

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

สำหรับปี 2563 นับเป็นปีที่ทั่วโลกเผชิญความท้าทายจากการระบาดของโควิด-19 เช่นเดียวกับเกือบทุกประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ที่มีมาตรการความปลอดภัยโดยจำกัดการเดินทาง การปิดชั่วคราวของธุรกิจกลุ่มเสี่ยง โรงเรียน รวมถึงสถาบันทางสังคม ท่ามกลางวิกฤติและความยากลำบากนี้ ธุรกิจออนไลน์ ซึ่งรวมถึงธุรกิจเกมทุกประเภทได้รับผลในเชิงบวก หลายบริษัทผู้ให้บริการเกมยังคงสามารถสร้างรายได้และผลกำไรได้อย่างต่อเนื่อง รวมถึงสร้างสถิติใหม่ให้กับธุรกิจ โดยบริษัทผู้ให้บริการเกมรายใหญ่ ที่มีเกมหลากหลายและฐานผู้เล่นที่มากกว่า ยิ่งได้เปรียบในการแข่งขัน เนื่องจาก "เกม" มีค่าใช้จ่ายถูกกว่า ปลอดภัยกว่าความบันเทิงรูปแบบอื่น ๆ และสามารถสร้างความสนุกให้ผู้คนได้ทุกวัย

บริษัทฯ ตั้งเป้าหมายที่จะสร้างรายได้มากกว่า 2 พันล้านบาทภายในปี 2566 และเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้เอเชียซอฟท์ฯ โดยมุ่งเน้นเกมกลุ่ม mid-to-hardcore ซึ่งถือเป็นจุดแข็งและความเชี่ยวชาญของบริษัทฯ ที่สั่งสมมาตลอดระยะเวลาหลายปี ทำให้เรามีความแตกต่างจากผู้ให้บริการรายอื่นในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ แนวทางในการบรรลุเป้าหมายนี้ได้ถูกกำหนดและขับเคลื่อนตั้งแต่ปี 2563 โดยให้ความสำคัญอย่างยิ่งยวดในการสรรหาเกมที่ตรงกับความเป็นตัวตนของเรา รวมถึงเกมที่จะช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้เราได้ดียิ่งขึ้น

ในแง่การปฏิบัติเพื่อให้บรรลุเป้าหมายระยะยาว เราจะเพิ่มการลงทุนในเกมโมบายล์ให้มากขึ้น รวมถึงเพิ่มพูนศักยภาพในการดำเนินงาน เพื่อยืดวงจรอายุเกมโมบายล์ทั้งหมดภายใต้พอร์ตโฟลิโอของเราให้นานที่สุด

ทั้งนี้ เอเชียซอฟท์ฯ เป็นหนึ่งในสองบริษัทที่สามารถให้บริการครอบคลุมได้ทุกประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ภายใต้ทีมงานของเราและพันธมิตร ทำให้เรามีความคล่องตัวที่มากกว่าในการเข้าถึงและบริหารคอมมูนิตีผู้เล่น ปรัชญาในการทำงานของเรา "Think Regional, Act Local" กล่าวคือ การคิดกลยุทธ์ในระดับภูมิภาค ช่วยให้เราสามารถผสมผสานและแบ่งปันประสบการณ์ รวมถึงเพิ่มโอกาสในทุกการแสวงหาความสำเร็จ สำหรับ Act Local จะช่วยเสริมให้แต่ละผลิตภัณฑ์เกิดความประสบความสำเร็จสูงสุด โดยทุกกลยุทธ์และทิศทางการดำเนินงานของเราจะต้องดำเนินการผ่านทุกช่องทางสื่อสารที่เรามี ไม่ว่าจะเป็นโซเชียลเน็ตเวิร์ก แชด หรืออีเมล แต่อย่างไรก็ตาม ช่องทางการสื่อสารที่สำคัญที่สุดยังคงเป็นแบบ Face-2-Face แม้เราจะให้บริการเกมแก่กลุ่มผู้เล่นผ่านโลกออนไลน์ แต่เพื่อรักษาความใกล้ชิดต่อแบรนด์ เราจำเป็นต้องสื่อสารกับกลุ่มผู้เล่นด้วยการสื่อสารชั้นพื้นฐานที่สุดของมนุษย์ จึงเป็นที่มาของการให้ความสำคัญในการให้บริการลูกค้าและการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้างความผูกพันระหว่างผู้เล่นและทีมงาน ซึ่งเป็นการต่อยอดนอกเหนือจากการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มผู้เล่น รวมถึงการสร้างสรรค์สังคมที่ดีในเกมออนไลน์

1.3 การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ

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

รับรองความถูกต้อง

- 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 ด้วยการเข้าลงทุนในบริษัท ไทยแวร์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด ผู้ให้บริการเว็บไซต์ www.thaiware.com ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารด้านไอที และเป็นแหล่งดาวน์โหลดซอฟต์แวร์ต่าง ๆ ทั้งของไทยและต่างประเทศ โดยได้รับการจัดอันดับโดย Truehits ให้เป็นเว็บไซต์ทางด้านไอทีอันดับ 1 และยังเป็นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่จำหน่ายซอฟต์แวร์ อุปกรณ์ไอที และแก็ดเจ็ตอีกด้วย
- ปี 2555 ขยายตลาดสู่ประเทศมาเลเซีย ด้วยการลงทุนในบริษัท CIB Development Sdn. Bhd.
- ปี 2557 ก้าวเข้าสู่ตลาดเกมโมบายล์ เพื่อรองรับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมใช้สมาร์ตโฟนเพิ่มมากขึ้น และด้วยกระแสความนิยมของสื่อออนไลน์และการทำตลาดบนแพลตฟอร์มดิจิทัล บริษัทฯ จึงขยายธุรกิจด้านเอเจนซีการตลาดดิจิทัลด้วยการร่วมลงทุนในบริษัท อิงค์พลัส ดิจิตอล จำกัด เพื่อให้บริการด้านการวางแผนการตลาดดิจิทัลแบบครบวงจรแก่ลูกค้าองค์กรต่าง ๆ รวมถึงบริษัทในเครือ นอกจากนี้ในปีเดียวกัน 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
- ปี 2560 เพิ่มทุนจดทะเบียน บริษัท เพลย์พาร์ค จำกัด จำนวน 110,000,000 บาท เป็นทุนจดทะเบียน 150,000,000 บาท และร่วมลงทุนในบริษัท สกายเน็ต ชีสเต็มส์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทเทคโนโลยีการเงินรูปแบบใหม่ (FinTech Startup) เพื่อพัฒนาแอปพลิเคชันเกี่ยวกับการซื้อขายหุ้นและหลักทรัพย์
- ปี 2561 เพิ่มทุนจดทะเบียน บริษัท สกายเน็ต ชีสเต็มส์ จำกัด บริษัทรวมในประเทศไทย และเพิ่มทุนจดทะเบียน Asiasoft Online Pte. Ltd. บริษัทย่อยในประเทศสิงคโปร์ พร้อมทั้งเปลี่ยนชื่อเป็น Playpark Pte. Ltd. นอกจากนี้ได้มีการเจรจาหาพันธมิตรทางธุรกิจในประเทศพม่าและอินโดนีเซีย 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
- ปี 2563 ลดทุนจดทะเบียน บริษัท เอเชียซอฟท์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จำนวน 256,173,135 บาท โดยการลดมูลค่าหุ้นที่ตราไว้จากหุ้นละ 1.00 บาท เป็นหุ้นละ 0.50 บาท และในวันที่ 18 สิงหาคม 2563 ด้วยการเติบโตทางธุรกิจ ทำให้บริษัทฯ สามารถปลดเครื่องหมาย "C" ได้สำเร็จ

1.4 โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท

ณ 31 ธันวาคม 2563 กลุ่มเอเชียซอฟท์ (กลุ่มบริษัทฯ) ประกอบด้วยบริษัทต่าง ๆ รวม 10 บริษัท ดังนี้



ประเทศไทย ต่างประเทศ

(ทุนชำระ: 207.24 ล้านบาท)



กลุ่มบริษัทฯ ดำเนินธุรกิจหลักเกี่ยวกับการให้บริการด้านความบันเทิงออนไลน์ ดังนี้

กลุ่มบริษัทฯ	ประเทศ	ประเภทธุรกิจหลัก
1. บมจ. เอเชียซอฟท์ คอร์ปอเรชั่น ("AS")	ไทย	ประกอบธุรกิจให้บริการด้านความบันเทิงออนไลน์ โดยมุ่งเน้นการให้บริการเกมออนไลน์และเกมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย
2. บจก. เอ แคปิตอล ("A Cap")	ไทย	เพื่อการเข้าไปลงทุนในบริษัทอื่น (Holding Company)
3. บจก. ไทยแวร์ คอมมิวนิเคชั่น ("Thaiware")	ไทย	ให้บริการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และจำหน่ายซอฟต์แวร์และอุปกรณ์ไอทีบนเว็บไซต์ รวมทั้งให้บริการดาวน์โหลดซอฟต์แวร์ และบริการโฆษณาบนเว็บไซต์ www.thaiware.com
4. บจก. สกายเน็ต ซิสเต็มส์ ("Skynet")	ไทย	พัฒนาแอปพลิเคชันด้านการซื้อขายหุ้นและหลักทรัพย์
5. บจก. เพลย์พาร์ค ("Playpark")	ไทย	ให้บริการเกมออนไลน์
6. CIB Development Sdn. Bhd. ("CIB Dev")	มาเลเซีย	ให้บริการเกมออนไลน์ทั้งพีซีและโมบายล์ในประเทศมาเลเซีย
7. CIB Net Station Sdn. Bhd. ("CIB Net")	มาเลเซีย	ให้บริการเกมออนไลน์ทั้งพีซีและโมบายล์ในประเทศมาเลเซีย
8. Playpark Inc. ("PPPH")	ฟิลิปปินส์	ให้บริการเกมออนไลน์ทั้งพีซีและโมบายล์ในประเทศฟิลิปปินส์
9. Playpark Pte. Ltd. ("PPSG") (เดิมชื่อ Asiasoft Online Pte. Ltd.)	สิงคโปร์	ให้บริการเกมออนไลน์ทั้งพีซีและโมบายล์ในประเทศสิงคโปร์
10. PT. Asiasoft ("PTA")	อินโดนีเซีย	ให้บริการเกมออนไลน์ในประเทศอินโดนีเซีย

1.5 ความสัมพันธ์กับกลุ่มธุรกิจของผู้ถือหุ้นใหญ่

การดำเนินธุรกิจหลักของบริษัท มิได้มีความสัมพันธ์หรือเกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจอื่นของผู้ถือหุ้นรายใหญ่อย่างมีนัยสำคัญ

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

2.1 โครงสร้างรายได้จากแต่ละสายผลิตภัณฑ์หรือกลุ่มธุรกิจ

รายได้ของกลุ่มบริษัทฯ แบ่งตามประเภทธุรกิจได้ 3 ประเภท ดังนี้

ประเภทรายได้	2563		2562		2561	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
1. รายได้จากการให้บริการเกมออนไลน์	1,311	98	742	97	552	92
2. รายได้จากการเป็นตัวแทนจำหน่าย	23	2	1	2	37	6
3. รายได้อื่น ๆ	2	0	6	1	12	2
รวม	1,336	100	762	100	601	100

รายได้ของกลุ่มบริษัทฯ แบ่งตามภูมิศาสตร์ได้ 2 ประเภท ดังนี้

ประเภทรายได้	2563		2562		2561	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
1. รายได้จากการดำเนินงานในไทย	528	40	411	54	255	42
2. รายได้จากการดำเนินงานในต่างประเทศ	808	60	351	46	346	58
รวม	1,336	100	762	100	601	100

2.2 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2.2.1 ลักษณะการประกอบธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ

กลุ่มบริษัทฯ เป็นผู้ให้บริการด้านความบันเทิงออนไลน์ (Online Entertainment Service) ที่เกี่ยวกับเกมออนไลน์ (Online Game) ขึ้นมาในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งมีชื่อเสียงที่ได้รับการยอมรับ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

กลุ่มบริษัทฯ เปิดให้บริการเกมออนไลน์ครั้งแรกในไทยเมื่อปี 2546 ด้วยเกม "Ragnarok Online" ซึ่งได้รับความนิยมอย่างสูง และในปี 2551 ได้เปิดให้บริการเกม "MapleStory" ซึ่งได้รับการตอบรับอย่างดี จากเกมเมอร์ในประเทศสิงคโปร์ และหลังจากนั้นได้ขยายธุรกิจไปยังประเทศฟิลิปปินส์ และมาเลเซีย ทำให้บริษัทฯ เป็นที่รู้จักในฐานะหนึ่งในผู้ให้บริการเกมออนไลน์ชั้นนำในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ในระหว่างปี 2563 มีเกมออนไลน์ที่เปิดให้บริการทั้งบนแพลตฟอร์มพีซีและโมบายล์ รวม 34 เกม

โดยในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา การให้บริการเกมออนไลน์ถือเป็นธุรกิจหลักที่สร้างรายได้ให้แก่กลุ่มบริษัทฯ ในสัดส่วนเฉลี่ยร้อยละ 97 ของรายได้ทั้งหมด

การให้บริการเกมออนไลน์ในแต่ละประเทศจะดำเนินการผ่านบริษัทที่จัดตั้งขึ้นในประเทศนั้น ๆ ซึ่งแต่ละบริษัทจะมีระบบเซิร์ฟเวอร์ทั้งที่ตั้งอยู่ในประเทศตนเอง เพื่อให้บริการแก่ผู้เล่นเกมในแต่ละประเทศ และเซิร์ฟเวอร์ที่ตั้งอยู่ในประเทศสิงคโปร์ ในกรณีที่ต้องการให้บริการแก่ผู้เล่นหลายประเทศในภูมิภาคพร้อมกัน โดยกลุ่มบริษัทฯ ได้จัดเตรียมเซิร์ฟเวอร์ไว้อย่างเพียงพอสามารถรองรับผู้เล่นเกมจำนวนมากพร้อมกัน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้จากกระแสการพัฒนาของเทคโนโลยี cloud computing ที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้นแต่มีราคาที่ต่ำลง กลุ่มบริษัทฯ จึงปรับเปลี่ยนมาใช้บริการ cloud platform จากผู้ให้บริการ แทนการลงทุนซื้อและบริหารจัดการเซิร์ฟเวอร์ด้วยตนเอง อันเป็นผลให้สามารถบริหารต้นทุนด้านระบบไอทีและเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการได้ดียิ่งขึ้น

กลุ่มบริษัทฯ มีรายได้จากการให้บริการเกมออนไลน์ทั้งบนแพลตฟอร์มพีซี (คอมพิวเตอร์) และแพลตฟอร์มโมบายล์ ซึ่งผู้เล่นสามารถเติมเงินเข้าเกมบนแพลตฟอร์ม พีซีผ่านบริการต่าง ๆ ดังนี้

รับรองความถูกต้อง

- บัตรเติมเงินล่วงหน้าที่ออกโดยกลุ่มบริษัทฯ ได้แก่ บัตร @Cash และบัตร PlayPark ซึ่งจำหน่ายในรูปแบบบัตรพลาสติกและบัตรอิเล็กทรอนิกส์ผ่านตัวแทนจำหน่ายและร้านค้าปลีกชั้นนำทั่วภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้
- บัตรเติมเงินโทรศัพท์หรือบัตรเงินสดที่ออกโดยผู้ให้บริการมือถือในแต่ละประเทศ อาทิ บัตรเงินสด One-2-Call! บัตรเงินสด TrueMoney บัตรเติมเงินโทรศัพท์ Celcom เป็นต้น ซึ่งจำหน่ายในรูปแบบบัตรพลาสติกและบัตรอิเล็กทรอนิกส์
- การชำระผ่านบัตรเดบิตและบัตรเครดิตที่ได้รับการรับรองจาก Visa และ MasterCard
- การชำระผ่านระบบธนาคารทางออนไลน์ (Online Banking) ของ 4 ธนาคารในประเทศไทย ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารกรุงไทย และธนาคารไทยพาณิชย์ และ 1 ธนาคารในประเทศฟิลิปปินส์ ได้แก่ BDO
- การชำระออนไลน์ในรูปแบบ QR Payment ของ 9 ธนาคาร ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารกรุงไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารทหารไทย ธนาคารออมสิน ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารยูโอบี และธนาคารธนชาต
- การชำระผ่าน K Plus Mobile Banking แพลตฟอร์มดิจิทัลแบงกิง ของธนาคารกสิกรไทย
- การชำระผ่านกระเป๋าเงิน TrueMoney wallet ในประเทศไทย
- การชำระผ่านแอปพลิเคชัน Rabbit LINE Pay ในประเทศไทย
- การชำระผ่านกระเป๋าเงิน AirPay Wallet ในประเทศไทย
- การชำระผ่านบัญชี PayPal
- การชำระผ่านบริการ SMS ในประเทศที่เปิดให้บริการ
- บัตรเติมเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ ในประเทศฟิลิปปินส์ ได้แก่ ALL SERVE, Coins.ph, GCash, Shopee, Lazada, Load Central, Load Xtreme, Offgamers, Pondo และ Razer Gold

สำหรับเกมที่ให้บริการบนแพลตฟอร์มโมบายล์ ผู้เล่นสามารถเติมเงินเข้าเกมผ่านช่องทางการชำระเงิน ของ App Store สำหรับระบบปฏิบัติการ iOS และ Google Play สำหรับระบบปฏิบัติการ Android นอกจากนี้ ยังสามารถใช้ช่องทางการเติมเงินดังกล่าวมาแล้วข้างต้นเพื่อเติมเงินเข้าเกมโมบายล์ได้อีกด้วย

วิธีการเติมเงินเข้าเกมต่าง ๆ ของกลุ่มบริษัทฯ จะเป็นการเติมเงินผ่านช่องทางต่าง ๆ ข้างต้นเข้าไปยังระบบ PlayMall ซึ่งทำหน้าที่เสมือนกระเป๋าเงินกลาง เพื่อใช้จ่ายซื้อไอเทมและบริการต่าง ๆ ในเกมที่ให้บริการภายใต้แบรนด์ PlayPark โดยมุ่งเน้นอำนวยความสะดวกและความง่ายในการเติมเงินของ ผู้เล่นเกมจากทั่วภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ระบบสามารถรองรับการเติมเงินเพื่อแลกเป็นแต้ม (Cash Point) ของสกุลเงินต่าง ๆ ถึง 7 สกุล เช่น ดอลลาร์สหรัฐ, บาท (ไทย), ริงกิต (มาเลเซีย), ดอลลาร์สิงคโปร์, ดอง (เวียดนาม), เปโซ (ฟิลิปปินส์) และรูเปียห์ (อินโดนีเซีย)

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

ในระหว่างปี 2563 กลุ่มบริษัทฯ เปิดให้บริการเกมออนไลน์รวม 34 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 Online	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. Ran Online	MMORPG	Item Sale
12. Rising Force Online	MMORPG	Item Sale
13. Wulin Online	MMORPG	Item Sale
14. Tian Zi Chuan Qi	MMORPG	Item Sale
15. Swordsman Online	MMORPG	Item Sale
16. Last Chaos	MMORPG	Item Sale
17. Shaiya	MMORPG	Item Sale
18. New Mohun Online	MMORPG	Item Sale
19. MU Online	MMORPG	Item Sale
20. Tanki Online	Webgame	Item Sale
21. Audition	Casual	Item Sale
22. Super Dancer Online Xtreme	Casual	Item Sale
23. Tales Runner	Casual	Item Sale
24. Mission Against Terror 2	FPS	Item Sale
25. Special Force	FPS	Item Sale
26. Special Force 2	FPS	Item Sale

27.	Genki Heroes	Mobile	Item Sale
28.	Heroes Unleashed	Mobile	Item Sale
29.	TS Online Mobile	Mobile	Item Sale
30.	Aurora 7	Mobile	Item Sale
31.	HeartsWar	Mobile	Item Sale
32.	Wonderland Online Mobile	Mobile	Item Sale
33.	Dream Dance Online	Mobile	Item Sale
34.	Club Audition Mobile	Mobile	Item Sale
รวม 34 เกม			

หมายเหตุ :

*1. *Massively Multiplayer Online Role-Playing Game (MMORPG)* คือรูปแบบของเกมออนไลน์ ที่สามารถรองรับผู้เล่นเกมได้พร้อมกันเป็นจำนวนมาก โดยผู้เล่นทุกคนสามารถมี ปฏิสัมพันธ์กันในโลกของเกม ได้พร้อมกัน (Real-Time Interaction) ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้เล่นแข่งขันหรือผูกมิตรกัน ได้เสมือนอยู่ใน โลกแห่งความจริง โดยเนื้อหาของเกมส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับการต่อสู้ผจญภัยเพื่อป้องกันตัว หรือในภาวะสงคราม มีลักษณะทั่วไปดังนี้

- ผู้เล่นจะเล่นเป็นตัวละครหนึ่งหรือหลายตัวในเวลาเดียวกัน โดยใช้ระบบการควบคุม ตัว ละคร หลาย ตัว (Multi Character Control System : MCC) ซึ่งแต่ละตัวจะมีบทบาทต่อเนื่อง และมีจุดเด่นจุดด้อยที่แตกต่างกันไป
- ผู้เล่นสามารถพัฒนาตัวละครโดยการเพิ่มค่าประสบการณ์ (เลเวล) และเก็บสะสมอุปกรณ์ต่าง ๆ (ไอเทม) เช่น อาวุธ หรือคิเณน เพื่อเพิ่มความแข็งแกร่ง ของตัวละคร ทำให้ มี ลักษณะ ที่ แตก ต่าง จาก ตัว ละคร ตัว อื่น และสามารถ แลกเปลี่ยน/ซื้อขายไอเทมภายในเกมได้
- ลักษณะการดำเนินชีวิตของตัวละครจะอ้างอิงเหตุการณ์เสมือนสังคมในชีวิตจริง เช่น การแต่งงาน การรับตัวละครอื่นเป็นลูกศิษย์หรืออาจารย์ การรวมกลุ่มกันเพื่อต่อสู้กับ ฝ่ายตรงข้าม เป็นต้น
- การเล่นเกมจะไม่มีผลแพ้หรือชนะ แต่จะต่อเนื่องไปตามเนื้อเรื่องของเกม ที่ไม่มีวันสิ้นสุด
- ผู้เล่นโดยส่วนใหญ่มีความรักดีต่อเกม ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลจากลักษณะของเกมที่มีการ พัฒนา ตัว ละคร จน เกิด ความ ผูก พัน และการ แข่ง ขัน ระหว่าง ผู้เล่น โดยจะใช้เวลาในการเล่นเกมนาน เพื่อเก็บประสบการณ์หรือเลเวลในเกม

2. *Casual Game* คือรูปแบบของเกมออนไลน์ที่มีตัวละครน่ารัก สีสันสดใส มักเป็นเกมเล่นง่ายที่ไม่ต้องใช้เวลามากนัก สามารถเล่นจบในเวลาอันสั้น เหมาะสำหรับ การเล่นเพื่อผ่อนคลาย

3. *First-Person Shooting* คือรูปแบบของเกมออนไลน์แนวยิงต่อสู้กัน โดยใช้อาวุธปืนเป็นหลัก การแข่งขันจะแบ่งเป็นทีมแล้วช่วยกันต่อสู้ในโหมดต่าง ๆ มีเวลาจำกัดในแต่ละภารกิจ

4. *Mobile Game* คือประเภทของเกมที่สามารถเล่นได้บนอุปกรณ์สื่อสาร แบบพกพาในรูปแบบต่าง ๆ เช่น สมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ต เป็นต้น โดยปัจจุบันจะมีรูปแบบ ของเกมที่หลากหลายเช่นเดียวกับเกมออนไลน์ที่ให้บริการผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์

รับรองความถูกต้อง

เกมออนไลน์คือเกมคอมพิวเตอร์ที่ใช้เล่นบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้เล่นสามารถแข่งขันและสนทนากับบุคคลอื่นที่อยู่ในเกมได้ทันที ผ่านระบบเซิร์ฟเวอร์ ซึ่งทำหน้าที่เก็บโปรแกรมเกมหลักและข้อมูลส่วนใหญ่ของผู้เล่นเกม โดยผู้ให้บริการเกมออนไลน์จะให้บริการแก่ผู้เล่นที่ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนที่ได้ติดตั้งโปรแกรมเครื่องลูกข่าย เชื่อมโยงกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และได้เข้าลงทะเบียนเพื่อเล่นเกมผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของเกมออนไลน์

การให้บริการเกมออนไลน์เป็นธุรกิจที่สร้างรายได้หลักแก่กลุ่มบริษัทฯ ร้อยละ 98 ของรายได้ทั้งหมดในปีที่ผ่านมา โดยกลุ่มบริษัทฯ ดำเนินงานเต็มรูปแบบเพื่อให้บริการเกมออนไลน์แก่ผู้เล่นเกมในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เริ่มตั้งแต่การจัดซื้อลิขสิทธิ์เกมที่มีคุณภาพและตรงกับความต้องการของตลาด การบริหารจัดการเกม อย่างมีประสิทธิภาพ การทำการตลาดและประชาสัมพันธ์ การให้บริการแก้ไขปัญหา หรือให้ข้อมูลแก่ลูกค้า การจัดหาช่องทางการเติมเงินที่สะดวกและครอบคลุมในภูมิภาค และที่สำคัญ การจัดเตรียมระบบคอมพิวเตอร์สำหรับให้บริการ ได้แก่ ระบบเซิร์ฟเวอร์ อุปกรณ์เครือข่ายและระบบรักษาความปลอดภัย โปรแกรมคอมพิวเตอร์ต่าง ๆ และการจัดทำเว็บไซต์เกมและช่องทางการสื่อสารกับผู้เล่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อมอบประสบการณ์การเล่นเกมที่ดีที่สุดให้แก่ผู้เล่น

ในระหว่างปี 2563 กลุ่มบริษัทฯ ให้บริการเกมใน 5 ประเทศ รวม 34 เกม ดังนี้

ประเทศที่ให้ บริการ	จำนวน (เกม)	เกมออนไลน์ที่ให้บริการในระหว่างปี 2563
ไทย	19	Yulgang, Perfect World, Granado Espada, Dragon Nest, Elsword, Flyff, Ran Online, Swordsman Online, Last Chaos, Shaiya, MU Online, Tanki Online, Audition, Tales Runner, Genki Heroes, TS Online Mobile, HeartsWar, Wonderland Online Mobile, Dream Dance Online
สิงคโปร์	24	MapleStorySEA, Yulgang, Perfect World, TLBB, Flyff, Mosiang Online, Wulin Online, Rising Force Online, Tian Zi Chuan Qi, Shaiya, New Mohun Online, MU Online, Tanki Online, Audition Next Level, Super Dancer Online Xtreme, Mission Against Terror 2, Special Force, Special Force 2, Genki Heroes, Heroes Unleashed, Aurora 7, HeartsWar, Dream Dance Online, Club Audition Mobile
มาเลเซีย	25	MapleStorySEA, Yulgang, Perfect World, TLBB, Flyff, Ran Online, Mosiang Online, Wulin Online, Rising Force Online, Tian Zi Chuan Qi, Shaiya, New Mohun Online, MU Online, Tanki Online, Audition Next Level, Super Dancer Online Xtreme, Mission Against Terror 2, Special Force, Special Force 2, Genki Heroes, Heroes Unleashed, Aurora 7, HeartsWar, Dream Dance Online, Club Audition Mobile
ฟิลิปปินส์	15	Perfect World, Cabal Online, Flyff, Rising Force Online, Shaiya, MU Online, Tanki Online, Audition Next Level, Mission Against Terror 2, Special Force, Special Force 2, Genki Heroes, HeartsWar, Dream Dance Online, Club Audition Mobile

อินโดนีเซีย	10	Flyff, New Ran Online, Shaiya, MU Online, Tanki Online, Special Force, Special Force 2, Genki Heroes, HeartsWar, Dream Dance Online
-------------	----	---

หมายเหตุ : มีบางเกมเปิดให้บริการในหลายประเทศ ทำให้จำนวนนับรวมมากกว่า 34 เกม

นอกจากนี้ เพื่อสนับสนุนการให้บริการเกมออนไลน์ กลุ่มบริษัทฯ ได้จัดทำเว็บไซต์ www.playpark.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ทำที่เป็นศูนย์รวมและเชื่อมต่อโยงไปยังเกมและบริการต่าง ๆ ทั้งเกมพีซีและเกมโมบายล์ ได้แก่ ระบบสมาชิกและการสมัครไอดีใหม่ ระบบแจ้งปัญหา ระบบเติมเงิน ระบบใช้งานไอเทมโค้ดศูนย์รวมการดาวน์โหลดทุกเกมของกลุ่มบริษัทฯ และอัปเดตข่าวสารเกี่ยวกับเกม กลุ่มบริษัทฯ ยังได้ลงทุนในบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับไอที ได้แก่ www.thaiware.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ศูนย์รวมด้านไอที ทั้งข่าวสาร เทคนิค แหล่งดาวน์โหลดซอฟต์แวร์จากประเทศไทย และต่างประเทศ อีกทั้งยังมีร้านค้าออนไลน์ จำหน่ายแอดเจ็ต อุปกรณ์ไอที และเป็นตัวแทนจำหน่ายโปรแกรมซอฟต์แวร์สำเร็จรูป หรือ แอปพลิเคชัน ซึ่งปัจจุบัน Thaiware ได้ก้าวขึ้นเป็นผู้จำหน่ายซอฟต์แวร์ ในช่องทางออนไลน์อันดับหนึ่งในประเทศไทย

กลุ่มบริษัทฯ คิดค่าบริการเกมออนไลน์จากผู้เล่นเกมในลักษณะการขายไอเทมในเกม (Item Sale) โดยผู้ให้บริการเกมจะอนุญาตให้ผู้เล่นเกมสามารถเข้ามาเล่นเกมได้ฟรี เพื่อที่จะเสนอขายไอเทมในเกม เช่น อาวุธ เครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับ ให้แก่ผู้เล่นเกม ทั้งนี้ ผู้เล่นเกมมีสิทธิที่จะซื้อหรือไม่ซื้อไอเทมก็ได้ โดยไอเทมที่ขายได้จะถือเป็นค่าบริการเกมของกลุ่มบริษัทฯ ทั้งนี้ ราคาขายไอเทมจะขึ้นอยู่กับประเภทและ ความนิยมของเกมในแต่ละประเทศที่ให้บริการ นโยบายการตลาดในแต่ละช่วงเวลา และจำนวนไอเทมที่เสนอขาย ซึ่งโดยส่วนใหญ่ ราคาของไอเทมจะถูกลงเมื่อซื้อเป็นแพ็คเกจ

ปัจจุบัน สัดส่วนการคิดค่าบริการในตลาดเกมออนไลน์ทั่วโลกได้เปลี่ยนจากการขายแพ็คเกจเกมเพียง ครั้งเดียวเพื่อเข้าเล่นเกมได้ถาวร หรือการเก็บค่าเช่าเล่นตามเวลา (Airtime Sale) เป็นการเปิดให้ เล่นฟรี แต่ขาย ไอเทมในเกม (Item Sale) เป็น ส่วนใหญ่ โดยผู้ให้บริการเกมเชื่อว่าการให้บริการเล่นเกมฟรีก่อน จะสามารถดึงดูดให้ผู้เล่นเกมจำนวนมากเข้ามาทดลองเล่นเกมได้ง่ายขึ้น และหากเกมเป็นที่ถูกใจของผู้เล่น โอกาสที่ผู้ให้บริการจะสามารถสร้างรายได้จากการขายไอเทมก็จะมีมากกว่าการขายในรูปแบบอื่น ๆ นอกจากนี้ ยังมีรูปแบบการหารายได้จากค่าโฆษณาที่ปรากฏในเกมโมบายล์ประเภทแนว Casual ซึ่งผู้เล่นสามารถเล่นได้ฟรีโดยแลกกับการดูโฆษณาที่แทรกเข้ามาระหว่างการเล่นเกม

2.2.2 กิจกรรมทางการตลาดและการจัดจำหน่าย

กิจกรรมทางการตลาด

กลุ่มบริษัทฯ ใช้ชื่อ “เอเชียซอฟท์” หรือ “Asiasoft” เป็นชื่อทางการค้ามาตั้งแต่เริ่มดำเนินธุรกิจในปี 2544 และกลายเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในหมู่ผู้เล่นเกมทั่วทั้งภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ในฐานะผู้นำในการให้บริการเกมออนไลน์ ทั้งในด้านการคัดสรรเกมชั้นนำ การทำการตลาด การให้บริการ และการสร้างความสัมพันธ์ อันดีกับผู้เล่น ต่อมาภายหลัง เพื่อให้เกิดความชัดเจนในด้านภาพลักษณ์ทางการตลาด และรองรับการขยายบริการสู่ธุรกิจประเภทอื่นในอนาคต กลุ่มบริษัทฯ ได้สร้างตราสินค้าใหม่ชื่อ “เพลย์พาร์ค” หรือ “PlayPark” สำหรับใช้ทำการตลาดในผลิตภัณฑ์กลุ่มเกม และชื่อ Asiasoft ได้ถูกกำหนดให้เป็นชื่อทางการค้าในระดับองค์กร (Corporate Brand)

กิจกรรมทางการตลาดนับเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะสื่อสารกับลูกค้าทั้งในกลุ่มลูกค้าปัจจุบันและกลุ่มลูกค้าใหม่ เพื่อสร้างการรับรู้และเข้าใจในบริการและเกมออนไลน์ที่กลุ่มบริษัทฯ นำเสนอ รวมทั้งได้ตระหนักว่ากลุ่มบริษัทฯ เป็นส่วนหนึ่งของความบันเทิง ในชีวิตประจำวันที่เราถูกกว่า และหาซื้อได้ง่าย นอกเหนือจากการเปิดตัวเกมแล้ว กิจกรรมทางการตลาดยังรวมถึงกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กิจกรรมเพื่อเสริมสร้างฐานะทางการตลาด ภาพลักษณ์องค์กร และเพื่อสังคม นอกจากนี้ กลุ่มบริษัทฯ ยังได้สำรวจตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เข้าใจความต้องการและพฤติกรรมของผู้เล่นเกม ซึ่งช่วยให้การจัดทำกิจกรรม

รับรองความถูกต้อง

ทางการตลาดมีประสิทธิภาพและสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า อีกทั้งยังจัดกิจกรรมการตลาดร่วมกับพันธมิตรทางการค้า อาทิ ช่องทางการชำระเงิน ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ หรือแบรนด์สินค้าชั้นนำต่าง ๆ ในภูมิภาค เพื่อประชาสัมพันธ์ และสร้างการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ รวมถึงรักษาลูกค้า (customer retention) และสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าต่อแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ (brand loyalty)

การจัดจำหน่าย

ในการให้บริการเกมออนไลน์ กลุ่มบริษัทฯ จะจัดจำหน่ายบัตรเติมเงินล่วงหน้า @Cash ผ่านตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ และร่วมมือกับผู้ให้บริการการชำระเงินในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อรับชำระค่าบริการเติมเงินเข้าเกม โดยกลุ่มบริษัทฯ เชื่อว่าการมีช่องทางการเติมเงินที่สะดวกและปลอดภัย เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างครอบคลุม อีกทั้งต้องมีต้นทุนที่ต่ำที่สุดเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างรายได้และผลกำไร โดยผู้เล่นเกมสามารถเติมเงินเข้าเกมออนไลน์ของบริษัทฯ ผ่านทางช่องทางหรือผู้ให้บริการชำระเงิน ตามรายละเอียดดังนี้

ไทย :

@Cash

@Cash คือบัตรเติมเงินล่วงหน้าที่ผู้เล่นเกมจ่ายเงินเพื่อหมายเลข (Serial No.) และรหัส (Password) เพื่อแลกเป็นเงินเสมือนจริง ซึ่งสามารถนำไปใช้ซื้อไอเทมในเกมทุกเกม หรือใช้เติมเงินเข้ากระเป๋าสิน PlayMall ของกลุ่มบริษัทฯ ปัจจุบัน ผู้เล่นสามารถซื้อบัตร @Cash ได้ที่ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น และ แฟมิลีมาร์ท, ตู้เติมเงินออนไลน์บุญเติม, เว็บไซต์ของตัวแทนจำหน่าย อาทิ www.rtbplus.com, www.zest.co.th และจุดรับชำระ mPay Station

One-2-Call!

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

TrueMoney

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

บัตรเดบิตและบัตรเครดิต

บริษัทฯ เปิดรับชำระการเติมเงินเข้าเกมหรือกระเป๋าสิน PlayMall ผ่านบัตรเดบิตที่รองรับการทำธุรกรรมผ่านระบบออนไลน์ 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

TrueMoney wallet

บริษัทฯ ร่วมมือกับ บริษัท ทู มัณนี่ จำกัด ผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน TrueMoney wallet (E-Wallet) ซึ่งเป็นกระเป๋าสินอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผู้ใช้งานมากกว่า 10 ล้านรายในประเทศไทย โดยผู้เล่นเกมสามารถเติมเงินเข้าเกม หรือ กระเป๋าสิน PlayMall ของบริษัทฯ ได้อย่างสะดวกผ่านกระเป๋าสิน TrueMoney 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

K Plus Mobile Banking

บริษัทฯ เปิดรับชำระการเติมเงินเข้าเกมหรือกระเป๋าสิน PlayMall ผ่านแอปพลิเคชัน K Plus Mobile Banking แพลตฟอร์มดิจิทัลแบ่งกิ่งจากธนาคารกสิกรไทย ผ่านทางโทรศัพท์มือถือได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

AirPay Wallet

บริษัทฯ ร่วมมือกับ บริษัท ช้อปปี้เพย์ (ประเทศไทย) จำกัด เดิมคือ บริษัท แอร์เพย์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน AirPay Wallet กระเป๋าสินออนไลน์ ที่ยกระดับชีวิตคุณให้สะดวกสบายยิ่งขึ้นด้วยบริการครบวงจร โดยผู้เล่นเกมสามารถเติมเงินเข้าเกมหรือกระเป๋าสิน PlayMall ของบริษัทฯ ได้อย่างสะดวกผ่านกระเป๋าสิน AirPay Wallet

มาเลเชี่ย :

- Credit and Debit Card : ผู้เล่นเกมสามารถซื้อ @Cash และชำระเงินผ่านทางบัญชี PayPal ด้วยบัตรเครดิต
- @Cash : ผู้เล่นเกมสามารถซื้อบัตรเติมเงิน @Cash จากร้านค้าปลีกชั้นนำที่เป็นช่องทางจำหน่ายของ ACS
- @Cash e-Pin : ผู้เล่นเกมสามารถซื้อบัตร @Cash ในรูปอิเล็กทรอนิกส์ผ่านตัวแทนจำหน่ายในประเทศ เช่น MOL, ACS, Offgamers, Epay และ Wefirst
- @Cash on Mobile : ผู้เล่นเกมสามารถซื้อบัตร @Cash ในรูปอิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบชำระเงินโทรศัพท์มือถือเครือข่าย Maxis, Digi และ Apigate
- Direct Top-up : ผู้เล่นเกมสามารถเติมเงินตรงเข้าเกมผ่านบริการของ Yougopay, Offgamers MGC, Gamesberry, Mycard, Unipin หรือ GOC Pay
- Online Banking : ผู้เล่นเกมสามารถเติมเงินเข้าเกมผ่านระบบชำระเงินออนไลน์ ของธนาคาร
- Wallet System : สามารถชำระเงินผ่านระบบกระเป๋าสินที่กำลังเป็นที่นิยม เช่น WeChat, Boost, GrabPay, Alipay

สิงคโปร์ :

- @Cash e-Pin : ผู้เล่นเกมสามารถซื้อ @Cash ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางหน้าเว็บไซต์ของตัวแทนจำหน่าย อาทิ zGold MOL, YouGoPay และ OffGamers
- Direct Top-up : ผู้เล่นเกมสามารถซื้อและเติมเงิน @Cash ด้วยบัญชี PayPal ซึ่งสามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้

อินโดนีเซีย :

- GudangVoucher : ระบบชำระเงินออนไลน์ที่ผู้ใช้บริการสามารถเติมเงินเพื่อใช้จ่ายค่าบริการต่าง ๆ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าลิขสิทธิ์โปรแกรม ค่าบริการต่าง ๆ รวมถึงการเติมเงินเข้าเกม
- Wavepoint : ระบบการชำระเงินออนไลน์ที่เปิดให้ผู้เล่นเกมเติมเงินเพื่อชำระค่าบริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าลิขสิทธิ์ซอฟต์แวร์ ค่าบริการอื่น ๆ รวมถึงการเติมเงินเข้าเกม ผู้เล่นเกมสามารถใช้ Wavepoint เพื่อเติมเงินเข้ากระเป๋า PlayMall
- Wavevoucher : บัตรเติมเงินที่ผู้เล่นเกมสามารถซื้อผ่านช่องทางออนไลน์และร้านค้าปลีก และเติมเงิน เข้ากระเป๋า PlayMall
- Razer Gold Wallet : ระบบชำระเงินออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้เล่นเกม
- Razer Gold Pin: บัตรเติมเงินที่ผู้เล่นเกมสามารถใช้ซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์หรือตัวแทนจำหน่าย รวมทั้งเติมเงินเข้าเกมผ่าน PlayMall

ฟิลิปปินส์ :

- @Cash : ผู้เล่นเกมสามารถซื้อบัตร @Cash ทั้งแบบบัตรเติมเงินและบัตรอิเล็กทรอนิกส์ผ่านร้านค้าต่าง ๆ ได้แก่ ร้าน MINISTOP (บัตรเติมเงิน), 7-Eleven (บัตรเติมเงินและบัตรอิเล็กทรอนิกส์), Cebuana Lhuillier (บัตรอิเล็กทรอนิกส์) และ Bayad Center (บัตรอิเล็กทรอนิกส์)
- Debit Card : ผู้เล่นเกมสามารถซื้อบัตร @Cash ในรูปแบบบัตรอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน EON และ PayMaya โดยการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต
- Sale via Customized Platform : ALL SERVE จำหน่ายบัตรเติมเงินและ บัตรอิเล็กทรอนิกส์ @Cash ผ่านระบบเติมเงินของตัวเอง, Coins.ph, GCash, Shopee และ Lazada
- Sale on Web Platform : จำหน่ายบัตรเติมเงิน บัตรรายเดือน และบัตรอิเล็กทรอนิกส์ @Cash ผ่านเว็บไซต์และระบบเรียกเก็บเงิน ได้แก่ GAMEX จำหน่ายบัตรรายเดือนและบัตรเติมเงิน Smart/Sun ซึ่งแปลงเป็นโค้ด @Cash ได้ GAMER จำหน่ายบัตรเติมเงินของ Globe ซึ่งแปลงเป็นโค้ด @Cash ได้เช่นกัน ส่วนเว็บไซต์ Load Central และ PONDO จำหน่าย @Cash ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยอีกหนึ่งช่องทางใหม่ที่เพิ่มเข้ามา คือ Razer Gold จำหน่ายเป็น Gold ซึ่งแปลงเป็นบัตรอิเล็กทรอนิกส์ @Cash ได้
- PayPal : จำหน่ายบัตรเติมเงินอิเล็กทรอนิกส์ @Cash ผ่านช่องทาง PayPal โดยสามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิตหรือเดบิตได้
- Online Banking : ผู้เล่นเกมสามารถซื้อบัตรอิเล็กทรอนิกส์ @Cash ผ่านระบบชำระเงินออนไลน์ของธนาคารได้ เช่น BDO

2.2.3 กลยุทธ์การแข่งขัน

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา เกมพีซีมีอัตราลดลงทั้งในแง่จำนวนผู้เล่น รายได้ และจำนวนผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นสาเหตุที่ผู้ให้บริการ รวมถึงเอเชียซอฟท์ฯ ต้องปรับตัวเพื่อรับสถานการณ์ดังกล่าว และตั้งแต่ปีที่ผ่านมา เทรนด์ของเกมที่พีซีเริ่มคงที่ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ทำให้ผู้ให้บริการที่มีความแข็งแกร่งไม่พอด้อย ๆ ปิดตัวลง มีเพียงบริษัทที่มีผลงานที่ดีและครองกลุ่มผู้เล่นที่เหนียวแน่นเท่านั้นที่สามารถยึดอยู่ในอุตสาหกรรมนี้ได้

โดยการขยายตัวของเกมโมบายล์เป็นสาเหตุหลักของการถดถอยของตลาดเกมพีซี ผู้ให้บริการเติมหลายรายรีบเข้าสู่ตลาดด้วยการซื้อลิขสิทธิ์เกมที่มีต้นทุนสูง ซึ่งเป็นผลจากการแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการจำนวนมากที่เข้ามาแย่งชิงเกมโมบายล์ที่ยังมีจำนวนน้อย ส่งผลให้ต้นทุนการซื้อลิขสิทธิ์เกมเพิ่มสูงขึ้น และเกมส่วนใหญ่ไม่ประสบความสำเร็จ ทำให้ผู้ให้บริการหลายรายอ่อนแอลง และในที่สุดก็ต้องออกจากอุตสาหกรรมไป

ด้วยสถานการณ์ที่ตลาดเกมโมบายล์มีการเติบโตที่มั่นคง และมีจำนวนผู้ให้บริการลดลง ทำให้ภาพรวมตลาดเอื้อต่อการซื้อลิขสิทธิ์และการเปิดตัวเกมใหม่ที่สร้างกระแสได้ ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสในการลงทุนที่ดี

นอกจากนี้ในภาพรวมของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ผู้ให้บริการเกมมีจำนวนลดลง รวมทั้งการแพร่ระบาดของโควิด-19 ได้ส่งผลให้เกมแนว Hardcore RPG ทั่วโลก มีผู้เล่นกลับมาเล่นเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ภาพรวมธุรกิจเกมเติบโตอย่างรวดเร็ว ทั้งจำนวนผู้เล่น รายได้ และกำไร

การกระจายการลงทุนในธุรกิจเกมออนไลน์ไปยังหลายประเทศที่มีศักยภาพ

ในปี 2562 และ 2563 บริษัทฯ ได้เริ่มหันกลับมาทำตลาดในอินโดนีเซีย ทั้งเกมพีซีและเกมโมบายล์ ด้วยการค่อย ๆ วางรากฐาน เพื่อให้ทีมได้ศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพตลาดเกมและเริ่มสร้างคอมมูนิตี โดยบริษัทฯ มีแผนผลักดันและรุกขยายไปสู่ประเทศต่าง ๆ ในช่วง 2564 - 2566 เพื่อให้มั่นใจว่า เอเชียซอฟท์ฯ จะสามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาด และมีเกมเปิดให้บริการในทุกตลาดหลักของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

การเพิ่มจำนวนเกมออนไลน์ และพัฒนาเนื้อหาเกมที่ยังคงเปิดให้บริการอย่างต่อเนื่อง

ในระหว่างปี 2563 กลุ่มบริษัทฯ เปิดให้บริการเกมออนไลน์รวม 34 เกมใน 5 ประเทศ โดยตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา กลุ่มบริษัทฯ ร่วมกับผู้พัฒนาและจัดจำหน่ายเกมออนไลน์ ในการปรับปรุงรูปแบบ และเนื้อหาเกมที่เปิดให้บริการอยู่ให้ตรงตามความต้องการ ของผู้เล่นอยู่เสมอ รวมทั้งมีแผนในการจัดหาเกมใหม่ ๆ ที่หลากหลาย เพื่อเปิดให้บริการเพิ่มขึ้น ในแต่ละประเทศ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เล่นให้ครอบคลุม ในทุกประเภทของเกม

ความสามารถในการดำเนินงานในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นข้อได้เปรียบที่สำคัญยิ่งของ บริษัทฯ เนื่องจากปัจจุบันนี้ ผู้พัฒนาให้ความสนใจในแนวทางการเปิดให้บริการเกมที่รองรับได้หลายภาษา และใช้เซิร์ฟเวอร์เดียวในการเปิดให้บริการทั่วภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งผู้พัฒนาจะใช้เพียงทีมเดียวในการพัฒนา และให้บริการเกมนั้น ๆ โดยไม่จำเป็นต้องมีทีมพัฒนาหลายทีมในการดูแลเกมหลายประเทศ จึงเป็นการช่วยลดค่าใช้จ่าย และทำให้การเปิดเกมใหม่หรือเกมเก่ามีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งถือเป็นข้อได้เปรียบหลักที่จะสร้างประโยชน์ให้แก่บริษัทฯ มากยิ่งขึ้นในปี 2564 เป็นต้นไป ทั้งในส่วนของเกมพีซีและเกมโมบายล์

การเสริมสร้างฐานะทางการตลาดให้แข็งแกร่งอย่างต่อเนื่องและเน้นลูกค้าเป็นสำคัญ

กลุ่มบริษัทฯ เสริมสร้างฐานะทางการตลาดให้แข็งแกร่งอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นกลยุทธ์ 4 ด้าน เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และรักษาสถานการณ์เป็นผู้ให้บริการเกมออนไลน์ ชั้นนำในภูมิภาค

- การนำเสนอเกมออนไลน์ชั้นนำที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่นิยมในตลาดต่างประเทศ : กลุ่มบริษัทฯ เชื่อว่า เกมที่เป็นที่รู้จัก และได้รับความนิยมในตลาดต่างประเทศ มักมีจุดเด่นทั้งด้านรูปแบบและเนื้อหา ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสความสำเร็จ ของกลุ่มบริษัทฯ ในการทำการตลาดในประเทศเป้าหมาย
- การนำเกมออนไลน์ที่เคยได้รับความนิยมในอดีตกลับมาเปิดให้บริการอีกครั้ง : กลุ่มบริษัทฯ เล็งเห็นว่า เกมออนไลน์ที่เคยได้รับความนิยมในอดีตนั้น ยังคงมีฐานลูกค้าที่เฝ้ารอการนำเกมกลับมาให้บริการใหม่อีกครั้ง จุดแข็งของเกมจะต้องมีเนื้อหาและภาพรวมที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้เล่นเกมยุคใหม่ จึงต้องปรับเปลี่ยนให้เกมเข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภค และพัฒนากลยุทธ์ เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้และขยายฐาน ลูกค้าของกลุ่มบริษัทฯ ซึ่งในปีที่ผ่านมา เกมในอดีตที่กลุ่มบริษัทฯ นำกลับมาเปิดให้บริการอีกครั้ง ก็ประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีในหลายประเทศ
- การทำกิจกรรมทางการตลาดโดยตรงแก่กลุ่มเป้าหมาย : กลุ่มบริษัทฯ สามารถใช้ฐานลูกค้าจากข้อมูลของบริษัทฯ เป็นจุดเริ่มต้นในการทำกิจกรรมทางการตลาดโดยตรง เพื่อรักษาและขยายฐานลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งรวมถึงกิจกรรมเปิดตัวและแนะนำเกมใหม่ การส่งเสริมการเล่นเกมนทั้งในรูปแบบกิจกรรมในเกม เช่น การแข่งขันในเกมออนไลน์ กิจกรรมพิเศษตามเทศกาล เป็นต้น และในรูปแบบกิจกรรมนอกเกมออนไลน์ เช่น การรวมกลุ่มและสังสรรค์ระหว่างผู้เล่นเกม การส่งจดหมายแนะนำเกมใหม่ การสนับสนุนกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เป็นต้น
- การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรเติมเงินและช่องทางการเติมเงินใหม่ ๆ ให้ครอบคลุมและทั่วถึง : กลุ่มบริษัทฯ มีนโยบายเพิ่มช่องทางการเติมเงินให้ครอบคลุมทั่วทั้งภูมิภาคมากยิ่งขึ้น โดยมุ่งขยายเครือข่ายไปยังช่องทางที่หลากหลาย รวมถึงการปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มช่องทางใหม่ ๆ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่เปลี่ยนแปลงจากเดิม อีกทั้งเพื่อเป็นการลดต้นทุนการเติมเงินของกลุ่มบริษัทฯ ให้ต่ำลง แต่อำนวยความสะดวกแก่ผู้เล่นมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากนี้ ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือช่องทางการเติมเงินยังสามารถใช้เป็นช่องทางทำการตลาดได้เป็นอย่างดี เช่น การจัดกิจกรรมทางการตลาดหรือการส่งเสริมการขายร่วมกัน การใช้สื่อโฆษณาที่ได้รับการสนับสนุนจากช่องทางการเติมเงินหรือการจัดจำหน่ายในการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงกลุ่มผู้เล่น

การทำการกิจกรรมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขายไอเทม

เนื่องจากเกมออนไลน์ส่วนใหญ่ที่กลุ่มบริษัทฯ ให้บริการในปัจจุบัน คิดค่าบริการจากการขายไอเทม ในเกม กลุ่มบริษัทฯ จึงมุ่งเน้นทำการตลาดโดยตรง ต่อกลุ่มผู้เล่นเกม เพื่อกระตุ้นการซื้อไอเทมอย่างต่อเนื่อง เช่น การจัดแพ็คเกจการขายไอเทม ในแต่ละเดือน การทำ Item Shop/Item Mall ในเว็บไซต์ การทำโปรโมชั่นกระตุ้นการเติมเงิน กับช่องทางเติมเงินต่าง ๆ โดยประชาสัมพันธ์ถึงกลุ่มผู้เล่นผ่านทางสื่อต่าง ๆ ของกลุ่มบริษัทฯ

การให้บริการศูนย์ข้อมูลเกมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ

การให้บริการศูนย์ข้อมูลเกมออนไลน์นับเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ผู้เล่นเกมสามารถเล่นเกมได้อย่างราบรื่นและต่อเนื่อง ซึ่งจะส่งผลให้ผู้เล่นเกมเชื่อมั่นในบริการของกลุ่มบริษัทฯ ทำให้เกิดความภักดีต่อเกม เพิ่มระยะเวลาการเล่นเกม และเพิ่มโอกาสในการซื้อไอเทมในเกม ปัจจุบัน กลุ่มบริษัทฯ ให้บริการข้อมูลเกมผ่านทางช่องทางที่หลากหลาย ดังนี้

ประเทศ	ช่องทางการให้บริการ
ไทย	<ul style="list-style-type: none"> - Call Center (11.00 - 20.00 น.) - E-Support* (24 ชั่วโมง) - Live Chat (11.00 - 20.00 น.) - Facebook Fan Page
มาเลเซีย	<ul style="list-style-type: none"> - iBox* (24 ชั่วโมง) - Live Chat (08.30 - 18.00 น.) - Facebook Fan Page
สิงคโปร์	<ul style="list-style-type: none"> - iBox* (24 ชั่วโมง) - Live Chat (11.00 - 20.00 น.) - Facebook Fan Page
ฟิลิปปินส์	<ul style="list-style-type: none"> - iBox* (24 ชั่วโมง) - Facebook Fan Page
อินโดนีเซีย	<ul style="list-style-type: none"> - Call Center (9.00 - 17.00 น.) - Line@ (9.00 - 17.00 น.) - Telegram Messenger (9.00 - 17.00 น.) - WhatsApp (9.00 - 17.00 น.)

*ระบบแจ้งปัญหา

กลุ่มบริษัทฯ มีนโยบายพัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการทั้งหลาย ดังกล่าวให้ดียิ่งขึ้น อยู่เสมอ รวมถึงจัดหาและพัฒนาบุคลากรและระบบการบริการให้เพียงพอต่อการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ เข้ากับไลฟ์สไตล์ของผู้เล่นเกมในยุคปัจจุบัน และสร้างความพึงพอใจต่อผู้เล่นเกมซึ่งถือเป็นลูกค้าที่สำคัญ ของกลุ่มบริษัทฯ ทั้งนี้ เอเชียซอฟท์ฯ ได้มีการให้ลูกค้าประเมินความพึงพอใจทุกครั้งหลังจากรับบริการ โดยในปี 2563 ภาพรวมความพึงพอใจในการให้บริการของลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 95.36

การพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้ในการให้บริการเกมออนไลน์

ในการเล่นเกมนออนไลน์จะต้องมีการติดต่อสื่อสารกันตลอดเวลาระหว่างเครื่องของผู้เล่นและเซิร์ฟเวอร์ที่ให้บริการ ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพดีและมีความปลอดภัยสูง จะช่วยให้ผู้เล่นเกมมีปฏิสัมพันธ์ ในโลกของเกมได้พร้อมกันอย่างราบรื่น ต่อเนื่อง และรวดเร็ว ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของการเล่นเกมออนไลน์ ดังนั้นกลุ่มบริษัทฯ จึงลงทุนพัฒนาประสิทธิภาพและความปลอดภัยของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างต่อเนื่อง โดยกลุ่มบริษัทฯ มีทีมงานที่ศึกษาวิเคราะห์ และปรับปรุงระบบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเล่นเกมและ การให้บริการอื่น ๆ

รับรองความถูกต้อง

ให้มีความทันสมัยและง่ายต่อการใช้งานยิ่งขึ้นในทุกปี นอกจากนี้ในปี 2563 ได้มีการพัฒนาระบบและอุปกรณ์เพื่อให้มีความเสถียรยิ่งขึ้น และมีการอัปเดตระบบไซด์สำรอง (DR Site) ให้ดียิ่งขึ้น รวมถึงการอัปเดตซอฟต์แวร์บนระบบโครงสร้างพื้นฐาน หลักเป็นเวอร์ชันล่าสุดเพื่อให้ทันสมัยและสามารถรองรับพีเจอาร์ใหม่ ๆ ในปัจจุบัน

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการด้านความมั่นคงปลอดภัยในระบบสารสนเทศ ซึ่งครอบคลุมทั้งกระบวนการทำงานภายในของทีมงานและระบบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการลูกค้า โดยบริษัทฯ เป็นผู้ให้บริการเกมในประเทศไทยรายแรกที่ได้รับ ISO/IEC 27001:2013 (Information Security Management System : ISMS) ซึ่งเป็นมาตรฐานที่กำหนดขึ้นโดยองค์กรที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ ระหว่างประเทศ คือ ISO (The International Organization for Standardization) และ IEC (The International Electrotechnical Commission) ซึ่งกำหนดมาตรฐานด้านการบริหารจัดการความมั่นคง ปลอดภัยของระบบสารสนเทศที่องค์กรต่าง ๆ นำมาให้บริการทั้งภายใน และภายนอกองค์กร โดยมาตรฐานนี้สามารถนำไปประยุกต์ ใช้อย่างครอบคลุมทุกกลุ่มอุตสาหกรรมและทุกกลุ่มธุรกิจ รวมถึงปีที่ผ่านมา ทางบริษัทฯ ได้ติดตั้งระบบป้องกัน การโจมตี DDOS เพิ่มเติม ทำให้สามารถป้องกันภัยคุกคามที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของระบบต่าง ๆ ได้ถึงร้อยละ 99.99

อัตราค่าบริการเกมออนไลน์ที่เหมาะสมและแข่งขันได้

กลุ่มบริษัทฯ มีนโยบายการตั้งราคาค่าบริการเกมออนไลน์ในอัตราที่เหมาะสมแก่กลุ่มลูกค้าในแต่ละประเทศ โดยให้เล่นเกมฟรี และคิดค่าบริการจากการขายไอเทมในเกม เพื่อช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับผู้ประกอบการทั้งใน อุตสาหกรรมเดียวกัน และในธุรกิจความบันเทิงอื่น ๆ ในขณะเดียวกัน อัตราค่าบริการดังกล่าวจะต้องสามารถสร้างผลตอบแทนที่ดีให้แก่กลุ่มบริษัทฯ ได้ อย่างไรก็ตาม กลุ่มบริษัทฯ ไม่มีนโยบายทำการตลาดด้วยอัตราค่าบริการที่ต่ำกว่าคู่แข่ง (Price War)

2.3 การตลาดและการแข่งขัน

2.3.1 ภาพรวมอุตสาหกรรมเกมออนไลน์โดยทั่วไปในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นตลาดเป้าหมายในการให้บริการด้านความบันเทิงออนไลน์ของกลุ่มบริษัทฯ ประกอบด้วย 5 ประเทศ คือ ไทย สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์ ปัจจุบันอัตราการเติบโตของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งจำนวนผู้เล่นเกมออนไลน์นั้นจะสัมพันธ์โดยตรงกับจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต การที่ค่าบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมีราคาถูกลง เนื่องจากภาวะการแข่งขันของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต รวมทั้งการเติบโตในอัตราที่สูงของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในภูมิภาค เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ยังเป็นปัจจัยสนับสนุนให้ตลาดเกมออนไลน์ในภูมิภาคนี้ ยังคงมีศักยภาพในการเติบโตได้อีกมาก

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเกมออนไลน์ยังมีข้อได้เปรียบผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมความบันเทิงอื่นในหลายด้าน ดังนี้

- เกมออนไลน์เป็นความบันเทิงราคาถูกกว่าและเข้าถึงง่าย : เกมออนไลน์สามารถเล่นได้ทุกที่ที่มีอินเทอร์เน็ต ประกอบกับค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมนออนไลน์ ยังคงมีอัตราที่ต่ำกว่า เมื่อเทียบกับความบันเทิงประเภทอื่น ๆ อย่างไรก็ตาม แนวโน้มของผู้เล่นเกมที่บ้านมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับในอดีต ปัจจุบันมีหลายประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ที่มีสัดส่วนของผู้เล่นเกมที่บ้านสูงกว่าผู้เล่นเกมในร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่
- ผู้เล่นเกมออนไลน์ส่วนใหญ่ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง : เนื่องจากลักษณะของเกมออนไลน์ที่ส่งเสริมให้ผู้เล่นเกมมีความสัมพันธ์เชิงกลุ่ม โดยการแข่งขันหรือติดต่อกับผู้เล่นเกมรายอื่นที่อยู่ต่างสถานที่ในเวลาเดียวกันได้ โดยเฉพาะ เกมประเภท MMORPG ซึ่ง ผู้เล่นแต่ละรายจะมีบทบาทสมมติที่แตกต่างกัน ทำให้ต้องเล่นเกมร่วมกันเป็นกลุ่มเพื่อบรรลุภารกิจในเกม ทำให้เกมมีความสนุกสนาน น่าติดตามมากยิ่งขึ้น อีกทั้งผู้เล่นเกมต้องใช้เวลาในการฝึกทักษะต่าง ๆ ในเกมเพื่อให้เป็นผู้ชนะ ทำให้ผู้เล่นเกมมีความผูกพันกับเกมอย่างมาก
- การกระจายตัวของเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลและสัญญาณอินเทอร์เน็ต : เนื่องจากปัจจุบันเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลนั้นมีราคาลดต่ำลง ทำให้ผู้บริโภคสามารถเป็นเจ้าของได้ง่ายขึ้น รวมทั้งมีสเปกหรือคุณสมบัติที่สูงขึ้นกว่าเดิม

ทำให้สามารถเล่นเกมที่มีคุณภาพด้านกราฟิกสูง ๆ ได้ อีกทั้งปัจจุบันผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตได้แข่งขันกันด้านราคาและความเร็วอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่องจนสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง ถือเป็นการลดอุปสรรคในการเข้าถึงเกมของผู้บริโภค

- ปัญหาในการถูกละเมิดลิขสิทธิ์ : ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับทรัพย์สินทางปัญญา อาทิ งานเพลง เกมพีซีแบบออฟไลน์ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ และงานบันเทิงอื่น ๆ ยังคงถือเป็นปัญหาที่ท้าทายของผู้ประกอบการในภูมิภาคนี้ ซึ่งส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานจนทำให้อาจไม่สามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ ในขณะที่ผู้ประกอบการในธุรกิจเกมออนไลน์จะประสบปัญหานี้น้อยกว่า เนื่องจากเกมออนไลน์มีส่วนประกอบหลักของโปรแกรมอยู่บนระบบเซิร์ฟเวอร์ของผู้ให้บริการ ซึ่งเครื่องลูกข่ายของผู้เล่นจะต้องติดต่อกับเซิร์ฟเวอร์ผ่านออนไลน์ตลอดเวลา ทำให้ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ในเกมออนไลน์ไม่รุนแรงเท่ากับงานลิขสิทธิ์อื่นที่มีผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายในรูปแบบออฟไลน์ อาทิ ซีดี ดีวีดี หรือดิสก์เกม ซึ่งง่ายต่อการทำซ้ำและเผยแพร่
- ยุคโมบายล์ : ปี 2563 ถือเป็นปีที่เกมเป็นแหล่งความบันเทิงอย่างแท้จริง ผู้หญิงหันมาเล่นเกมเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มที่มีอายุมากหรือวัยรุ่นก็หันมาเล่นเกมเพื่อความบันเทิง และเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายว่าเกมที่เปิดให้เล่นฟรีจะได้รับการตอบรับที่ดีกว่าและเข้าถึงกลุ่มผู้เล่นใหม่ได้ง่ายกว่า สิ่งเหล่านี้ทำให้สัดส่วนของกลุ่มผู้เล่นเกมมีการเปลี่ยนแปลงและคาดว่าประเภทเกมก็จะมีหลากหลายมากขึ้นไปอีกไม่กี่เดือนและนานอีกหลายปี เพื่อรองรับกลุ่มผู้เล่นที่หลากหลายนี้

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 โดยภูมิภาคนี้มีการเติบโตของตลาด เกมโมบายล์สูงสุด โดยเฉพาะในประเทศอินโดนีเซีย ไทย และมาเลเซีย ซึ่งเป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟน นอกจากนี้การแข่งขันในตลาดเกมโมบายล์มีความรุนแรงมากขึ้น เนื่องจากมีผู้พัฒนาจากต่างประเทศเข้ามาเปิดให้บริการเกมด้วยตนเอง

สำหรับกระแสของวงการอีสปอร์ต (Esports) ยังคงเติบโต และได้รับความนิยม แต่เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้การจัดการแข่งขันในรูปแบบออฟไลน์เป็นไปได้ยากลำบาก และจำเป็นต้องปรับรูปแบบการแข่งขันเป็นรูปแบบออนไลน์แทน

ถึงแม้ในตลาดเกมโมบายล์ เกมประเภทอีสปอร์ตมีส่วนแบ่งทางการตลาดจำนวนมากและเป็นที่รู้จักในวงกว้าง แต่ถือเป็นความท้าทายสำหรับผู้พัฒนาและผู้ให้บริการเกม ประเภทดังกล่าวเพราะเกือบทั้งหมดในเกมประเภทนี้ ผู้ชนะจะมีเพียงหนึ่งเดียว และแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดไปเนื่องจากลักษณะของเกมประเภทนี้ต้องการฐานผู้เล่นจำนวนมาก เนื่องจากมีอัตราการจ่ายต่ำและจำนวนการใช้จ่ายต่อคนน้อย ส่งผลให้จำเป็นต้องมีฐานผู้เล่นจำนวนมากเพื่อทำให้เกมสามารถสร้างกำไรได้ โดยการสร้างฐานลูกค้าจำนวนมากนั้นต้องอาศัยการลงทุนจำนวนมาก รวมถึงเกมที่มี IP เป็นที่รู้จักและผู้พัฒนาที่มีผลงาน นั้นหมายถึงความเสี่ยงที่สูงขึ้นสำหรับผู้พัฒนา และผู้ให้บริการเช่นกัน ทำให้เกมประเภทนี้ที่ถูกสร้างโดยผู้พัฒนาที่มีชื่อเสียงหาได้ยาก มีเพียงผู้พัฒนาที่มีศักยภาพเพียงไม่กี่รายที่สามารถสร้างเกมที่มีความสามารถในการแข่งขันกับเกมอื่นในตลาดได้ ได้แก่ Blizzard, Riot, EA, Epic ด้วย IP ที่มีชื่อเสียง ผู้พัฒนาเหล่านี้กำลังกำลังจัดคู่แข่งเกมโมบายล์ประเภทอีสปอร์ตในตลาด

ในทางกลับกัน ประเภทของเกมทีเอเชียซอฟท์ฯ มีความแข็งแกร่ง 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
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
เกมพีซีเบร้าวเซอร์	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 เบร้าวเซอร์	เกมพีซี ดาวน์โหลด /กล่อง	เกม โมบายล์	เกม แท็บเล็ต	เกม คอนโซล	รวม
อินโดนีเซีย	2563	57	172	1,209	169	104	1,711
	2564	56	188	1,599	179	117	2,139
	2565	55	203	2,176	189	131	2,754
มาเลเซีย	2563	22	172	415	61	92	762
	2564	18	179	486	64	99	846
	2565	15	184	580	65	105	949
ฟิลิปปินส์	2563	27	123	457	62	46	715
	2564	26	140	589	68	51	874
	2565	25	157	815	77	57	1,131
สิงคโปร์	2563	3	75	157	50	54	339
	2564	2	80	181	51	58	372
	2565	1	85	240	42	62	430
ไทย	2563	40	157	555	82	66	900
	2564	40	171	694	90	72	1,067
	2565	38	184	893	95	78	1,288
เวียดนาม	2563	22	138	379	43	27	609
	2564	22	147	480	47	29	725
	2565	21	155	625	52	31	884

*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
เล่นเกมและทำกิจกรรม อื่นร่วม	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 เน้นดูอีสปอร์ต	12	12	5	6	8	6	6	4	8	9	8	6
เล่นฆ่าเวลา	8	17	15	27	12	27	20	44	10	18	5	11

*อ้างอิงข้อมูลจาก Newzoo

ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขันของตลาดเกมออนไลน์ในไทย

ภาพรวมอุตสาหกรรมเกมออนไลน์ในไทยในปี 2563 มูลค่าทางการตลาดเติบโตขึ้น ร้อยละ 15.8 จาก 777 ล้านเหรียญสหรัฐในปี 2562 เป็น 900 ล้านเหรียญสหรัฐในปี 2563 (อ้างอิงข้อมูลจาก Newzoo) โดยปี 2563 เกมพีซีออนไลน์มีสถานการณ์เติบโต ที่เพิ่มขึ้นจากผลกระทบของโควิด-19 และมีการเติบโตของตลาดจากฝั่งของเกมโมบายล์ เป็นส่วนใหญ่ ในส่วนของจำนวนผู้ให้บริการเกมออนไลน์ที่เปิดดำเนินการในประเทศไทยลดลง จาก 21 รายในปี 2562 เป็น 20 รายในปี 2563 ซึ่งมีบริษัทที่ให้บริการปิดตัวไป 3 บริษัท และเปิดใหม่ 2 บริษัท ได้แก่ Gravity Thailand และ Line POD โดยจำนวนเกมที่ให้เปิดบริการ ในประเทศไทยนั้นเพิ่มขึ้นเล็กน้อยจาก 50 เกมในปี 2562 เป็น 52 เกมในปี 2563 โดยมีเกมพีซีออนไลน์ที่เปิดให้บริการใหม่ในปี 2563 ทั้งสิ้น 11 เกม

ปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนการเติบโตของธุรกิจเกมออนไลน์ในไทย ได้แก่

- การเติบโตของการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Broadband Internet) : ในช่วง 3 - 4 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเติบโตขึ้น รวมถึงการแข่งขันที่รุนแรงระหว่างผู้ให้บริการ ด้วยการเข้ามาของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่ใช้สายใยแก้วนำแสง (Fiber Optic) ที่มีความเร็วสูงกว่าและราคาถูกลง ส่งผลให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสให้บริการเกมออนไลน์สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ได้อย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้น จากผลการทดสอบของ Ookla ผู้ให้บริการทดสอบความเร็วอินเทอร์เน็ตระดับโลก เผยผลการจัดอันดับ ประเทศที่มีประสิทธิภาพอินเทอร์เน็ตบ้าน (Fixed Broadband) ประจำปี 2563 จากการทดสอบ Speedtest ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2562 – ธันวาคม 2563 พบว่าไทยติดอันดับ 1 ประเทศที่มีความเร็วอินเทอร์เน็ตบ้านแรงสุดในโลก ความเร็วเฉลี่ยในการดาวน์โหลดอยู่ที่ 308.35 Mbps ขยับขึ้นมาจากอันดับที่ 3 เมื่อปี 2562
- การเติบโตจากการแข่งขันของตลาดสมาร์ทโฟน : ปัจจุบันมีหลายแบรนด์ผลิตสมาร์ทโฟนหลายรุ่น หลายสเปก และมีราคาที่เข้าถึงง่ายขึ้น ทำให้อุตสาหกรรมเกมผ่านมือถือมีมากขึ้นเช่นกัน ยืนยันจากรายงานของ Newzoo ที่พบว่า ตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้นั้น รายได้ 2 ใน 3 ของอุตสาหกรรมเกมมาจากตลาดเกมโมบายล์ อีกทั้งจากการจัดอันดับความเร็วอินเทอร์เน็ตมือถือของ Ookla จากผลสำรวจทั้งหมด 139

ประเทศ พบว่าไทยติดอันดับที่ 33 มีความเร็วในการดาวน์โหลดของ อินเทอร์เน็ตมือถืออยู่ที่ 51.75 Mbps

การเติบโตของวงการเกมช่วยเปิดโอกาสให้ธุรกิจในด้านอุตสาหกรรมให้ได้รับโอกาสในการเติบโตด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะในแง่การตลาด ด้วยฐานผู้เล่นที่ใหญ่ขึ้น ทำให้แบรนด์ต่าง ๆ ต้องจัดลูกไม้การตลาดเข้ามาช่วยดึงดูดผู้คน ทั้งในรูปแบบคอนเทนต์ สื่อโฆษณา งานอีเวนต์ รวมถึงการโปรโมตกิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับเกม ส่งผลให้ธุรกิจใกล้เคียงโตขึ้นด้วยเช่นกัน เช่น ธุรกิจประเภท Event organizer และนอกจากช่วยผลักดันอุตสาหกรรมอื่นแล้ว การเติบโตของวงการเกมก็ยังช่วยสร้างอาชีพใหม่มากมาย เช่น Esports coach, Game caster และ Live streamer ที่ปัจจุบันตัวเลขผู้รับชมและผู้สนใจมาทำอาชีพด้านนี้ มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

เกมออนไลน์พีซี :

การเติบโตของตลาดเกมพีซี ปัจจุบันหลักนั้นมาจากผลกระทบของการระบาดของโควิด-19 และมาตรการล็อกดาวน์ (Lockdown) ที่ทำให้ผู้คนต้องกักตัวและใช้เวลาอยู่กับบ้านมากขึ้น จึงส่งผลให้ธุรกิจออนไลน์ต่าง ๆ นั้นมีการเติบโตสูงขึ้น

- เกม Yulgang เป็นเกมพีซีที่มีการเติบโตด้านรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 95.68 ในปี 2563 ที่ผ่านมามีอีกทั้งยังเป็นหนึ่งในเกมชั้นนำของประเทศไทยในสาขาเกม MMORPG ซึ่งได้เปิดให้บริการมายาวนานกว่า 16 ปี โดยมีผู้เล่นรวมกันทั้งสิ้นมากกว่า 6.8 ล้านคน
- เกม Ragnarok Online กลับมาเปิดให้บริการใหม่อีกครั้งโดย Gravity Game Tech ถือว่าประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง ทั้งด้านฐานผู้เล่นและรายได้ ซึ่งมีจำนวนผู้เล่นออนไลน์พร้อมกันสูงสุดเฉลี่ย 65,000 คน และมีผู้เล่นเฉลี่ย 45,000 คน/วัน รวมทุกเซิร์ฟเวอร์
- เกม Genshin Impact เป็นเกม Open World RPG ฟอรัมยักษ์ที่เล่นข้ามแพลตฟอร์มได้ทั้งโมบายล์ คอนโซล และพีซี ทำรายได้หลังเปิดตัวไปถึง 60 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในเวลาเพียง 1 สัปดาห์ และภายใน 1 เดือนก็คว้าอันดับ 1 ของเกมที่ทำรายได้สูงที่สุด ของเดือนด้วยรายได้ถึง 245 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ถือเป็นอีกเกมที่ประสบความสำเร็จ อย่างสูงในปีที่ผ่านมา

เกมโมบายล์ :

สำหรับตลาดเกมโมบายล์ของไทยในปี 2563 ที่ผ่านมานั้น มีรายได้รวมอยู่ที่ 555 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (อ้างอิงข้อมูลจาก Newzoo) ซึ่งเติบโตขึ้นร้อยละ 75 จากปี 2562 ที่มีรายได้รวมอยู่ที่ 316 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และมียอดการดาวน์โหลดรวมทั้งตลาดมากกว่า 1,049 ล้านดาวน์โหลด ซึ่งเติบโตขึ้นร้อยละ 16.2 จากปี 2562 ที่มียอดการดาวน์โหลดที่ 903 ล้านดาวน์โหลด (อ้างอิงข้อมูลจาก AppAnnie)

โดยเกม Free Fire, RoV และ PUBG ถือเป็นเกมที่มีผลงานโดดเด่นในปีที่ผ่านมาด้วยรายได้ที่มากกว่า 15 ล้านดอลลาร์สหรัฐในแต่ละเกม

ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขันของตลาดเกมออนไลน์ในสิงคโปร์

สิงคโปร์ถือเป็นประเทศที่เป็นประเทศคู่ค้าเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และยังเป็นที่ตั้งสำนักงานใหญ่ระดับภูมิภาคของผู้พัฒนาเกมและผู้ให้บริการเกมหลายแห่ง ด้วยการใช้ประโยชน์จากโครงสร้างพื้นฐานด้านไอทีที่แข็งแกร่งและความพร้อมในการเข้าถึงผู้ที่มีความสามารถระดับโลก นอกจากนี้ประเทศสิงคโปร์ยังคงส่งเสริมการพัฒนา เทคโนโลยีและนวัตกรรมด้านดิจิทัล

เนื่องด้วยการระบาดของโควิด-19 รัฐบาลสิงคโปร์ได้ออกมาตรการ "Circuit Breaker" ตั้งแต่วันที่ 7 เมษายน 2563 โดยกำหนดให้ประชาชนอยู่บ้าน และหลีกเลี่ยงการออกนอกบ้านโดยไม่จำเป็น ด้วยสถานการณ์ดังกล่าวทำให้ "เกม" กลายเป็นแหล่งบันเทิงที่ได้รับความนิยมอย่างมากเพื่อบรรเทา ความเครียดจากการระบาดของโควิด-19

จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคโดย Nielson ในเดือนมีนาคม 2563 พบว่า ร้อยละ 44 ของผู้บริโภคเล่นเกมออนไลน์เพิ่มขึ้น และร้อยละ 38 มีการเข้าชมวิดีโอสตรีมมิง เว็บไซต์สตรีมมิง เช่น Twitch มีจำนวนผู้ชมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 31 ในเดือนมีนาคม 2563 (อ้างอิงข้อมูลจาก Nielsen and Straitstimes)

อีกหนึ่งผลสำรวจที่จัดทำโดย Milieu Insight ในเดือนพฤษภาคม 2563 สรุปว่า ร้อยละ 51 ของผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในสิงคโปร์มีการใช้จ่ายเพิ่มขึ้นในช่วงโควิด-19 เมื่อเทียบกับการเล่นเกมในช่วงปกติ นอกจากนี้ ร้อยละ 36 ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความกังวลอย่างมากต่อสถานการณ์โควิด-19 ในขณะนั้น (อ้างอิงข้อมูลจาก Statista)

ในฐานะที่เป็นหนึ่งในประเทศที่มีการพัฒนาทางเศรษฐกิจมากที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ สิงคโปร์ยังคงดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศและสตูดิโอชั้นนำระดับ AAA อาทิ Unisoft, Bandai Namco, Riot Games และ Tencent ให้มาจัดตั้งศูนย์ปฏิบัติการประจำภูมิภาคได้ จุดเริ่มต้นที่สำคัญอยู่ที่การจัดประชุมของสมาคมเกมสิงคโปร์ (Singapore Games Association - SGGA) ในเดือนสิงหาคม 2563 ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากคณะกรรมการตามกฎหมาย หลายกลุ่ม นอกจากนี้ สมาคมอีสปอร์ตสิงคโปร์ (Singapore Esports Association - SGEA) ยังได้รับการจดทะเบียนเป็นสมาคมกีฬาแห่งชาติ (NSA) ภายใต้ Singapore's National Olympic Council (SNOC) สิ่งเหล่านี้มีเป้าหมายที่จะทำให้สิงคโปร์เป็นศูนย์กลางการจัดกิจกรรมทั้งในระดับโลกและภูมิภาค เพื่อสร้างโอกาสในการเติบโตของอุตสาหกรรมเกมในสิงคโปร์

มูลค่าตลาดเกมในสิงคโปร์ในปี 2563 คาดการณ์อยู่ที่ 398.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เติบโตขึ้นร้อยละ 20.4 อย่างมีนัยสำคัญเมื่อเทียบกับปี 2562 โดยมี CAGR (2555 - 2559) อยู่ที่ร้อยละ 6.5 และมูลค่าตลาดโมบายล์คาดการณ์อยู่ที่ 256.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สัดส่วนเกือบเป็นสองในสามของตลาดรวม สำหรับการเติบโตในปี 2564 ส่วนใหญ่จะมาจาก เกมโมบายล์ ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดมากกว่าร้อยละ 50 ในปี 2563 ด้วยจำนวนผู้เล่นเกม 3.8 ล้านคนในสิงคโปร์ ร้อยละ 23 มาจากผู้เล่นเกมทั่วไปที่ต้องการฆ่าเวลาระหว่างรอหรือเดินทาง ในกลุ่มผู้เล่นเกมแนว Casual ร้อยละ 66.3 เป็นผู้หญิง และร้อยละ 46.1 อยู่ในช่วงอายุ 36 - 50 ปี (อ้างอิงข้อมูลจาก Newzoo, October 2020 Quarterly Report, Global Games Market Report, YouTube Gamecon Asia)

เกมออนไลน์พีซี :

- การเติบโตของเกมพีซีในปี 2563 สาเหตุหลักมาจากการล็อกดาวน์จากสถานการณ์ โควิด-19 โดยอัตราการเติบโต CAGR (2560 - 2566) อยู่ที่ร้อยละ 10.5
- เกม MOBA ยังคงครองส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นหลัก โดยเกม Valve's DOTA และ Riot's LoL เป็นผู้นำตลาด
- เกม MapleStorySEA เปิดให้บริการมานานถึง 15 ปี และยังคงยึดครองตำแหน่งผู้นำในเกมประเภท MMORPG ไว้ได้

(อ้างอิงข้อมูลจาก Newzoo, October 2020 Quarterly Report, Global Games Market Report, YouTube Gamecon Asia)

เกมโมบายล์ :

- สิงคโปร์สามารถทำรายได้จากเกมโมบายล์เป็นอันดับที่ 22 ของโลก (อ้างอิงข้อมูลจาก AppAnnie) คิดเป็นมูลค่า 384 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2563
- เกม Mobile Legends Bang Bang (จากผู้พัฒนา Moonton), Rise of Kingdoms (จากผู้พัฒนา Lilith Games) และเกม ROBLOX (จากผู้พัฒนา Roblox) ถือเป็นเกมที่มีความโดดเด่นอย่างมาก ด้วยมูลค่ามากกว่า 7 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อเกม (อ้างอิงข้อมูลจาก AppAnnie)
- เกมโมบายล์ที่ชาวสิงคโปร์เป็นผู้ให้บริการ มียอดดาวน์โหลดเฉลี่ย 2.23 ล้านครั้ง ซึ่งสูงกว่าการดาวน์โหลดโดยเฉลี่ยของเกมโมบายล์ทั้งหมดประมาณ 5 เท่า หรือราว 4,443,600 ครั้ง (อ้างอิงข้อมูลจาก 42Matters)

ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขันของตลาดเกมออนไลน์ในมาเลเซีย

เนื่องจากรัฐบาลมาเลเซียกำหนดมาตรการควบคุมการเดินทาง (Movement Control Order) ตั้งแต่วันที่ 18 มีนาคม 2563 ความจำเป็นต้องอยู่บ้านทำให้ผู้คนจำนวนมาก หันกลับมาเล่นเกมคอนโซล ซึ่งองค์การอนามัยโลกได้ระบุว่า การเล่นเกมเป็นหนึ่งในวิธี ที่ช่วยบรรเทาความวิตกกังวลจากสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ได้

อุตสาหกรรมเกมสามารถสร้างรายได้ให้มาเลเซียได้ถึง 100 ล้านเหรียญสหรัฐในปี 2561 นอกจากนี้ ในปี 2562 มาเลเซียสามารถทำรายได้จากเกมเป็นอันดับที่ 21 ของโลก คิดเป็น 633 ล้านเหรียญสหรัฐ โดยมาจากเกมโมบายล์ ร้อยละ 90 และในปี 2563 ชาวมาเลเซียใช้จ่าย กับวิดีโอเกม 673 ล้านเหรียญสหรัฐ

ตามรายงานเกมทั่วโลกปี 2563 โดย Newzoo ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยและวิเคราะห์ ตลาดเกม และอีสปอร์ต พบว่า ร้อยละ 87 ของผู้เล่นเกม 20.1 ล้านคนในมาเลเซีย มีการซื้อไอเทมในเกมอย่างน้อยภายในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ดังนั้นมาเลเซียจึงถือเป็น หนึ่งในตลาดเกมที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (อ้างอิงข้อมูลจาก Focusmalaysia.my)

เกมออนไลน์พีซี :

- ไม่มีการเปิดตัวเกมพีซีใหม่ในมาเลเซีย
- มีการนำเกมพีซีเก่ากลับมาเปิดให้บริการในมาเลเซียอีกครั้ง อาทิ Emil Chronicle Online และ King the World (七战)
- รายได้และจำนวนผู้เล่นที่เล่นเกมพร้อมกัน (Concurrent User - CCU) เพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วงที่มีการระบาดของโควิด-19 เนื่องจากผู้คนมีเวลาเพิ่มขึ้น ขณะอยู่บ้าน

เกมโมบายล์ :

- เกมแนวอีสปอร์ต อย่าง Mobile Legends, PUBG และ Free Fire ยังคงครองตลาดเกมโมบายล์
- เกมพีซีคลาสสิกที่เคยได้รับความนิยม ถูกปรับเปลี่ยนมาอยู่ในรูปแบบเกมโมบายล์ โดยต้องเป็นเกมที่มีศักยภาพและเป็นที่รู้จัก อาทิ PUBG, TSM, Perfect World, League of Legends : Wild Rift และ Legend of Swordman (剑侠情缘)
- เนื่องด้วยตลาดเกมโมบายล์มีการแข่งขันสูง ทำให้มีการใช้งบประมาณการตลาดเพิ่มขึ้น เพื่อที่จะดึงดูดกลุ่มผู้เล่น

ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขันของตลาดเกมออนไลน์ในฟิลิปปินส์

เกมออนไลน์พีซี :

- เกมพีซีที่นิยมเล่นในร้านอินเทอร์เน็ตอย่าง FPS และ MOBA มีจำนวนการเล่นลดลง เนื่องจากการล็อกดาวน์จากสถานการณ์โควิด-19 แต่ในภายหลังจำนวนการเล่นกลับมาเพิ่มขึ้น เพราะผู้เล่นเล่นจากที่บ้าน
- อีสปอร์ตได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ สำหรับผู้เล่น ไม่ใช่เพียงแค่เล่นเกมเพื่อความสนุกเท่านั้น แต่ยังเพื่อการแข่งขันอีกด้วย ในซีเกมส์ปี 2562 ผู้เล่นชาวฟิลิปปินส์สามารถคว้ารางวัลมาได้ 5 เหรียญในการแข่งขันอีสปอร์ต สิ่งเหล่านี้ทำให้อุตสาหกรรมเกมเติบโต โดยฟิลิปปินส์สามารถสร้างรายได้ จากเกมโมบายล์แนวอีสปอร์ตได้ถึง 24 ล้านเหรียญสหรัฐ ในไตรมาสแรกของปี 2563
- 5 อันดับเกมพีซีในประเทศที่ได้รับความนิยมสูงสุด ได้แก่ Valorant, Fortnite, Dota 2, Apex Legends และ League of Legends (อ้างอิงข้อมูลจาก Newzoo, Statista)
- สัดส่วนของผู้เล่นเกมพีซีที่เป็นผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 61 ของประชากรหญิงทั้งหมด และผู้เล่นเกมผู้ชาย คิดเป็นร้อยละ 70 ของประชากรชายทั้งหมด โดยมีอัตราการเล่นเกมบนพีซีเพิ่มขึ้นร้อยละ 45 เมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อนหน้า (อ้างอิงข้อมูลจาก Statista)

เกมโมบายล์ :

- ฟิลิปปีนส์มียอดดาวน์โหลดสูงเป็นลำดับที่ 12 และสามารถทำรายได้จากเกมโมบายล์เป็นอันดับที่ 30 คิดเป็นมูลค่า 159 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2563 (อ้างอิงข้อมูลจาก AppAnnie)
- โมบายล์เป็นแพลตฟอร์มที่เกมเมอร์ฟิลิปปีนส์นิยมสูงสุด โดยประชากรที่ใช้งานออนไลน์เล่นเกมผ่านโมบายล์ร้อยละ 74 ถัดมาเล่นเกมผ่านพีซีร้อยละ 64 และเล่นเกมผ่านคอนโซลร้อยละ 45 (อ้างอิงข้อมูลจาก Statista, Rakuten)
- ระบบปฏิบัติการ Android ครองตลาดถึงร้อยละ 84 ในขณะที่ระบบปฏิบัติการ iOS อยู่ที่ร้อยละ 16 และ Samsung ยังคงเป็นผู้นำในตลาด โดยมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 23 รองลงมาเป็น Oppo ร้อยละ 19 และ Apple ร้อยละ 14 (อ้างอิงข้อมูลจาก Statista)
- เกมแนว MOBA Strategy และ Puzzle ยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง ในตลาดฟิลิปปีนส์จากข้อมูลของ Newzoo พบว่า มากกว่าครึ่งหนึ่งของประชากรในเมือง เล่นเกม Mobile Legends : Bang Bang หรือ Candy Crush
- บริษัทโทรคมนาคมยักษ์ใหญ่ของฟิลิปปีนส์อย่าง Globe และ Smart ยังคงเปิดตัวเครือข่าย 5G ในช่วงสิ้นไตรมาส 2 และคาดว่าจะครอบคลุมร้อยละ 85 ภายในสิ้นปีนี้ (อ้างอิงข้อมูลจาก Inquirer.net)

ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขันของตลาดเกมออนไลน์ในอินโดนีเซีย

เกมออนไลน์พีซี :

- ในปี 2563 เกมยอดนิยมยังคงเป็นเกมประเภทอีสปอร์ต ผู้ให้บริการท้องถิ่นหลายเจ้า ปิดตัวลง ทำให้เหลือผู้ให้บริการเพียง 4 ราย ซึ่งเปิดให้บริการเกมพีซีทั้งหมด 15 เกม นอกเหนือจากนั้นเป็นผู้ให้บริการจากต่างประเทศ โดยส่วนแบ่งการตลาดส่วนใหญ่ เป็นของผู้ให้บริการจากต่างประเทศ
- เกมประเภท FPS, MOBA และ Battle Royale เป็นเกมที่ผู้เล่นให้ความนิยมมากที่สุด โดยมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 78 ส่วนเกมประเภท MMORPG มีส่วนแบ่งทางการตลาดลดลงร้อยละ 17 และ Casual ร้อยละ 4

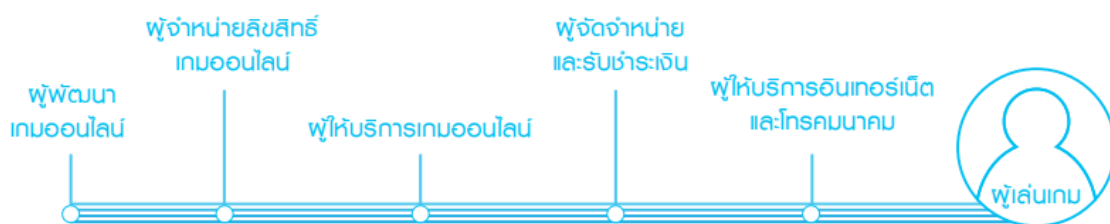
เกมโมบายล์ :

- ในปี 2563 ตลาดเกมโมบายล์ยังคงมีการเติบโต รายได้ประมาณการอยู่ที่ 311 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 19 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า (อ้างอิงข้อมูลจาก AppAnnie)
- 5 อันดับเกมทำเงินสูงสุดในปี 2563 คือ Garena Free Fire - New Beginning, Mobile Legends : Bang Bang, Rise of Kingdoms : Lost Crusade, PUBG MOBILE - RUNIC POWER และ Higgs Domino Island - Gable QiuQiu Poker Game Online

2.4 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2.4.1 ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

ธุรกิจเกมออนไลน์ประกอบด้วยผู้ประกอบการหลักประมาณ 5 ส่วน ดังที่แสดงในแผนภาพ โดยเริ่มต้นจากผู้พัฒนาเกมออนไลน์ (Game Developer) ซึ่งเป็นผู้ออกแบบและพัฒนาเกม จากนั้นขายลิขสิทธิ์เกมต่อหรือแต่งตั้งให้ผู้จำหน่ายลิขสิทธิ์เกม (Game Publisher) เป็นผู้เสนอตลาดและขายลิขสิทธิ์การให้บริการเกม แก่ผู้ให้บริการเกมออนไลน์ (Game Operator) ในแต่ละพื้นที่หรือแต่ละประเทศ ปัจจุบันกลุ่มบริษัทฯ เป็นผู้ประกอบการในธุรกิจให้บริการเกมออนไลน์ ในส่วนของ ผู้ให้บริการเกมและผู้จัดจำหน่าย



ภาพรวมของผู้ประกอบการในธุรกิจเกมออนไลน์

ผู้ให้บริการเกมจะเป็นผู้จัดเตรียมระบบเซิร์ฟเวอร์สำหรับการให้บริการเกมในแต่ละพื้นที่ที่ได้รับลิขสิทธิ์ สำหรับการเก็บเงินค่าบริการเกม ผู้ให้บริการเกมจะจำหน่ายบัตรเติมเงินล่วงหน้าให้แก่ผู้เล่นเกม โดยการจำหน่ายเองหรือผ่านผู้จัดจำหน่ายหรือตัวแทนจำหน่าย ที่ได้รับการแต่งตั้ง หรือการใช้บริการช่องทางการชำระเงินจากผู้ให้บริการบุคคลที่ 3 (3rd party payment channel) ส่วนผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตและโทรคมนาคม (ISPs) จะเป็นผู้ให้บริการเข้าช่องสัญญาณเพื่อใช้ติดต่อสื่อสารระหว่างเครื่องเซิร์ฟเวอร์ของผู้ให้บริการเกม กับร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ และผู้เล่นเกมโดยตรง

2.4.2 ขั้นตอนการดำเนินงานของกลุ่มบริษัทฯ เพื่อให้บริการเกมออนไลน์

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



ขั้นตอนการดำเนินงานเพื่อให้บริการเกมออนไลน์

คัดสรรเกมออนไลน์

ในเบื้องต้น ทีมงานจะคัดเลือกเกมออนไลน์ที่น่าสนใจจากแหล่งต่าง ๆ เช่น เกมที่ได้รับความนิยมในต่างประเทศ โดยมีนโยบายการกลั่นกรองเนื้อหาเกม เพื่อให้เหมาะสมแก่กลุ่มลูกค้าและวัฒนธรรมในแต่ละประเทศ ซึ่งเกมจะมีคุณสมบัติเบื้องต้นดังนี้

- มีรูปแบบและเนื้อหาที่สร้างสรรค์ เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และไม่มีเนื้อหาที่แสดงความรุนแรงและยั่วยุทางเพศ
- เป็นเกมออนไลน์ที่น่าสนใจและมีเนื้อหาแตกต่างจากเกมที่ให้บริการอยู่ในตลาดเป้าหมายเวลานั้น
- มีต้นทุนในการซื้อลิขสิทธิ์เกมที่เหมาะสม ซึ่งจะช่วยให้กลุ่มบริษัทฯ สามารถทำกำไรจากการให้บริการได้
- โปรแกรมเกมออนไลน์สามารถใช้ได้กับระบบคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือของกลุ่มผู้เล่นเกมเป้าหมาย

เจรจาและทำสัญญาซื้อขายสิทธิ์การให้บริการเกมออนไลน์
ทีมงานจะเจรจาราคาและเงื่อนไขการซื้อขายสิทธิ์เกม จากนั้นจึงทำสัญญากับผู้พัฒนาหรือผู้จำหน่ายสิทธิ์เกมออนไลน์

เตรียมระบบการให้บริการเกมออนไลน์

- อุปกรณ์เซิร์ฟเวอร์และโปรแกรมคอมพิวเตอร์ : กลุ่มบริษัทฯ จะจัดเตรียมระบบเซิร์ฟเวอร์และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดโดยผู้พัฒนาเกมออนไลน์ ซึ่งจำนวนเครื่องเซิร์ฟเวอร์ที่จะใช้รองรับการให้บริการเกมจะประมาณจากการคาดการณ์ผู้เล่นโดยกลุ่มบริษัทฯ จากนั้นผู้พัฒนาเกมจึงเข้ามาติดตั้งโปรแกรมเกมออนไลน์เพื่อเปิดให้บริการต่อไป
- ระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลและการเชื่อมต่อ : กลุ่มบริษัทฯ จะจัดเตรียมตั้งค่าความปลอดภัยพื้นฐานให้แก่เกม จัดการอนุญาตการเชื่อมต่อที่ปลอดภัยและใช้สำหรับเข้าเล่นเกมเท่านั้น รวมถึงทดสอบความปลอดภัยของข้อมูลก่อนเริ่มเปิดให้บริการ
- ควบรวมระบบพื้นฐาน : กลุ่มบริษัทฯ จะจัดเตรียมระบบพื้นฐานที่ระบบของเกมและระบบฐานข้อมูลลูกค้าของบริษัทฯ จะต้องทำงานร่วมกัน อาทิ ระบบไอทีลูกค้าของกลุ่มบริษัทฯ ที่จะใช้เข้าเกม ระบบเติมเงินจากบัตรเครดิตเติมเงินของกลุ่มบริษัทฯ ที่จะใช้เติมเข้าเกม ระบบกิจกรรมส่งเสริมการเล่นที่พัฒนาขึ้นโดยกลุ่มบริษัทฯ ระบบโปรโมชั่นเพิ่มความคุ้มค่าในการใช้จ่ายในเกม ของกลุ่มบริษัทฯ
- โปรแกรมเครื่องลูกข่าย : ทีมจัดการเกมจะดัดแปลงและปรับปรุงโปรแกรมซึ่งใช้ติดตั้งในเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้เล่นเกมก่อนการเล่นเกม รวมทั้งแปลเนื้อหาเกมเป็นภาษาท้องถิ่น ตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมในเนื้อหาปรับให้เข้ากับบริบทของสังคมและกลุ่มผู้เล่นในแต่ละประเทศ และส่งมอบโปรแกรมเกมที่พร้อมและปลอดภัยให้กับผู้เล่น
- การจัดทำเว็บไซต์ : ทีมจัดการเกมจะจัดทำเว็บไซต์สำหรับเกมออนไลน์แต่ละเกมเพื่อเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับผู้เล่นเกมเกี่ยวกับวิธีการเล่น การชำระเงิน และการแก้ไขปัญหา อีกทั้งยังเป็นสื่อโฆษณาให้แก่กลุ่มบริษัทฯ อีกด้วย
- สังคมของผู้เล่นและสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ก : กลุ่มบริษัทฯ จะสร้างสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์กเพื่อใช้สำหรับการรวมกลุ่มสังคมผู้เล่น แจ้งข่าวสารรวมถึงการโปรโมตเกมด้วยหลักการตลาดดิจิทัล ในการเข้าถึงกลุ่มผู้เล่นผ่านเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่
- ระบบการให้บริการ : ทีมจัดการเกมจะจัดเตรียมทีมงานเพื่อควบคุมการให้บริการเกมในฐานะ Game Master เพื่อดูแลการเล่น เกม อำนวยความสะดวก และแก้ปัญหาต่าง ๆ ให้แก่ผู้เล่นเกม

กระจายโปรแกรมเครื่องลูกข่าย (Client Program)

กลุ่มบริษัทฯ กระจายโปรแกรมให้ถึงมือผู้เล่นเกมอย่างทั่วถึงจากการให้ดาวน์โหลดฟรีทางเว็บไซต์เกม รวมถึงผ่านโปรแกรม PlayPark EZ ที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อเสริมความสะดวกในการเข้าถึงเกมของกลุ่มบริษัทฯ สำหรับเกมบนแพลตฟอร์มโมบายล์ ผู้เล่นสามารถดาวน์โหลดเกมผ่านทาง App Store สำหรับระบบปฏิบัติการ iOS และดาวน์โหลดเกมผ่านทาง Google Play สำหรับระบบปฏิบัติการ Android

เปิดให้บริการเกมออนไลน์

เมื่อจัดเตรียมความพร้อมในด้านต่าง ๆ เรียบร้อยแล้ว กลุ่มบริษัทฯ จะเริ่มเปิดให้บริการเกมออนไลน์ ซึ่งแบ่งเป็น 3 ช่วงดังนี้

- ช่วงทดสอบภายใน (Internal Test) : ทีมจัดการเกมและพนักงานของกลุ่มบริษัทฯ จะทดลองเล่นเกมออนไลน์จากเครื่องแม่ข่าย เพื่อทดสอบหาข้อบกพร่องของการให้บริการเกมและปรับปรุงแก้ไขต่อไป
- ช่วงทดสอบการให้บริการแบบปิด (Closed Beta) : เปิดให้บริการแก่ผู้เล่นเกมภายนอกที่ได้ลงทะเบียนผ่านเว็บไซต์เกมโดยไม่คิดค่าบริการแต่จำกัดจำนวนผู้เล่น เพื่อทดสอบหาข้อบกพร่องในการให้บริการเกม

- ช่วงทดสอบการให้บริการแบบเปิด (Open Beta) และ/หรือ เปิดให้บริการเชิงพาณิชย์ (Commercial) : ภายหลังจากได้ทดสอบ การให้บริการเรียบร้อยแล้ว กลุ่มบริษัทฯ จะเปิดให้บริการเกมออนไลน์แก่ผู้เล่นเกม โดยทั่วไป โดยเก็บค่าบริการจากการขายไอเทมในร้านค้า Cash Item

สำหรับเกมโมบายล์ แบ่งออกเป็น 3 ช่วงดังนี้

- ช่วงทดสอบภายใน (Internal Test) : ทีมจะทดสอบตัวเกมผ่านเซิร์ฟเวอร์ทดสอบ เพื่อปรับปรุงเกมให้สมบูรณ์พร้อมในการให้บริการ
- ช่วงทดสอบแบบปิด (Closed Beta) : เปิดให้ผู้เล่นที่สนใจเข้าร่วมทดสอบ ลงทะเบียนเข้าร่วมทดสอบโดยไม่คิดค่าบริการ เพื่อตรวจสอบความเสถียรของระบบเซิร์ฟเวอร์ รวมถึงรวบรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวเกม เพื่อพัฒนาเกมเพิ่มเติมให้ตรงกับความต้องการของผู้เล่นมากขึ้น
- ช่วงเปิดให้บริการจริงและจัดเก็บค่าบริการ (Commercial) : หลังจากการทดสอบ และปรับปรุงเกมเรียบร้อยแล้ว เกมจะถูกส่งไปตรวจสอบ คุณภาพ เมื่อผ่านการตรวจสอบแล้ว กลุ่มบริษัทฯ จะปรับสถานะให้ผู้เล่นสามารถ ดาวน์โหลดเกมผ่านทาง Google Play สำหรับระบบปฏิบัติการ Android และ App Store สำหรับระบบปฏิบัติการ iOS ถือเป็นการเปิดให้บริการโดยสมบูรณ์ โดยเก็บค่าบริการจากการขายไอเทมผ่าน In App Purchase ตามระบบของ Google Play และ App Store

การโฆษณาและประชาสัมพันธ์

กลุ่มบริษัทฯ จะโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อให้ตลาดรับรู้การเปิดให้บริการ เกมออนไลน์ โดยแบ่งเป็น 3 ช่วง คือ

- ช่วงก่อนการเปิดตัว (Pre-Marketing) : สร้างการรับรู้ก่อนการเปิดให้บริการเกม โดยแนะนำเกมบน Game Portal เว็บไซต์เกมออนไลน์ และประชาสัมพันธ์ในโซเชียลเน็ตเวิร์ก โดยสร้างเพจหรือตั้งกลุ่มออนไลน์ขึ้นเป็นช่องทางในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้า
- ช่วงเปิดตัวเกมใหม่ (Launching) : สร้างการรับรู้ผ่านการโฆษณาบน Game Portal เว็บไซต์เกมออนไลน์ และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์แนะนำเกม (e-Newsletter) รวมถึงการโฆษณาในช่องทางออนไลน์หรือ Ad Network บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ
- ช่วงส่งเสริมการขายและรักษายอดขาย (Promoting and Maturing) : เน้นการจัดกิจกรรมทั้งภายในเกม เช่น การแข่งขันย่อยภายในเกม กิจกรรมล๊อคอินเข้าเกมทุกวันเพื่อรับไอเทม และภายนอกเกม เช่น จัดงาน Meeting เพื่อเสริมสร้างสังคมภายในเกม และกระชับความสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่น กับทีมงาน 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 นับจากเปิดให้บริการ เชิงพาณิชย์ (Commercial Launch) และมีสิทธิต่ออายุสัญญาได้ในราคาและเงื่อนไขเดิม ทั้งนี้ ผู้พัฒนา/ผู้จัดจำหน่ายเกมสามารถยกเลิกสัญญาได้ หากกลุ่มบริษัทฯ ทำผิดสัญญา และ/หรือมีปัญหาด้านการเงิน และ/หรือ อยู่ในสถานะล้มละลาย และ/หรือ ไม่สามารถเปิดให้บริการเกมในระยะเวลาที่กำหนด โดยค่าลิขสิทธิ์เกมออนไลน์สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภทหลัก ดังนี้

- ค่าลิขสิทธิ์ขั้นต้น (Initial Fee) : ชำระเป็นจำนวนคงที่ ณ วันที่ลงนามในสัญญา หรือภายในระยะเวลาที่กำหนด

ส่วนที่ 1 การประกอบธุรกิจ

- ค่าลิขสิทธิ์รายเดือน (Monthly Fee) : ชำระเป็นจำนวนตามยอดการใช้จ่ายในเกมจากการให้บริการเกมนั้น ๆ ในแต่ละเดือน
- ค่าลิขสิทธิ์รายได้ขั้นต่ำ (Minimum Guarantee) : บางสัญญาจะมีการกำหนดจำนวนค่าลิขสิทธิ์ขั้นต่ำจากการให้บริการเกมนั้น ๆ
- ค่าผลสำเร็จของงาน (Success Fee) : ชำระเมื่อสร้างรายได้จากการให้บริการเกมนั้น ๆ ถึงจำนวนที่กำหนด

ทั้งนี้ ประเภทของค่าลิขสิทธิ์ รวมทั้งจำนวน และกำหนดเวลาการชำระค่าลิขสิทธิ์ของ เกมออนไลน์ แต่ละเกมนั้น ขึ้นอยู่กับการต่อรองระหว่างกลุ่มบริษัทฯ และผู้พัฒนาหรือผู้จัดจำหน่ายเกม

3. ปัจจัยความเสี่ยง

3.1 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก

3.1.1 ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงข้อกำหนด กฎหมาย และเกณฑ์การควบคุมจากภาครัฐ

ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจเกมออนไลน์ในไทยถูกกำกับดูแลโดยหลายหน่วยงาน เช่น กระทรวงวัฒนธรรมจะควบคุมเรื่องใบอนุญาต รวมถึงการตรวจสอบเนื้อหาเกม เพื่อเซ็นเซอร์ และให้เรตติ้งเกมก่อนที่จะเผยแพร่ให้บริการ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมได้ออกพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 และพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2560 เพื่อกำกับดูแลและป้องกันการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ และได้ออกพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 เพื่อควบคุมการใช้ข้อมูลส่วนบุคคล ในขณะที่การควบคุมธุรกิจการให้บริการเกมออนไลน์ในสิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์ไม่เข้มงวดเท่าใดนัก คงมีเพียง Personal Data Protection Act เพื่อควบคุมการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลเท่านั้น

3.1.2 ความเสี่ยงจากการที่ผู้พัฒนาเกมพึ่งพิงผู้ให้บริการเกมน้อยลง โดยเปิดให้บริการเกมด้วยตนเอง

ปัจจุบันมีบริษัทที่เป็นผู้พัฒนาเกมรายใหญ่หลายราย ที่เปิดให้บริการเกมแล้วมีกระแสการตอบรับที่ดี ประสบความสำเร็จสูง โดยมีผู้เล่นจากประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เข้าไปเล่นเป็นจำนวนมาก ในกรณีนี้บริษัทเหล่านี้มักพิจารณาเปิดให้บริการเกมด้วยตนเองโดยไม่ร่วมมือกับผู้ให้บริการเกมภายในประเทศเหมือนในอดีต

อย่างไรก็ตาม ยังมีบริษัทผู้พัฒนาเกมอีกจำนวนมากที่มีข้อจำกัดในการเปิดให้บริการเกมเอง เนื่องจากการเปิดให้บริการเกมให้ประสบความสำเร็จต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความเข้าใจพฤติกรรมผู้เล่นเกมในประเทศ การทำการตลาดและการสื่อสาร การบริหารจัดการคอมมูนิตี การจัดกิจกรรมเพื่อพบปะกับลูกค้าโดยตรง การให้บริการลูกค้า เป็นต้น นอกจากนี้บริษัทผู้พัฒนาเกมหลายรายต้องการเปิดให้บริการเกมพร้อมกันในหลายประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จึงต้องการร่วมมือกับบริษัทผู้ให้บริการเกมที่มีความรู้ ความเข้าใจ ประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญในธุรกิจ เพื่อให้สามารถเปิดให้บริการเกมครอบคลุมทุกประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งถือเป็นจุดแข็งของบริษัทเอเชียซอฟท์ฯ เนื่องจากมีจำนวนผู้ให้บริการภายในประเทศน้อยรายที่สามารถเปิดให้บริการเกมได้ตามเงื่อนไขข้างต้นเหล่านี้

3.2 ความเสี่ยงจากการประกอบธุรกิจ

3.2.1 ความเสี่ยงจากการไม่ประสบความสำเร็จของเกมออนไลน์ที่กลุ่มบริษัทฯ ลงทุนซื้อลิขสิทธิ์และเปิดให้บริการ

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

ทั้งนี้ เพื่อเพิ่มโอกาสการประสบความสำเร็จในการให้บริการเกมออนไลน์ทั้งพีซีและโมบายล์ กลุ่มบริษัทฯ จะคัดเลือกเกมที่มีเนื้อหาที่เหมาะสมกับความต้องการของตลาด โดยอาศัยประสบการณ์ของกลุ่มบริษัทฯ รวมถึงศึกษารายละเอียดเกมและกลุ่มผู้เล่นเกมอย่างรอบคอบ ก่อนตัดสินใจลงทุนในเกมออนไลน์ใด ๆ ตามขั้นตอนในการจัดหาเกม อีกทั้งกลุ่มบริษัทฯ มีนโยบายกระจายแหล่งที่มาของรายได้ โดยเปิดตัวเกมออนไลน์เพิ่มขึ้นในแต่ละประเทศ ทำให้สามารถกระจายรายได้ไปยังเกมต่าง ๆ

โดยในระหว่างปี 2563 กลุ่มบริษัทฯ เปิดให้บริการรวม 34 เกมใน 5 ประเทศ คือ ไทย (19 เกม) สิงคโปร์ (24 เกม) มาเลเซีย (25 เกม) อินโดนีเซีย (10 เกม) และฟิลิปปินส์ (15 เกม) และมีแผนการเปิดให้บริการเกมใหม่อย่างต่อเนื่องในอนาคต

3.2.2 ความเสี่ยงในการพึ่งพิงผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตและเช่าศูนย์ข้อมูลอินเทอร์เน็ต

ปัจจุบันกลุ่มบริษัทฯ ให้บริการเกมออนไลน์โดยเช่าศูนย์ข้อมูลอินเทอร์เน็ต (Internet Data Center) เพื่อใช้ในการติดตั้งเครื่องแม่ข่าย (Server) และเช่าวงจรสื่อสารอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Bandwidth) จากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISPs) ในแต่ละประเทศ ดังนี้

- ไทย : เช่าศูนย์ข้อมูลอินเทอร์เน็ตและใช้บริการแบนด์วิดท์จาก บจก. ทู อินเทอร์เน็ต ดาต้า เซ็นเตอร์, 3BB และ AIS
- สิงคโปร์ : เช่าศูนย์ข้อมูลอินเทอร์เน็ตจาก 1-Net Mediacorp และใช้บริการแบนด์วิดท์จาก StarHub และ SGIX
- มาเลเซีย : เช่าศูนย์ข้อมูลอินเทอร์เน็ตและใช้บริการแบนด์วิดท์จาก IPServerOne Hosting
- ฟิลิปปินส์ : เช่าศูนย์ข้อมูลอินเทอร์เน็ตและใช้บริการแบนด์วิดท์จาก Philippine Long Distance Telephone Company (ePLDT) และ Globe Telecom

โดยทั้งนี้ หากผู้ให้บริการรายดังกล่าวไม่สามารถให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีคุณภาพหรือหยุดให้บริการ จะส่งผลกระทบต่อการใช้งานบริการเกมออนไลน์ของกลุ่มบริษัทฯ ได้ อีกทั้งความขัดข้องของระบบการให้บริการอาจทำให้รรถรสและความพึงพอใจในการเล่นเกมนลดลง ซึ่งอาจส่งผลเสียต่อชื่อเสียงและผลการดำเนินงานของกลุ่มบริษัทฯ ในอนาคต

อย่างไรก็ตาม ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตทุกรายดังกล่าวในแต่ละประเทศเป็นผู้ให้บริการรายใหญ่ที่มีคุณภาพ มีระบบสำรองและระบบรักษาความปลอดภัยในระดับสูงมาก เมื่อเทียบกับข้อกำหนดในมาตรฐานสากลและปัจจุบันมีทางเลือกเพิ่มมากขึ้นในการให้บริการเช่าแบบคลาวด์ ทำให้มีทางเลือกในการทำแผนสำรองเพื่อย้ายไปใช้บริการดังกล่าวได้หากเกิดปัญหาขึ้น

3.2.3 ความเสี่ยงจากการไม่ได้เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์และ/หรือผู้พัฒนาเกมออนไลน์

ในการให้บริการเกมออนไลน์ กลุ่มบริษัทฯ ได้รับอนุญาตให้ใช้ลิขสิทธิ์เกมมาจากเจ้าของลิขสิทธิ์ ซึ่งเป็นผู้พัฒนาหรือผู้จัดจำหน่ายเกมในต่างประเทศจำนวนหลายราย 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 ได้ปฏิบัติตามสัญญาลิขสิทธิ์อย่างเคร่งครัดเพื่อลดความเสี่ยงจากการถูกยกเลิกสัญญา นอกจากนี้ กลุ่มบริษัทฯ มีนโยบายจัดหาลิขสิทธิ์เกมออนไลน์จากผู้พัฒนา/ผู้จัดจำหน่ายเกมที่หลากหลายและมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ซึ่งสามารถสนับสนุนและให้ความช่วยเหลือในการให้บริการเกมได้ตลอดอายุสัญญา โดยกำหนดให้มีสิทธิต่อสัญญาในราคาและเงื่อนไขเดิม เพื่อสามารถต่ออายุสัญญาในกรณีที่เกมยังคงได้รับความนิยม ทั้งนี้ เกมส่วนใหญ่ทั้งประเภท MMORPG และ Casual จะมีอายุการให้บริการตามสัญญาประมาณ 2 - 3 ปี

3.2.4 ความเสี่ยงจากปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์เกมออนไลน์

ปัจจุบัน ผู้ประกอบการบางรายลักลอบนำเข้าโปรแกรมเกมออนไลน์ที่กลุ่มบริษัทฯ ได้รับลิขสิทธิ์เพื่อนำมาติดตั้งบนเครื่องแม่ข่าย (Server) และเปิดให้บริการผ่านเครือข่าย (Network) ของตนเองในอัตราค่าบริการที่ต่ำกว่า ซึ่งอาจส่งผลให้กลุ่มบริษัทฯ สูญเสียรายได้บางส่วน อย่างไรก็ตาม การให้บริการจากเครื่องแม่ข่ายของผู้ประกอบการที่ละเมิดลิขสิทธิ์มักมีคุณภาพต่ำ ทั้งในด้านความเร็วและความสามารถในการรองรับผู้เล่นจำนวนมากพร้อมกัน อีกทั้งผู้เล่นจะเข้าเล่นเกมได้จำกัดเฉพาะบนเครือข่ายของเครื่องแม่ข่ายที่ลักลอบติดตั้งเกมละเมิดลิขสิทธิ์เท่านั้น ไม่สามารถเข้าเล่นเกมในเครือข่ายของกลุ่มบริษัทฯ ได้ ทำให้มีสังคมผู้เล่นเกมในขนาดจำกัด นอกจากนี้ ผู้ประกอบการที่ละเมิดลิขสิทธิ์ไม่สามารถแก้ไขความผิดพลาดในโปรแกรมเกม (Bug) หรือแก้ปัญหาทางเทคนิค จึงทำให้ไม่เป็นที่นิยมในหมู่ผู้เล่นเกม ดังนั้น กลุ่มบริษัทฯ จึงเชื่อว่าการสูญเสียรายได้จากการละเมิดลิขสิทธิ์ดังกล่าวจะไม่ส่งผลกระทบต่อฐานะทางการเงินของกลุ่มบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ

และเพื่อลดผลกระทบจากปัญหาดังกล่าว กลุ่มบริษัทฯ จัดให้มีทีมงานสืบหาและดำเนินคดีกับผู้ประกอบการที่ละเมิดลิขสิทธิ์

3.3

ความเสี่ยงจากกลุ่มผู้ถือหุ้นรายใหญ่มีอิทธิพลต่อการกำหนดนโยบายและบริหารจัดการกลุ่มบริษัท

กลุ่มนายปราโมทย์ สุดจิตพร ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัทฯ ถือหุ้นในสัดส่วนรวมกันร้อยละ 52.79 ของทุนชำระแล้ว (ข้อมูล ณ วันที่ 30 พฤศจิกายน 2563) จึงทำให้สามารถควบคุมคะแนนเสียงในการลงมติในการประชุมผู้ถือหุ้นได้เกือบทั้งหมด ยกเว้นมติพิเศษที่กฎหมายหรือข้อบังคับของบริษัทฯ กำหนดให้ต้องได้รับเสียง 3 ใน 4 ของจำนวนหุ้นที่เข้าประชุมและมีสิทธิออกเสียง ดังนั้นอาจทำให้ผู้ถือหุ้นรายอื่นไม่สามารถรวบรวมคะแนนเพื่อตรวจสอบและถ่วงดุลเรื่องของผู้ถือหุ้นรายใหญ่เสนอได้ นอกจากนี้ กลุ่มผู้ถือหุ้นรายใหญ่ยังเป็นหนึ่งในผู้มีอำนาจในการบริหารจัดการกลุ่มบริษัทฯ โดยมีตำแหน่งเป็นกรรมการจำนวน 1 คน จากทั้งหมด 5 คน บริษัทฯ จึงแต่งตั้งกรรมการอิสระที่เป็นบุคคลภายนอกจำนวน 3 คน เพื่อทำหน้าที่ตรวจสอบการดำเนินงานของผู้บริหารและดูแลผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้นรายย่อย

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

ทรัพย์สินหลักที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ ณ วันที่ 31 ธันวาคม ปี 2562 และ 2563 มีดังนี้

4.1 สินทรัพย์หมุนเวียน

4.1.1 ลิขสิทธิ์จ่ายล่วงหน้าส่วนที่หมุนเวียน

ในการซื้อลิขสิทธิ์เกมออนไลน์บางเกม กลุ่มบริษัทฯ จะชำระค่าลิขสิทธิ์ให้แก่เจ้าของหรือผู้จำหน่ายลิขสิทธิ์เกมออนไลน์ล่วงหน้าก่อนการเปิดให้บริการเกม รวมถึงค่าลิขสิทธิ์ขั้นต่ำ (Minimum Guarantee) ซึ่งต้องชำระล่วงหน้าเพื่อประกันยอดขายขั้นต่ำ ค่าลิขสิทธิ์จ่ายล่วงหน้าได้จัดแบ่งการรับรู้เป็นส่วนที่หมุนเวียนหรือภายใน 1 ปี และไม่หมุนเวียน โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม ปี 2562 และ 2563 กลุ่มบริษัทฯ มีค่าลิขสิทธิ์จ่ายล่วงหน้าส่วนที่หมุนเวียน จำนวน 9.90 ล้านบาท และ 4.65 ล้านบาท ตามลำดับ ลดลงจากปี 2562 เนื่องจากการตัดจำหน่ายค่าลิขสิทธิ์จ่ายล่วงหน้าระหว่างปี

4.2 สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน

4.2.1 สินทรัพย์ถาวร

ณ วันที่ 31 ธันวาคม ปี 2562 และ 2563 กลุ่มบริษัทฯ มีสินทรัพย์ถาวรที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ ดังตารางต่อไปนี้

ประเภททรัพย์สิน	มูลค่าบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)		ลักษณะกรรมสิทธิ์	ภาระผูกพัน
	31 ธ.ค. 2562	31 ธ.ค. 2563		
1. อุปกรณ์แม่ข่าย	16.06	9.46	เจ้าของ	ไม่มี
2. อุปกรณ์และเครื่องตกแต่งสำนักงาน	4.05	3.20	เจ้าของ	ไม่มี
3. ส่วนปรับปรุงสำนักงานเช่า	0.90	0.85	เจ้าของ	ไม่มี
4. ยานพาหนะ	2.31	-	เจ้าของ	ไม่มี
5. สินทรัพย์ระหว่างติดตั้ง	-	-	เจ้าของ	ไม่มี
รวม	23.32	13.51		

นโยบายการตั้งค่าเสื่อมราคา

ค่าเสื่อมราคาคำนวณโดยวิธีเส้นตรงตามเกณฑ์อายุการใช้งานโดยประมาณของสินทรัพย์ตามระยะเวลา 3 - 5 ปี

4.2.2 สินทรัพย์ไม่มีตัวตน - สิทธิ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม ปี 2562 และ 2563 กลุ่มบริษัทฯ มีสินทรัพย์ไม่มีตัวตน - สิทธิ จำนวน 90.22 ล้านบาท และ 69.32 ล้านบาท ตามลำดับ โดยสินทรัพย์ไม่มีตัวตน-สิทธิ ส่วนใหญ่เป็นค่าลิขสิทธิ์รอตัดจ่าย ของเกมออนไลน์ โดยกลุ่มบริษัทฯ ได้ตกลงซื้อลิขสิทธิ์แล้ว จะชำระค่าลิขสิทธิ์ขั้นต้นให้แก่เจ้าของหรือผู้จำหน่ายลิขสิทธิ์เกมออนไลน์เมื่อได้ลงนามในสัญญา และ/หรือ ภายในระยะเวลาที่กำหนด ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้ว ค่าลิขสิทธิ์รอตัดจ่ายจำนวนดังกล่าวจะถูกตัดจำหน่ายเมื่อเริ่มให้บริการเชิงพาณิชย์ และตัดจำหน่ายด้วยวิธีเส้นตรงเป็นเวลาประมาณ 2 - 4 ปีขึ้นอยู่กับอายุของสัญญา และสินทรัพย์ไม่มีตัวตน-สิทธิ ยังรวมถึงความสัมพันธ์กับลูกค้า และเครื่องหมายการค้า จะตัดจำหน่ายด้วยวิธีเส้นตรงเป็นเวลาประมาณ 3 - 7 ปี และ 20 ปีตามลำดับ การตัดจำหน่ายสินทรัพย์ไม่มีตัวตนที่มีอายุการให้ประโยชน์จำกัดอย่างมีระบบตลอดอายุการให้ประโยชน์เชิงเศรษฐกิจของสินทรัพย์นั้น ทั้งนี้ กลุ่มบริษัทฯ มีนโยบายพิจารณาการด้อยค่าของสินทรัพย์ดังกล่าวเมื่อมีข้อบ่งชี้ว่าสินทรัพย์นั้นเกิดการด้อยค่า กลุ่มบริษัทฯ จะทบทวนระยะเวลาการตัดจำหน่ายและวิธีการตัดจำหน่ายสินทรัพย์ไม่มีตัวตนดังกล่าวทุกสิ้นปีเป็นอย่างน้อย

4.2.3 สิทธิทรัพย์สินการใช้

วันที่ 31 ธันวาคม 2563 กลุ่มบริษัทฯ มีสิทธิทรัพย์สินการใช้ – สหสิทธิจำนวน 17.60 ล้านบาท โดยสิทธิทรัพย์สินการใช้-สิทธิ ส่วนใหญ่เป็น ส่วนปรับปรุงอาคาร และ อุปกรณ์แม่ข่ายเป็นหลัก โดยกลุ่มบริษัทปฏิบัติตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับที่ 16 เรื่องสัญญาเช่า โดยในระหว่างปี 2563 กลุ่มบริษัทมีสิทธิการใช้เพิ่มขึ้นจำนวน 9.48 ล้านบาท โดยกลุ่มบริษัทจะรับรู้สิทธิทรัพย์สินการใช้ตามสัญญาเช่าเมื่อสามารถเข้าถึงสิทธิตามสัญญาเช่า โดยบันทึกเป็น สิทธิทรัพย์สินการใช้และหนี้สินตามสัญญาเช่า โดยค่าเช่าที่ชำระจะบันทึกส่วนเป็นการจ่ายชำระหนี้สินและต้นทุนทางการเงิน โดยต้นทุนทางการเงินจะรับรู้ในกำไรหรือขาดทุนตลอดระยะเวลาสัญญาเช่าด้วยอัตราดอกเบี้ยคงที่จากยอดหนี้สินคงเหลืออยู่ และกลุ่มบริษัทฯ คิดค่าเสื่อมราคาสิทธิทรัพย์สินการใช้ตามวิธีเส้นตรงตามอายุที่สั้นกว่าระหว่างอายุสิทธิและระยะเวลาการเช่า

4.2.4 เงินลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม

ณ วันที่ 31 ธันวาคม ปี 2562 และ 2563 บริษัทฯ มีเงินลงทุนในบริษัทย่อย 18.01 และ 18.01 ล้านบาท และบริษัทร่วม 10.11 ล้านบาท และ 11.76 ล้านบาท ตามลำดับ ตามวิธีราคาทุน สำหรับงบการเงินเฉพาะ บริษัทย่อยและคำร่วมคิดตามวิธีส่วนได้เสีย ในขณะที่บริษัทร่วมคิดตามราคาทุนอยู่ที่ 4.33 ล้านบาท ในระหว่างปี 2563 บริษัทฯ ได้ดำเนินการเกี่ยวกับการปรับโครงสร้างการลงทุนของกลุ่มกิจการดังนี้

- บริษัท มิริน อินโนเวชั่น จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อยที่กลุ่มกิจการถือหุ้นอยู่ร้อยละ 65 ได้เสร็จสิ้นการจดทะเบียนเลิกบริษัทและการชำระบัญชี เมื่อวันที่ 9 กันยายน พ.ศ. 2563 ผู้บริหารของกลุ่มกิจการเชื่อว่าการเลิกกิจการดังกล่าวไม่มีผลกระทบอย่างมีสาระสำคัญต่อกลุ่มกิจการ

บริษัทย่อย	ทุนชำระแล้ว	ผู้ลงทุน	สัดส่วนเงินลงทุน (ร้อยละ)	จำนวนคณะกรรมการตัวแทน / คณะกรรมการทั้งหมด	มูลค่าเงินลงทุนด้วยวิธีราคาทุน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563
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 เฟลย์ไซเบอร์เกมส์ จำกัด	20.00	บริษัทฯ	99.99	2/2	12.00
บริษัท เฟลย์พาร์ค จำกัด (เดิมชื่อ บริษัท ฟินบ็อกซ์ 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 99.99	1/5	2.24
PT. ASIASOFT	27.68	บริษัทฯ		1/1	56.43
รวมเงินลงทุนในบริษัทย่อย					668.74
หัก ค่าเผื่อการด้อยค่าของเงินลงทุน					650.73
รวมเงินลงทุนในบริษัทย่อยสุทธิ					18.01

ณ วันที่ 31 ธันวาคม ปี 2562 และ 2563 บริษัทฯ มีเงินลงทุนในบริษัทรวม รวมมูลค่าเงินลงทุนตามวิธีส่วนได้เสียเป็นจำนวน 10.12 และ 11.76 ล้านบาท ตามลำดับโดยผ่าน บริษัท เอ แคปปิตอล จำกัด สัดส่วนเงินลงทุนร้อยละ 40 สำหรับการลงทุนใน บริษัท ไทยแวร์ คอมมิวนิเคชั่น

หน่วย: ล้านบาท

บริษัทรวม	ทุนชำระแล้ว	ผู้ลงทุน	สัดส่วนเงินลงทุน (ร้อยละ)	จำนวนคณะกรรมการตัวแทน / คณะกรรมการทั้งหมด	มูลค่าเงินลงทุนด้วยวิธีส่วนได้เสีย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563
บริษัท ไทยแวร์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด	1.50	ผู้ถือหุ้นและผู้บริหารร่วมกัน	40	-	11.76
รวมเงินลงทุนในบริษัทรวม					11.76
หัก ค่าเผื่อการด้อยค่าของเงินลงทุน					0
รวมเงินลงทุนในบริษัทรวมสุทธิ					11.76

ทั้งนี้ บริษัทฯ มีนโยบายการลงทุนในบริษัทย่อย บริษัทรวม และกิจการร่วมค้า โดยพิจารณาจากปัจจัยหลักๆ ดังนี้

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

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีนโยบายที่จะขยายธุรกิจการให้บริการเกมออนไลน์ไปยังตลาดต่างประเทศที่มีศักยภาพสูงในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อย่างไรก็ตาม โครงการลงทุนของบริษัทฯ ต้องผ่านการพิจารณาจากที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท และ/หรือ ที่ประชุมผู้ถือหุ้น ตามขอบเขตอำนาจการอนุมัติที่บริษัทฯ ได้กำหนดไว้ และตามกฎหมายต่างๆ ของคณะกรรมการ ก.ล.ด. และ/หรือ ตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ บริษัทฯ จะส่งผู้แทนบริษัทฯ ตามสัดส่วนการถือหุ้นของบริษัทฯ เข้าร่วมบริหารงานและดูแลการดำเนินธุรกิจ ตามที่คณะกรรมการของบริษัทฯ ได้มอบหมาย โดยบุคคลนั้นจะต้องเป็นผู้ที่ไม่มีผลประโยชน์ขัดแย้งในทางธุรกิจกับบริษัทย่อย บริษัทรวม หรือกิจการร่วมค้านั้นๆ

4.3 อาคารและสำนักงาน

กลุ่มบริษัทฯ ได้ทำสัญญาเช่าพื้นที่ของอาคารต่างๆ เพื่อใช้เป็นสำนักงาน โดยในปัจจุบัน บริษัทฯ และบริษัทย่อยที่ดำเนินกิจการในไทยได้เช่าพื้นที่อาคาร ยู.เอ็ม. ทาวเวอร์ ชั้น 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 ได้เช่าพื้นที่ 6th Floor OPL Building Carlos Palanca Cor. Dela Rosa St. Legaspi Village Makati เพื่อเป็นที่ตั้งสำนักงาน เป็นเวลา 1 ปี

รับรองความถูกต้อง

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

-ไม่มี-

6. ข้อมูลทั่วไปของบริษัท

(ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563)

ชื่อบริษัท	บริษัท เอเชียซอฟท์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
ประเภทธุรกิจ	ประกอบธุรกิจให้บริการด้านความบันเทิงออนไลน์ โดยมุ่งเน้นการให้บริการเกมออนไลน์และเกมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	9 อาคารยูเอ็มทาวเวอร์ ชั้น 28 ห้องเลขที่ 9/283-5 ถนนรามคำแหง แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250
เลขทะเบียนบริษัท	0107550000050
โทรศัพท์	66 2769 8888
โทรสาร	66 2717 4250
เว็บไซต์	www.asiasoft.net
ทุนจดทะเบียน	286,420,060 บาท แบ่งออกเป็นหุ้นสามัญจำนวน 572,840,120 หุ้น มูลค่าหุ้นที่ตราไว้หุ้นละ 0.50 บาท
ทุนชำระแล้ว	207,242,702 บาท แบ่งออกเป็นหุ้นสามัญจำนวน 414,485,404 หุ้น มูลค่าหุ้นที่ตราไว้หุ้นละ 0.50 บาท

การลงทุนในบริษัทอื่นตั้งแต่ร้อยละ 10 ขึ้นไป
(ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563)

ชื่อบริษัท	บริษัท เอ แคปิตอล จำกัด
ประเภทธุรกิจ	การเข้าไปลงทุนในบริษัทอื่น (Holding Company)
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	9 อาคารยูเอ็มทาวเวอร์ ชั้น 28 ห้องเลขที่ 9/283-5 ถนนรามคำแหง แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250
โทรศัพท์	66 2769 8888
โทรสาร	66 2717 4250
ทุนจดทะเบียน	20,000,000 บาท แบ่งออกเป็นหุ้นสามัญ จำนวน 200,000 หุ้น มูลค่าหุ้นที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท เป็นทุนที่ชำระแล้วเต็มมูลค่า
สัดส่วนการถือหุ้น	ร้อยละ 99.99 ของทุนจดทะเบียน

ชื่อบริษัท	บริษัท เพลย์พาร์ค จำกัด (เดิมชื่อบริษัท ฟันนีออกซ์ จำกัด)
ประเภทธุรกิจ	ให้บริการเกมออนไลน์
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	9 อาคารยูเอ็มทาวเวอร์ ชั้น 28 ห้องเลขที่ 9/283-5 ถนนรามคำแหง แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250
โทรศัพท์	66 2769 8888
โทรสาร	66 2717 4250
เว็บไซต์	www.playpark.com
ทุนจดทะเบียน	150,000,000 บาท แบ่งออกเป็นหุ้นสามัญจำนวน 1,500,000 หุ้น มูลค่าหุ้นที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท เป็นทุนที่ชำระแล้วเต็มมูลค่า
สัดส่วนการถือหุ้น	ถือหุ้นอยู่ร้อยละ 99.99 ของทุนจดทะเบียน
หมายเหตุ	ได้จดทะเบียนเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท เพลย์พาร์ค จำกัด เมื่อวันที่ 12 พฤษภาคม 2557

ชื่อบริษัท	บริษัท ไทยแวร์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด
ประเภทธุรกิจ	ให้ บริการ แลก เปลี่ยน ข้อมูล ข่าว สาร และจำหน่ายซอฟต์แวร์และอุปกรณ์ไอทีบนเว็บไซต์ รวมทั้งให้บริการดาวน์โหลดซอฟต์แวร์และบริการโฆษณาบนเว็บไซต์ www.thaiware.com
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	69/6 อาคารตั้งฮั่วปัก ดิเกบี ชั้น 4 ห้องเลขที่ 3 ซอยศึกษาวิทยา ถนนสีลม แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร
โทรศัพท์	66 2635 0744
โทรสาร	66 2635 0745
เว็บไซต์	www.thaiware.com
ทุนจดทะเบียน	1,500,000 บาท แบ่งออกเป็นหุ้นสามัญจำนวน 150,000 หุ้น มูลค่าหุ้นที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาท เป็นทุนที่ชำระแล้วเต็มมูลค่า
สัดส่วนการถือหุ้น	บริษัท เอ แคปปิตอล 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
โทรสาร	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 ทริปเปิ้ลเอส โซเชียลเทรด (ประเทศไทย) จำกัด
ประเภทธุรกิจ	ประกอบกิจการพัฒนาและให้บริการซอฟต์แวร์โซลูชันและอุปกรณ์ไอที
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	1 อาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์ ชั้น 19 ห้องเลขที่ 1907/2-1908 ถนนสาทรใต้ แขวงยานนาวา เขตสาทร กรุงเทพมหานคร 10120
โทรศัพท์	66 2301 0071
ทุนจดทะเบียน	1,000,000 บาท แบ่งออกเป็นหุ้นสามัญจำนวน 100,000 หุ้น มูลค่าหุ้นที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาท เป็นทุนที่ชำระแล้วเต็มมูลค่า
สัดส่วนการถือหุ้น	บริษัท สกายเน็ต ซิสเต็มส์ จำกัด ถือหุ้นอยู่ร้อยละ 39.99 ของทุนจดทะเบียน
หมายเหตุ	อยู่ระหว่างชำระบัญชี

ชื่อบริษัท	บริษัท เอเชียซอฟท์ อินเดอร์เนชั่นแนล จำกัด
ประเภทธุรกิจ	การเข้าไปลงทุนในบริษัทอื่น (Holding Company)
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	9 อาคารยูเอ็มทาวเวอร์ ชั้น 28 ห้องเลขที่ 9/283-5 ถนนรามคำแหง แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250
โทรศัพท์	66 2769 8888
โทรสาร	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
ประเภทธุรกิจ	ให้บริการเกมออนไลน์
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	9 อาคารยูเอ็มทาวเวอร์ ชั้น 28 ห้องเลขที่ 9/283-5 ถนนรามคำแหง แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250
โทรศัพท์	66 2769 8888
โทรสาร	66 2717 4250
ทุนจดทะเบียน	20,000,000 บาท แบ่งออกเป็นหุ้นสามัญจำนวน 2,000,000 หุ้น มูลค่าหุ้นที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาท เป็นทุนที่ชำระแล้วเต็มมูลค่า
สัดส่วนการถือหุ้น	ร้อยละ 99.99 ของทุนจดทะเบียน
หมายเหตุ	อยู่ระหว่างชำระบัญชี

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	3,000,000 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 Station 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	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