

### 3. การประกอบธุรกิจของแต่ละสายผลิตภัณฑ์

กลุ่มบริษัทฯ ประกอบธุรกิจให้บริการด้านความบันเทิงออนไลน์ โดยแบ่งธุรกิจออกเป็น 2 ประเภทหลัก คือ การให้บริการเกมออนไลน์ และการเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายเกม โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 3.1 ลักษณะบริการ

##### 3.1.1 ธุรกิจให้บริการเกมออนไลน์ (Online Game Operator)

##### เกมออนไลน์ (Online Game)

เกมออนไลน์ คือ เกมคอมพิวเตอร์ที่ใช้เล่นบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้เล่นสามารถแข่งขันและสนทนา (Chat) กับบุคคลอื่นที่อยู่ในเกมได้ทันที ผ่านระบบ Server ซึ่งทำหน้าที่เก็บโปรแกรมเกมหลักและข้อมูลส่วนใหญ่ของผู้เล่นเกม โดยผู้ให้บริการเกมออนไลน์จะให้บริการแก่ผู้เล่นที่ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ที่ได้ติดตั้ง Client Program เชื่อมโยงกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและได้เข้าลงทะเบียนเพื่อเล่นเกมผ่านทางเว็บไซต์เกมออนไลน์ ทั้งนี้ เกมออนไลน์ไม่รวมถึงเกมที่เล่นบนระบบ LAN เท่านั้น

##### 3.1.1.1 ลักษณะการดำเนินธุรกิจ

การให้บริการเกมออนไลน์เป็นธุรกิจที่สร้างรายได้หลักให้แก่กลุ่มบริษัทฯ เฉลี่ยร้อยละ 76.9 ของรายได้ทั้งหมดในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา โดยกลุ่มบริษัทฯ จะดำเนินงานเต็มรูปแบบเพื่อสามารถให้บริการเกมออนไลน์แก่ผู้เล่นเกมในแต่ละประเทศ เริ่มตั้งแต่การจัดซื้อลิขสิทธิ์เกม การทำการตลาดและประชาสัมพันธ์ การจัดตั้งศูนย์บริการข้อมูลเกมและเครือข่ายรับชำระเงิน และที่สำคัญจะต้องจัดเตรียมระบบคอมพิวเตอร์สำหรับให้บริการ ได้แก่ ระบบ Server อุปกรณ์และโปรแกรมคอมพิวเตอร์ Client Program รวมถึงการจัดทำเว็บไซต์เกมออนไลน์ ทั้งนี้ บริษัทในแต่ละประเทศจะมีระบบ Server เป็นของตนเองแยกออกจากกัน ยกเว้นมาเลเซียจะใช้ระบบ Server ร่วมกับของสิงคโปร์ (ภายในปี 2551 ASM จะติดตั้งระบบ Server ให้บริการเกมออนไลน์แก่ผู้เล่นเกมในมาเลเซีย) ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2550 กลุ่มบริษัทฯ ให้บริการเกมใน 4 ประเทศ รวม 12 เกม ดังนี้

ประเทศที่ให้บริการ	จำนวน (เกม)	เกมออนไลน์ที่ให้บริการ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2550
ไทย	7	Ragnarok Online, TS Online, Maple Story, Yulgang, Audition, Granado Espada และ Cabal
สิงคโปร์	5	Maple Story, Pangya, Audition, GetAmped และ Grand Chase
มาเลเซีย	5	Maple Story, Pangya, Audition, GetAmped และ Grand Chase
เวียดนาม <sup>n</sup>	6	TS Online, Yulgang, Legend of 3 Kingdom, GetAmped, Ghost Online และ Cabal

หมายเหตุ : <sup>n</sup> ผ่านการให้ลิขสิทธิ์ช่วงแก่ CTCM

สำหรับการให้บริการเกมออนไลน์ในเวียดนาม กลุ่มบริษัทฯ ได้ให้ลิขสิทธิ์ช่วงแก่ CTCM โดยกลุ่มบริษัทฯ จะเป็นผู้นำคำปรึกษาด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์แก่ CTCM และได้รับผลตอบแทนในรูปส่วนแบ่งรายได้ ทั้งนี้ ภายหลังจากการเปิดเสรีทางการค้าในวันที่ 11 มกราคม 2550 กลุ่มบริษัทฯ มีแผนลงทุนโดยตรงในธุรกิจเกมออนไลน์ในเวียดนาม เนื่องจากเล็งเห็นศักยภาพในการเติบโตของตลาดดังกล่าว โดยขณะนี้กำลังอยู่ในขั้นตอนศึกษาการลงทุน ซึ่งคาดว่าจะลงทุนภายในปี 2551

เพื่อสนับสนุนการให้บริการเกมออนไลน์ กลุ่มบริษัทฯ ได้จัดตั้งศูนย์ข้อมูลเกมออนไลน์เพื่อตอบปัญหาและข้อสงสัยในด้านเทคนิคและวิธีการเล่นแก่ผู้เล่นเกม ผ่านทางศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) และอีเมล (Email) ตลอด 24 ชั่วโมง รวมทั้งให้บริการผ่านทาง Counter Service “@Club” สำหรับลูกค้าที่เข้ามาติดต่อกับตนเอง เพื่อช่วยให้การเล่นเป็นไปอย่างราบรื่นและต่อเนื่อง และจากการติดต่อสื่อสารกับผู้เล่นเกมอย่างใกล้ชิดผ่านศูนย์บริการข้อมูลดังกล่าว ได้ทำให้กลุ่มบริษัทฯ สามารถติดตามพฤติกรรมการเล่นของผู้เล่นเกมอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้กลุ่มบริษัทฯ มีความเข้าใจและสามารถให้บริการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการต่างๆ ได้อย่างทันทั่วถึง

นอกจากนี้ กลุ่มบริษัทฯ ยังได้ดำเนินธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนการให้บริการเกมออนไลน์ ได้แก่ [www.playpark.com](http://www.playpark.com) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ Game Portal ที่เป็นศูนย์รวมและจุดเชื่อมโยงไปยังเกมต่างๆ ทั้งเกมออนไลน์ เกมพีซี รวมถึงการดาวน์โหลดเกม (Game

Download) และยังเป็นแหล่งชุมชนผู้เล่นเกม (Gamer Community) ในการแลกเปลี่ยนข้อมูล รูปภาพ และความคิดเห็น อีกทั้งยังเป็นแหล่งข้อมูลด้านไอทีและสินค้าไลฟ์สไตล์ ตลอดจนเป็นเวทีเปิดตัวเกมใหม่ นอกจากนี้ ยังดำเนินธุรกิจให้บริการโฆษณาออนไลน์ในเว็บไซต์ทำ www.playpark.com และยังเป็นผู้พัฒนาเกม “Play Arcade” ซึ่งเป็นเกมออนไลน์ประเภท Casual Game โดยปัจจุบันเปิดให้บริการแล้ว จำนวน 12 เกม ได้แก่ เกมหมากฮอส, Rise Fantasy, Jigsaw, PhotoHunt, FightYo, Catch A Wisp, Memorize, Picross, Pimpim, SoDuKu, Othello และ PinPin

### 3.1.1.2 รายละเอียดเกมออนไลน์ที่ให้บริการในปัจจุบัน

#### ก. ประเภทของเกมออนไลน์

กลุ่มบริษัทฯ เป็นผู้ให้บริการเกมออนไลน์รายใหญ่ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2550 ได้ให้บริการเกมออนไลน์รวม 12 เกมใน 4 ประเทศ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทหลัก ดังนี้

ประเภทของเกมออนไลน์ที่กลุ่มบริษัทฯ ให้บริการ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2550

ประเภทของเกม	เกมออนไลน์	รูปแบบการคิดค่าบริการ	ลักษณะเกม
1. MMORPG	Ragnarok Online	Hybrid Sale	Fantasy Adventure
	TS Online	Air Time Sale	Chinese "3 Kingdom" Adventure
	Yulgang	Item Sale	Comic Adventure
	Granado Espada	Item Sale	Arts Adventure
	Legend of 3 Kingdom	Item Sale	War Game Adventure
	CABAL	Item Sale	Battle Action
	Ghost Online	Item Sale	Spiritual Fantasy Action Game
2. Casual Game	Maple Story	Item Sale	2D Action Adventure
	Audition	Item Sale	Fantasy Dance Battle
	Pangya	Item Sale	Fantasy Golf
	GetAmped	Item Sale	Action Fighting
	Grand Chase	Item Sale	Battle Action

หมายเหตุ : <sup>n</sup> Air Time Sale คือ การคิดค่าบริการเกมตามระยะเวลาการเล่น, Item Sale = การคิดค่าบริการเกมจากการขาย Item ในเกม, Hybrid Sale คือ การคิดค่าบริการรวมทั้ง 2 รูปแบบ

#### ก.1 Massively Multiplayer Online Role-Playing Game (“MMORPG”)

คือ เกมออนไลน์ที่สามารถรองรับผู้เล่นเกมได้พร้อมกันเป็นจำนวนมาก โดยผู้เล่นทุกคนสามารถมีปฏิสัมพันธ์กันในโลกของเกมได้พร้อมกัน (Real Time Interaction) ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้เล่นสามารถแข่งขันหรือผูกมิตรกันได้เสมือนอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริง โดยเนื้อหาของเกมส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับการต่อสู้ผจญภัยเพื่อป้องกันตัวหรือในภาวะสงคราม โดยมีลักษณะทั่วไปดังนี้

- ผู้เล่นเกมจะเล่นเป็นตัวละครหนึ่งๆ หรือหลายตัวในเวลาเดียวกัน โดยใช้ระบบการควบคุมตัวละครหลายตัว (Multi Character Control System: MCC) ซึ่งแต่ละตัวจะมีบทบาทต่อเนื่อง และมีจุดเด่น/ จุดด้อยที่แตกต่างกันไป
- ผู้เล่นเกมสามารถเพิ่มประสบการณ์ (Level) และเก็บสะสมอุปกรณ์ต่างๆ (Item) เช่น อาวุธ หรือคະແນน เพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งของตัวละคร ทำให้มีลักษณะที่แตกต่างจากตัวละครตัวอื่นๆ และสามารถแลกเปลี่ยน/ ซื้อขาย Item ในเกมได้
- ลักษณะการดำเนินชีวิตของตัวละครจะอ้างอิงเหตุการณ์และการใช้ชีวิตเสมือนสังคมในชีวิตจริง เช่น การแต่งงาน การรับตัวละครอื่นๆ เป็นลูกศิษย์หรืออาจารย์ การรวมกลุ่มกันเพื่อต่อสู้กับฝ่ายตรงข้าม เป็นต้น
- การเล่นเกมจะไม่มีผลแพ้หรือชนะ โดยการเล่นเกมจะต่อเนื่องไปตามเนื้อเรื่องของเกมที่ไม่มีวันสิ้นสุด
- ผู้เล่นเกมโดยส่วนใหญ่จะมีความภักดีต่อเกม ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลจากลักษณะของเกมที่กระตุ้นให้เกิดการแข่งขันระหว่างผู้เล่น โดยจะใช้เวลาในการเล่นเกมนานขึ้นเรื่อยๆ เพื่อเก็บประสบการณ์/ Level ในเกม

ในปี 2550 รายได้จากการให้บริการเกมออนไลน์ประเภท MMORPG คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 32.0 ของรายได้จากการให้บริการเกมออนไลน์ทั้งหมด หรือ ร้อยละ 23.9 ของรายได้ทั้งหมด

## ก.2 Casual Game

คือ เกมออนไลน์ที่มีตัวการ์ตูนน่ารักสีสันสดใส มักเป็นเกมเล่นง่ายที่ผู้เล่นเกมไม่ต้องใช้เวลาหรือทักษะในการเล่นมากนัก และสามารถเล่นจบในเวลาอันสั้น ซึ่งเหมาะสำหรับการเล่นเพื่อผ่อนคลาย โดยในปี 2550 กลุ่มบริษัท มีรายได้จากการให้บริการเกมออนไลน์ประเภท Casual Game คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 68.0 ของรายได้จากการให้บริการเกมออนไลน์ทั้งหมด หรือ ร้อยละ 50.9 ของรายได้ทั้งหมด

### ข. การคิดค่าบริการเกมออนไลน์

ปัจจุบัน กลุ่มบริษัท คิดค่าบริการเกมออนไลน์จากผู้เล่นเกมใน 2 ลักษณะ คือ

#### ข.1 การคิดค่าบริการตามระยะเวลาการเล่นเกม (Air Time Sale)

ผู้เล่นเกมจะจ่ายค่าบริการตามระยะเวลาที่ใช้เล่นเกม ซึ่งวิธีนี้จะใช้สำหรับเกม MMORPG เป็นส่วนใหญ่ โดยมีอัตราค่าบริการทั้งแบบรายชั่วโมงและรายวัน ตั้งแต่ 3.98 – 5.60 บาท/ ชั่วโมง และ 9.87 – 12.60 บาท/ วัน ขึ้นอยู่กับประเภทเกมและจำนวนเวลาที่ซื้อ

#### ข.2 การขาย Item ในเกม (Item Sale)

ในวิธีคิดค่าบริการลักษณะนี้ ผู้ให้บริการเกมจะอนุญาตให้ผู้เล่นเกมสามารถเข้ามาเล่นเกมได้ฟรี เพื่อที่จะเสนอขาย Item ในเกม เช่น อาวุธ เครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับ ให้แก่ผู้เล่นเกม ทั้งนี้ ผู้เล่นเกมมีสิทธิ์ที่จะซื้อหรือไม่ซื้อ Item ก็ได้ โดย Item ที่ขายได้จะถือเป็นค่าบริการของเกมของกลุ่มบริษัท ทั้งนี้ ราคาขาย Item จะขึ้นอยู่กับประเภทและความนิยมของเกม ประเทศที่ให้บริการ นโยบายการตลาดในแต่ละช่วงเวลา และจำนวน Item ที่เสนอขาย ซึ่งกรณีขาย Item เหนียวแน่นเป็นแพ็คเกจจะมีราคาที่ถูกลง

ปัจจุบัน แนวโน้มการคิดค่าบริการในตลาดเกมออนไลน์ทั่วโลกได้เปลี่ยนจาก Air Time Sale เป็น Item Sale เพิ่มมากขึ้น โดยผู้ให้บริการเกมเชื่อว่าการให้บริการเล่นเกมฟรีก่อน จะสามารถดึงดูดให้ผู้เล่นเกมทั้งกลุ่มเดิมและกลุ่มใหม่เข้ามาทดลองเล่นเกม ซึ่งจะเพิ่มโอกาสให้แก่กลุ่มบริษัท ในการมีรายได้จากการขาย Item ได้มากยิ่งขึ้น

ราคาขาย Item ในเกมออนไลน์ที่ให้บริการโดยกลุ่มบริษัท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2550

ประเทศ	ราคาขาย Item (โดยประมาณ)		เงื่อนไข
	ต่ำสุด	สูงสุด	
ไทย	2.00 บาท	648.00 บาท	ราคาขาย Item จะขึ้นอยู่กับความนิยมในเกม ประเทศที่ให้บริการ นโยบายการตลาดในแต่ละช่วงเวลา และจำนวนที่ขาย
สิงคโปร์ (สิงคโปร์ดอลลาร์) <sup>ก</sup>	0.10 สิงคโปร์ดอลลาร์ (ประมาณ 2.33 บาท)	46.22 สิงคโปร์ดอลลาร์ (ประมาณ 1,076.40 บาท)	
มาเลเซีย (มาเลเซียริงกิต) <sup>ข</sup>	0.23 มาเลเซียริงกิต (ประมาณ 2.33 บาท)	106.57 มาเลเซียริงกิต (ประมาณ 1,076.40 บาท)	

หมายเหตุ : <sup>ก</sup> คำนวณที่อัตราแลกเปลี่ยน 23.2882บาท/ สิงคโปร์ดอลลาร์

<sup>ข</sup> คำนวณที่อัตราแลกเปลี่ยน 10.1001 บาท/ มาเลเซียริงกิต

ทั้งนี้ เกมออนไลน์บางเกมอาจคิดค่าบริการโดยใช้ทั้ง 2 วิธีดังกล่าวร่วมกัน ซึ่งจะเรียกว่า Hybrid Sale ดังเช่น เกม Ragnarok Online เป็นต้น

ค. จำนวนผู้เล่นเกมออนไลน์และรายได้จากการให้บริการเกมออนไลน์ (เฉลี่ยต่อคนต่อเดือน) รายไตรมาสสำหรับปี 2548 - 2550

รูปแบบการชำระเงิน	2548				2549				2550			
	ไตรมาส 1	ไตรมาส 2	ไตรมาส 3	ไตรมาส 4	ไตรมาส 1	ไตรมาส 2	ไตรมาส 3	ไตรมาส 4	ไตรมาส 1	ไตรมาส 2	ไตรมาส 3	ไตรมาส 4
<b>ประเทศไทย :</b>												
Air Time Sale: Avg. CCUs (ราย)	95,652	83,613	81,224	66,673	59,231	53,686	45,006	36,166	25,184	20,909	15,361	4,166
ARPU ต่อเดือน (บาท)	707.21	687.02	630.95	574.77	523.79	506.35	529.14	521.18	566.78	505.04	522.56	404.07
Item Sale: Avg. APAs (ราย)	9,528	8,134	4,808	8,552	16,733	42,851	65,749	96,488	99,711	137,339	158,714	219,010
ARPU ต่อเดือน (บาท)	394.77	363.99	271.17	200.51	265.19	304.91	266.76	259.21	269.02	274.00	290.39	282.51
<b>สิงคโปร์และมาเลเซีย :</b>												
Item Sale: Avg. APAs (ราย)	-	-	-	-	35,744	42,280	46,580	56,122	54,850	55,540	55,788	70,575
ARPU ต่อเดือน (บาท)	-	-	-	-	553.26	640.52	587.29	662.81	726.61	753.60	763.38	816.61
<b>เฉลี่ยรวมทั้งกลุ่มบริษัท :</b>												
Air Time Sale: Avg. CCUs (ราย)	95,652	83,613	81,224	66,673	59,231	53,686	45,006	36,166	25,184	20,909	15,361	4,166
ARPU ต่อเดือน (บาท)	707.21	687.02	630.95	574.77	523.79	506.35	529.14	521.18	566.78	505.04	522.56	404.07
Item Sale: Avg. APAs (ราย)	9,528	8,134	4,808	8,552	52,477	85,131	112,329	152,610	154,561	192,879	214,503	289,585
ARPU ต่อเดือน (บาท)	394.77	363.99	271.17	200.51	461.41	471.59	399.67	407.63	431.41	412.10	413.40	412.67

หมายเหตุ :

- ที่มา : บริษัทฯ
- Avg. APAs (Avg. Active Paying Accounts) คือ จำนวนรวมของผู้เล่นเกมในแต่ละเกมที่เข้าไปเล่นเกมและชำระเงินค่าบริการเกมให้แก่บริษัทฯ อย่างน้อยหนึ่งครั้งในแต่ละเดือนซึ่งถูกนำมาเฉลี่ยเป็นรายไตรมาส
- Avg. CCUs (Avg. Concurrent Users) คือ ผลรวมของผู้เล่นเกมพร้อมกันเฉลี่ยของแต่ละเกม ซึ่งได้จากการสุ่มเก็บข้อมูลจำนวนผู้เล่น ณ เวลาใดๆ ในแต่ละชั่วโมงของเดือนนั้น แล้วนำมาหาค่าเฉลี่ยรายไตรมาส
- ARPU (Avg. Revenue per User) ต่อเดือน คือ รายได้เฉลี่ยต่อผู้เล่นเกมต่อเดือนในไตรมาสนั้น คำนวณจากรายได้รวมจากการให้บริการเกมแต่ละเกม (สุทธิ) ในไตรมาสนั้นหารด้วยผลรวมของ Avg. CCUs ในแต่ละเดือนในไตรมาสนั้น (ในกรณีของ Air Time Sale) หรือ หารด้วยผลรวมของ Avg. APAs ในแต่ละเดือนในไตรมาสนั้น (ในกรณีของ Item Sale)
- ข้อมูลดังกล่าวอ้างอิงตามรายได้จากการให้บริการเกมออนไลน์ในแต่ละช่วงเวลา ซึ่งในปัจจุบันเกมออนไลน์บางเกมได้หยุดให้บริการแล้ว
- อัตราแลกเปลี่ยนสำหรับไตรมาส 1 - 4 ปี 2549 เท่ากับ 24.1642, 24.074, 24.0051 และ 23.4659 บาทต่อสิงคโปร์ดอลลาร์ และสำหรับไตรมาส 1 - 4 ปี 2550 เท่ากับ 23.2009, 22.7255, 22.6200 และ 23.2882 บาทต่อสิงคโปร์ดอลลาร์ ตามลำดับ
- Raknarok Online เป็นเกมที่ให้บริการในประเทศไทยโดยคิดค่าบริการแบบ Air Time Sale แต่ต่อมาในไตรมาส 4 ปี 2550 ได้คำนวณรวมเกม Ranarok Online ในรูปแบบ Item Sale ซึ่งส่งผลให้รายได้จากการให้บริการเกมแบบ Air time Sale และ Item Sale ในประเทศไทยที่คำนวณได้ในปี 2550 ตามตารางข้างต้น มีผลแตกต่างจากข้อมูลในส่วนที่ 2 ข้อ 12.2.2 ผลการดำเนินงานที่ผ่านมาของกลุ่มบริษัทฯ ในแต่ละสายธุรกิจ อย่างไรก็ตาม ผลรวมรายได้จากการให้บริการเกมออนไลน์ในรูปแบบ Air Time Sale และ Item Sale ในประเทศไทยจะมีจำนวนเท่ากัน

### 3.1.1.3 ลักษณะลูกค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ลูกค้าเกมออนไลน์ส่วนใหญ่ของกลุ่มบริษัทฯ เป็นวัยรุ่น นักเรียนและนักศึกษา ที่ต้องการความบันเทิงราคาถูกควบคู่ไปกับการมีสังคมในโลกออนไลน์เสมือนจริงที่สามารถติดต่อสื่อสารกันได้แบบ Real Time และจากจุดเด่นที่เกมออนไลน์เป็นความบันเทิงราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับความบันเทิงประเภทอื่น ประกอบกับการสามารถเข้าเล่นเกมออนไลน์ได้อย่างสะดวกในทุกพื้นที่ที่มีอินเทอร์เน็ต จึงทำให้เกมออนไลน์เป็นทางเลือกอันดับต้นๆ ของลูกค้ากลุ่มดังกล่าว ซึ่งก็มีรายได้ไม่สูงแต่มีกำลังเงินเพียงพอที่จะจ่ายค่าบริการเกมได้อย่างต่อเนื่อง โดยกลุ่มผู้เล่นเกมในภูมิภาคนี้ส่วนใหญ่จะนิยมเล่นเกมออนไลน์ในร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ที่มีกระจายอยู่ทั่วประเทศ ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้เกมออนไลน์เป็นที่นิยมอย่างกว้างขวางในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ในช่วง 2 ปี ที่ผ่านมา กลุ่มบริษัทฯ ได้เจาะตลาดผู้เล่นเกมกลุ่มใหม่ เช่น กลุ่มครอบครัวและคนทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงกว่าและมีพฤติกรรมการเล่นเกมอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอในตลาดเกมออนไลน์ที่พัฒนาแล้ว โดยกลุ่มบริษัทฯ ได้จัดทำ Casual Game ที่มีเนื้อหาและรูปแบบที่เหมาะสมแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งในขณะนี้ฐานผู้เล่นเกมประเภทนี้ได้เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบัน กลุ่มบริษัทฯ มีฐานผู้เล่นเกมออนไลน์ขนาดใหญ่ โดยพิจารณาจากจำนวน Registered User รวมซึ่งมีมากกว่า 8.20 ล้านราย

จำนวนผู้เล่นเกม	ไทย	สิงคโปร์&มาเลเซีย	รวม
Registered User (ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2550) (ล้านราย)	6.77	1.43	8.20
จำนวนผู้เล่นเกมเฉลี่ยต่อเดือนที่ชำระค่าบริการของกลุ่มบริษัทฯ ในปี 2550 (ราย)	262,333	59,188	321,521
จำนวนผู้เล่นเกมเฉลี่ยต่อเดือนที่เล่นเกมพร้อมกันของกลุ่มบริษัทฯ ในปี 2550 (ราย)	97,962	15,033	112,995

หมายเหตุ : เป็นข้อมูลรวมของผู้เล่นเกมออนไลน์ที่ชำระเงินทั้งในรูปแบบ Airtime Sale และ Item Sale ของแต่ละประเทศ (ที่มา: บริษัทฯ)

### 3.1.1.4 การจัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย

#### ก. กิจกรรมทางการตลาด

กลุ่มบริษัทฯ ใช้ชื่อ “เอเชียซอฟท์” หรือ “Asiasoft” เป็นชื่อทางการค้ามาตั้งแต่เริ่มดำเนินธุรกิจในปี 2544 ซึ่งต่อมาได้กลายเป็นชื่อที่เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในหมู่ผู้เล่นเกมทั่วทั้งภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ในฐานะผู้นำในการให้บริการเกมออนไลน์ ทั้งในด้านการคิดสรรเกมชั้นนำ การทำการตลาดเพื่อรักษฐานผู้เล่นเกม รวมทั้งความน่าเชื่อถือของระบบเครื่องมือข่ายในการให้บริการ

โดยกิจกรรมทางการตลาดนับเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะสื่อสารให้ลูกค้ารับทราบและเข้าใจในบริการและเกมออนไลน์ที่กลุ่มบริษัทฯ ได้นำเสนอ รวมทั้งได้ตระหนักว่ากลุ่มบริษัทฯ เป็นส่วนหนึ่งของความบันเทิงในชีวิตประจำวันที่ราคาถูกกว่าและหาซื้อได้ง่าย นอกเหนือจากการเปิดตัวเกมแล้ว กิจกรรมทางการตลาดยังรวมถึงกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างฐานะทางการตลาด ภาพลักษณ์องค์กร และเพื่อสังคม นอกจากนี้ กลุ่มบริษัทฯ ยังได้สำรวจตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เข้าใจความต้องการและพฤติกรรมของผู้เล่นเกม ซึ่งช่วยในการจัดทำกิจกรรมทางการตลาดมีประสิทธิภาพและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า อีกทั้ง ยังจัดกิจกรรมการตลาดร่วมกับร้านตัวแทนจำหน่ายและร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ เพื่อให้ร้านดังกล่าวเข้าใจเกมออนไลน์ การบริการ และกลยุทธ์ทางด้านราคาของกลุ่มบริษัทฯ

#### ข. การจัดจำหน่าย

ในการให้บริการเกมออนไลน์ กลุ่มบริษัทฯ จะจัดจำหน่ายสินค้า 2 ประเภท คือ บัตรเติมเงินล่วงหน้า @Cash เพื่อสามารถรับชำระค่าบริการเกม และ Client Program เพื่อให้ผู้เล่นเกมใช้ติดตั้งในเครื่องคอมพิวเตอร์ก่อนการเล่นเกมในครั้งแรก โดยกลุ่มบริษัทฯ เชื่อว่าการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพเป็นช่องทางสำคัญที่จะนำบริการเกมออนไลน์เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว

##### ข.1 การจัดจำหน่ายบัตรเติมเงินล่วงหน้า @Cash

กลุ่มบริษัทฯ จำหน่ายบัตรเติมเงินล่วงหน้า @Cash เพื่อรับชำระค่าบริการเกม โดยเมื่อผู้เล่นเกมได้จ่ายเงินเพื่อซื้อบัตรแล้วจะได้รับหมายเลขบัตร (Serial No.) และรหัสบัตร (Password) สำหรับลงทะเบียนเติมเวลา แลกคะแนน หรือเงินเสมือนจริง เพื่อใช้ซื้อ Item ในเกมทุกเกมของบริษัทที่ให้บริการในแต่ละประเทศ โดยบัตรแต่ละใบจะมีอายุใช้งานสูงสุด 90 (ไทย) และ 365 วัน (สิงคโปร์และมาเลเซีย) นับจากวันที่ลงทะเบียน นอกจากนี้ เงินเสมือนจริงในบัตรยังใช้ชำระค่าบริการเกมออนไลน์ที่ให้บริการโดยบริษัทที่ร่วมเป็นพันธมิตรกับกลุ่มบริษัทฯ ทั้งนี้ กลุ่มบริษัทฯ ในแต่ละประเทศจะมีระบบการรับชำระค่าบริการผ่านการจำหน่ายบัตรเติมเงินล่วงหน้า @Cash ที่แยกออกจากกันและมีราคาขายบัตรที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศดังนี้

ราคาขายบัตรเติมเงินล่วงหน้า @Cash ของกลุ่มบริษัทฯ ในแต่ละประเทศ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2550

ประเทศที่ให้บริการ	ราคาขายบัตรเติมเงินล่วงหน้า @Cash (โดยประมาณ) <sup>ก</sup>
ไทย	28 - 888 บาท
สิงคโปร์ <sup>ข</sup>	5.35 - 32.10 สิงคโปร์ดอลลาร์ (ประมาณ 125 - 748 บาท)
มาเลเซีย <sup>ค</sup>	12 - 72 มาเลเซียริงกิต (ประมาณ 121 - 727 บาท)

หมายเหตุ : <sup>ก</sup> ราคารวมภาษีแล้ว

<sup>ข</sup> จำนวนที่อัตราแลกเปลี่ยน 23.2882 บาท/ 1 สิงคโปร์ดอลลาร์

<sup>ค</sup> จำนวนที่อัตราแลกเปลี่ยน 10.1001 บาท/ 1 มาเลเซียริงกิต

การจัดจำหน่ายบัตรเติมเงินล่วงหน้า @Cash สามารถกระทำได้ 2 วิธี ดังนี้

(1) การจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย

โดยส่วนใหญ่แล้ว กลุ่มบริษัทฯ จำหน่ายบัตรเติมเงินล่วงหน้า @Cash ในรูปแบบบัตรพลาสติก (Plastic @Cash Card) ผ่านตัวแทนจำหน่ายต่างๆ คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 92.7 ของยอดขายบัตรเติมเงินล่วงหน้า @Cash ทั้งหมดในปี 2550

- ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ซึ่งจะจำหน่ายบัตรเติมเงินล่วงหน้า @Cash ต่อให้แก่ผู้เล่นเกมโดยตรงผ่านสาขาของร้านซึ่งมีกระจายอยู่ทั่วประเทศ
- ร้านค้าเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และเกม ได้แก่ บริษัทที่มีเครือข่ายร้านค้าผลิตภัณฑ์เกม ผู้ค้าส่งผลิตภัณฑ์เกม และผู้ค้าส่งอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เป็นต้น โดยตัวแทนจำหน่ายดังกล่าวอาจจำหน่ายโดยตรงให้กับผู้เล่นเกมผ่านเครือข่ายร้านค้าของตนเอง หรือ อาจขายบัตรเติมเงินล่วงหน้า @Cash ให้แก่ผู้ค้าปลีกซึ่งจะจำหน่ายต่อให้แก่ผู้เล่นเกมต่อไป
- ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ซึ่งให้บริการเช่าคอมพิวเตอร์และเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต โดยจะจำหน่ายบัตรเติมเงินล่วงหน้า @Cash ต่อให้แก่ผู้เล่นเกม เพื่อใช้เล่นเกมภายในร้าน

ตารางสรุปตัวแทนจำหน่ายบัตรเติมเงินล่วงหน้า @Cash ในประเทศต่างๆ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2550

หน่วย : แห่ง	ไทย	สิงคโปร์	มาเลเซีย
ร้านสะดวกซื้อและร้านค้าเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และเกม	4,636	749	251
ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่	13,314	-	-
รวม	17,950	749	251

ที่มา : บริษัทฯ

(2) การจำหน่ายผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์

กลุ่มบริษัทฯ ได้เริ่มการขายบัตรเติมเงินล่วงหน้า @Cash ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic @Cash Card) ในช่วง 2 - 3 ปีที่ผ่านมา โดยปัจจุบันคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 7.3 ของยอดขายบัตรเติมเงินล่วงหน้า @Cash ทั้งหมด และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยผู้เล่นเกมสามารถซื้อบัตรดังกล่าวผ่านการชำระเงินสด โอนเงิน หรือบัตรเครดิต (แล้วแต่กรณี) ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ดังต่อไปนี้

ประเทศไทย :

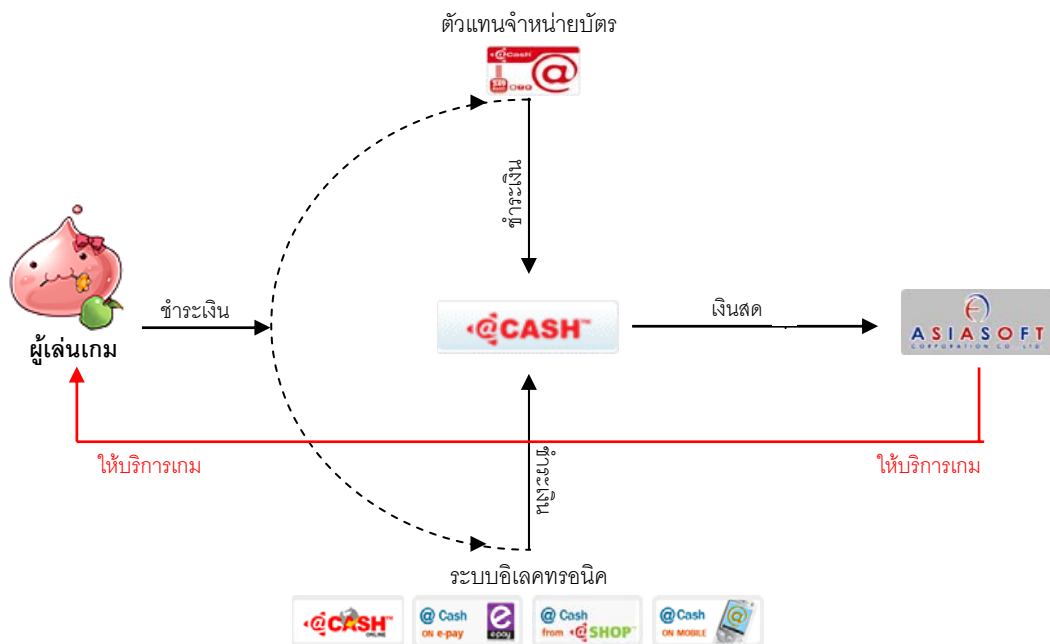
- เว็บไซต์ : ซึ่งรวมถึงเว็บไซต์ของกลุ่มบริษัทฯ ได้แก่ @Shop และ @Cash Online (เฉพาะสมาชิก @Café)
- โทรศัพท์มือถือ : @Cash on Mobile คือ การขายบัตรอิเล็กทรอนิกส์ @Cash ผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งผู้เล่นเกมจะชำระเงินด้วยการส่ง SMS ผ่านโทรศัพท์มือถือในเครือข่าย AIS โดยระบบจะตัดบัญชีธนาคารของผู้เล่นเกมโดยตรง
- @Cash on e-pay ซึ่งเป็นระบบจัดจำหน่ายสินค้าแบบเติมเงินด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้เล่นเกมจะชำระเงินผ่านทางเครื่องจำหน่าย (Terminal) ในรูปแบบ Voucher เติมเงินเกมออนไลน์

สิงคโปร์และมาเลเซีย :

- Online Credit Card คือ การขายบัตรเครดิตทรอนิค @Cash ผ่าน [www.passport.asiasoft.net](http://www.passport.asiasoft.net) โดยชำระเงินผ่านบัตรเครดิต
- MOL e-Pin เป็นระบบรับชำระเงินในมาเลเซีย โดยผู้เล่นเกมสามารถซื้อบัตรเครดิตทรอนิค @Cash ผ่าน MOL e-Points ซึ่งเป็นระบบจัดจำหน่ายสินค้าแบบเติมเงินด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยชำระเงินผ่านร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย
- S.A.M Kiosk e-Pin เป็นระบบรับชำระเงินในสิงคโปร์ โดยผู้เล่นเกมสามารถซื้อบัตรเครดิตทรอนิค @Cash ผ่านทางเครื่องจ่ายเงินอัตโนมัติ S.A.M.

#### แผนภาพแสดงการจัดจำหน่ายบัตรเติมเงินล่วงหน้า @Cash

ผู้เล่นเกมจะสามารถชำระค่าบริการเกมออนไลน์ผ่านการซื้อบัตรเติมเงินล่วงหน้า @Cash ทั้งในรูปแบบบัตรพลาสติก (Plastic @Cash Card) จากตัวแทนจำหน่าย และในรูปแบบบัตรเครดิตทรอนิค (Electronic @Cash Card) จากระบบอิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่างๆ ดังแสดงในแผนภาพต่อไปนี้



## ๓.2 การจัดจำหน่าย Client Program

กลุ่มบริษัทฯ จัดจำหน่าย Client Program ซึ่งเป็นโปรแกรมที่ผู้เล่นเกมจะต้องติดตั้งลงในคอมพิวเตอร์ของตนเองก่อนการเล่น เกมออนไลน์ในครั้งแรก ผ่านช่องทางจัดจำหน่ายเช่นเดียวกันกับบัตรเติมเงินล่วงหน้า @Cash โดยการวางจำหน่ายในรูปแบบแผ่น CD พร้อมบัตรเติมเงินล่วงหน้า @Cash และการให้บริการดาวน์โหลดจากเว็บไซต์ เป็นต้น

### 3.1.1.5 กลยุทธ์การแข่งขัน

ตลอดช่วงระยะเวลาการดำเนินงานที่ผ่านมา กลุ่มบริษัทฯ ได้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้วยอัตราเติบโตของรายได้เฉลี่ย ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาที่ร้อยละ 34.8 ต่อปี และมีอัตรากำไรสุทธิที่ปรับตัวดีขึ้นจากร้อยละ 13.8 ในปี 2548 เป็นร้อยละ 16.27 ในปี 2550 ซึ่งเป็นผลมาจากการดำเนินกลยุทธ์หลักต่างๆ ดังนี้

#### ก. การกระจายการลงทุนในธุรกิจเกมออนไลน์ไปยังหลายประเทศที่มีศักยภาพ

ปัจจุบัน กลุ่มบริษัทฯ ได้กระจายการลงทุนในธุรกิจให้บริการเกมออนไลน์ไปยัง 4 ประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ คือ ไทย สิงคโปร์ มาเลเซีย และเวียดนาม เพื่อลดความเสี่ยงจากการลงทุนภายในประเทศหรือในประเทศใดประเทศหนึ่ง โดยมีกลยุทธ์การบริหารจัดการในระดับภูมิภาคที่ช่วยให้สามารถลดต้นทุนการดำเนินงาน ทั้งจากการร่วมกันจัดซื้อลิขสิทธิ์เกมออนไลน์ คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการใช้ทรัพยากรบุคคลร่วมกัน การถ่ายทอดความรู้ เทคโนโลยี และประสบการณ์จากการดำเนินธุรกิจในประเทศหนึ่งไปสู่อีกประเทศหนึ่ง ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสความสำเร็จของธุรกิจได้



## ข. การเพิ่มจำนวนเกมออนไลน์ และปรับปรุงเกมเดิมในปัจจุบันให้มีรูปแบบทันสมัยอยู่เสมอ (Updated Version)

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2550 กลุ่มบริษัทฯ ให้บริการเกมออนไลน์รวม 12 เกม ใน 4 ประเทศ ซึ่งถือเป็นอันดับ 1 ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้โดยพิจารณาจากจำนวนเกมที่ให้บริการ โดยตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา กลุ่มบริษัทฯ ได้ร่วมกับผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเกมออนไลน์ในการปรับปรุงรูปแบบรวมทั้งเนื้อหาเกมให้ทันสมัยอยู่เสมอ รวมทั้งมีแผนการเปิดให้บริการเกมใหม่ที่หลากหลายเพิ่มขึ้นในแต่ละประเทศ เพื่อตอบสนองความต้องการทั้งในด้านรูปแบบ กราฟฟิก และเนื้อหาเกม นอกจากนี้ กลุ่มบริษัทฯ (โดยบริษัทย่อย PlayPal) ยังได้พัฒนาเกมของตนเองในชื่อ "Play Arcade" ซึ่งเป็นเกมออนไลน์ประเภท Casual Game และเปิดให้บริการแล้วรวม 12 เกม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เล่นเกมที่สนใจเล่นเกมในระยะเวลาสั้นๆ และใช้ทักษะในการเล่นไม่มาก

## ค. การเสริมสร้างฐานทางการตลาดให้แข็งแกร่งอย่างต่อเนื่อง

กลุ่มบริษัทฯ ได้เสริมสร้างฐานทางการตลาดให้แข็งแกร่งอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นกลยุทธ์ใน 3 ด้าน เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและรักษาสถานะการเป็นผู้ให้บริการเกมออนไลน์อันดับ 1 ในภูมิภาค

### ค.1 การนำเสนอเกมออนไลน์ชั้นนำที่เป็นที่รู้จักและนิยมในตลาดต่างประเทศ

กลุ่มบริษัทฯ เชื่อว่าการนำเสนอเกมที่เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมในตลาดต่างประเทศแล้วนั้น มักมีจุดเด่นทั้งในด้านรูปแบบและเนื้อหา ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มโอกาสความสำเร็จของกลุ่มบริษัทฯ ในการทำการตลาดต่อกลุ่มลูกค้าในประเทศเป้าหมาย

### ค.2 การทำกิจกรรมทางการตลาดโดยตรงแก่กลุ่มเป้าหมาย

จากฐานจำนวน Registered User ของกลุ่มบริษัทฯ ขนาดใหญ่รวมกันมากกว่า 8.20 ล้านรายในไทย สิงคโปร์และมาเลเซีย ทำให้กลุ่มบริษัทฯ สามารถใช้ฐานลูกค้าดังกล่าวเป็นจุดเริ่มต้นในการทำกิจกรรมทางการตลาดโดยตรง เพื่อรักษาและขยายฐานลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งรวมถึงกิจกรรมเปิดตัวและแนะนำเกมใหม่ การส่งเสริมการเล่นเกมนั้นในรูปแบบกิจกรรมในเกม เช่น การแข่งขันในเกมออนไลน์ กิจกรรมพิเศษตามเทศกาล เป็นต้น และในรูปแบบกิจกรรมนอกเกมออนไลน์ เช่น การรวมกลุ่มและสังสรรค์ระหว่างผู้เล่นเกม การส่งจดหมายแนะนำเกมใหม่ การสนับสนุนกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เป็นต้น

### ค.3 การเพิ่มจำนวนและกระจายช่องทางทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมและทั่วถึง

กลุ่มบริษัทฯ มีแผนเพิ่มจำนวนตัวแทนจำหน่ายบัตรเติมเงินล่วงหน้า @Cash ให้ครอบคลุมทั่วประเทศมากยิ่งขึ้น จากปัจจุบันที่มีตัวแทนจำหน่ายบัตรประมาณ 18,000 แห่งในไทย 750 แห่งในสิงคโปร์ และ 250 แห่งในมาเลเซีย โดยมุ่งที่จะขยายเครือข่ายไปยังช่องทางที่หลากหลาย ทั้งร้านขายหนังสือ ที่ทำการไปรษณีย์ ร้านขายยา และร้านขายอุปกรณ์มือถือ ซึ่งจะช่วยให้เสริมสร้างความได้เปรียบคู่แข่งในการรักษาสถานะลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานผู้เล่นเกมใหม่ อีกทั้ง กลุ่มบริษัทฯ ยังได้พัฒนาช่องทางทางการจำหน่ายบัตรอิเล็กทรอนิกส์ให้ดียิ่งขึ้น เพื่อสามารถลดต้นทุนการดำเนินงานของกลุ่มบริษัทฯ ได้ในอนาคต โดยเครือข่ายการจัดจำหน่ายดังกล่าวสามารถใช้เป็นช่องทางในการทำตลาดได้เป็นอย่างดี จากการจัดกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน เช่น การแจกโปสเตอร์และสื่อโฆษณาเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้เล่นเกมโดยตรง

## ง. การทำกิจกรรมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขาย Item

เนื่องจากเกมออนไลน์ส่วนใหญ่ที่กลุ่มบริษัทฯ ให้บริการในปัจจุบันคิดค่าบริการจากการขาย Item ในเกม กลุ่มบริษัทฯ จึงมุ่งเน้นการทำการตลาดโดยตรงต่อกลุ่มผู้เล่นเกมเพื่อกระตุ้นการซื้อ Item อย่างต่อเนื่อง เช่น การจัดแพ็คเกจการขาย Item ในแต่ละเดือน การทำ Item Shop / Item Mall ในเว็บไซต์ การส่ง Newsletter และ SMS ให้ผู้เล่นเกม เป็นต้น

## จ. การให้บริการศูนย์ข้อมูลเกมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ

การให้บริการศูนย์ข้อมูลเกมออนไลน์นับเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยผู้เล่นเกมให้สามารถเล่นเกมได้อย่างราบรื่นและต่อเนื่อง ซึ่งจะส่งผลให้ผู้เล่นเกมมีความมั่นใจและเชื่อมั่นในบริการของกลุ่มบริษัทฯ ทำให้เกิดความภักดีในเกม เพิ่มระยะเวลาการเล่น และเพิ่มโอกาสในการซื้อ Item ในเกม ปัจจุบัน กลุ่มบริษัทฯ ได้ให้บริการข้อมูลเกมผ่านทาง Call Center และ Email ตลอด 24 ชั่วโมง รวมทั้งให้บริการผ่านทาง Counter Service @Club สำหรับลูกค้าที่มาติดต่อดังตนเอง ซึ่งกลุ่มบริษัทฯ มีนโยบายพัฒนาและปรับปรุง



ประสิทธิภาพการให้บริการดังกล่าวให้ดียิ่งขึ้น พร้อมทั้งจัดบุคลากรและอุปกรณ์ให้เพียงพอต่อการให้บริการแก่ผู้เล่นเกมที่คาดว่าจะมีจำนวนมากขึ้นในอนาคต

#### จ. การพัฒนาระบบ Server ในการให้บริการเกมออนไลน์

กลุ่มบริษัท เชื่อว่าระบบ Server ที่ดีและมีประสิทธิภาพจะช่วยให้ผู้เล่นเกมสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับโลกของเกมได้พร้อมกัน อย่างราบรื่น ต่อเนื่อง และรวดเร็ว ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของการเล่นเกมออนไลน์ ดังนั้น การพัฒนาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของระบบ Server อย่างต่อเนื่อง การปรับปรุงระบบรักษาข้อมูลเพื่อป้องกันการขโมยข้อมูลให้มีความทันสมัย รวมถึงการเพิ่มขนาดวงจรสื่อสารความเร็วสูงให้เพียงพอสำหรับรองรับจำนวนผู้เล่นเกมที่เพิ่มขึ้นในอนาคต จะช่วยให้กลุ่มบริษัท มีความพร้อมและสามารถให้บริการเกมออนไลน์ด้วยความเร็วเต็มประสิทธิภาพ ลดความผิดพลาดหรือการสูญหายของข้อมูล และลดปัญหาการหยุดให้บริการที่อาจเกิดขึ้นได้

#### ข. อัตราค่าบริการเกมออนไลน์ที่เหมาะสมและแข่งขันได้

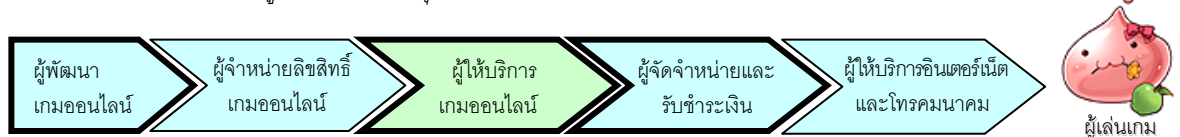
กลุ่มบริษัท มีนโยบายการตั้งราคาค่าบริการเกมออนไลน์ในอัตราที่เหมาะสมแก่กลุ่มลูกค้าในแต่ละประเทศ โดยมุ่งเน้นการให้เล่นเกมฟรีและคิดค่าบริการจากการขาย Item ในเกม เพื่อช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับผู้ประกอบการทั้งในอุตสาหกรรมเดียวกันและในธุรกิจความบันเทิงอื่นๆ ในขณะเดียวกัน อัตราค่าบริการดังกล่าวจะต้องสามารถสร้างผลตอบแทนที่ดีให้แก่กลุ่มบริษัท ได้อย่างไรก็ตาม กลุ่มบริษัท ไม่มีนโยบายการทำการตลาดด้วยอัตราค่าบริการที่ต่ำกว่าคู่แข่ง (Price War)

### 3.1.1.6 การจัดหาบริการเกมออนไลน์

#### ก. ภาพรวมผู้ประกอบการในธุรกิจเกมออนไลน์

ธุรกิจเกมออนไลน์ประกอบด้วยผู้ประกอบการหลักประมาณ 5 ส่วนดังแสดงในแผนภาพ โดยเริ่มต้นจากผู้พัฒนาเกมออนไลน์ (Game Developer) ซึ่งเป็นผู้ออกแบบและพัฒนาเกม จากนั้นจะขายลิขสิทธิ์เกมต่อหรือแต่งตั้งให้ผู้จำหน่ายลิขสิทธิ์เกม (Game Publisher) เป็นผู้เลาหาตลาดและขายลิขสิทธิ์การให้บริการเกมต่อไปให้กับผู้ให้บริการเกมออนไลน์ (Game Operator) ในแต่ละพื้นที่หรือแต่ละประเทศ

แผนภาพแสดงภาพรวมของผู้ประกอบการในธุรกิจเกมออนไลน์

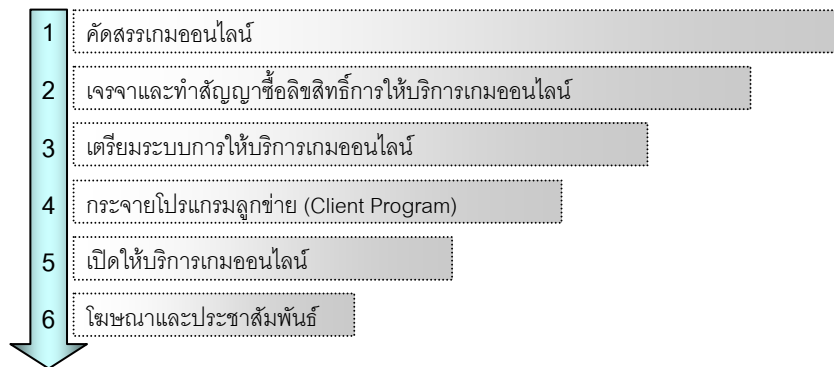


ผู้ให้บริการเกมจะเป็นผู้จัดเตรียมระบบ Server สำหรับการให้บริการเกมในแต่ละพื้นที่ที่ได้รับลิขสิทธิ์ สำหรับการเก็บเงินค่าบริการเกม ผู้ให้บริการเกมจะจำหน่ายบัตรเติมเงินล่วงหน้าให้แก่ผู้เล่นเกม โดยการจำหน่ายเองหรือผ่านผู้จัดจำหน่ายหรือตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับการแต่งตั้ง ส่วนผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตและโทรคมนาคม (ISPs) จะเป็นผู้ให้บริการเช่าช่องสัญญาณเพื่อใช้ติดต่อสื่อสารระหว่างเครื่อง Server ผู้ให้บริการเกม ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ และผู้เล่นเกมโดยตรง ปัจจุบัน กลุ่มบริษัท เป็นผู้ประกอบการในธุรกิจให้บริการเกมออนไลน์ในส่วนของผู้พัฒนาเกม ผู้ให้บริการเกม และผู้จัดจำหน่าย

#### ข. ขั้นตอนการดำเนินงานของกลุ่มบริษัท เพื่อให้บริการเกมออนไลน์

ในการจัดหาเกมออนไลน์ เพื่อนำมาให้บริการในแต่ละประเทศนั้น กลุ่มบริษัท ได้จัดให้มีทีมจัดการเกมออนไลน์ (Game Manager) ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการจัดหาและเตรียมความพร้อมสำหรับการให้บริการ โดยจะแยกทีมจัดการเพื่อดูแลในแต่ละเกม ซึ่งขั้นตอนการดำเนินงานเพื่อให้บริการเกมออนไลน์มี 6 ขั้นตอนดังนี้

## ขั้นตอนการดำเนินงานเพื่อให้บริการเกมออนไลน์



### 1) การคัดสรรเกมออนไลน์

ในเบื้องต้น ทีมงานจะคัดเลือกเกมออนไลน์ที่น่าสนใจจากแหล่งต่างๆ เช่น เกมที่ได้รับความนิยมในต่างประเทศ โดยนโยบายการคัดกรองเนื้อหาเกมเพื่อให้เหมาะสมแก่กลุ่มลูกค้าและวัฒนธรรมในแต่ละประเทศ ซึ่งเกมจะมีคุณสมบัติเบื้องต้นดังนี้

- 1.1) มีรูปแบบและเนื้อหาที่สร้างสรรค์เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และไม่มีเนื้อหาที่แสดงความรุนแรงและยั่วเย้าทางเพศ
- 1.2) เป็นเกมออนไลน์ที่น่าสนใจและมีเนื้อหาแตกต่างจากเกมให้บริการอยู่ในตลาดเป้าหมาย ณ เวลานั้น
- 1.3) มีต้นทุนในการซื้อลิขสิทธิ์เกมที่เหมาะสม ซึ่งจะช่วยให้กลุ่มบริษัทฯ สามารถทำกำไรจากการให้บริการได้
- 1.4) โปรแกรมเกมออนไลน์สามารถใช้ได้กับระบบเครื่องคอมพิวเตอร์ของกลุ่มผู้เล่นเกมเป้าหมาย

### 2) การตรวจสอบและทำสัญญาซื้อขายสิทธิ์การให้บริการเกมออนไลน์

ทีมงานจะตรวจสอบราคาและเงื่อนไขการซื้อลิขสิทธิ์เกม จากนั้นจึงทำสัญญากับผู้พัฒนาหรือผู้จำหน่ายลิขสิทธิ์เกมออนไลน์

### 3) การเตรียมระบบการให้บริการเกมออนไลน์

- 3.1) อุปกรณ์และโปรแกรมคอมพิวเตอร์ : กลุ่มบริษัทฯ จะจัดเตรียมระบบ Server และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดโดยผู้พัฒนาเกมออนไลน์ ซึ่งจำนวนเครื่อง Server ที่จะใช้รองรับการให้บริการเกมจะประมาณการจากการคาดการณ์โดยกลุ่มบริษัทฯ จากนั้นผู้พัฒนาเกมจึงเข้ามาติดตั้งโปรแกรมเกมออนไลน์เพื่อเปิดให้บริการต่อไป
- 3.2) Client Program : ทีมจัดการเกมจะดัดแปลงและปรับปรุง Client Program ซึ่งใช้ติดตั้งในเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้เล่นเกมก่อนการเล่นครั้งแรก รวมทั้งแปลเนื้อหาเกมเป็นภาษาท้องถิ่น (Game Localization)
- 3.3) การจัดทำเว็บไซต์: ทีมจัดการเกมจะจัดทำเว็บไซต์สำหรับเกมออนไลน์แต่ละเกม เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับผู้เล่นเกมเกี่ยวกับวิธีการเล่น การชำระเงิน และการแก้ไขปัญหา อีกทั้งยังเป็นสื่อโฆษณาให้แก่กลุ่มบริษัทฯ อีกด้วย
- 3.4) ระบบจัดการการให้บริการ: ทีมจัดการเกมจะจัดเตรียมระบบคอมพิวเตอร์เพื่อควบคุมการให้บริการเกมในฐานะ "Game Master" เพื่อดูแลการเล่น เกม อำนวยความสะดวก และแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้แก่ผู้เล่นเกม

### 4) การกระจาย Client Program

กลุ่มบริษัทฯ จะกระจาย Client Program ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ เพื่อให้ถึงมือผู้เล่นเกมอย่างทั่วถึง ทั้งจากการให้ดาวน์โหลดฟรีจากเว็บไซต์เกม การแจกเป็นของแถมพร้อมนิตยสารเกม และการขายเป็นชุดพร้อมคู่มือการเล่นและบัตรเติมเงิน @Cash อีกทั้ง ยังได้จัดส่งโปรแกรมห้างสรรพสินค้าให้แก่อินเตอร์เน็ตคาเฟ่ที่เป็นสมาชิก @Café โดยไม่คิดค่าบริการเพิ่มเติม

### 5) การเปิดให้บริการเกมออนไลน์

เมื่อจัดเตรียมความพร้อมในด้านต่างๆ เรียบร้อยแล้ว กลุ่มบริษัทฯ จะเริ่มเปิดให้บริการเกมออนไลน์ ซึ่งแบ่งเป็น 4 ช่วงดังนี้

- 5.1) ช่วงทดสอบภายใน (Internal Test): ทีมจัดการเกมและพนักงานของกลุ่มบริษัทฯ จะทำการทดลองเล่นเกมออนไลน์จากเครื่องแม่ข่าย เพื่อทดสอบหาข้อบกพร่องของการให้บริการเกมและปรับปรุงแก้ไขต่อไป

- 5.2) ช่วงทดสอบการให้บริการแบบปิด (Closed Beta): ซึ่งเปิดให้บริการแก่ผู้เล่นเกมภายนอกที่ได้ลงทะเบียนผ่านเว็บไซต์เกมโดยไม่คิดค่าบริการแต่จำกัดจำนวนผู้เล่น เพื่อทดสอบหาข้อบกพร่องในการให้บริการเกม
  - 5.3) ช่วงทดสอบการให้บริการแบบเปิด (Open Beta): ซึ่งเปิดให้บริการแก่ผู้เล่นเกมภายนอกที่ได้ลงทะเบียนผ่านเว็บไซต์เกมโดยไม่คิดค่าบริการและไม่จำกัดจำนวนผู้เล่นเกม เพื่อทดสอบหาข้อบกพร่องในการให้บริการเกมแก่ผู้เล่นจำนวนมากพร้อมกัน
  - 5.4) ช่วงเปิดให้บริการเชิงพาณิชย์ (Commercial Launch): ภายหลังจากได้ทดสอบการให้บริการเรียบร้อยแล้ว กลุ่มบริษัทฯ จะเปิดให้บริการเกมออนไลน์แก่ผู้เล่นเกมโดยทั่วไป โดยคิดค่าบริการตามอัตราที่กำหนด
- 6) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์
- กลุ่มบริษัทฯ จะโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อให้ตลาดรับรู้การเปิดให้บริการเกมออนไลน์ โดยแบ่งเป็น 4 ช่วง คือ
- 6.1) ช่วงก่อนการเปิดตัว (Pre-Marketing) เช่น การแนะนำเกมบน Game Portal เว็บไซต์เกมออนไลน์ นิติสารเกม และนิติสารเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ
  - 6.2) ช่วงเปิดตัวเกมใหม่ (Launching) เช่น การโฆษณานบน Game Portal เว็บไซต์เกมออนไลน์ และจดหมายแนะนำเกม
  - 6.3) ช่วงส่งเสริมการขาย (Promoting) เป็นช่วงที่เน้นทั้งกิจกรรมนอกเกมออนไลน์ผ่านสื่อทั่วไป เช่น ทวีต สิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ และกิจกรรมในเกมออนไลน์ เช่น การจัดการแข่งขันในเกม
  - 6.4) ช่วงรักษายอดขาย (Maturing) ซึ่งเป็นช่วงที่เน้นกิจกรรมทางการตลาดและประชาสัมพันธ์เฉพาะในเกมออนไลน์ และกิจกรรมผ่านตัวแทนจำหน่ายบัตรเติมเงิน @Cash และร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

#### ค. ค่าลิขสิทธิ์เกมออนไลน์

ในการให้บริการเกมออนไลน์ กลุ่มบริษัทฯ จะซื้อลิขสิทธิ์เกมมาจากเจ้าของลิขสิทธิ์ซึ่งเป็นผู้พัฒนาหรือผู้จัดจำหน่ายเกมออนไลน์ในต่างประเทศจำนวนหลายราย เพื่อให้บริการแต่เพียงรายเดียว (Exclusive Distributor) ในพื้นที่ที่กำหนด (Specific Territory) ในอัตราค่าธรรมเนียมตามที่ตกลงกัน ซึ่ง ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2550 กลุ่มบริษัทฯ ได้ทำสัญญาซื้อลิขสิทธิ์การให้บริการเกมออนไลน์จากผู้พัฒนาหรือผู้จัดจำหน่ายเกมออนไลน์จากเกาหลีใต้ ได้วัน และญี่ปุ่น รวมมูลค่าประมาณ 316.31 ล้านบาท (ไม่รวมค่าลิขสิทธิ์รายเดือน) (คำนวณจากอัตราแลกเปลี่ยนที่ 34.00 บาท ต่อ ดอลลาร์สหรัฐ) โดยส่วนใหญ่มีอายุสัญญา 2 - 4 ปี นับจากเปิดให้บริการเชิงพาณิชย์ (Commercial Launch) และมีสิทธิต่ออายุสัญญาได้ในราคาและเงื่อนไขเดิม ทั้งนี้ ผู้พัฒนา/ผู้จัดจำหน่ายเกมสามารถยกเลิกสัญญาได้ หากกลุ่มบริษัทฯ ทำผิดสัญญา และ/หรือมีปัญหาด้านการเงิน และ/หรืออยู่ในสถานะล้มละลาย และ/หรือไม่สามารถเปิดให้บริการเกมในระยะเวลาที่กำหนด โดยค่าลิขสิทธิ์เกมออนไลน์สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภทหลัก ดังนี้

- 1) ค่าลิขสิทธิ์ขั้นต้น (Initial Fee): โดยจะชำระเป็นจำนวนคงที่ ณ วันที่ลงนามในสัญญา หรือ ภายในระยะเวลาที่กำหนด
- 2) ค่าลิขสิทธิ์รายเดือน (Monthly Fee): โดยจะชำระเป็นจำนวนแปรผันตามกำไรขั้นต้นจากการให้บริการเกมนั้นๆ ในแต่ละเดือน โดยบางสัญญามีการกำหนดจำนวนค่าลิขสิทธิ์รายเดือนขั้นต่ำ (Minimum Guarantee) ที่ต้องจ่ายในระยะเวลาที่กำหนด
- 3) ค่าลิขสิทธิ์รายปี (Annual Fee): โดยจะชำระเป็นจำนวนแปรผันตามกำไรขั้นต้นจากการให้บริการเกมในแต่ละปี นอกเหนือจากค่าลิขสิทธิ์รายเดือน
- 4) ค่าผลสำเร็จของงาน (Success Fee): โดยจะชำระเมื่อสร้างรายได้จากการให้บริการเกมนั้นๆ ถึงจำนวนที่กำหนด

ทั้งนี้ ประเภทของค่าลิขสิทธิ์ รวมทั้งจำนวน และกำหนดเวลาการชำระค่าลิขสิทธิ์ของเกมออนไลน์แต่ละเกมนั้น ขึ้นอยู่กับการต่อรองระหว่างกลุ่มบริษัทฯ และผู้พัฒนาหรือผู้จัดจำหน่ายเกม

### 3.1.2 ธุรกิจการเป็นตัวแทนจำหน่ายเกม (Game Distributor)

#### 3.1.2.1 ลักษณะการดำเนินธุรกิจ

กลุ่มบริษัทฯ ดำเนินธุรกิจการเป็นตัวแทนจำหน่ายเกม ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ตัวแทนจำหน่ายเกมออนไลน์ และตัวแทนจำหน่ายเกมพีซี โดยมีรายละเอียดดังนี้

##### (1) ตัวแทนจำหน่ายเกมออนไลน์

กลุ่มบริษัทฯ เป็นตัวแทนจำหน่ายเกมออนไลน์ โดยการนำเข้าผลิตภัณฑ์เกมออนไลน์ซึ่งประกอบด้วยบัตรเติมเงินและ Client Program จากต่างประเทศ เพื่อนำมาขายต่อให้แก่กลุ่มลูกค้าในแต่ละประเทศ โดยปัจจุบันได้เป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกม World of Warcraft เพียงเกมเดียว นอกจากนี้ กลุ่มบริษัทฯ ยังเป็นตัวแทนจำหน่ายให้แก่เกมออนไลน์ของบริษัทอื่นในแต่ละประเทศที่ร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจผ่านระบบชำระเงินล่วงหน้า @Cash ซึ่ง ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2550 มีจำนวนทั้งหมด 20 เกม ทั้งนี้ กลุ่มบริษัทฯ จะทำหน้าที่เป็นเพียงตัวแทนจำหน่ายเท่านั้น โดยเจ้าของเกมออนไลน์จะเป็นผู้ดำเนินการระบบ Server สำหรับให้บริการเกมออนไลน์เอง

##### (2) ตัวแทนจำหน่ายเกมพีซี

##### เกมพีซี (PC Game)

เกมพีซี คือ ผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ที่ผู้เล่นเกมจะเล่นเกมได้ด้วยการนำโปรแกรมเกมมาติดตั้งในเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ซึ่งโดยส่วนใหญ่ผู้เล่นเกมจะเล่นได้เพียงคนเดียวหรือเฉพาะในวงแคบ ทั้งนี้ โปรแกรมของเกมพีซีจะวางจำหน่ายในรูปของดีสก์เก็ตหรือ ดีวีดี อย่างไรก็ตาม เกมพีซีบางประเภทอาจมีระบบเครือข่ายให้ผู้เล่นสามารถเล่นเกมร่วมกันหลายคนได้ เช่น บนระบบ LAN (Local Area Network) หรือ ระบบ Server ของเจ้าของลิขสิทธิ์เกม แต่ไม่มีการเก็บข้อมูลของผู้เล่นในระบบดังกล่าว ปัจจุบันกลุ่มบริษัทฯ เป็นตัวแทนจำหน่ายเกมพีซี ทั้งในประเทศไทย สิงคโปร์ และมาเลเซีย

ในอดีต กลุ่มบริษัทฯ เป็นตัวแทนจำหน่ายเกมพีซีในจำนวนหลายเกม แต่ต่อมาได้ทยอยลดการดำเนินธุรกิจประเภทนี้ เนื่องจากปัญหาด้านการละเมิดลิขสิทธิ์ผลิตภัณฑ์เกมซึ่งถือเป็นปัญหาหลักของผู้ประกอบการทุกราย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2550 กลุ่มบริษัทฯ ถือลิขสิทธิ์และเป็นตัวแทนจำหน่ายเกมพีซีมากกว่า 10 เกม เช่น Counter Strike Anthology, Half Life 2: Orange Box, Diablo II Battle Chest และ Warcraft III Battle Chest เป็นต้น โดยจัดซื้อลิขสิทธิ์เกมมาจากบริษัทเกมชั้นนำของสหรัฐอเมริกา คือ Blizzard Entertainment, Vivendi และ Valve เพื่อนำไปจัดจำหน่ายแก่ผู้เล่นเกมใน 3 ประเทศ คือ ไทย สิงคโปร์ และมาเลเซีย เป็นระยะเวลา 1 - 2 ปี โดยจะชำระค่าลิขสิทธิ์เกมใน 2 รูปแบบ คือ ค่าลิขสิทธิ์ขั้นต่ำ (Minimum Guarantee) ที่ต้องชำระเป็นรายปีหรือในระยะเวลาที่กำหนด และค่าลิขสิทธิ์ในการขายชุดเกมพีซี ซึ่งแปรผันตามจำนวนชุดที่ขายได้

#### 3.1.2.2 ลักษณะลูกค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ลูกค้าเป้าหมายของกลุ่มบริษัทฯ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มหลัก ดังนี้

- กลุ่มผู้เล่นเกม

ลูกค้าเป้าหมายจะเป็นประเภทเดียวกับลูกค้าเกมออนไลน์ ซึ่งส่วนใหญ่เป็น วัยรุ่น และนักศึกษา สำหรับกลุ่มผู้เล่นเกมพีซี จะเป็นผู้ที่ต้องการเล่นเกมส่วนตัวหรือในวงแคบ ซึ่งมีลักษณะที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับลักษณะและประเภทของเกม เช่น เกมการต่อสู้จะมีกลุ่มลูกค้าเป็นผู้เล่นเกมที่จริงจัง (Hard Core Gamer) เกมวางแผนกลยุทธ์จะมีกลุ่มลูกค้าเป็นผู้ที่มีการศึกษาค่อนข้างสูง เกมผจญภัยและเกมการสร้างโลกเสมือนจริงจะมีกลุ่มลูกค้าเป็นบุคคลทั่วไป และเกมสื่อการศึกษาจะมีกลุ่มลูกค้าเป็นเด็ก นักเรียน นักศึกษา เป็นต้น

- ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

กลุ่มบริษัทฯ จะให้สิทธิแก่ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ที่เป็นสมาชิก @Café ในการติดตั้งโปรแกรมเกมในเครื่องคอมพิวเตอร์ของตนเองสำหรับให้บริการแก่ผู้เล่นเกม โดยคิดค่าสมาชิกในอัตราที่กำหนด ทั้งนี้ ระบบร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ที่เป็นสมาชิก @Café จะมีเฉพาะในประเทศไทยซึ่ง ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2550 มีจำนวนมากกว่า 13,300 แห่งทั่วประเทศไทย

### 3.1.2.3 การจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย

กลุ่มบริษัทฯ จะจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกมออนไลน์และเกมพีซีโดยส่วนใหญ่ผ่านร้านค้าเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และเกม ในส่วนของการเป็นตัวแทนจำหน่ายให้แก่เกมออนไลน์ของบริษัทที่ร่วมเป็นพันธมิตร กลุ่มบริษัทฯ จะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายของบัตรเติมเงินล่วงหน้า @Cash ดังที่อธิบายไว้ในข้อ 3.1.1.4 ข.1 การจัดจำหน่ายบัตรเติมเงินล่วงหน้า @Cash

### 3.1.2.4 กลยุทธ์การแข่งขัน

#### (1) การเป็นตัวแทนจำหน่ายเกมออนไลน์

กลุ่มบริษัทฯ มีนโยบายจัดหาเกมออนไลน์ชั้นนำที่เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมในต่างประเทศ เช่น World of WarCraft มาจำหน่ายให้แก่ผู้เล่นเกมทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยอาศัยช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายของกลุ่มบริษัทฯ พร้อมทั้งจัดทำกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อส่งเสริมให้เกมได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น

ในส่วนของการเป็นตัวแทนจำหน่ายเกมออนไลน์ของบริษัทอื่นที่ได้เข้าร่วมเป็นพันธมิตรผ่านระบบรับชำระเงินล่วงหน้า @Cash นั้น กลุ่มบริษัทฯ จะเน้นการส่งเสริมให้บัตรเติมเงินล่วงหน้า @Cash เป็นที่รู้จักและนิยมอย่างแพร่หลายในหมู่นักเล่นเกม โดยการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรให้ครอบคลุมและทั่วถึง การที่บัตรเติมเงินล่วงหน้า @Cash สามารถใช้เล่นเกมได้หลากหลายทั้งเกมที่เป็นของกลุ่มบริษัทฯ และเกมของบริษัทที่ร่วมเป็นพันธมิตร จะเป็นการเพิ่มความสะดวกสบายแก่ผู้เล่นเกมในการชำระเงินค่าเกม รวมทั้งผู้จัดจำหน่ายบัตรเติมเงินที่ไม่ต้องจัดเก็บบัตรเติมเงินของผู้ให้บริการเกมอื่นๆ สำหรับการขายเป็นจำนวนมาก

#### (2) การเป็นตัวแทนจำหน่ายเกมพีซี

แม้ว่ากลุ่มบริษัทฯ จะมีนโยบายไม่เน้นการขยายธุรกิจด้านการเป็นตัวแทนจำหน่ายเกมพีซี อันเนื่องมาจากปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ แต่จะยังคงดำเนินการต่อไปเนื่องจากเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องและสามารถใช้ทรัพยากรร่วมกับธุรกิจให้บริการเกมออนไลน์ได้ ซึ่งกลุ่มบริษัทฯ จะมุ่งเน้นการเป็นตัวแทนจำหน่ายเกมพีซีที่ได้รับความนิยมและมีชื่อเสียง โดยจะดำเนินกลยุทธ์หลักดังนี้

- การเพิ่มจำนวนร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ที่เป็นสมาชิก @Café
- การผลิตและจัดจำหน่ายชุดโปรแกรมเกมพีซี ที่มีคุณภาพดีแตกต่างจากสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์
- การบริการหลังการขายโดยมีหน่วยงานดูแลลูกค้าและบริการลูกค้าทางโทรศัพท์เพื่อตอบสนองข้อสงสัยของผู้เล่นเกม
- การดำเนินคดีกับผู้ละเมิดลิขสิทธิ์

### 3.2 ภาพอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

#### 3.2.1 ตลาดเกมออนไลน์

##### (1) ภาพรวมอุตสาหกรรมเกมออนไลน์ทั่วโลก (Global Online Game Market)

เกมออนไลน์ถือเป็นส่วนสำคัญของอุตสาหกรรมความบันเทิงออนไลน์ (Online Entertainment Market) ซึ่งประกอบด้วยอุตสาหกรรมหลัก 3 ประเภท คือ เพลง เกมออนไลน์ และวิดีโอ ปัจจุบันตลาดเกมออนไลน์ทั่วโลกมีมูลค่ารวมประมาณ 3,823 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ 129,982 ล้านบาท และคาดว่าจะเติบโตอย่างต่อเนื่องในอีก 5 ปีข้างหน้าที่อัตราเติบโตเฉลี่ยสะสม (Compound Annual Growth Rate: CAGR) ร้อยละ 25.2 ต่อปี รวมเป็นมูลค่าตลาดรวมในปี 2554 ที่ 399,636 ล้านบาท โดยมีการขยายตัวของบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเป็นปัจจัยหลักที่ช่วยส่งเสริมการเติบโตของอุตสาหกรรมนี้

มูลค่าตลาดรวมของอุตสาหกรรมเกมออนไลน์ทั่วโลก

รายได้จากการให้บริการเกมออนไลน์ (Global Online Games Revenue) (หน่วย : ล้านบาท)						CAGR (ร้อยละ)
2549	2550	2551	2552	2553	2554	
129,982	175,202	235,144	300,798	359,176	399,636	25.2

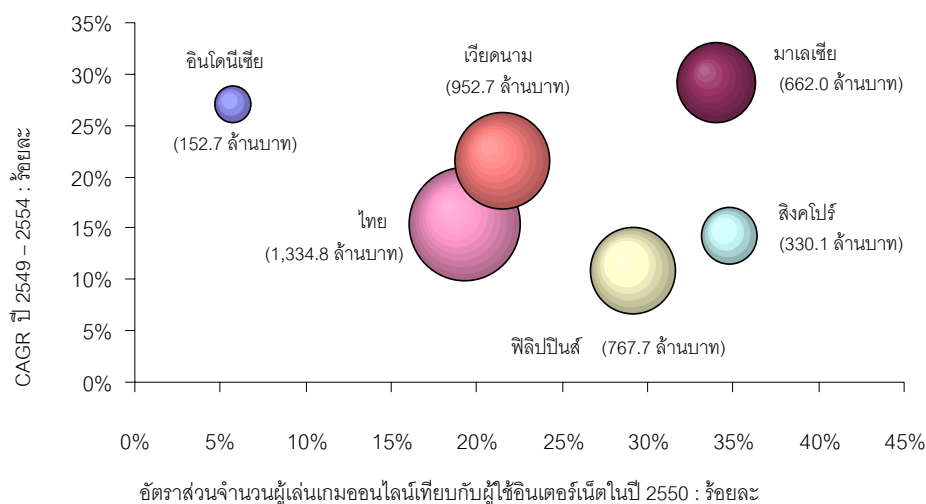
ที่มา: StrategyAnalytics – 10 กันยายน 2550 คำนวณจากอัตราแลกเปลี่ยนที่ 34.00 บาทต่อ 1 ดอลลาร์สหรัฐ

##### (2) ภาพรวมอุตสาหกรรมเกมออนไลน์โดยทั่วไปในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (SE Asia Online Game Market)

ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ถือเป็นตลาดเป้าหมายในการให้บริการด้านความบันเทิงออนไลน์ของกลุ่มบริษัทฯ ซึ่งประกอบด้วย 6 ประเทศ คือ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทย และเวียดนาม และมีประชากรรวมประมาณ 500 ล้านคน แต่มีประชากรเพียง 78.45 ล้านคนที่ใช้อินเทอร์เน็ต (ที่มา: IDC, ASEAN Online Gaming 2007) และประเทศส่วนใหญ่มีอัตราส่วนจำนวนผู้เล่นเกมออนไลน์เทียบกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในระดับต่ำเมื่อเทียบกับประเทศอื่นที่มีตลาดเกมออนไลน์ที่พัฒนาแล้ว เช่น เกาหลีใต้ (ร้อยละ 48.9) และจีน (ร้อยละ 26.8)

อุตสาหกรรมเกมออนไลน์โดยรวมในภูมิภาคนี้ถือว่าอยู่ในช่วงเริ่มต้น จากรายงานของ IDC ในปี 2549 ตลาดเกมออนไลน์ของภูมิภาคนี้รวม 6 ประเทศได้แก่ ไทย สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และเวียดนาม มีมูลค่าประมาณ 3,316.02 ล้านบาท โดยคาดการณ์ว่าในปี 2554 ตลาดเกมออนไลน์จะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 7,822.04 ล้านบาท คิดเป็นอัตราเติบโตเฉลี่ยสะสม (CAGR) ร้อยละ 18.7 ต่อปี โดยในปี 2550 ตลาดเกมออนไลน์ของภูมิภาคนี้มีมูลค่าประมาณ 4,200 ล้านบาท และมีอัตราส่วนจำนวนผู้เล่นเกมออนไลน์เทียบกับจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (ดังแสดงตามแผนภูมิข้างล่าง) อยู่ในระดับต่ำเมื่อเทียบกับประเทศอื่นที่มีตลาดเกมออนไลน์ที่พัฒนาแล้วเช่น เกาหลีใต้ (ร้อยละ 48.9) และจีน (ร้อยละ 26.8) ดังนั้นตลาดเกมออนไลน์ในภูมิภาคนี้จึงมีศักยภาพในการเติบโตได้อีกมาก

มูลค่าตลาดเกมออนไลน์ในปี 2550 ของประเทศต่างๆ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้



ที่มา: IDC, ASEAN Online Gaming 2007 – 2011 Forecast and Analysis คำนวณที่อัตราแลกเปลี่ยน 34.00 บาท/ ดอลลาร์สหรัฐ

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเกมออนไลน์ยังมีข้อได้เปรียบผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมความบันเทิงอื่น เช่น เกมพีซี เกมอาเขต การดูหนัง ฟังเพลง คาราโอเกะ ในหลายๆ ด้าน ดังนี้

- เกมออนไลน์เป็นความบันเทิงราคาถูกกว่าและเข้าถึงง่าย

เกมออนไลน์สามารถเล่นได้ทุกที่มีอินเทอร์เน็ต โดยผู้เล่นส่วนใหญ่ในภูมิภาคนี้จะนิยมเล่นเกมออนไลน์ในร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ซึ่งมีมากกว่า 15,000 แห่งในไทย 1,200 แห่งในมาเลเซีย และ 20,000 แห่งในเวียดนาม เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่าสะดวกสบาย และยังเป็นแหล่งชุมนุมพบปะของผู้เล่นเกม ยกเว้นในสิงคโปร์ซึ่งประชากรส่วนใหญ่มักนิยมเล่นเกมออนไลน์จากเครื่องคอมพิวเตอร์ของตนเอง เนื่องจากสิงคโปร์เป็นประเทศที่มีระบบเครือข่ายการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตครอบคลุมอย่างกว้างขวางและเข้าถึงได้ง่าย ประกอบกับ ค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมนออนไลน์ยังคงมีอัตราที่ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับความบันเทิงประเภทอื่นๆ

- ผู้เล่นเกมออนไลน์ส่วนใหญ่มีการใช้บริการเกมอย่างต่อเนื่อง

เนื่องจากลักษณะการเล่นเกมนออนไลน์ส่งเสริมผู้เล่นเกมให้มีความสัมพันธ์ในเชิงกลุ่ม โดยการแข่งขันหรือติดต่อกับผู้เล่นเกมรายอื่นที่อยู่ต่างสถานที่ในเวลาเดียวกันได้ โดยเฉพาะเกมประเภท MMORPG ซึ่งผู้เล่นแต่ละรายจะมีบทบาทสมมติที่แตกต่างกัน ทำให้ต้องเล่นเกมร่วมกันเป็นกลุ่มเพื่อบรรลุภารกิจในเกม จึงทำให้เกมมีความสนุกสนานน่าติดตามมากยิ่งขึ้น อีกทั้ง ผู้เล่นเกมต้องใช้เวลาในการฝึกทักษะต่างๆ ในเกมเพื่อให้เป็นผู้ชนะ ทำให้ผู้เล่นเกมมีความผูกพันกับเกมมากยิ่งขึ้น

- ปัญหาในการถูกละเมิดลิขสิทธิ์ต่ำ

ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ทั้งในด้านการเพลง เกมพีซี โปรแกรมคอมพิวเตอร์ และงานบันเทิงอื่นๆ ถือเป็นปัญหาใหญ่ของผู้ประกอบการในภูมิภาคนี้ที่ยังไม่สามารถแก้ไขได้ และส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานจนทำให้ไม่สามารถดำเนินกิจการได้ต่อไป ในขณะที่ผู้ประกอบการในธุรกิจเกมออนไลน์จะประสบปัญหานี้น้อยกว่า เนื่องจากเกมนออนไลน์จะมีส่วนประกอบหลักของโปรแกรมเกมอยู่บนระบบ Server ของผู้ให้บริการ ซึ่งผู้เล่นเกมไม่สามารถเข้าถึงได้ อีกทั้ง Client Program ซึ่งเป็นโปรแกรมสำหรับติดตั้งในเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้เล่นเกมก่อนการเล่นเกมในครั้งแรกรายการราคาต่ำ ทำให้ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์เกมนออนไลน์ไม่รุนแรงเท่ากับการละเมิดลิขสิทธิ์อื่นที่มีผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายในรูปแบบดิจิทัล ดิวีดี หรือ ดับเบิลเกม ซึ่งง่ายต่อการทำซ้ำและเผยแพร่

### (3) ภาพรวมอุตสาหกรรมเกมออนไลน์ในไทย สิงคโปร์ มาเลเซีย และเวียดนาม

กลุ่มบริษัทฯ ให้บริการเกมออนไลน์ใน 4 ประเทศ คือ ไทย สิงคโปร์ มาเลเซีย และเวียดนาม ซึ่งถือเป็นกลุ่มประเทศที่มีอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมให้บริการเกมออนไลน์ที่สูงและต่อเนื่อง โดยในอดีตผู้ให้บริการเกมส่วนใหญ่เป็นรายเล็กที่เปิดให้บริการเกมเพียงไม่กี่เกม ซึ่งมักเป็นประเภท MMORPG และคิดค่าบริการตามระยะเวลาการเล่น แต่ในปัจจุบันการแข่งขันในอุตสาหกรรมมีมากขึ้นจากการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหญ่และการเปิดตัวเกมนออนไลน์ใหม่อย่างต่อเนื่อง อีกทั้ง การเปลี่ยนรูปแบบการคิดค่าบริการเกมจากการคิดตามเวลา เป็นการให้เล่นเกมฟรีแต่คิดค่าบริการจากการขาย Item ในเกม ได้ส่งผลให้การแข่งขันมีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น

ค่าลิขสิทธิ์เกมนออนไลน์ถือเป็นต้นทุนการดำเนินงานที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจนี้ ซึ่งในปัจจุบันผู้ให้บริการเกมส่วนใหญ่ในประเทศดังกล่าวมักจะจัดซื้อลิขสิทธิ์เกมนออนไลน์ที่เป็นที่นิยมและ/หรือประสบความสำเร็จในประเทศอื่นๆ มาจากผู้พัฒนาหรือผู้จัดจำหน่ายเกมนออนไลน์ในต่างประเทศมากกว่าการพัฒนาเกมเอง อย่างไรก็ตาม ผู้ให้บริการเกมได้เริ่มมีแนวโน้มในการพัฒนาเกมนออนไลน์ของตนเองเพื่อลดต้นทุนค่าลิขสิทธิ์เกมที่สูงขึ้น

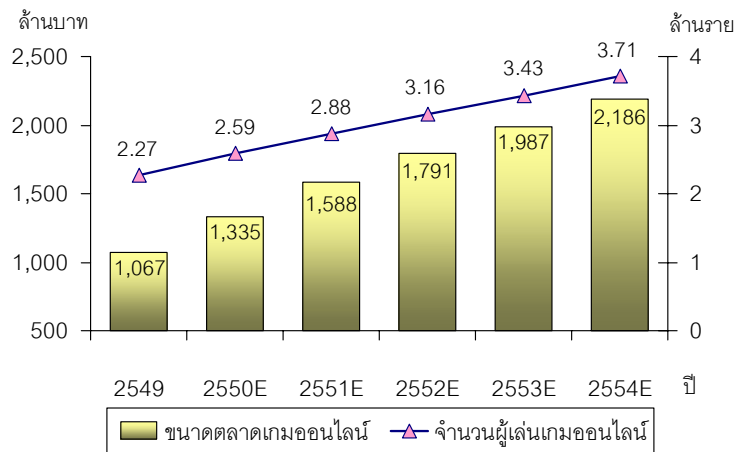
จากข้อมูลของ IDC พบว่าอัตราส่วนจำนวนผู้เล่นเกมออนไลน์เทียบกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2550 ของไทย มาเลเซีย สิงคโปร์ และเวียดนามยังคงอยู่ในระดับต่ำเมื่อเทียบกับประเทศอื่นที่ตลาดเกมนออนไลน์ได้มีการพัฒนามาก่อน ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการที่กลุ่มผู้เล่นเกมในภูมิภาคนี้ยังไม่หลากหลายและส่วนใหญ่เป็นเยาวชน ในขณะที่กลุ่มผู้เล่นเกมในตลาดที่พัฒนาแล้วจะเป็นกลุ่มผู้ใหญ่ที่มีรายได้แล้ว เช่น กลุ่มผู้เล่นเกมเพื่อพักผ่อน (Casual Gamer) กลุ่มเพศหญิง กลุ่มทำงาน และกลุ่มครอบครัว ดังนั้น ตลาดเกมนออนไลน์ในภูมิภาคนี้จึงยังมีศักยภาพในการเติบโตได้อีกมาก โดยภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขันของตลาดเกมนออนไลน์ในประเทศไทย สิงคโปร์ มาเลเซีย และเวียดนาม สามารถสรุปได้ดังนี้



### ก. ภาพอุตสาหกรรมและการแข่งขันของตลาดเกมออนไลน์ในประเทศไทย

จากข้อมูลของ IDC พบว่าอุตสาหกรรมให้บริการเกมออนไลน์ในไทยเริ่มต้นในปี 2546 โดยในช่วงก่อนหน้าได้มีผู้ให้บริการเกมอยู่บ้างแต่ส่วนใหญ่ไม่คิดค่าบริการเกม ต่อมาในปี 2546 ได้เริ่มมีจำนวนผู้ให้บริการมารายขึ้นซึ่งรวมถึงบริษัท ที่ได้เปิดให้บริการเกม “Ragnarok Online” และ “Dragon Raja” จากนั้นอุตสาหกรรมเกมออนไลน์ได้เติบโตอย่างต่อเนื่องและได้รับความนิยมจากผู้เล่นเกม รวมทั้งผู้ให้บริการเกมได้เปิดให้บริการเกมออนไลน์เชิงพาณิชย์เพิ่มมากขึ้น โดย IDC ได้ประมาณการมูลค่าตลาดเกมออนไลน์ในปี 2549 - 2554 จะมีอัตราเติบโตเฉลี่ยสะสม (CAGR) ร้อยละ 15.4 ต่อปี ดังนี้

มูลค่าตลาดเกมออนไลน์และจำนวนผู้เล่นเกมออนไลน์ในประเทศไทยสำหรับปี 2549 - 2554



ที่มา: IDC, ASEAN Online Gaming 2007 – 2011 Forecast and Analysis คำนวณที่อัตราแลกเปลี่ยน 34.00 บาท/ ดอลลาร์สหรัฐฯ

ปัจจุบัน ผู้ให้บริการเกมออนไลน์รายใหญ่ในไทยมีประมาณ 8 ราย ซึ่งแต่ละรายจะให้บริการเกมออนไลน์จำนวนหลายเกม โดยมีบริษัท เป็นผู้นำตลาดด้วยส่วนแบ่งการตลาดตามรายได้จากการให้บริการในปี 2549 ที่ร้อยละ 59.6

ส่วนแบ่งการตลาดของผู้ให้บริการเกมออนไลน์ในประเทศไทยอ้างอิงตามรายได้จากการให้บริการ

ผู้ให้บริการ	ส่วนแบ่งตลาด (ร้อยละ)
Asiasoft	59.6
Ini3	12.9
NC True	8.1
Funbox	5.1
Xinxere	5.1
อื่นๆ	9.2
รวมทั้งสิ้น	100.0

ที่มา : IDC, ASEAN Online Gaming 2007 – 2011 Forecast and Analysis

### ปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนการเติบโตของธุรกิจเกมออนไลน์ในประเทศไทย

- จำนวนประชากรและการเติบโตทางด้านเศรษฐกิจในประเทศไทย

จากข้อมูลของสำนักงานทะเบียนกลาง กรมการปกครอง พบว่าจำนวนประชากรไทย ณ สิ้นปี 2550 มีประมาณ 63.04 ล้านคน ซึ่งนับว่ามีศักยภาพเพียงพอสำหรับการขยายตลาดเกมออนไลน์เมื่อเทียบกับประเทศอื่นในภูมิภาคเดียวกัน อีกทั้ง เศรษฐกิจของไทยในปี 2551 ยังคงมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากการที่รัฐบาลมีนโยบายกระตุ้นการบริโภคและการลงทุนในประเทศ รวมถึงการฟื้นตัวอย่างเต็มที่ของการท่องเที่ยว ซึ่งสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้คาดการณ์อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของไทยในปี 2551 ไว้ที่ร้อยละ 4.5 – 5.5 ซึ่งการเติบโตของเศรษฐกิจจะส่งผลให้อุตสาหกรรมเกมออนไลน์ขยายตัวจากการที่ผู้เล่นเกมมีความสามารถในการใช้จ่ายเงินสำหรับเล่นเกมเพิ่มมากขึ้น

- จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นและอัตราส่วนผู้เล่นเกมออนไลน์ยังอยู่ในระดับต่ำ

ในช่วงที่ผ่านมาจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไทยได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และจากข้อมูลของ IDC พบว่าในปี 2549 มีจำนวนรวม 13.44 ล้านราย เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.4 จากปี 2548 ซึ่งเป็นผลมาจากการให้บริการอินเทอร์เน็ตที่เข้าถึงประชาชนได้มากขึ้น และพบว่าอัตราส่วนจำนวนผู้เล่นเกมออนไลน์เทียบกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2549 ยังคงอยู่ในระดับต่ำที่ร้อยละ 18.9 เมื่อเทียบกับประเทศอื่นที่ตลาดเกมออนไลน์พัฒนาแล้ว เช่น เกาหลีใต้

- การเติบโตของการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Broadband Internet)

ในช่วง 2 – 3 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงได้เติบโตในอัตราสูงจากการแข่งขันที่รุนแรงระหว่างผู้ให้บริการทั้งในด้านบริการและราคา โดยปัจจุบันมีอัตราค่าบริการที่ความเร็วประมาณ 1.0 เมกะบิตต่อวินาที ที่ประมาณ 500 - 600 บาทต่อเดือน ซึ่งถือว่าค่อนข้างต่ำจึงทำให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย และจากการที่การเล่นเกมนออนไลน์ต้องการความเร็วในการดาวน์โหลดข้อมูลเพื่อความสนุกในการเล่น เกมจึงทำให้มีผู้เล่นเกมออนไลน์เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ซึ่งได้ช่วยเพิ่มโอกาสให้บริการเกมออนไลน์สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ได้อย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้น

- การเพิ่มขึ้นของร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

ผู้เล่นเกมออนไลน์โดยส่วนใหญ่มักนิยมเล่นเกมออนไลน์ในร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ เนื่องจากอัตราค่าบริการที่ค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการเล่นที่บ้าน อีกทั้ง ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ยังมีจำนวนมากกว่า 15,000 แห่งทั่วประเทศไทย ทำให้ผู้เล่นเกมสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก และยังเป็นที่ชุมนุมพบปะและแหล่งข้อมูลเกมออนไลน์สำหรับผู้เล่นเกมอีกด้วย ดังนั้นการเพิ่มขึ้นของร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่จะช่วยส่งเสริมการเติบโตของธุรกิจเกมออนไลน์ในอนาคต

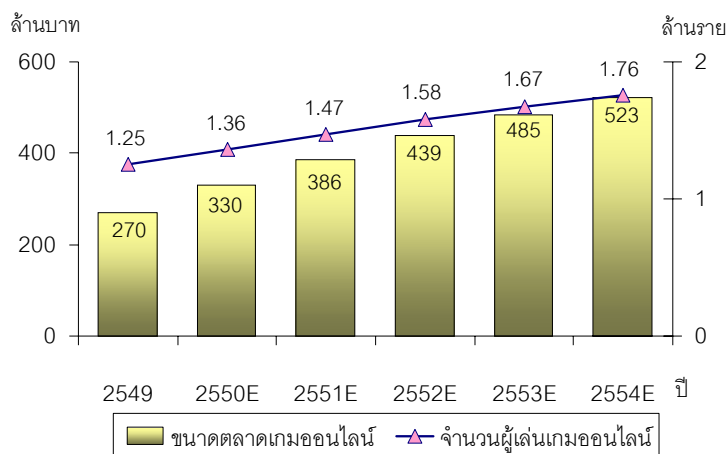
- ความหลากหลายของเกมออนไลน์ที่เปิดให้บริการ

ในช่วงที่ผ่านมา ผู้ให้บริการเกมออนไลน์ในไทยได้เปิดให้บริการเกมใหม่ที่หลากหลาย ทั้งในด้านรูปแบบและเนื้อหาที่แปลกใหม่ที่ช่วยเพิ่มความสนุกในการเล่นเกมนออนไลน์ ซึ่งเป็นการเพิ่มทางเลือกของผู้เล่นเกม รวมทั้งช่วยดึงดูดความสนใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เข้ามาทดลองเล่นเกมมากยิ่งขึ้น

#### ข. ภาพอุตสาหกรรมและการแข่งขันของตลาดเกมออนไลน์ในประเทศไทย

จากข้อมูลของ IDC อุตสาหกรรมเกมออนไลน์ในสิงคโปร์มีขนาดตลาดเล็กกว่าตลาดเกมออนไลน์ในประเทศไทย โดยในปี 2550 ตลาดเกมออนไลน์ในสิงคโปร์จะมีขนาดประมาณ 330.1 ล้านบาท ปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นจากปี 2549 ที่ประมาณร้อยละ 22.5

มูลค่าตลาดเกมออนไลน์และจำนวนผู้เล่นเกมออนไลน์ในสิงคโปร์สำหรับปี 2549 - 2554



ที่มา: IDC, ASEAN Online Gaming 2007 – 2011 Forecast and Analysis คำนวณที่อัตราแลกเปลี่ยน 34.00 บาท/ ดอลลาร์สหรัฐฯ

แม้ว่าตลาดเกมออนไลน์ในสิงคโปร์จะมีขนาดเล็ก แต่ผู้ให้บริการเกมออนไลน์ในสิงคโปร์มีจำนวนมากรายซึ่งส่วนใหญ่มีส่วนแบ่งการตลาดไม่มากนัก โดยมีผู้นำตลาด คือ ASO ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของกลุ่มบริษัทฯ ด้วยส่วนแบ่งการตลาดตามรายได้จากการให้บริการในปี 2549 ที่ร้อยละ 69.8

ส่วนแบ่งการตลาดของผู้ให้บริการเกมออนไลน์ในสิงคโปร์อ้างอิงตามรายได้จากการให้บริการ

ผู้ให้บริการ	ส่วนแบ่งตลาด (ร้อยละ)
ASO	69.8
Softworld	19.4
Sing Gium	10.0
อื่นๆ	0.8
รวมทั้งสิ้น	100.0

ที่มา : IDC, ASEAN Online Gaming 2007 – 2011 Forecast and Analysis

#### ปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนการเติบโตของธุรกิจเกมออนไลน์ในสิงคโปร์

- นโยบายของรัฐบาลที่สนับสนุนการเป็นศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนด้านดิจิทัล

รัฐบาลของสิงคโปร์มีนโยบายที่จะให้สิงคโปร์เป็นศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนด้านดิจิทัล ซึ่งเกมออนไลน์จัดเป็นหนึ่งในสื่อด้านดิจิทัล โดยนโยบายดังกล่าวเป็นที่ยอมรับจากทั้งภาครัฐและเอกชน ซึ่งส่งผลให้ผู้พัฒนาเกมจากต่างประเทศเข้ามาลงทุนและตั้งถิ่นฐานในสิงคโปร์ โดยในเบื้องต้นคาดว่าจะเกิดการพัฒนาลาดในประเทศ และขยายตลาดเข้าสู่ประเทศเพื่อนบ้านต่อไป

- เครือข่ายการสื่อสารที่มีความก้าวหน้าสูงในราคาที่ถูกลง

สิงคโปร์จัดเป็นประเทศที่มีเครือข่ายการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตและไร้สายที่มีความก้าวหน้าในระดับสูง ซึ่งได้ช่วยสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจเกมออนไลน์และรองรับการพัฒนาของเกมในอนาคตทั้งในรูปแบบของเกมออนไลน์และเกมบนโทรศัพท์มือถือ นอกจากนี้ อัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ปรับตัวลดลงอย่างต่อเนื่อง ได้ส่งเสริมให้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตทั้งใหม่และเก่าหันมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้อัตราการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

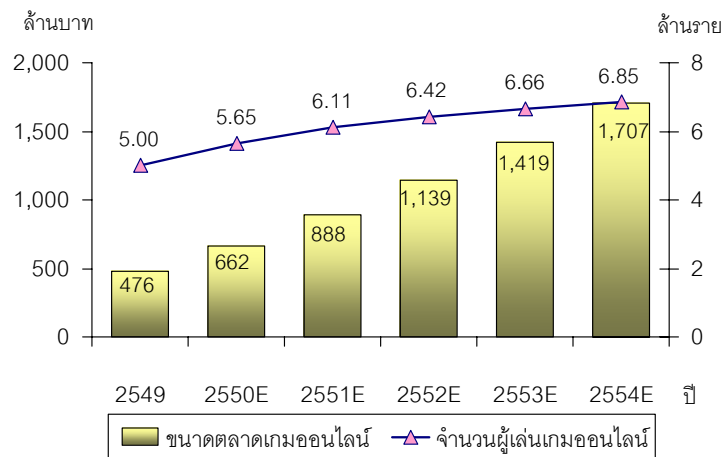
- ลักษณะประชากรที่นิยมใช้คอมพิวเตอร์และบริการอินเทอร์เน็ต

แม้ว่าสิงคโปร์จะเป็นประเทศที่มีประชากรค่อนข้างน้อยประมาณ 4.68 ล้านคน (ที่มา: The Singapore Dept. of Statistics) แต่ครัวเรือนส่วนใหญ่จะมีคอมพิวเตอร์ส่วนตัวและใช้บริการอินเทอร์เน็ตในอัตราร้อยละ 78.0 และ 71.0 ของจำนวนครัวเรือนทั้งหมดของประเทศในปี 2549 (ที่มา : Annual Survey on Infocomm Usage in Households and by Individuals for 2006, IDA, Singapore) อีกทั้ง รายได้ต่อครัวเรือนยังอยู่ในระดับสูง ส่งผลให้ผู้เล่นเกมมีกำลังซื้อบริการเกมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง

- ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขันของตลาดเกมออนไลน์ในประเทศมาเลเซีย

จากข้อมูลของ IDC อุตสาหกรรมเกมออนไลน์ในมาเลเซียมีขนาดตลาดเล็กกว่าตลาดเกมออนไลน์ในประเทศไทยเช่นกัน โดยในปี 2550 ตลาดเกมออนไลน์ในมาเลเซียมีขนาดประมาณ 662.0 ล้านบาท ซึ่งปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 39.2 เมื่อเทียบกับปี 2549 ซึ่งถือเป็นอัตราการเติบโตที่สูงสุดเมื่อเทียบกับประเทศไทย สิงคโปร์ และเวียดนาม

มูลค่าตลาดเกมออนไลน์และจำนวนผู้เล่นเกมออนไลน์ในมาเลเซียสำหรับปี 2549 - 2554



ที่มา : IDC, ASEAN Online Gaming 2007 – 2011 Forecast and Analysis คำนวณที่อัตราแลกเปลี่ยน 34.00 บาท/ ดอลลาร์สหรัฐฯ

ในตลาดเกมออนไลน์ของมาเลเซียจะมีผู้ให้บริการหลายราย ซึ่งส่วนใหญ่จะมีส่วนแบ่งตลาดที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยผู้นำตลาด 2 อันดับแรก คือ CNX Solutions และ ASO ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดตามรายได้จากการให้บริการที่ใกล้เคียงกันที่ร้อยละ 21.7 และ 21.1 ตามลำดับ

ส่วนแบ่งการตลาดของผู้ให้บริการเกมออนไลน์ในมาเลเซียอ้างอิงตามรายได้จากการให้บริการ

ผู้ให้บริการ	ส่วนแบ่งตลาด (ร้อยละ)
CNX Solutions	21.7
ASO	21.2
Softworld	18.4
EGames Global	17.1
CiB Net	11.6
อื่นๆ	10.0
รวมทั้งสิ้น	100.0

ที่มา : IDC, ASEAN Online Gaming 2007 – 2011 Forecast and Analysis

ปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนการเติบโตของธุรกิจเกมออนไลน์ในประเทศมาเลเซีย

- นโยบายของรัฐบาลที่สนับสนุนธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตซอฟต์แวร์ในประเทศ

รัฐบาลของมาเลเซียมีนโยบายสนับสนุนธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตซอฟต์แวร์ รวมถึงธุรกิจให้บริการเกมออนไลน์ ซึ่งเป็นการสนับสนุนการเติบโตของตลาดเกมออนไลน์ในประเทศมาเลเซียโดยตรง

- การเปลี่ยนรูปแบบการเก็บค่าบริการเป็นการขาย Item ในเกม

ผู้ให้บริการเกมออนไลน์ในมาเลเซียได้เริ่มเปลี่ยนมาคิดค่าบริการเกม จากเดิมที่คิดค่าบริการตามระยะเวลา มาเป็นจากการขาย Item ในเกม ซึ่งเป็นการดึงดูดให้ผู้เล่นเกมกลุ่มใหม่ๆ เข้ามาทดลองเล่นเกมมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ตลาดเกมออนไลน์ในประเทศมาเลเซียเติบโตขึ้น

- การเพิ่มขึ้นของร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

ผู้เล่นเกมออนไลน์ในมาเลเซียส่วนใหญ่มักนิยมเล่นเกมออนไลน์ในร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ซึ่งปัจจุบันมีมากกว่า 1,200 แห่ง ทั่วประเทศ เนื่องจากอัตราค่าบริการที่ค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมที่บ้าน นอกจากนี้ ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ยังเป็นที่ชุมนุมพบปะสังสรรค์ของนักเล่นเกมอีกด้วย

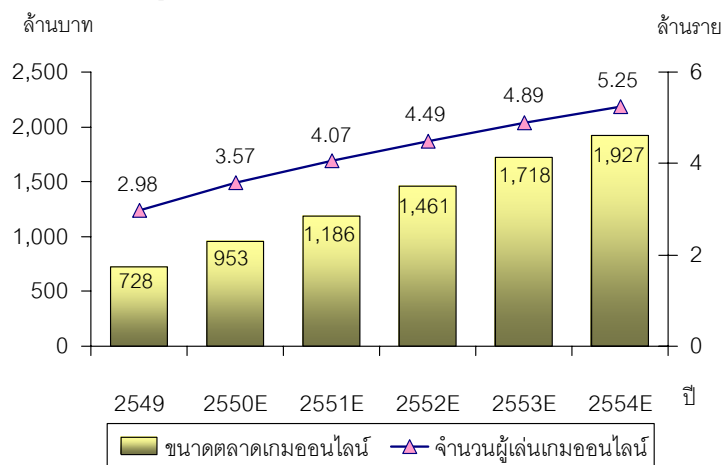
- การเติบโตของการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

เช่นเดียวกับประเทศไทยและสิงคโปร์ ปัจจุบันจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในมาเลเซียได้เพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากอัตราค่าใช้บริการที่ปรับตัวลดลง ซึ่งคาดว่าจะส่งผลทำให้ผู้ใช้บริการเกมออนไลน์ปรับตัวเพิ่มขึ้นเช่นกัน

#### ง. ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขันของตลาดเกมออนไลน์ในประเทศไทย

จากข้อมูลของ IDC อุตสาหกรรมเกมออนไลน์ในเวียดนามได้เริ่มต้นเมื่อปี 2548 และมีการเติบโตในอัตราสูง โดยในปี 2550 มูลค่ารวมของตลาดเกมออนไลน์จะเท่ากับ 952.68 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนที่ร้อยละ 30.9 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับสูงเมื่อเทียบกับประเทศอื่นในภูมิภาค เนื่องจากตลาดเกมออนไลน์ในเวียดนามเป็นอุตสาหกรรมใหม่ที่กำลังเติบโตที่มีการเปิดตัวเกมใหม่จำนวนมาก

มูลค่าตลาดเกมออนไลน์และจำนวนผู้เล่นเกมออนไลน์ในเวียดนามสำหรับปี 2549 - 2554



ที่มา : IDC, ASEAN Online Gaming 2007 – 2011 Forecast and Analysis คำนวณที่อัตราแลกเปลี่ยน 34.00 บาท/ ดอลลาร์สหรัฐฯ

ปัจจุบัน ผู้ให้บริการเกมออนไลน์ในเวียดนามมีจำนวนหลายราย โดย VinaGame เป็นผู้นำตลาดด้วยส่วนแบ่งตลาดตามรายได้จากการให้บริการที่ร้อยละ 67.0 และ CTCM ซึ่งเป็นผู้รับช่วงลิขสิทธิ์จากกลุ่มบริษัทฯ มีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับ 2 ที่ร้อยละ 15.8

ส่วนแบ่งการตลาดของผู้ให้บริการเกมออนไลน์ในประเทศไทยอ้างอิงตามรายได้จากการให้บริการ

ผู้ให้บริการ	ส่วนแบ่งตลาด (ร้อยละ)
VinaGame	67.0
CTCM	15.8
VTC	8.0
FPT	7.0
VASC and Quang Minh DEC	1.0
อื่นๆ	1.2
รวมทั้งสิ้น	100.00

ที่มา : IDC, ASEAN Online Gaming 2007 – 2011 Forecast and Analysis

#### ปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนการเติบโตของธุรกิจเกมออนไลน์ในประเทศไทย

- อัตราส่วนผู้เล่นเกมออนไลน์ยังอยู่ในระดับต่ำและเกมออนไลน์เป็นหนึ่งในความบันเทิงที่มีอย่างจำกัดในประเทศไทย

ณ สิ้นปี 2550 ประเทศเวียดนามมีประชากรทั้งสิ้นประมาณ 87.4 ล้านคน (ที่มา : องค์การสหประชาชาติ) และจากข้อมูลของ IDC ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเวียดนามในปี 2549 มีประมาณ 15.62 ล้านคน โดยมีอัตราส่วนจำนวนผู้เล่นเกมออนไลน์ต่อผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ร้อยละ 19.1 ซึ่งถือว่ายังอยู่ในระดับต่ำ นอกจากนี้ เกมออนไลน์เป็นสิ่งบันเทิงราคาถูกสำหรับกลุ่มเด็กและวัยรุ่นในเวียดนาม ที่เข้าถึงได้ง่ายเมื่อเทียบกับความบันเทิงที่มีอยู่อย่างจำกัด ได้แก่ เพลง และภาพยนตร์ เป็นต้น โดยสามารถเข้าเล่นเกมออนไลน์ในร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ที่มีจำนวนมากกว่า 20,000 แห่งทั่วประเทศ

- การเติบโตของการให้บริการอินเทอร์เน็ต

ด้วยภาครัฐของเวียดนามส่งเสริมการใช้อินเทอร์เน็ตของประชากรให้สูงขึ้น จึงทำให้เวียดนามมีการพัฒนาเทคโนโลยีและเครือข่ายอินเทอร์เน็ตอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ประชากรสามารถใช้บริการอินเทอร์เน็ตครอบคลุมพื้นที่ห่างไกลได้มากขึ้นในอัตราค่าบริการที่ลดลง ทำให้ในช่วง 2 - 3 ปีที่ผ่านมา มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการทำงานและความบันเทิงเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว และได้ส่งผลให้มีจำนวนผู้ใช้บริการเกมออนไลน์เพิ่มขึ้นเช่นกัน

- การเติบโตของเศรษฐกิจภายในประเทศในอัตราสูง

เนื่องจากเวียดนามเป็นหนึ่งในประเทศที่มีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจสูงสุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ดังนั้น กำลังซื้อของประชาชนในเวียดนามจะสูงขึ้น ซึ่งสนับสนุนให้การใช้จ่ายเพื่อความบันเทิงรวมถึงการเล่นเกมออนไลน์ปรับเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

- ความหลากหลายของเกมออนไลน์ที่เปิดให้บริการ

ในช่วงที่ผ่านมา ผู้ให้บริการเกมออนไลน์ในเวียดนามได้เปิดให้บริการเกมใหม่อย่างต่อเนื่อง ซึ่งช่วยกระตุ้นตลาดเกมออนไลน์ให้เป็นที่น่าสนใจและเป็นการดึงดูดผู้เล่นเกมกลุ่มใหม่ๆ ให้เข้ามาทดลองเล่นเกมมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ตลาดเกมออนไลน์ในประเทศเวียดนามจึงยังสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง

#### (4) หน่วยงานที่กำกับดูแลผู้ประกอบการในธุรกิจเกมออนไลน์

ปัจจุบัน การดำเนินธุรกิจเกมออนไลน์ในประเทศไทยถูกกำกับดูแลโดยกระทรวงวัฒนธรรมและกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งกระทรวงวัฒนธรรมจะควบคุมเรื่องใบอนุญาต รวมถึงการตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหาเกม (Censor) ก่อนที่จะนำออกให้บริการ ส่วนกรมทรัพย์สินทางปัญญาจะดูแลเรื่องการออกเครื่องหมายรับรองงานต้นแบบ (DIP Code) สำหรับการผลิตแผ่นซีดี/ ดีวีดี ทั้งนี้ ในปัจจุบันยังไม่มีกฎหมายควบคุมการจัดเรตติ้งเกมออนไลน์ อย่างไรก็ตาม กระทรวงวัฒนธรรมได้ขอความร่วมมือจากผู้ประกอบการธุรกิจเกมออนไลน์ในการจัดทำเรตติ้งเกมออนไลน์ที่ตนเองให้บริการ เพื่อควบคุมและกำหนดความเหมาะสมของเกม ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้มีการจัดเรตติ้งเกมออนไลน์ที่ให้บริการเป็นการภายในของบริษัทเป็นปกติอยู่แล้ว

การควบคุมธุรกิจนี้ในตลาดต่างประเทศที่กลุ่มบริษัทฯ ได้ให้บริการในปัจจุบันยังไม่เข้มงวดเท่ากับในไทย โดยในสิงคโปร์นั้น รัฐบาลกำหนดให้ผู้ประกอบการธุรกิจการให้บริการเกมออนไลน์พิจารณาความเหมาะสมของเกมด้วยตนเอง อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการสามารถส่งเกมให้หน่วยงานของรัฐบาลช่วยพิจารณาด้วยได้ สำหรับในมาเลเซียนั้น รัฐบาลไม่ได้กำหนดให้มีการพิจารณาความเหมาะสมของเกมออนไลน์ ซึ่งทั้งในสิงคโปร์และมาเลเซียไม่มีกฎระเบียบในการลงทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาและการควบคุมบริการของร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่โดยเฉพาะ นอกเหนือจากการกำหนดให้ขอใบอนุญาตในการเปิดร้านเท่านั้น ในขณะที่ธุรกิจการให้บริการเกมออนไลน์ประเทศเวียดนามยังอยู่ในช่วงเริ่มต้น จึงยังไม่มีมาตรการที่ชัดเจนในการควบคุมการเล่นเกมออนไลน์และร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต

#### 3.2.2 ตลาดเกมพีซี

การละเมิดลิขสิทธิ์ผลิตภัณฑ์เกมพีซี ในปัจจุบัน ยังคงเป็นปัญหาใหญ่สำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้ ถึงแม้ว่าทางภาครัฐบาลในประเทศต่างๆ ได้พยายามแก้ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์สินค้าต่างๆ แต่ยังคงมีผู้ละเมิดลิขสิทธิ์ผลิตภัณฑ์เกมพีซี อยู่อีกเป็นจำนวนมาก เนื่องจากเกมพีซี เป็นผลิตภัณฑ์ที่ง่ายต่อการทำซ้ำและเผยแพร่ และสามารถสร้างผลกำไรให้แก่ผู้ละเมิดลิขสิทธิ์ในอัตราที่ค่อนข้างสูง จากการที่ไม่ต้องจ่ายค่าอนุญาตใช้สิทธิ์ให้แก่เจ้าของลิขสิทธิ์ซึ่งถือเป็นต้นทุนหลักสำหรับธุรกิจประเภทนี้ จึงยังคงมีผู้ละเมิดลิขสิทธิ์รายใหม่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์เกมพีซี ที่ได้รับลิขสิทธิ์การผลิตและจัดจำหน่ายจะมีคุณภาพที่ดีกว่า แต่กลุ่มลูกค้าโดยส่วนใหญ่ยังคงนิยมผลิตภัณฑ์เกมพีซี ที่ละเมิดลิขสิทธิ์ เนื่องจากราคาที่ถูกและหาซื้อได้ง่ายกว่า ซึ่งจากเหตุผลดังกล่าวมานี้ ทำให้ผู้ประกอบการที่ได้รับลิขสิทธิ์ประสบปัญหาการลดลงของอัตรากำไรหรือขาดทุน อีกทั้ง การทำการตลาดและการจัดจำหน่ายเพื่อแข่งขันกับตลาดละเมิดลิขสิทธิ์นั้นเป็นไปได้ยาก