

รายการวิดีโอออนไลน์เพื่อการเรียนรู้ (V-Learn channel)

บวร บวรสมบัติ

บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจเรื่อง รายการวิดีโอออนไลน์เพื่อการเรียนรู้ (V-Learn channel) มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ลงทุนและผู้สนใจที่จะร่วมลงทุนได้ทราบถึงนโยบายการบริหารจัดการของบริษัท กลยุทธ์ในการดำเนินงาน และทิศทางในการประกอบกิจการ ตลอดจนถึงผลประโยชน์ที่ผู้ร่วมลงทุนจะได้รับ เพื่อเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจให้สามารถดำเนินการไปได้อย่างมีทิศทางที่ชัดเจนตามแผนธุรกิจที่วางเอาไว้

ผลจากการจัดการทำแผนธุรกิจครั้งนี้พบว่า ประมาณการเงินลงทุนเริ่มต้นอยู่ที่ 2.5 ล้านบาท โดยมาจากส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งสิ้น ไม่มีการกู้ยืมเงินแต่อย่างใด โดยประมาณการรายได้อยู่ที่ 4.9 ล้านบาท ในปีแรกและเติบโตโดยเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 20 เปอร์เซ็นต์ต่อปี ในปีที่ 2-5 โดยมีกำไรสุทธิต่อยอดขายที่ 35% 41% 46% 49% และ 56% และมีอัตราส่วนตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ROA) โดยเฉลี่ยที่ 45% และ อัตราส่วนผลตอบแทนจากผู้ถือหุ้น (ROE) โดยเฉลี่ยที่ 45% เช่นกัน

หากแผนธุรกิจนี้สามารถดำเนินไปตามที่คาดการณ์ตามกรณีปรกติ (Base Case) กิจการจะสามารถคืนทุนได้ใน 1 ปี 24 วัน ($PB = 1.07$ ปี) ความสามารถในการสร้างผลตอบแทนภายในโครงการ $IRR = 93.64\%$ โดยกิจการสามารถสร้างมูลค่าปัจจุบันสุทธิ NPV เป็นเงิน 8,658,220 บาท เมื่อสิ้นสุดโครงการ 5 ปี

จากผลวิเคราะห์ทางการเงินจะเห็นได้ว่าอัตราผลตอบแทนภายใน หรือ IRR ที่ค่อนข้างสูง และมูลค่าปัจจุบันสุทธิ หรือ NPV เป็นบวก แสดงให้เห็นว่าโครงการนี้เป็นโครงการที่น่าสนใจ น่าลงทุน และคุ้มค่ากับการลงทุน

คำสำคัญ: วิดีโอออนไลน์, การเรียนรู้, ยูทูป, V-Learn

1. บทนำ

ในปัจจุบันรายการโทรทัศน์ถือว่ามีส่วนสำคัญในวิถีของผู้คนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะสังคมสมัยใหม่ใช้ชีวิตต้องความเร่งรีบ ทำให้มีเวลาสำหรับการรับฟัง อ่าน ทบทวนในช่วงชีวิตประจำวันน้อยลง ดังนั้นการรับฟังข่าวสารและสิ่งต่างๆที่ตนเองสนใจผ่านสื่อรายการโทรทัศน์ในเวลาจำกัดจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้ผู้คนรับรู้และรู้สึกเท่าทันข่าวสารต่างๆได้อย่างทันด่วนทันเหตุการณ์ แต่เมื่อพิจารณาถึงรูปแบบช่องรายการต่างๆใน 34 สถานีโทรทัศน์ในเมืองไทยก็พบว่า มีแต่รายการที่จำเจ ไม่หลากหลาย ไม่ได้ให้สาระความรู้เท่าที่ควร และทำให้ผู้รับชมรายการได้รับรู้ข่าวสารเพียงด้านใดด้านหนึ่งเท่านั้น

บริษัท วิริยะเรียนรู้ จำกัด ภายใต้ตราผลิตภัณฑ์ "V-Learn" จึงได้จัดตั้งบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ออนไลน์บนยูทูป (Youtube) ซึ่งเป็นการสร้างนวัตกรรมในกระบวนการผลิตรายการและช่องทางในการเผยแพร่รับชมรายการ โดยเนื้อหาส่วนใหญ่ของรายการจะมีเนื้อหาที่เกี่ยวกับเรื่องราวต่างๆในชีวิตประจำวันของของคนไทยที่เป็นกระแสอยู่ในสังคม ความรู้รอบตัวตั้งแต่เรื่องเล็กๆจนไปถึงจักรวาล และคำถามต่างๆที่คนในสังคมกล่าวถึง อัดแน่นไปด้วยข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง อ้างอิงได้ และการนำเสนอที่สนุกไม่น่าเบื่อ รวมถึงความสะดวกของผู้ชมที่สามารถดูรายการต่างๆของบริษัทได้ทุกที่เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต ทีวีความละเอียดสูง

2. รายละเอียดผลิตภัณฑ์

บริษัท วิริยะเรียนรู้ จำกัด เป็นผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ผ่านสื่อออนไลน์ยูทูป (YouTube) โดยผลิตรายการเชิงวิชาการ - บันเทิง ด้วยรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นที่สนใจของคนไทยเป็นความรู้หรือความเห็นต่างๆความสงสัยในสังคม ภาพแสดงประกอบที่มีทั้งข้อมูลทางสถิติการแสดงผลรวมบทบาทที่เข้าใจง่าย และเสียงคุณภาพที่มีการเรียงลำดับเนื้อหาการอธิบายที่กระชับ จับใจความฟังเข้าใจง่าย

ตราผลิตภัณฑ์ (Brand Name)

"V-Learn" (วี-เลิร์น) เป็นการเลียนเสียงการพูดจากภาษาอังกฤษ 2 คำได้แก่ We learn ซึ่งสามารถแปลตรงตัวได้ความว่า พวกเราเรียนรู้ ตราของรายการของบริษัทที่จดจำง่ายจะสามารถสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายหลักและผู้รับชมที่สนใจทราบถึงจุดยืนของรายการที่มีจุดประสงค์และเนื้อหาที่มุ่งเน้นถึงสาระความรู้ ทั้งยังสร้างความแตกต่างจากผู้ผลิตรายการอื่นๆอย่างชัดเจน

Brand Mark

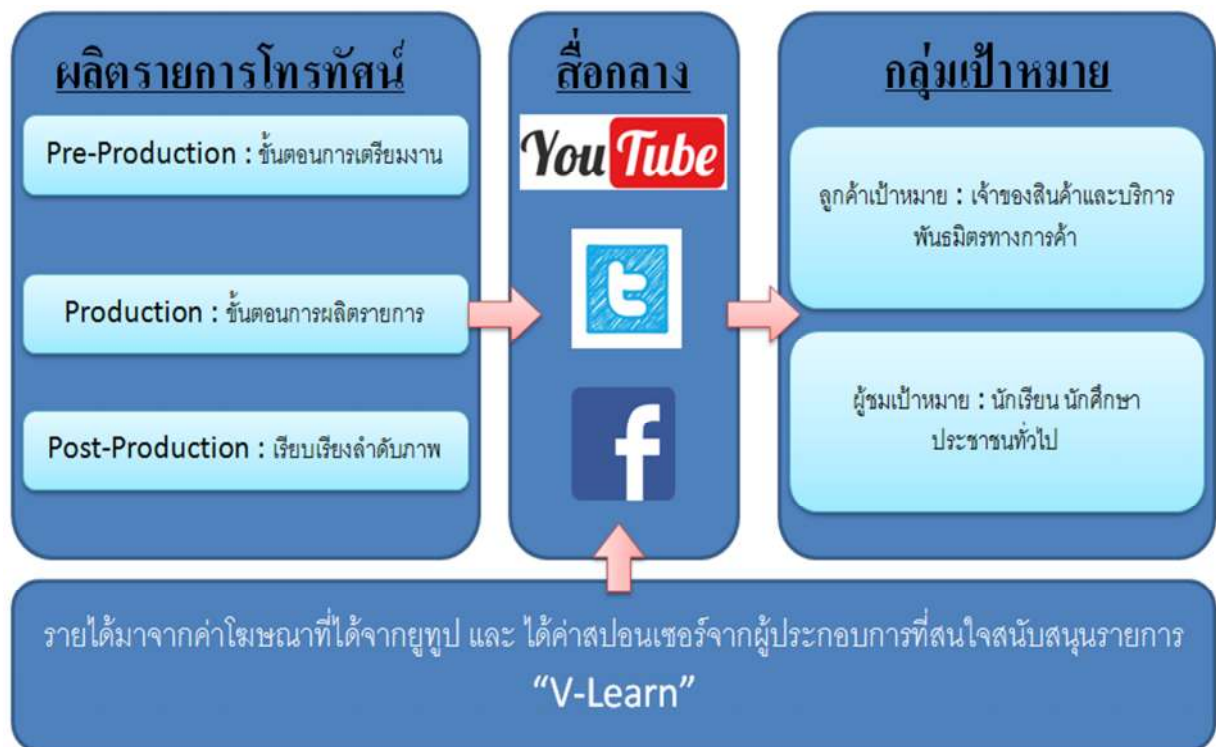
ภาพ 1 ตรารายการ V-Learn

" V - L e a r n "

การออกแบบตรารายการเน้นความเรียบง่าย โดยเน้นไปที่ตัวอักษร "V" ที่พ้องเสียงกับคำว่า "We" ที่แปลว่าพวกเราให้ใหญ่ชัดเจน โดยมีขีดกลางมาขึ้นและตามมาด้วยคำว่า "Learn" ที่แปลว่าเรียนหรือเรียนรู้ สุดท้ายใส่เครื่องหมายคำพูดทั้งข้างหน้าและข้างหลัง เพื่อเป็นการเน้นย้ำใจความสำคัญและจุดมุ่งหมายของรายการที่มีความชัดเจนมุ่งเน้นสาระการเรียนรู้เป็นสำคัญ

บริษัท วิริยะเรียนรู้ จำกัด ผลิตรายการโทรทัศน์ออนไลน์คุณภาพในชื่อรายการ "V-Learn" ซึ่งมีเนื้อหารายการที่หยิบยกสิ่งต่างๆที่มีในชีวิตประจำวัน สิ่งรอบตัว ความรู้รอบตัวตั้งแต่เรื่องเล็กน้อยจนถึงเรื่องของอวกาศนอกโลก หรือเป็นที่สนใจในกระแสสังคม ณ ขนาดนั้นมาตั้งคำถามแล้วให้ให้ความรู้ที่นำไปเชิงวิชาการ บนข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอที่น่าสนใจด้วยกราฟฟิคดีไซน์ที่สวยงาม เรียบเรียงภาพได้สอดคล้องกับเนื้อหาที่น่าสนใจ โดยเผยแพร่รายการผ่านสถานีโทรทัศน์ออนไลน์ยูทูป (Youtube) ทำให้ผู้ชมที่สนใจสามารถเข้าชมรายการได้ทุกที่ทุกเวลาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้วยคุณภาพระดับความชัดสูง (High Definition) ด้วยความแปลกใหม่และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายชัดเจน ทำให้องค์กรรายการเกิดจากคำโฆษณา และสปอนเซอร์สนับสนุนรายการจากผู้สนใจสนับสนุนรายการ "V - Learn"

ภาพ 3 แสดงแบบจำลองทางธุรกิจการผลิตรายการโทรทัศน์ออนไลน์ "V-Learn"



3. ข้อบ่งชี้ความเป็นนวัตกรรม

รายการของบริษัท ใช้ข้อได้เปรียบเรื่องช่องทางการเผยแพร่ที่แตกต่าง และเข้าถึงได้ทุกกลุ่มคน โดยใช้ระบบอินเทอร์เน็ต จากผลสำรวจจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์¹ หรือ EDTA พบว่าคนไทยกลุ่มตั้งแต่อายุ 15-34 ปีใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 8 ชั่วโมงต่อวัน ทางบริษัท ตัดสินใจเลือกลงรายการทั้งหมดลงเว็บไซต์ที่แบ่งปันและดูได้ฟรีไว้ที่ยูทูป www.YouTube.com เพราะยูทูปในประเทศไทยเป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก จากสถิติจากยูทูปพบว่าในแต่ละวันคนไทยใช้เวลากับคลิปยูทูปรวมมากถึง 1 ล้านกว่าชั่วโมงต่อวัน และมากกว่า 1,000 ล้านครั้งต่อเดือน นอกจากนี้รายการ "V-Learn" จะใช้ความได้เปรียบเรื่องการนำเสนอเนื้อหาเชิงวิชาการที่สร้างสรรค์ น่าสนใจ น่าติดตาม เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน อีกทั้งยังไม่มีรายการในลักษณะนี้ในประเทศไทย ส่วนค่าใช้จ่ายเรื่องต้นทุนและเวลาในการถ่ายทำนั้นใช้ทรัพยากรน้อยกว่าการถ่ายรายการแบบปกติ โดยขั้นตอนปกติในการทำรายการบนสถานีโทรทัศน์ทั่วไปใช้เวลาตั้งแต่การวางแผนงานจนพร้อมออกอากาศประมาณ 1 ถึง 2 อาทิตย์ต่อตอน ส่วนค่าใช้จ่ายก็ขึ้นอยู่กับความ

¹ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (วันที่ 6 สิงหาคม 2558). "EDTA" เผยพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยปี 58 "GEN Y-เพศที่ 3" ครองแชมป์ใช้เน็ตสูงสุด. สืบค้นจาก <http://www.positioningmag.com/content/61175>

ต้องการนำเสนอเนื้อหาสาระและต้องลงทุนในอุปกรณ์การถ่ายทำสำหรับการออกนอกสถานที่ต่างๆ ทำให้ทั้งใช้เวลาและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานที่สูงกว่า การทำรายการทีวีออนไลน์ที่การถ่ายทำรายการจนสามารถออกอากาศใช้เวลาเพียง 2 ถึง 6 วัน ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงานก็น้อยกว่าเพราะมีทีมงานและการนำเสนอที่เรียบง่ายแต่ชัดเจนในเนื้อหา มุ่งเน้นการเข้าถึงความต้องการของกลุ่มผู้ชมอย่างเข้าถึง จึงนับว่าถือเป็นนวัตกรรมทางกระบวนการ (Process Innovation)

4. การวิเคราะห์สถานการณ์และสภาพแวดล้อม

4.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกโดยใช้ PESTEL

การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกด้วย PESTEL จะมีปัจจัยหลายๆ ที่ส่งผลที่ดีต่อธุรกิจ เช่น **ปัจจัยนโยบายการเมือง (Political)** ที่มีนโยบายสนับสนุนอุตสาหกรรมสื่อสารและสารสนเทศ จากภาครัฐ **ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic)** แม้สภาพเศรษฐกิจยังซบเซา แต่การเติบโตของผู้บริโภคในตลาดการสื่อสารและสารสนเทศยังเติบโตอย่างต่อเนื่อง **ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociological)** ที่ใช้อินเทอร์เน็ตและการดูทีวีออนไลน์อย่างแพร่หลาย **ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology)** เทคโนโลยีการสื่อสารที่ไม่แพงและเข้าถึงได้คนทุกกลุ่มก็สร้างโอกาสให้กับบริษัท **ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Environmental & Industry Outlook)** แม้สภาพแวดล้อมยังทรงตัวแต่มีการคาดการณ์ถึงการเติบโตที่มากขึ้นในครึ่งปีหลัง **ปัจจัยทางด้านกฎหมาย (Legal)** กฎหมายเรื่องของลิขสิทธิ์และกฎหมายไซเบอร์ที่ทางบริษัทต้องคำนึงเป็นอย่างดี

4.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางอุตสาหกรรม (Industry Environment Analysis)

- การแข่งขันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry Among Current Competitors)

พบว่าการแข่งขันที่น้อย เพราะยังไม่มีคู่แข่งหรือผู้ผลิตรายการบนยูทูปแบบเน้นการเรียนรู้ให้เห็นในตลาด

- ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance)

คู่แข่งรายใหม่สามารถเข้ามาทำรายการแนวทางเดียวกับบริษัทได้ แต่ต้องสร้างอัตลักษณ์ที่มีความชัดเจน จึงสามารถสร้างความจดจำและแตกต่างจากคู่แข่งได้

- อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers)

พบว่าลูกค้าของบริษัทคือกลุ่มคนคู่ที่มีอำนาจต่อรองกับทางรายการ เพราะผู้ชมมีทางเลือกในการรับชมรายการอื่นๆ ได้ ดังนั้นรายการจึงต้องมีความน่าสนใจอย่างต่อเนื่องเพื่อจะดึงดูดผู้ชมได้อย่างเหนียวแน่นต่อไป

- อำนาจต่อรองจากซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Suppliers)

การทำรายการที่ไวออนไลน์มีต้นทุนที่ลดลงเป็นอย่างมากทำให้อำนาจต่อรองจากซัพพลายเออร์มีอำนาจที่ต่ำ

- ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน) Threat of Substitute Products or Services)

สินค้าทดแทนได้แก่ ฟรีทีวี และเคเบิลทีวีที่มีกลุ่มผู้ชมสามารถรับชมได้แต่รูปแบบรายการที่จำเจ ทำให้เป็นภัยคุกคามที่น้อย

4.3 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม (SWOT Analysis)

จุดแข็ง (Strength)

S1: เป็นช่องรายการเชิงวิชาการ-บันเทิง ไม่ก็รายการในประเทศไทย

S2: ใช้ต้นทุนในการทำรายการที่น้อยกว่ารายการทีวีทั่วไป

S3: เข้าถึงผู้ชมกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย

S4: สามารถสื่อสารและพูดคุยกับผู้ชมได้โดยตรง

S5: ความคล่องตัวเนื่องจากการเป็นผู้ผลิตรายการเฉพาะทาง

จุดอ่อน (Weakness)

W1: ช่องรายการ “V-Learn” ในระยะแรกยังไม่เป็นที่รู้จัก

W2: รูปแบบของรายการที่ยังมีการเปลี่ยนแปลง

W3: ผู้ชมสามารถชมรายการ "V-Learn" ผ่านทางอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ยูทูปเท่านั้น

โอกาส (Opportunities)

O1: มีการคาดการณ์จำนวนผู้เข้าชม “Youtube” ในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 50

ในปี พ.ศ. 2559

O2: ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตได้ด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่หลากหลาย

O3: นโยบายภาครัฐที่ส่งเสริมและสนับสนุนเศรษฐกิจดิจิทัล

O4: ผู้สนใจและค้นหาสาระความรู้มีจำนวนเพิ่มขึ้น

อุปสรรค (Threat)

T1: ความเข้มงวดและบทบัญญัติของกฎหมายลิขสิทธิ์

T2: พื้นที่ให้บริการของระบบอินเทอร์เน็ตกระจุกอยู่เฉพาะเมืองใหญ่ๆ

T3: การเปิดให้บริการเต็มตัวของคิจิตอลทีวี

T4: จำนวนผู้ทำรายการบนยูทูป “Youtube” มีมากขึ้น

5. การวิเคราะห์ตลาดและแผนการตลาด

5.1 มูลค่าตลาดรายการโทรทัศน์ออนไลน์ ทางบริษัทจึงได้ทำการค้นหาสถิติมูลค่าตลาดรายการโทรทัศน์ออนไลน์เพื่อวิเคราะห์แนวโน้มของอุตสาหกรรม โดยได้ข้อมูลตลาดในปี พ.ศ. 2558 โดยพบว่าธุรกิจผลิตรายการบนโทรทัศน์ออนไลน์ (Online TV Platform) มีมูลค่าประมาณ 600 - 615 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1.5 ของมูลค่าตลาดผลิตรายการโทรทัศน์โดยรวมที่คาดว่าจะมีมูลค่าสูงถึง 39,000 - 40,000 ล้านบาท

5.2 การกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย ทางรายการได้กำหนดกลุ่มผู้ชมเป้าหมายไว้ดังนี้ กลุ่มเป้าหมายหลัก คือกลุ่มผู้ชมตั้งแต่วัยรุ่นจนถึงวัยทำงาน ที่มีอายุตั้งแต่ 15-50 ปี ที่ชอบการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เป็นกลุ่มที่เข้าถึงและใช้เทคโนโลยีเสมอ เป็นกลุ่มที่ความเป็นตัวของตัวเองสูง อยากรับชมที่ยอมรับในความสามารถและความน่าเชื่อถือในสังคม มีความมั่นใจสูง กล้าคิดกล้าแสดงออกถึงความเชื่อ ทั้งยังใช้ชีวิตในรูปแบบที่ตัวเองเชื่อมั่น กลุ่มเป้าหมายรอง ได้แก่ วัยเด็กและผู้สูงอายุ ที่ชอบในการค้นหาอะไรใหม่ๆ แต่ยังไม่เข้าถึงเทคโนโลยีช่องทางทีวีออนไลน์ได้มากนัก

5.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ รายการ "V-Learn" วางให้ตัวเองเป็นช่องทางการเรียนรู้ออนไลน์ ที่มีความน่าสนใจมีความสนุกสนาน และวางให้เป็นรายการที่มีความยืดหยุ่นในการรับชมคือ ผู้ชมสามารถดูรายการย้อนหลังเมื่อไหร่ก็ตามที่ต้องการเพียงเข้ามาในยูทูปและค้นว่า "V-Learn"

5.4 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix Strategy)

- กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ใช้กลยุทธ์ต่างๆ เช่น การสร้างแตกต่าง (Differentiation) กลยุทธ์การกำหนดประเภทเนื้อหาของรายการ (Assortment Strategy) ซึ่งรายการเน้นความแปลกใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อนในตลาด

- กลยุทธ์ราคา (Price Strategy) รายได้หลักของบริษัทผู้ผลิตรายการทีวีออนไลน์มาจากการโฆษณาจาก การสนับสนุนรายการ (Sponsorship) และค่าโฆษณาตามจำนวนการคลิกผ่านเว็บไซต์ยูทูป โดยการกำหนดราคาจากการ โฆษณานั้นยังกำหนดอัตราราคาในระดับกลางแต่คงคุณภาพรายการที่สูง

- กลยุทธ์ช่องทางการนำเสนอ (Place Strategy) รายการ "V-Learn" มีช่องทางการเผยแพร่หลายช่องทาง ผ่านเว็บไซต์ยูทูป(Youtube) เฟซบุ๊ก(Facebook) ทวิตเตอร์(Twitter) และอินสตาแกรม(Instagram)

- กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) บริษัทมุ่งเน้นด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communications) ด้วยการการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และสร้างพันธมิตรกับกลุ่มเครือข่ายออนไลน์ที่เกี่ยวข้องเป็นสำคัญ โดยบริษัทได้มีการวางแผนใช้เครื่องมือเหล่านี้ไปพร้อมกันหลายทางตลอดทั้งปี เพื่อสร้างแรงกระตุ้นทำให้ผู้ชมได้รู้จัก สามารถเข้าถึงและรับชมรายการ

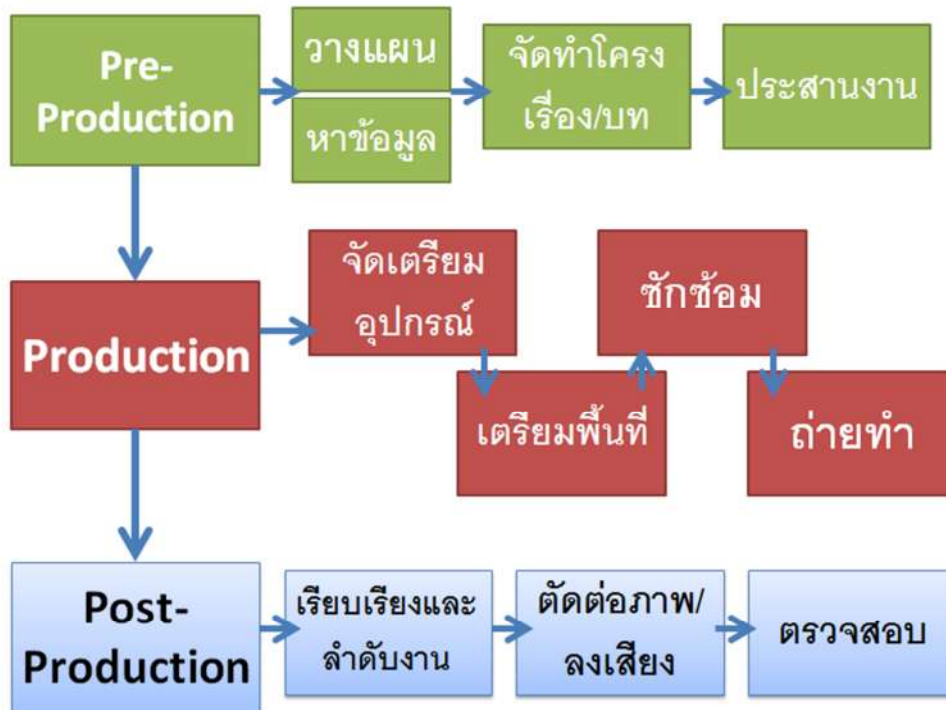
- บุคลากร (People) ส่วนผสมสำคัญที่มีค่าที่สุดคือเรื่องของ บุคลากร แม้บุคลากรของบริษัทจะมีน้อย แต่หัวใจสำคัญที่ความสามัคคี ทำงานเป็นทีม มีความรับผิดชอบ และมุ่งเน้นการกระทำที่ตนทำได้อย่างเต็มที่ นอกจากนี้ยังมีที่บริษัทได้สร้างระบบการสร้างวัฒนธรรมแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) เป็นสำคัญ

- การออกแบบสถานที่สถานที่การทำงานและการวางอุปกรณ์ต่างๆ (Physical Evidence) บริษัทมีเป้าหมายที่จะใช้ทั้งทรัพยากรทั้งบุคลากรและวัตถุดิบอย่างเต็มประสิทธิภาพสูงสุด มีสถานที่ทำงาน โดยมุ่งเน้นและสร้างบรรยากาศที่ทำให้เกิดการสร้างแรงบันดาลใจ และความคิดสร้างสรรค์ ไม่ปิดกั้นกรอบการทำงานแบบห้องสี่เหลี่ยมเดิมๆที่จำเจ ออกแบบให้เป็นบริษัทๆ ที่มีพื้นที่อันมีความยืดหยุ่น และสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบที่ทำงานตามหัวข้อรายการที่กำลังทำ ณ ขณะนั้น ได้อย่างเต็มที่

- กระบวนการ (Process) รูปแบบกระบวนการทำงานของช่องรายการ V-Learn จะมีขั้นตอนในการผลิตรายการด้วยกัน 3 ขั้นตอน จัดการการผลิตรายการ "V-Learn" ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เริ่มตั้งแต่ เริ่มการวางแผนการดำเนินงานจนจบขั้นตอนการผลิตรายการ เพื่อให้เป็นที่

เข้าใจตรงกัน สามารถเป็นแนวทางการปฏิบัติงานให้ตรงตามเป้าหมายและส่งมอบรายการได้ตามเวลาที่กำหนดไว้อย่างมีคุณภาพและสม่ำเสมอ

6. แผนการผลิตและเทคโนโลยีการผลิต



การถ่ายทำทางบริษัทใช้อุปกรณ์และการถ่ายทำที่เก็บภาพแบบรายละเอียดสูง (High-Definition) เพื่อที่จะสามารถถ่ายทอดรายการได้อย่างคมชัด และนำเสนอข้อมูลได้อย่างชัดเจน โดยใช้กล้องถ่ายรูปและเครื่องถ่ายวิดีโอแบบความคมชัดสูง รวมถึงการมีคอมพิวเตอร์ที่ใช้สำหรับการตัดต่อตกแต่งรายการก่อนที่จะทำการเผยแพร่ต่อ

7. แผนการจัดการองค์กร

บริษัท วิริยะเรียนรู้ จำกัด ถือเป็นผู้ประกอบการที่ว่องไวขนาดเล็และมีพนักงานจำนวนไม่มาก โดยมีลักษณะโครงสร้างของบริษัทที่เล็ก มีลำดับการบังคับบัญชาน้อย มีการแบ่งแยกงานน้อย หน้าที่ของงานจึงมีความยืดหยุ่น มีกฎระเบียบน้อย มีความเป็นทางการน้อย เน้นการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ และมุ่งเน้นการทำงานเป็นทีม เหมาะสำหรับการแข่งขันและสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ลักษณะโครงสร้างที่บริษัทใช้มีชื่อเรียกว่า โครงสร้างแบบมีชีวิต (Organic Structure)

ภาพ แผนผังองค์กร (Organization Chart)



8. แผนการเงิน

ประมาณการเงินลงทุนขั้นต้นอยู่ที่ 2.5 ล้านบาท โดยมาจากส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งหมด ไม่มีการกู้ยืมเงินแต่อย่างใด โดยประมาณการรายได้อยู่ที่ โดยประมาณการรายได้อยู่ที่ 4.9 ล้านบาท ในปีแรกและเติบโตโดยเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 20 เปอร์เซ็นต์ต่อปี ในปีที่ 2-5 โดยมีกำไรสุทธิต่อยอดขายที่ 35% 41% 46% 49% และ 56% และมีอัตราส่วนตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ROA) โดยเฉลี่ยที่ 45% และอัตราส่วนผลตอบแทนจากผู้ถือหุ้น (ROE) โดยเฉลี่ยที่ 45%

กรณีที่เป็นไปตามแผนการณที่เตรียมไว้ (Base Case Scenario) จะมีระยะเวลาคืนทุนที่ 1.95 ปี NPV 4,199,456 และ IRR 55.41% กรณีที่เลวร้าย (Worst Case Scenario) โดยสมมุติฐานให้ราคาขายลดลง 20% ปริมาณการขายลดลง 20% และปรับต้นทุนผันแปรเพิ่มขึ้น 20% พบว่า มีระยะเวลาคืนทุนมากกว่า แสดงถึงภาวะขาดทุนของบริษัทอย่างหนัก 803,715 = NPV ปี 5 กรณีที่ดีที่สุด (Best Case Scenario) โดยตั้งสมมุติฐานให้ราคาขายสูงขึ้น 20% ปริมาณขาย สูงขึ้น 20% และต้นทุนแปรผันลดลง 20% พบว่า มีระยะคืนทุนเหลือ 1.07 ปี NPV = 8,658,220 IRR = 93.64% ซึ่งสามารถสร้างกำไรได้อย่างดี

สรุป

จากการวางแผนธุรกิจเป็นอย่างดี ทำให้บริษัทเชื่อมั่นว่าแผนธุรกิจฉบับนี้จะเป็นแนวทางที่ทำให้รายการ "V-Learn" เป็นรายการทีวีออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในหมู่ผู้ชม ซึ่งผู้ชมก็รับรู้ถึงตัวตน จุดยืนที่เน้นการนำเสนอรายการเชิงสาระความรู้และความสนุกในเวลาเดียวกัน เพื่อส่งเสริมสังคมฐานความรู้ในสังคมไทยอย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต

บรรณานุกรม

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (วันที่ 6 สิงหาคม 2558). "EDTA" เผยพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยปี 58 "GEN Y-เพศที่ 3" ครองแชมป์ใช้เน็ตสูงสุด. สืบค้นจาก <http://www.positioningmag.com/content/61175>