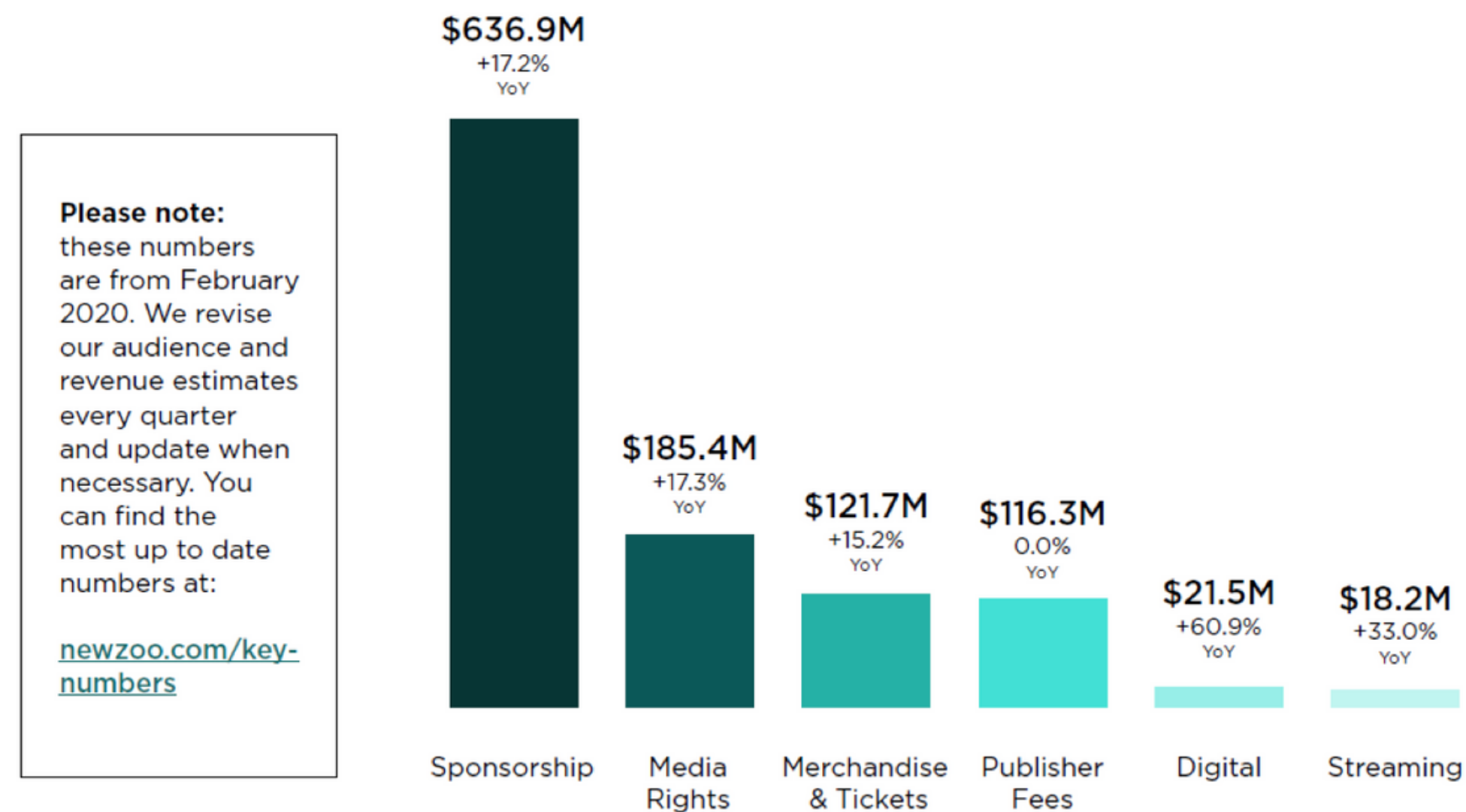
Source: Newzoo





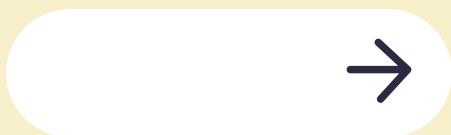
Esports Revenue Streams

Global | 2020



Please note:
these numbers are from February 2020. We revise our audience and revenue estimates every quarter and update when necessary. You can find the most up to date numbers at:

[newzoo.com/key-numbers](https://www.newzoo.com/key-numbers)

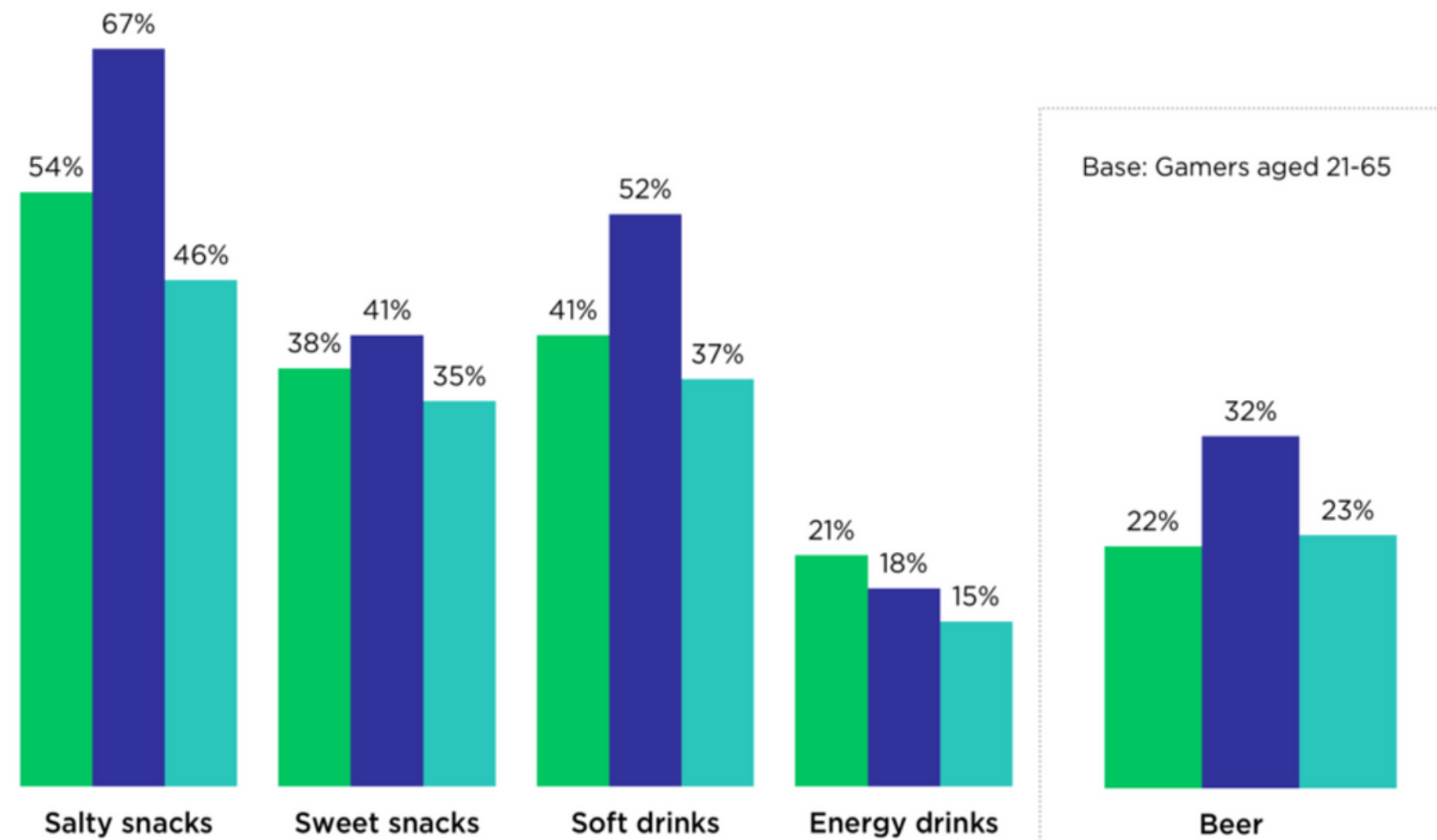




What Are Gamers Eating & Drinking While Playing?

Based on Gamers aged 10-65 in Latin America, North America, and Western Europe

● North America ● Latin America ● Western Europe



64%

of gamers regularly eat **salty snacks** while playing games

35%

of gamers regularly drink **soft drinks** while playing games

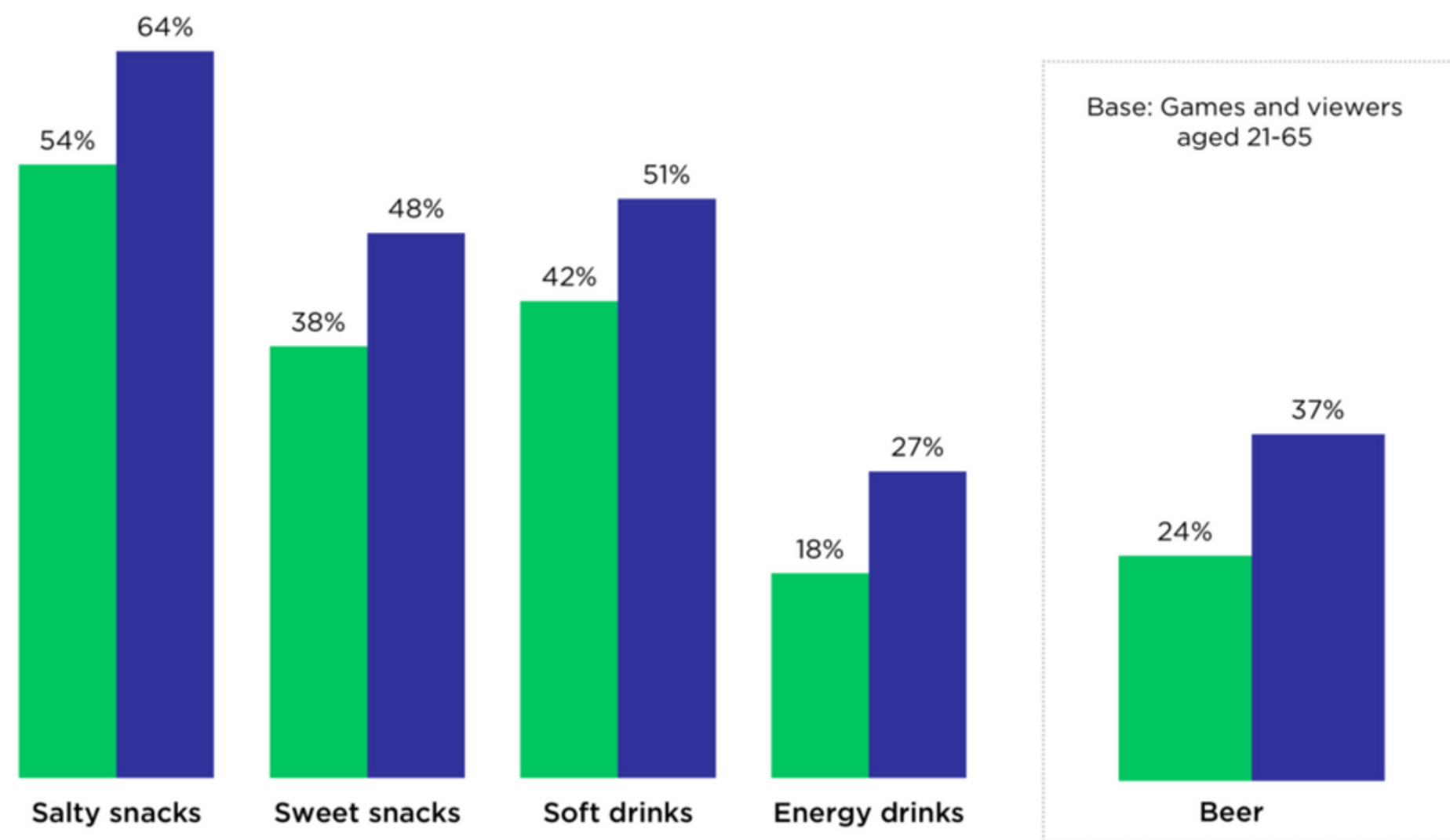




Consumption Habits: Playing vs. Viewing Games

Based on Gamers & Viewers aged 10-65 in Latin America, North America, and Western Europe

● Gaming ● Viewing



81%

of gamers regularly eat or drink while **playing** games



92%

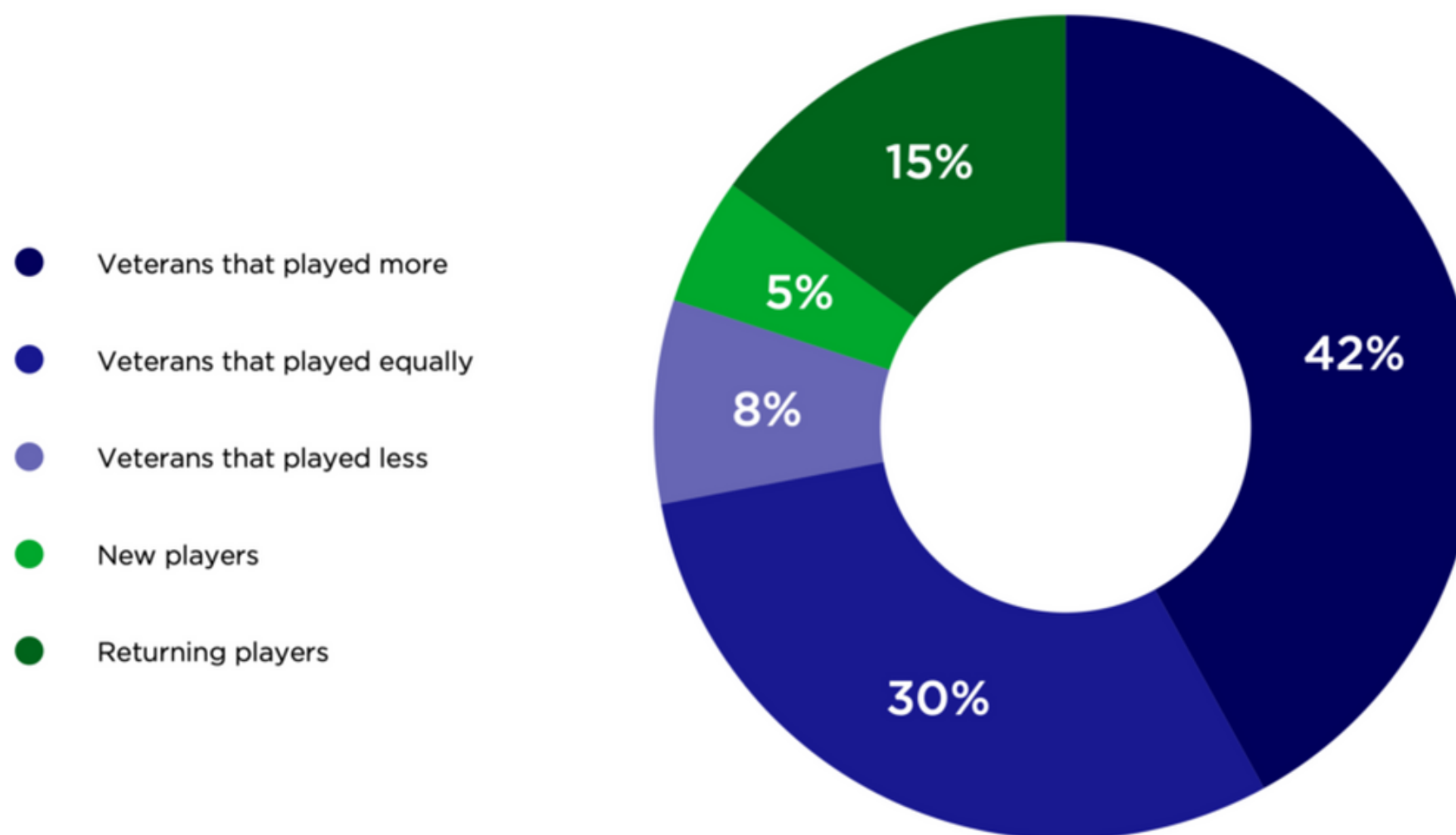
of viewers regularly eat or drink while **viewing** games





20% of Gamers Are New or Formerly Lapsed Players

Between February 2020 and May 2021, a fifth of gamers were new gamers or returning ones*; the majority spend on games



- Veterans that played more
- Veterans that played equally
- Veterans that played less
- New players
- Returning players

73%

of new and returning gamers spend money on games vs. 78% of veteran gamers.

75%

of gamers across mobile, console, and PC expect to maintain or even increase their gaming activity going forward.



Source: © Newzoo & Google 2021 | Beyond 2021: Where Does Gaming Go Next? Report
 Base: Source: Gamers aged in North America, Latin America, Asia-Pacific, Europe, The Middle East & Africa (n=16,900)
 *Returning players stopped playing (at least once) before February 2020 but started playing again between February 2020 and May 2021. Veteran players are those who were playing before February 2020



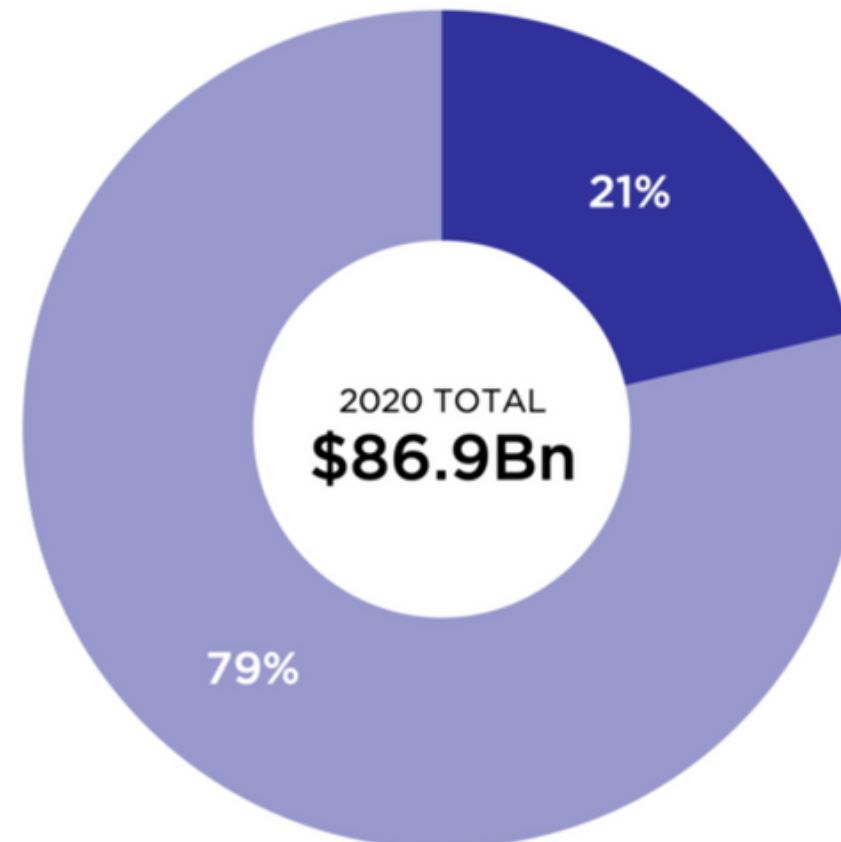
RPG Is the #1 Grossing Genre on Mobile

Just three Eastern Asian markets contributed to more than 70% of the global RPG revenues in 2020

2020 Global Mobile Game Revenues

Role-playing games vs. non-RPG

- RPG
- Non-RPG




\$18.5Bn

Global mobile role-playing game revenues in 2020

Top 3 Markets by Mobile RPG Revenues in 2020

 China
\$7.84Bn

 Japan
\$3.46Bn

 South Korea
\$2.04Bn

Source: © Newzoo | 2021 Global Games Market Report





Relaxing and Filling Time Motivates Mobile Players

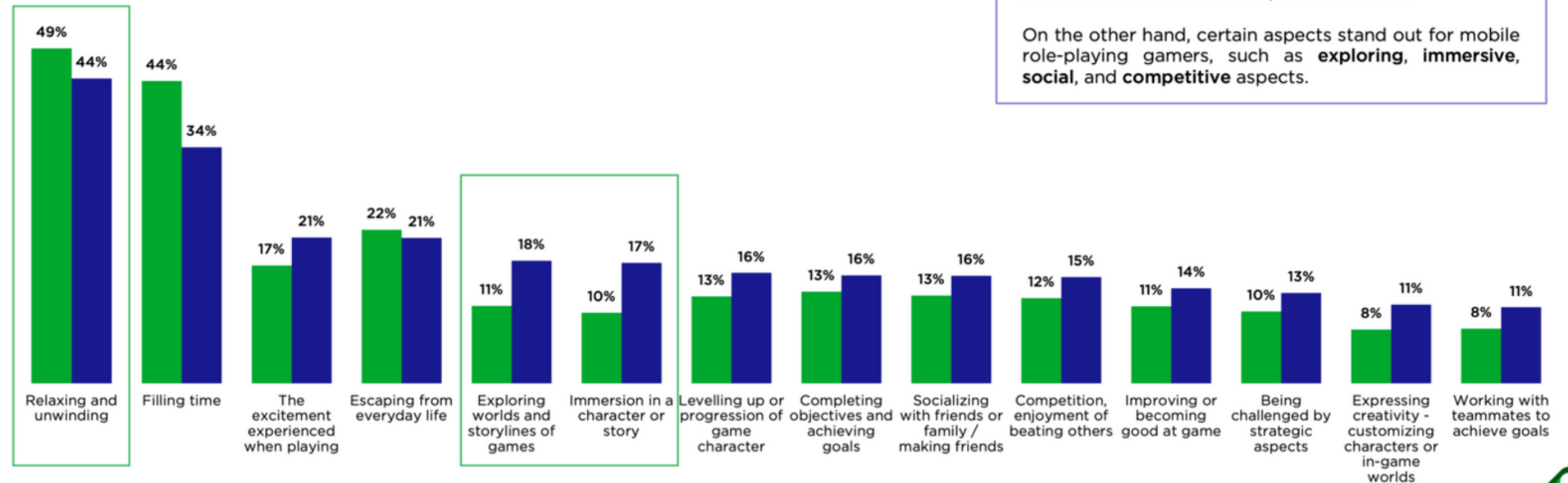


Exploration and immersion tend to be important for mobile RPG players

Reasons for Playing Mobile Games

Sorted by Mobile Role-Playing Gamers

● General Mobile Gamers ● Mobile Role-Playing Gamers



Although general mobile gamers and mobile role-playing gamers have similar reasons for playing mobile games, **some interesting differences appear**. Mobile gamers skew toward the more casual reasons to play, such as to relax and unwind, and to fill time.

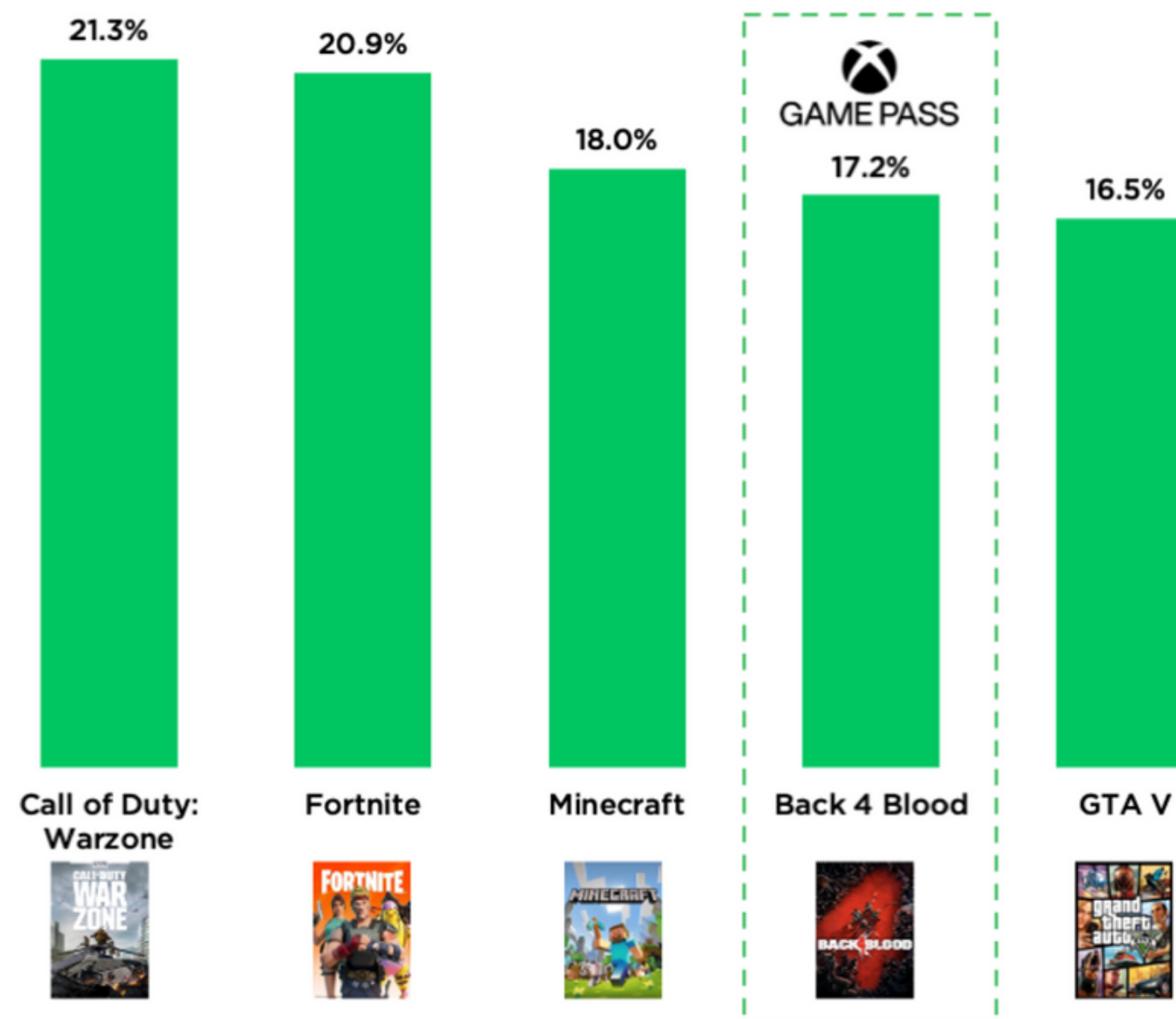
On the other hand, certain aspects stand out for mobile role-playing gamers, such as **exploring, immersive, social, and competitive** aspects.





Battle Royale Tops Xbox Player Share; Back 4 Blood Launches Strong

Player share across Xbox One and Series X|S consoles in October 2021



SERIES X|S

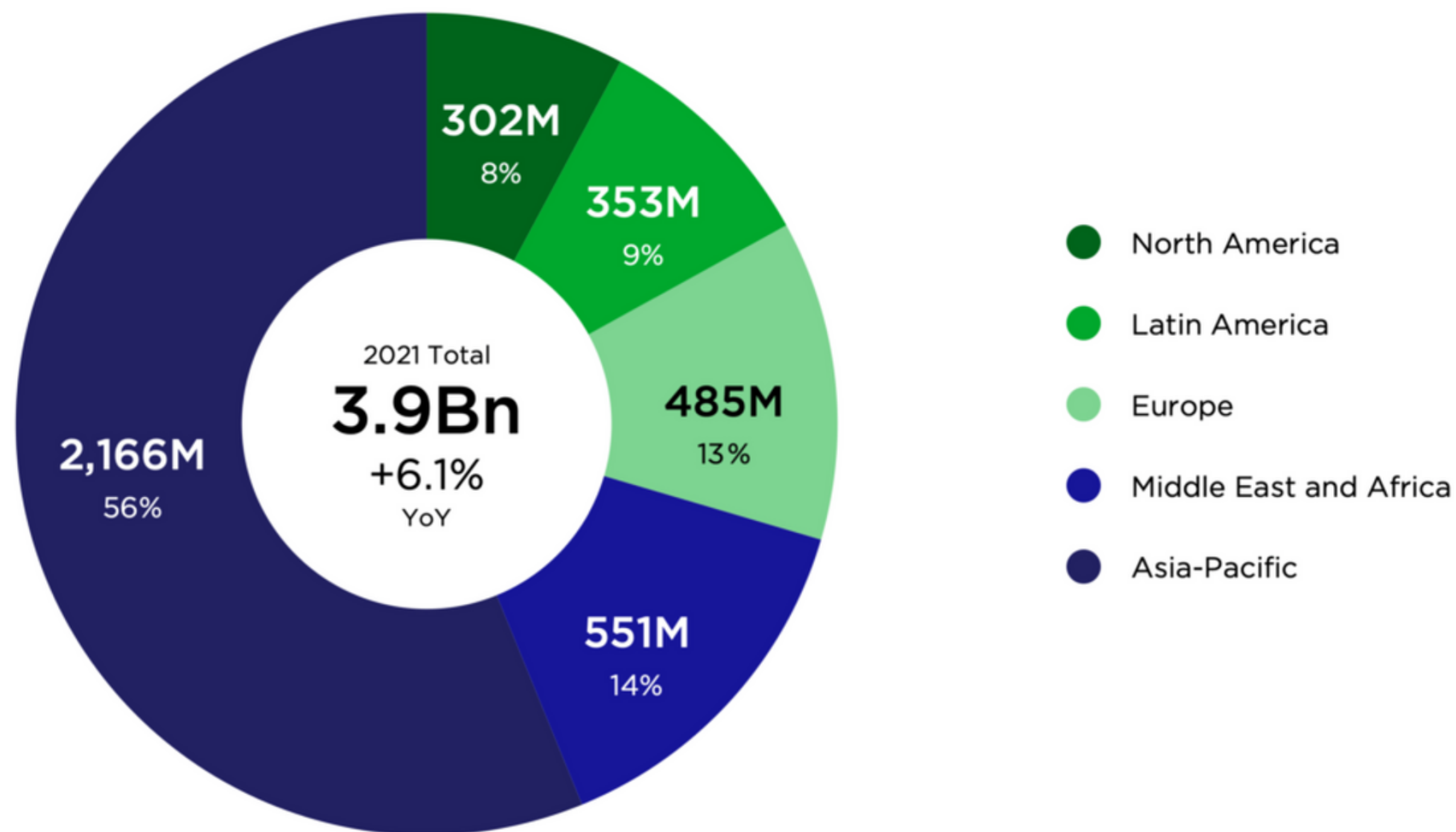
October's #1 game on Xbox Series X|S was **Back 4 Blood**, which launched on Xbox Game Pass during the month. It boasted a Series X|S player share of **29.0%** (vs. 17.2% across all Xbox consoles). The Game Pass effect is stronger on new-gen consoles.





2021 Global Smartphone Users

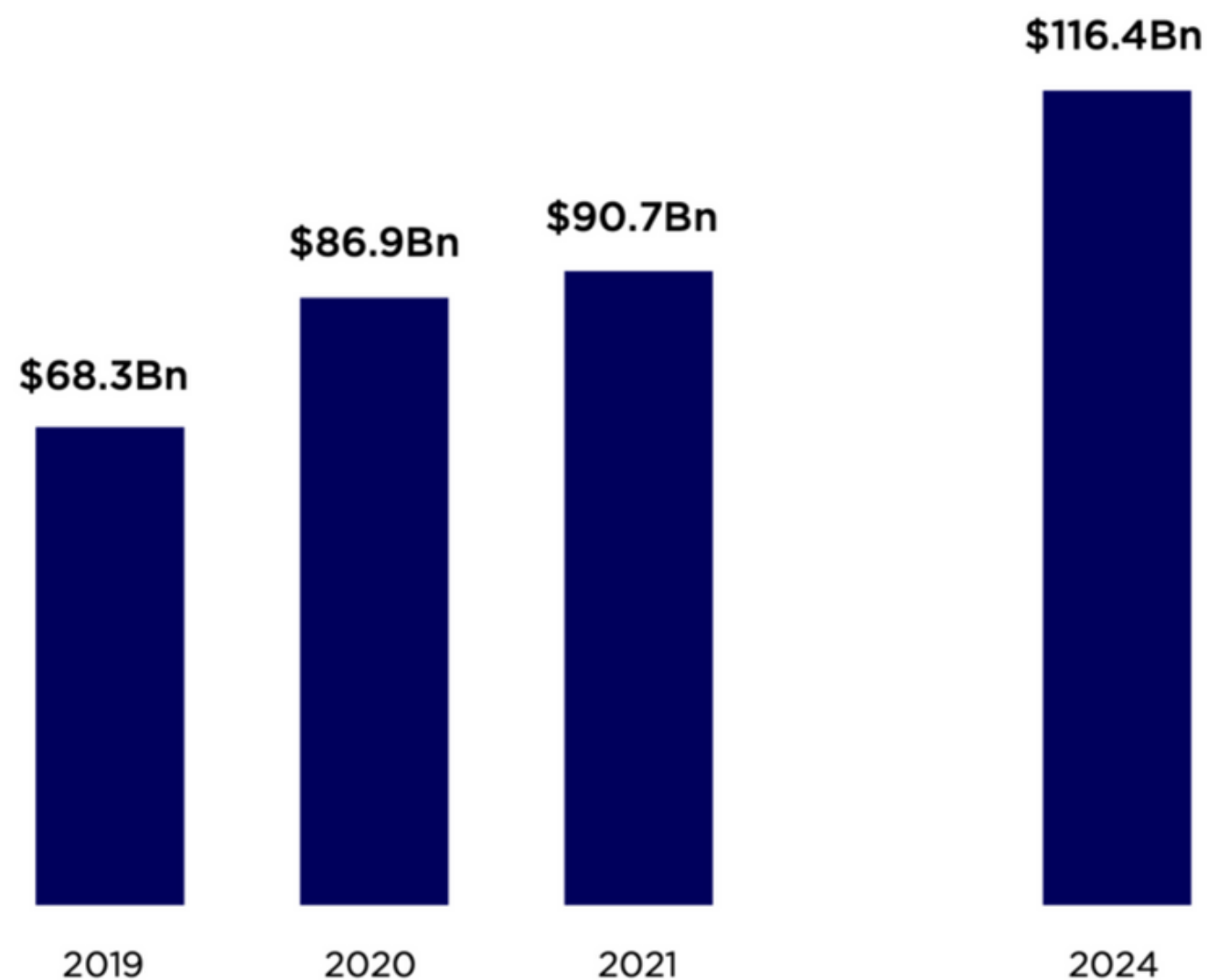
Active Smartphone Users per Region | 2021





Global Mobile Game Revenue Forecast

Forecast Toward 2024



+11.2%

Total market
CAGR 2019-2024

Mobile game revenues are those generated by consumers through in-app purchases, subscriptions, or paid installs from apps that are categorized as games by app stores, excluding in-game advertising, hardware sales, tax, business-to-business services, and online gambling and betting revenues. These revenues are direct consumer spending, before app stores take the platform cut.



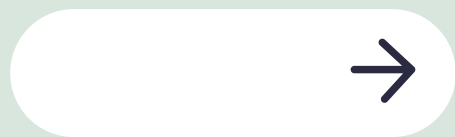
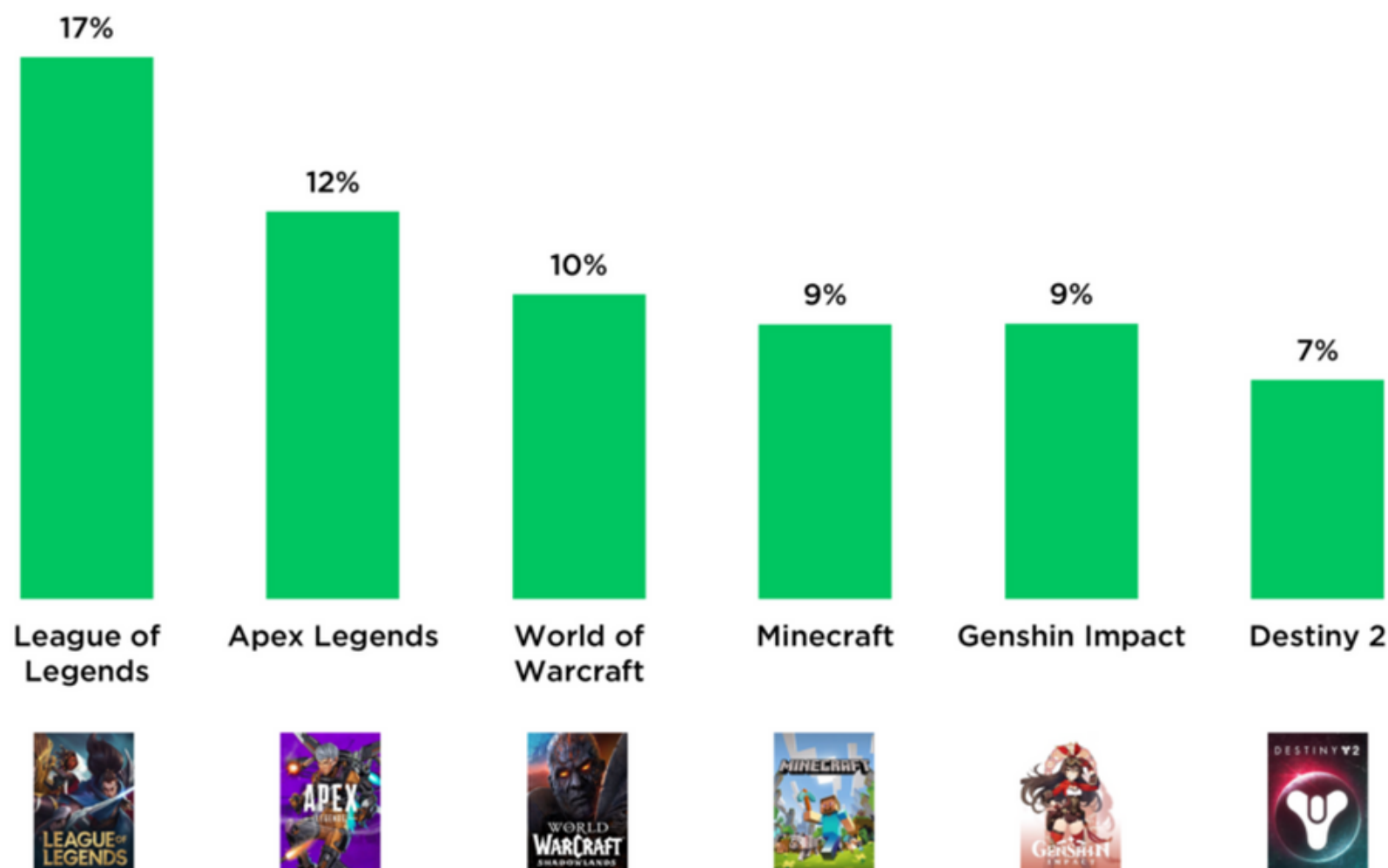


Gamer Overlap Analysis for Final Fantasy XIV Online

Share of Final Fantasy XIV players that played both games on PC in August 2021.



In August 2021, players of Final Fantasy XIV played in-genre competitors WoW and Destiny as expected, but also LoL and Apex Legends. The biggest surprise is newcomer Genshin Impact. Both feature anime-inspired art which could explain the crossover appeal.



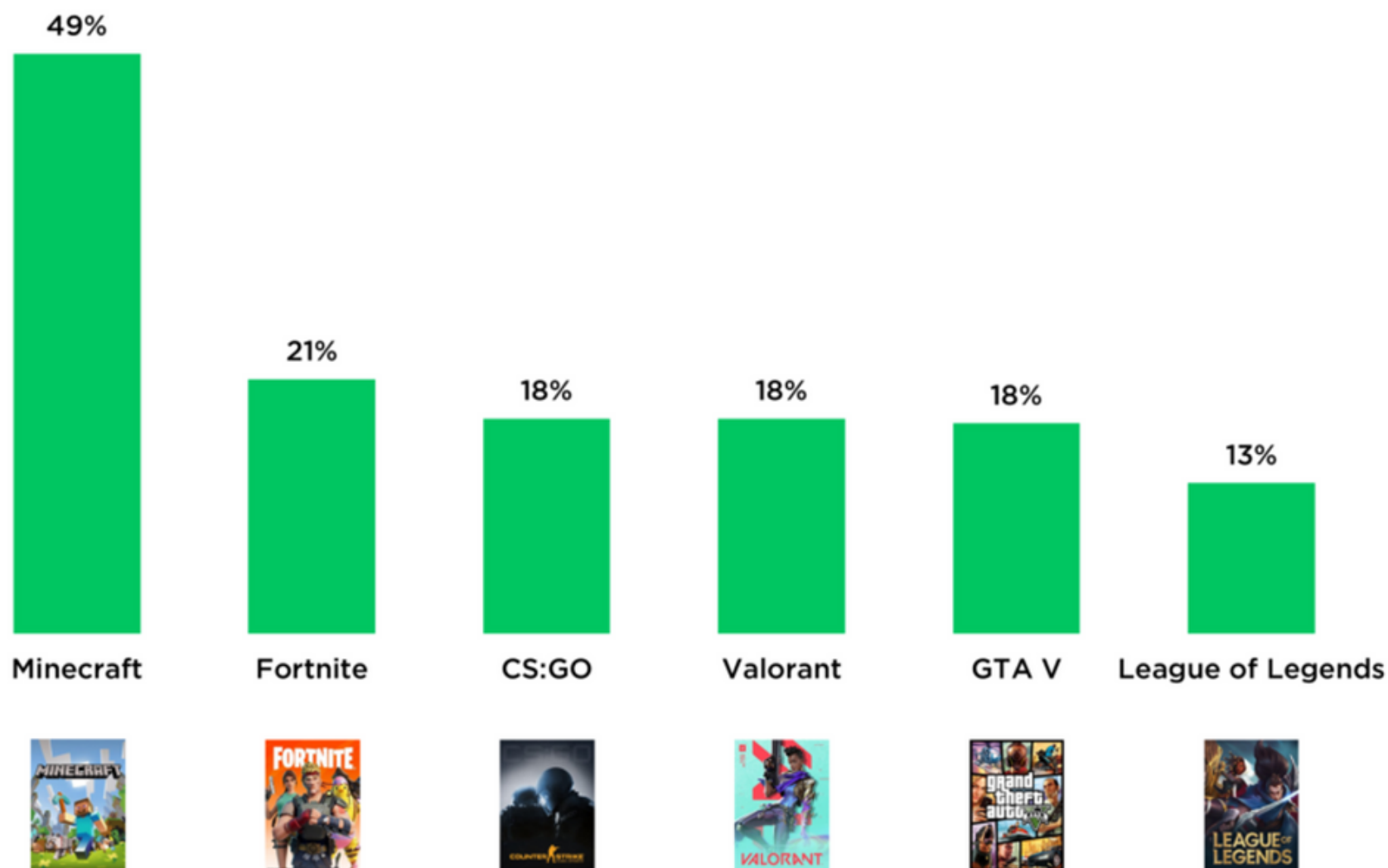


Finding Surprising Results in Roblox's Gamer Overlap on PC

Share of Roblox users that played both games on PC in August 2021.



In August 2021, almost half of the people who played Roblox also played Minecraft. But a surprisingly large percentage of them also played more hardcore games like CS:GO and Valorant.



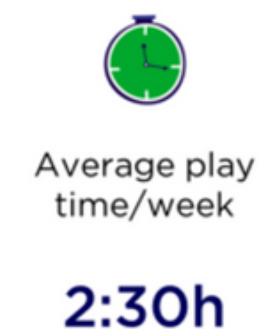
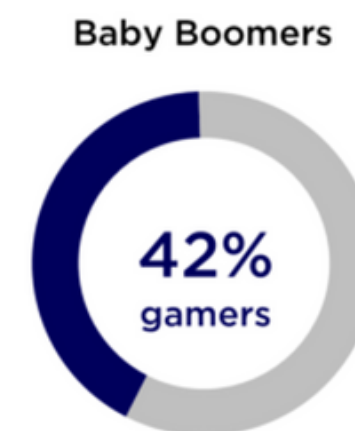
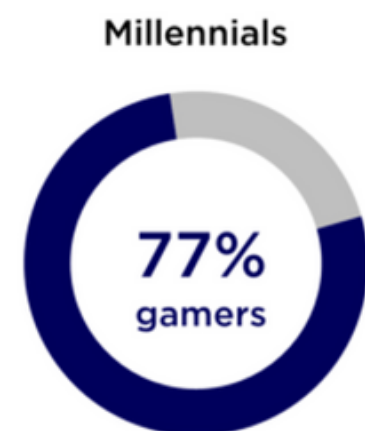
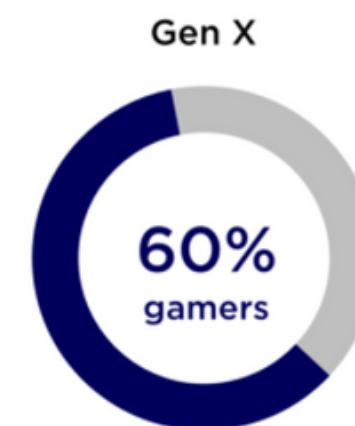


8/10 Gen Z and Millennial Consumers Are Playing Video Games

Consumers under 40 average around 7 hours of playtime a week, significantly more than older gamers

Share of Each Group that Played Games in the Past 6 Months

Base: Total sample



Key Insights

A remarkable 81% of Gen Z reports playing games. While this share decreases with each older generation, an impressive 42% of Baby Boomers play games.

We see a similar trend for time spent playing: the older the generation, the less time they dedicate to playing games every week. On average, Gen Z spends 7 hours and 20 minutes playing games—half an hour more than the Millennial average. This makes sense as Millennials—while still digital-native—typically have less leisure time due to full-time work and other life commitments. Meanwhile, Baby Boomers play for just 2-and-a-half hours per week; they tend to dedicate more leisure time to more traditional forms of entertainment.

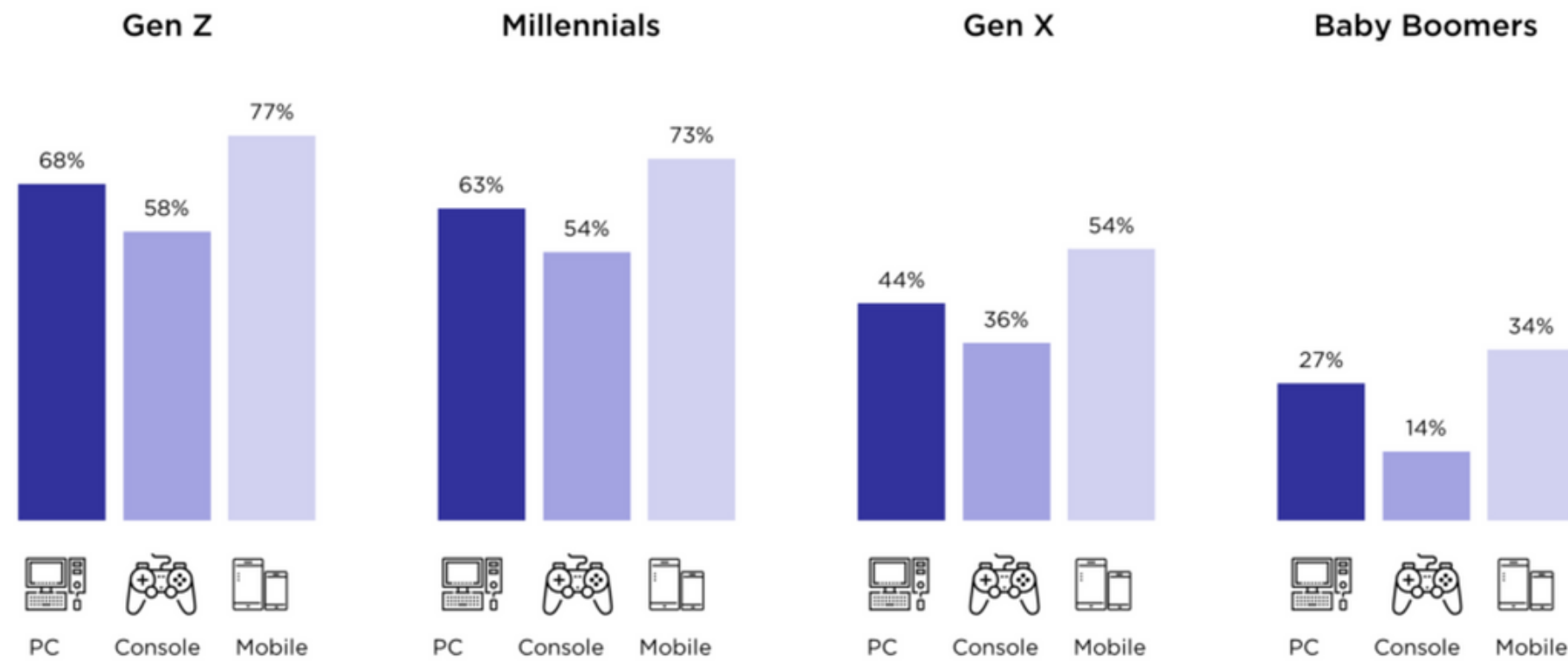




Gen Z and Millennials Use a Wide Variety of Platforms to Play

Younger generations are the mostly likely to spend on games too

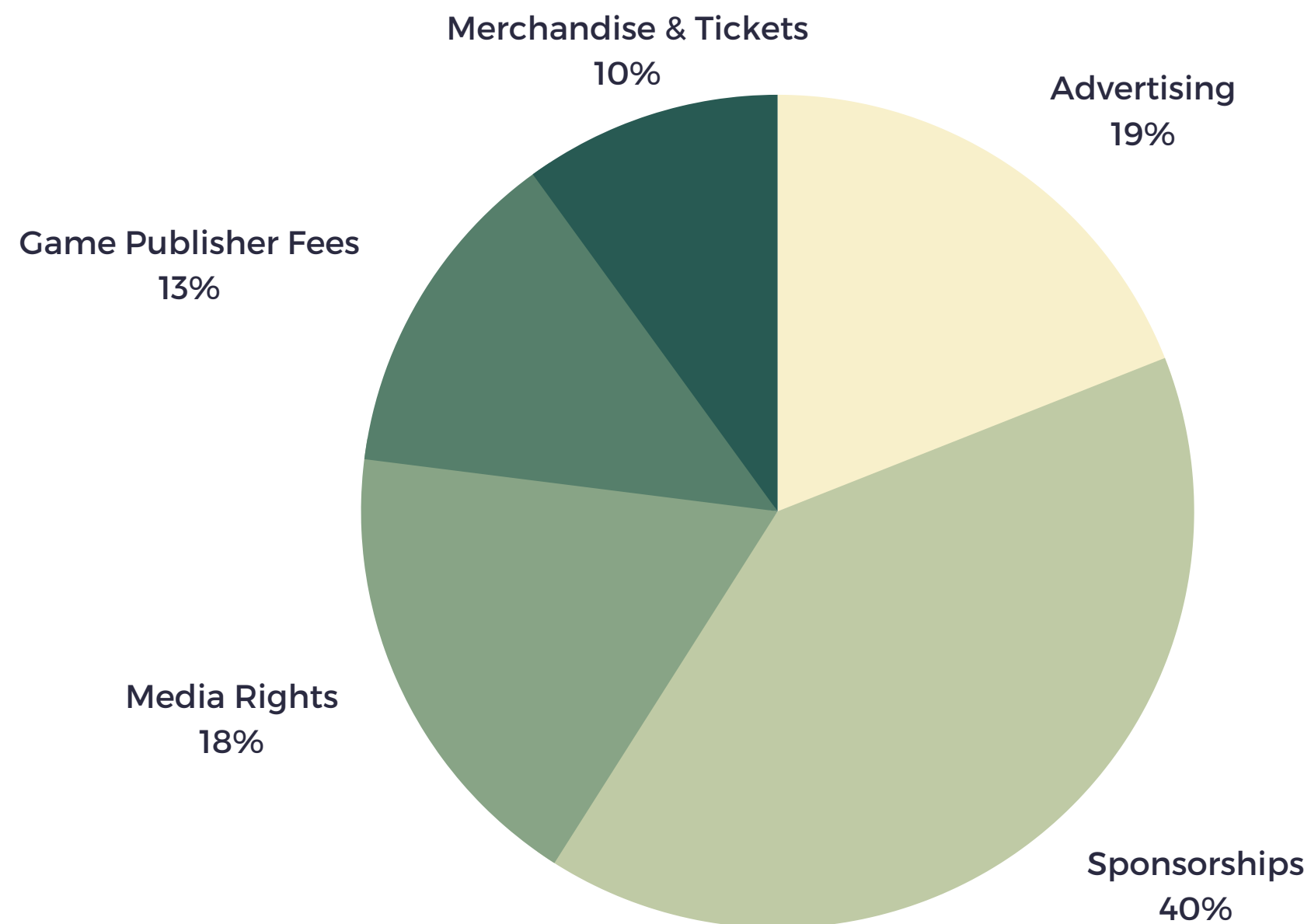
% Players by Platform (past 6 months)
Base: Total sample



Who's Paying?	
Gen Z	69%
Millennials	70%
Gen X	52%
Baby Boomers	29%

Share that spent money on games on any platform in last 6 months
Base: Total players





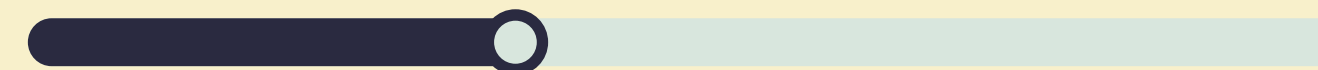
- 40% - Sponsorship : 359.4 ล้านดอลลาร์ เพิ่มขึ้น 53.2%
- 19% - Advertising : 173.8 ล้านดอลลาร์ เพิ่มขึ้น 23.8%
- 18% - Media Right : 160.7 ล้านดอลลาร์ เพิ่มขึ้น 72.1%

มูลค่าตลาดของธุรกิจ เกมออนไลน์ และอีสปอร์ต

- มูลค่าตลาดเกมออนไลน์และอีสปอร์ตในเอเชียแปซิฟิก มีสัดส่วนถึง 53% ของมูลค่าตลาดทั่วโลก
- 70% ของอัตราเติบโตต่อปีของตลาดเกมออนไลน์และอีสปอร์ต มาจากสปอนเซอร์และโฆษณา ส่วนอีก 30% ที่เหลือจะมาจากค่าบัตรเข้าชมการแข่งขัน และการขายลิขสิทธิ์สินค้าที่เกี่ยวข้องกับอีสปอร์ตและเกม

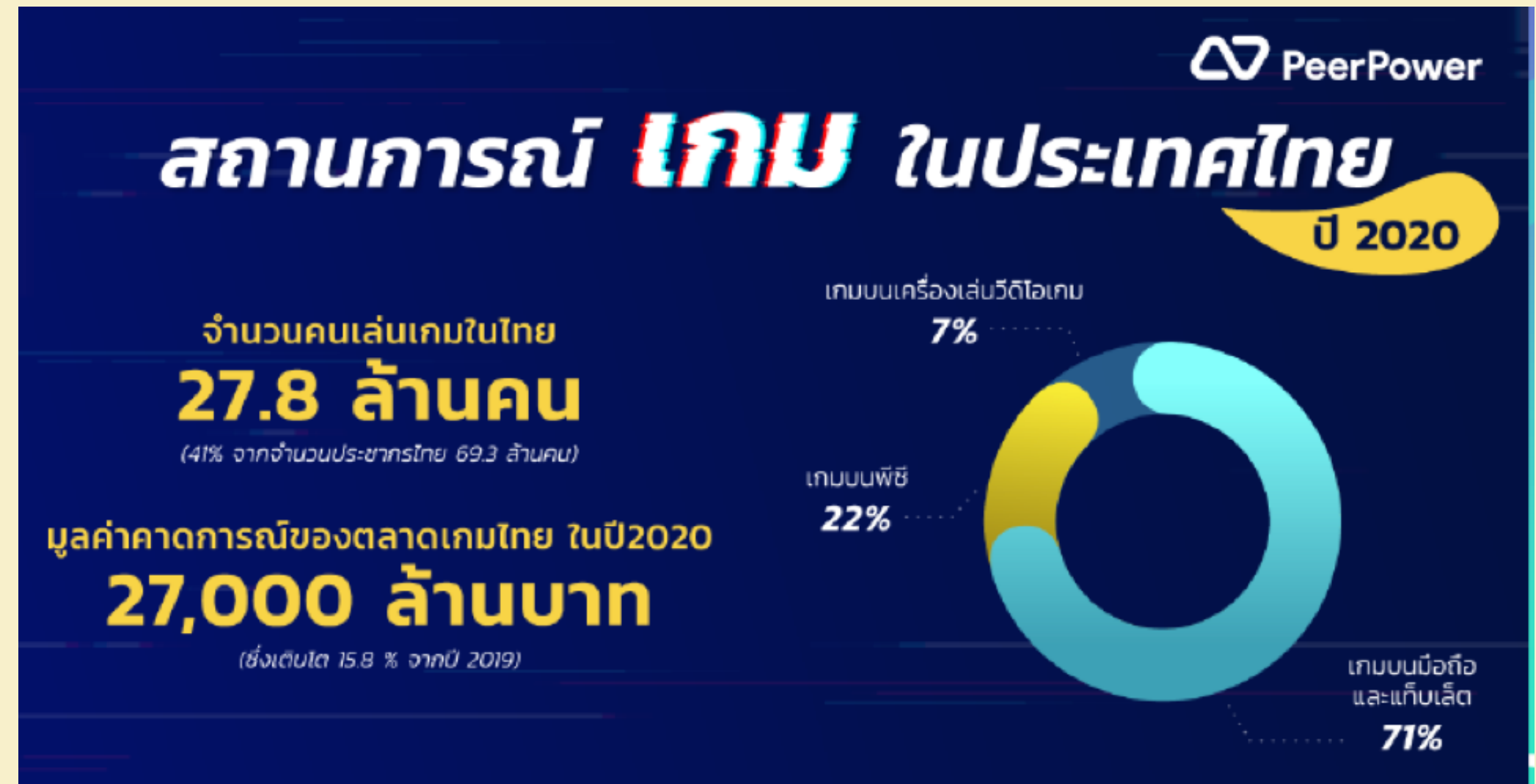


E-Sport in THAILAND





E-Sport in THAILAND

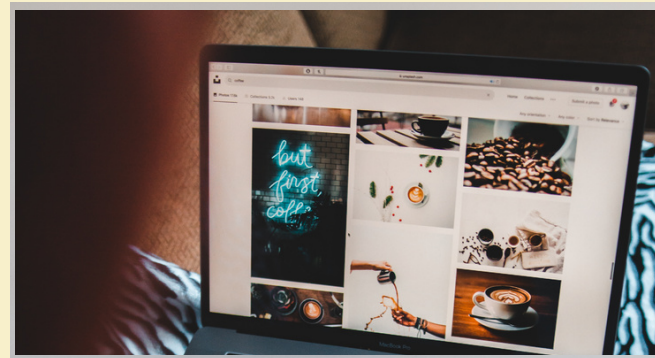


ประเทศไทยมีจำนวนเกมเมอร์ราว 19 ล้านคน โดยมูลค่าอุตสาหกรรมเกม ไทยในปี 2020 อยู่ที่ 2.7 หมื่นล้านบาท เติบโตขึ้นจากปี 2519 ประมาณ 15.8% และมีแนวโน้มที่จะเติบโตมากขึ้นเรื่อยๆ โดยปัจจุบันตลาดเกมไทย อยู่อันดับที่ 19 ของโลก

รายได้เฉลี่ยของผู้จัดจำหน่าย นำเข้า และดูแลลิขสิทธิ์เกมอยู่ที่ 2.46 หมื่น ล้านบาท คิดเป็น 90% ของมูลค่าอุตสาหกรรมเกมในประเทศไทย โดย รายได้ส่วนใหญ่มาจากการซื้อสินค้าในเกมส์ (IN APP/ITEM PURCHASE IN PC) และการดาวน์โหลดเกมส์ผ่านโมบายแพลตฟอร์ม (PLAY PER DOWNLOAD) แต่รายได้เหล่านั้นเกือบทั้งหมดมาจากเกมส์ที่พัฒนาจาก ผู้ประกอบการต่างประเทศ โดยรายได้ของผู้พัฒนาและออกแบบเกมส์ของ ไทยมีมูลค่าเพียง 400 ล้านบาท หรือ 2% ของทั้งอุตสาหกรรมเท่านั้น



ปัจจัยสนับสนุนอุตสาหกรรมเกมไทย



อินเทอร์เน็ต

สัญญาณที่แรง และเร็วขึ้น
ทำให้เข้าถึงอินเทอร์เน็ต
ได้หลายพื้นที่

1. การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่ง่ายขึ้น
ในสมัยก่อนเราต้องใช้ MODEM ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเข้ากับสายโทรศัพท์ และส่งต่อสัญญาณผ่านสาย LAN เพื่อเชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์ อีกทั้งสัญญาณอินเทอร์เน็ตในยุคนั้นก็ไม่มีความเร็ว แต่ในปัจจุบัน เรามีสัญญาณอินเทอร์เน็ตแบบไร้สายที่ทำให้เข้าถึงได้ง่ายขึ้น และมีสัญญาณที่แรง เร็วมากขึ้น ทั้งสัญญาณ 4G และ WI-FI ทำให้ทุกวันนี้สามารถท่องโลกอินเทอร์เน็ต และเล่นเกมออนไลน์ได้ทุกที่



สมาร์ทโฟน

ราคาที่เข้าถึงง่ายขึ้น
ทำให้ยอดผู้เล่นเกมผ่านมือถือ
มีมากขึ้น

2. การพัฒนาของ SMARTPHONE
ปัจจุบันมีหลายๆ แปรณมีการผลิตสมาร์ทโฟนมาหลากหลายรุ่น หลายสเปก และราคาที่เข้าถึงง่ายขึ้น ทำให้ยอดผู้เล่นเกมผ่านมือถือ (MOBILE GAMING) มีมากขึ้นตามไปด้วย โดยจากรายงานของ NEWZOO พบว่า รายได้ 2 ใน 3 ของอุตสาหกรรมเกมในตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ นั้น มาจากตลาดเกมมือถือ (MOBILE GAME)



อีสปอร์ต

กีฬาที่ต่อยอดมาจาก
เกมออนไลน์ ที่คนยุคใหม่
ให้ความสนใจอย่างมาก

3. การที่อีสปอร์ตถูกยอมรับมากขึ้น
เนื่องจากอีสปอร์ตเป็นกีฬาที่ต่อยอดมาจากเกมออนไลน์ และสามารถตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของคนในยุคนี้ได้เป็นอย่างดี โดยวงการอีสปอร์ตของไทยมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งในแง่ผู้เล่นเกมที่แอกทีฟอยู่ในทุกแพลตฟอร์ม และมูลค่าตลาด โดยรายงานจาก PWC ระบุว่า ประเทศไทยติดอันดับ 5 ประเทศแรก ที่มีการรับชมไลฟ์สดการเล่นเกมนบนเฟซบุ๊กมากที่สุด แสดงให้เห็นถึงกระแสนิยม และการตอบรับที่ดีต่อกีฬาอีสปอร์ต



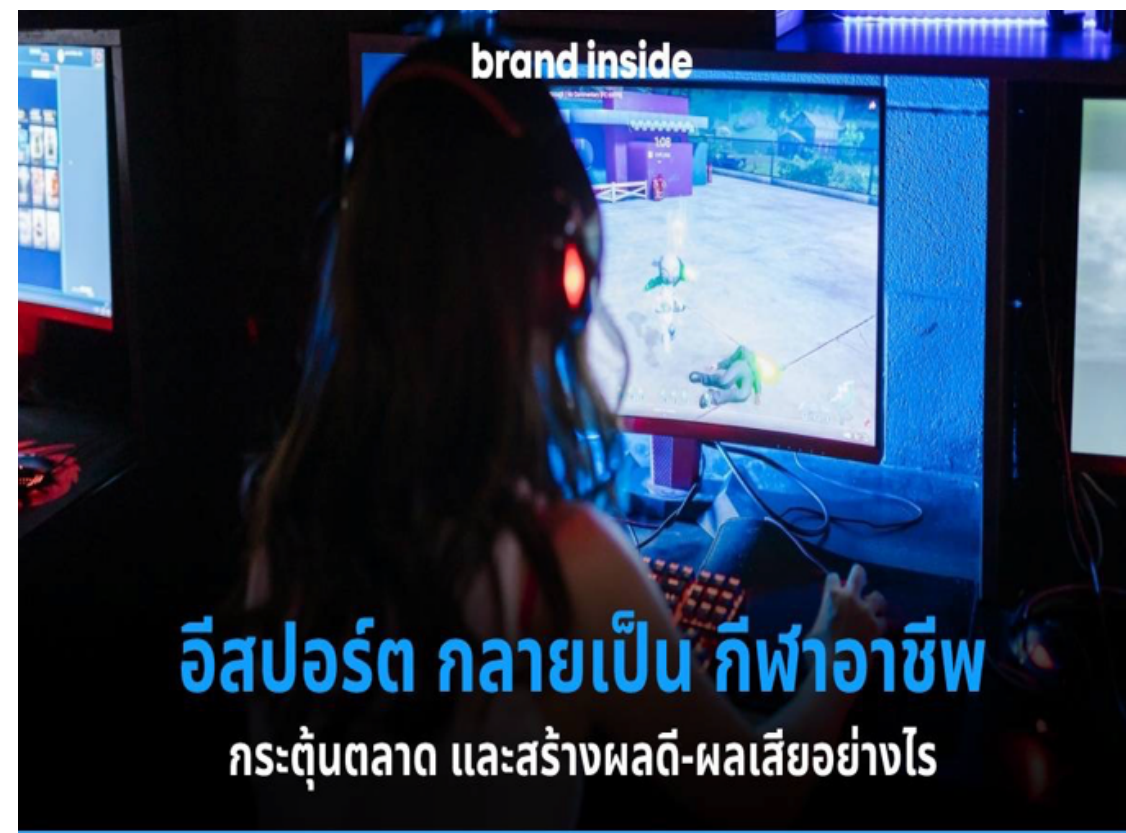
รัฐบาล

อนุมัติให้มีการจัดตั้ง
สมาคมกีฬาอีสปอร์ต

4. การสนับสนุนจากรัฐบาลอย่างต่อเนื่อง
โดยได้มีการจดทะเบียน และจัดตั้งสมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทย (THAILAND ESPORTS FEDERATION หรือ TESF) ในช่วงเดือนธันวาคม 2017 รวมถึงการผลักดันให้อีสปอร์ตเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (SPORTS TOURISM) ซึ่งถือเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของอุตสาหกรรมเกมไทยที่ยกระดับจากการเล่นเกมที่ถูกมองว่าเป็นเรื่องไร้สาระ มาสู่การเป็นหนึ่งกีฬาในการแข่งขันซีเกมส์ระดับมืออาชีพ



รัฐบาล
อนุมัติให้มีการจัดตั้ง
สมาคมกีฬาอีสปอร์ต



หน้า ๕๒
เล่ม ๑๓๘ ตอนพิเศษ ๒๒๔ ง ราชกิจจานุเบกษา ๒๐ กันยายน ๒๕๖๔

ประกาศคณะกรรมการกีฬาอาชีพ
เรื่อง กำหนดชนิดหรือประเภทกีฬาที่เป็นกีฬาอาชีพ
(ฉบับที่ ๒)
พ.ศ. ๒๕๖๔

โดยที่เป็นการสมควรเพิ่มเติมชนิดหรือประเภทกีฬาที่เป็นกีฬาอาชีพตามที่กำหนดในประกาศ
คณะกรรมการกีฬาอาชีพ เรื่อง กำหนดชนิดหรือประเภทกีฬาที่เป็นกีฬาอาชีพ พ.ศ. ๒๕๖๑ เพื่อเป็น
การส่งเสริม สนับสนุน และพัฒนาสมาคมกีฬาอาชีพ สโมสรกีฬาอาชีพ นักกีฬาอาชีพ และบุคลากร
กีฬาอาชีพที่เกี่ยวข้องตามกฎหมาย

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๑๑ (๔) แห่งพระราชบัญญัติส่งเสริมกีฬาอาชีพ พ.ศ. ๒๕๕๖
ประกอบมติคณะกรรมการกีฬาอาชีพ ในการประชุมครั้งที่ ๓/๒๕๖๔ เมื่อวันที่ ๘ กรกฎาคม ๒๕๖๔
เห็นชอบให้ออกประกาศไว้ ดังต่อไปนี้

ข้อ ๑ ประกาศนี้เรียกว่า “ประกาศคณะกรรมการกีฬาอาชีพ เรื่อง กำหนดชนิด
หรือประเภทกีฬาที่เป็นกีฬาอาชีพ (ฉบับที่ ๒) พ.ศ. ๒๕๖๔”

ข้อ ๒ ประกาศนี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป

ข้อ ๓ ให้เพิ่มเติมชนิดกีฬาอีสปอร์ตเป็นกีฬาอาชีพในประกาศคณะกรรมการกีฬาอาชีพ
เรื่อง กำหนดชนิดหรือประเภทกีฬาที่เป็นกีฬาอาชีพ พ.ศ. ๒๕๖๑

ข้อ ๔ ให้สมาคมกีฬาอาชีพและสโมสรกีฬาอาชีพในชนิดกีฬาอีสปอร์ต มาจดแจ้งการดำเนินการ
ต่อนายทะเบียนภายในเก้าสิบวันนับแต่วันที่ประกาศฉบับนี้มีผลใช้บังคับ

ประกาศ ณ วันที่ ๖ สิงหาคม พ.ศ. ๒๕๖๔
พิพัฒน์ รัชกิจประการ
รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
ประธานกรรมการกีฬาอาชีพ



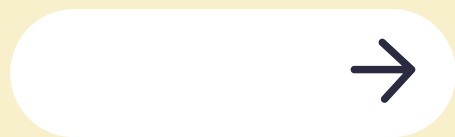
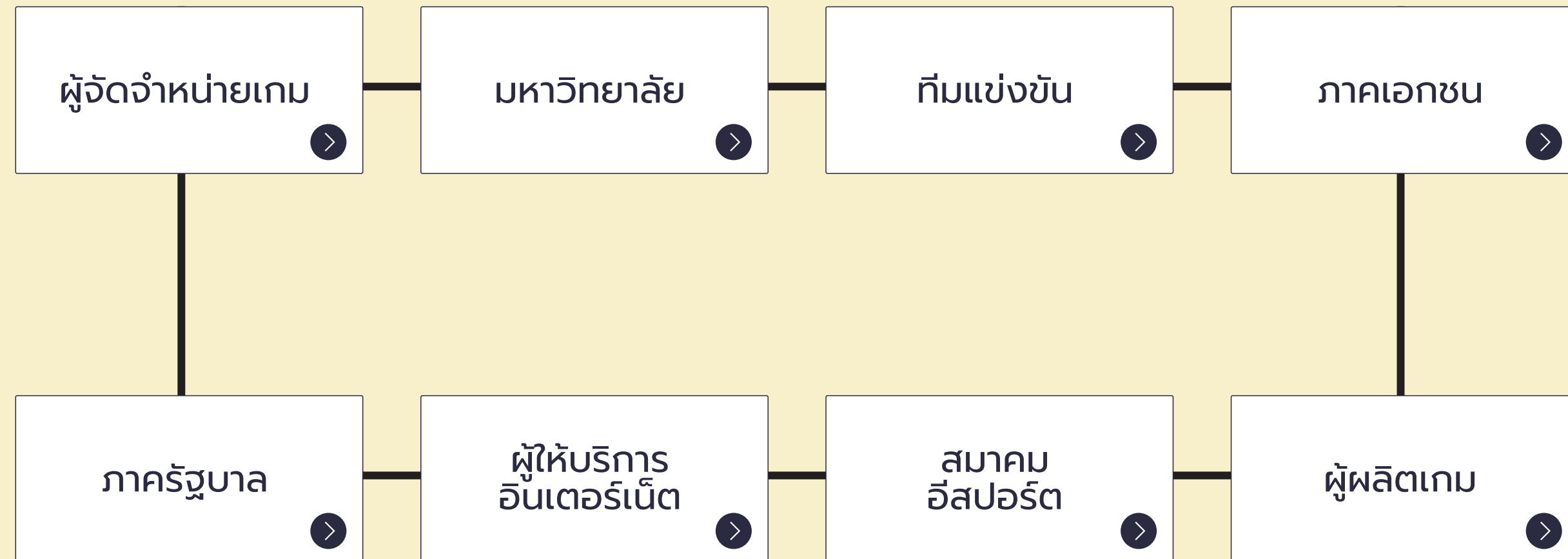
ปัจจัยสนับสนุนอื่นๆ

- การพัฒนาเกมออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน และภาพลักษณ์ที่เปลี่ยนไปของเกม
- การพัฒนาเกมส์ของกลุ่มของผู้ประกอบการไทยที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น
- เงินลงทุนในรูปแบบต่างๆ จากภาคเอกชนที่ช่วยขับเคลื่อนอุตสาหกรรมเกมออนไลน์และอีสปอร์ตอย่างต่อเนื่อง
- การได้รับความสนใจจากภาคการศึกษาเพิ่มขึ้น ทั้งของภาครัฐและเอกชนในการจัดตั้งหลักสูตรการศึกษาเพื่อสร้างบุคลากรในสายอาชีพที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเกม
- ความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนเพื่อผลักดันให้อุตสาหกรรมเกมส์ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจดิจิทัลมีความพร้อมในระดับสากล



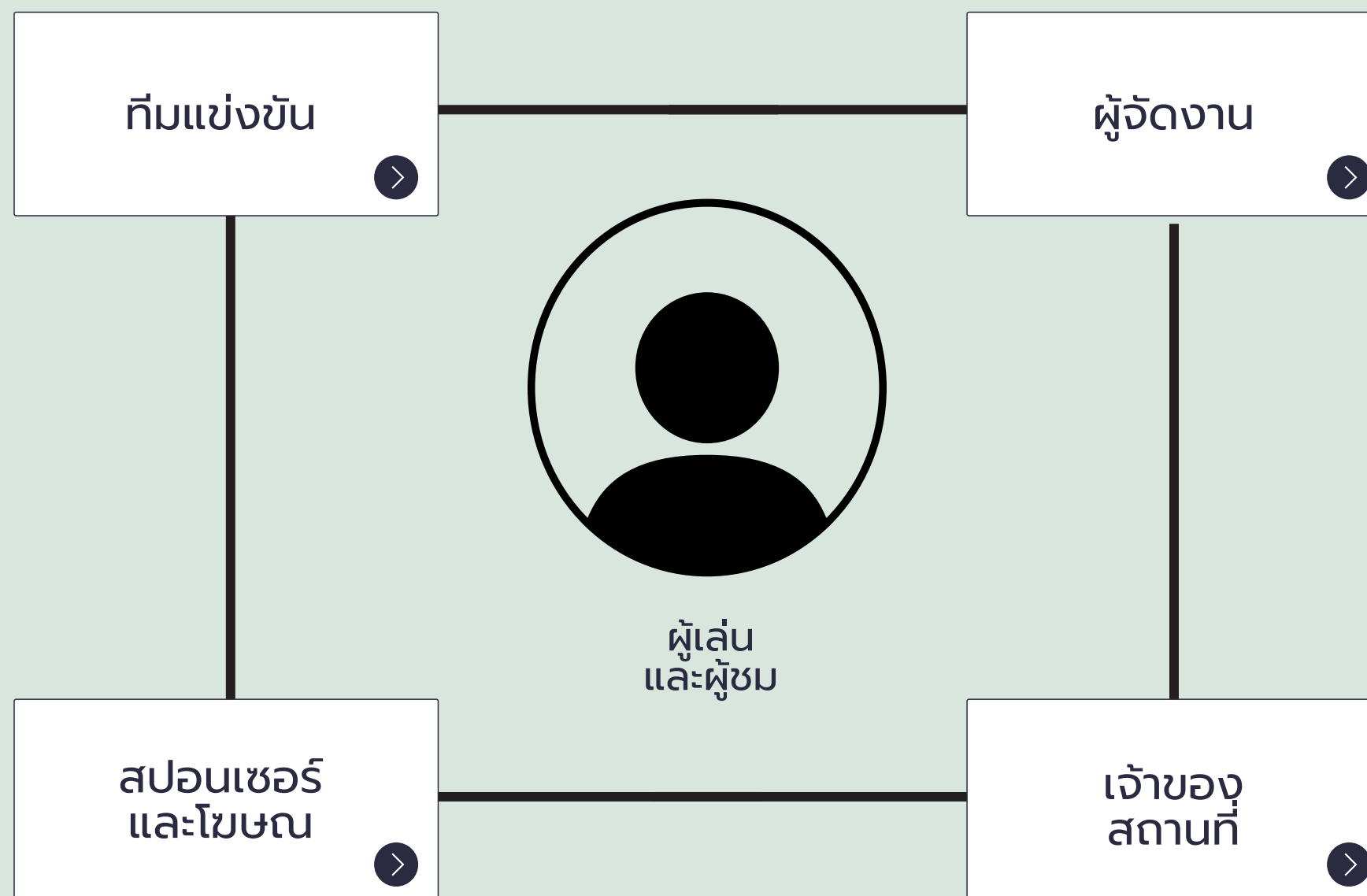


ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจ และอุตสาหกรรมเกม





ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง กับการจัดการแข่งขัน





แบรนด์ดังกับ ธุรกิจเกมออนไลน์

"วงการเกมออนไลน์และอีสปอร์ตถือเป็นตลาดที่มี AUDIENCE ขนาดใหญ่ จึงเป็นโอกาสที่ดีที่แบรนด์ต่างๆ จะเข้ามาทำการตลาดกับ AUDIENCE กลุ่มนี้

– CR. ดร.ศรุต วานิชพันธุ์ จาก SEA (THAILAND)





ESPORTS LEAGUE SPONSORSHIP SPOTS ARE FILLING UP

Taken and available categories per league | LPL, LEC, LCS, OWL, KPL | Per 15 March 2019

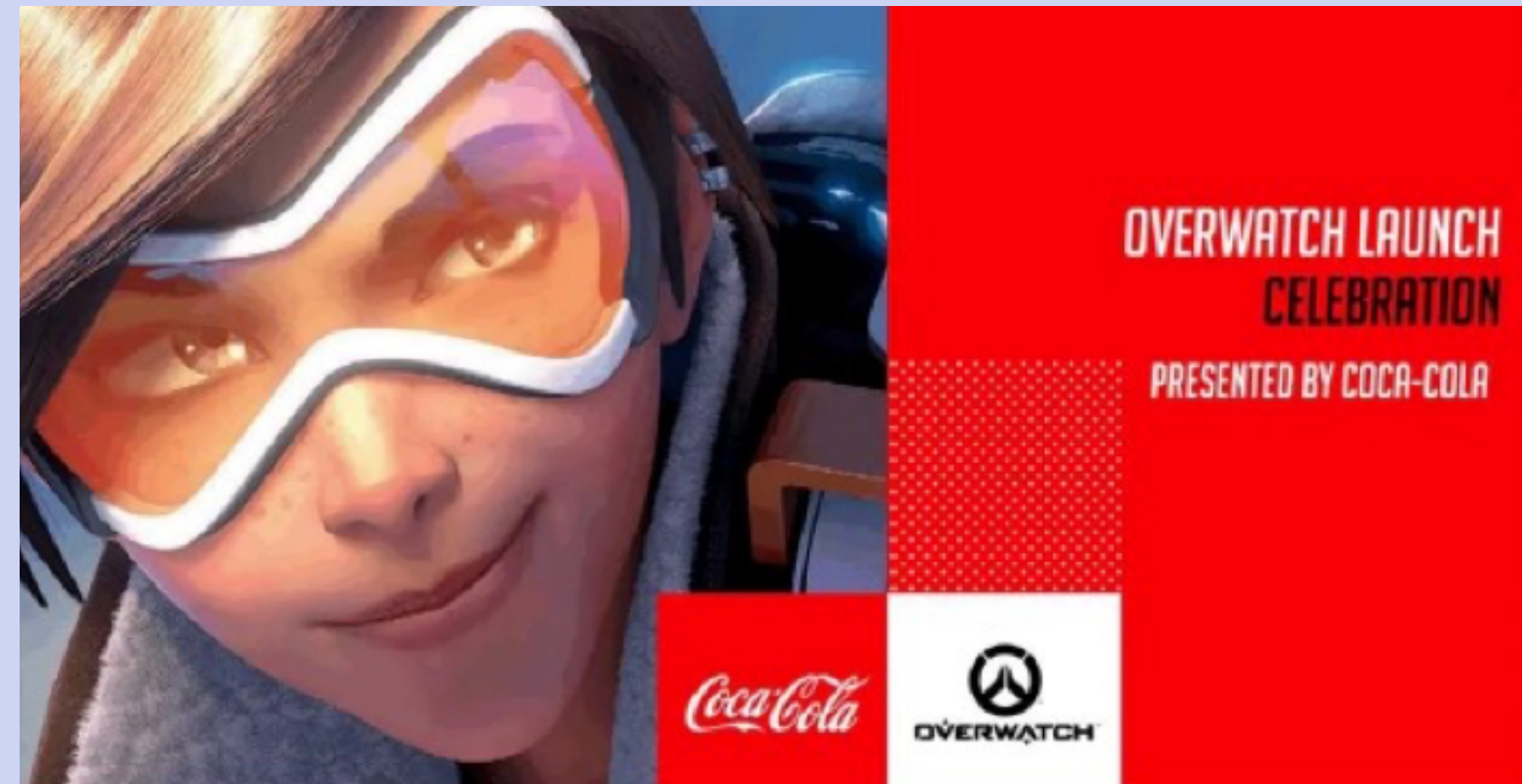
	Apparel & Retail	Hardware	Peripheral	Automotive	Telecom	Finance & Payment Provider	Food & Beverage	Gaming Furniture	Music	Oil & Gas	Electronics	Cosmetics	Social Media	FMCG
	NIKE	ALIENWARE	None	Mercedes-Benz	None	None	KFC	None	None	None	REDROCK	L'OREAL MEN EXPERT	HUPU	None
	Foot Locker	ALIENWARE	logitech G	KIA	None	Mastercard	Red Bull	None	None	Shell	None	None	None	None
	NATIONS	ALIENWARE	None	None	None	State Farm	Harley Davidson	Secret Lab	None	None	None	None	None	None
	FANATICS	intel OMEN	None	TOYOTA	T-Mobile	State Farm	Coca-Cola	None	Spotify	None	None	None	None	None
	None	None	None	VW	None	None	None	None	None	None	vivo	None	None	5

แบรนด์
ดังที่ร่วม
ลงทุน
ในธุรกิจ
อีสปอร์ต





แบรนด์
ดังที่ร่วม
ลงทุน
ในธุรกิจ
อีสปอร์ต





แบรนด์
ดังที่ร่วม
ลงทุน
ในธุรกิจ
อีสปอร์ต





แบรนด์
ดังที่ร่วม
ลงทุน
ในธุรกิจ
อีสปอร์ต





แบบנד ดังที่ร่วม ลงทุน ในธุรกิจ อีสปอร์ต





ธุรกิจที่ได้
ประโยชน์จาก
การเติบโตของ
ธุรกิจเกม



ธุรกิจที่ได้ ประโยชน์จาก การเติบโตของ ธุรกิจเกม

• ธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์การเป็นสปอนเซอร์ในการสร้างแบรนด์

และมีวัยรุ่นเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก เนื่องจากรายได้หลักจากวงการอีสปอร์ตมาจากสปอนเซอร์เป็นหลัก

• ธุรกิจ GAMING GEAR

เช่น MOUSE, KEYBOARD และอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ที่จะเปลี่ยนจากการเป็นเพียงร้านเกม มาเป็นสถานที่ฝึกซ้อมสำหรับนักกีฬาอีสปอร์ต และยังก่อให้เกิดธุรกิจปลีกย่อยอื่นๆ เช่น การจำหน่ายเสื้อทีมกีฬา K-Game, แหวน, สร้อยคอ และสินค้าที่เกี่ยวข้องอื่นๆ

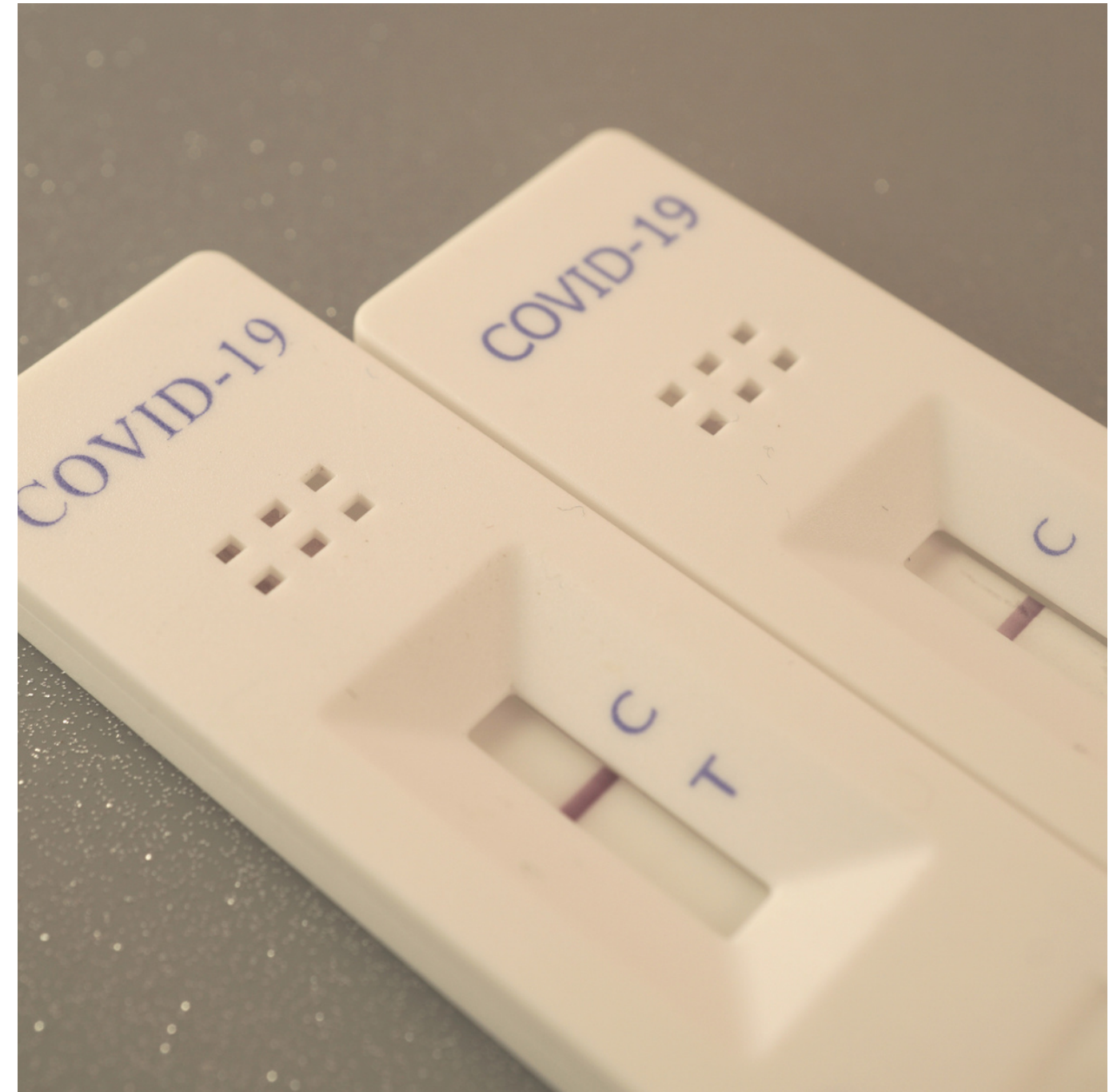
• ธุรกิจการท่องเที่ยว

โดยอุตสาหกรรมอีสปอร์ตจะทำหน้าที่เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่จะดึงดูดให้ชาวต่างชาติโดยเฉพาะแฟนกีฬาอีสปอร์ตมาท่องเที่ยวและเยี่ยมชมประเทศไทยมากยิ่งขึ้นผ่านการจัดงานอีเวนต์ขนาดใหญ่ เช่น มหกรรมเกมอีสปอร์ต ดิจิทัลคอนเทนต์ต่างๆ



Covid-19

กับโอกาสของเกมออนไลน์และอีสปอร์ต





ตั้งแต่มีการระบาดของ Covid-19 ความนิยมอีสปอร์ตเพิ่มขึ้นทั่วโลกอย่างเห็นได้ชัด ทั้งจำนวนผู้ชมและผู้จัดหน้าใหม่ ทำให้รายได้คาดการณ์ของวงการอีสปอร์ตในปี 2023 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเป็น 1,598 ล้านดอลลาร์ ซึ่งเพิ่มจากก่อนมี Covid-19 ที่คาดการณ์ไว้ที่ 1,556 ล้านดอลลาร์



ข้อมูลของ App Annie พบว่า ในช่วง 3 เดือนแรกของปี 2563 การดาวน์โหลดเกมสือออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน (Mobile Games) ทั้งระบบ Android และ iOS ทั่วโลก (ซึ่งรวมถึงคนไทย) อยู่ที่ประมาณ 13 พันล้านครั้ง เพิ่มขึ้นประมาณ 20% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยผู้บริโภคมักใช้จ่ายในเกมสือประมาณ 16.7 พันล้านดอลลาร์

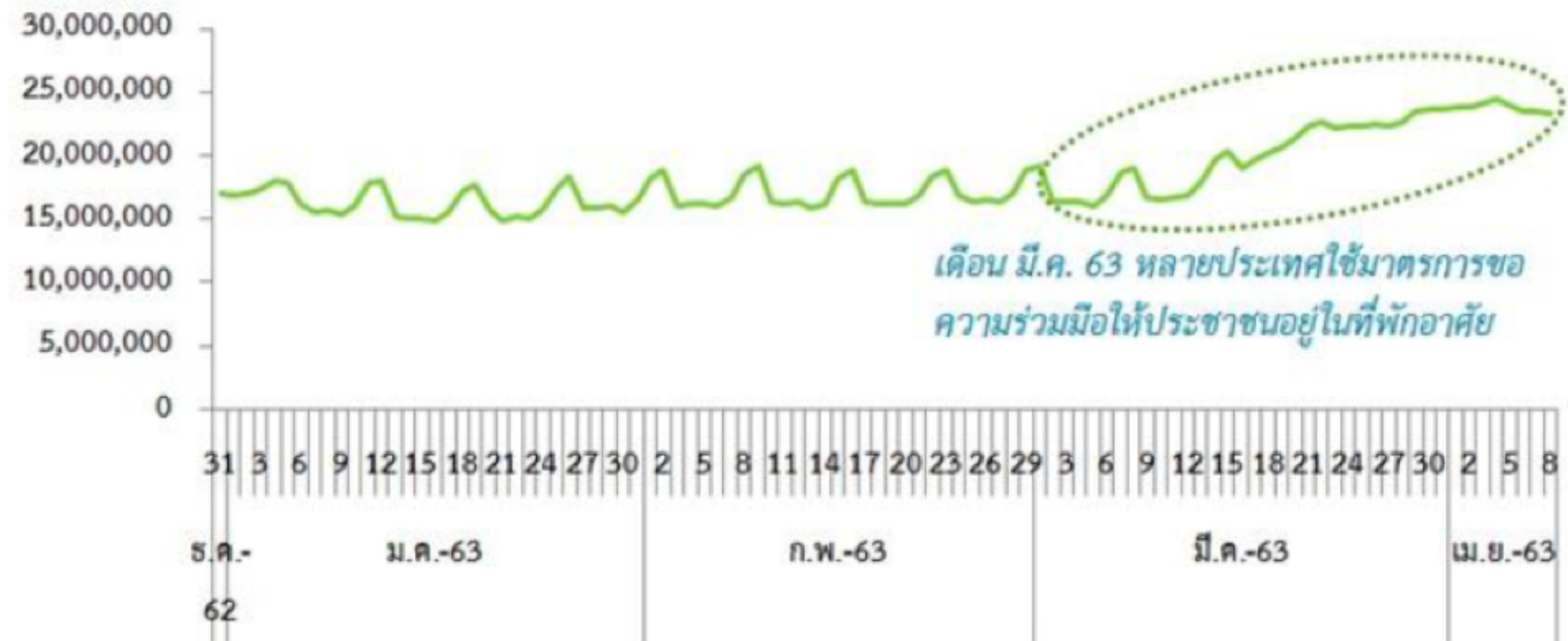


ในออสเตรเลียพบว่า ความนิยมอีสปอร์ตเติบโตมากถึง 3 เท่าของช่วงเวลาปกติ



ส่วนในสหรัฐอเมริกาในช่วงสัปดาห์แรกที่มีมาตรการให้ประชาชนกักตัวอยู่บ้านพบว่า จำนวนชั่วโมงคนเล่นเกมออนไลน์เพิ่มขึ้นถึง 75% โดย Twitch ผู้ให้บริการสตรีมมิ่งเล่นเกมรายใหญ่ชี้ว่า จำนวนผู้ชมการแข่งขันเกมผ่านแพลตฟอร์ม Twitch เฉพาะในเดือนมี.ค. เดือนเดียวเพิ่มขึ้นถึงหนึ่งในสาม

จำนวนผู้เข้ามาเล่นเกมสือในแต่ละวัน



ที่มา Steam and Game Stats



Harassment by Game. Valorant and DOTA 2 players reported the most harassment for the second consecutive year, at 79% and 78%, respectively.

Source: *Hate is No Game: Harassment and Positive Social Experiences in Online Games 2021*

Game	2019	2020	2021
Valorant	N/A	80%	79%
DOTA 2	79%	80%	78%
Overwatch	75%	62%	75%
Call of Duty	N/A	75%	74%
Counter-Strike: Global Offensive	75%	75%	74%
PlayerUnknown's Battlegrounds	75%	67%	72%
Grand Theft Auto (GTA)	70%	76%	71%
Fortnite	70%	74%	68%
World of Warcraft	72%	66%	66%
Apex Legends	64%	N/A	66%
League of Legends	75%	73%	65%
Among Us	N/A	N/A	62%
Roblox	N/A	61%	61%
Clash Royale	N/A	65%	61%
Madden NFL	67%	66%	60%
Rocket League	66%	76%	59%
Minecraft	51%	53%	46%



อยากรู้มั้ย.. จากผู้เล่น 218,681,389 ไอต์

LoL แต่ละเซิร์ฟ

มีผู้เล่นเท่าไร?

จีน	117,162,686
ยุโรปตะวันตก	23,398,575
อเมริกาเหนือ	19,668,870
เกาหลีใต้	14,057,719
ยุโรปนอร์ดิกตะวันออก	13,197,149
บราซิล	6,715,263
ตุรกี	4,777,228
ละตินอเมริกาเหนือ	3,707,388
ละตินอเมริกาใต้	3,507,432
รัสเซีย	3,345,294
โอเชียเนีย	1,837,285
ญี่ปุ่น	927,159

เซิร์ฟเวอร์ของ Garena

เวียดนาม	3,036,166
ฟิลิปปินส์	1,711,805
ไต้หวัน	1,130,385
สิงคโปร์	202,926
ไทย	201,931
อินโดนีเซีย	96,128





1. กลุ่มธุรกิจค้าปลีก -ส่งออก



2. กลุ่มท่องเที่ยว



3. กลุ่มอีสปอร์ต (E-SPORTS)





แนวคิดเกี่ยวกับ "การศึกษาคือความเป็นไป ได้ของโครงการ"



เราลงทุนทำไปเพื่ออะไร?



· การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ (Feasibility study) หมายถึง การศึกษาโครงการในภาพรวมทั้งหมด เพื่อหาคำตอบว่าผลที่จะเกิดขึ้นจากการดำเนินการตามโครงการนั้นจะเป็นไปตามที่คาดหวังไว้หรือไม่



· การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการจึงเป็นการรวบรวมข้อมูลในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับธุรกิจนั้นๆ และนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์เพื่อประกอบการตัดสินใจ ก่อนการลงทุน หรือก่อนจะเริ่มทำธุรกิจนั้น



· ส่วนมากแล้วการศึกษาความเป็นไปได้ มักจะจัดทำขึ้นสำหรับการลงทุนในโครงการใหญ่ๆ อย่างเช่นโครงการอสังหาริมทรัพย์ รวมไปถึงโครงการทางธุรกิจอื่นๆ ที่ต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก เช่น ธุรกิจรถยนต์ โรงแรม ฯลฯ เพราะทุกการลงทุนล้วนแต่มีความเสี่ยงทั้งสิ้น



· ดังนั้นผู้ประกอบการใหม่ที่จะเริ่มธุรกิจจึงควรมีการศึกษาความเป็นไปได้ก่อนการลงทุนทุกครั้ง เพราะนอกจากช่วยลดความเสี่ยงแล้วยังเป็นการวางแผนงานไปด้วย





ทำไมต้องมี การศึกษา ความเป็นไปได้ ของโครงการ

• เพื่อให้มั่นใจได้ว่าโครงการที่เลือก
มานั้นมีความเป็นไปได้ในทางปฏิบัติ



• เพื่อให้มั่นใจว่าผู้ลงทุนจะได้รับผล
ตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่คุ้มค่าต่อ
การลงทุน



• เพื่อให้สามารถใช้ทรัพยากรได้อย่างมี
ประสิทธิภาพ โดยไม่ก่อให้เกิดผลกระทบ
กับสิ่งแวดล้อม และสังคมตามมา
ในภายหลัง



• เพื่อให้โครงการนั้นๆ สามารถ
ดำเนินการได้ตามวัตถุประสงค์ที่
กำหนดไว้ภายใต้ข้อจำกัดทางด้านงบ
ประมาณและเวลา





ขอบเขตของการวิเคราะห์ ความเป็นไปได้ของโครงการ



การวิเคราะห์ความเป็นไป
ได้ทางการตลาด
(Market Feasibility)

- การศึกษาภาวะอุตสาหกรรมของสินค้าที่ผลิต
 - สภาพการณ์การแข่งขัน
 - กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
 - นโยบายด้านราคาและการกำหนดราคา
- ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย



ขอบเขตของการวิเคราะห์ ความเป็นไปได้ของโครงการ



การวิเคราะห์ความเป็นไปได้
ทางด้านเทคนิค
(Technical Feasibility)

- กรรมวิธีการผลิต ขั้นตอนการผลิต
เทคนิคการผลิต
- สารานุกรมโรค
- ทักษะทางด้านวิชาการ และคุณภาพของแรงงาน
- การทดสอบสินค้า และการแก้ไขข้อบกพร่อง
ก่อนจำหน่าย



ขอบเขตของการวิเคราะห์ ความเป็นไปได้ของโครงการ



การวิเคราะห์ด้าน
ความเป็นไปได้ทาง
ด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม
(Environmental
Feasibility)

- ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม/ต่อชุมชน หรือต่อ
ทรัพยากรธรรมชาติ
- การจ้างงาน การกระจายรายได้
การพัฒนาคุณภาพชีวิตประชาชน



ขอบเขตของการวิเคราะห์ ความเป็นไปได้ของโครงการ



การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ ทางการเงิน (Financial Feasibility)

- ต้องใช้เงินลงทุนเท่าไร และต้องใช้เงินทุนในด้านใดบ้าง
- แหล่งที่มาของเงินทุน กระแสเงินทุน ความสามารถในการชำระหนี้
- ผลตอบแทนจากการลงทุน ยอดขายและกำไรสุทธิ
- อัตราผลตอบแทน
- ระยะเวลาในการคืนทุน



ขอบเขตของการวิเคราะห์ ความเป็นไปได้ของโครงการ



การวิเคราะห์ด้านความเป็นไป
ได้ทางด้านกฎหมาย
(Legal Feasibility)

- กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนผลิตสินค้าหรือบริการของโครงการ
- พระราชบัญญัติสภาพยมนตรีและวิดิทัศน์
พระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุน



ขอบเขตของการวิเคราะห์ ความเป็นไปได้ของโครงการ



การวิเคราะห์ความเป็นไปได้
ทางด้านการบริหาร
ทรัพยากรบุคคล
(Human Feasibility)

- การจัดหาบุคลากรเพื่อปฏิบัติงานในด้านต่างๆ
- ความสามารถของบุคลากร



ขอบเขตของการวิเคราะห์ ความเป็นไปได้ของโครงการ



การวิเคราะห์ความเป็นไปได้
ทางด้านเวลา
(Schedule Feasibility)

- ระยะเวลาที่ใช้ในการพัฒนาสินค้า
 - ความสัมพันธ์ระหว่างเวลากับค่าใช้จ่าย
- ความต้องการใช้งาน



ขอบเขตของการวิเคราะห์ ความเป็นไปได้ของโครงการ



การวิเคราะห์ความเป็นไปได้
ทางด้านการบริหารจัดการ
(Management
Feasibility)

- ความสามารถในการบริหารจัดการโครงการ
- ความสามารถของผู้บริหาร
- ความรู้และประสบการณ์ของผู้บริหาร



การศึกษาคความ เป็นไปได้ของ โครงการ

การบริหารจัดการเกม
ออนไลน์และอีสปอร์ต

ด้วยการวิเคราะห์ SWOT



· SWOT Analysis หมายถึง การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม และศักยภาพ สำหรับ การประเมินสถานการณ์สำหรับโครงการว่า โครงการนั้นมีจุด แข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันทางธุรกิจหรือการ วางแผนโครงการ และ อาจส่งผลต่อความสำเร็จ หรือความล้มเหลวของโครงการ นั้นๆ อย่างไรบ้าง



· เทคนิคนี้เป็นเครื่องมือวิเคราะห์ธุรกิจที่ถูกสร้างขึ้นโดย Albert Humphrey ใน 1960-1970



	เชิงบวก	เชิงลบ
สภาพแวดล้อมภายใน	<p>S</p> <p>จุดแข็ง (Strengths)</p>	<p>W</p> <p>จุดอ่อน (Weaknesses)</p>
สภาพแวดล้อมภายนอก	<p>O</p> <p>โอกาส (Opportunities)</p>	<p>T</p> <p>ภัยคุกคาม / อุปสรรค (Threats)</p>

SWOT

- การวิเคราะห์ SWOT จะช่วยให้เราได้เปรียบทางการแข่งขัน เพราะเป็นการทำให้เรามองเห็นถึงความเป็นไปได้ของโครงการทางธุรกิจที่เรากำลังจะทำ ว่าธุรกิจหรือโครงการของเรานั้นมีโอกาที่จะประสบความสำเร็จ หรือล้มเหลวมากน้อยเพียงใด
- โดยปกติแล้วเราจะใช้ SWOT เป็นเครื่องมือวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพของธุรกิจ โครงการ หรือองค์กร



SWOT สามารถแบ่งออกมาเป็น 'ปัจจัยภายใน (Internal Factors)' และ "ปัจจัยภายนอก (External Factors)"

ปัจจัยภายในของการวิเคราะห์ ได้แก่ 'จุดแข็ง-Strengths' และ "จุดอ่อน-Weaknesses" ซึ่งหมายถึง

ปัจจัยที่บริษัทสามารถควบคุมได้ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ 'โอกาส-Opportunities' และ "อุปสรรค-Threats" ซึ่งหมายถึง ปัจจัยที่บริษัทไม่สามารถควบคุมได้



ปัจจัยภายใน (Internal Factors)

- ผู้นำและบุคลากร - ทักษะ ความรู้ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ
- นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ - การพัฒนาสินค้าใหม่ เทคโนโลยีการผลิต
- การตลาด - เป็นผู้นำตลาด ชื่อเสียงแบรนด์ ฐานลูกค้า บริการหลังการขาย พนักงานขาย ความหลากหลายของสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย
- การเงิน - ต้นทุน ทรัพย์สิน เงินทุนหมุนเวียน นี้ ความสามารถในการหาแหล่งเงินทุน รายรับ กำไร

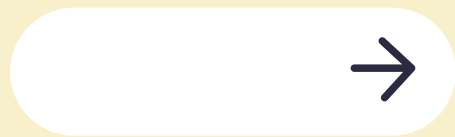
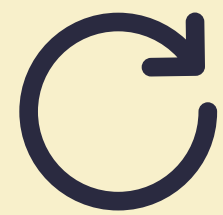


ปัจจัยภายนอก (External Factors)

- ปัจจัยทางเศรษฐกิจ - ความต้องการสินค้าของตลาด ค่าของเงิน การเข้ามาของสินค้าจากต่างประเทศ ความนิยมจากลูกค้า อัตราดอกเบี้ย
- ปัจจัยทางการเมือง - ความมั่นคงทางการเมือง การสนับสนุนจากภาครัฐ
- ปัจจัยทางกฎหมายหรือกฎระเบียบ
- ปัจจัยทางสังคม - วัฒนธรรม ศาสนา เหตุการณ์ต่างๆ ในสังคม
- ปัจจัยทางเทคโนโลยี
- ปัจจัยสภาพแวดล้อม - มลพิษ ทรัพยากรธรรมชาติ



การนำ SWOT มาศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ



STRENGTH - จุดแข็ง

- ข้อได้เปรียบถ้าเทียบกับคู่แข่งคืออะไร
- ทำอะไรได้ดีกว่าคนอื่นบ้าง
- มีอะไรที่แตกต่าง หรือทำได้ถูก หรือเร็วกว่าคู่แข่งไหม
- คนในอุตสาหกรรมมองว่าธุรกิจของเรามีจุดแข็งอะไรบ้าง
- อะไรที่ทำให้เราขายได้ หรือจุดขายของเราคืออะไร



WEAKNESS - จุดอ่อน

- มีส่วนไหนที่ยังพัฒนาได้อีก
- ควรเสี่ยงส่วนไหนบ้างหรือเปล่า
- คนในอุตสาหกรรมเห็นว่าส่วนไหนเป็นจุดอ่อน
- มีอะไรทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไม่ซื้อของเรา หรือไปซื้อของคู่แข่งแทน



OPPORTUNITY - โอกาส

- โอกาสทางธุรกิจส่วนไหนที่เราสามารถเข้าหาได้ง่าย
- มี Trend ธุรกิจอะไรที่สามารถช่วยเราได้บ้าง
- มีการเปลี่ยนแปลงในเทคโนโลยีบ้างไหม
- มีการเปลี่ยนแปลงในกฎหมายที่เกี่ยวกับธุรกิจของเราไหม
- มีกิจกรรม หรือเหตุการณ์อะไรที่สามารถกระทุ้งเราได้บ้างไหม



THREAT - อุปสรรค

- คู่แข่งของเราทำอะไรอยู่ มีสินค้าหรือบริการใหม่ๆไหม
- มีการเปลี่ยนแปลงในมาตรฐานอุตสาหกรรมของการทำงาน สินค้า หรือบริการของเราไหม
- มีเทคโนโลยีใหม่อะไรที่จะกระทบธุรกิจของเราไหม
- จุดอ่อนอื่นๆ อะไรที่อาจจะเป็นอุปสรรคต่อธุรกิจเราบ้างไหม





โอกาส ที่มีต่อการบริหารจัดการ ธุรกิจเกมออนไลน์ และอีสปอร์ต

Opportunities for Game Online & eSport

- การได้รับการยอมรับมากขึ้นของเกมออนไลน์ และอีสปอร์ต
- การเข้าถึงบริการอินเทอร์เน็ต
- ความก้าวหน้าของ Smartphone
- การสนับสนุนจากภาคต่างๆ





อุปสรรคที่มีต่อการบริหารจัดการ ธุรกิจเกมออนไลน์ และอีสปอร์ต

Threats for Game Online & eSport

- ปัญหาเศรษฐกิจ
- ปัญหาการเมือง





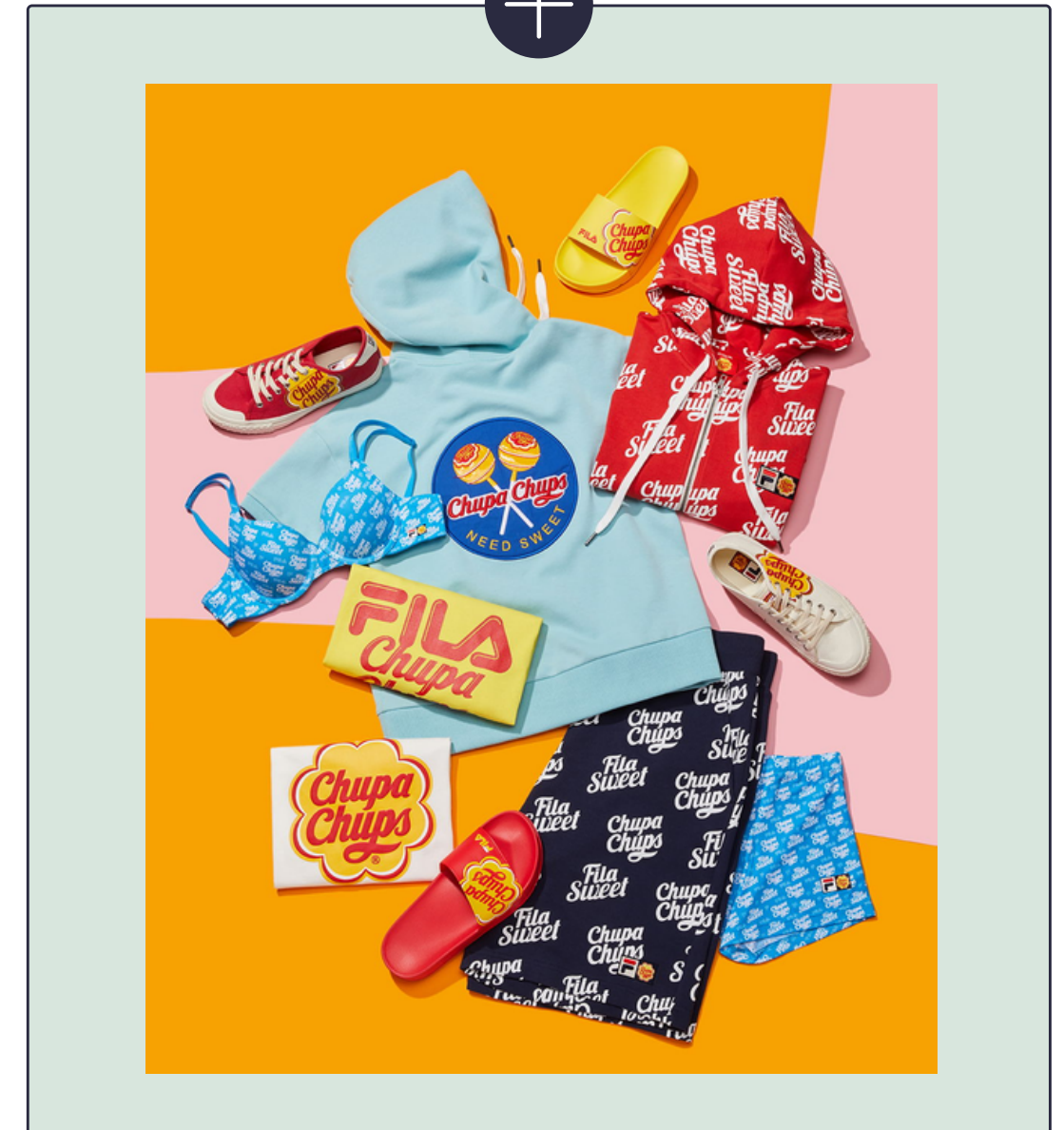
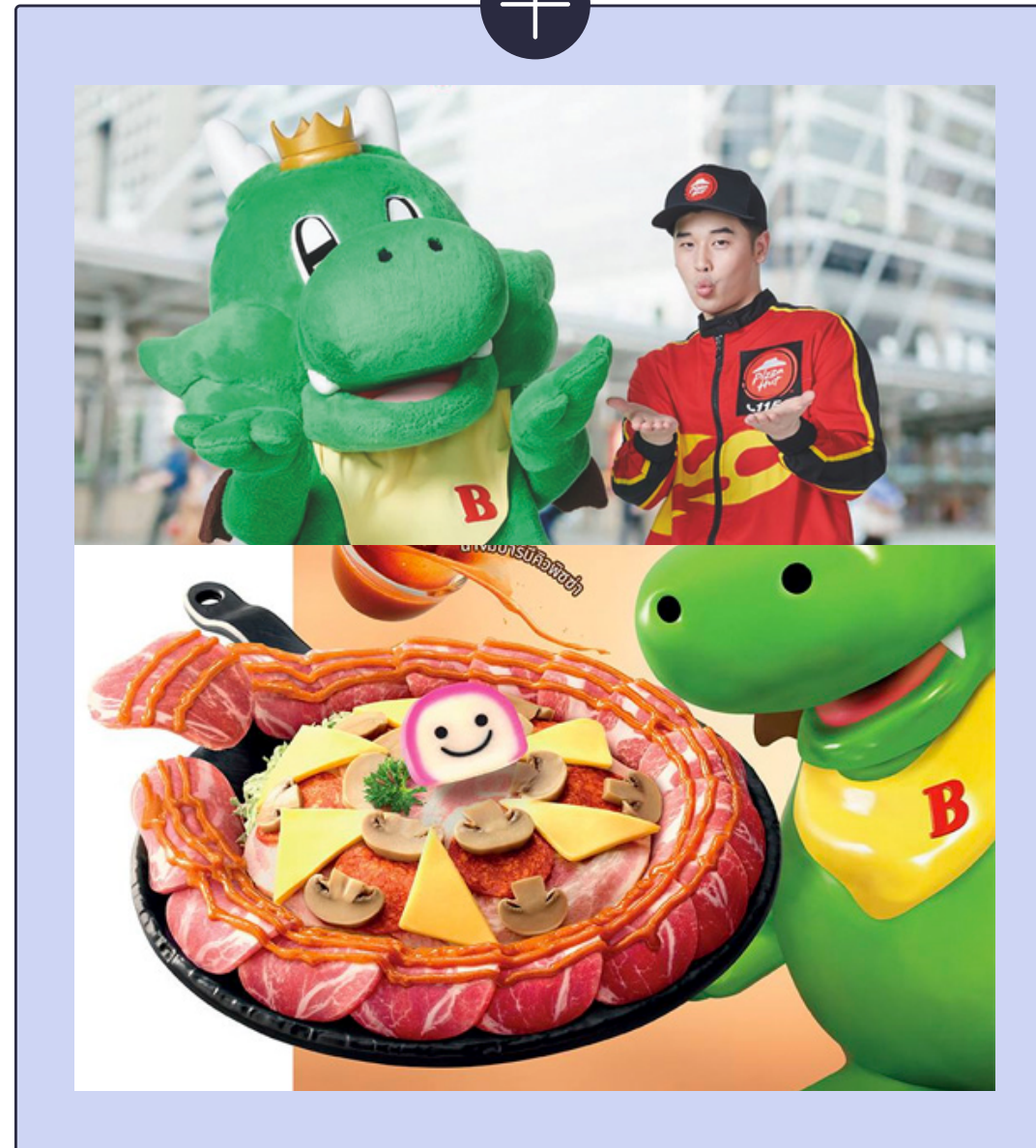
Assignment 2

Character in 2060





WHAT IS Collaboration?





WHAT IS future trend?



AGING TREND ISSUE

TRENDS FAST TRACK
4th Week OCT, 2020

YOUNG @ HEART

ไม่มีเรื่องปิดกั้นประสบการณ์

baramizi Lab
Trends and Future Concept Research Lab

FUTURE TREND OF AGING SOCIETY



ทางเลือกที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

ส่วนนี้แสดงถึง-ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่น้อย

Based Meat

ผู้เล่นรายใหญ่ในตลาด

มูลค่า 1 พันล้านบาท (328 ล้านบาท)

Charoen Pokphand Foods Public Co., Ltd. (CPF)
NFI Instant Produce (NFI)

PLANT BASED MEAT



TRENDS FAST TRACK
4th Week of January, 2020

BIOPHILIC MATERIALS

นวัตกรรมวัสดุเลียนแบบธรรมชาติ

BIOPHILIC MATERIALS

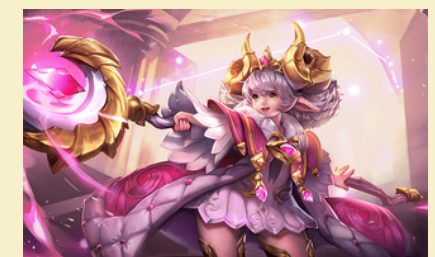
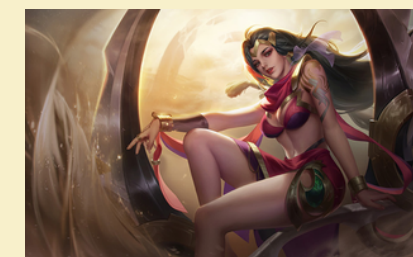
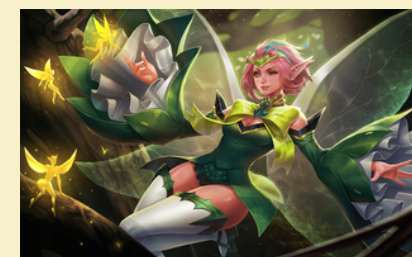
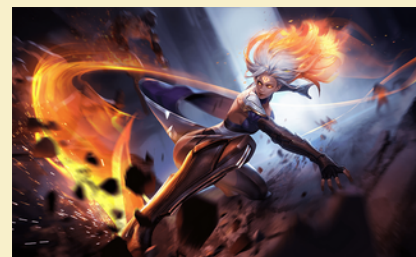
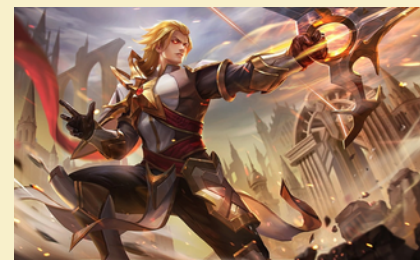
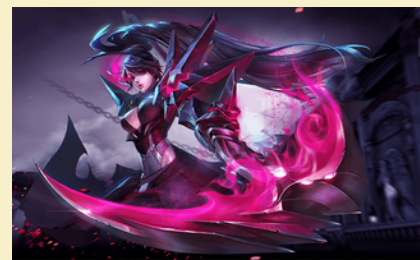


Assignment 2

จาก MIND MAP "ฉันทันในปี 2060"

ให้ศ. คิดตัวละครที่เหมาะสม ที่จะอยู่ในโลกของฉันทันในปี 2060 จำนวน 6 สาย อ้างอิงจากการแบ่งสายฮีโร่ออกเป็น 6 สาย คือ แท็งค์, แครี่, ไฟตเตอร์, เมจ, แอสซาซิน และซัพพอร์ต

**** โดยที่ต้องมีการ COLLABORATION / FUTURE TREND / ETC.**



1. แท็งค์ (TANK)

สายแท็งค์ เหมาะกับคนที่ชอบเปิด เน้นความตึกทน แต่โจมตีเบามากๆ เพราะฮีโร่สายนี้จะต้องเน้นการออกของที่เพิ่มพลังชีวิตให้แก่ตัวเอง เป็นตัวเปิดให้แก่เพื่อนร่วมทีม มีหน้าที่คอยรับดาเมจ (Damage) แทนเพื่อนร่วมทีม ซึ่งสายบวกส่วนใหญ่จะไม่ชอบเล่นสายนี้ เพราะตีใครไม่ค่อยเข้า ก็จะหันไปเล่นสาย แอสซาซิน หรือ แครี่

2. แครี่ (CARRY)

สายแครี่ เน้นตี เน้นตบไท่ พกความแรงมาแบบจัดเต็ม ฮีโร่สายนี้เรียกได้ว่า เป็นตัวที่พาเพื่อนในทีมไปสู่ชัยชนะ ตำแหน่ง "แครี่" จะต้องคอยดันป้อม เพราะเป็นตัวยิงไกล และยิงเร็ว อย่างเช่น เทพยอร์น (Yorn) ที่หลายคนอาจจะมองว่า "ทาก" เพราะเป็นตัวเริ่มต้นแรกๆ ของผู้เล่น ฮีโร่ตัวอื่นก็ไม่ได้ บอกเลยว่าคิดผิดมหันต์ เพราะเทพยอร์นนี่แหละ พาแอดมิน MVP มาหลายตาแล้ว ยิ่งท้ายๆ เกม คุณพี่เขายิงแรงและเร็วมาก

3. ไฟตเตอร์ (FIGHTER)

สายไฟตเตอร์ ที่สามารถแยกเป็นสายไฟตเตอร์แท็งค์ หรือสายไฟตเตอร์แอสซาซินได้ คือจะ เน้นตีทึก หรือ เน้นตบ ก็แล้วแต่ความชอบ แต่ก็สำคัญต่อทีมเป็นอย่างมาก ฮีโร่สายนี้มีสกิลในการโจมตีระยะใกล้ และมีสกิลการหลบหลีกเอาตัวรอด คนส่วนใหญ่จะนิยมไปยืนเลน Dark Slayer เพราะฮีโร่ตำแหน่งนี้สามารถยืนเลนคนเดียวได้โดยไม่จำเป็นต้องมีฮีโร่อื่นคอยปกป้องเลย

4. เมจ (MAGE)

สายเมจ เป็นฮีโร่ที่ใช้พลังเวทในการโจมตี เน้นทำดาเมจ แต่ตัวบางมากถึงมากที่สุด และส่วนใหญ่จะไม่มียุทธศาสตร์ใช้หนี จึงถูกล้วงตบตายได้ง่ายๆ ซึ่งเมจก็จะถูกแบ่งเป็นหลายสายเช่นกัน อย่างเช่น เมจเพียว เมจแท็งค์ หรือเมจแอสซาซิน หน้าที่หลักก็คือการทำดาเมจใส่ศัตรูให้เยอะที่สุด โดยส่วนมากมักเป็นฮีโร่ประเภทโจมตีระยะไกล

5. แอสซาซิน (ASSASSIN)

สายแอสซาซิน เป็นตัวละครที่ทำดาเมจสูงมาก และมีความสามารถในการเคลื่อนที่แบบพริ้วจัด สายนี้บอกเลยว่าคนเล่นเยอะสุด เหมาะกับการฟาร์มป่า เก็บเลเวลให้เร็วที่สุด ยิ่งฟาร์มได้เร็ว ยิ่งแรง เพราะมีเหรียญทองไว้อีกของเพิ่มพลังให้แก่ตัวเองได้ และยัง Kill ศัตรูได้มากเท่าไร โอกาสที่จะได้เข้าไปทำลายป้อมฝ่ายตรงข้ามก็มีมากขึ้นเท่านั้น

6. ซัพพอร์ต (SUPPORT)

สายซัพพอร์ต มีหน้าที่คือ คอยซัพพอร์ตทีมตามชื่อตนเอง เป็นฮีโร่ที่ใช้ยืนตำแหน่งเดียวกับกับแท็งค์ แต่จะมีสกิลที่ใช้สำหรับการป่วนเกมเมื่อเข้าสู่ทีม ไฟตเตอร์ได้มากกว่า และหากเห็นว่าทีมกำลังเสียเปรียบ ก็สามารถพาฮีโร่ตัวอื่นในทีมหนีได้



Assignment 2

จาก MIND MAP "ฉันทันในปี 2060"

ให้นัก. คิดตัวละครที่เหมาะสม ที่จะอยู่ในโลกของฉันทันในปี 2060 จำนวน 6 สาย
อ้างอิงจากการแบ่งสายฮีโร่ออกไปเป็น 6 สาย คือ แท็งค์, แคร์, ไฟเตอร์, เมจ, แอสซาซิน และซัพพอร์ต

**** โดยที่ต้องมีการ COLLABORATION / FUTURE TREND / ETC.**

กติกา

- ให้นัก. ทำการ Sketch + Design
- ชื่อ นิสัย ความสามารถ รูปลักษณ์ ขนาด ฯลฯ
- ขนาด A4 (แยกแต่ละตัว) / เทคนิคอิสระ

การส่งงาน

- Print out 1 ชุด
- ส่งเป็นไฟล์ jpg ตั้งชื่อเป็น รหัส-ชื่อสกุล (ส่งในไดร์ฟ)



Assignment 2

สัตว์เลื้อยในโลกเสมือน ปี 2060

ความสามารถ : มีร่างกายที่แข็งแรง และเกราะที่หนา มาพร้อมกับความว่องไว ด้วยลักษณะตัวลู่ลมได้ดีจึงทำให้ ไม่มีปัญหาในการเคลื่อนที่ด้วยความเร็ว ตามตัวมีหนามแหลมที่คม เป็นอาวุธป้องกันตัว

สามารถรับน้ำหนักได้เยอะด้วยขนาดตัวที่ใหญ่โต ส่วนเท้าและมือเป็นส่วนที่แข็งแรงสามารถแกะและขุด หินที่แข็งมากๆ ได้สบายๆ



Work : Gigantic Claw

สูง : 9 เมตร
ยาว : 15 เมตร
หนัก : 1.5 ตัน

Home : Jigan Pack

สูง : 150 ซม.
ยาว : 200 ซม.
หนัก : 35 กก.

ความสามารถ : มีร่างกายที่อ่อนนุ่ม แต่แข็งแรงทนทาน

สามารถปล่อยอุปกรณ์บังคับระยะไกลได้ มีชื่อว่า : Battle ball สามารถเชื่อมต่อควบคุมจากท่าไลค์มือของเจ้าของได้ สามารถเก็บของได้เยอะ และโจมตีได้



Battle Ball



Assignment 2

64030777 เบลญญาภา ชูจิตต์

สัตว์เลี้ยงที่บ้าน

Cat + Owl + Snake

Dermot

เจ้าเหมียวที่วิวัฒนาการจนมีปีกของ นกฮูก และหางของงู ซึ่งเป็นสายพันธุ์ที่กลายพันธุ์และเหมาะกับการล่าเหยื่อขนาดเล็กอย่างมาก เช่น หนู รวมถึงการเสริม ขา และ ปีก ด้วยไซบีร็อก เพื่อเพิ่มศักยภาพในการบินและการวิ่งให้ดียิ่งขึ้น

สัตว์เลี้ยงที่ทำงาน

Doberman + Cheetah + Eagle

Frankie

สุนัขโดเบอร์แมนที่วิวัฒนาการ มีปีก และความแหลมคมของอินทรี และขา 6 ขา อีกทั้งความเร็วที่มาจาก King Cheetah และมีการเสริมศักยภาพความเร็วและความคมชัดของสายตาด้วยไซบีร็อก จึงเหมาะกับการปกป้อง หรือไล่จับผู้ที่หวังร้าย ทั้งตาชวาที่เป็นดังกล้อง และหูที่เป็นเสาอากาศ



Assignment 2

สัตว์เลื้อยในบ้าน
SCALPELION

40 cm.

-หุ่นยนต์จู่โจมขนาดครึ่งตัวคน ลำตัวเป็นปล้องเชื่อมกัน จอ ฮีต-หดได้ แต่ละปล้องของลำตัวเป็นภาชนะบรรจุอุปกรณ์ผ่าตัด ช่วยเหลือมนุษย์ได้แปลงไว้ และมีมือกลเสริมเพื่อช่วยเหลือในการผ่าตัดอีกด้วย มีดวงตาที่สามารถแสดงความรู้สึกหรือขนาดแผลของมนุษย์ได้แปลงได้

สัตว์เลื้อยในที่ทำงาน
SNAKELETON

130 cm.

- หุ่นยนต์แม่จู่โจมขนาดเท่าข้อศอกคุณ ลำตัวเป็นปล้องเชื่อมกันสามารถจอ ฮีต-หด ได้ โดยลำตัวแต่ละปล้องจะบรรจุอุปกรณ์ไว้สำหรับผ่าตัด ซ่อมแซม เพื่อช่วยเหลือในการทำงานอันตรายส่วนตัวในบ้าน กำมกึ่งสองข้างโดยปกติจะอยู่ในรูปจะงอยแหลมแบบเลเซอร์เพื่อช่วยในการตัดวัตถุ สามารถเปลี่ยนรูปร่างได้ และมีส่วนหางไว้ปล่อยแสงเชื่อมวัตถุ

64035056 ณัฐวุฒิ หอมจันนาทกุล Sec.106



Assignment 2

Venus สัตว์เลี้ยงที่ทำงาน

Venus คือ หุ่นยนต์สัตว์เลี้ยงในโลกของอินเทอร์เน็ต มีมีนสมองเครื่องกลที่ฉลาดล้ำ มีลักษณะเป็นแสงสว่าง ห่อหุ้มด้วยเทคโนโลยีพิเศษลอยอยู่ข้างกาย มีสีหน้าและนิสัยเป็นของตนเอง ไม่สามารถสื่อสารได้แต่มีความสามารถในการอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น การเสิร์จและฉายข้อมูลที่ต้องการ การฝากข้อความถึงบุคคลอื่นหรือเป็นเพื่อนเล่นก็สามารถทำได้

Venomlime


สัตว์เลี้ยงในบ้าน

Venomlime คือ แจ็คคาโลป(กระต่ายติดเชื้อ) ที่รวมตัวกับเมือกพิษ จนวิวัฒนาการกลายเป็นกระต่ายเมือกที่มีสถานะต้านสารพิษทุกชนิด แต่ไม่เป็นพิษต่อสัตว์อื่นๆหรือมนุษย์ พบได้ตามป่าพิษเป็นส่วนใหญ่ เป็นสัตว์ที่รักสงบและตัวเล็ก มนุษย์จึงนิยมนำเป็นสัตว์เลี้ยงภายในบ้าน

64045149 ณิชชา เอมวงศ์ SEC006



Assignment 2



85 cm.


สมศักดิ์

สัตว์ทำงานนอกบ้าน

เผ่าพันธุ์ มีนาคอน

- สีขนแก่เป็นสีขาวเหมือนม้ายูนิคอนและแซมแดง
- เทงเป็นเทงม้าตัดไป
- เขายูนิคอนสีแดง
- เลือด, เขาและน้ำตา เป็นยาได้
- ขนแกะลง

เป็นสัตว์เลี้ยงที่ผสมจากมีนาคี+ยูนิคอน
มีความสามารถในการรักษาบาดแผลหรือโรคร้ายต่างๆได้
และการใช้ "ไฟ" ตามร่างกายในการแผดเผาสิ่งต่างๆได้
ทำหน้าที่ในการรักษาและโจมตีอยู่เคียงข้างเจ้านายในยามต่อสู้



360 cm.

อ้าวอ้าว

สัตว์ทำงานในบ้าน

เผ่าพันธุ์ คิเมกริฟ

- เทงเป็นงู
- หู, ครีงตัวหลัง, ขานหลังเป็นแสงโต
- ครีงตัวหน้า, ขานหน้าเป็นเนยขี้งู
- ปีกใหญ่

เป็นสัตว์เลี้ยงที่ผสมจาก คิเมร่า+กริฟฟอน
ซึ่งเป็นสัตว์อันตรายดุร้าย แต่เชื่องกับเจ้า
ของมาก ๆ อีกทั้งมีความสามารถในการ
ต่อสู้ที่สูง โดยมีพลังลึกลับที่มหาศาล, พายุไฟ
เป็นไฟ, ความว่องไวสูงและมีขางงู เมื่อ
ป้องกันบ้านจากผู้นบุกรุกที่จะเข้ามาทำลาย
หรือขโมยของจากปราสาทลอยฟ้า



Assignment 2

PET 2060

Chris

โหมดปกติ

โหมดโหมดตี้

โหมดฉายภาพโซโลแกรม

หูฟังสื่อสาร

เข็มขัด

เจ้าโหมดโหมดตี้

ตอนนอนหลับงานต่ำ

Richie

• อ้าปากได้กว้าง 1 เท่าตัว

• มีแผงแหลมคมมี 5 ซองชุด

ตอนปกติ

ตอนโกรธ, กลัว, ตกใจ

พรางตัวไปกับสภาพแวดล้อม

กรงเล็บแข็งแกร่ง

ภายในท้องเป็นมิติลึกลับ

กระเวงใส

กินกระเวงใสเป็นอาหาร

Ai ปัญญาประดิษฐ์ชื่อคริส อยู่ในรูปลักษณะใคร่คนครึ่งสัตว์สายพันธุ์จีนเซ่ล่า คริสมีหน้าที่คอยดูแลความเรียบร้อยภายในบ้านทุกอย่าง นอกจากนี้ยังสามารถเชื่อมต่อระบบของตัวเองเข้ากับยานอวกาศของเจ้านายได้อีกด้วย มีขนาดตัวสูงราวๆ 50 เซนติเมตร

ริชชี สัตว์อวกาศสายพันธุ์ลูปวูซ่า มีการผสมระหว่างแมว, หมาป่า, ตั๊กแตนเลือดดาว, งู, กิ้งก่า เป็นต้น มันสามารถอ้าปากได้กว้างเท่าตัว ภายในท้องเป็นมิติลึกลับสามารถเก็บของได้ไม่จำกัด กินกระเวงใสเป็นอาหาร มีขนาดลำตัวเท่ากับแมว อาจสามารถปล่อยแก๊สที่มีฤทธิ์ทำให้เป็นอัมพาตได้



Assignment 2



PET 2060

64008162 วสขร ต่ำตองมา

Halloween

แมว, สัตว์เลี้ยงที่บ้าน

มีปฏิกิริยาทางสมองและการมองเห็น

ได้รับการผ่าตัดเปลี่ยนหัวและ
เชื่อมกระดูกสันหลัง โดยยังคงสมองไว้

มีหน้าที่ทำตัวน่ารัก เป็นกำลังใจในการทำงาน

Christmas

หมี? แวมสเตอร์?, สัตว์ที่ทำงาน

เกิดมาพร้อมกับร่างกายที่ไม่สมบูรณ์
ไม่สามารถเดินได้ตามปกติ

ได้รับการปลูกถ่ายอวัยวะเทียมพิเศษต่างๆ
ตา ที่เพิ่มความสามารถในการมองเห็น
จมูก เพิ่มการตรวจจับสารต่างๆ ในอากาศ
แขน รับหรืออ่านข้อมูลดิจิทัลต่างๆ
หาง อวัยวะพิเศษที่สามารถใช้ในการเคลื่อนไหวที่
และสายส่งข้อมูล

มีหน้าที่ช่วยเหลือในการทำงานต่างๆ



Assignment 2





Assignment 2

