

แนวโน้มธุรกิจเกมออนไลน์

Industry Analysis and Outlook

No.46 15 กันยายน 2568

Updated Edition

- ปี 2568 ภาพรวมตลาดเกมคาดมีมูลค่าอยู่ที่ 36,500 ล้านบาท ขยายตัว 2.8% จากปี 2567 (เพิ่มขึ้นจากคาดการณ์เดิมที่เติบโต 1.6% หรือมีมูลค่า 36,100 ล้านบาท ณ เดือนเมษายน 2568) โดยได้รับปัจจัยหนุนจากจำนวนผู้เล่นเกมที่เพิ่มขึ้น รวมถึงการใช้จ่ายระหว่างการเล่นเกมภายในแอป (In-App Purchase (IAP)) ของผู้เล่นที่เติบโต
- โดยธุรกิจการจัดจำหน่าย นำเข้าและดูแลลิขสิทธิ์เกมในไทยคาดมูลค่าตลาดเติบโต 3.5% ขณะที่บริษัทผู้พัฒนาเกมและรับจ้างการผลิตเผชิญกับความท้าทายมูลค่าตลาดหดตัว 26.4% จากปีก่อน เนื่องจากการแข่งขันในอุตสาหกรรมเกมสูงจากบริษัทเกมต่างประเทศ และคนไทยส่วนใหญ่นิยมเล่นเกมจากผู้พัฒนาต่างประเทศ กอปรกับการใช้ AI เข้ามาช่วยในการพัฒนาเกมส่งผลกระทบต่อผู้รับจ้างผลิต



วาริธร ศิริสัตยวงค์

ผู้บริหารงานวิจัย

varithorn.s@kasikornresearch.com



อนันตพร ลามักการ

เจ้าหน้าที่วิจัยอาวุโส

anantaborn.l@kasikornresearch.com

ห่วงโซ่อุปทานธุรกิจเกมออนไลน์

ในปี 2568 คาดว่าประเทศไทยมีผู้เล่นเกมอยู่ที่ประมาณ 42.5 ล้านบัญชี เพิ่มขึ้นกว่า 14.2 ล้านบัญชี จากปี 2563 สำหรับห่วงโซ่อุปทานธุรกิจเกมออนไลน์ประกอบด้วยผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายเกม ซึ่งมูลค่าตลาดเกมส่วนใหญ่ที่คนไทยเล่นนั้นเป็นการนำเข้าจากต่างประเทศ ผู้ผลิตเกมในประเทศ โดยบริษัทไทยมีการผลิตเกมและจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา หรือ IP Owner รวมถึงมีการสร้างรายได้จากการส่งออกเกม จากข้อมูลแพลตฟอร์มเกมออนไลน์สตีม พบว่า เกมที่ผลิตจากบริษัทไทยมีมากเป็นอันดับ 2 ของภูมิภาคอาเซียน นอกจากนี้ ยังมีผู้ที่อยู่ในห่วงโซ่อุปทานอื่นได้แก่ ผู้ขายฮาร์ดแวร์ ผู้ให้บริการระบบโทรคมนาคม ผู้ให้บริการเติมเงิน และผู้สนับสนุนด้านนโยบายจากหน่วยงานภาครัฐ

รูปที่ 1 ห่วงโซ่อุปทานในธุรกิจเกมออนไลน์



ที่มา: DEPA, Newzoo, Steam และรวบรวมข้อมูล โดยศูนย์วิจัยกิจการไทย

บริการทุกระดับประทับใจ

แนวโน้มธุรกิจเกมออนไลน์ในประเทศไทย

ในปี 2568 คาดว่าตลาดเกมจะมีมูลค่าอยู่ที่ 36,500 ล้านบาท ขยายตัว 2.8% (YoY) (รูปที่ 2) เป็นการปรับเพิ่มขึ้นจากคาดการณ์เดิมที่เติบโต 1.6% หรือมีมูลค่า 36,100 ล้านบาท แต่การเติบโตของผู้ประกอบการแต่ละรายยังแตกต่างกัน ขณะที่ในปี 2569 ปัจจัยความไม่แน่นอนสูง โดยเฉพาะภัยพิบัติทางกำลังซื้อและเศรษฐกิจ ทำให้คาดว่ามูลค่าตลาดเกมในปี 2569 จะเติบโตในระดับที่ชะลอลง

ปี 2568 มูลค่าตลาดเกมคาดขยายตัว 2.8%



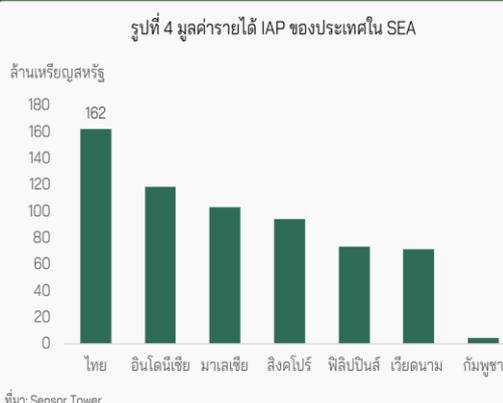
เมื่อพิจารณาการเติบโตตามประเภทของกลุ่มธุรกิจภาพรวมในปี 2568 และในระยะข้างหน้า พบว่า

- ธุรกิจการจัดจำหน่าย นำเข้าและดูแลลิขสิทธิ์เกมในไทยคาดว่าจะมีมูลค่า 35,900 ล้านบาท หรือเติบโต 3.5% จากช่วงเดียวกันของปีก่อน (รูปที่ 3) เป็นการปรับเพิ่มขึ้นจากการคาดการณ์เมื่อ เดือนเมษายน 2568 ที่คาดว่าจะมีมูลค่า 35,320 ล้านบาท หรือเติบโต 1.8%

ปี 2568 มูลค่าตลาดธุรกิจการจัดจำหน่าย นำเข้าและดูแลลิขสิทธิ์
คาดขยายตัว 3.5%



รายได้ In-App Purchases (IAP) 1Q2568 ของไทยสูงสุดใน SEA



โดยการปรับประมาณการได้รับปัจจัยสนับสนุน ดังนี้

- **การใช้จ่ายระหว่างเล่นเกมเพิ่มขึ้น (In-App Purchase (IAP))** จากรายงานของ Sensor Tower ระบุว่า ในช่วงไตรมาสแรกของปี 2568 การใช้จ่ายเพื่อการเล่นเกมของคนไทย อาทิ การซื้อไอเทม ตัวละครและการเติมเงินเล่นเกม ผ่าน IAP มีมูลค่าประมาณ 162 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วน 6% (YoY) และมีทิศทางเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ การใช้จ่ายในการเล่นเกมผ่าน IAP ของไทยยังมีมูลค่าสูงที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (รูปที่ 4) โดยกลุ่มเกมที่คนไทยมีการใช้จ่ายสูง อาทิ Sports และ RPG แม้จะเริ่มทรงตัว แต่ยังคงมีการใช้จ่ายสูง ด้วยฐานผู้เล่นที่มีจำนวนมากและพร้อมใช้จ่าย ขณะที่เกม Shooting และ Casual ดึงดูดผู้เล่นหน้าใหม่จำนวนมาก

- **การเพิ่มขึ้นของจำนวนบัญชีผู้เล่นเกม ในปี 2568 คาดว่าจำนวนบัญชีผู้เล่นเกมจะมี 42.5 ล้านบัญชี** เติบโต 1.2% จากปีก่อน เพิ่มขึ้นกว่า 14.2 ล้านบัญชีหรือเฉลี่ย 10% ต่อปีจากปี 2563¹ และจากผลสำรวจของ We Are Social ระบุว่า ผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตอายุ 16 ปีขึ้นไป คนไทยติดอันดับ 3 ของโลกที่มีส่วนร่วมในการเล่นเกม

โดยกลุ่มผู้เล่นหลักของไทยเป็นกลุ่ม Gen Y ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อและเป็นกลุ่มที่มีการใช้จ่ายเพื่อการเล่นเกมสูง ขณะที่กลุ่ม Gen Z ซึ่งเป็นกลุ่มผู้เล่นที่มีการเติบโตเร็วที่สุด และเป็นกลุ่มที่ถูกคาดหวังว่าจะเป็นฐานรายได้หลักในอนาคต ซึ่งให้ความสำคัญกับการสะท้อนตัวตนผ่านเกม ชอบการปรับแต่ง (Customization)

- **บริษัทผู้ผลิตเกมผ่านการเปิดตัวเกม และอัปเดตเกมเวอร์ชันใหม่ให้น่าสนใจมากขึ้น รวมถึงการกระตุ้นการจ่ายระหว่างการเล่นเกม** โดยเกมระดับ AAA มีแผนจะเปิดตัวในปี 2568 เป็นจำนวนมาก ประเภทเกมที่คาดว่าจะยังได้รับความนิยมจากผู้เล่นในประเทศ คือ เกมที่มีการเล่นเป็นกลุ่มหลายคน (MOBA: Multiplayer Online Battle Arena) เกมการแข่งขันกีฬา เช่น เกมฟุตบอล เกมยิง และเกมสวมบทบาทที่มีการใช้ตำแหน่งทางภูมิศาสตร์ร่วม (Geolocation RPG) อีกทั้งบริษัทเกมยังได้มี การออกไอเทมพิเศษในช่วงเวลาจำกัด (Limited Edition) และการใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบ Bundle Pricing เพื่อดึงดูดให้มีการซื้อไอเทมระหว่างการเล่นมากขึ้น

- **แรงผลักดันจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการต่อยอดทางธุรกิจเกมออนไลน์ในไทย** ในปี 2568 มีการจัดกิจกรรมอีเว้นท์ที่เกี่ยวข้องกับเกมออนไลน์ โดยเฉพาะการจัดงานระดับนานาชาติ อย่างการจัดงาน gamescom asia x Thailand Game Show 2025 ซึ่งจะมีการจัดขึ้นในช่วงปลายปี 2568 นอกจากนี้ การจัดการงานมหกรรมเกมและการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports) ช่วยสนับสนุนอุตสาหกรรมเกมให้เติบโตและช่วยดึงดูดผู้เล่นใหม่

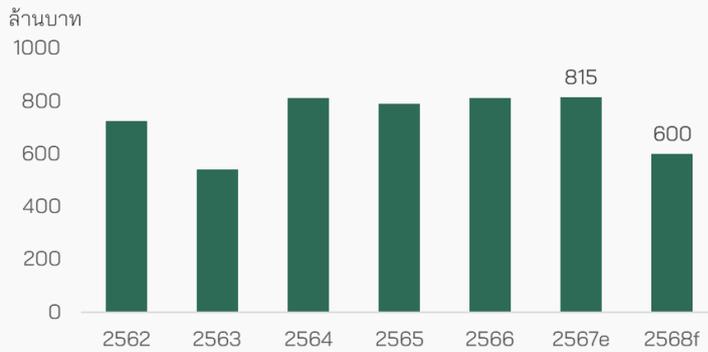
- **ธุรกิจการผลิตและพัฒนาเกมไทย ซึ่งรวมทั้งผู้พัฒนาและออกแบบเกม (IP Owner) และผู้รับจ้างผลิตผลงาน (Outsource) เผชิญกับปัจจัยลบกระทบการเติบโตของรายได้** คาดว่ามีมูลค่ารวม 600 ล้านบาท และอาจหดตัวกว่า 26.4% จากปี 2567 (รูปที่ 5) สะท้อนได้จากรายได้ของผู้ประกอบการหลายรายในกลุ่มนี้มีการปรับตัวลดลงต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา โดยในปี 2567 พบว่า

¹ ข้อมูล Newzoo ระบุ ในปี 2563 ผู้เล่นเกมในไทยมีจำนวนกว่า 27.8 ล้านบัญชี

ผลประกอบการของผู้ประกอบการกลุ่มนี้กว่า 66% ของผู้ประกอบการยังขาดทุน และกำไรสุทธิรวมของอุตสาหกรรมลดลงต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2563

ปี 2568 ธุรกิจการผลิตและพัฒนาเกมไทย ซึ่งรวมทั้งผู้สร้างสรรค์เกม (IP Owner) และผู้รับจ้างผลิตผลงาน (Outsource) คาดหดตัว 26.4 %

รูปที่ 5 มูลค่าตลาดธุรกิจการผลิตและพัฒนาเกมไทย ซึ่งรวมทั้งผู้สร้างสรรค์เกม (IP Owner) และผู้รับจ้างผลิตผลงาน (Outsource)



ที่มา: DEPA คาดการณ์โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย

สำหรับปัจจัยลบที่สำคัญ ได้แก่

- การแข่งขันในอุตสาหกรรมเกมที่รุนแรง โดยเฉพาะเกมจากต่างประเทศที่ครองตลาดในไทย แม้ผู้พัฒนาไทยจะมีเกมเข้าสู่ตลาดมากขึ้น แต่จากข้อมูลของ Sensor Tower ระบุว่า เกมที่คนไทยดาวน์โหลดและมีการใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นเกมจากต่างประเทศ อีกทั้งเกมส่วนใหญ่เปิดให้เข้าถึงได้ฟรี (Free-to-Play)
- การเข้ามาของ AI มีบทบาทมากขึ้นในอุตสาหกรรมการผลิตเกม ซึ่งส่งผลกระทบต่อห่วงโซ่ของผู้ผลิตเกมและผู้รับจ้างผลิตให้ได้รับผลกระทบ

ความเสี่ยงของธุรกิจเกมออนไลน์

ตลาดเกมออนไลน์ของไทย พึ่งพาการนำเข้าเกมจากต่างประเทศสูง ซึ่งสร้างความท้าทายให้กับผู้ผลิตเกมและผู้รับจ้างผลิตผลงาน (Outsource) ของไทย โดยปัจจัยท้าทายที่สำคัญ ได้แก่

- บริษัทผู้ผลิตเกมของไทยเผชิญกับการแข่งขันสูง เกมของไทยส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มเกมทั่วไป มีข้อจำกัดในการสร้างรายได้และวงจรชีวิต (Life cycle) ของเกมที่สั้น ในช่วงที่เหลือของปี 2568 คาดว่าจะมีเกมในกลุ่มทั่วไป (Casual Game และ Hyper Casual) ใหม่ถูกพัฒนาเข้าสู่ตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสร้างความท้าทายให้กับผู้ประกอบการไทยเนื่องจากมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายร่วมกัน
- ความเสี่ยงจากการใช้ Generative AI และ Agentic AI ในการพัฒนาเกม ส่งผลต่อผู้พัฒนาเกมและห่วงโซ่การผลิตอย่างกลุ่มผู้รับจ้างผลิตของไทยที่ต้องแข่งขันในด้านการพัฒนาเกม (รูปที่ 6) ปัจจุบัน บริษัทพัฒนาเกมรายใหญ่ในต่างประเทศได้นำ Generative AI และ Agentic AI มาใช้ในหลายส่วน อาทิ การออกแบบเรื่องราวของเกม การพัฒนาบทสนทนาให้ดีขึ้น แทนการจ้างนักพากย์เสียงมนุษย์ การพัฒนาภาพเคลื่อนไหวดีขึ้นในตัวละครที่ไม่สามารถควบคุมได้ (Non-Player Character: NPC) เพื่อลดเวลาการปรับแก้ การนำเสนอวิธีการเล่นใหม่ ภาพที่

บริการทุกระดับประทับใจ

สมจริงมากขึ้น รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูล การจัดทำเอกสาร การทดสอบซอฟต์แวร์ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อผู้พัฒนาเกม ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในการพัฒนาเกมในระยะข้างหน้า

AI ถูกนำมาใช้ทั้งในเชิงการออกแบบ และการพัฒนาเกมส์

รูปที่ 6 ผลสำรวจการนำ Agent AI มาประยุกต์ใช้ของผู้พัฒนาเกมส์



ที่มา: ผลสำรวจจากผู้ทำงานในอุตสาหกรรมการพัฒนาเกมส์กว่า 615 คน โดย Google Cloud Research

- ปัญหาการขาดแคลนบุคลากรอุตสาหกรรมเกมของไทย ทำให้มีข้อจำกัดในการพัฒนาเกมที่มีความซับซ้อน มีการสร้างเรื่องราวอย่างเกมในกลุ่ม Midcore และ Hardcore ซึ่งเป็นกลุ่มเกมที่มีโอกาสในการสร้างรายได้ที่สูงกว่า โดยอุตสาหกรรมเกมของไทยขาดผู้เชี่ยวชาญในการพัฒนาเกมที่มีทักษะในการเขียนโค้ด ภาษา รวมถึงการทำตลาดหรือมุมมองในด้านธุรกิจที่จะช่วยให้เกมที่พัฒนาจากคนไทยเป็นที่ยอมรับในตลาดเกมต่างชาติ
- ข้อจำกัดในด้านเงินทุน เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาและทำตลาดของผู้พัฒนาเกมของไทย เนื่องจากการลงทุนในอุตสาหกรรมเกมต้องใช้เงินลงทุนสูง ค่าจ้างสูง และระยะเวลาการคืนทุนที่นาน ทำให้การจัดการแหล่งเงินทุนสนับสนุนเป็นเรื่องที่ทำหายมากขึ้นจากบรรยากาศทางเศรษฐกิจที่มีแนวโน้มชะลอตัว

ภาคผนวก: ภาพแสดงผู้ประกอบการในห่วงโซ่อุปทานเกมออนไลน์ ในตลาดหลักทรัพย์



ผู้ผลิตเกม

YGG

ผู้นำเข้า/จัดจำหน่าย
เกมส์

AS

ธุรกิจสนับสนุน
(อุปกรณ์คอมพิวเตอร์)

ADVICE
COM7
IT
JMART
SYNEX

ภาพรวมผล ประกอบการ* ปี 2567	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 2568 ครึ่งปีแรก	Sales (%YoY)	62 ลบ. (-56.1%)	509 ลบ. (-22.7%)	85,203 ลบ. (11.9%)
	Operating Profit (%YoY)	-9 ลบ. (97.5%)	76 ลบ. (-49.6%)	4,563 ลบ. (1.1%)
	Net Income (%YoY)	-11 ลบ. (96.9%)	61 ลบ. (-51.4%)	2,830 ลบ. (6.8%)
	ROE**	-121.9%	11.4%	16.0%

* 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 จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดที่เกิดขึ้นจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว

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)