

## 1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

### 1.1 วิสัยทัศน์และพันธกิจของบริษัท

#### VISION

“The Virtual World for Passionate Gaming.”

#### MISSION

“To Inspire Endless Moments of FUN and Excitement  
through Virtual and Live Experiences.”

### 1.2 วัตถุประสงค์และเป้าหมายระยะยาว

บริษัทตั้งเป้าหมายที่จะสร้างรายได้มากกว่า 2 พันล้านบาทภายในปี 2566 และเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้เอเชียซอฟท์โดยมุ่งเน้นเกมกลุ่ม mid-to-hardcore ซึ่งถือเป็นจุดแข็งและความเชี่ยวชาญของบริษัทที่สั่งสมมาตลอดระยะเวลาหลายปี ทำให้เรามีความแตกต่างจากผู้ให้บริการรายอื่นในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ แนวทางในการบรรลุเป้าหมายนี้ได้ถูกกำหนดและขับเคลื่อนตั้งแต่ปี 2563 โดยให้ความสำคัญอย่างยั่งยืนต่อการสรรหาเกมที่ตรงกับความเป็นตัวตนของเรา รวมถึงเกมที่จะช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้เราได้ดียิ่งขึ้น

ในแง่การปฏิบัติเพื่อให้บรรลุเป้าหมายระยะยาว เราจะเพิ่มการลงทุนในเกมโมบายล์ให้มากขึ้น รวมถึงเพิ่มทุนศักยภาพในการดำเนินงาน เพื่อยืดวงจรอายุเกมโมบายล์ทั้งหมดภายใต้พอร์ตโฟลิโอของเราให้นานที่สุด

ทั้งนี้ เอเชียซอฟท์เป็นหนึ่งในสองบริษัทที่สามารถให้บริการครอบคลุมได้ทุกประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ภายใต้ทีมงานของเราและพันธมิตร ทำให้เรามีความคล่องตัวที่มากกว่าในการเข้าถึงและบริหารคอมมูนิตีผู้เล่น ปรัชญาในการทำงานของเรา “Think Regional, Act Local” กล่าวคือ การคิดกลยุทธ์ในระดับภูมิภาค ช่วยให้เราสามารถผสมผสานและแบ่งปันประสบการณ์ รวมถึงเพิ่มโอกาสในทุกการแสวงหาความสำเร็จ สำหรับ Act Local จะช่วยเสริมให้แต่ละผลิตภัณฑ์เกิดความสำเร็จสูงสุด โดยทุกกลยุทธ์และทิศทางการดำเนินงานของเราจะต้องดำเนินการผ่านทุกช่องทางการสื่อสารที่เรามี ไม่ว่าจะเป็นโซเชียลเน็ตเวิร์ก แอปพลิเคชัน หรืออีเมล แต่อย่างไรก็ตาม ช่องทางการสื่อสารที่สำคัญที่สุดยังคงเป็นแบบ Face-2-Face แม้เราจะให้บริการเกมแก่กลุ่มผู้เล่นผ่านโลกออนไลน์ แต่เพื่อรักษาความภักดีต่อแบรนด์ เราจำเป็นต้องสื่อสารกับกลุ่มผู้เล่นด้วยการสื่อสารชั้นพื้นฐานที่สุดของมนุษย์ จึงเป็นที่มาของการให้ความสำคัญในการให้บริการลูกค้าและการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้างความผูกพันระหว่างผู้เล่นและทีมงาน ซึ่งเป็นการต่อยอดนอกเหนือจากการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มผู้เล่น รวมถึงการสร้างสรรค์สังคมที่ดีในเกมออนไลน์

### 1.3 การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ

บริษัท เอเชียซอฟท์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (“บริษัทฯ หรือ AS”) เดิมชื่อ บริษัท พี.เอ็ม. มีเดีย (ไทยแลนด์) จำกัด ก่อตั้งเมื่อวันที่ 20 กันยายน 2544 ด้วยทุนจดทะเบียน 5,000,000 บาท เพื่อประกอบธุรกิจจัดจำหน่ายเกมพีซี โดยมีผู้ร่วมก่อตั้งคือ นายปราโมทย์ สุดจิตพร, Mr. Tan Tgow Lim และนายเลิศชาย กันภัย ซึ่งเป็นผู้มีส่วนประกอบในธุรกิจซอฟต์แวร์เพื่อความบันเทิงมาเป็นระยะเวลานาน

- ปี 2546 บริษัทฯ เริ่มธุรกิจให้บริการเกมออนไลน์ในประเทศไทย โดยเปิดตัวเกม “Ragnarok Online” ซึ่งซื้อลิขสิทธิ์มาจาก Gravity Co., Ltd. ประเทศเกาหลีใต้
- แล้วนำมาดัดแปลงเป็นภาษาไทย เพื่อให้บริการแก่ผู้เล่นเกมในประเทศจนประสบความสำเร็จอย่างสูง เป็นก้าวสำคัญที่ทำให้บริษัทฯ เป็นที่รู้จักในฐานะหนึ่งในผู้ให้บริการเกมออนไลน์ชั้นนำในไทย
- ปี 2547 - 2548 มีการปรับโครงสร้างบริษัทในกลุ่มที่มีผู้ถือหุ้นร่วมกัน โดยเข้าซื้อหุ้นบริษัทต่าง ๆ จากกลุ่มผู้ถือหุ้นหลักของบริษัทฯ เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการดำเนินกิจการ รวมทั้งสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายและเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารงาน
- ปี 2549 ขยายตลาดสู่เกมแนว Casual ด้วยการเปิดให้บริการเกม “Audition” ซึ่งประสบความสำเร็จอย่างมาก และยังคงครองอันดับ 1 ของเกมเด่นในประเทศไทยจนถึงวันนี้ และในปีเดียวกัน บริษัทฯ ยังได้ลงทุนเปิดบริษัท Asiasoft Online Pte. Ltd. ในประเทศสิงคโปร์ นับเป็นก้าวแรกในการขยายตลาดสู่ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้
- ปี 2550 ได้เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 17 พฤษภาคม 2550 โดยมีทุนจดทะเบียน 316,000,000 บาท
- ปี 2554 ขยายธุรกิจออนไลน์ที่นอกเหนือจากการให้บริการเกมออนไลน์ ด้วยการลงทุนในบริษัท ไทยแวร์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด ผู้ให้บริการเว็บไซต์ [www.thaiware.com](http://www.thaiware.com) ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารด้านไอที และเป็นแหล่งดาวน์โหลดซอฟต์แวร์ต่าง ๆ ทั้งของไทยและต่างประเทศ โดยได้รับการจัดอันดับโดย Truehits ให้เป็นเว็บไซต์ทำด้านไอทีอันดับ 1 และยังเป็นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่จำหน่ายซอฟต์แวร์ อุปกรณ์ไอที และแก็ดเจ็ตอีกด้วย
- ปี 2555 ขยายตลาดสู่ประเทศมาเลเซีย ด้วยการลงทุนในบริษัท CIB Development Sdn. Bhd.
- ปี 2557 ก้าวเข้าสู่ตลาดเกมโมบายล์ เพื่อรองรับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมใช้สมาร์ทโฟนเพิ่มมากขึ้น และด้วยกระแสนิยมของสื่อออนไลน์และการทำตลาดบนแพลตฟอร์มดิจิทัล บริษัทฯ จึงขยายธุรกิจด้านเอเจนซีการตลาดดิจิทัลด้วยการร่วมลงทุนในบริษัท อิงค์พลัส ดิจิตอล จำกัด เพื่อให้บริการด้านการวางแผนการตลาดดิจิทัลแบบครบวงจรแก่ลูกค้าองค์กรต่าง ๆ รวมถึงบริษัทในเครือ นอกจากนี้ ในปีเดียวกัน ได้มุ่งสู่ธุรกิจการผลิตเนื้อหาดิจิทัลด้วยการร่วมลงทุนภายใต้บริษัท มิริน อินโนเวชั่น จำกัด เพื่อพัฒนาเกมออนไลน์และเกมโมบายล์ รวมถึงแอปพลิเคชันต่าง ๆ จากฝีมือคนไทย นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังคงรุกตลาดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ด้วยการขยายตลาดสู่ประเทศฟิลิปปินส์ จากการเข้าซื้อกิจการในบริษัท Level Up! Inc.
- ปี 2559 เพิ่มทุนจดทะเบียน จำนวน 102,469,254 บาท เป็นทุนจดทะเบียน 409,877,016 บาท

รับรองความถูกต้อง

## ส่วนที่ 1 การประกอบธุรกิจ

- ปี 2560 เพิ่มทุนจดทะเบียน บริษัท เพลย์พาร์ค จำกัด จำนวน 110,000,000 บาท เป็นทุนจดทะเบียน 150,000,000 บาท และร่วมลงทุนในบริษัท สกายเน็ต ซิสเต็มส์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทเทคโนโลยีการเงินรูปแบบใหม่ (FinTech Startup) เพื่อพัฒนาแอปพลิเคชันเกี่ยวกับการซื้อขายหุ้นและหลักทรัพย์
- ปี 2561 เพิ่มทุนจดทะเบียน บริษัท สกายเน็ต ซิสเต็มส์ จำกัด บริษัทร่วมในประเทศไทย และเพิ่มทุนจดทะเบียน Asiasoft Online Pte. Ltd. บริษัทย่อยในประเทศสิงคโปร์ พร้อมทั้งเปลี่ยนชื่อเป็น Playpark Pte. Ltd. นอกจากนี้ได้มีการเจรจาพันธมิตรทางธุรกิจในประเทศพม่าและอินโดนีเซีย เพื่อเตรียมการเปิดให้บริการเกมออนไลน์ในช่วงต้นปี 2562
- ปี 2562 ขยายการให้บริการเกมออนไลน์ในประเทศอินโดนีเซีย โดยร่วมกับบริษัท PT. Wave Wahana Wisesa และลงนามข้อตกลงเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับบริษัท Krafton Inc. ผู้พัฒนาเกมระดับโลกจากประเทศเกาหลีใต้ ในการเปิดให้บริการทดสอบเกม Ascent: Infinite Realm (A:IR) ครั้งแรกของโลกในประเทศไทย นอกจากนี้ยังประสบความสำเร็จในการรุกตลาดเกมโมบายล์ ด้วยการเปิดให้บริการเกม TS Online Mobile ซึ่งพัฒนาโดยบริษัท Chinese Gamers International จากไต้หวัน

#### 1.4 โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท

ณ 31 ธันวาคม 2562 กลุ่มเอเชียซอฟท์ (กลุ่มบริษัทฯ) ประกอบด้วยบริษัทต่าง ๆ รวม 10 บริษัท ดังนี้



ประเทศไทย ต่างประเทศ

(ทุนชำระ: 409.87 ล้านบาท)



กลุ่มบริษัทฯ ดำเนินธุรกิจหลักเกี่ยวกับการให้บริการด้านความบันเทิงออนไลน์ ดังนี้

กลุ่มบริษัทฯ	ประเทศ	ประเภทธุรกิจหลัก
1. บมจ. เอเชียซอฟท์ คอร์ปอเรชั่น ("AS")	ไทย	ประกอบธุรกิจให้บริการด้านความบันเทิงออนไลน์ โดยมุ่งเน้นการให้บริการเกมออนไลน์และเกมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย
2. บจก. เอ แคมปีตอล ("A Cap")	ไทย	เพื่อการเข้าไปลงทุนในบริษัทอื่น (Holding Company)
3. บจก. ไทยแวร์ คอม	ไทย	ให้บริการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และจำหน่ายซอฟต์แวร์และ

รับรองความถูกต้อง

มิวนิเคชั่น ("Thaiware")		อุปกรณ์ไอทีบนเว็บไซต์ รวมทั้งให้บริการดาวน์โหลดซอฟต์แวร์ และบริการโฆษณาบนเว็บไซต์ <a href="http://www.thaiware.com">www.thaiware.com</a>
4. บจก. สกายเน็ต ซีส เติ่มส์ ("Skynet")	ไทย	พัฒนาแอปพลิเคชันด้านการซื้อขายหุ้นและหลักทรัพย์
5. บจก. เพลย์พาร์ค ("Playpark")	ไทย	ให้บริการเกมออนไลน์
6. CIB Development Sdn. Bhd. ("CIB Dev")	มาเลเซีย	ให้บริการเกมออนไลน์ทั้งพีซีและโมบายล์ในประเทศมาเลเซีย
7. CIB Net Sdn. Bhd. ("CIB Net")	มาเลเซีย	ให้บริการเกมออนไลน์ทั้งพีซีและโมบายล์ในประเทศมาเลเซีย
8. Playpark Inc. ("PPI")	ฟิลิปปินส์	ให้บริการเกมออนไลน์ทั้งพีซีและโมบายล์ในประเทศฟิลิปปินส์
9. Playpark Pte. Ltd. ("PPP") (เดิมชื่อบริษัท Asiasoft Online Pte. Ltd.)	สิงคโปร์	ให้บริการเกมออนไลน์ทั้งพีซีและโมบายล์ในประเทศสิงคโปร์
10. PT. Asiasoft ("ASID")	อินโดนีเซีย	ให้บริการเกมออนไลน์ในประเทศอินโดนีเซีย

### 1.5 ความสัมพันธ์กับกลุ่มธุรกิจของผู้ถือหุ้นใหญ่

การดำเนินธุรกิจหลักของบริษัท มิได้มีความสัมพันธ์หรือเกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจอื่นของผู้ถือหุ้นรายใหญ่อย่างมีนัยสำคัญ

รับรองความถูกต้อง

## 2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

### 2.1 โครงสร้างรายได้จากแต่ละสายผลิตภัณฑ์หรือกลุ่มธุรกิจ

รายได้ของกลุ่มบริษัทฯ แบ่งตามประเภทธุรกิจได้ 3 ประเภท ดังนี้

ประเภทรายได้	2562		2561		2560	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
1. รายได้จากการให้บริการเกมออนไลน์	742	97	552	92	760	91
2. รายได้จากการเป็นตัวแทนจำหน่าย	14	2	37	6	19	2
3. รายได้อื่น ๆ	6	1	12	2	56	7
<b>รวม</b>	<b>762</b>	<b>100</b>	<b>601</b>	<b>100</b>	<b>835</b>	<b>100</b>

รายได้ของกลุ่มบริษัทฯ แบ่งตามภูมิศาสตร์ได้ 2 ประเภท ดังนี้

ประเภทรายได้	2562		2561		2560	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
1. รายได้จากการดำเนินงานในไทย	411	54	255	42	476	57
2. รายได้จากการดำเนินงานในต่างประเทศ	351	46	346	58	359	43
<b>รวม</b>	<b>762</b>	<b>100</b>	<b>601</b>	<b>100</b>	<b>835</b>	<b>100</b>

### 2.2 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

#### • 2.2.1 ลักษณะการประกอบธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ

กลุ่มบริษัทฯ เป็นผู้ให้บริการด้านความบันเทิงออนไลน์ (Online Entertainment Service) ที่เกี่ยวกับเกมออนไลน์ (Online Game) ชื่อนำในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งมีชื่อเสียงที่ได้รับการยอมรับทั้งในประเทศและต่างประเทศ

กลุ่มบริษัทฯ เปิดให้บริการเกมออนไลน์ครั้งแรกในไทยเมื่อปี 2546 ด้วยเกม “Ragnarok Online” ซึ่งได้รับความนิยมอย่างสูง และในปี 2551 ได้เปิดให้บริการเกม “MapleStory” ซึ่งได้รับการตอบรับอย่างดีจากเกมเมอร์ในประเทศสิงคโปร์ ถือเป็นก้าวสำคัญที่ทำให้บริษัทฯ เป็นที่รู้จักในฐานะหนึ่งในผู้ให้บริการเกมออนไลน์ชั้นนำในไทย

ในระหว่างปี 2562 มี เกมออนไลน์ที่เปิดให้บริการทั้งบนแพลตฟอร์มพีซีและโมบายล์ รวม 32 เกม ใน 5 ประเทศ คือ ไทย สิงคโปร์ มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย โดยในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา การให้บริการเกมออนไลน์ถือเป็นธุรกิจหลักที่สร้างรายได้ให้แก่กลุ่มบริษัทฯ ในสัดส่วนเฉลี่ยร้อยละ 93 ของรายได้ทั้งหมด

การให้บริการเกมออนไลน์ในแต่ละประเทศจะดำเนินการผ่านบริษัทที่จัดตั้งขึ้นในประเทศนั้น ๆ ซึ่งแต่ละบริษัทจะมีระบบเซิร์ฟเวอร์ทั้งที่ตั้งอยู่ในประเทศตนเองเพื่อให้บริการแก่ผู้เล่นเกมในแต่ละประเทศ และเซิร์ฟเวอร์ที่ตั้งอยู่ในประเทศ

รับรองความถูกต้อง

สิงคโปร์ในกรณีที่ต้องการให้บริการแก่ผู้เล่นหลายประเทศในภูมิภาคพร้อมกัน โดยกลุ่มบริษัทฯ ได้จัดเตรียมเซิร์ฟเวอร์ไว้ อย่างเพียงพอ สามารถรองรับผู้เล่นเกมจำนวนมากพร้อมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ จากกระแสการพัฒนาของ เทคโนโลยี cloud computing ที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้นแต่มีราคาที่ต่ำลง กลุ่มบริษัทฯ จึงปรับเปลี่ยนมาใช้บริการ cloud platform จากผู้ให้บริการในปีที่ผ่านมา แทนการลงทุนซื้อและบริหารจัดการเซิร์ฟเวอร์ด้วยตนเอง อันเป็นผลให้สามารถ บริหารต้นทุนด้านระบบไอที และเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการได้ดียิ่งขึ้น

กลุ่มบริษัทฯ มีรายได้จากการให้บริการเกมออนไลน์ทั้งบนแพลตฟอร์มพีซี (คอมพิวเตอร์) และแพลตฟอร์ม โมบายล์ ซึ่งผู้เล่นสามารถเติมเงินเข้าเกมบนแพลตฟอร์มพีซีผ่านบริการต่าง ๆ ดังนี้

- บัตรเติมเงินล่วงหน้าที่ยื่นออกโดยกลุ่มบริษัทฯ ได้แก่ บัตร @Cash และบัตร LevelUp ซึ่งจำหน่ายในรูปแบบ บัตรพลาสติกและบัตรอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านตัวแทนจำหน่ายและร้านค้าปลีกชั้นนำทั่วภูมิภาคเอเชีย ตะวันออกเฉียงใต้
- บัตรเติมเงินโทรศัพท์หรือบัตรเงินสดที่ยื่นออกโดยผู้ให้บริการมือถือในแต่ละประเทศ อาทิ บัตรเงินสด One-2-Call!, บัตรเงินสด true money, บัตรเติมเงินโทรศัพท์ Celcom เป็นต้น ซึ่งจำหน่ายในรูปแบบบัตรพลาสติก และบัตรอิเล็กทรอนิกส์
- การชำระผ่านบัตรเครดิตและบัตรเครดิตที่ได้รับการรับรองจาก Visa และ MasterCard
- การชำระผ่านระบบธนาคารทางออนไลน์ (Online Banking) ของ 4 ธนาคารในประเทศไทย ได้แก่ ธนาคาร กรุงไทย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารกรุงไทย และธนาคารไทยพาณิชย์
- การชำระออนไลน์ในรูปแบบ QR Payment ของ 9 ธนาคาร ได้แก่ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารกรุงไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารทหารไทย ธนาคารออมสิน ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารยูโอบี และธนาคารธนชาต
- การชำระผ่าน K Plus Mobile Banking แพลตฟอร์มดิจิทัลแบ่งกิ่งของธนาคารกสิกรไทย
- การชำระผ่านกระเป๋าเงิน true money Wallet ในประเทศไทย
- การชำระผ่านแอปพลิเคชัน Rabbit LINE Pay ในประเทศไทย
- การชำระผ่านบัญชี PayPal
- การชำระผ่านบริการ SMS ในประเทศที่เปิดให้บริการ

สำหรับเกมที่ให้บริการบนแพลตฟอร์มโมบายล์ ผู้เล่นสามารถเติมเงินเข้าเกมผ่านช่องทางการชำระเงินของ App Store สำหรับระบบปฏิบัติการ iOS และ Google Play สำหรับระบบปฏิบัติการ Android นอกจากนี้ ยังสามารถใช้ช่อง ทางการเติมเงินดังกล่าวมาแล้วข้างต้นเพื่อเติมเงินเข้าเกมโมบายล์ได้อีกด้วย

วิธีการเติมเงินเข้าเกมต่าง ๆ ของกลุ่มบริษัทฯ จะเป็นการเติมเงินผ่านช่องทางต่าง ๆ ข้างต้นเข้าไปยังระบบ PlayMall ซึ่งทำหน้าที่เสมือนกระเป๋าเงินกลางเพื่อใช้จ่ายซื้อไอเทมและบริการต่าง ๆ ในเกมที่ให้บริการภายใต้แบรนด์ PlayPark โดยมุ่งเน้นอำนวยความสะดวกและความง่ายในการเติมเงินของผู้เล่นเกมจากทั่วภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียง

รับรองความถูกต้อง

ได้ ระบบสามารถรองรับการเติมเงินเพื่อแลกเป็นแต้ม (Cash Point) ของสกุลเงินต่าง ๆ ถึง 7 สกุล เช่น ดอลลาร์สหรัฐ, บาท (ไทย), ริงกิต (มาเลเซีย), ดอลลาร์สิงคโปร์, ดอง (เวียดนาม), เปโซ (ฟิลิปปินส์) และรูเปียห์ (อินโดนีเซีย) นอกจากนี้ ในปี 2562 ที่ผ่านมา กลุ่มบริษัทฯ ยังได้ดำเนินการปรับปรุงระบบการเติมเงิน PlayMall เวอร์ชันใหม่ ที่สามารถรองรับมาตรฐานด้านการรับรู้อย่างได้ทางบัญชีแบบใหม่ที่จะมีผลบังคับใช้ในปี 2562 รวมถึงปรับปรุงให้ระบบมีความยืดหยุ่น เพื่อให้การจัดทำโปรโมชั่นการเติมเงินแก่ผู้เล่นได้สะดวกและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ เพื่อสนับสนุนการให้บริการเกมออนไลน์ กลุ่มบริษัทฯ จัดตั้งศูนย์บริการลูกค้า Customer Service เพื่อตอบปัญหาและข้อสงสัยด้านเทคนิคและวิธีเล่นเกมผ่านทางโทรศัพท์ (Call Center) ระบบแชต (Live Chat) อีเมล (Email) และสื่อโซเชียลมีเดีย อาทิ Facebook Fanpage และบัญชี Line@ ของบริษัท

ในระหว่างปี 2562 กลุ่มบริษัทฯ เปิดให้บริการเกมออนไลน์รวม 32 เกม ใน 5 ประเทศ ดังนี้

เกมออนไลน์	ประเภทเกม	รูปแบบการคิดค่าบริการ
1. MapleStorySEA	MMORPG	Item Sale
2. Yulgang	MMORPG	Item Sale
3. Perfect World	MMORPG	Item Sale
4. Granado Espada	MMORPG	Item Sale
5. Cabal	MMORPG	Item Sale
6. TLBB	MMORPG	Item Sale
7. Dragon Nest	MMORPG	Item Sale
8. Elsword	MMORPG	Item Sale
9. Flyff	MMORPG	Item Sale
10. Mosiang Online	MMORPG	Item Sale
11. Luna Online	MMORPG	Item Sale
12. Ran Online	MMORPG	Item Sale
13. Rising Force Online	MMORPG	Item Sale
14. Wulin Online	MMORPG	Item Sale
15. Tian Zi Chuan Qi	MMORPG	Item Sale
16. Swordsman Online	MMORPG	Item Sale
17. Last Chaos	MMORPG	Item Sale
18. Shaiya	MMORPG	Item Sale

รับรองความถูกต้อง



19. Tanki Online	Webgame	Item Sale
20. Audition	Casual	Item Sale
21. Super Dancer Online Xtreme	Casual	Item Sale
22. Tales Runner	Casual	Item Sale
23. Mission Against Terror 2	FPS	Item Sale
24. Special Force 2	FPS	Item Sale
25. Special Force	FPS	Item Sale
26. Soul Ark	Mobile	Item Sale
27. Genki Heroes	Mobile	Item Sale
28. Jin Guang Qun Xia Zhuan	Mobile	Item Sale
29. Heroes Unleashed	Mobile	Item Sale
30. Let's Play Mahjong	Mobile	Item Sale
31. TS Online Mobile	Mobile	Item Sale
32. Aurora 7	Mobile	Item Sale
รวม 32 เกม		

หมายเหตุ :

<sup>n</sup>1. Massively Multiplayer Online Role-Playing Game (MMORPG) คือรูปแบบของเกมออนไลน์ที่สามารถรองรับผู้เล่นเกมได้พร้อมกันเป็นจำนวนมาก โดยผู้เล่นทุกคนสามารถมีปฏิสัมพันธ์กันในโลกของเกมได้พร้อมกัน (Real-Time Interaction) ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้เล่นแข่งขันหรือผูกมิตรกันได้เสมือนอยู่ในโลกแห่งความจริง โดยเนื้อหาของเกมส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับการต่อสู้ผจญภัยเพื่อป้องกันตัวหรือในภาวะสงคราม มีลักษณะทั่วไปดังนี้

- ผู้เล่นจะเล่นเป็นตัวละครหนึ่งหรือหลายตัวในเวลาเดียวกัน โดยใช้ระบบการควบคุมตัวละครหลายตัว (Multi Character Control System : MCC) ซึ่งแต่ละตัวจะมีบทบาทต่อเนื่อง และมีจุดเด่นจุดด้อยที่แตกต่างกันไป
- ผู้เล่นสามารถพัฒนาตัวละครโดยการเพิ่มค่าประสบการณ์ (เลเวล) และเก็บสะสมอุปกรณ์ต่าง ๆ (ไอเทม) เช่น อาวุธ หรือคະແນ เพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งของตัวละคร ทำให้มีลักษณะที่แตกต่างจากตัวละครตัวอื่น และสามารถแลกเปลี่ยนซื้อขายไอเทมภายในเกมได้

รับรองความถูกต้อง

- ลักษณะการดำเนินชีวิตของตัวละครจะอ้างอิงเหตุการณ์เสมือนสังคมในชีวิตจริง เช่น การแต่งงาน การรับตัวละครอื่นเป็นลูกศิษย์หรืออาจารย์ การรวมกลุ่มกันเพื่อต่อสู้กับฝ่ายตรงข้าม เป็นต้น
- การเล่นเกมจะไม่มีผลแพ้หรือชนะ แต่จะต่อเนื่องไปตามเนื้อเรื่องของเกมที่ไม่มีความสิ้นสุด
- ผู้เล่นโดยส่วนใหญ่มีความรักดีต่อเกม ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลจากลักษณะของเกมที่มีการพัฒนาตัวละครจนเกิดความผูกพันและการแข่งขันระหว่างผู้เล่น โดยจะใช้เวลาในการเล่นเกมนานขึ้นเรื่อยๆ เพื่อเก็บประสบการณ์หรือเลเวลในเกม

<sup>2</sup>2. Casual Game คือรูปแบบของเกมออนไลน์ที่มีตัวการ์ตูนน่ารัก สีสันสดใส มักเป็นเกมเล่นง่ายที่ไม่ต้องใช้เวลามากหรือทักษะในการเล่นมากนัก สามารถเล่นจบในเวลาอันสั้น เหมาะสำหรับการเล่นเพื่อผ่อนคลาย

<sup>3</sup>3. First-Person Shooting คือรูปแบบของเกมออนไลน์แนวยิงต่อสู้กันโดยใช้อาวุธปืนเป็นหลัก แข่งกันโดยแบ่งเป็นทีมแล้วช่วยกันต่อสู้ในโหมดต่าง ๆ มีเวลาจำกัดในแต่ละภารกิจ

<sup>4</sup>4. Mobile Game คือประเภทของเกมที่สามารถเล่นได้บนอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพาในรูปแบบต่าง ๆ เช่น สมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ต เป็นต้น โดยปัจจุบันจะมีรูปแบบของเกมที่หลากหลายเช่นเดียวกับเกมออนไลน์ที่ให้บริการผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์

เกมออนไลน์คือเกมคอมพิวเตอร์ที่ใช้เล่นบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้เล่นสามารถแข่งขันและสนทนากับบุคคลอื่นที่อยู่ในเกมได้ทันที ผ่านระบบเซิร์ฟเวอร์ซึ่งทำหน้าที่เก็บโปรแกรมเกมหลักและข้อมูลส่วนใหญ่ของผู้เล่นเกม โดยผู้ให้บริการเกมออนไลน์จะให้บริการแก่ผู้เล่นที่ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนที่ได้ติดตั้งโปรแกรมเครื่องลูกข่าย เชื่อมโยงกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และได้เข้าลงทะเบียนเพื่อเล่นเกมผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของเกมออนไลน์

การให้บริการเกมออนไลน์เป็นธุรกิจที่สร้างรายได้หลักแก่กลุ่มบริษัทฯ ร้อยละ 97 ของรายได้ทั้งหมดในปีที่ผ่านมา โดยกลุ่มบริษัทฯ ดำเนินงานเต็มรูปแบบเพื่อให้บริการเกมออนไลน์แก่ผู้เล่นเกมในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เริ่มตั้งแต่การจัดซื้อลิขสิทธิ์เกมที่มีคุณภาพและตรงกับความต้องการของตลาด การบริหารจัดการเกมอย่างมีประสิทธิภาพ การทำการตลาดและประชาสัมพันธ์

การให้บริการแก้ไขปัญหาหรือให้ข้อมูลแก่ลูกค้า การจัดหาช่องทางการเติมเงินที่สะดวกและครอบคลุมในภูมิภาค และที่สำคัญ การจัดเตรียมระบบคอมพิวเตอร์สำหรับให้บริการ ได้แก่ ระบบเซิร์ฟเวอร์ อุปกรณ์เครือข่ายและระบบรักษาความปลอดภัย โปรแกรมคอมพิวเตอร์ต่าง ๆ และการจัดทำเว็บไซต์เกมและช่องทางการสื่อสารกับผู้เล่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อมอบประสบการณ์การเล่นเกมที่ดีที่สุดให้แก่ผู้เล่น

ในระหว่างปี 2562 กลุ่มบริษัทฯ ให้บริการเกมใน 5 ประเทศ รวม 32 เกม ดังนี้

รับรองความถูกต้อง

ประเทศที่ให้บริการ	จำนวนเกม	เกมออนไลน์ที่ให้บริการ ในระหว่างปี 2562
ไทย	11	Yulgang, Granado Espada, Dragon Nest, Elsword, Audition, Tales Runner, Ran Online, Soul Ark, TS Online Mobile, Swordsman Online, Last Chaos
สิงคโปร์	3	MapleStorySEA, Audition Next Level, Soul Ark
มาเลเซีย	20	TLBB, Super Dancer Online Xtreme, Mission Against Terror 2, Mosiang Online, Special Force, Special Force 2, Wulin Online, Genki Heroes, Let's Play Mahjong, Jin Guang Qun Xia Zhuan, Heroes Unleashed, Tian Zi Chuan Qi, Luna Online, Audition Next Level, Flyff, Rising Force Online, MapleStorySEA, Soul Ark, Yulgang, Aurora 7
ฟิลิปปินส์	10	Perfect World, Cabal, Special Force, Special Force 2, Audition, Rising Force Online, Flyff, Tanki Online, Soul Ark, Shaiya
อินโดนีเซีย	2	Soul Ark, Ran Online

หมายเหตุ : มีบางเกมเปิดให้บริการในหลายประเทศ ทำให้จำนวนนับรวมมากกว่า 32 เกม

นอกจากนี้ เพื่อสนับสนุนการให้บริการเกมออนไลน์ กลุ่มบริษัทฯ ได้จัดทำเว็บไซต์ [www.playpark.com](http://www.playpark.com) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ทำที่เป็นศูนย์รวมและจุดเชื่อมโยงไปยังเกมต่าง ๆ ทั้งเกมพีซีและเกมโมบายล์ เป็นศูนย์รวมการดาวน์โหลดทุกเกมของกลุ่มบริษัทฯ และเป็นแหล่งชุมชนผู้เล่นเกม อัปเดตข่าวสารเกี่ยวกับเกม รวมถึงแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็น

กลุ่มบริษัทฯ ได้ลงทุนในบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลข่าวสารด้านไอที ได้แก่ [www.thaiware.com](http://www.thaiware.com) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่เป็นศูนย์รวมด้านไอที และยังเป็นแหล่งดาวน์โหลดซอฟต์แวร์ต่าง ๆ ทั้งของไทยและต่างประเทศ ทั้งที่จำหน่ายและฟรี ตลอดจนเป็นแหล่งชุมชนเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร

กลุ่มบริษัทฯ คิดค่าบริการเกมออนไลน์จากผู้เล่นเกมในลักษณะการขายไอเทมในเกม (Item Sale) โดยผู้ให้บริการเกมจะอนุญาตให้ผู้เล่นเกมสามารถเข้ามาเล่นเกมได้ฟรี เพื่อที่จะเสนอขายไอเทมในเกม เช่น อาวุธ เครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับ ให้แก่ผู้เล่นเกม ทั้งนี้ ผู้เล่นเกมมีสิทธิ์ที่จะซื้อหรือไม่ซื้อไอเทมก็ได้ โดยไอเทมที่ขายได้จะถือเป็นค่าบริการเกมของกลุ่มบริษัทฯ ทั้งนี้ ราคาขายไอเทมจะขึ้นอยู่กับประเภทและความนิยมของเกมในแต่ละประเทศที่ให้บริการ นโยบายการตลาดในแต่ละช่วงเวลา และจำนวนไอเทมที่เสนอขาย ซึ่งโดยส่วนใหญ่ ราคาของไอเทมจะถูกลงเมื่อซื้อเป็นแพ็คเกจ

รับรองความถูกต้อง

ปัจจุบัน สัดส่วนการคิดค่าบริการในตลาดเกมออนไลน์ทั่วโลกได้เปลี่ยนจากการขายแพ็คเกจเกมเพียงครั้งเดียวเพื่อเข้าเล่นเกมได้ถาวร หรือการเก็บค่าเช่าเล่นตามเวลา (Airtime Sale) เป็นการเปิดให้เล่นฟรีแต่ขายไอเทมในเกม (Item Sale) เป็นส่วนใหญ่ โดยผู้ให้บริการเกมเชื่อว่าการให้บริการเล่นเกมฟรีก่อน จะสามารถดึงดูดให้ผู้เล่นเกมจำนวนมากเข้ามาทดลองเล่นเกมได้ง่ายขึ้น และหากเกมเป็นที่ถูกใจของผู้เล่น โอกาสที่ผู้ให้บริการจะสามารถสร้างรายได้จากการขายไอเทมก็จะมีมากกว่าการขายในรูปแบบอื่น ๆ นอกจากนี้ ยังมีรูปแบบการหารายได้จากค่าโฆษณาที่ปรากฏในเกมโมบายล์ประเภทแนว Casual ซึ่งผู้เล่นสามารถเล่นได้ฟรีโดยแลกกับการดูโฆษณาที่แทรกเข้ามาระหว่างการเล่นเกม

## 2.2.2 กิจกรรมทางการตลาดและการจัดจำหน่าย

### กิจกรรมทางการตลาด

กลุ่มบริษัท ใช้ชื่อ “เอเชียซอฟท์” หรือ “Asiasoft” เป็นชื่อทางการค้ามาตั้งแต่เริ่มดำเนินธุรกิจในปี 2544 และกลายเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในหมู่ผู้เล่นเกมทั่วทั้งภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ในฐานะผู้นำในการให้บริการเกมออนไลน์ ทั้งในด้านการคัดสรรเกมชั้นนำ การทำการตลาด การให้บริการ และการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้เล่น ต่อมาภายหลังเพื่อให้เกิดความชัดเจนในด้านภาพลักษณ์ทางการตลาดและรองรับการขยายบริการสู่ธุรกิจประเภทอื่นในอนาคต กลุ่มบริษัท ได้สร้างตราสินค้าใหม่ชื่อ “เพลย์พาร์ค” หรือ “PlayPark” สำหรับใช้ทำการตลาดในผลิตภัณฑ์กลุ่มเกม และชื่อ Asiasoft ได้ถูกกำหนดให้เป็นชื่อทางการค้าในระดับองค์กร (Corporate Brand)

กิจกรรมทางการตลาดนับเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะสื่อสารกับลูกค้าทั้งในกลุ่มลูกค้าปัจจุบันและกลุ่มลูกค้าใหม่ เพื่อสร้างการรับรู้และเข้าใจในบริการและเกมออนไลน์ที่กลุ่มบริษัท นำเสนอ รวมทั้งได้ตระหนักว่ากลุ่มบริษัทเป็นส่วนหนึ่งของความบันเทิงในชีวิตประจำวันที่เราถูกกว่าและหาซื้อได้ง่าย นอกเหนือจากการเปิดตัวเกมแล้ว กิจกรรมทางการตลาดยังรวมถึงกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กิจกรรมเพื่อเสริมสร้างฐานะทางการตลาด ภาพลักษณ์องค์กร และเพื่อสังคม นอกจากนี้ กลุ่มบริษัท ยังได้สำรวจตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เข้าใจความต้องการและพฤติกรรมของผู้เล่นเกม ซึ่งช่วยให้การจัดทำกิจกรรมทางการตลาดมีประสิทธิภาพและสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า อีกทั้งยังจัดกิจกรรมการตลาดร่วมกับพันธมิตรทางการค้า อาทิ ช่องทางการชำระเงิน ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ หรือแบรนด์สินค้าชั้นนำต่าง ๆ ในภูมิภาค เพื่อประชาสัมพันธ์ และสร้างการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ รวมถึงรักษาสถานลูกค้า (customer retention) และสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าต่อแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ (brand loyalty)

### การจัดจำหน่าย

ในการให้บริการเกมออนไลน์ กลุ่มบริษัท จะจัดจำหน่ายบัตรเติมเงินล่วงหน้า @Cash ผ่านตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ และร่วมมือกับผู้ให้บริการการชำระเงินในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อรับชำระค่าบริการเติมเงินเข้าเกม โดยกลุ่มบริษัท เชื่อว่าการมีช่องทางการเติมเงินที่สะดวกและปลอดภัย เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างครอบคลุม อีกทั้งต้องมีต้นทุนที่ต่ำที่สุด เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างรายได้และผลกำไร โดยผู้เล่นเกมสามารถเติมเงินเข้าเกมออนไลน์ของบริษัท ผ่านทางช่องทางหรือผู้ให้บริการชำระเงิน ตามรายละเอียดดังนี้

รับรองความถูกต้อง

ไทย :

@Cash

@Cash คือบัตรเติมเงินล่วงหน้าที่ผู้เล่นเกมจ่ายเงินเพื่อซื้อหมายเลข (Serial No.) และรหัส (Password) เพื่อแลกเป็นเงินเสมือนจริง ซึ่งสามารถนำไปใช้ซื้อไอเทมในเกมทุกเกม หรือใช้เติมเงินเข้ากระเป๋าสิน PlayMall ของกลุ่มบริษัทฯ ปัจจุบัน ผู้เล่นสามารถซื้อบัตร @Cash ได้ที่ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น และ แฟมิลี่มาร์ท, ตู้เติมเงินออนไลน์บุญเติม, เว็บไซต์ของตัวแทนจำหน่าย อาทิ [www.rtbplus.com](http://www.rtbplus.com), [www.zest.co.th](http://www.zest.co.th) และจุดรับชำระ mPay Station



One-2-Call!

บริษัทฯ ร่วมมือกับบริษัท แอดวานซ์ เอ็มपी จำกัด ผู้ให้บริการบัตรเงินสด One-2-Call! เพื่อให้ผู้เล่นเกมมีความสะดวกในการเติมเงินมากขึ้น โดยผู้เล่นสามารถซื้อบัตรเงินสด One-2-Call! ได้จากร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ แล้วนำมาเติมเงินเข้าเกมได้เช่นเดียวกับบัตร @Cash



รับรองความถูกต้อง

### True Money

บริษัทฯ ร่วมมือกับบริษัท ทรูมันนี่ จำกัด ผู้ให้บริการบัตรเงินสด true money ซึ่งเป็นบัตรที่ได้รับความนิยมในการใช้เติมเงินเข้าเกมมากที่สุดในประเทศไทย โดยผู้เล่นเกมสามารถซื้อบัตรเงินสด true money ได้จากร้านสะดวกซื้อมากกว่า 13,000 แห่ง แล้วนำมาเติมเงินเข้าเกมได้เช่นเดียวกับบัตร @Cash



### บัตรเครดิต และ บัตรเครดิต

บริษัทฯ เปิดรับชำระการเติมเงินเข้าเกมหรือกระเป๋าสตางค์ PlayMall ผ่านบัตรเครดิตที่รองรับการทำธุรกรรมผ่านระบบออนไลน์ และบัตรเครดิตของสถาบันการเงินในประเทศไทย ซึ่งได้รับการรับรองจาก Visa และ MasterCard

### บริการธนาคารทางออนไลน์

บริษัทฯ เปิดรับชำระการเติมเงินเข้าเกมโดยตัดบัญชีธนาคารผ่านระบบออนไลน์ได้ 4 ธนาคาร คือ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารกรุงไทย และธนาคารไทยพาณิชย์



#### Rabbit LINE Pay

บริษัทฯ ร่วมมือกับ บริษัท แรบบิท-ไลน์ เพย์ จำกัด ในเครือบริษัท ไลน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันเมสเซนเจอร์ LINE ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในประเทศไทย โดยผู้เล่นเกมสามารถเติมเงินเข้าเกมหรือกระเป๋าสิน PlayMall ของบริษัทฯ ได้อย่างสะดวกผ่านกระเป๋าสิน Rabbit LINE Pay



#### true money Wallet

บริษัทฯ ร่วมมือกับ บริษัท true มัณนี จำกัด ผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน true money Wallet (E-Wallet) ซึ่งเป็นกระเป๋าสินอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผู้ใช้งานมากกว่า 10 ล้านรายในประเทศไทย โดยผู้เล่นเกมสามารถเติมเงินเข้าเกม หรือกระเป๋าสิน PlayMall ของบริษัทฯ ได้อย่างสะดวกผ่านกระเป๋าสิน true money Wallet

#### QR Payment

บริษัทฯ เปิดบริการเติมเงินเข้าเกมโดยการชำระเงินออนไลน์ในรูปแบบ QR Payment ผ่านแอปพลิเคชันของ 9 ธนาคาร คือ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารกรุงไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารทหารไทย ธนาคารออมสิน ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารยูโอบี และธนาคารธนชาต ด้วยการสแกน QR Code เพื่อตัดเงินจากบัญชีธนาคารเข้าเกมหรือกระเป๋าสิน PlayMall ได้อย่างง่ายดาย

รับรองความถูกต้อง

### K Plus Mobile Banking

บริษัทฯ เปิดรับชำระการเติมเงินเข้าเกมหรือกระเป๋าสเงิน PlayMall ผ่านแอปพลิเคชัน K Plus Mobile Banking แพลตฟอร์มดิจิทัลแบ่งกิงจากธนาคารกสิกรไทยผ่านทางโทรศัพท์มือถือได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

#### มาเลเซีย :

- Credit & Debit Card : ผู้เล่นเกมสามารถซื้อ @Cash และชำระเงินผ่านทางบัญชี PayPal ด้วยบัตรเครดิต  
@Cash : ผู้เล่นเกมสามารถซื้อบัตรเติมเงิน @Cash จากร้านค้าปลีกชั้นนำที่เป็นช่องทางจำหน่ายของ ACS
- @Cash e-Pin : ผู้เล่นเกมสามารถซื้อบัตร @Cash ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านตัวแทนจำหน่ายในประเทศ เช่น MOL, ACS, Offgamers, Epay และ Wefirst
- @Cash on Mobile : ผู้เล่นเกมสามารถซื้อบัตร @Cash ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบชำระเงินโทรศัพท์มือถือเครือข่าย Maxis, Digi และ Apigate
- Direct Top-up : ผู้เล่นเกมสามารถเติมเงินตรงเข้าเกมผ่านบริการของ Yougopay, Offgamers MGC, Gamesberry หรือ Mycard
- Online Banking : ผู้เล่นเกมสามารถเติมเงินเข้าเกมผ่านระบบชำระเงินออนไลน์ของธนาคาร  
Wallet System : สามารถชำระเงินผ่านระบบกระเป๋าสเงินที่กำลังเป็นที่นิยม เช่น WeChat, Boost, GrabPay, Alipay

#### สิงคโปร์ :

- @Cash e-Pin : ผู้เล่นเกมสามารถซื้อ @Cash ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางเว็บไซต์ของตัวแทนจำหน่าย อาทิ zGold MOL และ OffGamers
- Direct Top-up : ผู้เล่นเกมสามารถซื้อและเติมเงิน @Cash ด้วยบัญชี PayPal, บัตรเครดิต (Visa, MasterCard) และบัตรเดบิต (eNETS)
- I Mobile Wallets : ด้วยการเพิ่มขึ้นของการใช้งานกระเป๋าสเงินมือถือและการที่เป็น All-in-1 Apps ทำให้สามารถซื้อ @Cash ได้อย่างสะดวกแม้ในขณะที่เดินทางด้วย GrabPay

#### อินโดนีเซีย :

- GudangVoucher : ระบบชำระเงินออนไลน์ที่ผู้ใช้บริการสามารถเติมเงินเพื่อใช้จ่ายค่าบริการต่าง ๆ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าลิขสิทธิ์โปรแกรม ค่าบริการต่าง ๆ รวมถึงการเติมเงินเข้าเกม

รับรองความถูกต้อง



- Wavepoint : ระบบการชำระเงินออนไลน์ที่เปิดให้ผู้เล่นเติมเงินเพื่อชำระค่าบริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าลิขสิทธิ์ซอฟต์แวร์ ค่าบริการอื่น ๆ รวมถึงการเติมเงินเข้าเกม ผู้เล่นสามารถใช้ Wavepoint เพื่อเติมเงินเข้ากระเป๋า PlayMall
- Wavevoucher : บัตรเติมเงินที่ผู้เล่นสามารถซื้อผ่านช่องทางออนไลน์และร้านค้าปลีก และเติมเงินเข้ากระเป๋า PlayMall

#### ฟิลิปินส์ :

- @Cash : ผู้เล่นสามารถซื้อบัตร @Cash ทั้งแบบบัตรเติมเงินและบัตรอิเล็กทรอนิกส์ผ่านร้านค้าต่าง ๆ ได้แก่ ร้าน MINISTOP (บัตรเติมเงิน) 7-Eleven (บัตรเติมเงินและบัตรอิเล็กทรอนิกส์) และ Cebuana Lhuillier (บัตรอิเล็กทรอนิกส์)
- Debit Card : ผู้เล่นสามารถซื้อบัตร @Cash ในรูปแบบบัตรอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน EON และ PayMaya โดยการชำระเงินผ่านบัตรเดบิต
- Sale via Customized Platform : ALL SERVE จำหน่ายบัตรเติมเงินและบัตรอิเล็กทรอนิกส์ @Cash ผ่านระบบเติมเงินของตัวเอง โดยมีช่องทางใหม่เพิ่มเติม คือ Coins.ph, GCash, Shopee และ Lazada
- Sale on Web Platform : จำหน่ายบัตรเติมเงิน บัตรรายเดือน และบัตรอิเล็กทรอนิกส์ @Cash ผ่านเว็บไซต์ และระบบเรียกเก็บเงิน ได้แก่ GAMEX จำหน่ายบัตรรายเดือนและบัตรเติมเงิน Smart/Sun ซึ่งแปลงเป็นโค้ด @Cash ได้ GAMER จำหน่ายบัตรเติมเงินของ Globe ซึ่งแปลงเป็นโค้ด @Cash ได้เช่นกัน ส่วนเว็บไซต์ Load Central และ PONDO จำหน่าย @Cash ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์

#### 2.2.3 กลยุทธ์การแข่งขัน

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา เกมพีซีมีอัตราการลดลงทั้งในแง่จำนวนผู้เล่น รายได้ และจำนวนผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นสาเหตุที่ผู้ให้บริการ รวมถึงเอเชียซอฟท์ ต้องปรับตัวเพื่อรับสถานการณ์ดังกล่าว และตั้งแต่ปีที่ผ่านมา เทรนด์ของเกมพีซีเริ่มคงที่ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ทำให้ผู้ให้บริการที่มีความแข็งแกร่งไม่พอกอ้อย ๆ ปิดตัวลง มีเพียงบริษัทที่มีผลงานที่ดีและครองกลุ่มผู้เล่นที่เหนียวแน่นเท่านั้นที่สามารถยึดเหนี่ยวอยู่ในอุตสาหกรรมนี้ได้

โดยการขยายตัวของเกมโมบายล์เป็นสาเหตุหลักของการถดถอยของตลาดเกมพีซี ผู้ให้บริการเดิมหลายรายรีบเข้าสู่ตลาดด้วยการซื้อลิขสิทธิ์เกมที่มีต้นทุนสูง ซึ่งเป็นผลจากการแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการจำนวนมากที่เข้ามาแย่งชิงเกมโมบายล์ที่ยังมีจำนวนน้อย ส่งผลให้ต้นทุนการซื้อลิขสิทธิ์เกมเพิ่มสูงขึ้น และเกมส่วนใหญ่ไม่ประสบความสำเร็จ ทำให้ผู้ให้บริการหลายรายอ่อนแอลง และในที่สุดก็ต้องออกจากอุตสาหกรรมไป

ด้วยสถานการณ์ที่ตลาดเกมโมบายล์มีการเติบโตที่มั่นคง และมีจำนวนผู้ให้บริการลดลง ทำให้ภาพรวมตลาดเอื้อต่อการซื้อลิขสิทธิ์และการเปิดตัวเกมใหม่ที่สร้างกระแสได้ ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสในการลงทุนที่ดี

#### การกระจายการลงทุนในธุรกิจเกมออนไลน์ไปยังหลายประเทศที่มีศักยภาพ

รับรองความถูกต้อง

สถานการณ์ตลาดในปัจจุบัน มีการซื้อลิขสิทธิ์เกมเก่าจำนวนมากมาเปิดให้บริการ โดยบริษัทฯ สามารถทำได้ดีเกินจากที่คาดการณ์ไว้ ซึ่งเอเชียซอฟท์จะยังคงรักษาแนวทางนี้ เพื่อเสริมความแข็งแกร่งให้แก่บริษัทฯ ต่อไป นอกจากนี้หนึ่งในกลยุทธ์ของเอเชียซอฟท์ในปี 2562 คือการขยายสู่ 2 ตลาดใหม่ คือประเทศอินโดนีเซียและพม่า แม้ประเทศอินโดนีเซียจะเป็นตลาดที่มีความท้าทาย เนื่องจากมีความหลากหลายทางภูมิศาสตร์ ภาษา และวัฒนธรรม แต่บริษัทฯ ยังสามารถเปิดตัวเกม Ran Online ได้ และทำผลงานได้ตามที่คาดหวังไว้ ถือเป็นการวางรากฐานเพื่อผลักดันต่อไปในปี 2563

สำหรับประเทศพม่า ที่เพิ่งเริ่มวางระบบโครงสร้างพื้นฐาน จึงเป็นเรื่องที่ท้าทายอย่างยิ่งในการทำการตลาด อย่างไรก็ตาม ประเทศพม่าเป็นตลาดที่มีศักยภาพในอนาคต เอเชียซอฟท์จึงเข้าไปศึกษา และพัฒนาขีดความสามารถของเราให้พร้อมที่จะรุกตลาดพม่าทันทีที่ระบบต่าง ๆ พร้อม

### **การเพิ่มจำนวนเกมออนไลน์ และพัฒนาเนื้อหาเกมที่ยังคงเปิดให้บริการอย่างต่อเนื่อง**

ในระหว่างปี 2562 กลุ่มบริษัทฯ เปิดให้บริการเกมออนไลน์รวม 32 เกมใน 5 ประเทศ โดยตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา กลุ่มบริษัทฯ ร่วมกับผู้พัฒนาและจัดจำหน่ายเกมออนไลน์ในการปรับปรุงรูปแบบและเนื้อหาเกมที่เปิดให้บริการอยู่ให้ตรงตามความต้องการของผู้เล่นอยู่เสมอ รวมทั้งมีแผนในการจัดหาเกมใหม่ ๆ ที่หลากหลาย เพื่อเปิดให้บริการเพิ่มขึ้นในแต่ละประเทศ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เล่นให้ครอบคลุมในทุกประเภทของเกม

ความสามารถในการดำเนินงานในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นข้อได้เปรียบที่สำคัญยิ่งของบริษัทฯ เนื่องจากปัจจุบันนี้ ผู้พัฒนาให้ความสนใจในแนวทางการเปิดให้บริการเกมที่รองรับได้หลายภาษา และใช้เซิร์ฟเวอร์เดียวในการเปิดให้บริการทั่วภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งผู้พัฒนาจะใช้เพียงทีมเดียวในการพัฒนาและให้บริการเกมนั้น ๆ โดยไม่จำเป็นต้องมีทีมพัฒนาหลายทีมในการดูแลเกมหลายประเทศ จึงเป็นการช่วยลดค่าใช้จ่าย และทำให้การเปิดเกมใหม่หรือเกมเก่ามีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งถือเป็นข้อได้เปรียบหลักที่จะสร้างประโยชน์ให้แก่บริษัทฯ มากยิ่งขึ้นในปี 2563 เป็นต้นไป ทั้งในส่วนของเกมพีซีและเกมโมบายล์

### **การเสริมสร้างฐานะทางการตลาดให้แข็งแกร่งอย่างต่อเนื่องและเน้นลูกค้าเป็นสำคัญ**

กลุ่มบริษัทฯ เสริมสร้างฐานะทางการตลาดให้แข็งแกร่งอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นกลยุทธ์ 4 ด้าน เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และรักษาสถานะการเป็นผู้ให้บริการเกมออนไลน์ชั้นนำในภูมิภาค

- การนำเสนอเกมออนไลน์ชั้นนำที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่นิยมในตลาดต่างประเทศ : กลุ่มบริษัทฯ เชื่อว่าเกมที่เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมในตลาดต่างประเทศ มักมีจุดเด่นทั้งด้านรูปแบบและเนื้อหา ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสความสำเร็จของกลุ่มบริษัทฯ ในการทำการตลาดในประเทศเป้าหมาย
- การนำเกมออนไลน์ที่เคยได้รับความนิยมในอดีตกลับมาเปิดให้บริการอีกครั้ง : กลุ่มบริษัทฯ เล็งเห็นว่าเกมออนไลน์ที่เคยได้รับความนิยมในอดีตนั้นยังคงมีฐานลูกค้าที่เฝ้ารอการนำเกมกลับมาให้บริการใหม่อีกครั้ง จุดแข็งของเกมจะต้องมีเนื้อหาและภาพรวมที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้เล่นเกมยุคใหม่ จึงต้องปรับเปลี่ยนให้เกมเข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภค และพัฒนากลยุทธ์เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้และขยายฐานลูกค้า

รับรองความถูกต้อง

ของกลุ่มบริษัท ซึ่งในปีที่ผ่านมา เกมในอดีตที่กลุ่มบริษัท นำกลับมาเปิดให้บริการอีกครั้งก็ประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีในหลายประเทศ

- การทำกิจกรรมทางการตลาดโดยตรงแก่กลุ่มเป้าหมาย : กลุ่มบริษัท สามารถใช้ฐานลูกค้าจากข้อมูลของบริษัท เป็นจุดเริ่มต้นในการทำกิจกรรมทางการตลาดโดยตรง เพื่อรักษาและขยายฐานลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งรวมถึงกิจกรรมเปิดตัวและแนะนำเกมใหม่ การส่งเสริมการเล่นเกมนทั้งในรูปแบบกิจกรรมในเกม เช่น การแข่งขันในเกมออนไลน์ กิจกรรมพิเศษตามเทศกาล เป็นต้น และในรูปแบบกิจกรรมนอกเกมออนไลน์ เช่น การรวมกลุ่มและสังสรรค์ระหว่างผู้เล่นเกม การส่งจดหมายแนะนำเกมใหม่ การสนับสนุนกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เป็นต้น
- การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรเติมเงินและช่องทางการเติมเงินใหม่ ๆ ให้ครอบคลุมและทั่วถึง : กลุ่มบริษัท มีนโยบายเพิ่มช่องทางการเติมเงินให้ครอบคลุมทั่วทั้งภูมิภาคมากยิ่งขึ้น โดยมุ่งขยายเครือข่ายไปยังช่องทางที่หลากหลาย รวมถึงการปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มช่องทางใหม่ ๆ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่เปลี่ยนแปลงจากเดิม อีกทั้งเพื่อเป็นการลดต้นทุนการเติมเงินของกลุ่มบริษัท ให้ต่ำลง แต่อำนวยความสะดวกแก่ผู้เล่นมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากนี้ ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือช่องทางการเติมเงินยังสามารถใช้เป็นช่องทางทำการตลาดได้เป็นอย่างดี เช่น การจัดกิจกรรมทางการตลาดหรือการส่งเสริมการขายร่วมกัน การใช้สื่อโฆษณาที่ได้รับการสนับสนุนจากช่องทางการเติมเงิน หรือการจัดจำหน่ายในการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงกลุ่มผู้เล่น

#### การทำกิจกรรมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขายไอเทม

เนื่องจากเกมออนไลน์ส่วนใหญ่ที่กลุ่มบริษัท ให้บริการในปัจจุบัน คิดค่าบริการจากการขายไอเทมในเกม กลุ่มบริษัท จึงมุ่งเน้นทำการตลาดโดยตรงต่อกลุ่มผู้เล่นเกม เพื่อกระตุ้นการซื้อไอเทมอย่างต่อเนื่อง เช่น การจัดแพ็คเกจการขายไอเทมในแต่ละเดือน การทำ Item Shop/Item Mall ในเว็บไซต์ การทำโปรโมชั่นกระตุ้นการเติมเงินกับช่องทางเติมเงินต่าง ๆ โดยประชาสัมพันธ์ถึงกลุ่มผู้เล่นผ่านทางสื่อต่าง ๆ ของกลุ่มบริษัท

#### การให้บริการศูนย์ข้อมูลเกมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ

การให้บริการศูนย์ข้อมูลเกมออนไลน์นับเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ผู้เล่นเกมสามารถเล่นเกมได้อย่างราบรื่นและต่อเนื่อง ซึ่งจะส่งผลให้ผู้เล่นเกมเชื่อมั่นในบริการของกลุ่มบริษัท ทำให้เกิดความภักดีต่อเกม เพิ่มระยะเวลาการเล่นเกม และเพิ่มโอกาสในการซื้อไอเทมในเกม ปัจจุบัน กลุ่มบริษัท ให้บริการข้อมูลเกมผ่านทางช่องทางที่หลากหลาย ดังนี้

ประเทศ	ช่องทางการให้บริการ
ไทย	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Call Center (9.00 - 23.00 น.)</li> <li>- E-Support* (24 ชั่วโมง)</li> <li>- Live Chat (9.00 - 23.00 น.)</li> <li>- Facebook Fan Page</li> </ul>

รับรองความถูกต้อง

มาเลเซีย	<ul style="list-style-type: none"> <li>- iBox* (24 ชั่วโมง)</li> <li>- Live Chat (11.00 - 20.00 น.)</li> <li>- Facebook Fan Page</li> </ul>
สิงคโปร์	<ul style="list-style-type: none"> <li>- iBox* (24 ชั่วโมง)</li> <li>- Live Chat (11.00 - 20.00 น.)</li> <li>- Facebook Fan Page</li> </ul>
ฟิลิปปินส์	<ul style="list-style-type: none"> <li>- iBox* (24 ชั่วโมง)</li> <li>- Facebook Fan Page</li> </ul>
ฟิลิปปินส์	<ul style="list-style-type: none"> <li>- iBox* (24 ชั่วโมง)</li> <li>- Facebook Fan Page</li> </ul>
อินโดนีเซีย	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Call Center (9.00 - 17.00 น.)</li> <li>- Line@ (9.00 - 17.00 น.)</li> <li>- Telegram Messenger (9.00 - 17.00 น.)</li> <li>- WhatsApp (9.00 - 17.00 น.)</li> </ul>

\*ระบบแจ้งปัญหา

กลุ่มบริษัทฯ มีนโยบายพัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการทั้งหลายดังกล่าวให้ดียิ่งขึ้นอยู่เสมอ รวมถึงจัดหาและพัฒนาบุคลากรและระบบการบริการให้เพียงพอต่อการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ เข้ากับไลฟ์สไตล์ของผู้เล่นเกมในยุคปัจจุบัน และสร้างความพึงพอใจต่อผู้เล่นเกมซึ่งถือเป็นลูกค้าที่สำคัญของกลุ่มบริษัทฯ

#### การพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้ในการให้บริการเกมออนไลน์

ในการเล่นเกมนออนไลน์จะต้องมีการติดต่อสื่อสารกันตลอดเวลาระหว่างเครื่องของผู้เล่นและเซิร์ฟเวอร์ที่ให้บริการ ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพดีและมีความปลอดภัยสูงจะช่วยให้ผู้เล่นเกมมีปฏิสัมพันธ์ในโลกของเกมได้ พร้อมกันอย่างราบรื่น ต่อเนื่อง และรวดเร็ว ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของการเล่นเกมออนไลน์ ดังนั้นกลุ่มบริษัทฯ จึงลงทุนพัฒนาประสิทธิภาพและความปลอดภัยของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ กลุ่มบริษัทฯ ยังมีทีมงานที่ศึกษา วิเคราะห์ และปรับปรุงระบบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเล่นเกมและการให้บริการอื่น ๆ ให้มีความทันสมัยและง่ายต่อการใช้งานยิ่งขึ้นในทุกปี

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการด้านความมั่นคงปลอดภัยในระบบสารสนเทศ ซึ่งครอบคลุมทั้งกระบวนการทำงานภายในของทีมงานและระบบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการลูกค้า โดยบริษัทฯ เป็นผู้ให้บริการเกม

รับรองความถูกต้อง

ในประเทศไทยรายแรกที่ได้รับ ISO/IEC 27001:2013 (Information Security Management System : ISMS) ซึ่งเป็นมาตรฐานที่กำหนดขึ้นโดยองค์กรที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือระหว่างประเทศ คือ ISO (The International Organization for Standardization) และ IEC (The International Electrotechnical Commission) ซึ่งกำหนดมาตรฐานด้านการบริหารจัดการความมั่นคงปลอดภัยของระบบสารสนเทศที่องค์กรต่าง ๆ นำมาให้บริการทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยมาตรฐานนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้อย่างครอบคลุมทุกกลุ่มอุตสาหกรรมและทุกกลุ่มธุรกิจ

### อัตราค่าบริการเกมออนไลน์ที่เหมาะสมและแข่งขันได้

กลุ่มบริษัทฯ มีนโยบายการตั้งราคาค่าบริการเกมออนไลน์ในอัตราที่เหมาะสมแก่กลุ่มลูกค้าในแต่ละประเทศ โดยให้เล่นเกมฟรีและคิดค่าบริการจากการขายไอเทมในเกม เพื่อช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับผู้ประกอบการทั้งในอุตสาหกรรมเดียวกันและในธุรกิจความบันเทิงอื่น ๆ ในขณะเดียวกัน อัตราค่าบริการดังกล่าวจะต้องสามารถสร้างผลตอบแทนที่ดีให้แก่กลุ่มบริษัทฯ ได้ อย่างไรก็ตาม กลุ่มบริษัทฯ ไม่มีนโยบายทำการตลาดด้วยอัตราค่าบริการที่ต่ำกว่าคู่แข่ง (Price War)

### การพัฒนาช่องทางธุรกิจใหม่

กลุ่มบริษัทฯ มีนโยบายปรับปรุงพัฒนาแนวทางใหม่ ๆ ที่ตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตหรือแอปพลิเคชันของคนรุ่นใหม่ โดยมุ่งเน้นที่การอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงบริการของกลุ่มบริษัทฯ เช่น การเข้าถึงเกมออนไลน์ของกลุ่มบริษัทฯ การรับข้อมูลข่าวสารของเกม และการรับรางวัลพิเศษต่าง ๆ จากเกม ซึ่งจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายผูกพันกับการบริการของกลุ่มบริษัทฯ และยิ่งเปิดขยายช่องทางการสื่อสารระหว่างกลุ่มบริษัทฯ กับกลุ่มเป้าหมาย และกลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจและผู้พัฒนาที่ต้องการเข้าสู่ตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภายใต้แพลตฟอร์มของ PlayPark

## 2.3 การตลาดและการแข่งขัน

### 2.3.1 ภาพรวมอุตสาหกรรมเกมออนไลน์โดยทั่วไปในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นตลาดเป้าหมายในการให้บริการด้านความบันเทิงออนไลน์ของกลุ่มบริษัทฯ ประกอบด้วย 5 ประเทศ คือ ไทย สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์ ปัจจุบันอัตราการเติบโตของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งจำนวนผู้เล่นเกมออนไลน์นั้นจะสัมพันธ์โดยตรงกับจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต การที่ค่าบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมีราคาถูกลง เนื่องจากภาวะการแข่งขันของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต รวมทั้งการเติบโตในอัตราที่สูงของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ยิ่งเป็นปัจจัยสนับสนุนให้ตลาดเกมออนไลน์ในภูมิภาคนี้ยังคงมีศักยภาพในการเติบโตได้อีกมาก

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเกมออนไลน์ยังมีข้อได้เปรียบผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมความบันเทิงอื่นในหลายด้าน ดังนี้

- เกมออนไลน์เป็นความบันเทิงราคาถูกกว่าและเข้าถึงง่าย : เกมออนไลน์สามารถเล่นได้ทุกที่มีอินเทอร์เน็ต ประกอบกับค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมออนไลน์ยังคงมีอัตราที่ต่ำกว่า เมื่อเทียบกับความบันเทิงประเภทอื่น ๆ

รับรองความถูกต้อง

อย่างไรก็ตาม แนวโน้มของผู้เล่นเกมที่บ้านมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับในอดีต ปัจจุบันมีหลายประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีสัดส่วนของผู้เล่นเกมที่บ้านสูงกว่าผู้เล่นเกมในร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

- ผู้เล่นเกมออนไลน์ส่วนใหญ่ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง : เนื่องจากลักษณะของเกมออนไลน์ที่ส่งเสริมให้ผู้เล่นเกมมีความสัมพันธ์เชิงกลุ่ม โดยการแข่งขันหรือติดต่อกับผู้เล่นเกมรายอื่นที่อยู่ต่างสถานที่ในเวลาเดียวกันได้ โดยเฉพาะเกมประเภท MMORPG ซึ่งผู้เล่นแต่ละรายจะมีบทบาทสมมติที่แตกต่างกัน ทำให้ต้องเล่นเกมร่วมกันเป็นกลุ่มเพื่อบรรลุภารกิจในเกม ทำให้เกมมีความสนุกสนานน่าติดตามมากยิ่งขึ้น อีกทั้งผู้เล่นเกมต้องใช้เวลาในการฝึกทักษะต่าง ๆ ในเกม เพื่อให้เป็นผู้ชนะ ทำให้ผู้เล่นเกมมีความผูกพันกับเกมอย่างมาก
- การกระจายตัวของเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลและสัญญาณอินเทอร์เน็ต : เนื่องจากปัจจุบันเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลนั้นมีราคาลดต่ำลง ทำให้ผู้บริโภคสามารถเป็นเจ้าของได้ง่ายขึ้น รวมทั้งมีสปีดหรือคุณสมบัติที่สูงขึ้นกว่าเดิม ทำให้สามารถเล่นเกมที่มีคุณภาพด้านกราฟิกสูง ๆ ได้ อีกทั้งปัจจุบันผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตได้แข่งขันกันด้านราคาและความเร็วอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง จนสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง ถือเป็นแรงกระตุ้นในการเข้าถึงเกมของผู้บริโภค
- ปัญหาในการถูกละเมิดลิขสิทธิ์ : ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับทรัพย์สินทางปัญญา อาทิ งานเพลง เกมพีซีแบบออฟไลน์ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ และงานบันเทิงอื่น ๆ ยังคงถือเป็นปัญหาที่ท้าทายของผู้ประกอบการในภูมิภาคนี้ ซึ่งส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานจนทำให้อาจไม่สามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ ในขณะที่ผู้ประกอบการในธุรกิจเกมออนไลน์จะประสบปัญหานี้น้อยกว่า เนื่องจากเกมออนไลน์มีส่วนประกอบหลักของโปรแกรมอยู่บนระบบเซิร์ฟเวอร์ของผู้ให้บริการ ซึ่งเครื่องลูกข่ายของผู้เล่นเกมจะต้องติดต่อกับเซิร์ฟเวอร์ผ่านออนไลน์ตลอดเวลา ทำให้ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์เกมออนไลน์ไม่รุนแรงเท่ากับงานลิขสิทธิ์อื่นที่มีผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายในรูปแบบออฟไลน์ อาทิ ซีดี ดีวีดี หรือดัดแปลง ซึ่งง่ายต่อการทำซ้ำและเผยแพร่
- ยุค Mobile First เปลี่ยนจากพีซีสู่สมาร์ทโฟน : ในปี 2561 อุตสาหกรรมเกมเติบโตอย่างชัดเจนโดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ซึ่งมีมูลค่ามากถึง 2.499 ล้านล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 52 จากอุตสาหกรรมเกมทั่วโลก แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจเกมโมบายล์เป็นผลมาจากการเข้ามาของสมาร์ทโฟนแบรนด์จีน ทำให้สมาร์ทโฟนที่มีประสิทธิภาพสูงมีราคาถูกลง ซึ่งวัดได้จากยอดขายของ Oppo, Vivo และ Xiaomi ที่สูงถึง 500,000 เครื่อง ใกล้เคียงกับแบรนด์เกาหลีอย่าง Samsung ทำให้ผู้เล่นสามารถเข้าถึงการเล่นเกมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ถูกจำกัดด้วยเทคโนโลยี ส่งผลให้สามารถขยายฐานผู้เล่นในอนาคตและคงการเติบโตของตลาดเกมได้อย่างต่อเนื่อง โดยคาดการณ์ว่ารายได้ของเกมโมบายล์ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จะเติบโตได้ถึง 1.365 แสนล้านบาทในปี 2562 นี้

### 2.3.2 ภาพรวมอุตสาหกรรมเกมออนไลน์ในไทย สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์

ปัจจุบันกลุ่มบริษัทฯ ให้บริการเกมออนไลน์ใน 5 ประเทศ คือ ไทย สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย (PT Asiasoft) และฟิลิปปินส์ รวมถึงเปิดให้บริการผ่านบริษัทย่อยตลอดจนพันธมิตรที่แข็งแกร่งในแต่ละประเทศอย่าง เวียดนาม (Dzogame) และอินโดนีเซีย (Wavegame) ซึ่งถือเป็นกลุ่มประเทศที่มีอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมเกมออนไลน์และโมบายล์ที่สูงอย่างต่อเนื่องในปีที่ผ่านมา โดยภูมิภาคนี้มีการเติบโตของตลาดเกมโมบายล์สูงสุด โดยเฉพาะในประเทศไทย อินโดนีเซีย ไทย และมาเลเซีย ซึ่งเป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟน นอกจากนี้การแข่งขันในตลาดเกมโมบายล์มีความรุนแรงมากขึ้น เนื่องจากมีผู้พัฒนาจากต่างประเทศเข้ามาเปิดให้บริการเกมด้วยตนเอง

ประเทศไทยมีมูลค่าทางตลาดเกมออนไลน์สูงสุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ตามด้วยเวียดนาม อินโดนีเซีย สิงคโปร์ และมาเลเซีย ในขณะที่กระแสการตื่นตัวของวงการอีสปอร์ต (Esports) ในช่วง 1 - 2 ปีที่ผ่านมาได้เพิ่มขึ้นอย่างมาก เนื่องจากการบรรจุการแข่งขันเกมเข้าเป็นกีฬาชนิดหนึ่งในการแข่งกีฬาเอเชียนเกมส์ หรือการที่ภาครัฐอนุญาตให้มีการจัดตั้งสมาคมอีสปอร์ตในประเทศไทยอย่างเป็นทางการ ซึ่งสร้างความสนใจให้กับวงการอีสปอร์ตเป็นอย่างมาก และได้รับการยอมรับทั้งจากผู้บริโภค ภาครัฐ และภาคเอกชน แปรนัยชั้นนำในอุตสาหกรรมต่าง ๆ แม้แต่สโมสรฟุตบอลแห่งหนึ่งของไทย ได้เข้ามามีบทบาทและมีส่วนร่วมในอุตสาหกรรมเกมมากยิ่งขึ้น ปัจจุบันการแข่งขันอีสปอร์ตไม่จำกัดเพียงเกมพีซีเช่นในอดีตเท่านั้น แต่เริ่มมีกระแสของการแข่งขันอีสปอร์ตในตลาดเกมโมบายล์อย่างจริงจังเช่นเดียวกัน ซึ่งกระแสดังกล่าวนี้น่าจะมีทิศทางเดียวกันในทุกประเทศในภูมิภาคนี้

ถึงแม้ในตลาดเกมโมบายล์ เกมประเภทอีสปอร์ตมีส่วนแบ่งทางการตลาดจำนวนมาก และเป็นที่รู้จักในวงกว้าง แต่ถือเป็นความท้าทายสำหรับผู้พัฒนาและผู้ให้บริการเกมประเภทดังกล่าว เพราะเกือบทั้งหมดในเกมประเภทนี้ ผู้ชนะจะมีเพียงหนึ่งเดียว และแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดไป เนื่องจากลักษณะของเกมประเภทนี้ต้องการฐานผู้เล่นจำนวนมาก เนื่องจากมีอัตราการจ่ายต่ำและจำนวนการใช้จ่ายต่อคนน้อย ส่งผลให้จำเป็นต้องมีฐานผู้เล่นจำนวนมากเพื่อให้เกมสามารถสร้างกำไรได้ โดยการสร้างฐานลูกค้าจำนวนมากนั้น ต้องอาศัยการลงทุนจำนวนมาก รวมถึงเกมที่มี IP เป็นที่รู้จัก และผู้พัฒนาที่มีผลงาน นั่นหมายถึงความเสี่ยงที่สูงขึ้นสำหรับผู้พัฒนาและผู้ให้บริการเช่นกัน ทำให้เกมประเภทนี้ถูกสร้างโดยผู้พัฒนาที่มีชื่อเสียงหายได้ยาก มีเพียงผู้พัฒนาที่มีศักยภาพเพียงไม่กี่รายที่สามารถสร้างเกมที่มีความสามารถในการแข่งขันกับเกมอื่นในตลาดได้ ได้แก่ Blizzard, Riot, EA, Epic ด้วย IP ที่มีชื่อเสียง ผู้พัฒนาเหล่านี้กำลังกำจัดคู่แข่งเกมโมบายล์ประเภทอีสปอร์ตในตลาด

ในทางกลับกันประเภทของเกมทีเอเชียซอฟท์มีความแข็งแกร่ง คือ MMORPG และ SLG / RTS ซึ่งทำรายได้เป็นอันดับ 2 หรือ 3 ในแต่ละตลาด

#### สถิติตลาด

สถิติตลาด (ล้านบาท)	อินโดนีเซีย	มาเลเซีย	ฟิลิปปินส์	สิงคโปร์	ไทย	เวียดนาม
ประชากร	269.5	32.5	108.1	5.9	69.3	97.4
ประชากรออนไลน์	91	27.6	70.9	5.1	40.1	55.4

รับรองความถูกต้อง

ผู้ชื่นชอบเกม	62.6	20.2	46.7	3.6	30.4	39.3
ผู้เล่นเกม	55.1	19.1	43.4	3.4	27.8	36.5
ผู้เล่นเกม ที่มีการใช้จ่าย	33.5	10.3	22.6	1.5	16.3	21.4
รายได้จากเกม (ดอลลาร์สหรัฐ)	1,404	698	587	321	777	531
การใช้จ่ายต่อคน/ปี (ดอลลาร์สหรัฐ)	41.96	67.97	26.00	211.62	47.60	24.87

\*อ้างอิงข้อมูลจาก Newzoo



## จำนวนผู้เล่นเกมในแต่ละกลุ่มเกม

จำนวนผู้เล่นเกม (ล้านคน)	อินโดนีเซีย	มาเลเซีย	ฟิลิปปินส์	สิงคโปร์	ไทย	เวียดนาม
เกมพีซีบราวเซอร์	16.4	9.8	21.7	2	11.7	7.6
เกมพีซีดาวน์โหลด/กล่อง	23.4	12.1	23	2	14.7	9.8
เกมโมบายล์	49.5	17.3	38.6	3.1	24.2	34
เกมแท็บเล็ต	10.9	4.3	10.4	0.6	6.3	9.5
เกมคอนโซล	15.3	7.7	14.3	1.7	10.6	5.3

\*อ้างอิงข้อมูลจาก Newzoo

## ประมาณการรายได้ในแต่ละกลุ่มเกม

ประมาณการรายได้ (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)		เกมพีซี บราวเซอร์	เกมพีซี ดาวน์โหลด/ กล่อง	เกม โมบายล์	เกมแท็บ เล็ต	เกม คอนโซล	รวม
อินโดนีเซีย	2561	58	138	674	126	86	1,082
	2562	58	156	948	148	94	1,404
	2563	57	172	1,209	169	104	1,711
มาเลเซีย	2561	30	151	316	53	84	634
	2562	26	163	365	57	87	698
	2563	22	172	486	64	99	843
ฟิลิปปินส์	2561	30	90	253	49	38	460
	2562	29	106	353	57	42	587
	2563	27	123	457	62	46	715

รับรองความถูกต้อง

สิงคโปร์	2561	6	63	156	46	49	320
	2562	4	69	150	47	51	321
	2563	3	75	157	50	54	339
ไทย	2561	41	126	379	63	57	666
	2562	41	141	461	73	61	777
	2563	40	157	555	82	66	900
เวียดนาม	2561	23	115	274	35	25	472
	2562	23	127	316	39	26	531
	2563	22	138	379	43	27	609

\*อ้างอิงข้อมูลจาก Newzoo

### ลักษณะผู้เล่นเกมโดยแบ่งตามเพศ

ลักษณะผู้เล่นเกม (ร้อยละ)	อินโดนีเซีย		มาเลเซีย		ฟิลิปปินส์		สิงคโปร์		ไทย		เวียดนาม	
	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง
เกมเมอร์พันธุ์แท้ พร้อมใช้จ่าย	19	17	18	9	11	8	14	6	15	12	19	12
เล่นเกมและทำกิจกรรมอื่น ร่วม	7	4	6	7	4	2	9	5	8	5	10	5
เล่นตามกระแส ไม่เน้นใช้จ่าย	16	18	27	19	24	17	22	17	28	22	27	25
ชอบเล่นด้วยตนเอง	1	1	2	1	2	2	4	3	1	1	1	1
สายเกมมิงเกียร์	10	5	10	7	11	7	10	7	8	7	11	8
ชอบดูผู้อื่นเล่น มากกว่าเล่นเอง	27	26	17	24	28	31	15	14	22	26	19	32
อดีตเกมเมอร์พันธุ์แท้ เน้นดูอี	12	12	5	6	8	6	6	4	8	9	8	6

รับรองความถูกต้อง

สปอร์ต												
เล่นช้าเวลา	8	17	15	27	12	27	20	44	10	18	5	11

\*อ้างอิงข้อมูลจาก Newzoo

### ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขันของตลาดเกมออนไลน์ในไทย

ภาพรวมอุตสาหกรรมเกมออนไลน์ในไทยในปี 2562 มูลค่าทางการตลาดเติบโตขึ้นร้อยละ 16.6 จาก 667 ล้านเหรียญสหรัฐในปี 2561 เป็น 777 ล้านเหรียญสหรัฐในปี 2562 (อ้างอิงข้อมูลจาก Newzoo) โดยปี 2562 เกมพีซีออนไลน์มีสถานะการเติบโตของตลาดค่อนข้างคงตัว แต่มีการเติบโตของตลาดจากฝั่งของเกมโมบายล์เป็นส่วนใหญ่ ในส่วนของจำนวนผู้ให้บริการเกมออนไลน์ที่เปิดดำเนินการในประเทศไทยลดลงจาก 24 รายในปี 2561 เป็น 21 รายในปี 2562 และมีจำนวนเกมที่ให้บริการลดลงจาก 61 เกมในปี 2561 เป็น 50 เกมในปี 2562 โดยมีเกมพีซีออนไลน์ที่เปิดใหม่ในปี 2562 เพียง 6 เกม

ปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนการเติบโตของธุรกิจเกมออนไลน์ในไทย ได้แก่

- การเติบโตของการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Broadband Internet) : ในช่วง 3 - 4 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเติบโตขึ้น รวมถึงการแข่งขันที่รุนแรงระหว่างผู้ให้บริการ ด้วยการเข้ามาของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่ใช้สายใยแก้วนำแสง (Fiber Optic) ที่มีความเร็วสูงกว่าและราคาถูกลง โดยปัจจุบันมีอัตราค่าบริการประมาณ 599 - 799 บาทต่อเดือน สำหรับความเร็ว 200 - 1,000 เมกะบิตต่อวินาที ส่งผลให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย และเนื่องจากความเร็วในการดาวน์โหลดข้อมูลและความเสถียรในระหว่างการใช้บริการมีผลต่อความสนุกในการเล่นเกมนออนไลน์ จึงทำให้มีผู้สนใจเล่นเกมออนไลน์เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสให้บริการเกมออนไลน์สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ได้อย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้น
- การเติบโตจากการแข่งขันของตลาดสมาร์ทโฟน : มีการแข่งขันพัฒนาคุณภาพของสมาร์ทโฟน โดยเฉพาะในราคา 3,000 - 7,000 บาท ที่สามารถใช้งานได้หลากหลายและมีประสิทธิภาพสูงกว่าที่ผ่านมา จึงส่งผลให้การเข้าถึงเกมโมบายล์เป็นไปอย่างแพร่หลาย
- การเติบโตของตลาดเกมโมบายล์ : ในปี 2562 มีเกมโมบายล์เปิดให้บริการในประเทศไทยมากกว่า 300 เกม และมีมูลค่าตลาดประมาณ 22,000 ล้านบาท โดยยังคงเติบโตอย่างรวดเร็วต่อเนื่องด้วยปัจจัยหลายด้าน ในปี 2562 มีหมายเลขโทรศัพท์มือถือ 92.33 ล้านเลขหมาย คิดเป็นร้อยละ 133 ของจำนวนประชากร โดยเป็นผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือที่เข้าถึงระบบ 3G/4G มากถึงร้อยละ 99 ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเกมออนไลน์บนอุปกรณ์เคลื่อนที่ได้ง่ายขึ้น ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 69 เป็นผู้ใช้บริการโซเชียลมีเดีย, ร้อยละ 74 ซื้อของผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และร้อยละ 85 ซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์

รับรองความถูกต้อง

- ความหลากหลายของเกมออนไลน์ที่เปิดให้บริการ : ในช่วงที่ผ่านมา มีเกมออนไลน์ที่เปิดให้บริการมีคุณภาพกราฟิกที่สูงกว่าแต่ก่อนมาก ช่วยเพิ่มความสุขและความตื่นเต้นในการเล่นเกมนออนไลน์ รวมถึงการเติบโตในตลาดเกมโมบายล์เป็นไปอย่างก้าวกระโดด ทำให้มีแนวเกมใหม่ ๆ และเกมที่มีคุณภาพกราฟิกระดับสูงเข้ามาเปิดให้บริการเป็นจำนวนมาก จึงดึงดูดความสนใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เข้ามาทดลองเล่นเกมมากยิ่งขึ้น
- การพัฒนาอีสปอร์ตอย่างต่อเนื่อง : อีสปอร์ตถือเป็นหนึ่งในระบบนิเวศที่สำคัญของอุตสาหกรรมเกม นับตั้งแต่ปี 2560 ที่ภาครัฐประกาศบรรจุอีสปอร์ตเป็นกีฬารูปแบบใหม่ รวมถึงอนุมัติให้สมาคมไทยอีสปอร์ต (TESF) เป็นสมาคมกีฬาภายใต้หน่วยงานการกีฬาแห่งประเทศไทย จนปัจจุบัน มีผู้เล่นเกมจำนวนหนึ่งผันตนเองไปเป็นนักกีฬาอีสปอร์ตทั้งประเภทสมัครเล่นและอาชีพ รวมถึงสร้างให้เกิดอาชีพที่เกี่ยวข้องอีกมากมาย อาทิ นักพากย์เกม ผู้จัดการทีมหรือสโมสร ผู้จัดการแข่งขัน เป็นต้น จนเกิดเป็นอุตสาหกรรมอีสปอร์ตที่มีมูลค่าตลาดหลายพันล้านบาท ในปี 2562 ที่ผ่านมา มีภาครัฐกิจและภาครัฐให้ความสนใจเข้ามามีส่วนร่วมสนับสนุนในอุตสาหกรรมนี้ ทั้งเพื่อสร้างรายได้โดยตรงหรือสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการของตนสู่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งถือเป็นการกระตุ้นให้อุตสาหกรรมเกมเกิดการยอมรับอย่างแพร่หลายในสังคมมากยิ่งขึ้น

#### ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขันของตลาดเกมออนไลน์ในสิงคโปร์

สิงคโปร์ถือเป็นประเทศที่เป็นประตูเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และยังเป็นที่ตั้งสำนักงานใหญ่ระดับภูมิภาคของผู้พัฒนาเกมและผู้ให้บริการเกมหลายแห่ง ด้วยการใช้ประโยชน์จากโครงสร้างพื้นฐานด้านไอทีที่แข็งแกร่งและความพร้อมในการเข้าถึงผู้ที่มีความสามารถระดับโลก นอกจากนี้ประเทศสิงคโปร์ยังคงส่งเสริมการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมด้านดิจิทัล

ในปี 2562 บริษัทเกมจีนมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องในประเทศสิงคโปร์ โดย Netease และ Alibaba Games ได้ร่วมกับผู้ให้บริการเกมรายใหญ่ระดับโลก อาทิ Ubisoft และ Riot ในการจัดตั้งการดำเนินงานในระดับภูมิภาคจากประเทศสิงคโปร์ ทั้งยังได้ริเริ่มงานสำคัญในวงการเกม ซึ่งรวมถึงการก่อตั้งสหพันธ์กีฬาอีสปอร์ตโลก (Global eSport Federation: GEF) และการประกาศจัดงาน Gamescom Asia (วันที่ 15 ตุลาคม 2563 ณ ประเทศสิงคโปร์) ที่แสดงให้เห็นถึงการยอมรับอย่างกว้างขวางมากขึ้น

ในฐานะที่เป็นหนึ่งในประเทศที่มีการพัฒนาทางเศรษฐกิจมากที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งธุรกิจเกมมีการเติบโตในแนวทางเดียวกัน คาดว่าในปี 2562 ธุรกิจเกมในประเทศสิงคโปร์มีมูลค่า 322 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (อ้างอิงข้อมูลจาก Newzoo) เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.9 จากปี 2561 สำหรับการเติบโตในปี 2563 นั้น เกมโมบายล์ถือเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญ เนื่องจากมีการเพิ่มเครือข่าย 5G ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพเกมโมบายล์ให้สูงขึ้นเทียบเท่ากับการเล่นเกมบนคลาวด์

รับรองความถูกต้อง

เกมออนไลน์พีซี :

- เกมออนไลน์พีซีทุกเกมที่เปิดให้บริการในปี 2562 เป็นเกมที่มีลิขสิทธิ์ในระดับภูมิภาคหรือระดับโลก ซึ่งครอบคลุมประเทศสิงคโปร์ด้วย
- เกม MOBA ยังคงเป็นประเภทเกมที่ได้รับความนิยม โดย DOTA จาก Valve และ LoL จาก Riot ได้ครองส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นส่วนใหญ่
- เกม MapleStorySEA ได้เปิดให้บริการเข้าสู่ปีที่ 14 และยังคงเป็นผู้นำเกมประเภท MMORPG

เกมโมบายล์ :

- ประเทศสิงคโปร์สามารถทำรายได้จากเกมโมบายล์เป็นอันดับที่ 17 ของโลก (อ้างอิงข้อมูลจาก AppAnnie) คิดเป็นมูลค่า 232 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2562
- เกม Mobile Legends Bang Bang (จากผู้พัฒนา Moonton), Rise of Kingdoms (จากผู้พัฒนา Lilith Games) และ MapleStory M (จากผู้พัฒนา Nexon) ถือเป็นเกมที่มีความโดดเด่นอย่างมาก ด้วยมูลค่า 6 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อเกม

### ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขันของตลาดเกมออนไลน์ในมาเลเซีย

เกมออนไลน์พีซี :

- สำหรับเทรนด์ของเกมพีซี เกมประเภทอีสปอร์ตยังคงเป็นผู้นำตลาด
- ช่วงครึ่งปีหลังของปี 2562 อีสปอร์ตได้รับความสำคัญและการรับรองจากรัฐบาลด้านกีฬาและการศึกษา วิทยาลัยใหญ่ ๆ เริ่มบรรจุอีสปอร์ตและการแข่งขันเป็นกิจกรรมนอกหลักสูตรอย่างถูกต้อง นอกจากนี้ยังถือเป็นปัจจัยที่สร้างโอกาสทางธุรกิจในแง่ของการสร้างแบรนด์และการรับรู้
- รัฐบาลมาเลเซียจัดสรรงบประมาณ 20 ล้านริงกิต ผ่านศูนย์ความร่วมมือด้านดิจิทัลอีโคโนมีมาเลเซีย (Malaysia Digital Economy Corporation : MDEC) เพื่อสนับสนุนและพัฒนาทั้งอุตสาหกรรมอีสปอร์ตในประเทศและด้านเนื้อหาดิจิทัลในปี 2563
- รัฐบาลยังคงจัดสรรงบประมาณ 25 ล้านริงกิต เพื่อส่งเสริมโครงการนำร่องด้านแอปพลิเคชันดิจิทัลที่ใช้ใยแก้วนำแสง และโครงสร้างพื้นฐาน 5G

เกมโมบายล์ :

- ผู้ให้บริการต่างประเทศครองฐานผู้เล่นเกือบทั่วทุกประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เนื่องจากมีอุปสรรคต่ำสำหรับการเปิดให้บริการเกมโมบายล์
- เกมประเภท Battle Royal และ MOBA (อีสปอร์ต) ครองตลาดเกมโมบายล์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มทั่วโลก
- เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดเกมพีซี ถือว่าตลาดเกมโมบายล์มีแนวเกมที่หลากหลาย ถึงแม้ว่าเกมประเภทอีสปอร์ตกำลังเป็นที่นิยม
- ในไตรมาสที่ 3 เกมประเภท Role Playing มีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว
- เกมประเภท Music ถือเป็นหนึ่งในแนวเกมที่มีโอกาสในตลาดมาเลเซีย เนื่องจากยังมีช่องทางในการเติบโต

### ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขันของตลาดเกมออนไลน์ในฟิลิปปินส์

เกมออนไลน์พีซี :

- เกม MMORPG ที่มีชื่อเสียง อาทิ RO ได้ปิดการให้บริการในประเทศ และปรับเป็นเปิดให้บริการในทั่วเอเชียตะวันออกเฉียงใต้แทน
- Garena, GameClub ยุติการดำเนินงานในประเทศ และย้ายเกมไปยังบริการอื่น ๆ แทน
- เกมประเภท FPS, Battle Royale และ MOBA ยังคงเป็นประเภทเกมที่มีความนิยมในประเทศ

เกมโมบายล์ :

- ในปี 2562 คาดการณ์ว่าสามารถรูดตลาดสมาร์ทโฟนได้ร้อยละ 48.4 และมีรายได้เฉลี่ยต่อผู้ใช้ (Average Revenue per User : ARPU) อยู่ที่ 18.82 ดอลลาร์สหรัฐ (อ้างอิงข้อมูลจาก Statista)
- รายได้โดยประมาณของตลาดโมบายล์เกมมากกว่า 104 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

รับรองความถูกต้อง

- ระบบปฏิบัติการ Android มีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 82.52 ตามด้วย iOS ร้อยละ 17.15 และระบบปฏิบัติการอื่น ๆ ร้อยละ 0.99 (อ้างอิงข้อมูลจาก Statista)
- เกมประเภท Action และ Esports เป็นผู้นำตลาดด้วยส่วนแบ่งร้อยละ 25
- ตลาดเกม Casual มีส่วนแบ่งทางการตลาดลดลงเหลือร้อยละ 13 จากสัดส่วนทั้งหมดในปี 2562
- เกมประเภท Arcade และ Puzzle มีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 10 และ 9 ตามลำดับ

### ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขันของตลาดเกมออนไลน์ในอินโดนีเซีย

เกมออนไลน์พีซี :

- ในปี 2562 เกมยอดนิยมยังคงเป็นเกมประเภทอีสปอร์ต ผู้ให้บริการท้องถิ่นหลายเจ้าปิดตัวลง ทำให้เหลือผู้ให้บริการเพียง 4 ราย ซึ่งเปิดให้บริการเกมพีซีทั้งหมด 14 เกม นอกเหนือจากนั้นเป็นผู้ให้บริการจากต่างประเทศ โดยส่วนแบ่งการตลาดส่วนใหญ่เป็นของผู้ให้บริการจากต่างประเทศ
- เกมประเภท FPS, MOBA และ Battle Royale เป็นเกมที่ผู้เล่นให้ความนิยมมากที่สุด โดยมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 77 เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 จากปี 2561 ส่วนเกมประเภท MMORPG มีส่วนแบ่งทางการตลาดลดลงร้อยละ 16

เกมโมบายล์ :

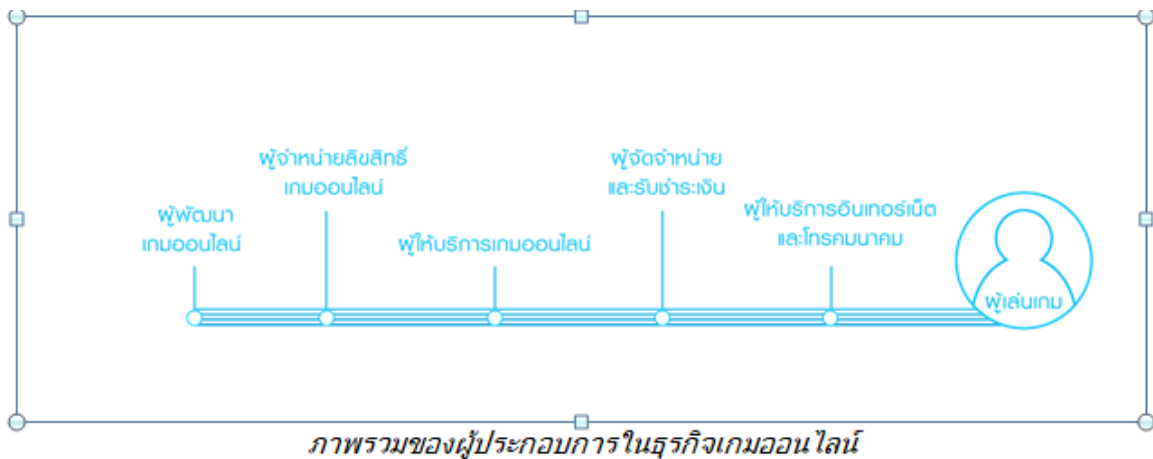
- ตลาดเกมโมบายล์มีการเติบโตอย่างมาก โดยประเภทเกมยอดนิยมเป็นไปในแนวทางเดียวกับตลาดเกมพีซี คือเกมประเภท FPS, MOBA และ Battle Royale ซึ่ง 5 อันดับเกมทำเงินสูงสุดยังคงเป็นเกมเก่าที่เปิดให้บริการก่อนปี 2562

## 2.4 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

### 2.4.1 ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

ธุรกิจเกมออนไลน์ประกอบด้วยผู้ประกอบการหลักประมาณ 5 ส่วน ดังที่แสดงในแผนภาพ โดยเริ่มต้นจากผู้พัฒนาเกมออนไลน์ (Game Developer) ซึ่งเป็นผู้ออกแบบและพัฒนาเกม จากนั้นขายลิขสิทธิ์เกมต่อหรือแต่งตั้งให้ผู้จำหน่ายลิขสิทธิ์เกม (Game Publisher) เป็นผู้จัดหาตลาดและขายลิขสิทธิ์การให้บริการเกมให้กับผู้ให้บริการเกมออนไลน์ (Game Operator) ในแต่ละพื้นที่หรือแต่ละประเทศ ปัจจุบันกลุ่มบริษัทฯ เป็นผู้ประกอบการในธุรกิจให้บริการเกมออนไลน์ในส่วนของผู้ให้บริการเกมและผู้จัดจำหน่าย

รับรองความถูกต้อง



ให้บริการเกมจะเป็นผู้จัดเตรียมระบบเซิร์ฟเวอร์สำหรับการให้บริการเกมในแต่ละพื้นที่ที่ได้รับลิขสิทธิ์ สำหรับการเก็บเงินค่าบริการเกม ผู้ให้บริการเกมจะจำหน่ายบัตรเติมเงินล่วงหน้าให้แก่ผู้เล่นเกม โดยการจำหน่ายเองหรือผ่านผู้จำหน่ายหรือตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับการแต่งตั้ง หรือการใช้บริการช่องทางการชำระเงินจากผู้ให้บริการบุคคลที่ 3 (3rd party payment channel) ส่วนผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตและโทรคมนาคม (ISPs) จะเป็นผู้ให้บริการเช่าช่องสัญญาณเพื่อใช้ติดต่อสื่อสารระหว่างเครื่องเซิร์ฟเวอร์ของผู้ให้บริการเกม กับร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ และผู้เล่นเกมโดยตรง

#### 2.4.2 ขั้นตอนการดำเนินงานของกลุ่มบริษัทฯ เพื่อให้บริการเกมออนไลน์

ในการจัดหาเกมออนไลน์ เพื่อนำมาให้บริการในแต่ละประเทศนั้น กลุ่มบริษัทฯ จัดให้มีทีมจัดการเกมออนไลน์ (Game Manager) ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบในการจัดหาและเตรียมความพร้อมสำหรับการให้บริการ โดยจะแยกทีมจัดการเพื่อดูแลในแต่ละเกม ขั้นตอนการดำเนินงานเพื่อให้บริการเกมออนไลน์มี 6 ขั้นตอน ดังนี้



#### ขั้นตอนการดำเนินงานเพื่อให้บริการเกมออนไลน์

##### คัดสรรเกมออนไลน์

ในเบื้องต้น ทีมงานจะคัดเลือกเกมออนไลน์ที่น่าสนใจจากแหล่งต่าง ๆ เช่น เกมที่ได้รับความนิยมในต่างประเทศ โดยมีนโยบายการกลั่นกรองเนื้อหาเกมเพื่อให้เหมาะสมแก่กลุ่มลูกค้าและวัฒนธรรมในแต่ละประเทศ ซึ่งเกมจะมีคุณสมบัติเบื้องต้นดังนี้



- มีรูปแบบและเนื้อหาที่สร้างสรรค์ เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และไม่มีเนื้อหาที่แสดงความรุนแรงและยั่วเยวทางเพศ
- เป็นเกมออนไลน์ที่น่าสนใจและมีเนื้อหาแตกต่างจากเกมที่ให้บริการอยู่ในตลาดเป้าหมาย ณ เวลานั้น
- มีต้นทุนในการซื้อลิขสิทธิ์เกมที่เหมาะสม ซึ่งจะช่วยให้กลุ่มบริษัทฯ สามารถทำกำไรจากการให้บริการได้
- โปรแกรมเกมออนไลน์สามารถใช้ได้กับระบบเครื่องคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือของกลุ่มผู้เล่นเกมเป้าหมาย

### เจรจาและทำสัญญาซื้อลิขสิทธิ์การให้บริการเกมออนไลน์

ทีมงานจะเจรจาราคาและเงื่อนไขการซื้อลิขสิทธิ์เกม จากนั้นจึงทำสัญญากับผู้พัฒนาหรือผู้จำหน่ายลิขสิทธิ์เกมออนไลน์

### เตรียมระบบการให้บริการเกมออนไลน์

- อุปกรณ์เซิร์ฟเวอร์และโปรแกรมคอมพิวเตอร์ : กลุ่มบริษัทฯ จะจัดเตรียมระบบเซิร์ฟเวอร์และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดโดยผู้พัฒนาเกมออนไลน์ ซึ่งจำนวนเครื่องเซิร์ฟเวอร์ที่จะใช้รองรับการให้บริการเกมจะประมาณจากการคาดการณ์ผู้เล่นโดยกลุ่มบริษัทฯ จากนั้นผู้พัฒนาเกมจึงเข้ามาติดตั้งโปรแกรมเกมออนไลน์เพื่อเปิดให้บริการต่อไป
- ระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลและการเชื่อมต่อ : กลุ่มบริษัทฯ จะจัดเตรียมตั้งค่าความปลอดภัยพื้นฐานให้แก่เกม จัดการอนุญาตการเชื่อมต่อที่ปลอดภัยและใช้สำหรับเข้าเล่นเกมเท่านั้น รวมถึงทดสอบความปลอดภัยของข้อมูลก่อนเริ่มเปิดให้บริการ
- ควบรวมระบบพื้นฐาน : กลุ่มบริษัทฯ จะจัดเตรียมระบบพื้นฐาน ที่ระบบของเกมและระบบฐานข้อมูลลูกค้าของบริษัทฯ จะต้องทำงานร่วมกัน อาทิ ระบบไอดีลูกค้าของกลุ่มบริษัทฯ ที่จะใช้เข้าเกม ระบบเติมเงินจากบัตรเครดิตเติมเงินของกลุ่มบริษัทฯ ที่จะใช้เติมเข้าเกม ระบบกิจกรรมส่งเสริมการเล่นที่พัฒนาขึ้นโดยกลุ่มบริษัทฯ ระบบโปรโมชั่นเพิ่มความคุ้มค่าในการใช้จ่ายในเกมของกลุ่มบริษัทฯ
- โปรแกรมเครื่องลูกข่าย : ทีมจัดการเกมจะติดตั้งและปรับปรุงโปรแกรมซึ่งใช้ติดตั้งในเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้เล่นเกมก่อนการเล่นเกม รวมทั้งแปลเนื้อหาเกมเป็นภาษาท้องถิ่น ตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมในเนื้อหา ปรับให้เข้ากับบริบทของสังคมและกลุ่มผู้เล่นในแต่ละประเทศ และส่งมอบโปรแกรมเกมที่พร้อมและปลอดภัยให้กับผู้เล่น
- การจัดทำเว็บไซต์ : ทีมจัดการเกมจะจัดทำเว็บไซต์สำหรับเกมออนไลน์แต่ละเกม เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับผู้เล่นเกมเกี่ยวกับวิธีการเล่น การชำระเงิน และการแก้ไขปัญหา อีกทั้งยังเป็นสื่อโฆษณาให้แก่กลุ่มบริษัทฯ อีกด้วย
- สังคมของผู้เล่นและโซเชียลเน็ตเวิร์ก : กลุ่มบริษัทฯ จะสร้างโซเชียลเน็ตเวิร์กเพื่อใช้สำหรับการรวมกลุ่มสังคมผู้เล่น แจ้งข่าวสาร รวมถึงการโปรโมตเกมด้วยหลักการตลาดดิจิทัล ในการเข้าถึงกลุ่มผู้เล่นผ่านเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่
- ระบบการให้บริการ : ทีมจัดการเกมจะจัดเตรียมทีมงานเพื่อควบคุมการให้บริการเกมในฐานะ Game Master เพื่อดูแลการเล่น เกม อำนวยความสะดวก และแก้ปัญหาต่าง ๆ ให้แก่ผู้เล่นเกม

รับรองความถูกต้อง

### กระจายโปรแกรมเครื่องลูกข่าย (Client Program)

กลุ่มบริษัท กระจายโปรแกรมให้ถึงมือผู้เล่นเกมอย่างทั่วถึงจากการให้ดาวน์โหลดฟรีทางเว็บไซต์เกม รวมถึงผ่านโปรแกรมเพลย์พาร์คี่ที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อเสริมความสะดวกในการเข้าถึงเกมของกลุ่มบริษัท สำหรับเกมบนแพลตฟอร์มโมบายล์ ผู้เล่นสามารถดาวน์โหลดเกมผ่านทาง App Store สำหรับระบบปฏิบัติการ iOS และดาวน์โหลดเกมผ่านทาง Google Play สำหรับระบบปฏิบัติการ Android

### เปิดให้บริการเกมออนไลน์

เมื่อจัดเตรียมความพร้อมในด้านต่าง ๆ เรียบร้อยแล้ว กลุ่มบริษัท จะเริ่มเปิดให้บริการเกมออนไลน์ ซึ่งแบ่งเป็น 3 ช่วงดังนี้

- ช่วงทดสอบภายใน (Internal Test) : ทีมจัดการเกมและพนักงานของกลุ่มบริษัท จะทดลองเล่นเกมออนไลน์จากเครื่องแม่ข่าย เพื่อทดสอบหาข้อบกพร่องของการให้บริการเกมและปรับปรุงแก้ไขต่อไป
- ช่วงทดสอบการให้บริการแบบปิด (Closed Beta) : เปิดให้บริการแก่ผู้เล่นเกมภายนอกที่ได้ลงทะเบียนผ่านเว็บไซต์เกมโดยไม่คิดค่าบริการ แต่จำกัดจำนวนผู้เล่น เพื่อทดสอบหาข้อบกพร่องในการให้บริการเกม
- ช่วงทดสอบการให้บริการแบบเปิด (Open Beta) และ/หรือ เปิดให้บริการเชิงพาณิชย์ (Commercial) : ภายหลังจากได้ทดสอบการให้บริการเรียบร้อยแล้ว กลุ่มบริษัท จะเปิดให้บริการเกมออนไลน์แก่ผู้เล่นเกมโดยทั่วไป โดยเก็บค่าบริการจากการขายไอเทมในร้านค้า Cash Item

สำหรับเกมโมบายล์ แบ่งออกเป็น 3 ช่วงดังนี้

- ช่วงทดสอบภายใน (Internal Test) : ทีมจะทดสอบตัวเกมผ่านเซิร์ฟเวอร์ทดสอบ เพื่อปรับปรุงเกมให้สมบูรณ์พร้อมในการให้บริการ
- ช่วงทดสอบแบบปิด (Closed Beta) : เปิดให้ผู้เล่นที่สนใจเข้าร่วมทดสอบลงทะเบียนเข้าร่วมทดสอบโดยไม่คิดค่าบริการ เพื่อตรวจสอบความเสถียรของระบบเซิร์ฟเวอร์ รวมถึงรวบรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวเกม เพื่อพัฒนาเกมเพิ่มเติมให้ตรงกับความต้องการของผู้เล่นมากขึ้น
- ช่วงเปิดให้บริการจริงและจัดเก็บค่าบริการ (Commercial) : หลังจากการทดสอบและปรับปรุงเกมเรียบร้อยแล้ว เกมจะถูกส่งไปตรวจสอบคุณภาพ เมื่อผ่านการตรวจสอบแล้ว กลุ่มบริษัท จะปรับสถานะให้ผู้เล่นสามารถดาวน์โหลดเกมผ่านทาง Google Play สำหรับระบบปฏิบัติการ Android และ App Store สำหรับระบบปฏิบัติการ iOS ถือเป็นการเปิดให้บริการโดยสมบูรณ์

**การโฆษณาและประชาสัมพันธ์**

กลุ่มบริษัทฯ จะโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อให้ตลาดรับรู้การเปิดให้บริการเกมออนไลน์ โดยแบ่งเป็น 3 ช่วง

คือ

- ช่วงก่อนการเปิดตัว (Pre-Marketing) : สร้างการรับรู้ก่อนการเปิดให้บริการเกม โดยแนะนำเกมบน Game Portal เว็บไซต์เกมออนไลน์ และประชาสัมพันธ์ในโซเชียลเน็ตเวิร์ก โดยสร้างเพจหรือตั้งกลุ่มออนไลน์ขึ้นเป็นช่องทางในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้า
- ช่วงเปิดตัวเกมใหม่ (Launching) : สร้างการรับรู้ผ่านการโฆษณาบน Game Portal เว็บไซต์เกมออนไลน์ และจดหมายแนะนำเกม รวมถึงการโฆษณาในช่องทางออนไลน์หรือ Ad Network บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ
- ช่วงส่งเสริมการขายและรักษายอดขาย (Promoting and Maturing) : เน้นการจัดกิจกรรมทั้งภายในเกม เช่น การแข่งขันย่อยภายในเกม กิจกรรมล็อกอินเข้าเกมทุกวันเพื่อรับไอเทม และภายนอกเกม เช่น จัดงาน Meeting เพื่อเสริมสร้างสังคมภายในเกม และกระชับความสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่นกับทีมงาน จัดการแข่งขันระดับประเทศ ณ ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ รวมถึงยังคงประชาสัมพันธ์เกมผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น เว็บไซต์เกมออนไลน์ โซเชียลเน็ตเวิร์กโดยผ่าน Influencer / Caster / Net Idol และโฆษณาในช่องทางออนไลน์หรือ Ad Network บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ

**2.4.3 ค่าลิขสิทธิ์เกมออนไลน์**

ในการให้บริการเกมออนไลน์ กลุ่มบริษัทฯ จะซื้อลิขสิทธิ์เกมมาจากเจ้าของลิขสิทธิ์ ซึ่งเป็นผู้พัฒนาหรือผู้จัดจำหน่ายเกมออนไลน์ในต่างประเทศจำนวนหลายราย เพื่อให้บริการแต่เพียงรายเดียว (Exclusive Distributor) ในพื้นที่ที่กำหนด (Specific Territory) ในอัตราค่าธรรมเนียมตามที่ตกลง โดยส่วนใหญ่มีอายุสัญญา 2 - 4 ปี นับจากเปิดให้บริการเชิงพาณิชย์ (Commercial Launch) และมีสิทธิต่ออายุสัญญาได้ในราคาและเงื่อนไขเดิม ทั้งนี้ ผู้พัฒนา/ผู้จัดจำหน่ายเกมสามารถยกเลิกสัญญาได้ หากกลุ่มบริษัทฯ ทำผิดสัญญา และ/หรือมีปัญหาด้านการเงิน และ/หรืออยู่ในสถานะล้มละลาย และ/หรือไม่สามารถเปิดให้บริการเกมในระยะเวลาที่กำหนด โดยค่าลิขสิทธิ์เกมออนไลน์สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภทหลัก ดังนี้

- ค่าลิขสิทธิ์ขั้นต้น (Initial Fee) : ชำระเป็นจำนวนคงที่ ณ วันที่ลงนามในสัญญา หรือภายในระยะเวลาที่กำหนด
- ค่าลิขสิทธิ์รายเดือน (Monthly Fee) : ชำระเป็นจำนวนตามยอดการใช้จ่ายในเกมจากการให้บริการเกมนั้น ๆ ในแต่ละเดือน
- ค่าลิขสิทธิ์รายได้ขั้นต่ำ (Minimum Guarantee) : บางสัญญาจะมีการกำหนดจำนวนค่าลิขสิทธิ์ขั้นต่ำจากการให้บริการเกมนั้น ๆ
- ค่าผลสำเร็จของงาน (Success Fee) : ชำระเมื่อสร้างรายได้จากการให้บริการเกมนั้น ๆ ถึงจำนวนที่กำหนด

ทั้งนี้ ประเภทของค่าลิขสิทธิ์ รวมทั้งจำนวน และกำหนดเวลาการชำระค่าลิขสิทธิ์ของเกมออนไลน์แต่ละเกมนั้น ขึ้นอยู่กับการต่อรองระหว่างกลุ่มบริษัทฯ และผู้พัฒนาหรือผู้จัดจำหน่ายเกม

รับรองความถูกต้อง

### 3. ปัจจัยความเสี่ยง

#### 3.1 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก

##### 3.1.1 ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงข้อกำหนด กฎหมาย และเกณฑ์การควบคุมจากภาครัฐ

ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจเกมออนไลน์ในประเทศไทยถูกกำกับดูแลโดยหลายหน่วยงาน เช่น กระทรวงวัฒนธรรม จะควบคุมเรื่องใบอนุญาต รวมถึงการตรวจสอบเนื้อหาเกม เพื่อเซ็นเซอร์และให้เรตติ้งเกมก่อนที่จะเผยแพร่ให้บริการ กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ จะดูแลเรื่องการออกเครื่องหมายรับรองงานต้นแบบ (DIP Code) สำหรับการผลิตแผ่นซีดี/ดีวีดี และกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้ออกพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 และพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2560 เพื่อกำกับดูแลและป้องกันการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ ในขณะที่การควบคุมธุรกิจการให้บริการเกมออนไลน์ในสิงคโปร์ไม่เข้มงวดเท่าใดนัก เนื่องจากรัฐบาลไม่ได้ปิดกั้นการทำธุรกิจเกมออนไลน์แต่อย่างใด ในขณะที่มาเลเซีย อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์ ยังไม่มีมาตรการที่ชัดเจนในการควบคุมการเล่นเกมออนไลน์และร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต รวมถึงการออกใบอนุญาต และการตรวจสอบเนื้อหาเกม อย่างไรก็ตามในปี 2562 ประเทศจีนและเกาหลีใต้เริ่มมีมาตรการจำกัดการเข้าเล่นเกมของเยาวชน เช่น การจำกัดเวลาและจำนวนชั่วโมงเข้าเล่นเกมของเด็กอายุต่ำกว่า 18 ปีในเวลากลางคืน ถึงแม้ว่าประเทศในกลุ่มอาเซียนจะยังไม่มียกกฎหมายควบคุมดังกล่าว แต่บริษัทอยู่ในระหว่างพิจารณานำมาตรการดังกล่าวมาใช้ โดยมาตรการดังกล่าวจะไม่ส่งผลกระทบต่อฐานะทางการเงินของกลุ่มบริษัท อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากผู้เล่นกลุ่มดังกล่าวส่วนใหญ่ไม่ได้เข้าเล่นเกมในเวลากลางคืน

##### 3.1.2 ความเสี่ยงจากการที่ผู้พัฒนาเกมพึ่งพิงผู้ให้บริการเกมน้อยลง โดยเปิดให้บริการเกมด้วยตนเอง

ปัจจุบันมีบริษัทที่เป็นผู้พัฒนาเกมรายใหญ่หลายราย ที่เปิดให้บริการเกมแล้วมีกระแสการตอบรับที่ดี ประสบความสำเร็จสูง โดยมีผู้เล่นจากประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เข้าไปเล่นเป็นจำนวนมาก ในกรณีนี้บริษัทเหล่านี้มักพิจารณาเปิดให้บริการเกมด้วยตนเอง โดยไม่ร่วมมือกับผู้ให้บริการเกมภายในประเทศเหมือนในอดีต

อย่างไรก็ตาม ยังมีบริษัทผู้พัฒนาเกมอีกจำนวนมากที่มีข้อจำกัดในการเปิดให้บริการเกมเอง เนื่องจาก การเปิดให้บริการเกมให้ประสบความสำเร็จต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความเข้าใจพฤติกรรมผู้เล่นเกมในประเทศ การทำการตลาดและการสื่อสาร การบริหารจัดการ Community การให้บริการลูกค้า เป็นต้น นอกจากนี้ บริษัทผู้พัฒนาเกมหลายรายต้องการเปิดให้บริการเกมพร้อมกันในหลายประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จึงต้องการร่วมมือกับบริษัทผู้ให้บริการเกมที่มีความรู้ ความเข้าใจ ประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญในธุรกิจ เพื่อให้สามารถเปิดให้บริการเกมครอบคลุมทุกประเทศในภูมิภาคได้ ซึ่งถือเป็นจุดแข็งของบริษัทเอเชียซอฟท์ เนื่องจากมีจำนวนผู้ให้บริการภายในประเทศน้อยรายที่สามารถเปิดให้บริการเกมได้ตามเงื่อนไขข้างต้นเหล่านี้

รับรองความถูกต้อง

### 3.2 ความเสี่ยงจากการประกอบธุรกิจ

#### 3.2.1 ความเสี่ยงจากการไม่ประสบความสำเร็จของเกมออนไลน์ที่กลุ่มบริษัทฯ ลงทุนซื้อลิขสิทธิ์และเปิดให้บริการ

ในการเปิดให้บริการเกมออนไลน์ใด ๆ กลุ่มบริษัทฯ จะลงทุนขั้นต้น (Initial Investment) ในจำนวนค่อนข้างสูง ซึ่งประกอบไปด้วยค่าลิขสิทธิ์เกม ระบบเซิร์ฟเวอร์ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่เกี่ยวข้อง และค่าใช้จ่ายด้านการตลาด ดังนั้น หากกลุ่มบริษัทฯ ไม่สามารถสร้างรายได้จากการให้บริการเกมได้มากกว่าจำนวนเงินลงทุนขั้นต้นดังกล่าว หรือในจำนวนตามที่คาดการณ์ไว้ อาจส่งผลกระทบต่อผลประโยชน์และอัตรากำไรของกลุ่มบริษัทฯ ในอนาคต ทั้งนี้ หากเกมออนไลน์ใด ๆ มีแนวโน้มยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ กลุ่มบริษัทฯ อาจพิจารณาตัดจำหน่ายค่าลิขสิทธิ์เกมออนไลน์ทั้งจำนวน ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อผลกำไรของกลุ่มบริษัทฯ ในงวดบัญชีนั้น ๆ

ทั้งนี้ เพื่อเพิ่มโอกาสการประสบความสำเร็จในการให้บริการเกมออนไลน์ กลุ่มบริษัทฯ จะคัดเลือกเกมที่มีเนื้อหาที่เหมาะสมกับความต้องการของตลาด โดยอาศัยประสบการณ์ของกลุ่มบริษัทฯ รวมถึงศึกษารายละเอียดเกมและกลุ่มผู้เล่นเกมอย่างรอบคอบ ก่อนตัดสินใจลงทุนในเกมออนไลน์ใด ๆ ตามขั้นตอนในการจัดหาเกมออนไลน์ อีกทั้งกลุ่มบริษัทฯ มีนโยบายกระจายแหล่งที่มาของรายได้ โดยเปิดตัวเกมออนไลน์เพิ่มขึ้นในแต่ละประเทศ ทำให้สามารถกระจายรายได้ไปยังเกมต่าง ๆ

โดยในระหว่างปี 2562 กลุ่มบริษัทฯ เปิดให้บริการรวม 32 เกมใน 5 ประเทศ คือ ไทย (11 เกม) สิงคโปร์ (3 เกม) มาเลเซีย (20 เกม) อินโดนีเซีย (2 เกม) และฟิลิปปินส์ (10 เกม) และมีแผนการเปิดให้บริการเกมใหม่อย่างต่อเนื่องในอนาคต

#### 3.2.2 ความเสี่ยงในการพึ่งพิงผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตจำนวนน้อยราย

ปัจจุบันกลุ่มบริษัทฯ ให้บริการเกมออนไลน์โดยเช่าศูนย์ข้อมูลอินเทอร์เน็ต (Internet Data Center) เพื่อใช้ในการติดตั้งเครื่องแม่ข่าย (Server) และเช่าวงจรรีเลย์อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Bandwidth) จากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISPs) เพียงน้อยรายในแต่ละประเทศ ดังนี้

- ไทย : เช่าศูนย์ข้อมูลอินเทอร์เน็ตและใช้บริการแบนด์วิดท์จาก บจก. ทู อินเทอร์เน็ต ดาต้า เซ็นเตอร์
- สิงคโปร์ : เช่าศูนย์ข้อมูลอินเทอร์เน็ตจาก 1-Net Mediacorp และใช้บริการแบนด์วิดท์จาก StarHub
- มาเลเซีย : เช่าศูนย์ข้อมูลอินเทอร์เน็ตและใช้บริการแบนด์วิดท์จาก IPServerOne Hosting
- ฟิลิปปินส์ : เช่าศูนย์ข้อมูลอินเทอร์เน็ตและใช้บริการแบนด์วิดท์จาก Philippine Long Distance Telephone Company (ePLDT)

รับรองความถูกต้อง

โดยทำสัญญาเช่าระยะสั้นและสามารถต่อสัญญาเช่าได้ตลอด ทั้งนี้ หากผู้ให้บริการรายดังกล่าวไม่สามารถให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีคุณภาพหรือหยุดให้บริการ จะส่งผลกระทบต่อการใช้งานบริการเกมออนไลน์ของกลุ่มบริษัทฯ ได้ อีกทั้งความขัดข้องของระบบการให้บริการอาจทำให้อรรถรสและความพึงพอใจในการเล่นเกมนลดลง ซึ่งอาจส่งผลเสียต่อชื่อเสียงและผลการดำเนินงานของกลุ่มบริษัทฯ ในอนาคต

อย่างไรก็ตาม ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตทุกรายดังกล่าวในแต่ละประเทศเป็นผู้ให้บริการรายใหญ่ที่มีคุณภาพ มีระบบสำรองและระบบรักษาความปลอดภัยในระดับสูงมาก เมื่อเทียบกับข้อกำหนดในมาตรฐานสากล

### 3.2.3 ความเสี่ยงจากการไม่ได้เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์และ/หรือผู้พัฒนาเกมออนไลน์

ในการให้บริการเกมออนไลน์ กลุ่มบริษัทฯ ได้รับอนุญาตให้ใช้ลิขสิทธิ์เกมมาจากเจ้าของลิขสิทธิ์ซึ่งเป็นผู้พัฒนาหรือผู้จำหน่ายเกมในต่างประเทศจำนวนหลายราย เพื่อให้บริการในพื้นที่ที่กำหนด (Specific Territory) เป็นเวลาประมาณ 2 - 3 ปี นับจากเปิดให้บริการเชิงพาณิชย์ (Commercial Launch) ในอัตราค่าธรรมเนียมตามที่ตกลงกัน โดยเจ้าของลิขสิทธิ์เกมจะสนับสนุนการให้บริการเกมในด้านต่าง ๆ เช่น การปรับปรุงโปรแกรมเกม การออก Patch File การแก้ไขปัญหาด้านเทคนิค (Bug) ทั้งนี้ กลุ่มบริษัทฯ อาจมีความเสี่ยงในกรณีเจ้าของลิขสิทธิ์เกมยกเลิกสัญญาอนุญาตให้ใช้ลิขสิทธิ์ หากกลุ่มบริษัทฯ มิได้ปฏิบัติตามสัญญาอนุญาตให้ใช้ลิขสิทธิ์ และ/หรือไม่ต่ออายุสัญญาในราคาและเงื่อนไขที่ยอมรับได้ และ/หรือเจ้าของลิขสิทธิ์ไม่สามารถสนับสนุนและให้ความช่วยเหลือทางด้านเทคนิค ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการเล่นธุรกิจ ฐานะการเงิน และผลประกอบการของกลุ่มบริษัทฯ ในอนาคต

อย่างไรก็ตาม กลุ่มบริษัทฯ ได้ปฏิบัติตามสัญญาอย่างเคร่งครัดเพื่อลดความเสี่ยงจากการถูกยกเลิกสัญญา นอกจากนี้ กลุ่มบริษัทฯ มีนโยบายจัดหาลิขสิทธิ์เกมออนไลน์จากผู้พัฒนา/ผู้จำหน่ายเกมที่หลากหลายและมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ซึ่งสามารถสนับสนุนและให้ความช่วยเหลือในการให้บริการเกมได้ตลอดอายุสัญญา โดยกำหนดให้มีสิทธิต่อสัญญาในราคาและเงื่อนไขเดิม เพื่อสามารถต่ออายุสัญญาในกรณีที่เกมยังคงได้รับความนิยม ทั้งนี้ เกมส่วนใหญ่ทั้งประเภท MMORPG และ Casual จะมีอายุการให้บริการตามสัญญาประมาณ 2 - 3 ปี

### 3.2.4 ความเสี่ยงจากปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์เกมออนไลน์

ปัจจุบัน ผู้ประกอบการบางรายลักลอบนำเข้าไปรบกวนเกมออนไลน์ที่กลุ่มบริษัทฯ ได้รับลิขสิทธิ์ เพื่อนำมาติดตั้งบนเครื่องแม่ข่าย (Server) และเปิดให้บริการผ่านเครือข่าย (Network) ของตนเองในอัตราค่าบริการที่ต่ำกว่า ซึ่งอาจส่งผลให้กลุ่มบริษัทฯ สูญเสียรายได้บางส่วน อย่างไรก็ตาม การให้บริการจากเครื่องแม่ข่ายของผู้ประกอบการที่ละเมิดลิขสิทธิ์มักมีคุณภาพต่ำ ทั้งในด้านความเร็วและความสามารถในการรองรับผู้เล่นจำนวนมาก

รับรองความถูกต้อง

มากพร้อมกัน อีกทั้งผู้เล่นจะเข้าเล่นเกมได้จำกัดเฉพาะบนเครือข่ายของเครื่องแม่ข่ายที่ล็อกอบติดตั้งเกมละเมิดลิขสิทธิ์เท่านั้น ไม่สามารถเข้าเล่นเกมในเครือข่ายของกลุ่มบริษัทได้ ทำให้มีสังคมผู้เล่นเกมในขนาดจำกัด นอกจากนี้ ผู้ประกอบการที่ละเมิดลิขสิทธิ์ไม่สามารถแก้ไขความผิดพลาดในโปรแกรมเกม (Bug) หรือแก้ปัญหาทางเทคนิค จึงทำให้ไม่เป็นที่นิยมในหมู่ผู้เล่นเกม ดังนั้น กลุ่มบริษัท จึงเชื่อว่าการสูญเสียรายได้จากการละเมิดลิขสิทธิ์ดังกล่าวจะไม่ส่งผลกระทบต่อฐานะทางการเงินของกลุ่มบริษัท อย่างมีนัยสำคัญ และเพื่อลดผลกระทบจากปัญหาดังกล่าว กลุ่มบริษัท จัดให้มีทีมงานสืบหาและดำเนินคดีกับผู้ประกอบการที่ละเมิดลิขสิทธิ์

### 3.3 ความเสี่ยงจากกลุ่มผู้ถือหุ้นรายใหญ่มีอิทธิพลต่อการกำหนดนโยบายและบริหารจัดการกลุ่มบริษัท

กลุ่มนายปราโมทย์ สุตจิตพร ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัทฯ ถือหุ้นในสัดส่วนรวมกันร้อยละ 57.28 ของทุนชำระแล้ว (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562) จึงทำให้สามารถควบคุมคะแนนเสียงในการลงมติที่สำคัญในการประชุมผู้ถือหุ้นได้เกือบทั้งหมด ยกเว้นมติพิเศษที่กฎหมายหรือข้อบังคับของบริษัทฯ กำหนดให้ต้องได้รับเสียง 3 ใน 4 ของจำนวนหุ้นที่เข้าประชุมและมีสิทธิออกเสียง ดังนั้น อาจทำให้ผู้ถือหุ้นรายอื่นไม่สามารถรวบรวมคะแนนเพื่อตรวจสอบและถ่วงดุลเรื่องของผู้ถือหุ้นรายใหญ่เสนอได้ นอกจากนี้ กลุ่มผู้ถือหุ้นรายใหญ่ยังเป็นผู้มีอำนาจในการบริหารจัดการกลุ่มบริษัทฯ โดยมีตำแหน่งเป็นกรรมการจำนวน 3 ท่าน จากทั้งหมด 6 ท่าน บริษัทฯ จึงแต่งตั้งกรรมการอิสระที่เป็นบุคคลภายนอกจำนวน 3 ท่าน เพื่อทำหน้าที่ตรวจสอบการดำเนินงานของผู้บริหารและดูแลผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้นรายย่อย

#### 4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

ทรัพย์สินหลักที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ ณ วันที่ 31 ธันวาคม ปี 2561 และ 2562 มีดังนี้

##### 4.1 สินทรัพย์หมุนเวียน

###### 4.1.1 สินค้าคงเหลือ

สินค้าคงเหลือของกลุ่มบริษัทฯ คือ ชุดเกมพีซี (เกมกล่อง) บัตรเติมเงิน @Cash และสินค้าที่ระลึกของเกมต่างๆ (Game Premium) โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม ปี 2561 และ 2562 กลุ่มบริษัทฯ มีสินค้าคงเหลือหลังหักค่าเผื่อสินค้าเสื่อมสภาพ รวม 0.04 ล้านบาท และ 0.09 ล้านบาท ตามลำดับ เนื่องจากการจัดประเภทรายการใหม่ให้สอดคล้องกับรายการในงบการเงินของปี 2561 ยอดดังกล่าวแสดงรวมอยู่ในสินทรัพย์หมุนเวียนอื่น

###### 4.1.2 ค่าลิขสิทธิ์จ่ายล่วงหน้าส่วนที่หมุนเวียน

ในการซื้อลิขสิทธิ์เกมออนไลน์บางเกม กลุ่มบริษัทฯ จะชำระค่าลิขสิทธิ์ให้แก่เจ้าของหรือผู้จำหน่ายลิขสิทธิ์เกมออนไลน์ล่วงหน้าก่อนการเปิดให้บริการเกม รวมถึงค่าลิขสิทธิ์ขั้นต่ำ (Minimum Guarantee) ซึ่งต้องชำระล่วงหน้าเพื่อประกันยอดขายขั้นต่ำ ค่าลิขสิทธิ์จ่ายล่วงหน้าได้จัดแบ่งการรับรู้เป็นส่วนที่หมุนเวียนหรือภายใน 1 ปี และไม่หมุนเวียน โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม ปี 2561 และ 2562 กลุ่มบริษัทฯ มีค่าลิขสิทธิ์จ่ายล่วงหน้าส่วนที่หมุนเวียน จำนวน 3.47 ล้านบาท และ 9.90 ล้านบาท ตามลำดับ เพิ่มขึ้นจากปี 2561 เนื่องจากการลงทุนในเกมใหม่

##### 4.2 สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน

###### 4.2.1 สินทรัพย์ถาวร

ณ วันที่ 31 ธันวาคม ปี 2561 และ 2562 กลุ่มบริษัทฯ มีสินทรัพย์ถาวรที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ ดังตารางต่อไปนี้

ประเภททรัพย์สิน	มูลค่าบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)		ลักษณะกรรมสิทธิ์	ภาระผูกพัน
	31 ธ.ค. 2561	31 ธ.ค. 2562		
1. อุปกรณ์แม่ข่าย	9.01	16.06	เจ้าของ	ไม่มี
2. อุปกรณ์และเครื่องตกแต่งสำนักงาน	9.34	4.05	เจ้าของ	ไม่มี
3. ส่วนปรับปรุงสำนักงานเช่า	1.32	0.90	เจ้าของ	ไม่มี
4. ยานพาหนะ	3.07	2.31	เจ้าของ	ไม่มี
5. สินทรัพย์ระหว่างติดตั้ง	-	-	เจ้าของ	ไม่มี
รวม	22.74	23.32		

รับรองความถูกต้อง



#### นโยบายการตั้งค่าเสื่อมราคา

ค่าเสื่อมราคาคำนวณโดยวิธีเส้นตรงตามเกณฑ์อายุการใช้งานโดยประมาณของสินทรัพย์ตามระยะเวลา 3 - 5 ปี

#### 4.2.2 สินทรัพย์ไม่มีตัวตน - สุทธิ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม ปี 2561 และ 2562 กลุ่มบริษัทฯ มีสินทรัพย์ไม่มีตัวตน - สุทธิ จำนวน 91.50 ล้านบาท และ 90.22 ล้านบาท ตามลำดับ โดยสินทรัพย์ไม่มีตัวตน-สุทธิ ส่วนใหญ่เป็นค่าลิขสิทธิ์หรือตัดจ่าย ของเกมออนไลน์ โดยกลุ่มบริษัทฯ ได้ตกลงซื้อลิขสิทธิ์แล้ว จะชำระค่าลิขสิทธิ์ขั้นต้นให้แก่เจ้าของหรือผู้จัดจำหน่ายลิขสิทธิ์เกมออนไลน์เมื่อได้ลงนามในสัญญา และ/หรือ ภายในระยะเวลาที่กำหนด ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้ว ค่าลิขสิทธิ์หรือตัดจ่ายจำนวนดังกล่าวจะถูกตัดจำหน่ายเมื่อเริ่มให้บริการเชิงพาณิชย์ และตัดจำหน่ายด้วยวิธีเส้นตรงเป็นเวลาประมาณ 2 - 4 ปีขึ้นอยู่กับอายุของสัญญา และสินทรัพย์ไม่มีตัวตน-สุทธิ ยังรวมถึงความสัมพันธ์กับลูกค้า และเครื่องหมายการค้า จะตัดจำหน่ายด้วยวิธีเส้นตรงเป็นเวลาประมาณ 3 - 7 ปี และ 20 ปีตามลำดับ การตัดจำหน่ายสินทรัพย์ไม่มีตัวตนที่มีอายุการให้ประโยชน์จำกัดอย่างมีระบบตลอดอายุการให้ประโยชน์เชิงเศรษฐกิจของสินทรัพย์นั้น ทั้งนี้ กลุ่มบริษัทฯ มีนโยบายพิจารณาการตัดจ่ายค่าของสินทรัพย์ดังกล่าวเมื่อมีข้อบ่งชี้ว่าสินทรัพย์นั้นเกิดการด้อยค่า กลุ่มบริษัทฯ จะทบทวนระยะเวลาการตัดจำหน่ายและวิธีการตัดจำหน่ายสินทรัพย์ไม่มีตัวตนดังกล่าวทุกสิ้นปีเป็นอย่างน้อย

#### 4.2.3 เงินลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม

ณ วันที่ 31 ธันวาคม ปี 2561 และ 2562 บริษัทฯ มีเงินลงทุนในบริษัทย่อย 18.01 และ 18.01 ล้านบาทและบริษัทร่วม 10.9 ล้านบาท และ 10.1 ล้านบาท ตามลำดับ ตามวิธีราคาทุน ในระหว่างปี 2562 บริษัทฯ ได้ดำเนินการเกี่ยวกับการปรับโครงสร้างการลงทุนของกลุ่มกิจการดังนี้

- บริษัท เอเชียซอฟท์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด บริษัท เพลย์ไชเบอร์เกมส์ จำกัด บริษัท มริน อินโนเวชั่น จำกัด และ บริษัท AS Online Sdn. Bhd. ได้จดทะเบียนเลิกกิจการกับกระทรวงพาณิชย์และอยู่ระหว่างกระบวนการชำระบัญชีเมื่อวันที่ 14 กันยายน พ.ศ. 2561, วันที่ 14 มิถุนายน พ.ศ. 2561, วันที่ 14 ธันวาคม พ.ศ. 2561 และวันที่ 9 พฤษภาคม พ.ศ. 2562 ตามลำดับ ผู้บริหารของกลุ่มกิจการเชื่อว่าการเลิกกิจการดังกล่าวไม่มีผลกระทบอย่างมีสาระสำคัญต่อกลุ่มกิจการ
- การเลิกกิจการของบริษัทร่วม บริษัท ทริปปี้แอลเอส โซเชียลเทรด (ประเทศไทย) จำกัด (ถือหุ้นโดยบริษัท สกายเน็ต ซิสเต็มส์ จำกัด) ได้จดทะเบียนเลิกกิจการกับกระทรวงพาณิชย์และอยู่ระหว่างกระบวนการชำระบัญชีเมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม พ.ศ. 2562 ผู้บริหารของกลุ่มกิจการเชื่อว่าการเลิกกิจการดังกล่าวไม่มีผลกระทบอย่างมีสาระสำคัญต่อกลุ่มกิจการ

รับรองความถูกต้อง

หน่วย: ล้านบาท

บริษัทย่อย	ทุนชำระแล้ว	ผู้ลงทุน	สัดส่วนเงินลงทุน (ร้อยละ)	จำนวนคณะกรรมการ ตัวแทน / คณะกรรมการ ทั้งหมด	มูลค่าเงินลงทุน ด้วยวิธีราคาทุน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561
บริษัท เอเชียซอฟท์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	102.00	บริษัทฯ	100	1/2	102.00
บริษัท เอ แคปปิตอล จำกัด	20.00	บริษัทฯ	99.99	1/2	20.00
CIB Development Sdn. Bhd.	9.43	บริษัทฯ	61.68	2/3	289.77
บริษัท เพลย์เซเบอร์เกมส์ จำกัด	20.00	บริษัทฯ	99.99	2/2	12.00
บริษัท มิวรินทร์ อินโนเวชั่น จำกัด	20.00	บริษัทฯ	65.00	2/3	13.00
บริษัท เพลย์พาร์ค จำกัด (เดิมชื่อ บริษัท ฟันบ็อกซ์ จำกัด)	150.00	บริษัทฯ	99.99	1/2	110.10
Playpark Pte. Ltd .(เดิมชื่อ Asiasoft Online Pte.Ltd.)	50.07	บริษัทฯ	100.00	2/3	71.59
As Online Sdn.Bhd.	40.03	บริษัทฯ	100.00	2/3	4.61
Playpark Inc.	2.95	บริษัทฯ	40.00	1/5	2.24
PT. ASIASOFT	27.68	บริษัทฯ	99.99	1/1	56.43
รวมเงินลงทุนในบริษัทย่อย					681.74
หัก ค่าเผื่อการด้อยค่าของเงินลงทุน					663.73
รวมเงินลงทุนในบริษัทย่อยสุทธิ					18.01

รับรองความถูกต้อง

ณ วันที่ 31 ธันวาคม ปี 2561 และ 2562 บริษัทฯ มีเงินลงทุนในบริษัทร่วม รวมมูลค่าเงินลงทุนตามวิธีส่วนได้เสีย เป็นจำนวน 19.93 และ 10.11 ล้านบาท ตามลำดับโดยผ่าน บริษัท เอ แคปปิตอล จำกัด สัดส่วนเงินลงทุนร้อยละ 40 สำหรับการลงทุนใน บริษัท ไทยแวร์ คอมมิวนิเคชั่น

หน่วย: ล้านบาท

บริษัทร่วม	ทุนชำระแล้ว	ผู้ลงทุน	สัดส่วนเงินลงทุน (ร้อยละ)	จำนวนคณะกรรมการตัวแทน / คณะกรรมการทั้งหมด	มูลค่าเงินลงทุนด้วยวิธีส่วนได้เสีย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562
บริษัท ไทยแวร์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด	1.50	ผู้ถือหุ้นและผู้บริหารร่วมกัน	40	-	10.11
รวมเงินลงทุนในบริษัทร่วม					-
หัก ค่าเผื่อการด้อยค่าของเงินลงทุน					10.11
รวมเงินลงทุนในบริษัทร่วมสุทธิ					0
					10.11

ทั้งนี้ บริษัทฯ มีนโยบายการลงทุนในบริษัทย่อย บริษัทร่วม และกิจการร่วมค้า โดยพิจารณาจากปัจจัยหลักๆ ดังนี้

- 1) ประสิทธิภาพที่เกี่ยวเนื่องกับการให้บริการด้านความบันเทิงออนไลน์ที่สามารถเชื่อมประโยชน์ (Synergy) ให้แก่กลุ่มบริษัทฯ ได้
- 2) ผลตอบแทนจากการลงทุน
- 3) สถานะทางการเงินของบริษัทผู้ลงทุน
- 4) ภาวะเศรษฐกิจและการเมือง

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีนโยบายที่จะขยายธุรกิจการให้บริการเกมออนไลน์ไปยังตลาดต่างประเทศที่มีศักยภาพสูงในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อย่างไรก็ตาม โครงการลงทุนของบริษัทฯ ต้องผ่านการพิจารณาจากที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท และ/หรือ ที่ประชุมผู้ถือหุ้น ตามขอบเขตอำนาจการอนุมัติที่บริษัทฯ ได้กำหนดไว้ และตามกฎหมายเกณฑ์ต่างๆ ของคณะกรรมการ กสท. และ/หรือ ตลาดหลักทรัพย์ที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ บริษัทฯ จะส่งผู้แทนบริษัทฯ ตามสัดส่วนการถือหุ้นของ บริษัทฯ เข้าร่วมบริหารงานและดูแลการดำเนินธุรกิจ ตามที่คณะกรรมการของบริษัทฯ ได้มอบหมาย โดยบุคคลนั้นจะต้องเป็นผู้ที่ไม่มีผลประโยชน์ขัดแย้งในทางธุรกิจกับบริษัทย่อย บริษัทร่วม หรือกิจการร่วมค้านั้นๆ

รับรองความถูกต้อง

#### 4.3 อาคารและสำนักงาน

กลุ่มบริษัทฯ ได้ทำสัญญาเช่าพื้นที่ของอาคารต่างๆ เพื่อใช้เป็นสำนักงาน โดยในปัจจุบัน บริษัทฯ และบริษัทย่อยที่ดำเนินกิจการในไทยได้เช่าพื้นที่อาคาร ยู.เอ็ม. ทาวเวอร์ ชั้น 26 และ 28 ถนนรามคำแหง เป็นเวลา 3 ปี ส่วนการดำเนินงานในประเทศสิงคโปร์ เมื่อ 11 พฤศจิกายน 2562 บริษัทได้เช่าพื้นที่เลขที่ 3 Kim Chuan Lane # 08-02/03, Goodland Group Building, Singapore 537069 เพื่อเป็นที่ตั้งสำนักงาน เป็นเวลา 1 ปี, การดำเนินงานในมาเลเซียได้เช่าพื้นที่อาคาร Suites C-06-01,02,03 &3A,Level 6,Block C Sky Park One City, Jalan USJ 25/1 ,Subang Jaya Malaysia, 47650 เพื่อเป็นที่ตั้งสำนักงาน เป็นเวลา 1 ปี และการดำเนินงานในฟิลิปปินส์ ได้เช่าพื้นที่6th Floor OPL Builing Carlos Palanca Cor. Dela Rosa St. Legaspi Village Makati เพื่อเป็นที่ตั้งสำนักงาน เป็นเวลา 1 ปี

## 5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

บริษัทมีข้อโต้แย้งเกี่ยวกับการยกเลิกสัญญาเกมกับเจ้าของลิขสิทธิ์เกมและผู้พัฒนาเกม โดยเมื่อวันที่ 9 เมษายน พ.ศ. 2561 เจ้าของลิขสิทธิ์เกมได้นำข้อโต้แย้งดังกล่าวระหว่างคู่สัญญาเข้าสู่การพิจารณาของสำนักงานอนุญาโตตุลาการระหว่างประเทศ ประเทศสิงคโปร์ (Singapore International Arbitration Centre 'SIAC') ซึ่งสำนักงานอนุญาโตตุลาการมีคำสั่งให้บริษัทชดเชยค่าเสียหายให้แก่เจ้าของลิขสิทธิ์เกมและผู้พัฒนา ซึ่งบริษัทได้บันทึกเป็นค่าใช้จ่ายในปี 2562 และได้ชำระเงินงวดแรกเมื่อเดือน พฤษภาคม 2562 งวดสุดท้ายจะชำระในเดือนกุมภาพันธ์ 2564

## 6. ข้อมูลทั่วไปของบริษัท

(ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562)

ชื่อบริษัท	บริษัท เอเชียซอฟท์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
ประเภทธุรกิจ	ประกอบธุรกิจให้บริการด้านความบันเทิงออนไลน์ (Online Entertainment Service) โดยมุ่งเน้นการให้บริการเกมออนไลน์ และเกมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในประเทศไทย
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	เลขที่ 9 อาคารยู.เอ็ม.ทาวเวอร์ ห้องเลขที่ 9/283-5 ชั้น 28 ถนนรามคำแหง แขวง สวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250
เลขทะเบียนบริษัท	0107550000050
โทรศัพท์	66 2769 8888
โทรสาร	66 2717 4250
เว็บไซต์	<a href="http://www.asiasoft.net">www.asiasoft.net</a>
ทุนจดทะเบียน	512,346,270 บาท แบ่งออกเป็นหุ้นสามัญ จำนวน 512,346,270 หุ้น มูลค่าหุ้นที่ตราไว้ หุ้นละ 1 บาท
ทุนชำระแล้ว	409,877,016 บาท แบ่งออกเป็นหุ้นสามัญ จำนวน 409,877,016 หุ้น มูลค่าหุ้นที่ตราไว้ หุ้นละ 1 บาท

การลงทุนในบริษัทอื่นตั้งแต่ร้อยละ 10 ขึ้นไป

รับรองความถูกต้อง

(ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562)

ชื่อบริษัท	บริษัท เอ แคปิตอล จำกัด
ประเภทธุรกิจ	การเข้าไปลงทุนในบริษัทอื่น (Holding Company)
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	เลขที่ 9 อาคารยู.เอ็ม.ทาวเวอร์ ห้องเลขที่ 9/283-5 ชั้น 28 ถนนรามคำแหง แขวง สวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250
โทรศัพท์	66 2769 8888
โทรสาร	66 2717 4250
ทุนจดทะเบียน	20,000,000 บาท แบ่งออกเป็นหุ้นสามัญ จำนวน 200,000 หุ้น มูลค่าหุ้นที่ตราไว้ หุ้นละ 100 บาท เป็นทุนที่ชำระแล้วเต็มมูลค่า
สัดส่วนการถือหุ้น	ร้อยละ 99.99 ของทุนจดทะเบียน

รับรองความถูกต้อง

ชื่อบริษัท	บริษัท เพลย์พาร์ค จำกัด (เดิมชื่อบริษัท ฟันบี้เอกซ์ จำกัด)
ประเภทธุรกิจ	ให้บริการเกมออนไลน์
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	เลขที่ 9 อาคารยู.เอ็ม.ทาวเวอร์ ห้องเลขที่ 9/283-5 ชั้น 28 ถนนรามคำแหง แขวง สวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250
โทรศัพท์	66 2769 8888
โทรสาร	66 2717 4250
เว็บไซต์	<a href="http://www.playpark.com">www.playpark.com</a>
ทุนจดทะเบียน	150,000,000 บาท แบ่งออกเป็นหุ้นสามัญ จำนวน 1,500,000 หุ้น มูลค่าหุ้นที่ตรา ไว้ หุ้นละ 100 บาท เป็นทุนที่ชำระแล้วเต็มมูลค่า
สัดส่วนการถือหุ้น	ถือหุ้นอยู่ร้อยละ 99.99 ของทุนจดทะเบียน
หมายเหตุ	ได้จดทะเบียนเปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท เพลย์พาร์ค จำกัด เมื่อวันที่ 12 พฤษภาคม 2557



ชื่อบริษัท	บริษัท ไทยแวร์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด
ประเภทธุรกิจ	ให้บริการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และจำหน่ายซอฟต์แวร์และอุปกรณ์ไอทีบนเว็บไซต์ รวมทั้งให้บริการดาวน์โหลดซอฟต์แวร์ และบริการโฆษณาบนเว็บไซต์ www.thaiware.com
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	69/6 อาคารตึกฮั่วปัก ตึกปี ชั้นที่ 4 ห้อง 3 ซอยศึกษาวิทยา ถนนสีลม แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร
โทรศัพท์	66 2635 0744
โทรสาร	66 2635 0745
เว็บไซต์	<a href="http://www.thaiware.com">www.thaiware.com</a>
ทุนจดทะเบียน	1,500,000 บาท แบ่งออกเป็นหุ้นสามัญ จำนวน 150,000 หุ้น มูลค่าหุ้นที่ตราไว้ หุ้นละ 10 บาท เป็นทุนที่ชำระแล้วเต็มมูลค่า
สัดส่วนการถือหุ้น	บริษัท เอ แคปิตอล จำกัด ถือหุ้นอยู่ร้อยละ 40 ของทุนจดทะเบียน

ชื่อบริษัท	บริษัท สกายเน็ต ซิสเต็มส์ จำกัด
ประเภทธุรกิจ	ประกอบกิจการพัฒนาแอปพลิเคชันด้านการซื้อขายหุ้นและหลักทรัพย์
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	9/283-285 อาคารยู.เอ็ม.ทาวเวอร์ ถนนรามคำแหง แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250
โทรศัพท์	66 2769 8888

โทรศัพท์	66 2717 4250
เว็บไซต์	www.skynetsystems.co.th
ทุนจดทะเบียน	6,136,400 บาท แบ่งออกเป็นหุ้นสามัญจำนวน 61,364 หุ้น มูลค่าหุ้นที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท เป็นทุนที่ชำระแล้วเต็มมูลค่า
สัดส่วนการถือหุ้น	บริษัท เอ แคปปิตอล จำกัด ถือหุ้นอยู่ร้อยละ 57.04 ของทุนจดทะเบียน

ชื่อบริษัท	บริษัท เอเชียซอฟท์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
ประเภทธุรกิจ	การเข้าไปลงทุนในบริษัทอื่น (Holding Company)
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	9 อาคารยูเอ็มทาวเวอร์ ชั้น 28 ห้องเลขที่ 9/283-5 ถนนรามคำแหง แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250
โทรศัพท์	66 2769 8888
โทรศัพท์	66 2717 4250
ทุนจดทะเบียน	102,000,000 บาท แบ่งออกเป็นหุ้นสามัญจำนวน 1,020,000 หุ้น มูลค่าหุ้นที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท เป็นทุนที่ชำระแล้วเต็มมูลค่า
สัดส่วนการถือหุ้น	ร้อยละ 99.99 ของทุนจดทะเบียน
หมายเหตุ	อยู่ระหว่างชำระบัญชี

ชื่อบริษัท	บริษัท เฟลย์ไชเบอร์เกมส์ จำกัด
------------	--------------------------------

รับรองความถูกต้อง

ประเภทธุรกิจ	ให้บริการเกมออนไลน์
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	เลขที่ 9/283-5 อาคารยู.เอ็ม.ทาวเวอร์ ชั้น 28 ถนนรามคำแหง แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250
โทรศัพท์	66 2769 8888
โทรสาร	66 2717 4250
ทุนจดทะเบียน	20,000,000 บาท แบ่งออกเป็นหุ้นสามัญ จำนวน 2,000,000 หุ้น มูลค่าหุ้นที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาท เป็นทุนที่ชำระแล้วเต็มมูลค่า
สัดส่วนการถือหุ้น	ร้อยละ 99.99 ของทุนจดทะเบียน
หมายเหตุ	อยู่ระหว่างชำระบัญชี

ชื่อบริษัท	บริษัท มิริน อินโนเวชั่น จำกัด
ประเภทธุรกิจ	ประกอบกิจการผลิตและจำหน่าย ตลอดจนเป็นผู้พัฒนา และเป็นผู้ให้บริการโมบายล์แอปพลิเคชัน เกมโมบายล์ และซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	เลขที่ 140 อาคารวันแปซิฟิกเพลส ชั้นที่ 10 ห้องเลขที่ 1005-06 ถนนสุขุมวิท แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110
โทรศัพท์	0 2653 0330
ทุนจดทะเบียน	20,000,000 บาท แบ่งออกเป็นหุ้นสามัญ จำนวน 2,000,000 หุ้น มูลค่าหุ้นที่ตราไว้

สัดส่วนการถือหุ้น	หุ้นละ 10 บาท เป็นทุนที่ชำระแล้วเต็มมูลค่า
หมายเหตุ	ร้อยละ 64.99 ของทุนจดทะเบียน อยู่ระหว่างการชำระบัญชี

ชื่อบริษัท	Playpark Pte. Ltd. (เดิมชื่อบริษัท Asiasoft Online Pte. Ltd.)
ประเภทธุรกิจ	ให้บริการเกมออนไลน์ทั้งพีซีและโมบายล์ในประเทศสิงคโปร์
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	3 Kim Chuan Lane #08-02/03, Goodland Group Building, Singapore 537069
โทรศัพท์	65 6291 6129
เว็บไซต์	www.asiasoft.net
ทุนจดทะเบียน	5,000,000 ดอลลาร์สิงคโปร์ เป็นทุนที่ชำระแล้วเต็มมูลค่า
สัดส่วนการถือหุ้น	ร้อยละ 100.00 ของทุนจดทะเบียน

ชื่อบริษัท	PT. Asiasoft
ประเภทธุรกิจ	ให้บริการเกมออนไลน์ในประเทศอินโดนีเซีย
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	Grand Slipi Tower 9th Fl. Unit G No. 105, RT/RW 001/004, Province DKI Jakarta, City West Jakarta, District Palmerah, Sub District Palmerah, 11480
โทรศัพท์	621 8066 0900
โทรสาร	621 8066 0901
เว็บไซต์	www.asiasoft.net
ทุนจดทะเบียน	31,744,520,000 รูเปียห์ เป็นทุนที่ชำระแล้วเต็มมูลค่า
สัดส่วนการถือหุ้น	ร้อยละ 99.90 ของทุนชำระแล้ว

ชื่อบริษัท	Playpark Inc.
ประเภทธุรกิจ	ให้บริการเกมออนไลน์ในประเทศฟิลิปปินส์
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	OPL Building, 6th Floor, 100C Palanca St., cor Dela Rosa St., Legaspi Village, Makati City, Philippines
โทรศัพท์	63 2751 9600
โทรสาร	63 2813 8966

ทุนจดทะเบียน	4,000,000 เปโซฟิลิปปินส์
สัดส่วนการถือหุ้น	ร้อยละ 40 ของทุนชำระแล้ว

ชื่อบริษัท	CIB Development Sdn. Bhd.
ประเภทธุรกิจ	ให้บริการเกมออนไลน์ทั้งพีซีและโมบายล์ในประเทศมาเลเซีย
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	Suite C-06-01, 02, 03 & 3A, Level 6, Block C, Sky Park One City, Jalan USJ 25/1, 47650, Subang Jaya, Selangor Darul Ehsan, Malaysia
โทรศัพท์	603 5022 3020
โทรสาร	603 5022 3028
เว็บไซต์	www.cib.com.my
ทุนจดทะเบียน	1,000,000 ริงกิตมาเลเซีย เป็นทุนที่ชำระแล้วเต็มมูลค่า
สัดส่วนการถือหุ้น	ร้อยละ 61.68 ของทุนจดทะเบียน

ชื่อบริษัท	CIB Net Sdn. Bhd.
ประเภทธุรกิจ	ให้บริการเกมออนไลน์ทั้งพีซีและโมบายล์ในประเทศมาเลเซีย
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	Suite C-06-01, 02, 03 & 3A, Level 6, Block C, Sky Park One City, Jalan USJ 25/1, 47650, Subang Jaya, Selangor Darul Ehsan, Malaysia
โทรศัพท์	603 5022 3020
โทรสาร	603 5022 3028

เว็บไซต์	www.cib.com.my
ทุนจดทะเบียน	1,000,000 รिंगิตมาเลเซีย เป็นทุนที่ชำระแล้วเต็มมูลค่า
สัดส่วนการถือหุ้น	CIB Development Sdn. Bhd. ถือหุ้นอยู่ร้อยละ 100 ของทุนจดทะเบียน

### บุคคลอ้างอิง

#### นายทะเบียนหลักทรัพย์

บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด

93 อาคารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ถนนรัชดาภิเษก

แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400

โทรศัพท์ 0 2009 9999

โทรสาร 0 2009 9991

#### ผู้สอบบัญชี

นายสมภพ ผลประसार ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 6941 และ/หรือ นางสาววรรณวัฒน์ เหมชะญาติ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 7049

บริษัท มาซาร์ส จำกัด 1 อาคารเอ็มไพร์ ทาวเวอร์ ชั้น 12 ห้องเลขที่ 1202-6, 1209-6, 1209-12 ถนนสาทรใต้ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร 10120

โทรศัพท์ 0 2670 1100

โทรสาร 0 2670 1101