

แนวโน้มธุรกิจเกมออนไลน์

Industry Analysis and Outlook

No.26 1 เมษายน 2568

- ปี 2568 ตลาดเกมจะมีมูลค่าอยู่ที่ 36,100 ล้านบาท ขยายตัว 1.6% จากปี 2567 แรงหนุนจากจำนวนผู้เล่นเกมที่เพิ่มขึ้น รวมถึงการเปิดตัวเกมใหม่และการกระตุ้นการใช้จ่ายของผู้ให้บริการเกม
- มูลค่าตลาดเกมกว่า 97.8% มาจากธุรกิจจัดจำหน่าย นำเข้าและดูแลลิขสิทธิ์ ซึ่งเกือบทั้งหมดเป็นการใช้จ่ายในเกมต่างประเทศ ขณะที่เกมส่วนใหญ่ที่ผลิตโดยบริษัทไทยรายได้ยังต่ำ
- บริษัทผู้พัฒนาเกมของไทยมีมูลค่าตลาดเพียง 2% ของมูลค่าตลาดเกม เนื่องจากการแข่งขันสูงจากบริษัทเกมต่างประเทศ การใช้ Generative AI ในการพัฒนาเกม ปัญหาการขาดแคลนบุคลากรและข้อจำกัดของแหล่งเงินทุน



วาริธร ศิริสัตยะวงศ์

ผู้บริหารงานวิจัย

varithorn.s@kasikornresearch.com



อนันตพร ลากสักการ

เจ้าหน้าที่วิจัยอาวุโส

anantaporn.l@kasikornresearch.com

ห่วงโซ่อุปทานธุรกิจเกมออนไลน์

ในปี 2567 ประเทศไทยมีผู้เล่นเกมอยู่ที่ประมาณ 42 ล้านบัญชี เพิ่มขึ้น 51% จากปี 2563 สำหรับห่วงโซ่อุปทานธุรกิจเกมออนไลน์ประกอบด้วยผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายเกม ซึ่งมูลค่าตลาดเกมส่วนใหญ่ที่คนไทยเล่นนั้นเป็นการนำเข้าจากต่างประเทศ ผู้ผลิตเกมในประเทศ โดยบริษัทไทยมีการผลิตเกมและจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา หรือ IP Owner รวมถึงมีการสร้างรายได้จากการส่งออกเกม จากข้อมูลแพลตฟอร์มเกมออนไลน์ สติม พบว่า เกมที่ผลิตจากบริษัทไทยมีมากเป็นอันดับ 2 ของภูมิภาคอาเซียน นอกจากนี้ ยังมีผู้ที่อยู่ในห่วงโซ่อุปทานอื่นได้แก่ ผู้ขายฮาร์ดแวร์ ผู้ให้บริการระบบโทรคมนาคม ผู้ให้บริการเติมเงิน และผู้สนับสนุนด้านนโยบายจากหน่วยงานภาครัฐ

รูปที่ 1 ห่วงโซ่อุปทานในธุรกิจเกมออนไลน์

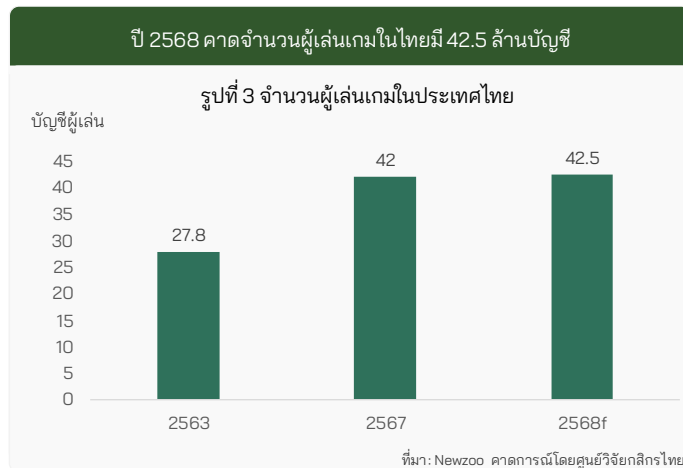
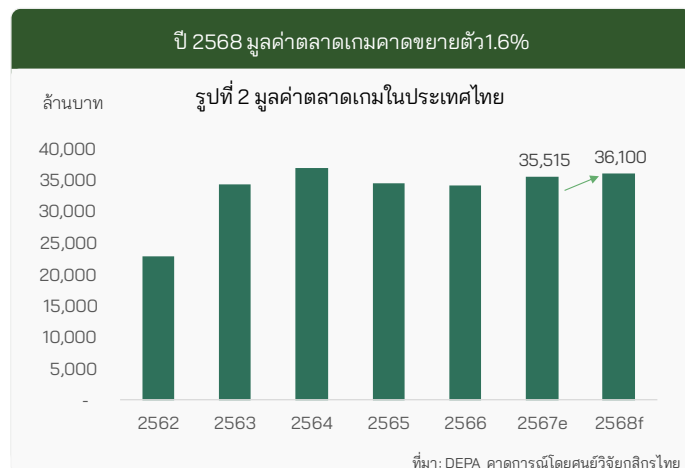


ที่มา: DEPA, Newzoo และรวบรวมข้อมูล โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย

บริการทุกระดับประทับใจ

แนวโน้มธุรกิจเกมออนไลน์ในประเทศไทย

ในปี 2568 คาดว่าตลาดเกมจะมีมูลค่าอยู่ที่ 36,100 ล้านบาท เติบโต 1.6% (YoY) ซึ่งชะลอตัวจากที่เติบโต 3.6% ในปี 2567 (รูปที่ 2)



การเติบโตของมูลค่าตลาดเกม มีแรงหนุนจากการใช้จ่ายในการเล่นเกมนำขึ้น เนื่องจาก

- บริษัทเกมในต่างประเทศมีแผนเปิดตัวเกมใหม่ โดยเฉพาะในเกมนะดับ AAA มีแผนจะเปิดตัวในปี 2568 ไม่ต่ำกว่า 10 เกม รวมถึงเครื่องรุ่นใหม่
- บริษัทผู้ผลิตเกมกระตุ้นการใช้จ่ายระหว่างการเล่นเกม อาทิ การซื้อไอเทม ตัวละครและเติมเงินเล่นเกม โดยการออกไอเทมพิเศษในช่วงเวลาจำกัด (Limited Edition) และการใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบ Bundle Pricing เพื่อดึงดูดให้มีการซื้อไอเทมมากขึ้น

นอกจากนี้ การจัดการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยช่วยสนับสนุนอุตสาหกรรมเกมให้เติบโตและช่วยดึงดูดผู้เล่นใหม่

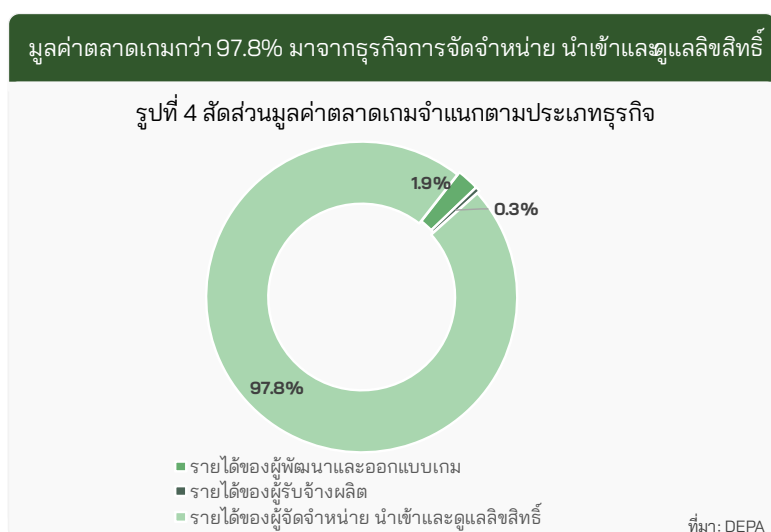
อย่างไรก็ดี อัตราการเติบโตของมูลค่าตลาดเกมชะลอตัว เป็นผลมาจากจำนวนบัญชีผู้เล่นเกมที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้นช้าลง ในปี 2568 คาดจำนวนบัญชีผู้เล่นเกมจะเติบโต 1.2% จากปี 2567 ขณะที่ ข้อมูล Newzoo ระบุ ในปี 2567 ผู้เล่นเกมในไทยมีจำนวนกว่า 42 ล้านบัญชี เพิ่มขึ้นกว่า 14 ล้านบัญชีหรือเฉลี่ย 10% ต่อปีจากปี 2563 (รูปที่ 3) นอกจากนี้ ภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ส่งผลกระทบต่อการใช้จ่ายการซื้อเกมและไอเทมในเกมของผู้เล่นเกมบางกลุ่ม

การเติบโตที่ชะลอตัวมาจากในฝั่งรายได้ของบริษัทผู้ผลิตเกมของไทย ซึ่งจะเผชิญการแข่งขันในอุตสาหกรรมเกมที่สูงโดยเฉพาะเมื่อผู้เล่นเกมในไทยส่วนใหญ่นิยมเล่นเกมต่างประเทศ สะท้อนจากยอดขายของผู้ผลิตเกมในปี 2567 ที่ลดลง 43.6% เมื่อเทียบกับปี 2566

มูลค่าตลาดเกม 97.8% มาจากธุรกิจจัดจำหน่าย นำเข้าและดูแลลิขสิทธิ์

จากข้อมูลสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล มูลค่าตลาดเกม แบ่งเป็น 3 ประเภทธุรกิจ (รูปที่ 4) ซึ่งมีรูปแบบธุรกิจและโครงสร้างรายได้ธุรกิจที่ต่างกัน ได้แก่

- ธุรกิจการจัดจำหน่าย นำเข้าและดูแลลิขสิทธิ์ ปัจจุบันคิดเป็น 97.8% ของมูลค่าตลาดเกม โดยเกือบทั้งหมดเป็นการนำเข้าเกมจากต่างประเทศ ครอบคลุมรายได้จากการซื้อเกม การซื้อไอเทมเสริมในเกมและการสมัครสมาชิกเกม ทั้งบนแพลตฟอร์มไอโอเอส (iOS) แอนดรอยด์ (Android) เกมคอนโซล (Console และ Handheld) รวมถึงเกมที่เล่นบนคอมพิวเตอร์ (PC)
- ธุรกิจการพัฒนาและผลิตเกม มีการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา (IP Owner) ซึ่งเป็นการผลิตโดยบริษัทคนไทย คิดเป็นประมาณ 1.9% ของมูลค่าตลาดเกมทั้งหมด
- ธุรกิจรับจ้างผลิตผลงานภายใต้ลิขสิทธิ์ของบริษัทอื่น ซึ่งมีสัดส่วนเพียง 0.3% ของมูลค่าตลาดเกมทั้งหมด



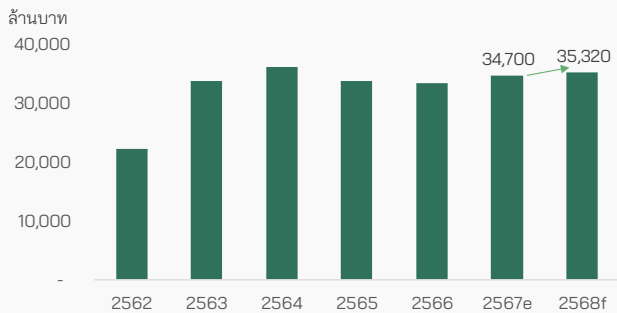
แนวโน้มธุรกิจเกมออนไลน์ตามประเภทของผู้ให้บริการ

ทิศทางการเติบโตของธุรกิจแต่ละประเภทมีปัจจัยเฉพาะที่ต่างกัน ดังนี้

- ธุรกิจการจัดจำหน่าย นำเข้าและดูแลลิขสิทธิ์เกมในไทยคาดว่าจะโต 1.8% หรือมีมูลค่า 35,320 ล้านบาท (รูปที่ 5) จากจำนวนบัญชีผู้เล่นเพิ่มขึ้น และการกระตุ้นการใช้จ่ายในการเล่นจากบริษัทผู้ผลิตเกมผ่านการเปิดตัวเกม และอัปเดตเกมเวอร์ชันใหม่ให้น่าสนใจมากขึ้น

ปี 2568 มูลค่าตลาดธุรกิจการจัดจำหน่าย นำเข้าและดูแลลิขสิทธิ์
คาดขยายตัว 1.8%

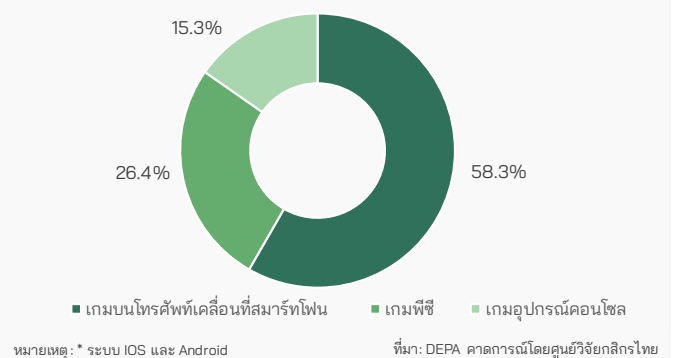
รูปที่ 5 มูลค่าตลาดธุรกิจการจัดจำหน่าย นำเข้าและดูแลลิขสิทธิ์



ที่มา: DEPA คำนวณโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย

มูลค่าตลาดเกมบนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนมีสัดส่วน
กว่า 58.3%

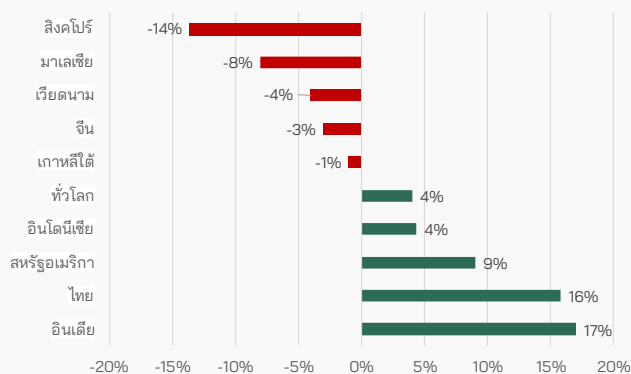
รูปที่ 6 สัดส่วนมูลค่าตลาดเกมจำแนกตามอุปกรณ์การเล่น



เมื่อพิจารณามูลค่าตลาดตามแพลตฟอร์มและอุปกรณ์การเล่น (รูปที่ 6) พบว่า **การใช้จ่ายเกมในแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน (ระบบปฏิบัติการ iOS และ Android) ซึ่งครองสัดส่วนกว่า 58.3% ของมูลค่าตลาด มีทิศทางเติบโตต่อเนื่องที่ 1.8% จากปี 2567** จากข้อมูล Sensor Tower ระบุว่า ในปี 2567 คนไทยใช้จ่ายเพื่อการเล่นเกมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน IAP (In-App Purchase) เติบโตสูงถึง 16% ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลกที่โต 4% (รูปที่ 7) และมีทิศทางเพิ่มขึ้น

การขยายตัวของมูลค่าการใช้จ่ายบนแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน
(In-App Purchase) ปี 2567 (YoY)

รูปที่ 7 มูลค่าการใช้จ่ายเกมบนแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน



ที่มา: Sensor Tower App Performance Insights

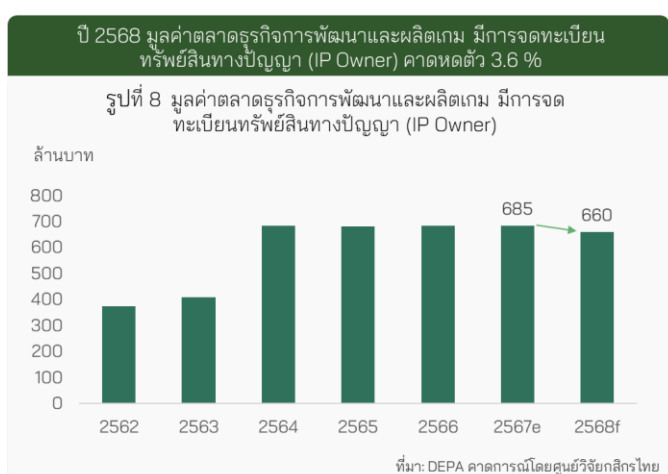
ประเภทเกมที่คาดว่าจะยังได้รับความนิยมจากผู้เล่นในประเทศ คือ เกมที่มีการเล่นเป็นกลุ่มหลายคน (MOBA: Multiplayer Online Battle Arena) เกมการแข่งขันกีฬา เช่น เกมฟุตบอล เกมยิง และเกมสวมบทบาทที่มีการใช้ตำแหน่งทางภูมิศาสตร์ร่วม (Geolocation RPG)

ขณะที่การใช้จ่ายในกลุ่มเกมพีซี (Personal Computer) (มูลค่าตลาดเกมของกลุ่ม PC มีสัดส่วน 26.4%) และกลุ่มที่เล่นผ่านอุปกรณ์คอนโซล (Console) และเครื่องเล่นเกมแบบพกพา มีสัดส่วน 15.3% ของมูลค่าตลาดเกม คาดมีทิศทางเติบโตจากปี 2567 เนื่องจากผู้เล่นเกมกลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้มีความรู้และเป็นผู้ที่เล่นเกมเพื่อการแข่งขัน (ผู้เล่นระดับ Midcore และ Hardcore) ทำให้ต้องมีการอัปเดตและซื้อไอเทมเพิ่มเติม นอกจากนี้ การเปิดตัว

บริการทุกระดับประทับใจ

เกมใหม่และอุปกรณ์เครื่องเล่นเกมตัว Console ใหม่ มีส่วนช่วยหนุนให้ผู้เล่นใช้จ่ายในการซื้อเกมเช่นกัน

- ธุรกิจการพัฒนาและผลิตเกม มีการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา (IP Owner) คาดรายได้หดตัว 3.6% จากปี 2567 หรือมีมูลค่า 660 ล้านบาท (รูปที่ 8) จากการแข่งขันในอุตสาหกรรมเกมที่สูง และเกมที่ผลิตส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเกมทั่วไป (Casual Game และ Hyper Casual) ซึ่งมีการแข่งขันสูง และเกมส่วนใหญ่เปิดให้เล่นฟรี (Free-to-Play) ทำให้การสร้างรายได้ค่อนข้างจำกัด สะท้อนจากรายได้บริษัทพัฒนาเกมที่มีมูลค่าเพียงหลักร้อยล้านบาท
- ธุรกิจรับจ้างผลิตผลงานภายใต้ลิขสิทธิ์ของบริษัทอื่น คาดมีมูลค่า 120 ล้านบาท หดตัว 7.7% จากปี 2567 (รูปที่ 9)



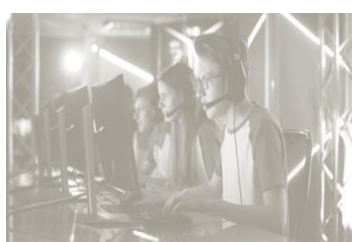
ความเสี่ยงของธุรกิจเกมออนไลน์

- เศรษฐกิจชะลอตัวกระทบการใช้จ่ายในการเล่นเกมน ซึ่งจะกระทบต่อการซื้อไอเทมภายในเกมออนไลน์ การสมัครสมาชิกแบบฟรีมีเยม ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อการเติบโตของธุรกิจเกมออนไลน์
- บริษัทผู้ผลิตเกมของไทยเผชิญกับการแข่งขันสูง เกมของไทยส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มเกมทั่วไป มีข้อจำกัดในการสร้างรายได้และวงจรชีวิต (Life cycle) ของเกมที่สั้น ในปี 2568 คาดว่าจะมีเกมในกลุ่มทั่วไป (Casual Game และ Hyper Casual) ใหม่ถูกพัฒนาเข้าสู่ตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสร้างความท้าทายให้กับผู้ประกอบการไทยเนื่องจากมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายร่วมกัน
- ข้อจำกัดในด้านเงินทุน เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาและทำตลาดของผู้พัฒนาเกมของไทย เนื่องจากการลงทุนในอุตสาหกรรมเกมต้องใช้เงินทุนสูง ค่าจ้างสูง และระยะเวลาการคืนทุนที่นาน ทำให้การจัดหาแหล่งเงินทุนสนับสนุนเป็นเรื่องที่ทำทายมากขึ้นจากบรรยากาศทางเศรษฐกิจที่มีแนวโน้มชะลอตัว
- ปัญหาการขาดแคลนบุคลากรอุตสาหกรรมเกมของไทย ทำให้มีข้อจำกัดในการพัฒนาเกมที่มีความซับซ้อน มีการสร้างเรื่องราวอย่างเกมในกลุ่ม Midcore และ Hardcore ซึ่งเป็นกลุ่มเกมที่มีโอกาสในการสร้างรายได้ที่สูงกว่า โดยอุตสาหกรรมเกมของไทยขาดผู้เชี่ยวชาญในการพัฒนาเกม

ที่มีทักษะในการเขียนโค้ด ภาษา รวมถึงการทำตลาดหรือมุมมองในด้านธุรกิจที่จะช่วยให้เกมที่พัฒนาจากคนไทยเป็นที่ยอมรับในตลาดเกมต่างชาติ

- ความเสี่ยงจากการใช้ Generative AI ในการพัฒนาเกม ส่งผลต่อผู้พัฒนาเกมและห่วงโซ่การผลิตอย่างกลุ่มผู้รับจ้างผลิตของไทยที่ต้องแข่งขันในด้านการพัฒนาเกม ปัจจุบัน บริษัทพัฒนาเกมรายใหญ่ในต่างประเทศได้นำ Generative AI มาใช้ในหลายส่วน อาทิ การออกแบบเรื่องราวของเกม การพัฒนาบทสนทนาให้ดีขึ้นแทนการจ้างนักพากย์เสียงมนุษย์ การพัฒนาภาพเคลื่อนไหวดีขึ้นในตัวละครที่ไม่สามารถควบคุมได้ (Non-Player Character: NPC) เพื่อลดเวลาการปรับแก้ การนำเสนอวิธีการเล่นใหม่ ภาพที่สมจริงมากขึ้น รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูล การจัดทำเอกสาร การทดสอบซอฟต์แวร์ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อผู้พัฒนาเกม ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในการพัฒนาเกมในระยะข้างหน้า

ภาคผนวก: ภาพแสดงผู้ประกอบการในห่วงโซ่ธุรกิจเกมออนไลน์ ในตลาดหลักทรัพย์



ผู้ผลิตเกม

YGG

ผู้นำเข้า/จัดจำหน่าย
เกมส์

AS

ธุรกิจสนับสนุน
(อุปกรณ์คอมพิวเตอร์)

ADVICE
COM7
IT
JMART
SYNEX

ภาพรวมผลประกอบการ* ปี 2566	Sales (%YoY)	315 ลบ. (-6.5%)	1,459 ลบ. (-10.1%)	142,576 ลบ. (1.8%)
	Operating Profit (%YoY)	68 ลบ. (-45.2%)	261 ลบ. (-17.6%)	6,959 ลบ. (-23.3%)
	Net Income (%YoY)	69 ลบ. (-43.1%)	218 ลบ. (-18.7%)	3,141 ลบ. (-46.5%)
	ROE**	11.4%	23.0%	12.6%
ปี 2567	Sales (%YoY)	178 ลบ. (-43.6%)	1,180 ลบ. (-19.1%)	159,249 ลบ. (11.7%)
	Operating Profit (%YoY)	(-538) ลบ. (-891.0%)	227 ลบ. (-13.2%)	9,059 ลบ. 30.2%
	Net Income (%YoY)	(-548) ลบ. (-888.7%)	189 ลบ. (-13.3%)	5,455 ลบ. 73.7%
	ROE**	(-156.5%)	17.1%	14.7%

* ภาพรวมผลประกอบการอาจจะไม่ได้มีความสัมพันธ์โดยตรงกับธุรกิจเกมออนไลน์

** เป็นค่ามัธยฐานของผู้ประกอบการในแต่ละกลุ่มธุรกิจ

ที่มา: SETSMART

Disclaimers

รายงานวิจัยนี้จัดทำโดย บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (KResearch) เพื่อเผยแพร่เป็นการทั่วไป โดยอาศัยแหล่งข้อมูลสาธารณะ หรือ ข้อมูลที่เชื่อว่ามีความน่าเชื่อถือที่ปรากฏขณะจัดทำ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละช่วงเวลา ทั้งนี้ KResearch มีอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม ความครบถ้วนสมบูรณ์ หรือความเป็นปัจจุบันของข้อมูลดังกล่าว และไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อชี้ชวน เสนอแนะ ให้คำแนะนำ หรือจูงใจในการตัดสินใจเพื่อดำเนินการใดๆ แต่อย่างใด ดังนั้น ท่านควรศึกษาข้อมูลด้วยความระมัดระวังและใช้วิจารณญาณอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจใดๆ KResearch จะไม่รับผิดชอบในความเสี่ยงใดๆที่เกิดขึ้นจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว

ข้อมูลใดๆ ที่ปรากฏในรายงานวิจัยนี้ถือเป็นทรัพย์สินของ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) การนำข้อมูลดังกล่าว (ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน) ไปใช้ต้องแสดงข้อความถึงสิทธิความเป็นเจ้าของแก่ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) หรือแหล่งที่มาของข้อมูลนั้นๆ ทั้งนี้ ท่านจะไม่ทำซ้ำ ปรับปรุง ดัดแปลง แก้ไข ส่งต่อ เผยแพร่ หรือกระทำในลักษณะใดๆ เพื่อวัตถุประสงค์ในทางการค้า โดยไม่ได้รับอนุญาตล่วงหน้า เป็นลายลักษณ์อักษรจาก KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี)

บริการทุกระดับประทับใจ