

# OPPORTUNITY DAY FY2025

---

ASPHERE INNOVATIONS PUBLIC COMPANY LIMITED

Watch Replay >> [CLICK](#)



# QUESTION & ANSWER



ASPHERE

# Q&A OPPORTUNITY DAY FY2025 (Asphere Overview)

Question	Answer
<p>1. 2026 Strategy: จากเป้าหมายรายได้ที่เติบโตต่อเนื่อง บริษัทวางสัดส่วนรายได้จาก "ธุรกิจเกม" และ "ธุรกิจนวัตกรรม (Asphere)" ในปี 2569 ไว้อย่างไร และธุรกิจใหม่จะเริ่มมีกำไร (Turnaround) ได้ในไตรมาสใด?</p>	<p><b>ธุรกิจหลัก (Core Business):</b> กลุ่มธุรกิจเกมออนไลน์ภายใต้แบรนด์ Playpark ยังคงรักษาความเป็นหนึ่งในผู้นำตลาดเกม MMORPG ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งเป็นแหล่งกระแสเงินสดหลัก (Core Cash Flow) โดยมุ่งเน้นการคัดเลือกเกมที่มี IP แข็งแกร่งและการบริหารจัดการฐานผู้เล่นอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างรายได้ที่มั่นคงและต่อเนื่อง</p> <p><b>ธุรกิจเชิงกลยุทธ์ (Strategic Investment):</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• กลุ่มนวัตกรรมและเทคโนโลยีบริษัทมีการบริหารจัดการเงินลงทุนตามประเภทธุรกิจและเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ เพื่อสร้างสมดุลระหว่างกำไรในปัจจุบันและการเติบโตในอนาคต:</li><li>• กลุ่มที่สร้างผลกำไร (Equity Method): บริษัท ไทยแวร์ จำกัด (Thaiware): ผู้นำด้าน Business Software Distributor ที่มีฐานรายได้ระดับ 100 ล้านบาทต่อปี และมีกำไรสม่ำเสมอ โดยในปี 2026 มีแผนขยาย Line of Product ที่มีศักยภาพในการ Double Revenue ซึ่งบริษัทจะรับรู้ส่วนแบ่งกำไรตามสัดส่วนการถือหุ้น ช่วยเสริมความแข็งแกร่งให้กำไรสุทธิของกลุ่มบริษัท</li><li>• กลุ่มที่สร้างมูลค่าเพิ่มระยะยาว (FVOCI Model): เป็นการลงทุนในกลุ่ม High-Growth นวัตกรรม ซึ่งจะสะท้อนผลตอบแทนในรูปแบบ "เงินปันผล" และ "กำไรจากการจำหน่ายเงินลงทุน (Capital Gain)" ในอนาคต ได้แก่:<ul style="list-style-type: none"><li>○ บริษัท บิทคับ ออนไลน์ จำกัด (Bitkub Online): ผู้นำด้าน Digital Asset Exchange ที่มีความโดดเด่นในด้านส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับ 1 อีกทั้งยังมีการขยายใบอนุญาต Broker License ในปี 2025 ซึ่งช่วยเพิ่มช่องทางรายได้ใหม่</li><li>○ บริษัท เดอะบิกแบงก์ ทอรี จำกัด (The Big Bang Theory): ผู้พัฒนาโซลูชันด้าน AI solution ด้าน Artificial voice and avatar ซึ่งเริ่มรุกตลาดตั้งแต่ต้นปี 2025 เร่งการเติบโตในช่วงเริ่มต้น (Growth Phase) และเริ่มมีรายได้</li><li>○ บริษัท กรีนมูน จำกัด (Greenmoon): ผู้ให้บริการ Technology Solution ที่ผสานเทคโนโลยี AI ด้าน RPA solution และ Edtech solution ซึ่งปัจจุบันอยู่ในช่วงการสร้างฐานลูกค้าที่ยั่งยืน โดยในปี 2026 จะเป็นปีที่มุ่งเน้นการขยายฐานผู้ใช้งาน</li></ul></li></ul>

# Q&A OPPORTUNITY DAY FY2025 (Asphere Overview)

Question	Answer
<p>2. มีแผนจะบริหารจัดการอย่างไรกับเงินลงทุนใน WSOL (SABUY เดิม)?</p>	<p>เกี่ยวกับการลงทุนใน บมจ. ดับบลิวเอสโอแอล (WSOL) บริษัทขอเรียนชี้แจงต่อผู้ถือหุ้นและนักลงทุนถึงสถานะปัจจุบันและทัศนะเชิงกลยุทธ์ ดังนี้:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. ในงวดการรายงานปัจจุบัน บริษัทได้ดำเนินการรับรู้ผลขาดทุนที่ยังไม่เกิดขึ้น (Unrealized Loss) จากการเปลี่ยนแปลงของราคาตลาดหุ้น WSOL เป็นที่ เรียบร้อยแล้ว โดยรายการนี้เป็นการปรับมูลค่าตามราคาประเมิน (Mark-to-Market) ผ่านงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่น (OCI) ซึ่ง ""ไม่ใช้การสูญเสียกระแสเงินสดจริง"" (Non-Cash Item) จากการจำหน่ายสินทรัพย์ และบริษัทได้ดำเนินการสะท้อนความผันผวนของราคาตลาดเข้าไปในงบการเงินอย่างครบถ้วนแล้ว</li><li>2. ความเชื่อมั่นในศักยภาพและการดำเนินงานต่อเนื่อง:ภายหลังการพิจารณามูลค่าคงเหลือตามราคาตลาดปัจจุบัน ประกอบกับการติดตามผลการดำเนินงาน (Operation) และแผนยุทธศาสตร์ของ WSOL อย่างใกล้ชิด AS ยังคงมีนโยบายถือครองเงินลงทุนใน WSOL ต่อไป โดยมีปัจจัยสนับสนุนดังนี้:<ul style="list-style-type: none"><li>• Business Continuity: ธุรกิจหลักของ WSOL ยังคงมีการดำเนินงานที่ต่อเนื่องและมีทิศทางในการขยายตัวตามแผนงานที่วางไว้</li><li>• Operational Restructuring: จากการหารือร่วมกับฝ่ายบริหารของ WSOL บริษัทคาดหวังจะเห็นการปรับโครงสร้างการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพื่อผลักดันให้ผลประกอบการกลับเข้าสู่สภาวะปกติและสร้างการเติบโตได้ตามศักยภาพที่เคยทำได้ในอดีต</li></ul></li><li>3. บทสรุปเชิงกลยุทธ์: AS มองว่าการขายเงินลงทุนในเวลานี้ ไม่ก่อให้เกิดผลดีแก่บริษัท โดยในราคาปัจจุบันไม่ได้สะท้อนถึงมูลค่าพื้นฐานของธุรกิจในระยะยาวทั้งหมด เราจึงเลือกที่จะคงสถานะการลงทุนเพื่อรอคอยการฟื้นตัวจากการปรับโครงสร้างธุรกิจของ WSOL ซึ่งจะเป็นประโยชน์สูงสุดต่อพอร์ตการลงทุนรวมของบริษัทในอนาคต</li></ol>

# Q&A OPPORTUNITY DAY FY2025 (Online Game)

Question	Answer
<p>3. สรุปฐานกำไรที่บริษัทตั้งเป้าจริงๆ มีไหม เหมือนได้ยินว่า 200 ล้าน ถ้ามีคือเท่าไร มีแผนอย่างไร กำไรยังหาฐานไม่เจอมาหลายปีกลยุทธ์ที่บอกเอาเกมส์ IP ดังมาเปิดยังใช้ได้ อยู่หรือเปล่า</p>	<p>สำหรับคำถามเรื่องเป้าหมายกำไร เป้าหมายหลักของเราคือการส่งมอบ 'ความสามารถในการทำกำไรที่สูงกว่า ค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรม' โดยปกติในอุตสาหกรรมเกม โดยที่บริษัทตลอดหลายปีที่ผ่านมา บริษัทยังมีความสามารถในการทำกำไรได้สูงกว่า ผู้ให้บริการที่มีผลกำไรจะมีอัตรากำไร (Margin) อยู่ที่ประมาณ 10-15% ขึ้นอยู่กับสภาวะตลาดและความต้องการในการขยายฐานรายได้ของบริษัท</p> <p>เพื่อให้บรรลุเป้าหมายนี้ ฝ่ายบริหารได้วางกลยุทธ์ที่ประสานกันใน 2 มิติ ดังนี้:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• การบริหารต้นทุนการดำเนินงานอย่างเข้มงวด: เราจัดการต้นทุนในส่วน of Operations อย่างจริงจัง เพื่อให้บริษัทสามารถทุ่มทรัพยากรไปที่ปัจจัยหลัก 2 ส่วน คือ การจัดหาผลิตภัณฑ์ (Product Acquisition) และ การจัดหาผู้เล่น (User Acquisition - UA) ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ</li><li>• การปรับสมดุลพอร์ตโฟลิโอ (Strategic Balancing): เรายังคงเชื่อมั่นว่ากลยุทธ์การใช้ 'IP ดัง' ยังคงมีประสิทธิภาพสูง แต่ต้องบริหารจัดการอย่างระมัดระวัง ผลิตภัณฑ์ที่มี IP คือกลุ่ม 'ความเสี่ยงสูง ผลตอบแทนสูง' (High Risk, High Expected Return) ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มี IP จะช่วยรักษาสมดุลด้วย 'ต้นทุนต่ำ ผลตอบแทนสม่ำเสมอ' การมีทั้งสองส่วนในพอร์ตจะช่วยป้องกันไม่ให้อัตราความเสี่ยงมากเกินไป แต่ยังคงรักษาศักยภาพในการทำกำไรที่โดดเด่นไว้ได้</li></ul> <p>อย่างไรก็ตาม ธรรมชาติของการเปิดเกมคือการลงทุนมหาศาลในช่วงเริ่มต้น (Upfront Investment) ดังนั้น การเร่งขยายรายได้อย่างรวดเร็วในปีใดปีหนึ่งย่อมส่งผลกระทบต่อกำไรในปีนั้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ กลยุทธ์ของเราจึงเป็นการบริหาร 'ความสมดุลที่เหมาะสม' ระหว่างฐานรายได้ที่มั่นคงจากเกมเดิม และการเปิดตัวเกมใหม่ เพื่อสร้างกำไรที่แข็งแกร่งและยั่งยืนให้กับผู้ถือหุ้น</p>

# Q&A OPPORTUNITY DAY FY2025 (Online Game)

Question	Answer
<p>4. งบการตลาดสูงไปหรือเปล่า มีการวัดประสิทธิภาพใหม่ที่ใช้งบเท่าไรถึงพอดี</p>	<p>งบการตลาดส่วนใหญ่ของเราถูกจัดสรรไปที่การค้นหาผู้เล่นใหม่ (User Acquisition - UA) ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างการเติบโตของธุรกิจเกมมือถือ เนื่องจากต้นทุน UA ถูกขับเคลื่อนด้วยกลไกอุปสงค์และอุปทานบนแพลตฟอร์มอย่าง Google และ Facebook เราจึงต้องบริหารจัดการงบประมาณท่ามกลางการแข่งขันในระบบประมูลราคาที่มีความผันผวนตลอดเวลา</p> <p>อย่างไรก็ตาม เรามีการควบคุมประสิทธิภาพการใช้งบประมาณอย่างเข้มงวดผ่านกรอบการวัดผลที่ชัดเจน เราไม่ได้เน้นแค่ปริมาณการใช้เงิน แต่เราให้ความสำคัญกับ KPI ในทุกขั้นตอน โดยเฉพาะการวัดผลตอบแทนจากงบโฆษณา (ROAS) และ มูลค่าตลอดช่วงชีวิตของผู้เล่น (LTV) ที่เราได้มา</p> <p>กลยุทธ์การลงทุนของเราคือการปรับสมดุลอย่างต่อเนื่อง ระหว่างการเพิ่มรายได้จากผู้เล่นควบคู่ไปกับการเพิ่มประสิทธิภาพเพื่อลดต้นทุนในการหาผู้เล่นรายใหม่ (Cost Optimization) แนวทางที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลนี้ช่วยให้เราสามารถตัดสินใจเพิ่มหรือลดงบประมาณได้อย่างแม่นยำ เพื่อให้มั่นใจว่าการลงทุนทางการตลาดทุกบาทจะส่งผลบวกต่อกำไรสุทธิของบริษัทอย่างแท้จริง</p>

# Q&A OPPORTUNITY DAY FY2025 (Online Game)

Question	Answer
<p>5. Game Pipeline: ใน Q1/69 มีแผนจะเปิดตัวเกมระดับ AAA หรือเกมแนวเก็บเลเวล (MMORPG) ที่เป็นจุดแข็งของ AS เพิ่มเติมที่เกม และตลาดอินโดนีเซีย/เวียดนาม ยังมีโอกาสเติบโตเพียงใด? และ Q1/69 Outlook: แนวโน้มผลประกอบการ Q1/69 คาดว่าจะเป็นอย่างไรเมื่อเทียบกับ YoY (ฐานปี 68) และ QoQ (เทียบกับ Q4/68) โดยเฉพาะในช่วงที่เป็นช่วงปิดเทอมของนักเรียนในหลายประเทศ?</p>	<p>สำหรับไตรมาสที่ 1 ปี 2569 บริษัทไม่มีแผนที่จะเปิดตัวเกมใหม่ เนื่องจากเป้าหมายหลักในช่วงต้นปีคือการสร้างผลกำไรสูงสุดจากพอร์ตโฟลิโอเกมเดิมที่มีความสำคัญเชิงยุทธศาสตร์ ผ่านการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานเป็นสำคัญ</p> <p>อย่างไรก็ตาม ในปี 2569-2570 เรามีแผนงานที่แข็งแกร่งมากรออยู่ ทั้ง Yulgang Idle, Bleach RPG และเกม MU ภาคใหม่ ซึ่งหัวใจสำคัญคือเราได้รับสิทธิ์ในการบริหารจัดการระดับภูมิภาค (Regional Rights) ครอบคลุมทั้งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รวมถึงตลาดที่มีศักยภาพสูงอย่างเวียดนามและอินโดนีเซีย</p> <p>การเติบโตของบริษัทถูกขับเคลื่อนด้วย "กลยุทธ์ระดับภูมิภาค (Regional Strategy)" โดยเราเน้นการจัดการ IP ระดับโลก และเปิดตัวพร้อมกันทั้งภูมิภาคเพื่อให้เกิดความคุ้มค่าเชิงขนาด แม้จะเป็นการเปิดตัวในระดับภูมิภาค แต่เราตระหนักดีว่าการตอบสนองของแต่ละตลาด ย่อมแตกต่างกันตามความนิยมในตัว IP และประเภทของเกม:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• เวียดนามและไทย: คาดว่าจะเป็นตลาดหลักที่ขับเคลื่อนรายได้สำหรับ IP Yulgang</li><li>• ฟิลิปปินส์และไทย: คาดว่าจะแสดงผลงานได้โดดเด่นที่สุดสำหรับ IP MU</li><li>• อินโดนีเซีย: แม้จะเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่มีข้อกำหนดเฉพาะด้านสเปกเครื่องโทรศัพท์มือถือและรายได้เฉลี่ยต่อผู้เล่น (ARPU) แต่เรามองเห็นโอกาสจากการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่รวดเร็ว ทั้งความเร็วอินเทอร์เน็ตและระบบการชำระเงิน ซึ่งเราได้ดำเนินการบูรณาการระบบรับชำระเงินของเรา (Payment Solution) เข้าไปเรียบร้อยแล้วในปี 2568 เพื่อรองรับการขยายฐานผู้เล่นและลดต้นทุนการดำเนินงานในอนาคต</li></ul> <p>โดยสรุป: เราไม่ได้มุ่งเน้นการเปิดตัวเกมแบบทีละประเทศ แต่เราเลือกใช้เกมที่ทรงพลังในระดับภูมิภาค แล้วใช้ความเชี่ยวชาญด้านการดำเนินงาน เข้าไปบริหารจัดการการตอบสนองในแต่ละพื้นที่ เพื่อสร้างผลกำไรรวมในระดับภูมิภาคให้ได้สูงสุด</p> <p>แม้ใน ไตรมาส 1 ปี 2026 บริษัทจะไม่มีกำหนดการเปิดตัวเกมใหม่ (New Game Lineup) อย่างเป็นทางการ แต่ด้วยโครงสร้าง Game Portfolio ที่มีการกระจายความเสี่ยงอย่างเหมาะสม โดยเฉพาะในกลุ่ม Strategic Games ที่มีฐานผู้เล่นเหนียวแน่นและมีอัตราการเติบโตของรายได้ (Life-time Value) ที่สูง บริษัทจึงมีความเชื่อมั่นในการรักษาเสถียรภาพและโมเมนตัมของรายได้อย่างต่อเนื่อง</p>

# Q&A OPPORTUNITY DAY FY2025 (Online Game)

Question	Answer
<p>6. เกมที่จะเปิดเลื่อนบ่อยมาก ซึ่งมันกระทบต่อรายได้ที่จะได้ มันจะมีแผนไหม ถ้าเกมต้องเลื่อนจริงๆ จะสามารถหารายได้จากช่องทางไหนทดแทนได้บ้าง</p>	<p>การเลื่อนเปิดตัวเกมถือเป็นข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นได้เสมอในอุตสาหกรรมคอนเทนต์ เราจำเป็นต้องบริหารจัดการ "ปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้" เช่น ความล่าช้าจากฝั่งผู้พัฒนาเกม อุปสรรคทางเทคนิค หรือแม้แต่ปัจจัยทางภูมิรัฐศาสตร์ที่อาจส่งผลให้แผนงานเดิมคลาดเคลื่อน ดังนั้น กลยุทธ์การบริหารความเสี่ยงของบริษัทจึงมุ่งเน้นไปที่ "การบริหารจัดการสิ่งที่ควบคุมได้" ผ่าน 3 กลยุทธ์สำคัญ ดังนี้:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. กลยุทธ์ Gap Fillers: ทีมจัดหาผลิตภัณฑ์ ของเรามีการเตรียมพอร์ตโฟลิโอ "เกมขนาดกลางและขนาดเล็ก" ควบคู่ไปกับโปรเจกต์เชิงยุทธศาสตร์หลักเสมอ โดยเกมเหล่านี้ถูกออกแบบมาเพื่อทำหน้าที่เป็น "ตัวเติมเต็ม" ในกรณีที่เกมหลักมีการเลื่อนเปิดตัว เราสามารถปรับแผนนำเกมกลุ่มนี้มาเปิดให้บริการเพื่อรักษาสมดุลของกระแสเงินสด และทำให้มั่นใจว่าเป้าหมายรายได้รวมของบริษัทยังคงเป็นไปตามแผนที่วางไว้</li><li>2. ความต่อเนื่องในการดำเนินงานและการบริหารจัดการต้นทุนบุคลากร: การเลื่อนเปิดตัวเกมไม่ได้ส่งผลกระทบต่อรายได้เท่านั้น แต่ยังส่งผลถึงการบริหารทรัพยากรบุคคลด้วย เราจึงใช้เกมกลุ่ม "Gap Filler" เพื่อรักษาความต่อเนื่องในการดำเนินงาน ให้กับทีมงาน ประเด็นเพิ่มเติมเรื่องความคุ้มค่า: สำหรับคำถามที่ว่าทำไมบริษัทไม่เปิดตัวทุกเกมพร้อมกัน คำตอบคือเรื่อง "ประสิทธิภาพ" การไม่เปิดตัวทุกเกมในเวลาเดียวกันช่วยให้เราบริหารจัดการต้นทุนบุคลากรได้มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยเราสามารถจัดลำดับความสำคัญให้บุคลากรหลักโฟกัสที่ ""การเปิดตัวเกมเชิงยุทธศาสตร์"" เป็นอันดับแรก และใช้เกมขนาดกลางเป็นทรัพยากรที่ยืดหยุ่นเพื่อเพิ่มผลิตภาพของทีมงานโดยไม่ทำให้เกิดค่าใช้จ่ายส่วนเกินที่ไม่จำเป็น</li><li>3. ความมั่นคงของฐานรากเกมหลัก : ในระหว่างที่รอการเปิดตัวเกมใหม่ เรายังมีกลุ่มเกมที่เป็นเกมหลัก เช่น Yulgang, Audition และ MapleStory ที่ยังคงสร้างกำไรสุทธิได้อย่างแข็งแกร่งและสม่ำเสมอ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ทำหน้าที่เป็นฐานรากที่มั่นคง ช่วยลดแรงกระแทกทางการเงินจากความล่าช้าที่อาจเกิดขึ้นในแผนการเปิดตัวเกมใหม่ได้เป็นอย่างดี</li></ol>

# Q&A OPPORTUNITY DAY FY2025 (Online Game)

Question	Answer
7. ช่วงที่ผ่านมามีการลงทุนในสินทรัพย์ไม่มีตัวตน (เกมส์) น้อยลง จะสามารถมีเกมส์มารองรับตลาดและสร้างรายได้ในอนาคตได้หรือไม่?	<p>บริษัทยังคงดำเนินการจัดหาและทดสอบผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง ซึ่งขอยืนยันว่าไม่ใช่กลยุทธ์ในการชะลอตัว (Slow down) แต่เป็นแนวทางที่มีความละเอียดรอบคอบยิ่งขึ้น (Refined approach) เพื่อให้มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ที่เลือกมานั้นมีความเหมาะสมกับความต้องการของตลาดและสอดคล้องกับระดับความเสี่ยงที่บริษัทยอมรับได้ (Risk appetite)</p> <p>ทั้งนี้ บริษัทมีแผนการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ประมาณ 2-3 รายการต่อปี อย่างไรก็ตาม ด้วยลักษณะการดำเนินงานของธุรกิจเกมมือถือที่มีปัจจัยหลายประการที่อาจส่งผลให้กำหนดการเปิดตัวคลาดเคลื่อนได้ บริษัทจึงได้มีการจัดเตรียมผลิตภัณฑ์สำรอง (Standby products) เพื่อนำมาเปิดตัวในช่วงเวลาที่เหมาะสม เพื่อรักษาความต่อเนื่องของแผนการดำเนินงานให้เป็นไปตามเป้าหมาย</p>
8. Game ใหม่ใน pipeline ปีนี้มีเพียง 2 game?	<p>เป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ของเราคือการเปิดตัวเกมคุณภาพสูง ประมาณ 3-4 เกมต่อปี ปัจจุบัน Bleach และ Yulgang Idle คือสองโปรเจกต์หลักที่สรุปสัญญาเสร็จสมบูรณ์และพร้อมประกาศอย่างเป็นทางการแล้ว</p> <p>แต่ในความเป็นจริง Pipeline ของเรามีความเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่อง ขณะนี้เรามีโปรเจกต์ระดับภูมิภาคอื่น ๆ ที่อยู่ระหว่างการเจรจาในขั้นตอนสุดท้าย ซึ่งเราจะเปิดเผยข้อมูลเพิ่มเติมที่ที่กระบวนการทางสัญญาเสร็จสิ้น</p> <p>นอกจากนี้ เรายังใช้กลยุทธ์ 'Agile Pipeline' โดยมีการจัดหาเกมขนาดกลางและขนาดเล็ก (Gap Fillers) เข้ามาเสริมพอร์ตอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาความต่อเนื่องในการดำเนินงานและสร้างความเสถียรให้กับกระแสเงินสดตลอดทั้งปี ดังนั้น แม้ปัจจุบันจะเห็นเกมหลักเพียง 2 เกม แต่เรากำลังขับเคลื่อนแผนงานเพื่อให้มีจำนวนการเปิดตัวที่ครอบคลุมเป้าหมายการสร้างรายได้ในปี 2569 ของทั้งภูมิภาค</p>

# Q&A OPPORTUNITY DAY FY2025 (Online Game)

Question	Answer
9. เพราะเหตุใดจึงไม่ได้พูดถึง Crystalfall หรือเป็นเกมส์ที่ไม่ได้คาดหวังเรื่องผลประโยชน์มากนัก?	โปรเจกต์ Crystal Falls เป็นการร่วมดำเนินงานในรูปแบบ Co-publishing Model กับผู้พัฒนาเกมจากยุโรป โดยจะวางจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์ม Steam และ Epic ซึ่งถือเป็นก้าวสำคัญที่เราตั้งเป้าจะศึกษาเรียนรู้กระบวนการทำงาน เพื่อนำมาต่อยอดและขยายฐานธุรกิจในรูปแบบเดียวกันนี้ต่อไปในอนาคต
10. ผลประกอบการณ์ทำไรตกต่ำต่อเนื่องมา 4 ปีติดต่อกัน รวมถึงเกมส์ที่เปิดใหม่น้อยลงมากและไม่สามารถประคองผลประกอบการณ์ในหลายปีที่ผ่านมาได้ (อาจเป็นตัวบ่งชี้ได้ว่าการคัดเลือกเกมส์ช้า และ ประสิทธิภาพไม่เพียงพอ) มีแนวทางจะปรับปรุงวิธีดำเนินงานและกลยุทธ์ภายในองค์กรอย่างไรคาดว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นที่สำคัญคืออะไร?	<p>ช่วงปลายปี 2567 และปี 2568 เป็นช่วงเวลาที่บริษัทได้ดำเนินการรวบรวมและปรับโครงสร้างการดำเนินงาน โดยมุ่งเน้นใน 2 ส่วนหลัก ประการแรก คือการจัดสรรทรัพยากรและการมุ่งเน้นไปที่กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีไอพีเป็นที่รับรู้ อย่างกว้างขวาง (Key IP) ในพอร์ตโฟลิโอ เช่น เกม MapleStory ในภูมิภาคสิงคโปร์และมาเลเซีย (SGMY) ผ่านการจัดตั้งทีมงานเฉพาะกิจในมาเลเซีย เพื่อขยายฐานผู้เล่นและตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้เล่นในพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น นอกจากนี้ เกม Yulgang และ Audition ในประเทศไทยก็ได้ดำเนินตามกลยุทธ์เดียวกัน ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้เป็นที่น่าพอใจอย่างมาก โดยทั้ง 3 ผลิตภัณฑ์มีผลการดำเนินงานที่โดดเด่นอย่างยิ่ง</p> <p>ประการที่สอง คือการรวบรวมหน่วยงานด้านการให้บริการเกมมือถือ (Mobile Game Publishing) เข้าด้วยกันเป็นทีมเดียว เพื่อทำหน้าที่หลักในการเปิดตัวเกมระดับภูมิภาค (Regional Launch) โดยได้รับการสนับสนุนจากทีมปฏิบัติการในแต่ละประเทศ กลยุทธ์ดังกล่าวถือเป็นการผสานจุดเด่นของทั้งสองส่วนเข้าด้วยกัน ทั้งในด้านความเร็ว ประสิทธิภาพ และความคุ้มค่าด้านต้นทุนจากการบริหารงานโดยทีมเดียว แทนการแยกทีมเปิดตัวเกมในแต่ละประเทศ เมื่อผนวกเข้ากับความรู้ความเข้าใจในเชิงลึกและความใกล้ชิดกับกลุ่มผู้เล่นในพื้นที่ของทีมงานท้องถิ่น ทำให้บริษัทมั่นใจในประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาด การบริการลูกค้า และการบริหารจัดการชุมชนผู้เล่น</p> <p>อย่างไรก็ตาม เช่นเดียวกับการปรับโครงสร้างองค์กรทั่วไปที่อาจมีอุปสรรคในช่วงเริ่มต้น แต่ทีมงานกำลังเร่งดำเนินการแก้ไขประเด็นต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งและศักยภาพในการแข่งขันกับผู้ให้บริการเกมในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รวมถึงรับมือกับความท้าทายสำคัญจากผู้ให้บริการเกมจากประเทศจีนที่มีฐานเงินทุนขนาดใหญ่ได้ดียิ่งขึ้น</p>

# Q&A OPPORTUNITY DAY FY2025 (Online Game)

Question	Answer
<p>11. Cost Optimization: บริษัทมีแนวทางในการควบคุมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร (SG&amp;A) อย่างไร หลังจากที่ทำไรสุทรีปี 68 ลดลงสวนทางกับรายได้ที่เพิ่มขึ้น</p>	<p>การบริหารจัดการต้นทุนเป็นประเด็นสำคัญที่ทีมบริหารให้ความสำคัญอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานให้สูงสุด โดยส่วนประกอบหลักของค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร (SG&amp;A) คือการลงทุนในการหาผู้เล่นใหม่ (User Acquisition - UA) สำหรับเกมใหม่ ซึ่งถือเป็นรากฐานสำคัญของธุรกิจการให้บริการเกมบนมือถือ ทั้งนี้ การแข่งขันไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแคในในตลาดท้องถิ่น แต่มาจากผู้ให้บริการเกมทั่วโลกที่เปิดให้บริการแก่ผู้เล่นในตลาดเดียวกับเรา ดังนั้น ต้นทุนในการหาผู้เล่น (UA) จึงถูกขับเคลื่อนด้วยกลไกอุปสงค์และอุปทาน (Supply and Demand) เป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตาม จุดแข็งสำคัญของเราในฐานะผู้ให้บริการในท้องถิ่น (Local-based Publisher) คือความสามารถในการเข้าถึงผู้เล่นในพื้นที่ ซึ่งช่วยให้เกิดการขยายฐานผู้เล่นแบบธรรมชาติ (Organic Acquisition) ได้อย่างมีประสิทธิภาพและช่วยบริหารจัดการต้นทุนได้ดีกว่า</p> <p>สำหรับในปี 2568 ความสามารถในการทำกำไรที่ลดลงเป็นผลมาจากต้นทุนขาย (COGS) ของเกมเดิมที่ปรับตัวสูงขึ้น และการลงทุนในส่วนของ UA สำหรับเกม MU New Dawn ซึ่งตามที่ได้ชี้แจงไว้ก่อนหน้านี้ว่า งบประมาณการตลาดส่วนใหญ่สำหรับการเปิดตัวเกมใหม่จะถูกใช้ไปในช่วง 3 เดือนแรกของการเปิดตัว และเนื่องจากแต่ละผลิตภัณฑ์มีระยะเวลาสัญญา 2 ปี จึงเป็นเรื่องปกติที่จะเห็นค่าใช้จ่ายทางการตลาดลดลงอย่างมีนัยสำคัญหลังจากผ่านพ้นช่วง 3 เดือนแรกของการเปิดตัวไปแล้ว</p>



# Q&A OPPORTUNITY DAY FY2025 (Blockchain and Innovation)

Question	Answer
<p>12. แพลตฟอร์มที่พัฒนาขึ้นเพื่อเชื่อมต่อโลกเกมกับ Blockchain ปัจจุบันมีการสร้างรายได้ (Monetization) อย่างไร และมีแผนจะดึงดูดค่ายเกมพันธมิตรอื่นๆ เข้ามาใช้แพลตฟอร์มนี้ในไตรมาส 1 นี้หรือไม่?</p> <p>ช่วย update Astronize จะมีเกมอะไรมาเพิ่มเติมหรือไม่ และจะขาดทุนในปีนี้หรือไม่?</p> <p>ความร่วมมือระหว่างกลุ่มบริษัท AS และ Bitkub นอกจากการถือหุ้นมีอะไรบ้าง?</p>	<p>หลังจากที่บริษัทได้เปิดแพลตฟอร์ม Astronize พร้อมเกม TSX มาได้ประมาณ 2 ปี เกมสามารถสร้างรายได้ค่อนข้างดีในช่วงปีแรก และรายได้ลดลงในปีที่ 2 ตามวัฏจักรของเกม ในขณะที่กระแสของเกม Web3 ได้ลดต่ำลงมาตลอด 2 ปีที่ผ่านมา อันสืบเนื่องจากสภาวะตลาดโดยรวมของสินทรัพย์ดิจิทัลที่ซบเซา รวมถึงข้อจำกัดทางเทคโนโลยี blockchain ที่มีความซับซ้อนและยุ่งยากในการใช้งาน มีผลต่อ user adoption ไม่สามารถขยายตัวเป็น mass market อีกทั้งยังมีข้อจำกัดด้านกฎหมายที่เข้ามากำกับควบคุมจากรัฐบาลประเทศต่าง ๆ จึงทำให้ความสนใจในเกม web 3 (โดยเฉพาะรูปแบบ play-to-earn) ได้รับความนิยมนลดลงทั้งจากผู้เล่นและผู้พัฒนาเกม การดึงค่ายเกมให้ปรับเปลี่ยนเกม web 2 มาใช้แพลตฟอร์ม Astronize ในรูปแบบ hybrid web 3 จึงมีความยากลำบาก ดังนั้น บริษัทฯ จึงยังไม่มีแผนในการเปิดตัวเกมใหม่ในช่วงจากนี้ แต่ยังคงติดตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี blockchain และหาแนวทางใหม่ที่จะสามารถนำมาประยุกต์กับธุรกิจเกมที่สามารถช่วยแก้ปัญหาคือ pain point และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้เล่นเกม web 2 ดั้งเดิม รวมถึงสามารถ commercialize ได้จริงอย่างยั่งยืน</p> <p>อย่างไรก็ตามในไตรมาส 3/2025 บริษัทได้เริ่มขยายขอบเขตการลงทุนเข้าสู่ สินทรัพย์ดิจิทัล (Digital Assets) ซึ่งเป็นตลาดที่มีการเติบโตสูงแต่จำเป็นต้องมีความเชี่ยวชาญ เพื่อเป็นการบริหารจัดการสภาพคล่องและสร้างโอกาสรับผลตอบแทนส่วนเพิ่ม (Yield Enhancement) ในระยะกลางถึงระยะยาว โดยมีกลยุทธ์หลักคือ:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>Strategic Alliance: พนักงำล้งกับ กลุ่ม Bitkub ในฐานะผู้นำอุตสาหกรรม เพื่อเป็นที่ปรึกษาเชิงกลยุทธ์ (Strategic Advisor) ในการวางแผนและคัดเลือกสินทรัพย์</li><li>Risk Management: ใช้ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของพันธมิตรในการควบคุมความเสี่ยงและวิเคราะห์แนวโน้มตลาดอย่างใกล้ชิด</li></ul>

# Q&A OPPORTUNITY DAY FY2025 (Financial)

Question	Answer
13. M&A Performance: การเข้าไปถือหุ้นหรือลงทุนในบริษัทเทคโนโลยีอื่นๆ ในช่วงที่ผ่านมา เริ่มส่งผลบวกในรูปของส่วนแบ่งกำไร (Equity Income) เข้ามาในงบ Q1/69 นี้แล้วหรือไม่?	<p>การถือเงินลงทุนในบริษัท ปัจจุบัน แบ่งเป็น 2 รูปแบบ</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. เงินลงทุนจัดประเภทเป็น เงินลงทุนในบริษัทร่วม โดยปัจจุบัน ได้แก่ บริษัท ไทยแวร์ จำกัด ซึ่งเป็น ตัวแทนจำหน่าย software ให้กับองค์กร ต่างๆในประเทศ โดยได้มีการรับรู้ส่วนแบ่งกำไรในงบการเงินทุกสิ้นงวด รายงานซึ่งได้มีการรับรู้ในงบการเงินรวมมาโดยตลาด ตามสัดส่วนการถือครอง</li><li>2. ในขณะที่ บริษัท เดอะบีกแบงก์ ทอร์รี่ จำกัด และ บริษัท กรีนมูล จำกัด ซึ่งเป็นกลุ่มบริษัท tech start up โดยได้จัดประเภทเงินลงทุนเป็น เงินลงทุนที่วัดมูลค่ายุติธรรมผ่านงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ ดังนั้นเงินลงทุนประเภทนี้ จึงไม่มีการรับรู้ส่วนแบ่งกำไร ในงบการเงิน</li></ol>
14. 2025Q4 ที่มี write off คือ game อะไร?	ในไตรมาส 4 มีการ impairment game จากบริษัทย่อย ในประเทศเวียดนาม จำนวน 9.6 ล้านบาท

# Q&A OPPORTUNITY DAY FY2025 (Others)

Question	Answer
<p>15. Middle East Impact: สถานการณ์ความขัดแย้งในตะวันออกกลาง ส่งผลกระทบต่อต้นทุนทางอ้อม เช่น ค่าบริการ Cloud Server หรือผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้งานของผู้เล่นในภูมิภาคที่มีความเกี่ยวข้องหรือไม่?</p>	<p>เช่นเดียวกับภาคส่วนอื่น ๆ ความขัดแย้งในตะวันออกกลางส่งผลกระทบต่อกลุ่มผู้ใช้บริการและอุตสาหกรรมเกม เนื่องจากผลกระทบต่อเนื่อง (Cascading Effect) จากการปรับตัวสูงขึ้นของราคาสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้อง อย่างไรก็ตาม บริษัทเชื่อว่ากลุ่มผู้เล่นเกมมีความยืดหยุ่นต่อผลกระทบได้มากกว่า ทั้งนี้ บริษัทคาดการณ์ว่าอัตราการใช้จ่ายของผู้เล่น (Pay User Rate) จะได้รับผลกระทบเพียงเล็กน้อย โดยเฉพาะในกลุ่มผู้เล่นที่มียอดชำระรายเดือนเฉลี่ยระหว่าง 10-50 ดอลลาร์สหรัฐ อย่างไรก็ตามเมื่อค่าใช้จ่ายสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวันสูงขึ้น งบประมาณส่วนเกินที่เหลือสำหรับการใช้จ่ายด้านความบันเทิงและการเล่นเกมมีโอกาที่จะลดลง</p>

# Q&A OPPORTUNITY DAY FY2025 (Others)

Question	Answer
<p>16. มีการนำ AI เข้ามา integrate กับการทำงานอย่างไรบ้าง ช่วยยกตัวอย่างที่ได้ลองใช้แล้วเกิดผลลัพธ์อย่างสาระสำคัญ?</p>	<p>ที่ Playpark เรามองว่า AI คือหัวใจสำคัญในการยกระดับองค์กร (Modernization) เราไม่ได้ใช้ AI เพียงแค่เพื่องานทั่วไป แต่เรามุ่งเน้นการสร้าง In-house AI Platform ที่แก้ปัญหาธุรกิจได้จริงและวัดผลได้อย่างเป็นรูปธรรม</p> <ol style="list-style-type: none"><li>ระบบ AI สำหรับการแปลเกม (Game Translation &amp; Localization): นี่คือนวัตกรรมที่เห็นผลลัพธ์ชัดเจนที่สุด เดิมทีการแปลเกมหนึ่งเกมมีค่าใช้จ่ายหลายล้านบาทต่อปีและใช้เวลานานหลายเดือน เราจึงได้พัฒนาแพลตฟอร์มของเราเองขึ้นมาโดยใช้โครงสร้าง AI Adapter ที่สามารถเลือกใช้ Engine ของ AI ที่เก่งที่สุดในขณะนั้นมาทำงานได้ตามต้องการ<ul style="list-style-type: none"><li>ผลลัพธ์ที่ได้: เราสามารถลดระยะเวลาการทำงานจาก 3 เดือน เหลือเพียง 1 สัปดาห์ พร้อมทั้งรักษามาตรฐานคุณภาพและความสม่ำเสมอของเนื้อหาได้ดีขึ้นอย่างมาก</li><li>ความโดดเด่น: ระบบนี้สามารถจัดการกับ Code ที่ซับซ้อน รวมถึงคลังศัพท์เฉพาะ (Glossary) ของแต่ละ IP ได้อย่างแม่นยำ โดยเรายังคงใช้โมเดล 'Human-in-the-loop' ที่ให้ Product Manager สามารถ Prompt สไตล์ของการแปลที่อยากได้ให้เหมาะสมกับเกมและเนื้อหา ตรวจสอบความถูกต้องเป็นขั้นตอนสุดท้ายเพื่อให้มั่นใจในคุณภาพ</li></ul></li><li>AI ช่วยเหลือฝ่ายบริการลูกค้า (CS AI Helper): เราได้นำเทคโนโลยี RAG (Retrieval-Augmented Generation) มาใช้สร้างผู้ช่วยอัจฉริยะให้กับพนักงาน CS เพื่อให้เข้าถึงฐานข้อมูลวิธีแก้ปัญหาและตอบคำถามผู้เล่นได้รวดเร็วขึ้น<ul style="list-style-type: none"><li>แผนงานในอนาคต: เรากำลังพัฒนาให้ AI นี้สามารถตอบคำถาม FAQ ให้กับผู้เล่นโดยตรงได้ และในส่วนของ การแก้ปัญหาเฉพาะรายบุคคล เรากำลังดำเนินการอย่างระมัดระวังในเรื่อง ความปลอดภัยและพฤติกรรมความ เป็นส่วนตัวของข้อมูล ก่อนที่จะเปิดให้ AI เข้าถึงข้อมูลผู้ใช้</li></ul></li></ol> <p>โดยสรุป: เป้าหมายของเราคือการสร้างเครื่องมือที่เป็นทรัพย์สินของบริษัทเอง เพื่อลดต้นทุนและเพิ่มความเร็ว ในการนำสินค้าเข้าสู่ตลาด ให้ได้สูงสุด</p>

# THANK YOU

OPPORTUNITY DAY FY2025

ASPHERE INNOVATIONS PUBLIC COMPANY LIMITED

