

DIGITAL CONTENT

GAME ANIMATION CHARACTER E-BOOK + ESPORT

2024



เลขที่ 234/431
ถนนลาดพร้าว ซอยลาดพร้าว 10
แขวงจอมพล เขตจตุจักร
กรุงเทพมหานคร 10900
Tel : (+66) 2026 2333
www.depa.or.th
depa Thailand



บริษัท ไอเอ็มซี เอ้าท์ซอร์ซซิ่ง
(ประเทศไทย) จำกัด (สถาบัน ไอเอ็มซี สำนักงานใหญ่)
141/7 อาคารชุดสกุลไทย สุรวงศ์ ทาวเวอร์
ชั้น 7 (ยูนิต P8) ถนนสุรวงศ์ แขวงสุริยวงค์
เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500
Tel : (+66) 99 347 9694, (+66) 88 192 7975
www.imcinstitute.com
IMC Institute



MINISTRY OF DIGITAL
ECONOMY AND SOCIETY



DIGITAL CONTENT

GAME ANIMATION CHARACTER E-BOOK + ESPORT

2024



MINISTRY OF DIGITAL
ECONOMY AND SOCIETY





GAME ANIMATION CHARACTER E-BOOK + ESPORT

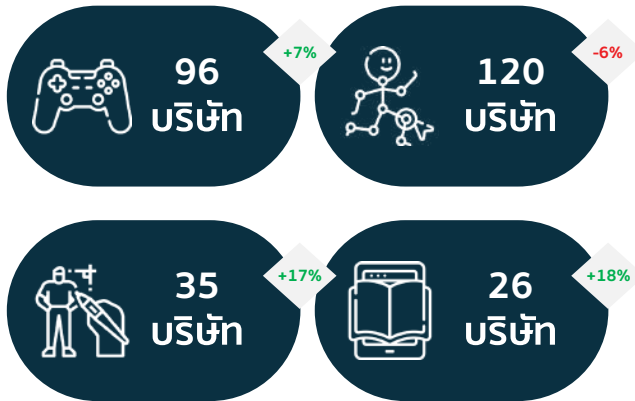
THAI VERSION



DIGITAL CONTENT

GAME ANIMATION CHARACTER E-BOOK + ESPORTS 2024

สถานภาพและจำนวนผู้ประกอบการ



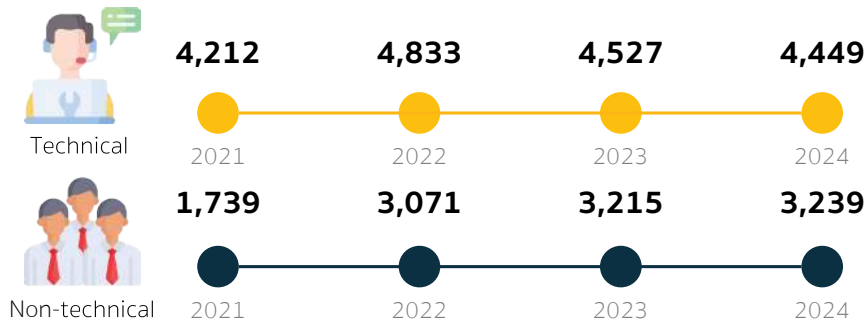
277 บริษัท

ในปี 2566 - 2567 จำนวนผู้ประกอบการมีจำนวนผู้ประกอบการในหลายอุตสาหกรรมเริ่มเพิ่มจำนวนมากขึ้นจากภาวะเศรษฐกิจที่ค่อย ๆ ฟื้นตัว แต่ **อุตสาหกรรมแอนิเมชัน** กลับยังคงมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากการสำรวจพบว่าการปิดกิจการและเปลี่ยนกิจการไปทำธุรกิจอื่น

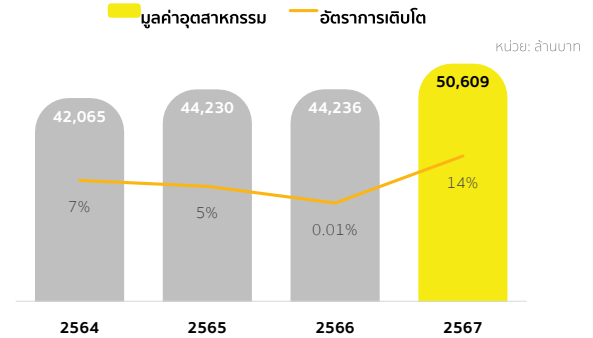
ปี 2567 เป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่ Non-Technical และ Technical มีจำนวนใกล้เคียงกัน โดยมีจำนวน 3,239 คน และ 4,449 คน ตามลำดับ

การเปลี่ยนแปลงนี้สะท้อนถึงการพัฒนาของอุตสาหกรรมสู่ความซับซ้อนมากขึ้น ซึ่งต้องการบุคลากรใน **ด้านการตลาด การจัดการ การขาย และบริการที่เพิ่มขึ้น**

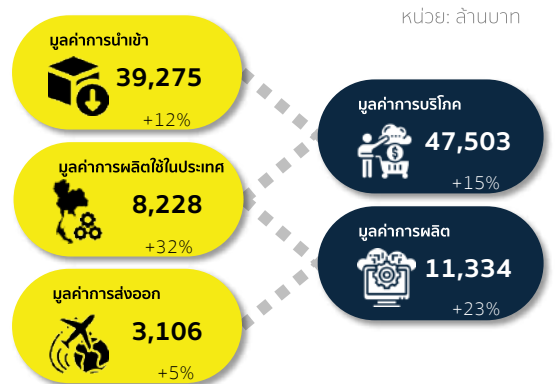
บุคลากรของอุตสาหกรรม



มูลค่ารวมอุตสาหกรรม



มูลค่าการผลิตและการบริโภค



บทสรุปผู้บริหาร

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy Promotion Agency: depa) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ได้ดำเนินการสำรวจข้อมูลและประเมินสถานภาพอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ปี 2567 คาดการณ์แนวโน้ม 3 ปี เป็นการสำรวจต่อเนื่องมาหลายปีเพื่อติดตามข้อมูลความก้าวหน้า ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของแต่ละอุตสาหกรรม โดยการนำข้อมูลจากการสำรวจมาใช้ประโยชน์ในเชิงการวิเคราะห์ วางแผนนโยบาย และการกำหนดกลยุทธ์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อันจะเป็นประโยชน์ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ในการสำรวจได้ทำการศึกษาทบทวนนิยาม กรอบประชากร ตลอดจนวิธีการสำรวจ

โดยมีการปรับปรุงนิยามจากการสำรวจ ในปี 2561 - 2567 ซึ่งได้รับคำแนะนำจากผู้แทนสมาคมที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สมาคมดิจิทัลคอนเทนต์ไทย (Digital Content Association of Thailand: DCAT) สมาคมผู้ประกอบการแอนิเมชันและคอมพิวเตอร์กราฟิกส์ไทย (Thai Animation and Computer Graphics Association: TACGA) สมาคมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์เกมไทย (Thai Game Software Industry Association: TGA) และ สมาคมธุรกิจบางกอกเอซีเอ็ม ซิกกราฟ (BANGKOK ACM SIGGRAPH)

การสำรวจและวิเคราะห์อุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ของประเทศไทยในปี 2567 จัดทำขึ้นเพื่อประเมินมูลค่าตลาด ศักยภาพ การเติบโต และโครงสร้างของอุตสาหกรรมที่ครอบคลุม 5 สาขาหลัก ได้แก่ อุตสาหกรรมเกม แอนิเมชัน คาแรคเตอร์ หนังสือ อิเล็กทรอนิกส์ และอีสปอร์ต โดยมีเป้าหมายเพื่อจัดทำฐานข้อมูลเชิงสถิติที่เป็นปัจจุบันและสามารถใช้เป็นเครื่องมือกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ส่งเสริมอุตสาหกรรมในระดับชาติ โครงการนี้มุ่งเน้นให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถใช้วางแผนพัฒนา ทั้งในเชิงโครงสร้างพื้นฐาน บุคลากร เทคโนโลยี และตลาด พร้อมทั้งระบุปัญหาและอุปสรรคที่มีอยู่จริงในปัจจุบัน เพื่อให้ภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถกำหนดมาตรการสนับสนุนได้ตรงจุดและทันต่อสถานการณ์ การดำเนินการจัดทำรายงานนี้ใช้การผสมผสานข้อมูลทั้งปฐมภูมิ (จากแบบสอบถามและสัมภาษณ์เชิงลึก) และทุติยภูมิ (จากฐานข้อมูลทางการและรายงานสากล) เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่ครอบคลุมและสะท้อนภาพรวมของอุตสาหกรรมในเชิงปริมาณและคุณภาพอย่างแท้จริง

ประเทศไทยมีความได้เปรียบเชิงศักยภาพในหลายด้านสำหรับการพัฒนาอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ ไม่ว่าจะเป็นจำนวนผู้ใช้งานดิจิทัลสูง แพลตฟอร์มออนไลน์ที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง และกำลังแรงงานรุ่นใหม่ที่มีสนใจทำงานในภาคการสร้างสรรค์เนื้อหา อย่างไรก็ตาม โครงสร้างอุตสาหกรรมยังมีความแตกต่างระหว่างกลุ่มธุรกิจที่มีศักยภาพสูงกับกลุ่มธุรกิจรายย่อยที่ยังขาดทรัพยากร ข้อมูลพื้นฐานของโครงการนี้ครอบคลุมทั้งด้านมูลค่าตลาดในช่วง 7 ปีที่ผ่านมา แนวโน้มของอุตสาหกรรมในอนาคต ปัจจัยขับเคลื่อนการเติบโต และความท้าทายที่อาจเกิดขึ้น

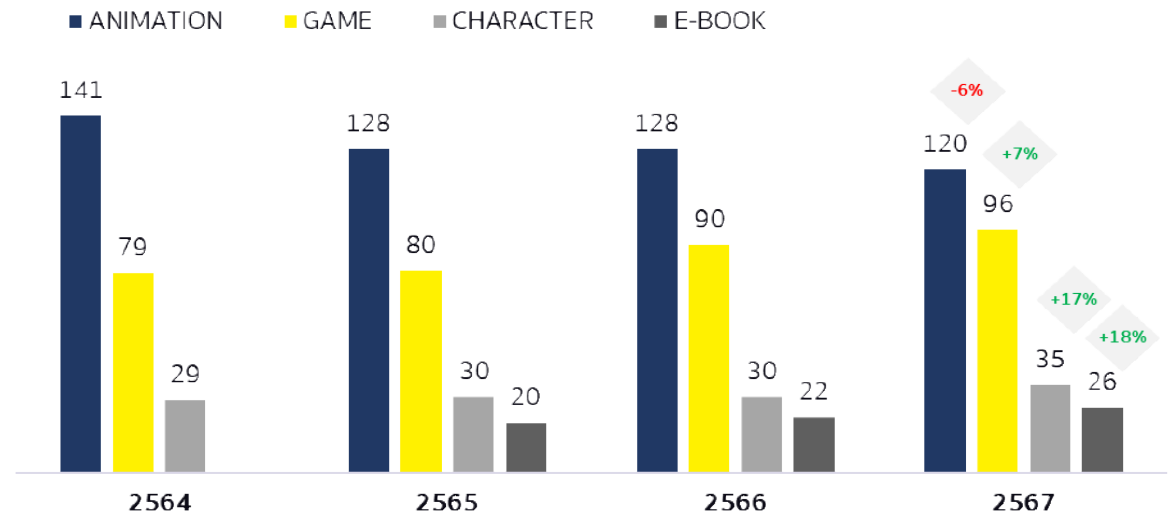
ทั้งนี้ได้มีการรวบรวมข้อมูลของผู้เล่นหลัก (Key Players) และผู้เล่นรอง (Non-Key Players) รวมถึงสมาคมวิชาชีพ หน่วยงานภาครัฐ และผู้บริโภครวมในกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ ยังได้ใช้ข้อมูลจากฐานข้อมูลสากล เช่น Sensor Tower, Newzoo, Statista และจากหน่วยงานภาครัฐ เช่น กรมพัฒนาธุรกิจการค้าและสำนักงานสถิติแห่งชาติ เพื่อประเมินแนวโน้มและมูลค่าทางเศรษฐกิจของแต่ละสาขา ทั้งนี้ข้อมูลดังกล่าวจะถูกนำไปใช้ประกอบการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมในระดับประเทศ



โดยจากการดึงข้อมูลจากฐานข้อมูลเดิมจากโครงการสำรวจข้อมูลเพื่ออุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ ประจำปี 2565 และฐานข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ปี 2560 - 2567 เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง และปรับปรุงข้อมูลเพื่อใช้ในการจัดทำฐานข้อมูลในปี 2566 จากกระบวนการดังกล่าวทางบริษัทได้คัดผู้ประกอบการที่มีสถานะเป็นนิติบุคคลร่าง/เสร็จสิ้นการชำระบัญชี/อยู่ระหว่างการชำระบัญชีหรือไม่ส่งข้อมูลลงการเงินให้กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าเกิน 3 ปี ออกจากฐานข้อมูลโดยสามารถสรุปกราฟด้านล่างดังต่อไปนี้



กรอบประชากรที่ใช้ในการสำรวจผู้ประกอบการอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ ปี 2564 - 2567

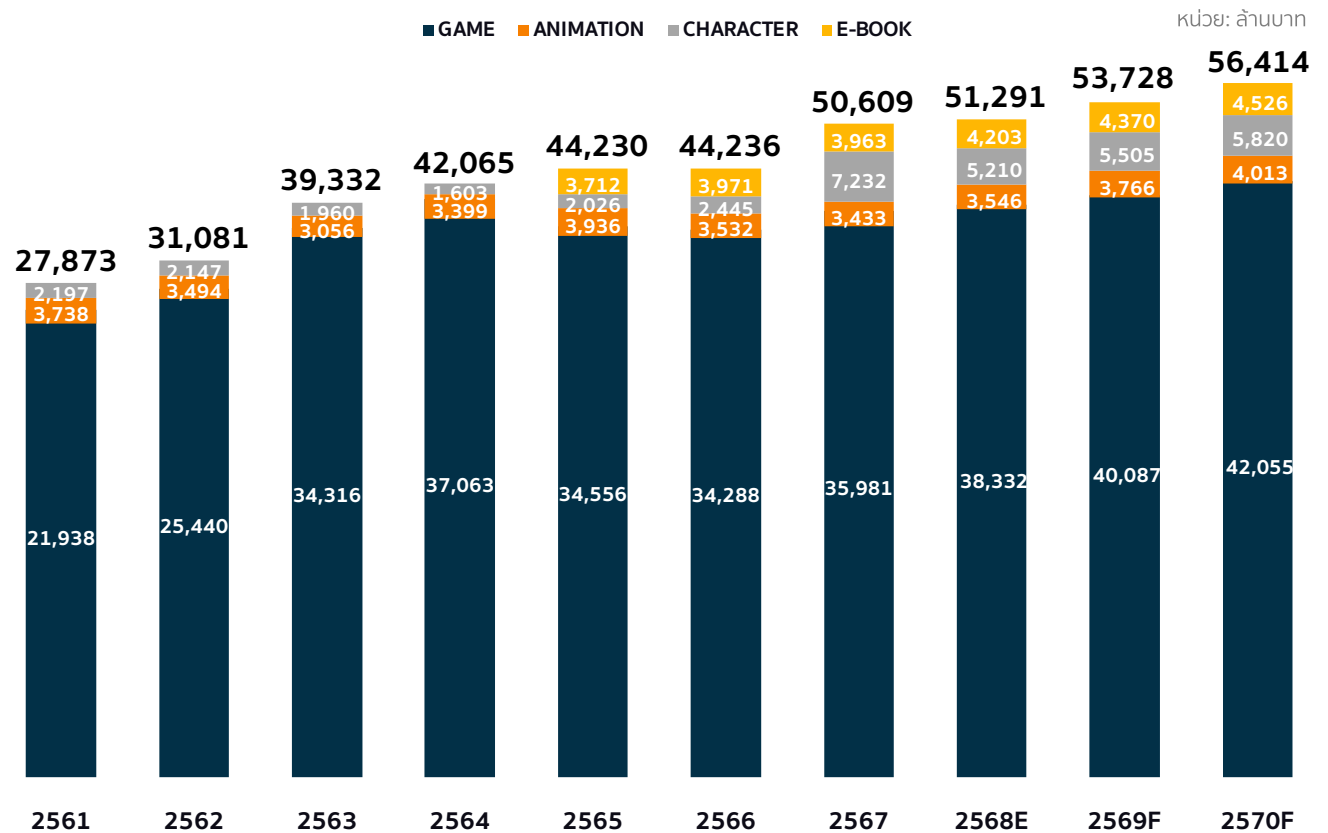


ผลการวิเคราะห์พบว่า อุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยกลุ่มเกมและคาแรคเตอร์มีมูลค่าตลาดสูงสุด ขณะที่แอนิเมชันและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีแนวโน้มเติบโตในเชิงคุณภาพ และเริ่มขยายสู่ตลาดต่างประเทศ ส่วนอีสปอร์ตแม้มีมูลค่าตลาดต่ำในปัจจุบันแต่มีศักยภาพการเติบโตสูงในอนาคต อุปสรรคที่พบมีทั้งในเชิงโครงสร้างและการดำเนินงาน ได้แก่ การพึ่งพาตลาดต่างประเทศและแพลตฟอร์มภายนอก ขาดจำกัดด้านเงินทุน การขาดแคลนบุคลากรที่มีทักษะพร้อมใช้งาน และการขาดนโยบายสนับสนุนเฉพาะทางในระดับชาติ

โดยเฉพาะด้านสิทธิประโยชน์ทางภาษีและการคุ้มครองลิขสิทธิ์ในโลกดิจิทัลในเชิงเทคโนโลยี พบว่าการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ เช่น การใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) การพัฒนา Cloud-based Content และการเติบโตของแพลตฟอร์ม Web3 จะเป็นปัจจัยที่เร่งให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวเร็วขึ้น ทั้งนี้โอกาสในการแข่งขันจะขึ้นอยู่กับความสามารถในการใช้เทคโนโลยีเหล่านี้อย่างมีประสิทธิภาพ



แผนภาพมูลค่ารวมอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ประเทศไทย ปี 2561 – 2567



มูลค่ารวมของอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์เติบโตจาก 27,873 ล้านบาทในปี 2561 เป็น 50,609 ล้านบาทในปี 2567 (เพิ่มขึ้นร้อยละ 14 จากปีก่อนหน้า) โดยมีการเติบโตเด่นในปี 2563 (ร้อยละ 27) และปี 2567 (ร้อยละ 14) แม้ในบางปีจะมีการชะลอตัว แต่แนวโน้มโดยรวมยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยขับเคลื่อนหลักของการเติบโตมาจากตลาดเกมและคาแรคเตอร์ที่มีการฟื้นตัวและขยายตัวในปีล่าสุด ขณะที่แอนิเมชันและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ แม้เติบโตช้ากว่า แต่ยังคงมีบทบาทสำคัญในโครงสร้างอุตสาหกรรมโดยรวม การขยายตัวของตลาดดิจิทัลและพฤติกรรมผู้บริโภคที่นิยมคอนเทนต์ออนไลน์จะเป็นแรงหนุนระยะยาวในอนาคต การบูรณาการระหว่างนโยบายภาครัฐและการลงทุนจากภาคเอกชน การสนับสนุนบุคลากรและ IP ไทย และการขยายตลาดไปยังต่างประเทศ จะเป็นปัจจัยสำคัญในการผลักดันให้อุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ไทยเติบโตอย่างยั่งยืนและสามารถแข่งขันได้ในระดับสากล



อุตสาหกรรมเกม (Game)

อุตสาหกรรมเกมเป็นกลุ่มที่มีมูลค่าสูงที่สุดอย่างต่อเนื่อง โดยจาก 21,938 ล้านบาทในปี 2561 เติบโตเป็น 35,981 ล้านบาทในปี 2567 โดยมีการขยายตัวเด่นในปี 2563 (ร้อยละ 35) และปี 2564 (ร้อยละ 8) แม้จะมีการหดตัวร้อยละ 7 ในปี 2565 แต่สามารถกลับมาเติบโตร้อยละ 5 ในปี 2567 สะท้อนถึงความยืดหยุ่นของตลาดเกมไทย แรงขับเคลื่อนหลักมาจากการบริโภคภายในประเทศ โดยเฉพาะเกมมือถือและเกมออนไลน์ที่มีการใช้จ่ายต่อเนื่องผ่านโมเดล Free-to-Play และ In-appPurchase ขณะเดียวกัน การแข่งขัน eSports และการสตรีมมิงก็เป็นปัจจัยเสริมที่ช่วยขยายฐานผู้เล่น และกระตุ้นการใช้จ่าย ข้อจำกัดที่ยังคงอยู่คือการพึ่งพาเนื้อหาเกมจากต่างประเทศและการขาดการพัฒนา IP เกมไทยในระดับเชิงพาณิชย์

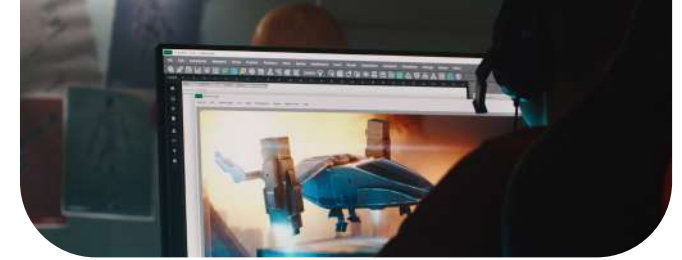


อุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ (Character)

มูลค่าอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์มีความพัฒนาสูง โดยจาก 2,197 ล้านบาทในปี 2561 ลดลงต่อเนื่องจนถึงปี 2564 (1,603 ล้านบาท) ก่อนจะฟื้นตัวในปี 2565-2566 และเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดในปี 2567 ถึง 7,232 ล้านบาท (เพิ่มขึ้นร้อยละ 196) การเติบโตดังกล่าวอาจเกิดจากความสำเร็จของ IP คาแรคเตอร์บางแบรนด์ที่เข้าถึงตลาดทั้งในและต่างประเทศ ปัจจัยขับเคลื่อนมาจากการใช้คาแรคเตอร์เชิงพาณิชย์ที่สามารถต่อยอดไปสู่สินค้าและบริการหลายประเภท เช่น สินค้า Merchandising, Collaboration กับแบรนด์ และการปรากฏตัวบนสื่อดิจิทัล อย่างไรก็ตาม รายได้ยังคงกระจุกตัวใน IP ที่ประสบความสำเร็จเพียงบางส่วน ทำให้ความยั่งยืนยังเป็นความท้าทาย

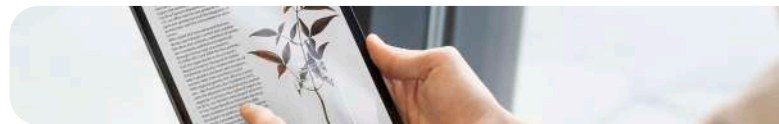
อุตสาหกรรมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (Ebook)

ข้อมูลมูลค่าของอุตสาหกรรมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เริ่มปรากฏในปี 2565 โดยมีมูลค่า 3,712 ล้านบาท เติบโตเป็น 3,971 ล้านบาทในปี 2566 (ร้อยละ 7) ก่อนจะลดลงเล็กน้อยในปี 2567 เหลือ 3,963 ล้านบาท (ลดลงร้อยละ 0.21) การเติบโตของตลาดนี้ได้รับแรงหนุนจากพฤติกรรมการอ่านผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลและการขยายตัวของเนื้อหาในรูปแบบ E-publishing แม้ Ebook จะมีอัตราการเติบโตที่ช้ากว่าอุตสาหกรรมอื่น แต่มีศักยภาพการขยายตลาดไปยังต่างประเทศโดยเฉพาะในกลุ่มเนื้อหาที่มีเอกลักษณ์ เช่น วรรณกรรมไทย การ์ตูน และเนื้อหาเพื่อการศึกษา การพัฒนามาตรฐานไฟล์ การจัดทำ Metadata และการปรับปรุงระบบจัดจำหน่ายออนไลน์ จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน



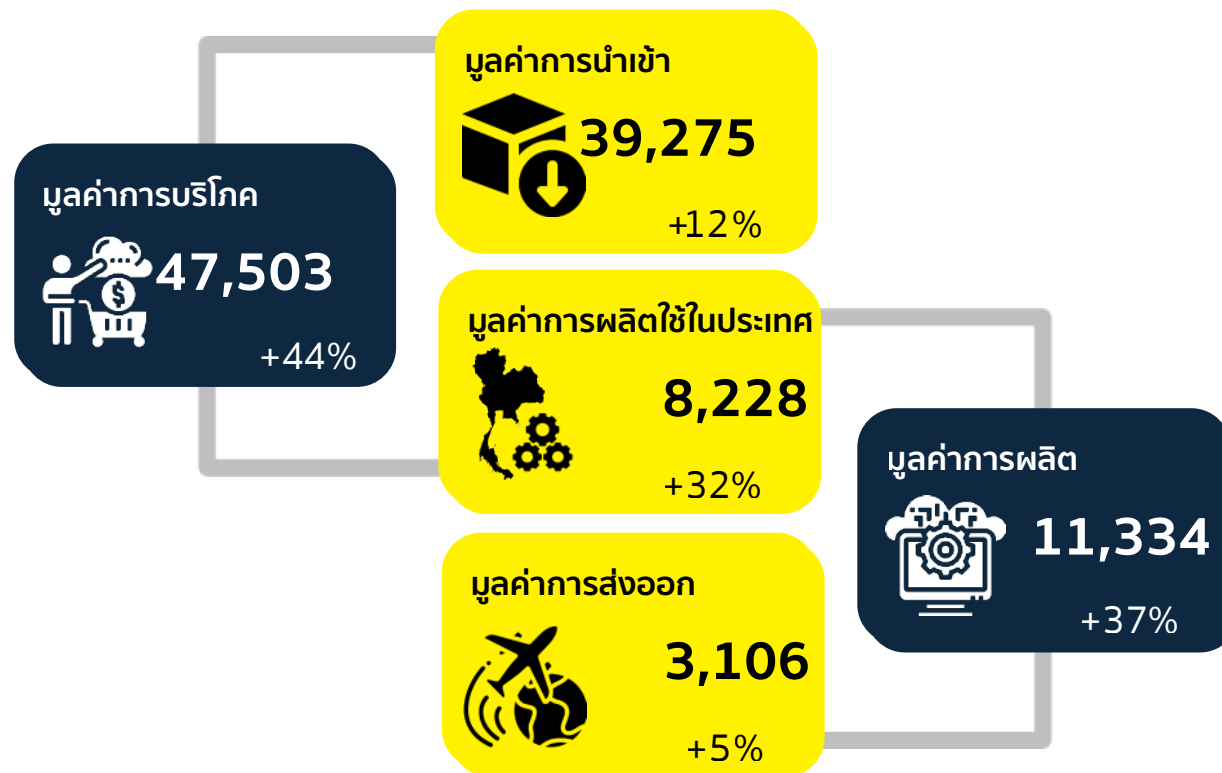
อุตสาหกรรมแอนิเมชัน (Animation)

มูลค่าอุตสาหกรรมแอนิเมชันในช่วงปี พ.ศ. 2561-2567 มีความพัฒนาต่อเนื่อง โดยจาก 3,738 ล้านบาทในปี 2561 ลดลงร้อยละ 7 ในปี 2562 และร้อยละ 13 ในปี 2563 ก่อนฟื้นตัวในปี 2564-2565 โดยเฉพาะปี 2565 ที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 16 เป็น 3,936 ล้านบาท อย่างไรก็ตาม ปี 2566-2567 มีการปรับตัวลดลงอีกครั้ง โดยในปี 2567 มูลค่าลดลงเล็กน้อยเหลือ 3,433 ล้านบาท (ลดลงร้อยละ 3) ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพัฒนาของอุตสาหกรรมแอนิเมชัน ได้แก่ ความต้องการจากต่างประเทศในส่วนของการรับจ้างผลิต (Outsource) ที่ไม่สม่ำเสมอ และการแข่งขันในระดับภูมิภาคที่รุนแรงจากประเทศคู่แข่งในเอเชีย เช่น ฟิลิปปินส์ และเวียดนาม ขณะเดียวกันการพัฒนางานต้นฉบับที่มีทรัพย์สินทางปัญญาของไทยยังมีสัดส่วนจำกัด ทำให้รายได้ส่วนใหญ่ขึ้นกับคำสั่งผลิตจากต่างประเทศ



การประเมินมูลค่าอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์จะประกอบด้วยมูลค่าการผลิต และมูลค่าการบริโภค โดยมูลค่าการผลิตจะนับรวมมูลค่าการส่งออก และมูลค่าการผลิตใช้ในประเทศ ซึ่งมูลค่าเหล่านี้ประกอบด้วยมูลค่าการส่งออกได้จากการนับรวมมูลค่าจากแหล่งรายได้ที่มาจากต่างประเทศจากทุกรูปแบบเนื้อหา แพลตฟอร์ม มูลค่าการผลิตใช้ในประเทศได้จากการนับรวมมูลค่าจากแหล่งรายได้ภายในประเทศจากทุกรูปแบบเนื้อหา แพลตฟอร์ม มูลค่าการนำเข้าได้จากการจัดเก็บข้อมูลมูลค่ารายได้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์

หน่วย: ล้านบาท



อุตสาหกรรม ดิจิทัลคอนเทนต์

ดิจิทัลคอนเทนต์เป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตเผยแพร่ จำหน่ายและให้บริการด้านดิจิทัลคอนเทนต์ เช่น แอนิเมชัน คอมพิวเตอร์กราฟฟิก ภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์ เกม สื่อในรูปแบบใหม่ อาทิ AR VR MR การ์ตูนคาแรคเตอร์ รวมไปถึงอี-เลิร์นนิ่ง



อย่างไรก็ดี ความหมายของคำว่าดิจิทัลคอนเทนต์ค่อนข้างกว้างมาก และมีการนิยามต่างกันไปในแต่ละหน่วยงาน แต่จากการบริโภคดิจิทัลคอนเทนต์ในปัจจุบัน อาจสรุปแปลความหมายของดิจิทัลคอนเทนต์ได้ว่าเป็น Real Content ทั้งหมดในชีวิตประจำวัน ที่ถูกแปลงออกมาเป็นรูปแบบดิจิทัลและแสดงผลออกมาผ่านเครื่องมือสื่อสารใดก็ได้ และมีความเชื่อมโยงกันระหว่างการสื่อสารข้อมูลนั้นผ่านคอมพิวเตอร์ โทรทัศน์ มือถือ ดาวเทียมอินเทอร์เน็ต

สำหรับการศึกษาขอบเขตและเสนอปรับปรุงนิยามอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ในครั้งนี้ จะดำเนินการสำรวจ และศึกษาครอบคลุมกลุ่มอุตสาหกรรมต่าง ๆ โดยมีรายละเอียดต่อไปนี้

DIGITAL CONTENT

GAME ANIMATION CHARACTER E-BOOK + ESPORTS

2024

GAME



MINISTRY OF DIGITAL
ECONOMY AND SOCIETY



อุตสาหกรรม เกม

โดยในการศึกษานี้ อุตสาหกรรมเกม หมายถึง การพัฒนา ผลิต และจัดจำหน่ายเกม ซึ่งเป็นสื่อความบันเทิงในรูปแบบดิจิทัลที่สร้างขึ้นเพื่อให้ผู้เล่นมีส่วนร่วมในประสบการณ์การเล่นที่มีปฏิสัมพันธ์กันได้ เกมในปัจจุบันมีหลายประเภท ตั้งแต่เกมอาร์เคด เกมคอนโซล เกมคอมพิวเตอร์ ไปจนถึงเกมบนสมาร์ตโฟนโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้เล่นได้สัมผัสกับการเล่าเรื่อง การแก้ปัญหา การแข่งขัน หรือการสร้างสรรคในสภาพแวดล้อมเสมือน อุตสาหกรรมนี้มีอิทธิพลและผลกระทบต่องานวัฒนธรรมดิจิทัลและเศรษฐกิจโลกอย่างมาก เนื่องจากการเติบโตที่รวดเร็วและครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคที่กว้างขวาง

เกม หมายถึง การแข่งขันระหว่างผู้เล่นหรือคู่แข่ง ซึ่งอาจมีผู้เล่นเป็นรายบุคคล หรือเป็นมากกว่า 1 คน โดยการแข่งขันจะเป็นไปตามระเบียบหรือข้อบังคับระหว่างผู้เล่นทั้งสองฝ่าย เพื่อจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ หรือบางครั้งอาจมีการสร้างบทบาทหรือสถานการณ์สมมุติ

จากการศึกษาได้มีผู้ให้ความหมายของอุตสาหกรรมเกมในแง่มุมที่แตกต่างกันตามมุมมองและลักษณะของงานที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



รูปแบบในการนำเสนอผลงาน หรือแพลตฟอร์ม
จากการศึกษาแพลตฟอร์มของเกม สามารถจำแนกแพลตฟอร์มของเกม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เกมที่เล่นบนเครื่องเกมคอนโซล (Console Games)

เกมที่เล่นบนเครื่องเล่นวิดีโอเกม เป็นเครื่องเล่นเกมที่แสดงภาพผ่านหน้าจอในเครื่องหรือโทรทัศน์ มีทั้งเครื่องเล่นเกมแบบไว้เล่นภายในบ้าน เช่น PlayStation, XBOX กับเครื่องเล่นเกมแบบพกพาที่ไม่ใช้มือถือ เช่น Nintendo Switch เกมที่เล่นบนเครื่องแบบ Console จะเป็นรูปแบบดิสก์หรือแผ่นเกม แต่ปัจจุบันพัฒนาให้สามารถซื้อจากสโตร์เกมทางออนไลน์แล้วดาวน์โหลดมาลงเครื่องได้ อุปกรณ์ในการเล่น Console จะมีตัวเครื่องจอยสติ๊กหรือคันบังคับที่มีปุ่มควบคุมอยู่ บางเกมอาจมีเครื่องเล่น VR หรืออุปกรณ์อื่นรวมด้วย

เกมที่เล่นบนคอมพิวเตอร์ ผ่านเว็บเบราว์เซอร์ (Personal Computer Games Browser)

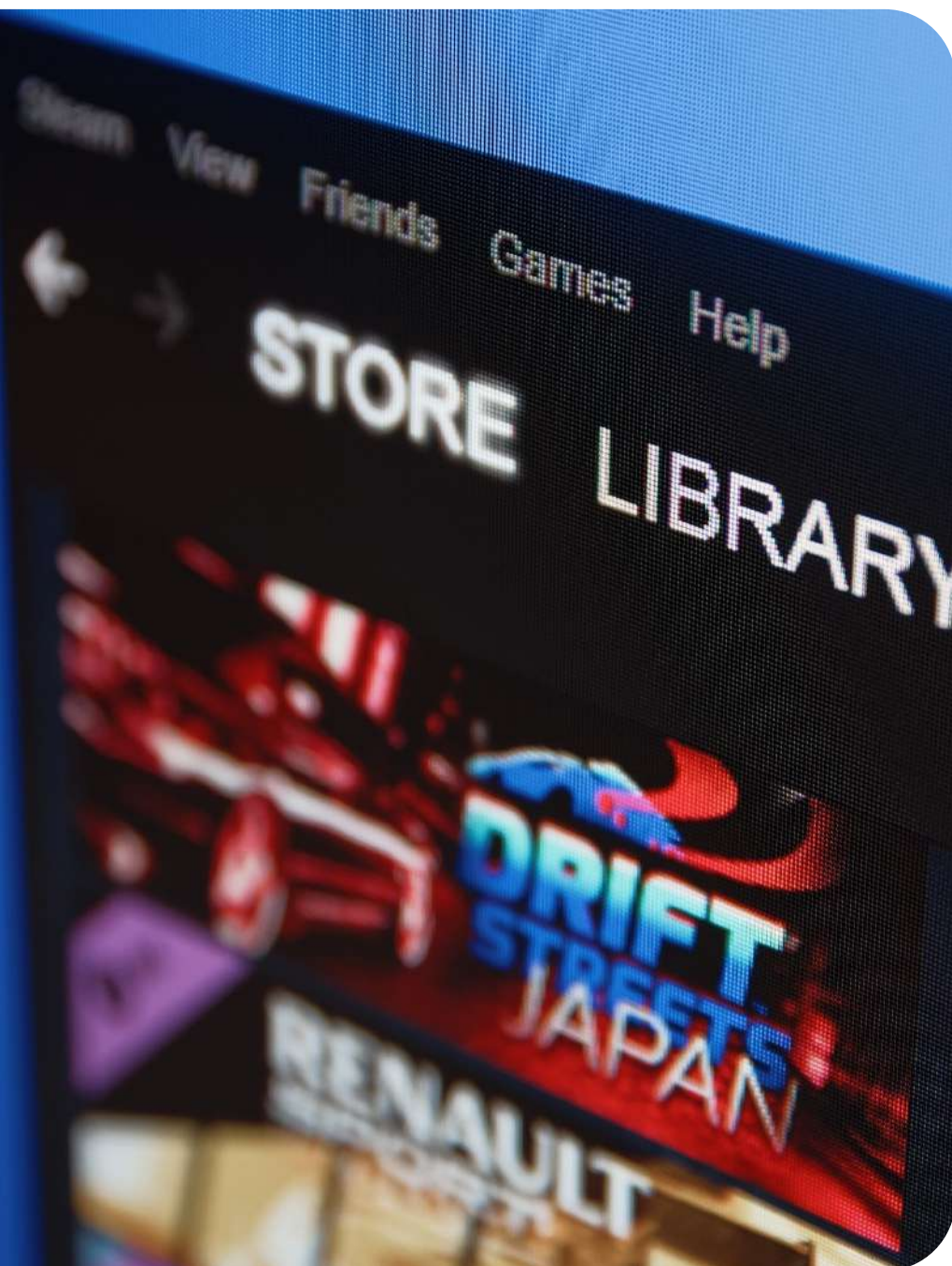
เกมที่เล่นบนเครื่องคอมพิวเตอร์หรือแมค ที่มีการเชื่อมต่อออนไลน์เพื่อเข้าเล่นเกมผ่านเว็บเบราว์เซอร์ โดยที่ไม่ต้องดาวน์โหลดหรือติดตั้งตัวเกมลงบนคอมพิวเตอร์หรือแมคควบคุมอยู่ บางเกมอาจมีเครื่องเล่น VR หรืออุปกรณ์อื่นรวมด้วย

เกมที่เล่นบนคอมพิวเตอร์ ผ่านโปรแกรมบนเครื่อง (Personal Computer Games Downloaded/Boxed)

เกมที่เล่นบนเครื่องคอมพิวเตอร์หรือแมคที่ต้องดาวน์โหลดผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และระบบ Stream (Digital Download) หรือ เกมที่ต้องซื้อเกมในรูปแบบกล่อง (Retail Box) หรือรูปแบบแผ่นซีดี ดีวีดี บลูเรย์ เพื่อใช้ในการลงโปรแกรมเพื่อเล่นผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หรือออฟไลน์

เกมที่เล่นบนอุปกรณ์อัจฉริยะ หรือ โทรศัพท์มือถือ (Smart Devices/Mobile Games)

เกมที่เล่นบนอุปกรณ์อัจฉริยะ (Smart Devices) หรือ โทรศัพท์มือถือ (Mobile) ระบบไอโอเอส (iOS) และแอนดรอยด์ (Android) ทั้งที่มีการเชื่อมต่อแบบออนไลน์และออฟไลน์



ช่องทางการจัดจำหน่ายผลงาน หรือที่มาของรายได้

จากการศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายผลงานและที่มาของรายได้ของเกม สามารถจำแนกช่องทางการจัดจำหน่ายผลงานและที่มาของรายได้ของเกม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



การดาวน์โหลด และแผ่นหรือตลับ(Download and Retail)

รายได้จากค่าดาวน์โหลดในแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น พีซี คอนโซล และอุปกรณ์อัจฉริยะ หรือค่าแผ่นหรือตลับเพื่อลงโปรแกรมสำหรับเกม



การใช้จ่ายภายในเกม (In-Game Purchase)

รายได้จากการขายสินค้า และ/หรือ ไอเทมในเกม

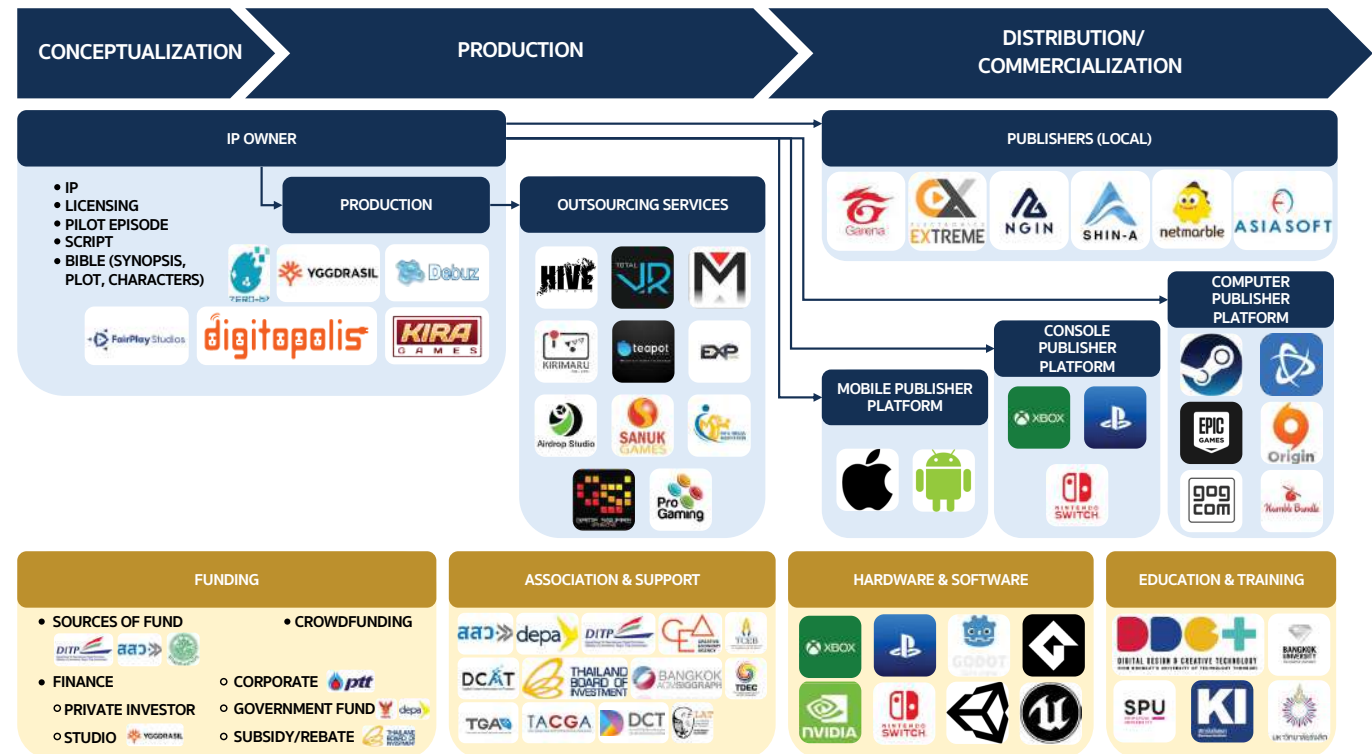


ค่าโฆษณา (Advertisement)

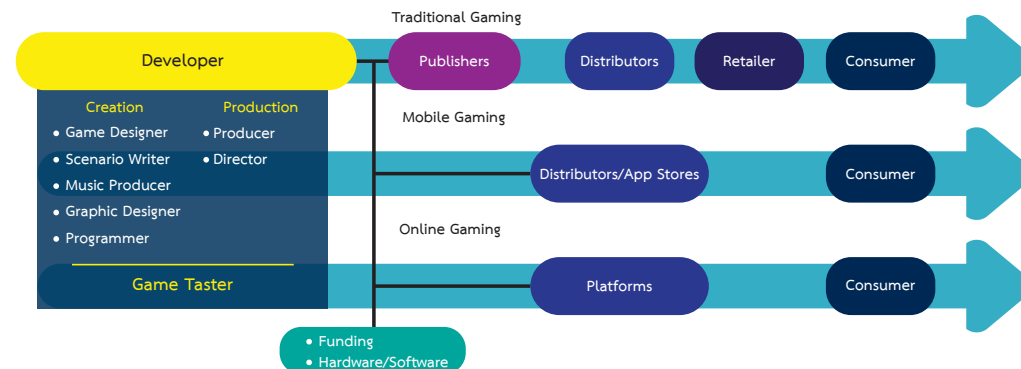
รายได้จากค่าโฆษณาที่เกิดขึ้นในเกม ทั้งที่อยู่ในรูป Banner และ/หรือ เป็น Cutscene บังคับดู หรืออาจอยู่ในรูปแบบการดูโฆษณาเพื่อแลกกับไอเทมในเกม

ข้อมูลระบบนิเวศและห่วงโซ่มูลค่า

ระบบนิเวศอุตสาหกรรมเกม



ห่วงโซ่มูลค่าอุตสาหกรรมเกม



มูลค่าของอุตสาหกรรมเกม

มูลค่ารวมอุตสาหกรรมเกม

อุตสาหกรรมเกมไทยเติบโตอย่างก้าวกระโดดในช่วงแรก จากมูลค่า 21,938 ล้านบาทในปี 2561 เพิ่มขึ้นเป็น 25,440 ล้านบาทในปี 2562 (เติบโตร้อยละ 16) และสูงถึง 34,316 ล้านบาทในปี 2563 ด้วยอัตราการเติบโตพุ่งสูงถึงร้อยละ 35 ซึ่งสัมพันธ์กับสถานการณ์โควิด-19 ที่ทำให้ประชาชนหันมาบริโภคความบันเทิงดิจิทัลมากขึ้นปี 2564 ตลาดยังคงเติบโตต่อเนื่องแต่ชะลอตัวลงเหลือร้อยละ 8 ด้วยมูลค่า 37,063 ล้านบาท ก่อนที่จะเกิดการหดตัวในปี 2565-2566 ที่ร้อยละ -7 และ -0.78 ตามลำดับ ทำให้มูลค่าลดลงเหลือ 34,556 และ 34,288 ล้านบาท การหดตัวนี้สอดคล้องกับการผ่อนคลายมาตรการโควิด-19 และการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคกลับสู่ภาวะปกติอุตสาหกรรมเริ่มฟื้นตัวอีกครั้งในปี 2567 ด้วยอัตราการเติบโตร้อยละ 5 ส่งผลให้มูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 35,981 ล้านบาท สะท้อนถึงการปรับกลยุทธ์ของผู้ประกอบการและโครงสร้างตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการใหม่ของผู้บริโภค

มูลค่าอุตสาหกรรมจำแนกตามประเภทการใช้งาน

มูลค่าการนำเข้าเพื่อบริโภค

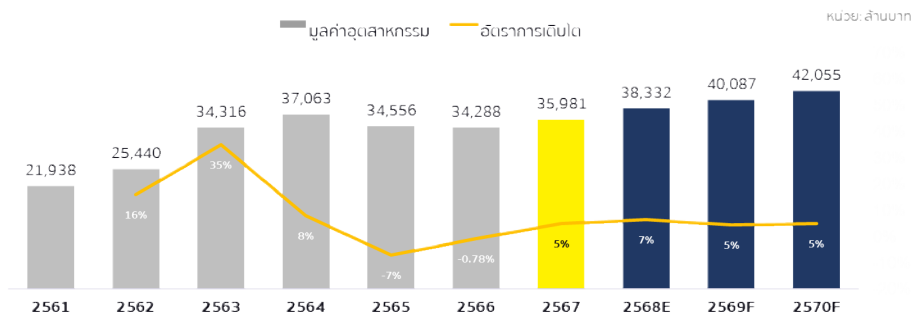
จากการวิเคราะห์ข้อมูลในช่วงปี พ.ศ. 2561-2567 มูลค่าการนำเข้าเพื่อบริโภคของอุตสาหกรรมเกมไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยจาก 21,203 ล้านบาทในปี 2561 เพิ่มขึ้นเป็น 34,928 ล้านบาทในปี 2567 การเติบโตเด่นชัดในช่วงปี 2562-2563 (ร้อยละ 36 และร้อยละ 8 ตามลำดับ) อันเป็นผลจากการขยายตลาดเกมออนไลน์และเกมมือถือในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 แม้จะมีการชะลอตัวในปี 2565 (ลดลงร้อยละ 7) แต่กลับฟื้นตัวในปี 2567 (เพิ่มขึ้นร้อยละ 5) ซึ่งสะท้อนถึงความแข็งแกร่งของตลาดนำเข้าและการบริโภคภายในประเทศ

มูลค่าการผลิตเพื่อใช้ในประเทศ

มูลค่าการผลิตเพื่อใช้ในประเทศมีการเปลี่ยนแปลงผันผวน โดยในปี 2561 อยู่ที่ 261 ล้านบาท และเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญเป็น 633 ล้านบาทในปี 2564 (เพิ่มขึ้นร้อยละ 48) เนื่องจากมีการสนับสนุนการพัฒนาเกมในประเทศและความต้องการเนื้อหาเกมที่เพิ่มสูงขึ้นในช่วงโควิด-19 อย่างไรก็ตาม ตั้งแต่ปี 2565 เป็นต้นมา มูลค่าการผลิตกลับลดลงต่อเนื่องจนเหลือ 219 ล้านบาทในปี 2567 (ลดลงร้อยละ 8 จากปี 2566) แสดงถึงข้อจำกัดเชิงโครงสร้างในอุตสาหกรรมผลิตเกมในประเทศ

ข้อมูลคาดการณ์แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มที่สดใสของอุตสาหกรรมเกมในอนาคต โดยคาดว่าในปี 2568 มูลค่าอุตสาหกรรมจะเพิ่มขึ้นเป็น 38,332 ล้านบาท ด้วยอัตราการเติบโตร้อยละ 7 การเติบโตนี้คาดว่าจะดำเนินต่อไปในปี 2569 และ 2570 ที่อัตราคงที่ร้อยละ 5 ต่อปี ซึ่งจะส่งผลให้มูลค่าอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นเป็น 40,087 ล้านบาท และ 42,055 ล้านบาท ตามลำดับ

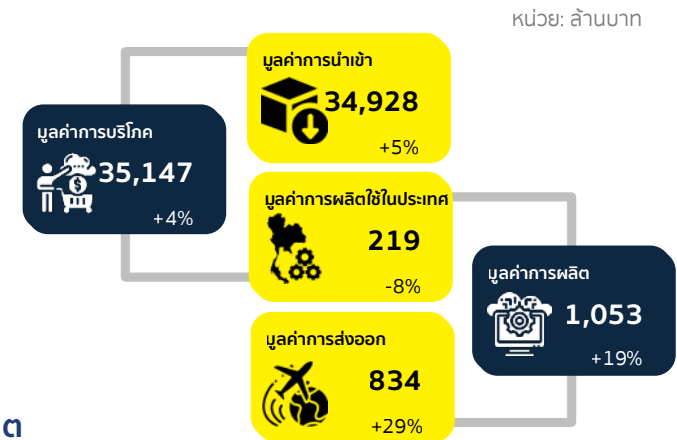
มูลค่าอุตสาหกรรมจำแนกตามประเภทการใช้งาน



มูลค่าการส่งออก

ในด้านการส่งออก แม้สัดส่วนจะน้อยเมื่อเทียบกับการนำเข้า แต่มีแนวโน้มการขยายตัว โดยจาก 340 ล้านบาท ในปี 2565 เพิ่มขึ้นเป็น 648 ล้านบาทในปี 2566 และสูงถึง 834 ล้านบาทในปี 2567 (เพิ่มขึ้นร้อยละ 29) การเติบโตนี้ชี้ให้เห็นศักยภาพของผู้ประกอบการไทยในการเข้าสู่ห่วงโซ่การผลิตระดับสากล โดยเฉพาะในฐานะผู้รับจ้างพัฒนาเนื้อหา (Outsource Service Provider) และการสร้างสินค้าดิจิทัลเพื่อตลาดต่างประเทศ

มูลค่าอุตสาหกรรมเกมจำแนกตามประเภทการใช้งาน



มูลค่าอุตสาหกรรมเกมจำแนกตามการบริโภคและการผลิต

มูลค่าการบริโภค

มูลค่าการบริโภคภายในประเทศเป็นตัวขับเคลื่อนหลักของอุตสาหกรรมเกมไทย โดยในช่วงปี 2561-2567 มีการเติบโตจาก 21,464 ล้านบาท เป็น 35,147 ล้านบาท อัตราการเติบโตสูงในช่วงปี 2562-2563 (ร้อยละ 36 และร้อยละ 8) เกิดจากการขยายตัวของตลาดเกมมือถือ การเพิ่มขึ้นของแพลตฟอร์มจัดจำหน่ายออนไลน์ และกิจกรรม eSports ที่ได้รับความนิยม แม้ปี 2565 จะหดตัว (ลดลงร้อยละ 7) แต่ฟื้นตัวกลับในปี 2567 (เพิ่มขึ้นร้อยละ 4)

มูลค่าการผลิต

มูลค่าการผลิตในประเทศมีการขยายตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไปจาก 735 ล้านบาทในปี 2561 เป็น 1,053 ล้านบาทในปี 2567 โดยปี 2563 เติบโตร้อยละ 10 และปี 2567 เติบโตร้อยละ 19 ปัจจัยสนับสนุนมาจากการเพิ่มจำนวนโครงการพัฒนาเกมในประเทศ การรับงานจ้างผลิตจากต่างประเทศ และการใช้เทคโนโลยีใหม่ที่ลดต้นทุนการผลิตและเพิ่มประสิทธิภาพ

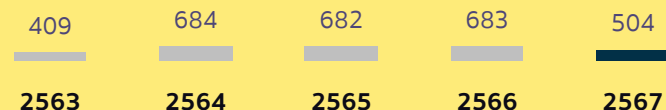
มูลค่าอุตสาหกรรมเกมจำแนกตามการบริโภคและการผลิต

รายการ	2561	2562	2563	2564	2565	2566	2567
 มูลค่าการบริโภค	21,464	24,947	33,908	36,695	34,216	33,640	35,147
		16%	36%	8%	-7%	-2%	4%
 มูลค่าการผลิต	735	750	837	1,000	899	886	1,053
		2%	12%	10%	-10%	-1%	19%

ธุรกิจการผลิตงานโดยมีทรัพย์สินทางปัญญาของตนเอง

(IP Owner)

ธุรกิจการผลิตงานโดยมีทรัพย์สินทางปัญญาของตนเองมีความผันผวนสูง โดยจาก 338 ล้านบาทในปี 2561 เพิ่มขึ้นถึง 684 ล้านบาทในปี 2564 (เพิ่มขึ้นร้อยละ 67) แต่ลดลงเหลือ 504 ล้านบาทในปี 2567 (ลดลงร้อยละ 26 จากปีก่อนหน้า) สะท้อนถึงความท้าทายของผู้ประกอบการไทยในการพัฒนาและรักษา IP ให้แข่งขันได้ในระยะยาว และความจำเป็นต้องสนับสนุนด้านทุน เทคโนโลยี และการตลาด



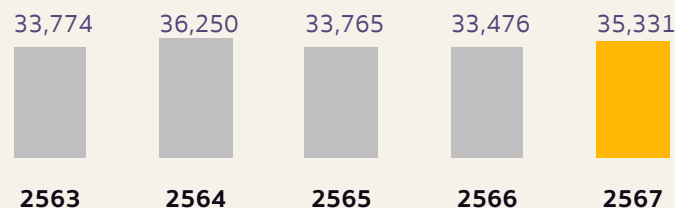
ธุรกิจการรับจ้างผลิตผลงานภายใต้ลิขสิทธิ์ของผู้อื่น (Outsource Service Provider)

ธุรกิจการรับจ้างผลิตผลงานภายใต้ลิขสิทธิ์ของผู้อื่นมีมูลค่ารวมลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับจากปี 2561 แต่ในปี 2567 มีการฟื้นตัวจาก 129 ล้านบาทเป็น 146 ล้านบาท (เพิ่มขึ้นร้อยละ 13) แสดงถึงศักยภาพของไทยในฐานะผู้ให้บริการรับจ้างผลิตเกมและเนื้อหาให้แก่อุตสาหกรรมต่างประเทศ โดยเฉพาะเมื่อมีความต้องการงานพัฒนาเกมจากผู้เล่นระดับโลกเพิ่มขึ้น



ธุรกิจการจำหน่าย นำเข้าและเป็นตัวแทนจำหน่าย (Publisher and Importer)

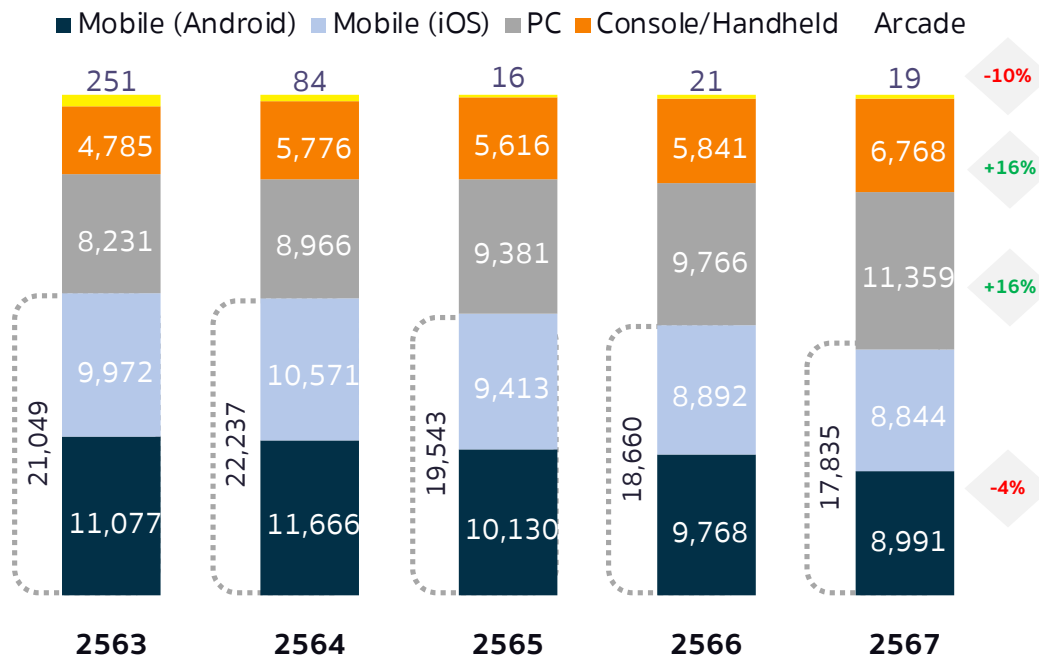
ธุรกิจการจำหน่าย นำเข้าและเป็นตัวแทนจำหน่ายครองสัดส่วนตลาดสูงสุดอย่างต่อเนื่อง โดยจาก 21,355 ล้านบาทในปี 2561 เป็น 35,331 ล้านบาทในปี 2567 (เพิ่มขึ้นร้อยละ 6 จากปีก่อนหน้า) โครงสร้างตลาดเกมไทยยังคงพึ่งพาการนำเข้าเป็นหลัก โดยผู้จัดจำหน่ายทำหน้าที่นำเข้าและกระจายเกมต่างประเทศสู่ผู้บริโภคในไทย การสร้างกลไกส่งเสริมผู้จัดจำหน่ายไทยให้มีบทบาทในตลาดต่างประเทศจะช่วยขยายศักยภาพเชิงพาณิชย์ในอนาคต



มูลค่าจำแนกตามแพลตฟอร์ม

อุตสาหกรรมเกมไทยแบ่งออกเป็น 4 แพลตฟอร์มหลัก ประกอบด้วย เกมอาร์เคด เกมคอนโซล เกมคอมพิวเตอร์ และเกมมือถือ โดยแต่ละแพลตฟอร์มมีการเติบโตที่ต่างกัน

มูลค่าอุตสาหกรรมเกม จำแนกตามแพลตฟอร์ม



เกมอาร์เคด (Arcade Game)

เกมอาร์เคดมีมูลค่าตลาดเล็กที่สุดและมีแนวโน้มลดลงจาก 251 หน่วยในปี 2563 เหลือเพียง 19 หน่วยในปี 2567 สาเหตุหลักมาจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันไปเล่นเกมบนอุปกรณ์ส่วนตัวมากขึ้น และผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 อย่างไรก็ดีตาม อนาคตของเกมอาร์เคดอาจฟื้นตัวได้ผ่านการบูรณาการเทคโนโลยี VR/AR และการพัฒนาเป็นศูนย์บันเทิงครบวงจร

เกมที่เล่นบนเครื่องเกมคอนโซล (Console Game)

เกมคอนโซลเติบโตแข็งแกร่งที่สุดโดยมูลค่าเพิ่มขึ้นจาก 4,785 หน่วยในปี 2563 เป็น 6,768 หน่วยในปี 2567 คิดเป็นการเติบโตร้อยละ 41 ปัจจุบันขับเคลื่อนได้แก่ การเปิดตัวคอนโซลรุ่นใหม่ประสิทธิภาพสูง การพัฒนาเกม First-party คุณภาพเยี่ยม และการปรับปรุงบริการสมาชิกออนไลน์ แนวโน้มอนาคตจะเน้นประสบการณ์ข้ามแพลตฟอร์ม การขยายบริการ Cloud Gaming และการลงทุนในเทคโนโลยี VR/AR

เกมที่เล่นบนคอมพิวเตอร์ (Personal Computer)

เกมคอมพิวเตอร์เติบโตในอัตราที่มั่นคงแซงหน้าเกมมือถือ โดยเพิ่มจาก 8,231 หน่วยในปี 2563 เป็น 11,359 หน่วยในปี 2567 คิดเป็นการเติบโตร้อยละ 38 ปัจจัยสำคัญคือการพัฒนาเทคโนโลยีฮาร์ดแวร์ที่ทำให้คอมพิวเตอร์เกมมีราคาถูกลง การขยายตัวของ E-sports และการเติบโตของแพลตฟอร์มจำหน่ายดิจิทัล อนาคตของเกมคอมพิวเตอร์จะมุ่งเน้นเทคโนโลยี Ray Tracing, AI, Cloud Gaming และการบูรณาการกับ VR/AR

เกมที่เล่นบนอุปกรณ์อัจฉริยะ หรือ โทรศัพท์มือถือ (Smart Devices /Mobile Games)

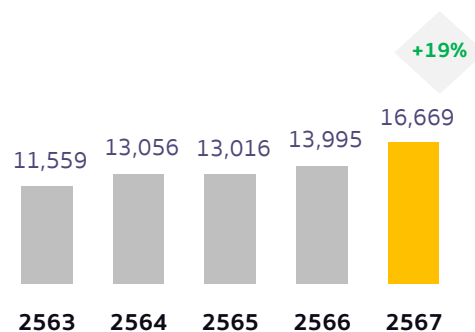
เกมมือถือหดตัวอย่างมีนัยสำคัญ โดยมูลค่าลดลงจาก 21,049 หน่วยในปี 2563 เหลือ 17,835 หน่วยในปี 2567 คิดเป็นการหดตัวร้อยละ 15 น่าสนใจที่ระบบ Android (8,991 หน่วย) แซงหน้า iOS (8,844 หน่วย) ในปี 2567 สาเหตุของการหดตัวมาจากความอิ่มตัวของตลาดสมาร์ทโฟนในประเทศพัฒนาแล้ว การแข่งขันที่รุนแรงขึ้น และการเปลี่ยนแปลงนโยบายความเป็นส่วนตัวโดยเฉพาะใน iOS แนวโน้มในอนาคตต้องเผชิญความท้าทายในการฟื้นตัว โดยอาจพัฒนาผ่านเทคโนโลยี Web3, Blockchain และการขยายตลาดไปยังภูมิภาคเกิดใหม่

มูลค่าจําแนกตามช่องทางรายได้

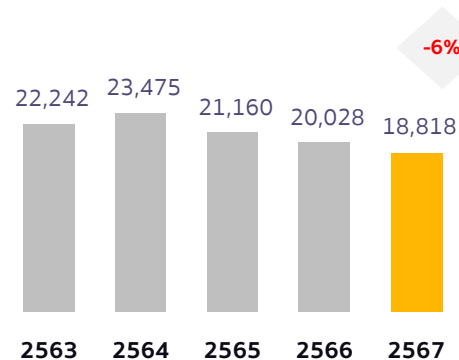
อุตสาหกรรมเกมไทยมีช่องทางรายได้ 3 ประเภทหลัก ประกอบด้วย การดาวน์โหลดและแผ่น/ตลับ การใช้จ่ายภายในเกม และค่าโฆษณา

มูลค่าอุตสาหกรรมเกมจําแนกตามช่องทางรายได้

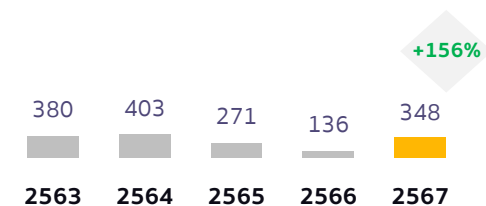
Download and Retail หน่วย: ล้านบาท



In-Game Purchase หน่วย: ล้านบาท



Other หน่วย: ล้านบาท



การดาวน์โหลดและแผ่นหรือตลับ (Download and Retail)

ช่องทางนี้เติบโตอย่างต่อเนื่องจาก 11,559 ล้านบาทในปี 2563 เป็น 16,669 ล้านบาทในปี 2567 คิดเป็นการเติบโตร้อยละ 44 สะท้อนการขยายตัวของตลาดเกมและการเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาซื้อเกมดิจิทัลมากขึ้น ขณะที่แผ่น/ตลับกายภาพยังคงมีฐานลูกค้าที่มั่นคงในกลุ่มนักสะสม ปัจจัยขับเคลื่อนคือการขยายตัวของแพลตฟอร์มดิจิทัล การลดต้นทุนการผลิตและจำหน่าย การเพิ่มขึ้นของการเล่นเกมช่วงโควิด-19 และการพัฒนาอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง แนวโน้มอนาคตจะเติบโตผ่าน Cloud Gaming ตลาดเกม Indie และระบบจำหน่ายแบบ Cross-platform

การใช้จ่ายภายในเกม (In-Game Purchase)

ตลาดการใช้จ่ายภายในเกมหดตัวอย่างมีนัยสำคัญจาก 22,242 ล้านบาทในปี 2563 เหลือ 18,818 ล้านบาทในปี 2567 คิดเป็นการหดตัวร้อยละ 15 สาเหตุมาจากการเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบที่เข้มงวดกับระบบ Loot Box และการพนันในเกม ความตระหนักของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น และการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นในตลาด อนาคตของช่องทางนี้ต้องปรับตัวผ่านการพัฒนาระบบ Battle Pass ที่ยุติธรรมกับผู้เล่น การสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพ และการพัฒนาระบบซื้อขายระหว่างผู้เล่นผ่านเทคโนโลยี Blockchain

ค่าโฆษณา (Advertisement)

ตลาดค่าโฆษณาในเกมมีความผันผวนมากที่สุด โดยเริ่มจาก 380 ล้านบาทในปี 2563 ขึ้นเป็น 403 ล้านบาทในปี 2564 ลดลงเหลือ 136 ล้านบาทในปี 2566 ก่อนฟื้นตัวเป็น 348 ล้านบาทในปี 2567 ด้วยอัตราการเติบโตร้อยละ 156 ในปีสุดท้าย ปัจจัยการเติบโตคือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อ เทคโนโลยีโฆษณาแบบเจาะจง การเติบโตของ Content Creator และ Influencer และการฟื้นตัวของเศรษฐกิจหลังโควิด-19 อนาคตของช่องทางนี้มีแนวโน้มเติบโตผ่านการพัฒนารูปแบบโฆษณาใหม่ เช่น In-game Advertising ที่เป็นธรรมชาติ เทคโนโลยี AR/VR และระบบโฆษณาแบบ Programmatic

การแข่งขันกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ หรืออีสปอร์ต - เพิ่มเติม

การแข่งขันกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีสปอร์ต หมายถึง กีฬาอิเล็กทรอนิกส์ชนิดหนึ่งที่มีการแบ่งรูปแบบการแข่งขันเป็น 2 ส่วนหลักคือประเภทบุคคลและประเภททีม อีสปอร์ตเป็นรูปแบบของกีฬาที่มีการพัฒนามาจากการเล่นเกมทั่วไป สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับคือ มือสมัครเล่น กึ่งอาชีพ และแบบมืออาชีพ โดยในการแข่งขันแต่ละทัวร์นาเมนต์จะมีเงินรางวัลสำหรับผู้ชนะ

โดยในการศึกษานี้ อุตสาหกรรมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีสปอร์ต หมายถึง การจัดการแข่งขัน การผลิต การถ่ายทอด การสนับสนุน และการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นการแข่งขันทั้งประเภทบุคคลและทีมโดยใช้เกมคอมพิวเตอร์หรือวิดีโอเกมเป็นเครื่องมือในการแข่งขัน ภายใต้กฎ กติกา และมาตรฐานสากลที่ได้รับการยอมรับ รวมถึงการสร้างและบริหารจัดการทีมและนักกีฬาอีสปอร์ต การจัดการแข่งขันในระดับต่าง ๆ ไปจนถึงการพัฒนาแพลตฟอร์มและเทคโนโลยีที่สนับสนุนระบบนิเวศของอีสปอร์ต

ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม

เกมที่เล่นบนเครื่องเกมคอนโซล (Console Game)

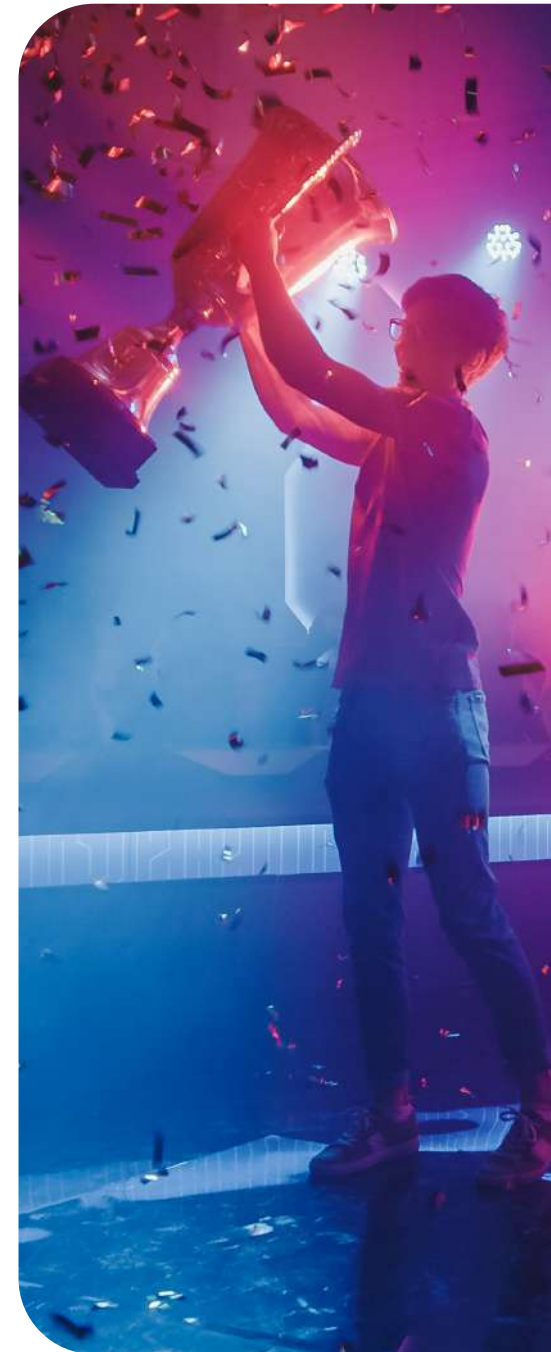
เกมคอนโซลเล่นผ่านอุปกรณ์เฉพาะทางเช่น PlayStation, Xbox หรือ Nintendo Switch โดยใช้คอนโทรลเลอร์เป็นหลัก แม้มีข้อจำกัดด้านการปรับแต่งฮาร์ดแวร์ แต่มีจุดเด่นด้านความเสถียรของระบบและความเท่าเทียมในการแข่งขัน ทำให้ได้รับการบรรจุในทัวร์นาเมนต์อีสปอร์ตหลายรายการ โดยเฉพาะเกมกีฬาอย่าง FIFA และ NBA 2K เกมต่อสู้อย่าง Street Fighter และ Tekken รวมถึงเกมยิงมุมมองบุคคลที่หนึ่งอย่าง Call of Duty

เกมที่เล่นบนคอมพิวเตอร์ (Personal Computer Games)

เกมคอมพิวเตอร์เล่นผ่าน PC หรือ Mac ถือเป็นรากฐานหลักของวงการอีสปอร์ตมายาวนาน เนื่องจากมีความยืดหยุ่นสูงด้านฮาร์ดแวร์ การควบคุมผ่านคีย์บอร์ดและเมาส์ให้ความแม่นยำระดับสูง และรองรับการปรับแต่งกราฟิกและเฟรมเรตสำหรับการแข่งขันได้ดี เกมอีสปอร์ตยอดนิยมบนแพลตฟอร์มนี้ได้แก่ Dota 2, League of Legends, Counter-Strike และ Valorant

เกมที่เล่นบนอุปกรณ์อัจฉริยะหรือโทรศัพท์มือถือ (Smart Devices / Mobile Games)

เกมบนอุปกรณ์อัจฉริยะหรือโทรศัพท์มือถือเล่นผ่านสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต โดยใช้อินเทอร์เน็ตแบบสัมผัสเป็นหลัก แพลตฟอร์มนี้โดดเด่นด้านการเข้าถึง มีจำนวนผู้ใช้งานสูง และมีต้นทุนในการเข้าร่วมแข่งขันต่ำกว่าแพลตฟอร์มอื่น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการประมวลผลบนมือถือและเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ทำให้เกิดการแข่งขันทะดับนานาชาติ ตัวอย่างเกมอีสปอร์ตบนมือถือยอดนิยมได้แก่ PUBG Mobile, Arena of Valor (RoV), Mobile Legends: Bang Bang และ Free Fire



ช่องทางการจัดจำหน่ายผลงาน หรือที่มาของรายได้

ADS รายได้จากการสนับสนุน/โฆษณา (Sponsorship)

รายได้ที่ทีม ผู้จัดการแข่งขัน หรือแพลตฟอร์มได้รับจากแบรนด์ที่สนับสนุนในรูปแบบต่างๆ เช่น การติดโลโก้ การจัดกิจกรรมร่วม หรือการปรากฏในคอนเทนต์และการถ่ายทอดสด มีสัดส่วนสูงที่สุด (ประมาณร้อยละ 60) ของรายได้อีสปอร์ตทั่วโลก

รายได้จากลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสด (Media Rights)

รายได้ที่เกิดจากการขายสิทธิ์ในการออกอากาศ หรือสตรีมการแข่งขันไปยังแพลตฟอร์มหรือสถานีโทรทัศน์ เช่น Twitch YouTube หรือสถานีท้องถิ่น โดยรวมถึงค่าลิขสิทธิ์ภาพและวิดีโอของการแข่งขันที่ถ่ายทอด

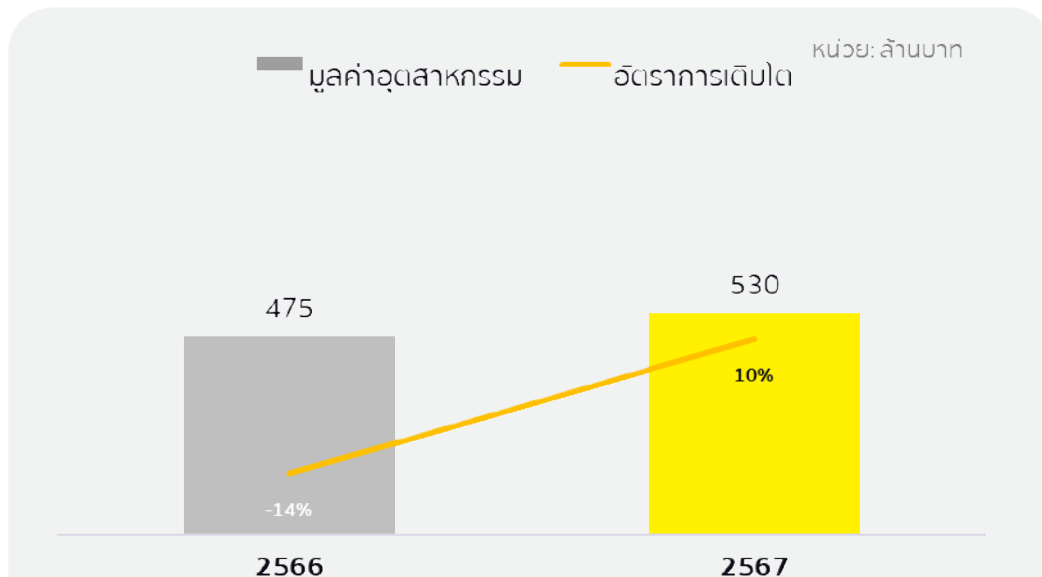
รายได้จากสินค้าดิจิทัลในเกม (In-game items)

รายได้จากการขายไอเทมดิจิทัลที่ใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property: IP) ของทีม หรือนักแข่ง เช่น สกิน (Skins) อวตาร (Avatar) ธง หรือสัญลักษณ์ ที่อยู่ภายในเกม โดยรายได้นี้ส่วนใหญ่มาจากการขายผ่านแพลตฟอร์มของผู้พัฒนาเกม

มูลค่าอุตสาหกรรม

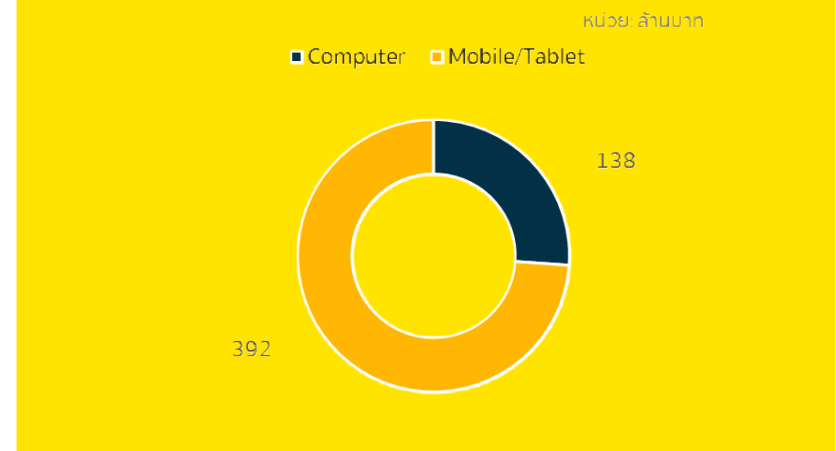
อุตสาหกรรมอีสปอร์ตในประเทศไทยมีมูลค่ารวม 530 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2567 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าที่มีมูลค่า 475 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 10 ในช่วงหนึ่งปี การเติบโตนี้สะท้อนถึงความแข็งแกร่งของอุตสาหกรรมแม้ในสภาวะเศรษฐกิจที่ท้าทาย และแสดงให้เห็นถึงความต้องการที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคต่อเนื้อหาความบันเทิงในรูปแบบอีสปอร์ต เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2566 ที่อุตสาหกรรมประสบกับการหดตัวร้อยละ 14 การฟื้นตัวในปี 2567 จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความยั่งยืนของอุตสาหกรรม

มูลค่ารวมอุตสาหกรรมการแข่งขันกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีสปอร์ต



การกระจายตัวของมูลค่าตลาดตามแพลตฟอร์มในปี 2567 แสดงให้เห็นภาพที่น่าสนใจของพฤติกรรมผู้บริโภค โดยแพลตฟอร์มมือถือและแท็บเล็ตครองส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 74 หรือ 392 ล้านบาท ขณะที่แพลตฟอร์มคอมพิวเตอร์มีส่วนแบ่งร้อยละ 26 หรือ 138 ล้านบาท การกระจายตัวนี้สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคอีสปอร์ตที่หันไปสู่อุปกรณ์พกพามากขึ้น เนื่องจากความสะดวกในการเข้าถึงและต้นทุนที่ต่ำกว่า การที่เกมมือถือสามารถเข้าถึงผู้เล่นในกลุ่มที่หลากหลายมากกว่าเกมคอมพิวเตอร์ ทำให้ฐานแฟนและผู้ชมของอีสปอร์ตมือถือมีขนาดใหญ่กว่า ส่งผลต่อมูลค่าการสปอนเซอร์และรายได้จากการโฆษณา

มูลค่าอุตสาหกรรมการแข่งขันกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีสปอร์ต ตามแพลตฟอร์ม ในปี 2567



ผลการวิเคราะห์แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมเกม

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและแนวโน้มมูลค่าตลาด

จากข้อมูลมูลค่าตลาดเกมของประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2561–2567 พบว่า อุตสาหกรรมเกมยังคงมีแนวโน้มเติบโต แม้จะมีความผันผวนบางปี โดยในปี 2567 มูลค่ารวมอยู่ที่ 35,981 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจาก 34,288 ล้านบาทในปี 2566 (ร้อยละ 5) โดยแรงขับเคลื่อนหลักยังคงมาจากมูลค่าการบริโภคและการนำเข้า ซึ่งมีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 90 ของตลาด สะท้อนการพึ่งพาคอนเทนต์เกมจากต่างประเทศเป็นหลัก ขณะที่มูลค่าการผลิตและการส่งออกยังมีสัดส่วนที่จำกัด แต่เริ่มเห็นสัญญาณการฟื้นตัวในปีล่าสุด

การวิเคราะห์ตามประเภทธุรกิจชี้ว่าธุรกิจการจำหน่าย นำเข้าและเป็นตัวแทนจำหน่าย (Publisher and Importer) ยังคงครองสัดส่วนตลาดสูงสุด (ราวร้อยละ 98 ของมูลค่าตลาด) ในขณะที่ธุรกิจการผลิตงานโดยมีทรัพย์สินทางปัญญาของตนเอง (IP Owner) และธุรกิจการรับจ้างผลิตผลงานภายใต้ลิขสิทธิ์ของผู้อื่น (Outsource) มีสัดส่วนเพียงเล็กน้อยและมีความผันผวนสูง โดย IP Owner ในปี 2567 หดตัวร้อยละ 26 แสดงถึงความท้าทายของการสร้าง Intellectual Property ไทยที่สามารถแข่งขันได้อย่างต่อเนื่อง ขณะที่ Outsource มีการเติบโตร้อยละ 13 ซึ่งบ่งชี้โอกาสในห่วงโซ่อุปทานเกมระดับโลก

แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงเชิงเทคโนโลยี

ในระดับโลก อุตสาหกรรมเกมมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องจากเทคโนโลยีใหม่ โดยเฉพาะ Cloud Gaming ซึ่งลดข้อจำกัดด้านฮาร์ดแวร์ของผู้เล่น ทำให้สามารถเข้าถึงเกมคุณภาพสูงผ่านการสตรีมมิ่ง เช่น NVIDIA GeForce Now, Xbox Cloud Gaming และ PlayStation Plus Premium แนวโน้มนี้คาดว่าจะส่งผลต่อผู้ประกอบการในไทย เนื่องจากจะเพิ่มความต้องการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และกระตุ้นการแข่งขันของแพลตฟอร์มจำหน่ายเกมดิจิทัล

มูลค่าการบริโภคภายในประเทศในปี 2567 เพิ่มขึ้นเป็น 35,147 ล้านบาท (ร้อยละ 4) โดยได้รับแรงหนุนจากการขยายตัวของตลาดเกมมือถือและกิจกรรม eSports ที่มีการแข่งขันเพิ่มขึ้นทั้งในระดับชาติและภูมิภาค ด้านมูลค่าการผลิต แม้มีสัดส่วนเล็ก (1,053 ล้านบาทในปี 2567) แต่เติบโตสูง (ร้อยละ 19) สะท้อนการลงทุนในโครงการพัฒนาเกมไทยและการเป็นผู้รับจ้างผลิต (Outsource) ให้กับค่ายต่างประเทศ

นอกจากนี้ Generative AI ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในกระบวนการพัฒนาเกม เช่น การสร้างเนื้อหาในเกม (In-game assets) อัตโนมัติ การเขียนสคริปต์ หรือ การสร้างบทสนทนาอัจฉริยะ ซึ่งจะช่วยลดเวลาและต้นทุนการผลิตเกม ขณะเดียวกันยังสร้างการแข่งขันใหม่ในด้านคุณภาพและความคิดสร้างสรรค์ โดยในไทยเริ่มมีสตูดิโอบางแห่งทดลองใช้ AI Tools เช่น Midjourney, ChatGPT API และ Unity Muse ในกระบวนการสร้างสรรค์

อีกเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลคือ Virtual Reality (VR) และ Augmented Reality (AR) ที่เริ่มเข้าสู่งานจริงมากขึ้นในตลาดเกม โดยมีค่ายใหญ่อย่าง Meta, Apple, Sony และ Pico นำเสนอฮาร์ดแวร์และแพลตฟอร์มใหม่ เทคโนโลยีเหล่านี้ไม่เพียงแต่ขยายขอบเขตของประสบการณ์เกม แต่ยังสร้างตลาดเกมประเภทใหม่ที่เน้น Immersive Experience ซึ่งอาจเป็นโอกาสสำหรับนักพัฒนาไทยที่ต้องการเจาะกลุ่มเกมเฉพาะ (Niche Market)





แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงเชิงธุรกิจ (ไทยและต่างประเทศ)

ในระดับโลก อุตสาหกรรมเกมกำลังปรับโมเดลธุรกิจจาก Premium Game ไปสู่ Game-as-a-Service (GaaS) และ Free-to-Play with In-App Purchase ซึ่งสร้างรายได้จาก microtransaction และ subscription มากขึ้น แพลตฟอร์มหลักอย่าง Steam, Epic Games Store, PlayStation และ Xbox ต่างขยายบริการ subscription และเน้นการอัปเดตเนื้อหาอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาฐานผู้เล่น แนวโน้มนี้สะท้อนถึงการเปลี่ยนจากรายได้ครั้งเดียว (one-time sale) ไปสู่รายได้ประจำ (recurring revenue)

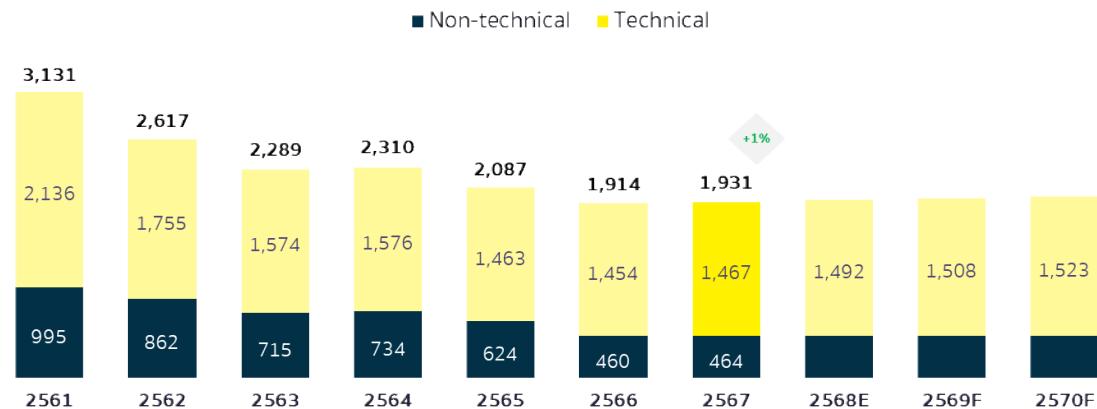
สำหรับประเทศไทย ตลาดยังคงพึ่งพาเกมต่างประเทศเป็นหลัก โดยมีบริษัทตัวแทนจำหน่าย (Distributor) เป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญ ขณะที่ผู้พัฒนาไทยยังประสบข้อจำกัดด้านเงินทุน บุคลากร และการเข้าถึงตลาด อย่างไรก็ตาม ความนิยมของ eSports, การเติบโตของสตรีมมิ่ง และการสนับสนุนจากนโยบาย Soft Power อาจช่วยสร้างโอกาสใหม่ให้กับผู้พัฒนาไทย โดยเฉพาะในกลุ่มเกมมือถือและเกมออนไลน์ที่ใช้ IP ไทย

ในเชิงโครงสร้างธุรกิจ ความร่วมมือระหว่างผู้พัฒนาไทยกับผู้จัดจำหน่ายต่างประเทศ รวมถึงการพัฒนา IP ร่วมกัน (Co-development) เริ่มเป็นแนวทางที่น่าสนใจ เนื่องจากช่วยลดความเสี่ยงด้านเงินทุนและขยายโอกาสทางการตลาด ขณะเดียวกันการที่ผู้เล่นระดับโลกเริ่มหันมาลงทุนในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (SEA) เช่น Garena, Tencent, NetEase เปิดโอกาสให้ไทยเป็นฐานการผลิต Outsource และผู้พัฒนาเกมอินดี้ที่สามารถต่อยอดสู่ตลาดสากลได้

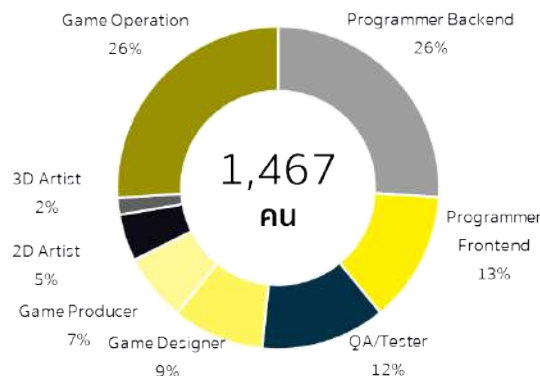
สถานภาพบุคลากรดิจิทัล

อุตสาหกรรมเกมในประเทศไทยประสบกับการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของจำนวนบุคลากรในช่วง 7 ปีที่ผ่านมา โดยจำนวนบุคลกรรวมลดลงจาก 3,131 คนในปี 2561 เป็น 1,931 คนในปี 2567 คิดเป็นการลดลงร้อยละ 38.3 ตัวเลขนี้สะท้อนถึงการปรับตัวที่สำคัญของอุตสาหกรรมหลังจากช่วงการเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงต้นทศวรรษ การวิเคราะห์แนวโน้มจะเห็นว่าการลดลงเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2562 จนถึงปี 2566 ก่อนที่จะเริ่มมีสัญญาณฟื้นตัวเล็กน้อยในปี 2567 ด้วยอัตราการเติบโตร้อยละ 1

จำนวนบุคลากรของอุตสาหกรรมเกม ในปี 2561 - 2567 และคาดการณ์แนวโน้ม 3 ปี



ตำแหน่งงานที่มีความเชี่ยวชาญหรือทักษะเฉพาะ (Technical) ของอุตสาหกรรมเกม ในปี 2565 - 2567



รายชื่อตำแหน่ง	2565	2566	2567	YoY
Game				
Programmer Backend	593	377	380	+0.80%
Programmer Frontend		192	193	+0.52%
QA/Tester	185	183	184	+0.55%
Game Designer	138	134	135	+0.75%
Game Producer	94	99	100	+1.01%
2D Artist	102	68	69	+1.47%
3D Artist		24	25	+4.17%
Game Operation	351	377	381	+1.06%

DIGITAL CONTENT

GAME ANIMATION CHARACTER E-BOOK + ESPORTS

2024



MINISTRY OF DIGITAL
ECONOMY AND SOCIETY



ANIMATION



อุตสาหกรรม แอนิเมชัน

โดยในการศึกษานี้ อุตสาหกรรมแอนิเมชัน หมายถึง การออกแบบผลิต จัดจำหน่าย และให้บริการเกี่ยวกับงานแอนิเมชัน ซึ่งเป็นการสร้างสรรค์ภาพเคลื่อนไหวโดยใช้เทคนิคการนำภาพนิ่งมาเรียงต่อกันและแสดงผลอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดภาพลวงตาของการเคลื่อนไหว อุตสาหกรรมนี้ครอบคลุมตั้งแต่การพัฒนาเนื้อหา (Content Development) การผลิต (Production) ไปจนถึงการจัดจำหน่าย (Distribution) ผลิตภัณฑ์และบริการแอนิเมชันในรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงเทคนิคและเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง เช่น กราฟิกเคลื่อนไหว (Motion Graphic) และกระบวนการจินตภาพคอมพิวเตอร์ (Computer-generated Imagery: CGI and Visual Effects: VFX)

แอนิเมชัน หมายถึง การสร้างสรรค์ลายเส้นและรูปทรงที่ไม่มีชีวิต ให้เคลื่อนไหวเกิดมีชีวิตขึ้นมาได้ตามความคิดหรือจินตนาการ โดยการนำมาเรียงลำดับกันและแสดงผลอย่างต่อเนื่องจนเกิดเป็นภาพเคลื่อนไหวที่มีความต่อเนื่อง

จากการศึกษาได้มีผู้ให้ความหมายของอุตสาหกรรมแอนิเมชัน และกระบวนการจินตภาพคอมพิวเตอร์ ในแง่มุมที่แตกต่างกันตามมุมมองและลักษณะของงานที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

รูปแบบในการนำเสนอผลงาน หรือแพลตฟอร์ม

จากการศึกษารูปแบบและเนื้อหาในการนำเสนอผลงานแอนิเมชันสามารถจำแนกรูปแบบและเนื้อหาในการนำเสนอผลงานแอนิเมชันโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



ภาพเคลื่อนไหวแบบ 2 มิติ (2D Animation)

2D Animation จะถูกวาดบนแนวตั้งและแนวนอน รวมกันเป็นภาพ 2 มิติ ตัวอย่าง 2D Animation ที่เห็นได้ชัดเจนในปัจจุบันได้แก่ Animation จากประเทศญี่ปุ่นเป็นส่วนใหญ่ เช่นเรื่องดังและได้เข้าฉายในบ้านเราอย่าง Animation เรื่อง Your Name หรือหลาย ๆ คนอาจจะคุ้นเคยกับแอนิเมชันเก่า ๆ จาก Disney อย่าง Lion king หรือ Tarzan ซึ่งก็เป็น 2D Animation เช่นกัน

ภาพเคลื่อนไหวแบบ 3 มิติ (3D Animation)

3D Animation เกิดขึ้นมาหลังจาก 2D Animation เนื่องจาก 3D Animation จะถูกสร้างขึ้นมาจากเทคโนโลยีสมัยใหม่ผ่านโปรแกรมต่าง ๆ โดยมีมิติที่ถูกเพิ่มเข้าไปอีก 1 มิติคือแนวลึก และเมื่อมารวมกับมิติทั้งแนวตั้งและแนวนอน ก็จะเกิดเป็น 3D Animation ขึ้น ซึ่งกระบวนการสร้างมักทำขึ้นในโปรแกรมเฉพาะที่มีการปั้นโมเดล 3D ของตัวการ์ตูนและสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ขึ้นมาเพื่อทำการเคลื่อนไหว แต่ 3D Animation ยังคงต้องอาศัยพื้นฐานในการทำ 2D Animation ด้วยเพื่อให้การทำภาพเคลื่อนไหวของสิ่งต่างๆในงาน 3D Animation มีความสวยงามสมจริง ตัวอย่าง 3D Animation ที่เห็นได้ชัดเจนในปัจจุบันได้แก่ Animation จาก Disney Pixar หรือ Dreamwork ที่เข้าฉายในบ้านเรามากมาย เช่น Frozen หรือ Minion เป็นต้น

กราฟิกเคลื่อนไหว (Motion Graphic)

เป็นรูปแบบงานกราฟิกที่มีระบบการทำงานในรูปแบบ Animation หรือสร้าง Digital Footage ที่สร้างภาพเคลื่อนไหวลวงตาให้ปรากฏบนจอภาพ ซึ่งอาจจะประกอบด้วยการใส่เสียง และสื่อผสมต่าง ๆ โดยปัจจุบันนิยม และพัฒนาต่อยอดไปทั้งด้านของสื่อ และศิลปะร่วมสมัยอย่างหลากหลาย

กระบวนการจินตภาพคอมพิวเตอร์ (Computer-generated Imagery: CGI and Visual Effects: VFX)

ภาพที่สร้างขึ้นด้วยคอมพิวเตอร์ เป็นการประยุกต์ใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกเพื่อสร้าง หรือสนับสนุนภาพในงานศิลปะ สื่อ สิ่งพิมพ์ วิดีโอเกม เครื่องจำลองภาพเคลื่อนไหว และ VFX ในภาพยนตร์



ช่องทางการจัดจำหน่ายผลงาน หรือที่มาของรายได้

จากการศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายผลงานและที่มาของรายได้ของงานแอนิเมชัน สามารถจำแนก ช่องทางการจัดจำหน่ายผลงานและที่มาของรายได้ของงานแอนิเมชัน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

โทรทัศน์ (Television)

รายได้จากช่องทางนี้เป็นรายได้จากการ์ตูนและภาพยนตร์แอนิเมชันเป็นหลัก ซึ่งจะมีรายได้ 2 ลักษณะขึ้นอยู่กับรูปแบบธุรกิจที่เจรจากับสถานีโทรทัศน์ โดยเป็นรายได้จากค่าลิขสิทธิ์ในกรณีที่สถานีโทรทัศน์ซื้อรายการการ์ตูนหรือแอนิเมชันไปออกอากาศที่สถานีส่งซื้อโดยตรงหรือซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย และรายได้จากค่าโฆษณาในกรณีที่ผู้ผลิตเป็นฝ่ายนำรายการไปเสนอสถานี โดยไม่มีรายได้จากค่าลิขสิทธิ์แต่มีรายได้จากการขายโฆษณา ช่วงที่ฉายการ์ตูนหรือแอนิเมชันของตนเอง โดยการประมาณมูลค่าตลาดแอนิเมชันจะไม่รวมมูลค่าส่วนแบ่งรายได้กับสถานีโทรทัศน์ ซึ่งประมาณไว้ที่ร้อยละ 50

โรงภาพยนตร์ (Theater)

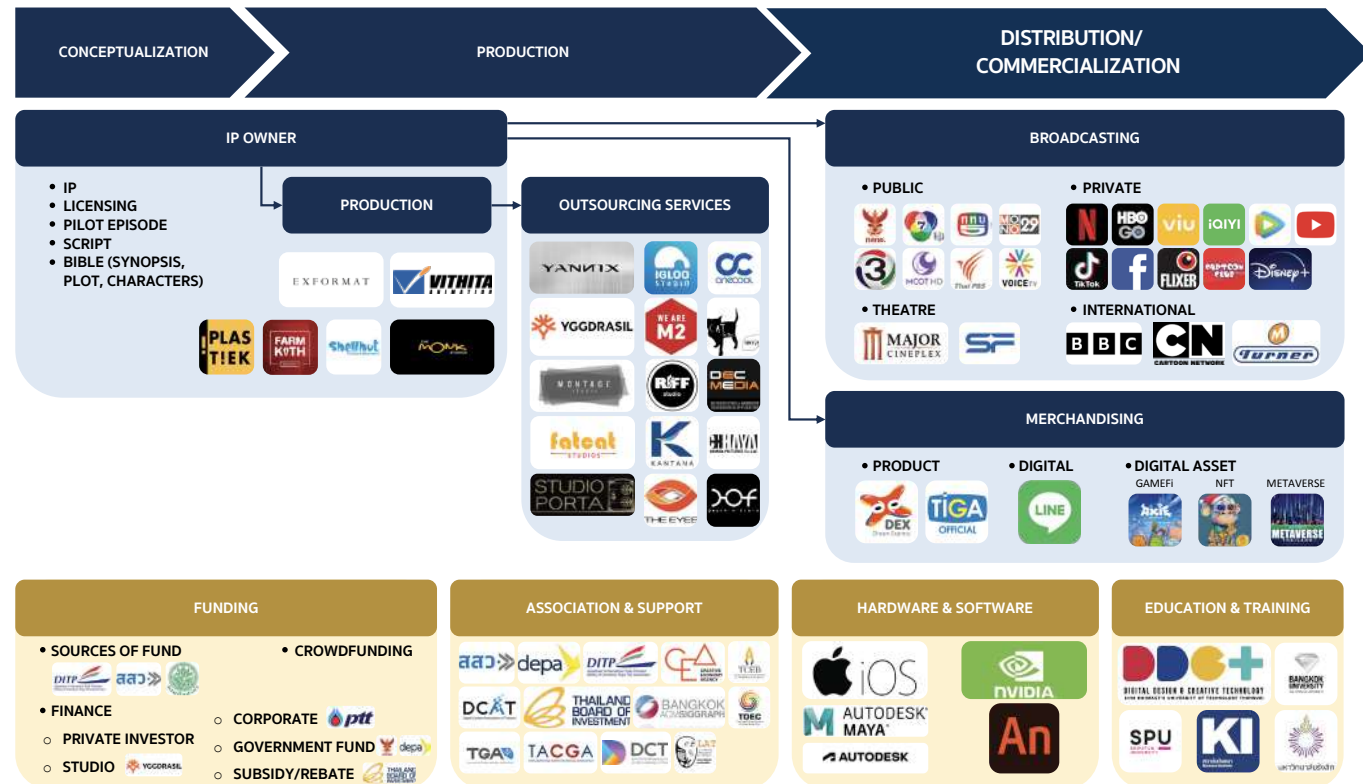
โดยผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์เลือกซื้อการ์ตูนหรือแอนิเมชันโดยมีส่วนแบ่งรายได้จากการขายตัวภาพยนตร์การ์ตูนหรือภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่องนั้น ๆ ให้แก่ผู้ผลิตแอนิเมชันหรือผู้ดูแลลิขสิทธิ์ โดยการประมาณมูลค่าตลาดแอนิเมชันจะไม่รวมมูลค่าส่วนแบ่งรายได้กับโรงภาพยนตร์ ซึ่งประมาณไว้ที่ร้อยละ 50 และ รายได้ส่วนเพิ่มของโรงภาพยนตร์ เช่น รายได้จากการขายอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น

การให้บริการเนื้อหาสื่อรายการ ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (Over The Top: OTT)

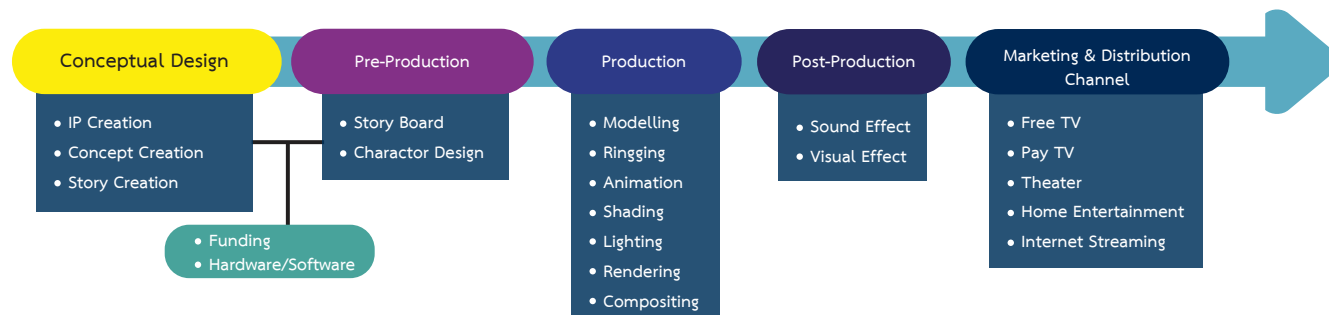
รายได้จากเช่าซื้อลิขสิทธิ์สื่อแอนิเมชันเพื่อนำไปให้บริการผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ตในรูปแบบเปิด หรือบนแพลตฟอร์มต่างๆ ทั้งที่มีการเสียค่าบริการเป็นแบบรายเดือน หรือรายปี และแบบที่ไม่มีค่าบริการ เช่น YouTube, Line TV หรือ Netflix

ข้อมูลระบบนิเวศและห่วงโซ่มูลค่า

ระบบนิเวศอุตสาหกรรมแอนิเมชัน



ห่วงโซ่มูลค่าอุตสาหกรรมแอนิเมชัน



มูลค่าของอุตสาหกรรมแอนิเมชัน

มูลค่ารวมอุตสาหกรรมแอนิเมชัน

ในปี 2561 อุตสาหกรรมแอนิเมชันไทยมีมูลค่า 3,738 ล้านบาท ก่อนจะประสบกับช่วงถดถอยสองปีติดต่อกันในปี 2562-2563 ลดลงเหลือ 3,494 และ 3,056 ล้านบาทตามลำดับ โดยในปี 2563 มีอัตราการหดตัวมากถึงร้อยละ ลบ 13 สาเหตุสำคัญอาจเกิดจากผลกระทบของสถานการณ์โควิด-19 ที่ทำให้โครงการผลิตแอนิเมชันหลายโครงการต้องชะลอหรือยกเลิกอุตสาหกรรมเริ่มฟื้นตัวในปี 2564-2565 โดยมีอัตราการเติบโตร้อยละ 11 และ 16 ตามลำดับ ส่งผลให้มูลค่าอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นเป็น 3,399 และ 3,936 ล้านบาท การฟื้นตัวอย่างแข็งแกร่งนี้สะท้อนถึงการปรับตัวของผู้ประกอบการหลังวิกฤตโควิด-19 และความต้องการเนื้อหาแอนิเมชันที่เพิ่มขึ้นจากแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งและสื่อดิจิทัลต่างๆ อย่างไรก็ตาม ในปี 2566 อุตสาหกรรมกลับมาหดตัวอีกครั้งที่ร้อยละ ลบ 10 ทำให้มูลค่าลดลงเหลือ 3,532 ล้านบาท ก่อนจะกลับมาฟื้นตัวในปี 2567 ด้วยอัตราการหดตัวที่ลดลงเหลือร้อยละ ลบ 3 และมีมูลค่า 3,433 ล้านบาท สะท้อนถึงการปรับโครงสร้างของอุตสาหกรรมและความพยายามของผู้ประกอบการในการหาโมเดลธุรกิจที่ยั่งยืนมากขึ้น

มูลค่าอุตสาหกรรมแอนิเมชันจำแนกตามประเภทการใช้งาน

มูลค่าการนำเข้าเพื่อบริโภค

มูลค่าการนำเข้าเพื่อบริโภคมีแนวโน้มผันผวนในช่วงปี พ.ศ. 2561-2567 โดยเริ่มจาก 196 ล้านบาทในปี 2561 ลดลงในปี 2562 และกลับมาเพิ่มขึ้นในช่วงปี 2563-2566 จนถึง 256 ล้านบาท ก่อนปรับลดเล็กน้อยเหลือ 251 ล้านบาทในปี 2567 โดยอัตราการเปลี่ยนแปลงที่เด่นชัดอยู่ในช่วงปี 2563-2564 ที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 25 และร้อยละ 4 ตามลำดับ สะท้อนถึงความต้องการเนื้อหาและบริการที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศเพื่อบริโภคในประเทศอย่างต่อเนื่อง

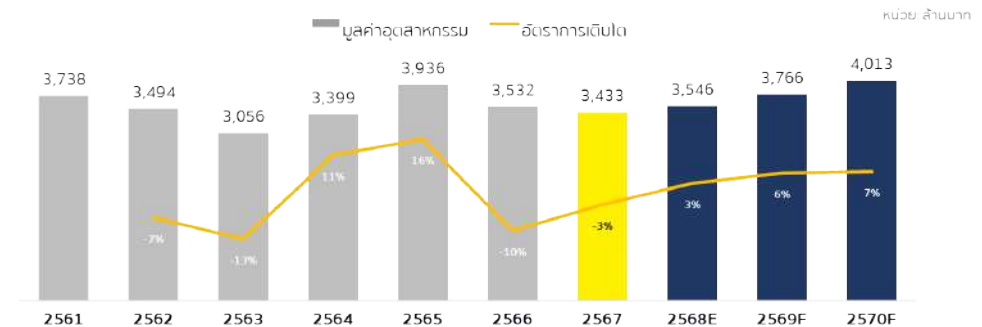
มูลค่าการผลิตเพื่อใช้ในประเทศ

มูลค่าการผลิตภายในประเทศมีแนวโน้มลดลงในภาพรวม โดยจาก 2,017 ล้านบาทในปี 2561 ลดลงเป็น 905 ล้านบาทในปี 2567 (ลดลงร้อยละ 17 จากปีก่อนหน้า) การลดลงอย่างชัดเจนเกิดขึ้นในช่วงปี 2562-2563 และปี 2566-2567 ซึ่งสะท้อนถึงข้อจำกัดของกำลังการผลิต การแข่งขันด้านต้นทุน และการขาดการลงทุนใหม่ในกระบวนการผลิต อัตราการหดตัวดังกล่าวอาจสะท้อนปัญหาเชิงโครงสร้างของภาคการผลิตในประเทศ



ข้อมูลคาดการณ์ชี้ให้เห็นว่าอุตสาหกรรมแอนิเมชันไทยจะกลับมาเติบโตอย่างต่อเนื่องในอนาคตอันใกล้ โดยในปี 2568 คาดว่าจะมีมูลค่า 3,546 ล้านบาท ด้วยอัตราการเติบโตร้อยละ 3 และจะเติบโตเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 6 และ 7 ในปี 2569 และ 2570 ตามลำดับ ส่งผลให้มูลค่าอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นเป็น 3,766 และ 4,013 ล้านบาท การคาดการณ์การเติบโตในช่วงปี 2568-2570 สะท้อนถึงความเชื่อมั่นต่ออุตสาหกรรมแอนิเมชันไทยในระยะยาว โดยอุตสาหกรรมมีแนวโน้มจะฟื้นตัวอย่างเต็มที่และมีศักยภาพที่จะเติบโตอย่างมั่นคงในช่วง 3 ปีข้างหน้า

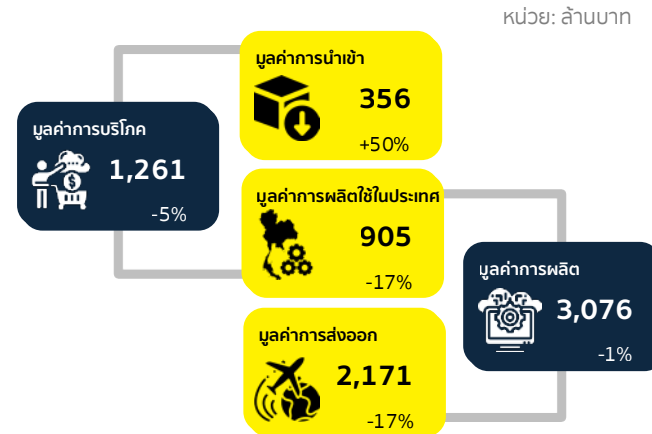
มูลค่ารวมอุตสาหกรรมแอนิเมชัน ในปี 2561 - 2567 และคาดการณ์ปี 2568 - 2570



มูลค่าการส่งออก

มูลค่าการส่งออกมีความผันผวนสูง โดยเพิ่มขึ้นจาก 1,525 ล้านบาทในปี 2561 เป็น 2,610 ล้านบาทในปี 2565 แต่ปรับลดลงเป็น 2,171 ล้านบาทในปี 2567 (ลดลงร้อยละ 17 จากปีก่อนหน้า) แนวโน้มนี้อาจสะท้อนถึงการพึ่งพาตลาดส่งออกเพียงไม่กี่ตลาดหลัก และความท้าทายในการรักษาสัญญาจ้างผลิตในระยะยาว แม้จะยังคงเป็นหนึ่งในแหล่งรายได้สำคัญขออกอุตสาหกรรม แต่จำเป็นต้องขยายฐานตลาดเพื่อสร้างเสถียรภาพ

มูลค่าอุตสาหกรรมแอนิเมชันจำแนกตามประเภทการใช้งาน



มูลค่าอุตสาหกรรมแอนิเมชันจำแนกตามการบริการและการผลิต

มูลค่าการบริการ

มูลค่าการบริการในประเทศมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยจาก 2,213 ล้านบาทในปี 2561 ลดลงเหลือ 1,156 ล้านบาทในปี 2567 การหดตัวเด่นชัดในช่วงปี 2562-2563 (ลดลงร้อยละ 29) และปี 2566-2567 (ลดลงร้อยละ 13) ซึ่งอาจเกิดจากการเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคไปสู่บริการและเนื้อหาต่างประเทศผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล การแข่งขันจากต่างประเทศ และข้อจำกัดด้านช่องทางจำหน่ายในประเทศ

มูลค่าการผลิต

มูลค่าการผลิตแม้มีสัดส่วนสูงกว่าการบริการ แต่มีแนวโน้มลดลงในระยะยาว โดยจาก 3,542 ล้านบาทในปี 2561 ลดลงเหลือ 3,076 ล้านบาทในปี 2567 แม้จะมีการเติบโตในบางช่วง เช่น ปี 2564 (เพิ่มขึ้นร้อยละ 29) เนื่องจากมีโครงการผลิตเพื่อการส่งออก แต่ในภาพรวมยังคงสะท้อนถึงความเปราะบางของอุตสาหกรรมในประเทศ และการพึ่งพาคำสั่งผลิตจากต่างประเทศเป็นหลัก

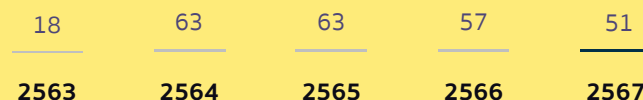
มูลค่าอุตสาหกรรมแอนิเมชันจำแนกตามการบริการและการผลิต

รายการ	2561	2562	2563	2564	2565	2566	2567
 มูลค่าการบริการ	2,213	2,004	1,413	1,233	1,326	1,312	1,156
		-9%	-29%	-13%	8%	-1%	-13%
 มูลค่าการผลิต	3,542	3,333	2,873	3,171	3,699	3,309	3,076
		-6%	-14%	-59%	29%	-11%	-17%



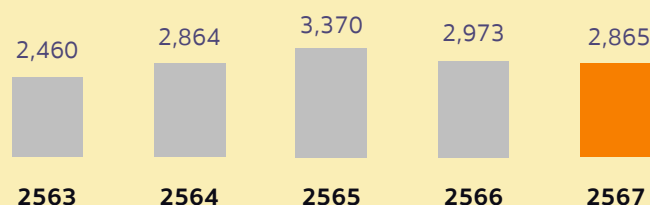
ธุรกิจการผลิตงานโดยมีทรัพย์สินทางปัญญาของตนเอง (IP Owner)

ธุรกิจการผลิตงานโดยมีทรัพย์สินทางปัญญาของตนเองมีความผันผวนสูง โดยจาก 105 ล้านบาทในปี 2561 เพิ่มขึ้นเป็น 169 ล้านบาทในปี 2562 (เพิ่มขึ้นร้อยละ 62) แต่ลดลงอย่างมากในปี 2563 เหลือเพียง 18 ล้านบาท ก่อนจะฟื้นตัวเล็กน้อยในปีต่อ ๆ มา และอยู่ที่ 51 ล้านบาทในปี 2567 การลดลงอย่างต่อเนื่องหลังปี 2562 สะท้อนความท้าทายในการสร้าง IP ใหม่ และความเสี่ยงด้านความยั่งยืนของเนื้อหาที่พัฒนา



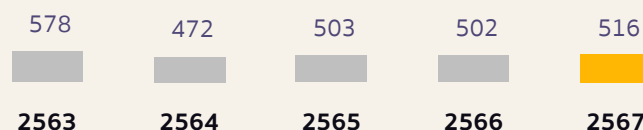
ธุรกิจการรับจ้างผลิตผลงานภายใต้ลิขสิทธิ์ของผู้อื่น (Outsource Service Provider)

ธุรกิจการรับจ้างผลิตผลงานภายใต้ลิขสิทธิ์ของผู้อื่นมีมูลค่ามากที่สุดในกลุ่มนี้ โดยอยู่ระหว่าง 2,128–3,370 ล้านบาทในช่วงปี 2562–2565 และลดลงเป็น 2,866 ล้านบาทในปี 2567 การหดตัวล่าสุด (ลดลงร้อยละ 15) อาจเกิดจากการลดลงของคำสั่งซื้อจากต่างประเทศหรือการแข่งขันที่รุนแรงจากประเทศคู่แข่งในภูมิภาค อย่างไรก็ตาม ธุรกิจนี้ยังคงเป็นฐานรายได้หลักของอุตสาหกรรม



ธุรกิจการจำหน่าย นำเข้าและเป็นตัวแทนจำหน่าย (Distributor and Importer)

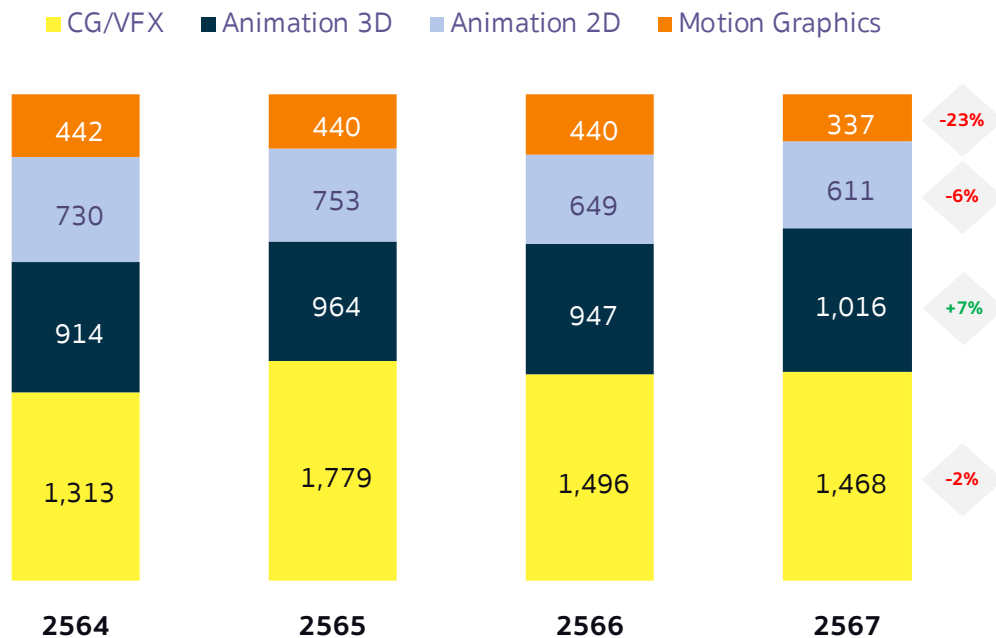
ธุรกิจการจำหน่าย นำเข้าและเป็นตัวแทนจำหน่ายมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยจาก 1,455 ล้านบาท ในปี 2561 ลดลงเหลือ 411 ล้านบาทในปี 2567 การลดลงร้อยละ 18 จากปี 2566 อาจสะท้อนถึงการเปลี่ยนโครงสร้างตลาด การแข่งขันจากช่องทางจำหน่ายออนไลน์ ข้ามพรมแดน และการที่ผู้บริโภคหันไปใช้บริการแพลตฟอร์มต่างประเทศมากขึ้น ทำให้ธุรกิจในประเทศต้องเผชิญแรงกดดันมากขึ้นในด้านรายได้และส่วนแบ่งตลาด



มูลค่าจำแนกตามรูปแบบการนำเสนอผลงาน

อุตสาหกรรมแอนิเมชันและดิจิทัลคอนเทนต์แบ่งออกเป็น 4 ประเภทตามรูปแบบการนำเสนอผลงาน ประกอบด้วย ภาพเคลื่อนไหวแบบ 2 มิติ ภาพเคลื่อนไหวแบบ 3 มิติ กราฟิกเคลื่อนไหว และกระบวนจินตภาพคอมพิวเตอร์

มูลค่าอุตสาหกรรมแอนิเมชันจำแนกตามรูปแบบการนำเสนอผลงาน



ภาพเคลื่อนไหวแบบ 2 มิติ (2D Animation)

ตลาดแอนิเมชัน 2D ประสบกับการหดตัวอย่างต่อเนื่อง จาก 753 หน่วยในปี 2565 เหลือ 611 หน่วยในปี 2567 โดยหดตัวร้อยละ 6 ในปีสุดท้าย สาเหตุมาจากการเปลี่ยนแปลงความนิยมไปสู่เนื้อหา 3 มิติและเอฟเฟกต์พิเศษ การแข่งขันด้านต้นทุนที่รุนแรงขึ้น และการลดลงของการลงทุนจากสตูดิโอใหญ่ อย่างไรก็ตาม ยังมีโอกาสสำหรับผู้ประกอบการที่สามารถสร้างเอกลักษณ์เฉพาะและตอบสนองตลาดเฉพาะกลุ่ม เช่น เนื้อหาการศึกษา การอธิบายแนวคิดธุรกิจ และเนื้อหาสำหรับโซเชียลมีเดีย

ภาพเคลื่อนไหวแบบ 3 มิติ (3D Animation)

ตลาดแอนิเมชัน 3D แสดงการเติบโตที่แข็งแกร่งและมีเสถียรภาพ เพิ่มขึ้นจาก 964 หน่วยในปี 2565 เป็น 1,016 หน่วยในปี 2567 ด้วยอัตราการเติบโตร้อยละ 7 ในปีสุดท้าย ปัจจัยขับเคลื่อนมาจากการยอมรับที่เพิ่มขึ้นของเนื้อหาแอนิเมชันในทุกกลุ่มวัย การพัฒนาเครื่องมือและเทคโนโลยีที่ช่วยลดความซับซ้อนในการผลิต การเติบโตของอุตสาหกรรมเกม และการขยายการใช้งานในอุตสาหกรรมอื่นๆ อนาคตของแอนิเมชัน 3D มีแนวโน้มที่ดีผ่านการพัฒนาเทคโนโลยี Real-time Rendering การบูรณาการ AI และการขยายการใช้งานใน Virtual Reality

กราฟิกเคลื่อนไหว (Motion Graphic)

ตลาดกราฟิกเคลื่อนไหวประสบความสำเร็จ โดยมูลค่าลดลงจาก 440 หน่วยในปี 2565-2566 เหลือ 337 หน่วยในปี 2567 ด้วยอัตราการหดตัวร้อยละ 23 ในปีสุดท้าย สาเหตุมาจากการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์การตลาดที่หันไปใช้รูปแบบใหม่เช่น Live Action และ Interactive Content การแข่งขันจากเครื่องมือสำเร็จรูป การลดลงของงบประมาณโฆษณา และความต้องการเนื้อหาที่หลากหลายมากขึ้น การฟื้นตัวในอนาคตจะขึ้นอยู่กับความสามารถในการปรับตัวสู่แพลตฟอร์มใหม่ เช่น AR/VR การบูรณาการเทคโนโลยี Interactive และ AI และการขยายสู่ตลาดใหม่เช่น E-learning และ Corporate Communication

กระบวนจินตภาพคอมพิวเตอร์ (Computer-generated Imagery:

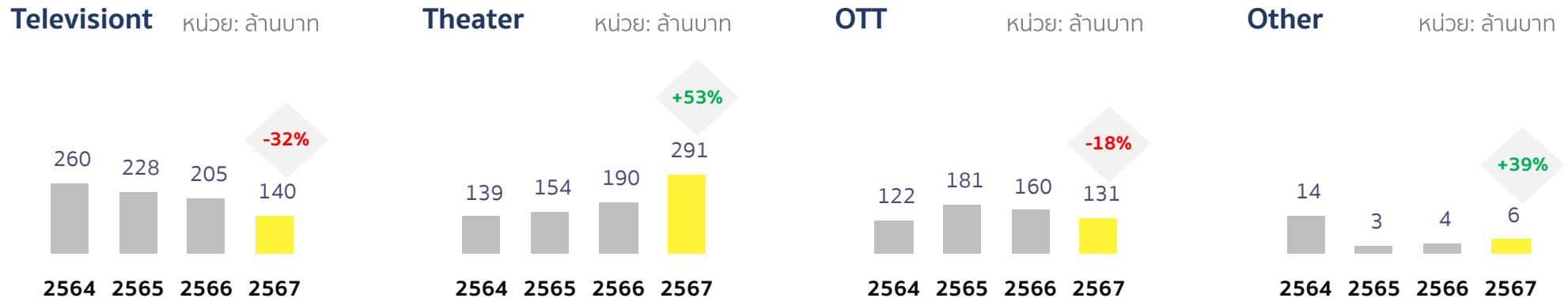
CGI and Visual Effects: VFX)

ตลาด CGI/VFX มีมูลค่าสูงสุดในอุตสาหกรรม โดยเพิ่มขึ้นเป็น 1,779 หน่วยในปี 2565 ก่อนปรับตัวลดลงเป็น 1,468 หน่วยในปี 2567 แต่ยังครองครองตำแหน่งผู้นำในอุตสาหกรรม ปัจจัยขับเคลื่อนมาจากการความต้องการของอุตสาหกรรมภาพยนตร์และซีรีส์ การขยายตัวของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง การพัฒนาเทคโนโลยีที่ทำให้การผลิตมีประสิทธิภาพมากขึ้น และการเติบโตของอุตสาหกรรมเกม แนวโน้มอนาคตจะได้รับการสนับสนุนจากเทคโนโลยี AI เทคโนโลยี Virtual Production และความต้องการเอฟเฟกต์พิเศษสำหรับเนื้อหาแบบโต้ตอบ

มูลค่าจําแนกตามช่องทางรายได้

อุตสาหกรรมแอนิเมชันและดิจิทัลคอนเทนต์มีช่องทางรายได้หลัก 3 ประเภท ประกอบด้วย โทรทัศน์ โรงภาพยนตร์ และ OTT

มูลค่าอุตสาหกรรมแอนิเมชันจําแนกตามช่องทางรายได้



โทรทัศน์ (Television)

ตลาดโทรทัศน์หดตัวอย่างต่อเนื่อง จาก 238 ล้านบาทในปี 2565 เหลือ 140 ล้านบาทในปี 2567 ด้วยอัตราการหดตัวร้อยละ 32 ในปีสุดท้าย สาเหตุมาจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันไปใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล การลดลงของผู้ชมในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน และการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์การตลาดของนักลงทุน อนาคตของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ต้องพัฒนาเนื้อหาที่มีเอกลักษณ์ บูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัล ขยายการเข้าถึงผ่านหลายแพลตฟอร์ม และอาจปรับบทบาทเป็นผู้ผลิตเนื้อหาสำหรับแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง

โรงภาพยนตร์ (Theater)

ตลาดโรงภาพยนตร์แสดงการฟื้นตัวที่โดดเด่น เพิ่มขึ้นจาก 139 ล้านบาทในปี 2565 เป็น 291 ล้านบาทในปี 2567 ด้วยอัตราการเติบโตสูงถึงร้อยละ 53 ในปีสุดท้าย สะท้อนการฟื้นตัวและการกลับมาของพฤติกรรมชมภาพยนตร์ในโรง อนาคตของตลาดนี้มีความน่าสนใจในการพัฒนาประสบการณ์ที่ไม่สามารถทำซ้ำได้ที่อื่น การบูรณาการเทคโนโลยีใหม่ และการขยายบทบาทเป็นศูนย์บันเทิงครบวงจร แต่ยังคงเผชิญการแข่งขันจากแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง

การให้บริการเนื้อหาสื่อรายการ ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (Over The Top: OTT)

ตลาด OTT ทิ้งถิ่นหดตัวจาก 181 ล้านบาทในปี 2565 เหลือ 131 ล้านบาทในปี 2567 คิดเป็นการหดตัวร้อยละ 27.6 อย่างไรก็ตาม มูลค่าที่วิเคราะห์ยังไม่รวมรายได้จากแพลตฟอร์มต่างชาติชั้นนำ เช่น Netflix, weTV, iQIYI และ Viu ซึ่งหากรวมแล้วตลาดจริงอาจมีขนาดใหญ่กว่าถึงสามเท่า การหดตัวของผู้ให้บริการท้องถิ่นสะท้อนการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดไปสู่แพลตฟอร์มต่างชาติ ซึ่งมีข้อได้เปรียบทั้งด้านพอร์ตโฟลิโอเนื้อหา เทคโนโลยีและโครงสร้างพื้นฐาน และพลังต่อรองกับผู้ผลิตเนื้อหา สถานการณ์นี้ส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศของอุตสาหกรรมเนื้อหาไทยและการพัฒนาบุคลากร แต่ก็สร้างโอกาสให้ผู้ผลิตที่สามารถสร้างเนื้อหามาตรฐานสากล เนื่องจากแพลตฟอร์มต่างชาติต้องการเนื้อหาท้องถิ่นเพื่อดึงดูดผู้ชมในแต่ละตลาด

ผลการวิเคราะห์แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมแอนิเมชัน

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและแนวโน้มมูลค่าตลาด

เมื่อพิจารณามูลค่าอุตสาหกรรมแอนิเมชันในช่วงปี พ.ศ. 2561–2567 พบว่ามีการปรับตัวผันผวน โดยมูลค่ารวมลดลงจาก 3,738 ล้านบาทในปี 2561 เหลือ 3,328 ล้านบาทในปี 2567 ซึ่งสะท้อนถึงการแข่งขันและความไม่สม่ำเสมอของคำสั่งซื้อจากตลาดโลก รายได้จากการผลิตเพื่อใช้ในประเทศลดลงต่อเนื่อง โดยเฉพาะในปี 2567 ที่มูลค่าลดลงร้อยละ 17 จากปีก่อนหน้า ขณะที่มูลค่าการส่งออกแม้มีความผันผวน แต่ยังเป็นแหล่งรายได้สำคัญ

มูลค่าการบริโภคภายในประเทศลดลงจาก 2,213 ล้านบาทในปี 2561 เหลือ 1,156 ล้านบาทในปี 2567 ลดลงต่อเนื่องหลายปีติดต่อกัน สะท้อนถึงตลาดในประเทศที่ยังมีขนาดเล็กและพึ่งพาคอนเทนต์จากต่างประเทศ ส่วนมูลค่าการผลิตซึ่งเคยสูงถึง 3,699 ล้านบาทในปี 2565 กลับลดลงเป็น 3,076 ล้านบาทในปี 2567 เนื่องจากคำสั่งผลิตจากต่างประเทศลดลง

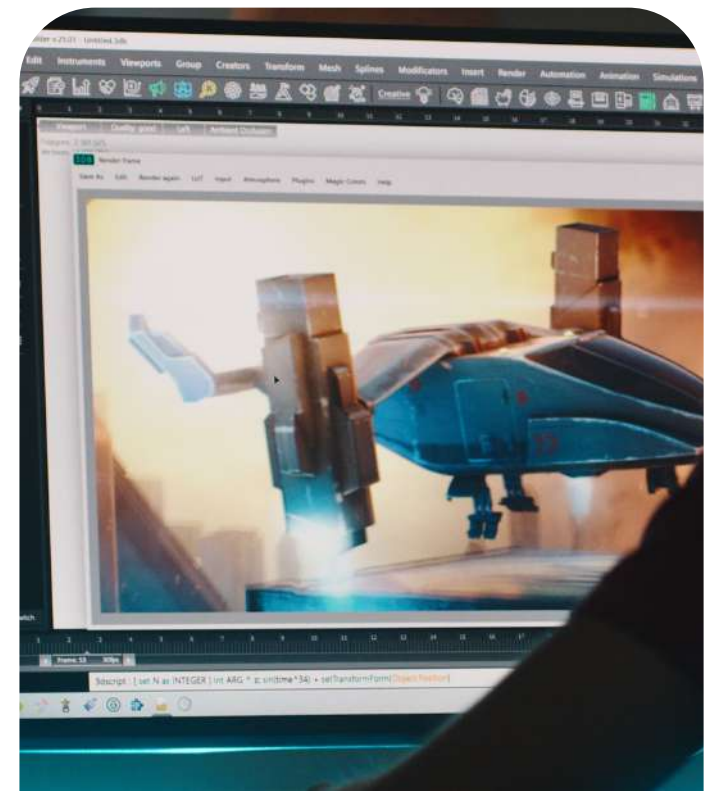
ในเชิงประเภทรธุรกิจ ธุรกิจการรับจ้างผลิตผลงานภายใต้ลิขสิทธิ์ของผู้อื่น (Outsource Service Provider) ครองสัดส่วนสูงสุดอย่างต่อเนื่อง แต่มีแนวโน้มลดลงในปีหลัง ขณะที่ ธุรกิจการผลิตงานโดยมีทรัพย์สินทางปัญญาของตนเอง (IP Owner) มีมูลค่าน้อยและผันผวนสูง แสดงให้เห็นความท้าทายในการสร้าง IP ไทยที่สามารถทำตลาดได้ในระยะยาว ส่วน ธุรกิจการจำหน่าย นำเข้าและเป็นตัวแทนจำหน่าย (Publisher and Importer) ลดลงต่อเนื่องจากการแข่งขันกับแพลตฟอร์มต่างประเทศ

แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงเชิงเทคโนโลยี

ในระดับโลก อุตสาหกรรมแอนิเมชันได้รับผลกระทบและโอกาสจากเทคโนโลยีใหม่อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะ Generative AI และ Real-time Rendering ที่ช่วยลดต้นทุนและเวลาในการผลิต ตัวอย่างเช่น การใช้ Unreal Engine และ Unity ในการสร้างเนื้อหาแบบเรียลไทม์สำหรับภาพยนตร์ แอนิเมชัน และเกม ช่วยให้ผู้ผลิตสามารถทำงานได้เร็วขึ้นและปรับแก้ผลงานได้อย่างยืดหยุ่น

Cloud-based Collaboration Tools เช่น Autodesk ShotGrid, Toon Boom Producer และบริการ Render Farm บน Cloud ทำให้สตูดิโอขนาดเล็กและกลางในประเทศต่าง ๆ เข้าถึงโครงสร้างพื้นฐานการผลิตได้ในต้นทุนต่ำ และสามารถทำงานร่วมกับทีมต่างประเทศแบบไร้รอยต่อ ส่งผลให้เกิดโอกาสใหม่ในการทำงานข้ามพรมแดน

ในประเทศไทย แม้จะมีการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้มากขึ้น แต่ยังมีข้อจำกัดด้านบุคลากรและงบประมาณ การปรับตัวเข้าสู่เทคโนโลยี เช่น AI-assisted Animation หรือการใช้ Virtual Production จะเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการเพิ่มขีดความสามารถของผู้ผลิตไทยให้แข่งขันในตลาดโลก



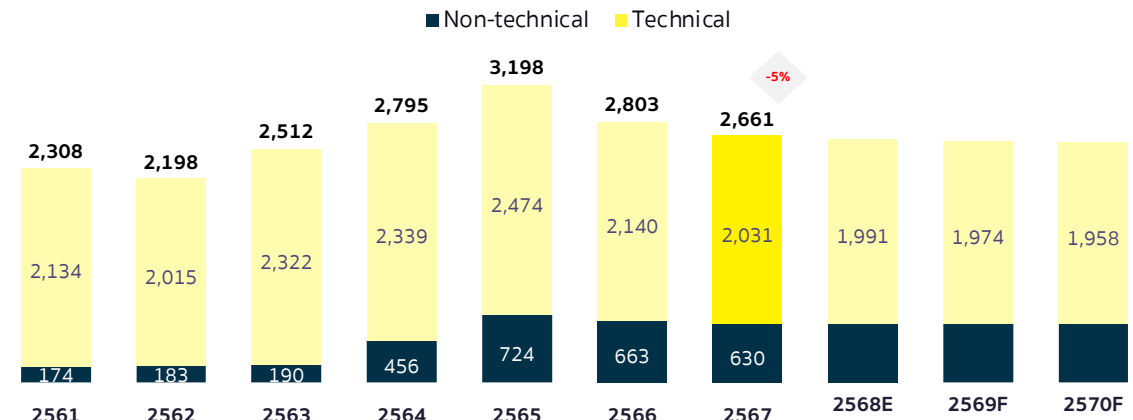


แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงเชิงธุรกิจ (ไทยและต่างประเทศ)
ในระดับโลก โมเดลธุรกิจของอุตสาหกรรมแอนิเมชันกำลังเปลี่ยนไปสู่ Content-as-a-Service โดยผู้ผลิตสร้าง IP และต่อยอดผ่านหลายช่องทาง เช่น สตริมมิง (Netflix, Disney+), การขายลิขสิทธิ์ข้ามสื่อ (Cross-media Licensing) และการร่วมผลิต (Co-production) กับสตูดิโอต่างประเทศ
ความสำเร็จในตลาดโลกส่วนใหญ่เกิดจาก IP ที่สามารถต่อยอดเป็นแฟรนไชส์ในระยะยาว
สำหรับประเทศไทย โมเดลธุรกิจส่วนใหญ่ยังคงอยู่ในลักษณะ Outsource Service เพื่อรับจ้างผลิตงานให้กับสตูดิโอต่างประเทศ ซึ่งแม้สร้างรายได้ระยะสั้นที่มั่นคง แต่มีความเสี่ยงในระยะยาว เนื่องจากขาดการเป็นเจ้าของ IP ที่สามารถสร้างรายได้ต่อเนื่อง การพัฒนา IP ไทยที่สามารถจำหน่ายในระดับภูมิภาคและสากลจะเป็นตัวเปลี่ยนเกม
การสนับสนุนในอนาคตควรมุ่งไปที่ การเชื่อมโยงกับแพลตฟอร์มสตริมมิงระดับโลก การสร้างตลาดในประเทศให้รองรับ IP ไทย และการพัฒนากลยุทธ์ด้าน Soft Power เพื่อนำเสนอเนื้อหาไทยสู่ตลาดโลก หากสามารถดำเนินการได้ครบถ้วน อุตสาหกรรมแอนิเมชันไทยจะมีศักยภาพเติบโตและแข่งขันในระดับสากลได้มากขึ้น

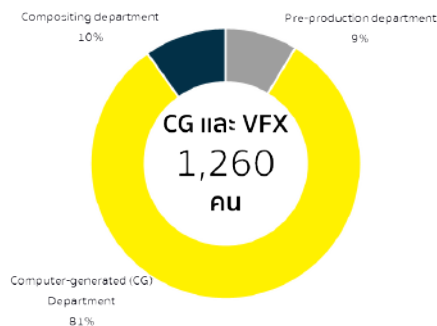
สถานภาพบุคลากรดิจิทัล

อุตสาหกรรมแอนิเมชันในประเทศไทยแสดงแนวโน้มการเติบโตที่มั่นคงของจำนวนบุคลากรตลอดช่วงระยะเวลา 7 ปี โดยจำนวนบุคลากรรวมเพิ่มขึ้นจาก 2,308 คนในปี 2561 ไปยังจุดสูงสุดที่ 3,198 คนในปี 2565 ก่อนที่จะปรับตัวลดลงเป็น 2,661 คนในปี 2567 ด้วยอัตราการลดลงร้อยละ 5 แม้ว่า จะมีการลดลงในปีสุดท้าย แต่จำนวนบุคลากรในปี 2567 ยังคงสูงกว่าปี 2561 อย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนถึงการเติบโตโดยรวมของอุตสาหกรรมและความต้องการแรงงานที่เพิ่มขึ้นตลอดช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา การเปลี่ยนแปลงนี้ชี้ให้เห็นว่าอุตสาหกรรมแอนิเมชันมีความยืดหยุ่นในการปรับตัว และยังคงรักษาสภาพของแรงงานที่สูงเพื่อรองรับความต้องการของตลาด

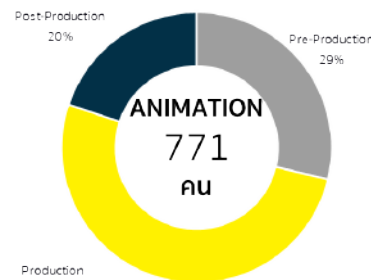
จำนวนบุคลากรของอุตสาหกรรมแอนิเมชัน ในปี 2561 - 2567 และคาดการณ์แนวโน้ม 3 ปี



ตำแหน่งงานที่มีความเชี่ยวชาญหรือทักษะเฉพาะ (Technical) - CG และ VFX ของอุตสาหกรรมแอนิเมชัน ในปี 2565 – 2567



รายชื่อตำแหน่ง	2565	2566	2567	YoY
Pre-production department				
Concept Artist	79	61	58	-5%
Previsualization (previz) Artist	52	54	51	-6%
Computer-generated (CG) Department				
Animator	427	414	393	-5%
Computer Graphics (CG) Supervisor	257	194	184	-5%
Environment Artist	38	31	29	-6%
Layout Artist	19	16	15	-6%
Lighting Artist	27	28	27	-4%
Look Development Artist	31	28	27	-4%
Matchmove Artist	18	19	18	-5%
Modelling Artist	55	47	45	-4%
Texture Artist	44	36	34	-6%
Creature Technical Director (TD)	60	45	43	-4%
Effects Technical Director (FX TD)	97	73	69	-5%
Pipeline Technical Director (TD)	80	60	57	-5%
Rigging Technical Director (TD)	119	90	88	-4%
Compositing department				
Compositing	92	75	71	-5%
Prep artist	23	19	18	-5%
Roto artist	26	37	35	-5%



รายชื่อตำแหน่ง	2565	2566	2567	YoY
Pre-production department				
Concept Artist	52	41	39	-5%
Writer	12	9	9	0%
Head of Story	28	22	21	-5%
Background Designer	6	11	10	-9%
Character Designer	16	11	10	-9%
Art Director	67	58	55	-5%
Modeller / Model Maker	37	31	29	-6%
Storyboard Artist	66	52	49	-6%
Computer-generated (CG) Department				
Rigger	22	20	19	-5%
Layout Artist	13	10	10	0%
2D Animator	119	117	111	-5%
3D Animator	144	139	132	-5%
Animation Technical Director (TD)	23	19	18	-5%
Effects Technical Director (FX TD)	42	31	29	-6%
Lighting Artist	18	19	18	-5%
Compositor	76	62	59	-5%
Compositing department				
Editor	145	118	112	-5%
Sound Engineer	28	27	26	-4%
Music Artist	16	16	15	-6%

DIGITAL CONTENT

GAME ANIMATION CHARACTER E-BOOK + ESPORTS

2024



MINISTRY OF DIGITAL
ECONOMY AND SOCIETY



CHARACTER



อุตสาหกรรม คาแรคเตอร์

โดยในการศึกษานี้ อุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ หมายถึง การสร้าง พัฒนา และทำการตลาดของตัวละครที่ถูกออกแบบมาให้เป็นสัญลักษณ์หรือแบรนด์ที่สามารถนำไปใช้ในผลิตภัณฑ์และสื่อหลากหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นสินค้าลิขสิทธิ์ ภาพยนตร์ การ์ตูน แอนิเมชัน เกม ของเล่น และแฟชั่น ตัวละครเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและความน่าจดจำ ซึ่งส่งผลให้สามารถสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี อุตสาหกรรมนี้มีบทบาทสำคัญในเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และมักเกี่ยวข้องกับการใช้ประโยชน์ทางการค้าในหลากหลายสาขา

คาแรคเตอร์ หมายถึง ภาพเขียน (Drawing) ภาพตัวแทน (Representational) หรือ ภาพสัญลักษณ์ (Symbolic) ซึ่งอาจเป็น คน สัตว์ หรือภาพวาดจากจินตนาการก็ได้ ซึ่งใช้เพื่อทำให้เกิดการล้อเลียนเสียดสี (Satire) แสดงปฏิภาณ (Wit) หรือสร้างความขบขัน (Humor)

จากการศึกษาได้มีผู้ให้ความหมายของอุตสาหกรรมเกมในแง่มุมที่แตกต่างกันตามมุมมองและลักษณะของงานที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



รูปแบบในการนำเสนอผลงาน หรือแพลตฟอร์ม

จากการศึกษารูปแบบและเนื้อหาในการนำเสนอผลงานคาแรคเตอร์ สามารถจำแนกรูปแบบและเนื้อหาในการนำเสนอผลงานคาแรคเตอร์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การขายหรือเช่าคาแรคเตอร์แบบดั้งเดิม (Character Traditional License)

การพัฒนาและออกแบบคาแรคเตอร์ เพื่อหารายได้โดยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์เพื่อผลิตสินค้าต่าง ๆ ในรูปแบบสินค้าแบบดั้งเดิม เช่น กระเป๋า ของใช้ เครื่องครัว ของเล่น เป็นต้น โดยรับค่าลิขสิทธิ์ ซึ่งอาจเป็นรายได้ที่เจ้าของลิขสิทธิ์ได้รับแบบเหมาครั้งเดียว (one-time charge) หรือได้รับส่วนแบ่งรายได้จากการขายสินค้าที่มีลิขสิทธิ์ หรือทั้งสองแบบรวมกัน

การขายหรือเช่าคาแรคเตอร์แบบดิจิทัล (Character Digital License)

การพัฒนาและออกแบบคาแรคเตอร์ เพื่อหารายได้โดยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์เพื่อผลิตสินค้าต่าง ๆ หรือใช้เพื่อการโฆษณาในรูปแบบดิจิทัล โดยรับค่าลิขสิทธิ์ ซึ่งอาจเป็นรายได้ที่เจ้าของลิขสิทธิ์ได้รับแบบเหมาครั้งเดียว (One-time Charge) หรือได้รับส่วนแบ่งรายได้จากการขายสินค้าที่มีลิขสิทธิ์ หรือทั้งสองแบบรวมกัน

การบริการรับจ้างการพัฒนาและออกแบบคาแรคเตอร์ (Character Design Service)

การบริการรับจ้างเพื่อพัฒนาและออกแบบคาแรคเตอร์ ให้แก่บุคคล องค์กรต่าง ๆ รวมไปถึงองค์กรภาครัฐ และเอกชนทั่วไป

การนำคาแรคเตอร์ผลิตสินค้าจากคาแรคเตอร์โดยเจ้าของลิขสิทธิ์ (Character Merchandising)

การพัฒนาและออกแบบคาแรคเตอร์เพื่อผลิตสินค้าในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งในรูปแบบสินค้าดั้งเดิม และสินค้าในรูปแบบดิจิทัลจากผู้ที่เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ของคาแรคเตอร์



ช่องทางการจัดจำหน่ายผลงาน หรือที่มาของรายได้

จากการศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายผลงานและที่มาของรายได้ของงานคาแรคเตอร์ สามารถจำแนก ช่องทางการจัดจำหน่ายผลงานและที่มาของรายได้ของงานคาแรคเตอร์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



ผู้บริโภค (Consumers)

รายได้จากผู้บริโภค เช่น รายได้จากการจัดจำหน่ายคาแรคเตอร์ผ่านช่องทางไลน์แชต (ไลน์สติ๊กเกอร์) รายได้อันเกิดจากการผลิตสินค้าที่บริษัทเป็นเจ้าของสิทธิ์คาแรคเตอร์ และจัดจำหน่าย



องค์กรเอกชน (Corporates)

รายได้จากองค์กรเอกชน เช่น รายได้จากการขายสิทธิ์คาแรคเตอร์ของบริษัทให้แก่บริษัทผลิตสินค้า, รายได้อันเกิดจากการพัฒนาและออกแบบคาแรคเตอร์ให้แก่องค์กร เพื่อไปผลิตเป็นสินค้าที่ระลึก หรือมาสคอต

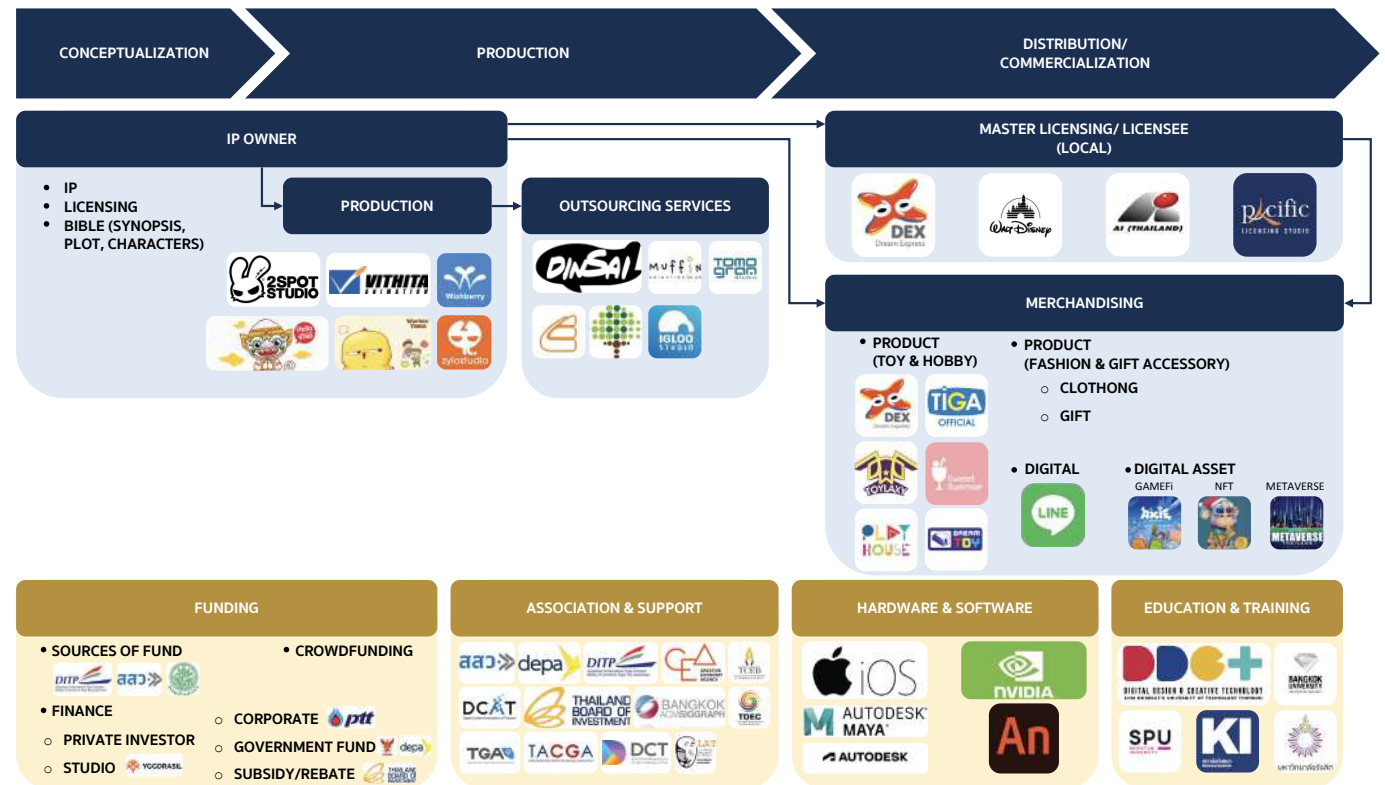


องค์กรของภาครัฐ (Governments)

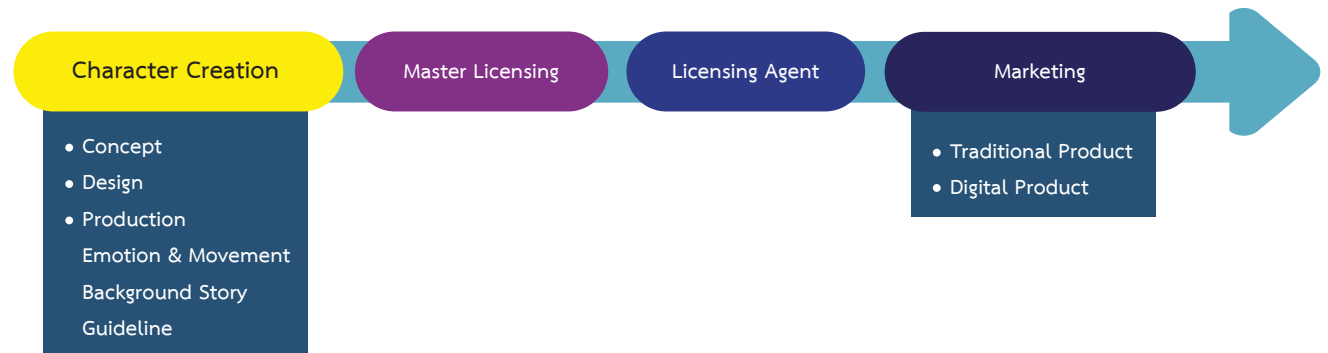
รายได้จากองค์กรของภาครัฐ เช่น รายได้อันเกิดจากการพัฒนาและออกแบบคาแรคเตอร์ให้แก่ภาครัฐ เพื่อไปใช้ในโอกาสต่าง ๆ

ข้อมูลระบบนิเวศและห่วงโซ่มูลค่า

ระบบนิเวศอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์



ห่วงโซ่มูลค่าอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์



มูลค่าของอุตสาหกรรมคาแรกเตอร์

มูลค่ารวมอุตสาหกรรมคาแรกเตอร์

ในช่วงปี 2561-2564 อุตสาหกรรมคาแรกเตอร์ไทยประสบกับความผันผวนและแนวโน้มขาลง โดยมูลค่าอุตสาหกรรมลดลงจาก 2,197 ล้านบาทในปี 2561 เหลือ 1,603 ล้านบาทในปี 2564 คิดเป็นการหดตัวสะสมถึงร้อยละ 27 ในช่วงสี่ปีดังกล่าว โดยเฉพาะในปี 2564 ที่มีอัตราการหดตัวสูงถึงร้อยละ 18 ซึ่งอาจเป็นผลมาจากผลกระทบของสถานการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลต่อการลงทุนในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อย่างไรก็ตาม ตั้งแต่ปี 2565 เป็นต้นมา อุตสาหกรรมเริ่มแสดงสัญญาณการฟื้นตัวอย่างชัดเจน โดยมีอัตราการเติบโตร้อยละ 26 และ 21 ในปี 2565 และ 2566 ตามลำดับ ส่งผลให้มูลค่าอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นเป็น 2,025 และ 2,445 ล้านบาทจุดเปลี่ยนที่สำคัญของอุตสาหกรรมเกิดขึ้นในปี 2567 เมื่อมูลค่าอุตสาหกรรมพุ่งสูงขึ้นอย่างก้าวกระโดดเป็น 7,232 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการเติบโตสูงถึงร้อยละ 196 การเติบโตอย่างก้าวกระโดดนี้สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างที่สำคัญของอุตสาหกรรม ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยหลายประการ เช่น การเติบโตของตลาดคาแรกเตอร์เมอร์แซนด์ การขยายตัวของแพลตฟอร์มดิจิทัลที่เอื้อต่อการสร้างและจำหน่ายคาแรกเตอร์ รวมถึงความสำเร็จของคาแรกเตอร์ไทยในตลาดต่างประเทศ

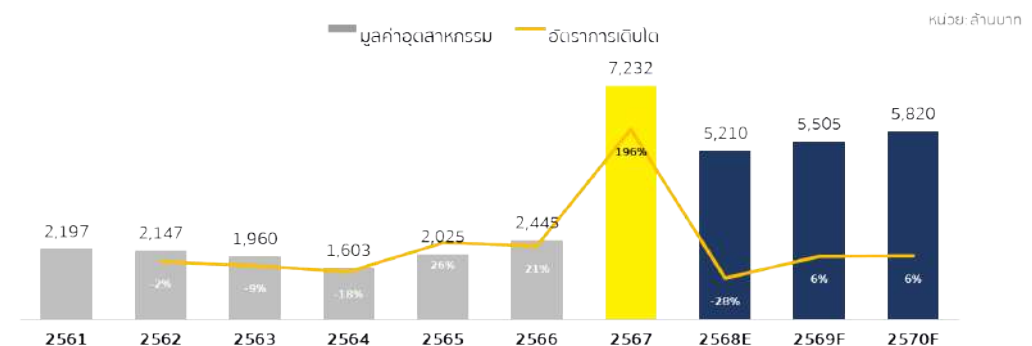
มูลค่าอุตสาหกรรมคาแรกเตอร์จำแนกตามประเภทการใช้งาน

มูลค่าการนำเข้าเพื่อบริโภค

มูลค่าการนำเข้าเพื่อบริโภคมีความผันผวนอย่างมากในช่วงปี พ.ศ. 2561-2567 โดยในปี 2561 อยู่ที่ 196 ล้านบาท และเพิ่มขึ้นเป็น 1,633 ล้านบาทในปี 2562 (เพิ่มขึ้นร้อยละ 748) ก่อนจะปรับลดลงในช่วงปี 2563-2565 จากปัจจัยทางเศรษฐกิจและโครงสร้างตลาด จนกระทั่งในปี 2567 มูลค่าการนำเข้าเพิ่มสูงอย่างมีนัยสำคัญถึง 3,690 ล้านบาท (เพิ่มขึ้นร้อยละ 247) แสดงถึงความต้องการสินค้าคาแรกเตอร์จากต่างประเทศที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งอาจเกิดจากกระแส IP ต่างชาติและความนิยมคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์

ข้อมูลคาดการณ์ชี้ให้เห็นว่าหลังจากการเติบโตอย่างก้าวกระโดดในปี 2567 อุตสาหกรรมคาแรกเตอร์จะเข้าสู่ช่วงปรับตัวในปี 2568 โดยคาดว่าจะมีมูลค่าลดลงเหลือ 5,210 ล้านบาท คิดเป็นการหดตัวร้อยละ 28 การปรับตัวลดลงนี้อาจเป็นผลจากการกลับสู่ภาวะสมดุลหลังจากการเติบโตที่สูงเกินปกติ หรือการปรับโครงสร้างของอุตสาหกรรมเพื่อความยั่งยืนในระยะยาวอย่างไรก็ตาม หลังจากช่วงปรับตัว อุตสาหกรรมคาดว่าจะกลับมาเติบโตอย่างมั่นคงในปี 2569 และ 2570 ด้วยอัตราการเติบโตคงที่ที่ร้อยละ 6 ต่อปี ส่งผลให้มูลค่าอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นเป็น 5,505 และ 5,820 ล้านบาท ตามลำดับ แนวโน้มการเติบโตอย่างมั่นคงนี้แสดงให้เห็นถึงศักยภาพระยะยาวของอุตสาหกรรมคาแรกเตอร์ไทยหลังจากผ่านช่วงการปรับโครงสร้าง

มูลค่ารวมอุตสาหกรรมคาแรกเตอร์ ในปี 2561 - 2567 และคาดการณ์ปี 2568 - 2570



มูลค่าการผลิตเพื่อใช้ในประเทศ

มูลค่าการผลิตเพื่อใช้ในประเทศลดลงอย่างมากจาก 2,017 ล้านบาทในปี 2561 เหลือเพียง 195 ล้านบาทในปี 2564 ก่อนจะฟื้นตัวในปี 2565-2566 และเพิ่มขึ้นอย่างมากในปี 2567 ถึง 3,463 ล้านบาท (เพิ่มขึ้นร้อยละ 162) การฟื้นตัวนี้สะท้อนการลงทุนในการผลิตสินค้าและการพัฒนาคาแรกเตอร์ในประเทศ ซึ่งอาจได้รับอานิสงส์จากโครงการส่งเสริม IP ไทย และการเชื่อมโยงกับตลาดต่างประเทศ



มูลค่าการส่งออก

มูลค่าการส่งออกมีสัดส่วนค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับการนำเข้าและการผลิตเพื่อใช้ในประเทศ โดยจาก 1,525 ล้านบาทในปี 2561 ลดลงเหลือ 28 ล้านบาทในปี 2562 และค่อย ๆ ปรับตัวเพิ่มขึ้นถึง 79 ล้านบาทในปี 2567 การเติบโตที่ค่อนข้างช้าแสดงถึงความจำเป็นในการขยายช่องทางการจำหน่ายในต่างประเทศ และการเสริมสร้างความแข็งแกร่งของ IP ไทยให้สามารถแข่งขันในระดับสากลได้

มูลค่าอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์จำแนกตามการบริโภคและการผลิต

มูลค่าการบริโภค

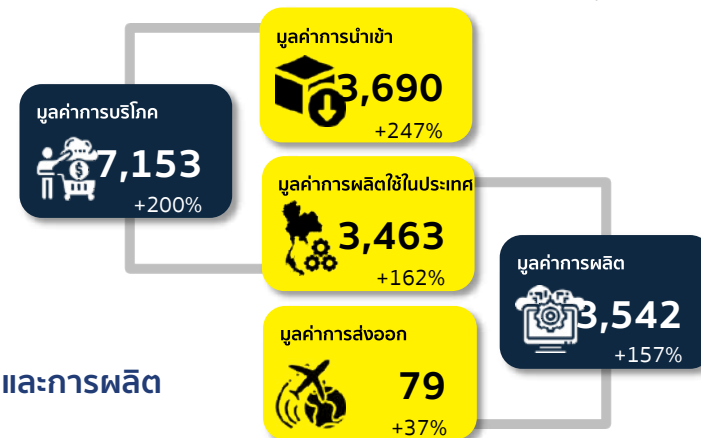
มูลค่าการบริโภคในประเทศผันผวนอย่างชัดเจน โดยจาก 2,213 ล้านบาทในปี 2561 ลดลงต่อเนื่องจนถึง 1,562 ล้านบาทในปี 2564 ก่อนจะฟื้นตัวในปี 2565 และเพิ่มขึ้นสูงในปี 2567 ถึง 7,153 ล้านบาท (เพิ่มขึ้นร้อยละ 266) การเติบโตนี้อาจสะท้อนถึงกระแสการบริโภคสินค้าคาแรคเตอร์ต่างประเทศที่ขยายตัวอย่างมาก และความนิยมใน IP ไทยบางส่วนที่สามารถทำตลาดในประเทศได้ดี

มูลค่าการผลิต

มูลค่าการผลิตในประเทศลดลงจาก 3,542 ล้านบาทในปี 2561 เหลือเพียง 236 ล้านบาทในปี 2564 ก่อนจะฟื้นตัวในปี 2565-2566 และเพิ่มสูงในปี 2567 เป็น 3,542 ล้านบาท (เพิ่มขึ้นร้อยละ 244) การฟื้นตัวนี้อาจเกิดจากการลงทุนในกระบวนการผลิตภายในประเทศ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และความร่วมมือระหว่างผู้ผลิตไทยกับผู้ถือครอง IP ต่างประเทศ

มูลค่าอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์จำแนกตามประเภทการใช้งาน

หน่วย: ล้านบาท



มูลค่าอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์จำแนกตามการบริโภคและการผลิต

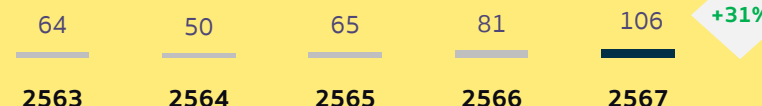
รายการ	2561	2562	2563	2564	2565	2566	2567
 มูลค่าการบริโภค	2,213	2,119	1,923	1,562	1,956	2,386	7,153
		-4%	-9%	-19%	25%	22%	266%
 มูลค่าการผลิต	3,542	484	646	236	1,029	1,380	3,542
		-86%	34%	-51%	59%	34%	244%

มูลค่าอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์จำแนกตามประเภทธุรกิจ

ธุรกิจการผลิตงานโดยมีทรัพย์สินทางปัญญาของตนเอง

(IP Owner)

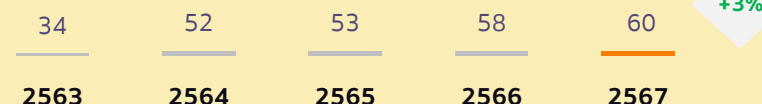
ธุรกิจการผลิตงานโดยมีทรัพย์สินทางปัญญาของตนเองมีมูลค่าต่ำ แต่มีเสถียรภาพ โดยจาก 79 ล้านบาทในปี 2561 ลดลงเหลือ 44 ล้านบาทในปี 2562 และฟื้นตัวอยู่ในช่วง 50-106 ล้านบาทในปี 2564-2567 การเพิ่มขึ้นร้อยละ 31 ในปี 2567 สะท้อนการขยายตัวของ IP ไทยที่เริ่มมีฐานผู้บริโภคชัดเจนมากขึ้น แต่ยังต้องการการสนับสนุนในเชิงการตลาดและการปกป้องลิขสิทธิ์



ธุรกิจการรับจ้างผลิตผลงานภายใต้ลิขสิทธิ์ของผู้อื่น (Outsource

Service Provider)

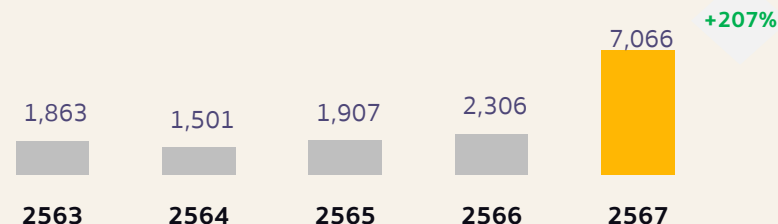
ธุรกิจการรับจ้างผลิตผลงานภายใต้ลิขสิทธิ์ของผู้อื่นมีมูลค่าลดลงจาก 84 ล้านบาทในปี 2561 เหลือ 60 ล้านบาทในปี 2567 การลดลงนี้แม้ไม่รุนแรงมาก แต่สะท้อนถึงการแข่งขันที่สูงในตลาดโลกและความจำเป็นในการพัฒนาทักษะและเทคโนโลยีให้สอดคล้องกับมาตรฐานสากล เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดและเพิ่มมูลค่าการรับจ้างผลิต



ธุรกิจการดูแลลิขสิทธิ์ นำเข้าและเป็นตัวแทนจำหน่าย

(Licensing agent and Distributor)

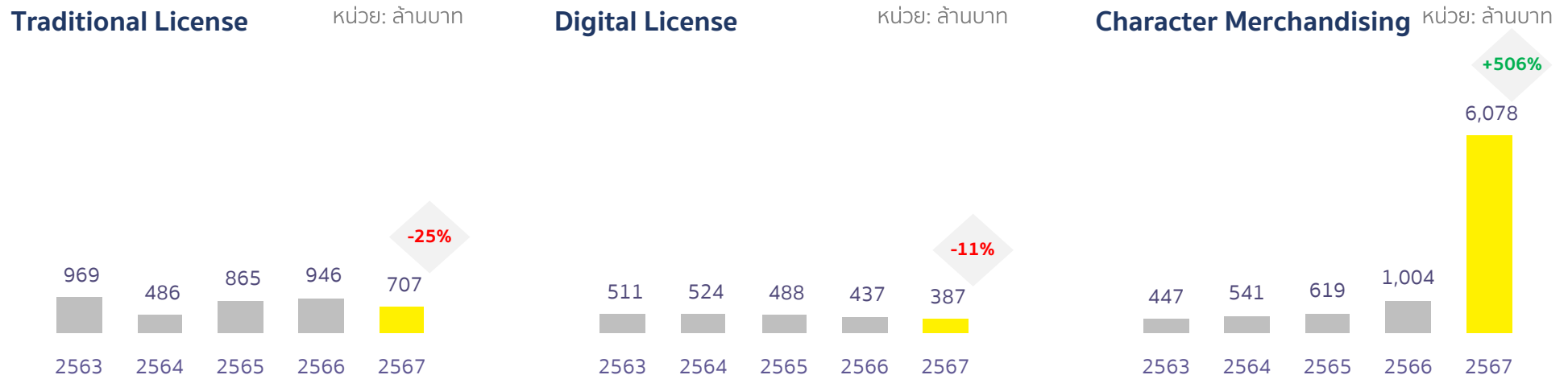
ธุรกิจการจำหน่าย นำเข้าและเป็นตัวแทนจำหน่ายมีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรม โดยครองมูลค่าสูงสุดตลอดช่วงเวลา จาก 2,034 ล้านบาทในปี 2561 เพิ่มขึ้นเป็น 7,066 ล้านบาทในปี 2567 (เพิ่มขึ้นร้อยละ 207) การเติบโตนี้สะท้อนการพึ่งพา IP ต่างประเทศและความนิยมในสินค้าคาแรคเตอร์นำเข้า การเติบโตในสัดส่วนนี้ยังชี้ให้เห็นว่าตลาดภายในประเทศเปิดกว้างต่อ IP ต่างชาติ ซึ่งอาจเป็นทั้งโอกาสและความท้าทายสำหรับ IP ไทย



มูลค่าจำแนกตามรูปแบบในการนำเสนอผลงาน

อุตสาหกรรมคาแรกเตอร์และลิขสิทธิ์แบ่งออกเป็น 3 ประเภท หลักตามรูปแบบการนำเสนอผลงาน ประกอบด้วย การขายหรือเช่าคาแรกเตอร์แบบดั้งเดิม การขายหรือเช่าคาแรกเตอร์แบบดิจิทัล และการนำคาแรกเตอร์ผลิตสินค้าโดยเจ้าของลิขสิทธิ์

มูลค่าอุตสาหกรรมคาแรกเตอร์จำแนกตามรูปแบบการนำเสนอผลงาน



การขายหรือเช่าคาแรกเตอร์แบบดั้งเดิม (Character Traditional License)

ตลาดลิขสิทธิ์คาแรกเตอร์แบบดั้งเดิมมีความผันผวน โดยเริ่มจาก 969 ล้านบาทในปี 2563 ลดลงเป็น 486 ล้านบาทในปี 2564 พุ่งตัวเป็น 946 ล้านบาทในปี 2566 ก่อนลดลงอีกครั้งเป็น 707 ล้านบาทในปี 2567 ด้วยอัตราการหดตัวร้อยละ 25 ในปีสุดท้าย สาเหตุหลักมาจากการเปลี่ยนแปลงช่องทางการตลาดที่หันไปเน้นแพลตฟอร์มดิจิทัล การเพิ่มขึ้นของการแข่งขันจากคาแรกเตอร์ใหม่ และการเปลี่ยนแปลงกฎหมายลิขสิทธิ์ที่เข้มงวดขึ้น อนาคตของตลาดนี้จะขึ้นอยู่กับความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับยุคดิจิทัล การสร้างเนื้อหาและเรื่องราวใหม่รอบคาแรกเตอร์เก่า และการใช้ประโยชน์จากความรู้สึกโหยหาอดีตของผู้บริโภค

การขายหรือเช่าคาแรกเตอร์แบบดิจิทัล (Character Digital License)

ตลาดลิขสิทธิ์คาแรกเตอร์แบบดิจิทัลเผชิญกับความท้าทาย โดยมูลค่าลดลงอย่างต่อเนื่องจาก 524 ล้านบาทในปี 2564 เหลือ 387 ล้านบาทในปี 2567 ด้วยอัตราการหดตัวร้อยละ 11 ในปีสุดท้าย สาเหตุมาจากการที่ธุรกิจและองค์กรหันไปสร้างคาแรกเตอร์เป็นของตนเองมากขึ้น การเติบโตของเครื่องมือและแพลตฟอร์มที่ช่วยให้สร้างคาแรกเตอร์ดิจิทัลได้ง่ายขึ้น และการเติบโตของ AI และ Machine Learning ที่สามารถสร้างคาแรกเตอร์ได้อย่างรวดเร็วและต้นทุนต่ำ การฟื้นตัวของตลาดนี้จำเป็นต้องอาศัยการพัฒนากลยุทธ์ที่สร้างความแตกต่างและมูลค่าเพิ่ม การมุ่งเน้นคาแรกเตอร์คุณภาพสูงพร้อมเรื่องราวที่แข็งแกร่ง การพัฒนาระบบบริการครบวงจร และการใช้เทคโนโลยีใหม่สร้างประสบการณ์ที่โต้ตอบได้กับคาแรกเตอร์

การนำคาแรกเตอร์ผลิตสินค้าจากคาแรกเตอร์โดยเจ้าของลิขสิทธิ์ (Character Merchandising)

ตลาดการผลิตสินค้าจากคาแรกเตอร์โดยเจ้าของลิขสิทธิ์แสดงการเติบโตที่โดดเด่นที่สุด โดยมูลค่าเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดจาก 447 ล้านบาทในปี 2563 เป็น 6,078 ล้านบาทในปี 2567 ด้วยอัตราการเติบโตสูงถึงร้อยละ 506 ในปีสุดท้าย ปัจจัยขับเคลื่อนมาจากการเติบโตของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ การพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตที่ลดต้นทุนและเพิ่มความหลากหลาย ความต้องการสินค้าที่มีเอกลักษณ์ การเติบโตของวัฒนธรรมป๊อปและความนิยมคาแรกเตอร์จากสื่อต่างๆ และการพัฒนาช่องทางการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ แนวโน้มอนาคตมีความสดใสต่อเนื่อง โดยจะได้รับการสนับสนุนจากเทคโนโลยี Print-on-Demand และ Mass Customization การขยายตัวของตลาด Collectibles และ Limited Edition และความต้องการสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมทั้งการพัฒนาแบบจัดจำหน่ายที่ผสมผสานออนไลน์และออฟไลน์พร้อมประสบการณ์การซื้อที่น่าสนใจRetry



ผลการวิเคราะห์แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและแนวโน้มมูลค่าตลาด

อุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ในช่วงปี พ.ศ. 2561–2567 แสดงให้เห็นถึงการเติบโตแบบผันผวนสูง โดยมูลค่ารวมจาก 3,738 ล้านบาทในปี 2561 ลดลงเหลือ 1,603 ล้านบาทในปี 2564 ก่อนจะฟื้นตัวแรงในปี 2565–2566 และเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดในปี 2567 เป็น 7,232 ล้านบาท (เติบโตถึงร้อยละ 196) ปัจจัยสำคัญมาจากความสำเร็จของ IP คาแรคเตอร์บางแบรนด์ที่สามารถทำตลาดได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ในเชิงโครงสร้างประเภทธุรกิจ ธุรกิจการจำหน่าย นำเข้าและเป็นตัวแทนจำหน่าย (Publisher and Importer) ครองมูลค่าสูงสุด โดยเพิ่มจาก 2,034 ล้านบาทในปี 2561 เป็น 7,066 ล้านบาทในปี 2567 (เติบโตร้อยละ 207) สะท้อนการพึ่งพา IP ต่างประเทศเป็นหลัก ขณะที่ ธุรกิจการผลิตงานโดยมีทรัพย์สินทางปัญญาของตนเอง (IP Owner) แม้มีมูลค่าเพิ่มขึ้นจาก 79 ล้านบาทในปี 2561 เป็น 106 ล้านบาทในปี 2567 แต่ยังคงมีส่วนเล็กน้อยเมื่อเทียบกับการนำเข้า

แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงเชิงเทคโนโลยี

เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์กำลังพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะ Digital Design Tools และ 3D Modeling ที่ช่วยให้การออกแบบและผลิตสินค้าคาแรคเตอร์ทำได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซอฟต์แวร์อย่าง ZBrush, Blender และ Adobe Substance 3D ถูกนำมาใช้ในการสร้างสินค้าที่มีความซับซ้อนและคุณภาพสูงในต้นทุนที่ลดลง

นอกจากนี้ เทคโนโลยี AR/VR และ Virtual Characters ได้เปิดช่องทางใหม่ให้คาแรคเตอร์เข้าสู่สื่อดิจิทัล เช่น การสร้าง Virtual Influencer หรือคาแรคเตอร์แบบ Interactive บนแพลตฟอร์มโซเชียลและเกม การนำเทคโนโลยีเหล่านี้มาใช้สามารถเพิ่มมูลค่าของ IP และขยายการเข้าถึงผู้บริโภคในหลายมิติ

สำหรับประเทศไทย การนำเทคโนโลยีมาใช้อังยังมีข้อจำกัดในด้านงบประมาณและบุคลากร แต่มีแนวโน้มที่ดีจากการสนับสนุนโครงการพัฒนา IP ไทย และการเพิ่มความสามารถในการใช้เทคโนโลยีการออกแบบขั้นสูง จะทำให้ผู้ประกอบการไทยสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ดียิ่งขึ้น

มูลค่าการบริโภคมีแนวโน้มใกล้เคียงกับมูลค่ารวม โดยจาก 2,213 ล้านบาทในปี 2561 ลดลงอย่างต่อเนื่องจนถึงปี 2564 ก่อนจะกลับมาเติบโตอย่างชัดเจนในปี 2565–2567 จนถึง 7,153 ล้านบาทในปีล่าสุด (เพิ่มขึ้นร้อยละ 266) การเติบโตนี้สะท้อนกระแสความนิยมสินค้าคาแรคเตอร์ในตลาดผู้บริโภค และการขยายตัวของช่องทางจัดจำหน่ายทั้งออฟไลน์และออนไลน์





แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงเชิงธุรกิจ (ไทยและต่างประเทศ)
ในระดับโลก อุตสาหกรรมคาแรคเตอร์กำลังขับเคลื่อนโดยโมเดลธุรกิจแบบ Character Licensing และ Merchandising ซึ่งต่อยอด IP ไปสู่ผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภท เช่น ของเล่น เสื้อผ้า ของสะสม และการ Collaboration กับแบรนด์สินค้า การทำตลาดแบบ Cross-media ที่เชื่อมต่อกาแรคเตอร์เข้ากับเกม ภาพยนตร์ และสื่อดิจิทัลเป็นอีกแนวโน้มสำคัญ

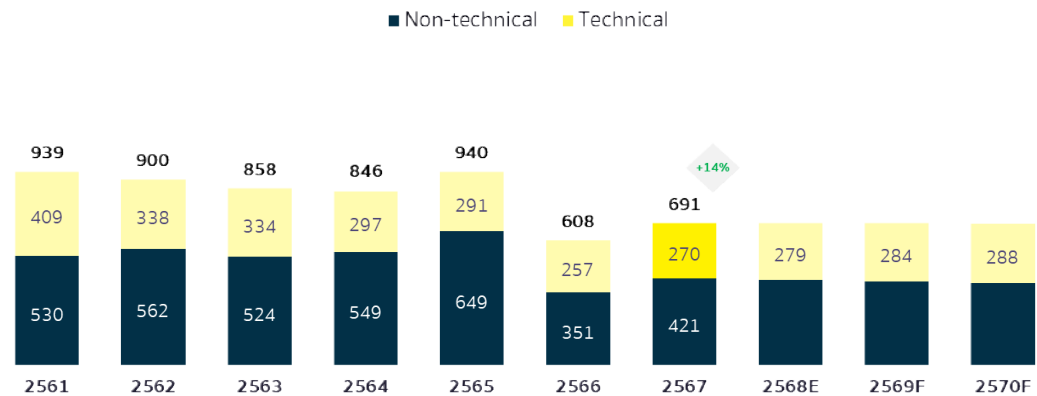
สำหรับประเทศไทย ตลาดยังคงพึ่งพาคาแรคเตอร์จากต่างประเทศเป็นหลัก ผ่านธุรกิจการจำหน่ายและนำเข้า ขณะที่ IP ไทยแม้จะมีบางแบรนด์ประสบความสำเร็จ แต่ยังขาดการสนับสนุนในด้านการตลาดและการสร้างความจดจำในระดับสากล การขยายตลาดจำเป็นต้องอาศัยทั้งการสร้างเรื่องราว (Storytelling) และการใช้กลยุทธ์ Soft Power ร่วมกับช่องทางจัดจำหน่ายสมัยใหม่

โอกาสของอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ไทยในอนาคตอยู่ที่การพัฒนา IP ให้มีศักยภาพในระดับนานาชาติ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า การจับมือกับพันธมิตรต่างประเทศ และการใช้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซเพื่อกระจายสินค้า การลงทุนในระบบนิเวศผู้สร้างสรรค์ (Creator Ecosystem) และการสร้างแพลตฟอร์มกลาง IP ไทยจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถแข่งขันและขยายตลาดได้อย่างยั่งยืน

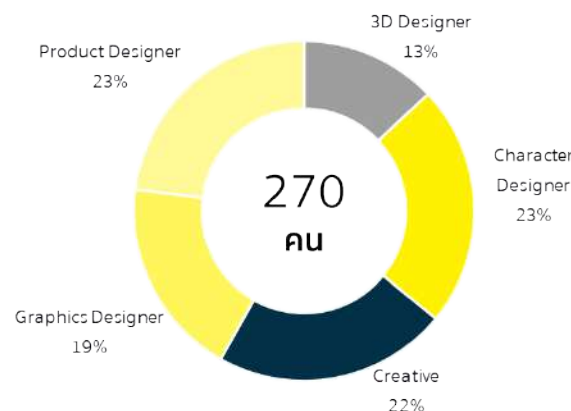
สถานภาพบุคลากรดิจิทัล

อุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ในประเทศไทยแสดงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่น่าสนใจตลอดช่วงระยะเวลา 7 ปี โดยจำนวนบุคลากรรวมมีการผันผวนจาก 939 คนในปี 2561 ลดลงเป็น 846 คนในปี 2564 ก่อนที่จะเพิ่มขึ้นมาอย่างมีนัยสำคัญเป็น 940 คนในปี 2565 จากนั้นลดลงเป็น 608 คนในปี 2566 และฟื้นตัวขึ้นมาเป็น 691 คนในปี 2567 ด้วยอัตราการเติบโตร้อยละ 14 การผันผวนดังกล่าวสะท้อนถึงความไม่แน่นอนของตลาดและการปรับตัวของอุตสาหกรรมต่อปัจจัยภายนอก เช่น สถานการณ์เศรษฐกิจและการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี แม้จะมีความผันผวน แต่การฟื้นตัวในปี 2567 แสดงให้เห็นถึงศักยภาพและความยืดหยุ่นของอุตสาหกรรมในการปรับตัวและเติบโต

จำนวนบุคลากรของอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ ในปี 2561 - 2567 และคาดการณ์แนวโน้ม 3 ปี



ตำแหน่งงานที่มีความเชี่ยวชาญหรือทักษะเฉพาะ (Technical) ของอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ ในปี 2565 - 2567



รายชื่อตำแหน่ง	2565	2566	2567	YoY
Character				
3D Designer	35	33	35	+6%
Character Designer	72	59	62	+5%
Creative	63	57	60	+5%
Graphics Designer	53	49	51	+4%
Product Designer	68	59	62	+5%

DIGITAL CONTENT

GAME ANIMATION CHARACTER E-BOOK + ESPORTS

2024

E-BOOK



อุตสาหกรรม หนังสืออิเล็กทรอนิกส์

โดยในการศึกษานี้ อุตสาหกรรมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ หมายถึงการผลิตและจัดจำหน่ายหนังสือในรูปแบบดิจิทัลที่สามารถอ่านได้ผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต เครื่องอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และคอมพิวเตอร์ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้คนที่ต้องการความสะดวกสบายในการเข้าถึงเนื้อหา โดยเฉพาะในยุคที่การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและการใช้งานอุปกรณ์พกพามีความแพร่หลายมากขึ้น

หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ จากคำภาษาอังกฤษว่า e-Book หรือ ebook ซึ่งย่อมาจากคำว่า Electronic book หมายถึง หนังสือที่สร้างขึ้นด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ มีลักษณะเป็นเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ โดยจะเป็นไฟล์ข้อมูลที่สามารถอ่านผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ โดยสามารถจัดเก็บและนำเสนอข้อมูลหลากหลายรูปแบบทั้งที่เป็นข้อความ ตัวเลข ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียงต่าง ๆ ข้อมูลเหล่านี้มีวิธีเก็บในลักษณะพิเศษ คือจากแฟ้มข้อมูลหนึ่งผู้อ่านสามารถเรียกดูข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้ทันทีโดยข้อมูลอาจจะอยู่ในแฟ้มเดียวกันหรือไม่ก็ได้ข้อมูลที่กล่าวเป็นข้อความที่เป็นตัวอักษรหรือตัวเลข เรียกว่าไฮเปอร์เท็กซ์ (Hypertext) และถ้าหากข้อมูลนั้นรวมถึงเสียงและภาพเคลื่อนไหวด้วยก็เรียกว่าสื่อประสมหรือไฮเปอร์เท็กซ์มีเดีย(Hypertext Media)



จากการศึกษาได้มีผู้ให้ความหมายของอุตสาหกรรมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ในแง่มุมที่แตกต่างกันตามมุมมองและลักษณะของงานที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

รูปแบบในการนำเสนอผลงาน หรือแพลตฟอร์ม

จากการศึกษารูปแบบและเนื้อหาในการนำเสนอหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ สามารถจำแนกรูปแบบและเนื้อหาในการนำเสนอหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และหนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ (eBook/e-Comic/e-Manga)

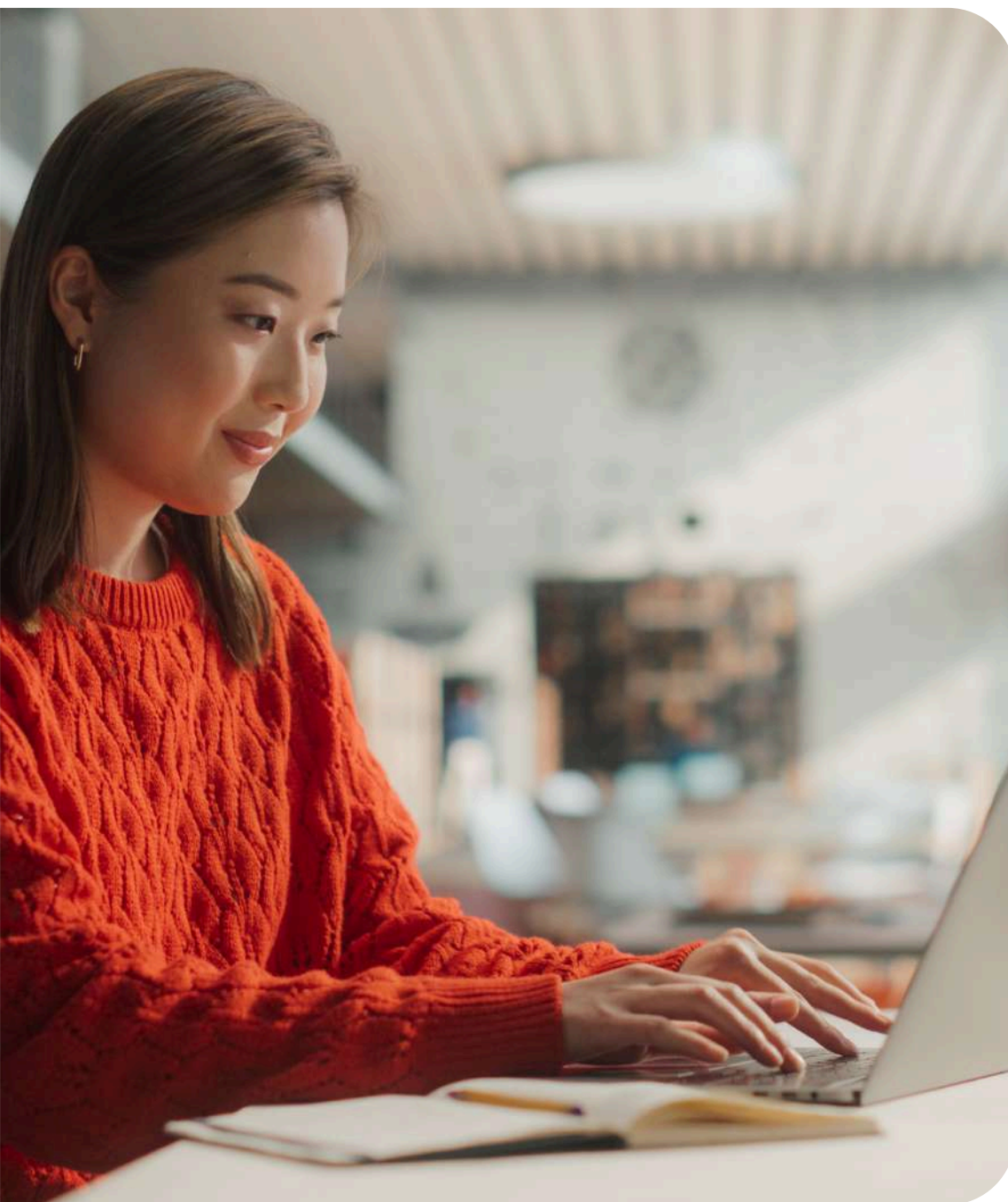
นิยายหรือบทประพันธ์ที่นักเขียนหรือผู้ประพันธ์ได้รวมเล่มและจัดทำเป็นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อจัดจำหน่ายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยจะต้องใช้งานคู่กับ Software หรือ Device ที่รองรับหรือสามารถทำงานร่วมกับแพลตฟอร์มนั้น ๆ เพื่ออ่านหนังสือ

เว็บโนเวล (Web Novel/Fiction)

นิยายหรือบทประพันธ์ที่นักเขียนหรือผู้ประพันธ์นำมาเผยแพร่บนแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ หรือ แอปพลิเคชัน โดยแบ่งเป็นตอน ๆ โดยมีทั้งแบบที่อ่านฟรี และแบบที่ต้องเสียค่าบริการเป็นรายตอนหรือรายเดือน หรืออาจใช้การรับชมโฆษณาแทนค่าบริการ

เว็บการ์ตูน (Webtoon)

คอมิก มังงะ มังฮวา หรือ การ์ตูน ที่นักเขียนหรือผู้ประพันธ์นำมาเผยแพร่บนแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ หรือ แอปพลิเคชัน



ช่องทางการจัดจำหน่ายผลงาน หรือที่มาของรายได้

จากการศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายผลงานและที่มาของรายได้ของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ สามารถจำแนก ช่องทางการจัดจำหน่ายผลงานและที่มาของรายได้ของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



การเข้า/ซื้อ แบบรายตอน (Chapter Purchase)

รายได้จากค่าใช้จ่ายบนแพลตฟอร์มแอดคอยน์ เพื่อใช้ในการอ่านเนื้อหา



การเข้า/ซื้อ แบบรวมเล่ม (Purchase)

รายได้จากค่าใช้จ่ายบนแพลตฟอร์มเพื่อใช้ในการอ่านเนื้อหาที่รวมเล่มแล้วเรียบร้อย



ค่าโฆษณา (Advertisement)

รายได้จากองค์กรเอกชน เช่น รายได้จากการขายสิทธิ์สื่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทให้แก่บริษัทอื่น ๆ รายได้อันเกิดจากการพัฒนาและออกแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ให้แก่องค์กร



การสมัครสมาชิก (VIP/Subscription)

รายได้จากการสมัครสมาชิกเพื่ออ่านเนื้อหาที่เข้าร่วมได้อย่างไม่จำกัด

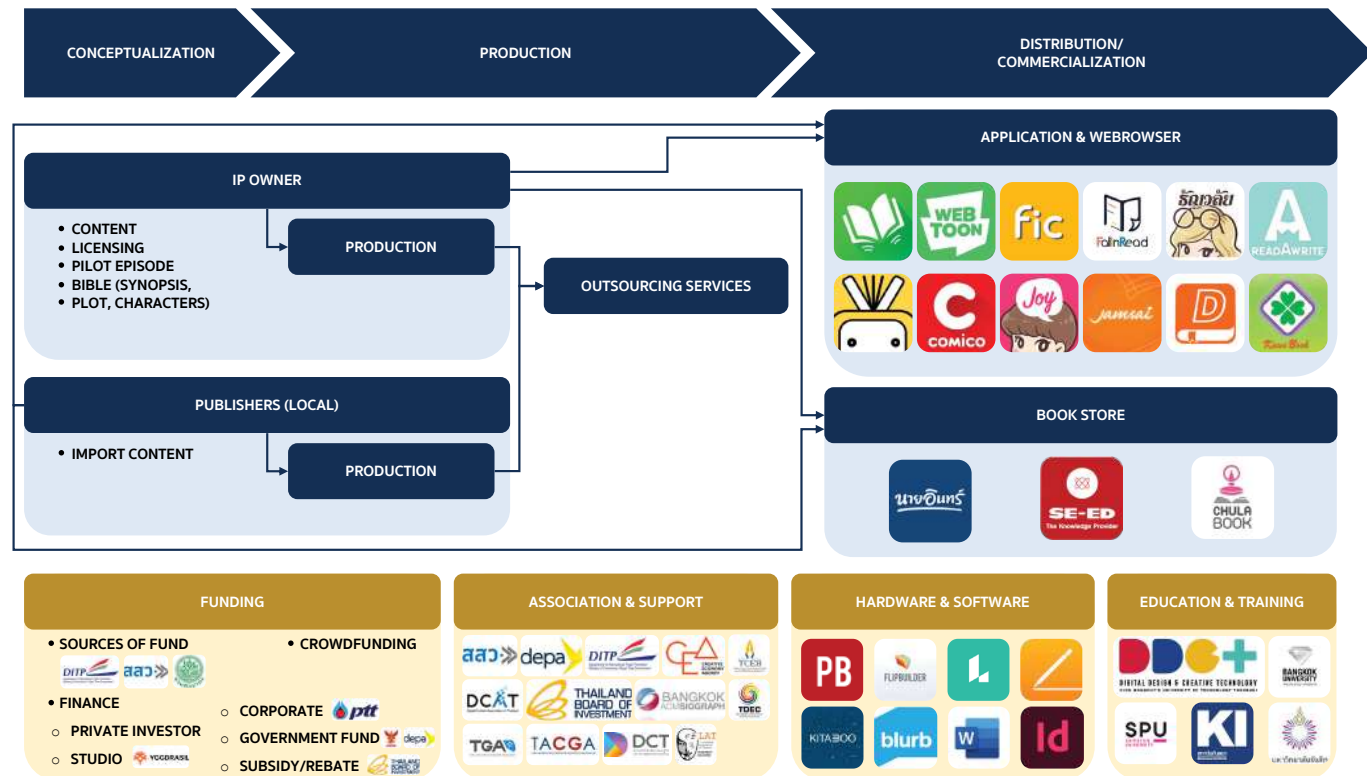


การบริจาค (Donate)

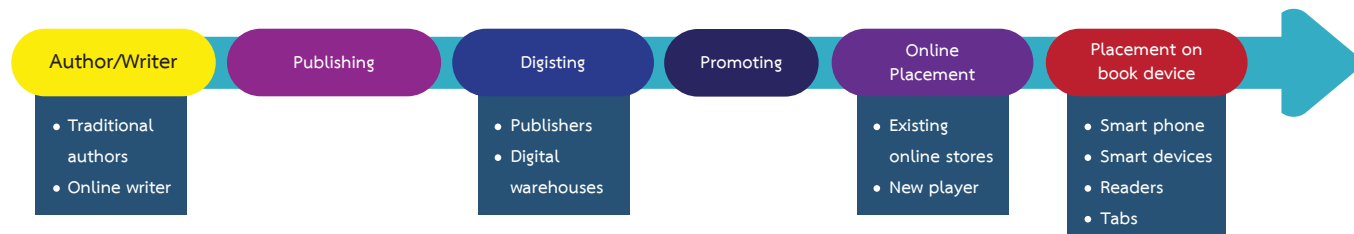
รายได้จากการบริจาค หรือการให้เปล่า

ข้อมูลระบบนิเวศและห่วงโซ่มูลค่า

ระบบนิเวศอุตสาหกรรมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์



ห่วงโซ่มูลค่าอุตสาหกรรมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์



มูลค่าของอุตสาหกรรมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

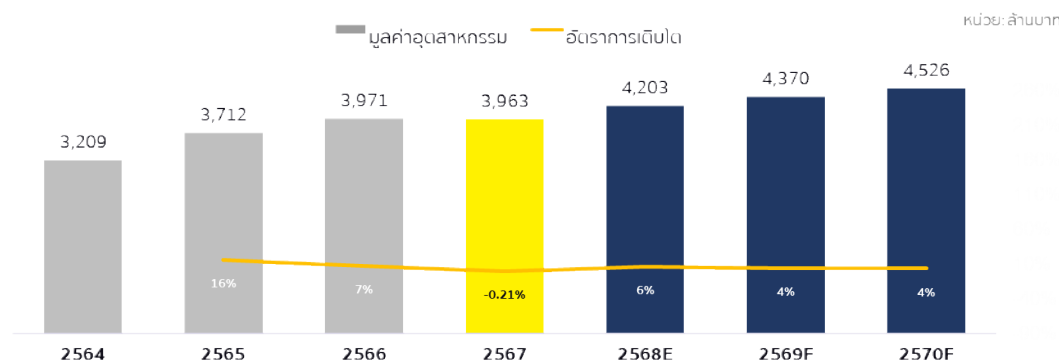
มูลค่ารวมอุตสาหกรรมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

ในปี 2564 มูลค่าอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ที่ 3,209 ล้านบาท และเติบโตอย่างแข็งแกร่งในปี 2565 เพิ่มขึ้นเป็น 3,712 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 16 การเติบโตในอัตราสูงนี้อาจเป็นผลมาจากการเร่งเปลี่ยนผ่านไปสู่รูปแบบดิจิทัลในช่วงที่สถานการณ์โควิด-19 ยังคงส่งผลกระทบต่อช่องทางการจัดจำหน่าย แบบดั้งเดิม และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาใช้เวลากับสื่อดิจิทัลมากขึ้นในปี 2566 อุตสาหกรรมยังคงเติบโตต่อเนื่อง แต่ในอัตราที่ชะลอตัวลงเหลือร้อยละ 7 ส่งผลให้มูลค่าอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นเป็น 3,971 ล้านบาท การชะลอตัวนี้อาจเกิดจากการที่ตลาดเริ่มเข้าสู่ภาวะอิ่มตัว หลังจากการเติบโตอย่างรวดเร็วในปีก่อนหน้านี้ อย่างไรก็ตาม ในปี 2567 อุตสาหกรรมประสบกับการหดตัวเล็กน้อยที่ร้อยละ ลบ 0.21 ทำให้มูลค่าลดลงเหลือ 3,963 ล้านบาท การหดตัวเล็กน้อยนี้สะท้อนถึงความต้องการที่อุตสาหกรรมต้องเผชิญ เช่น การแข่งขันที่เพิ่มขึ้นจากรูปแบบสื่อดิจิทัลอื่นๆ การปรับตัวของโมเดลธุรกิจ และการเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภค

ข้อมูลคาดการณ์ชี้ให้เห็นว่าอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ไทยจะกลับมาเติบโตอย่างมั่นคงในปี 2568-2570 โดยในปี 2568 คาดว่าจะมีมูลค่า 4,203 ล้านบาท ด้วยอัตราการเติบโตร้อยละ 6 จากปี 2567 การฟื้นตัวนี้อาจเกิดจากการปรับตัวของผู้ประกอบการและการพัฒนาเทคโนโลยีและเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีขึ้นในปี 2569 และ 2570 คาดว่าอุตสาหกรรมจะเติบโตอย่างต่อเนื่องในอัตราร้อยละ 4 ต่อปี ส่งผลให้มูลค่าอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นเป็น 4,370 และ 4,526 ล้านบาท ตามลำดับ อัตราการเติบโตที่ลดลงแต่มีเสถียรภาพนี้แสดงให้เห็นถึงการเข้าสู่ระยะวุฒิภาวะของอุตสาหกรรม ซึ่งมีความยั่งยืนมากขึ้นหลังจากผ่านการปรับตัวและปรับโครงสร้างในช่วงที่ผ่านมา



มูลค่ารวมอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ ในปี 2564 - 2567 และคาดการณ์ปี 2568 - 2570



มูลค่าอุตสาหกรรมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามประเภทการใช้งาน

มูลค่าการนำเข้าเพื่อบริโภค

มูลค่าการนำเข้าเพื่อบริโภคในอุตสาหกรรมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เริ่มปรากฏข้อมูลตั้งแต่ปี 2564 โดยในปีดังกล่าวอยู่ที่ 290 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น 324 ล้านบาทในปี 2565 (เพิ่มขึ้นร้อยละ 12) และคงที่ในปี 2566 ก่อนจะปรับลดลงเล็กน้อยเป็น 300 ล้านบาทในปี 2567 (ลดลงร้อยละ 7) แนวโน้มนี้สะท้อนถึงความต้องการเนื้อหาจากต่างประเทศที่มีเสถียรภาพ แต่ยังคงเผชิญกับความผันผวนเล็กน้อยตามกระแสตลาดและค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค

มูลค่าการผลิตเพื่อใช้ในประเทศ

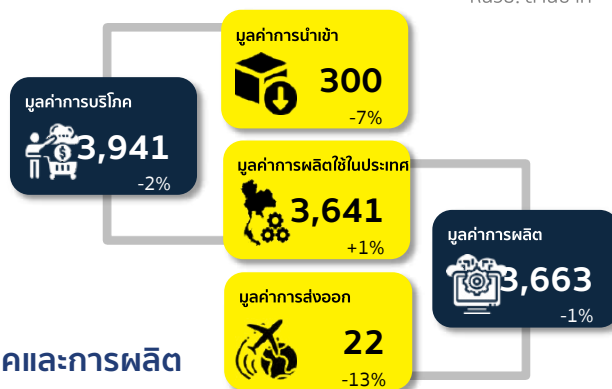
มูลค่าการผลิตภายในประเทศมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงปี 2564-2567 โดยจาก 2,911 ล้านบาทในปี 2564 เพิ่มขึ้นเป็น 3,642 ล้านบาทในปี 2567 แม้อัตราการเติบโตจะชะลอตัวลงในปีล่าสุด (เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จากปี 2566) แต่ตัวเลขโดยรวมยังสะท้อนถึงความแข็งแกร่งของภาคการผลิตหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในประเทศ ทั้งในด้านจำนวนผลงานและคุณภาพที่สามารถตอบสนองต่อผู้บริโภค

มูลค่าการส่งออก

มูลค่าการส่งออกแม้จะมีสัดส่วนเล็กน้อยมากเมื่อเทียบกับการผลิตและการบริโภค แต่มีการขยายตัวในช่วงปี 2564-2566 โดยจาก 8 ล้านบาทในปี 2564 เพิ่มขึ้นเป็น 25 ล้านบาทในปี 2566 (เพิ่มขึ้นร้อยละ 172) ก่อนจะลดลงเป็น 22 ล้านบาทในปี 2567 (ลดลงร้อยละ 13) การเติบโตในช่วงก่อนหน้าอาจสะท้อนถึงการขยายตลาดเนื้อหาภาษาไทยหรือเนื้อหาที่ผลิตในประเทศสู่ตลาดต่างประเทศผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล แต่ยังมีข้อจำกัดด้านการเข้าถึงตลาดโลก

มูลค่าอุตสาหกรรมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามประเภทการใช้งาน

หน่วย: ล้านบาท



มูลค่าอุตสาหกรรมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามการบริโภคและการผลิต

มูลค่าการบริโภค

มูลค่าการบริโภคในประเทศมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2564 โดยจาก 3,200 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น 3,946 ล้านบาทในปี 2566 (เพิ่มขึ้นร้อยละ 7 ในปี 2565 และร้อยละ 7 ในปี 2566) แต่ชะลอตัวเล็กน้อยในปี 2567 เหลือ 3,941 ล้านบาท (ลดลงร้อยละ 0.13) แนวโน้มนี้สะท้อนถึงความนิยมของการอ่านหนังสือในรูปแบบดิจิทัลที่มีเสถียรภาพ แต่ต้องแข่งขันกับเนื้อหาดิจิทัลประเภทอื่น เช่น วิดีโอและคอนเทนต์โซเชียล

มูลค่าการผลิต

มูลค่าการผลิตมีแนวโน้มเติบโตใกล้เคียงกับมูลค่าการบริโภค โดยจาก 2,919 ล้านบาทในปี 2564 เพิ่มขึ้นเป็น 3,663 ล้านบาทในปี 2567 แม้การเติบโตในปี 2567 จะเพียงร้อยละ 0.44 แต่ยังคงสะท้อนถึงความต่อเนื่องของการผลิตหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ เพื่อรองรับความต้องการทั้งตลาดในประเทศและการส่งออกในระดับจำกัด

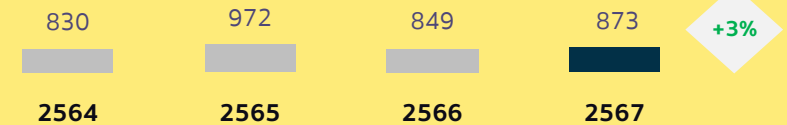
มูลค่าอุตสาหกรรมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามการบริโภคและการผลิต

รายการ	2564	2565	2566	2567
 มูลค่าการบริโภค	3,200	3,703	3,946	3,941
		16%	7%	-0.13%
 มูลค่าการผลิต	2,919	3,388	3,647	3,663
		16%	8%	0.44%

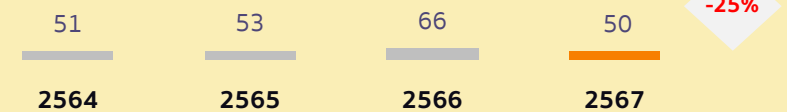


ธุรกิจการผลิตงานโดยมีทรัพย์สินทางปัญญาของตนเอง (IP Owner)

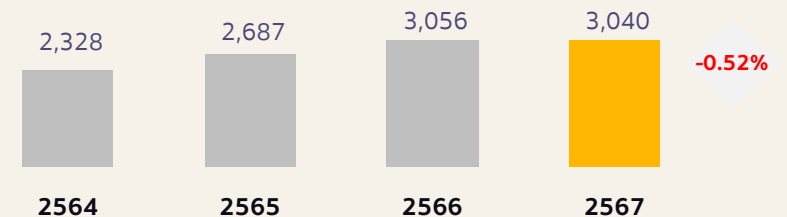
ธุรกิจการผลิตงานโดยมีทรัพย์สินทางปัญญาของตนเองมีมูลค่าที่สูงและมีเสถียรภาพ โดยจาก 830 ล้านบาทในปี 2564 เพิ่มขึ้นเป็น 972 ล้านบาทในปี 2565 (ร้อยละ 17) แต่ลดลงเป็น 849 ล้านบาทในปี 2566 และฟื้นตัวเล็กน้อยในปี 2567 เป็น 873 ล้านบาท (ร้อยละ 3) แนวโน้มนี้สะท้อนถึงความสามารถในการสร้างผลงานที่มีคุณภาพและความต้องการที่คงที่ในตลาด

**ธุรกิจการรับจ้างผลิตผลงานภายใต้ลิขสิทธิ์ของผู้อื่น (Outsource Service Provider)**

ธุรกิจการรับจ้างผลิตผลงานภายใต้ลิขสิทธิ์ของผู้อื่นมีสัดส่วนเล็กเมื่อเทียบกับประเภทธุรกิจอื่น โดยจาก 51 ล้านบาทในปี 2564 เพิ่มขึ้นเป็น 66 ล้านบาทในปี 2566 (ร้อยละ 25) แต่ลดลงเหลือ 50 ล้านบาทในปี 2567 (ลดลงร้อยละ 25) การเปลี่ยนแปลงนี้อาจเกิดจากความผันผวนของคำสั่งงานและการแข่งขันกับผู้ผลิตในต่างประเทศ

**ธุรกิจการจำหน่าย นำเข้าและเป็นตัวแทนจำหน่าย (Distributor and Importer)**

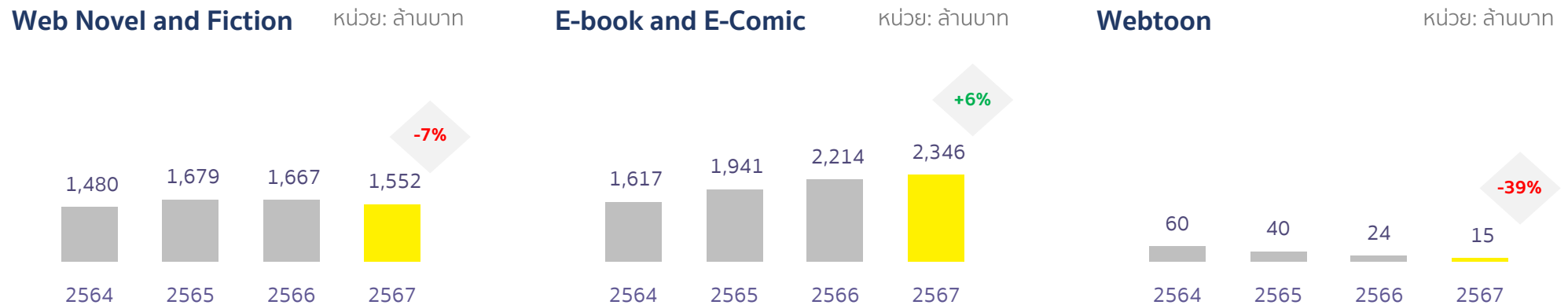
ธุรกิจการจำหน่าย นำเข้าและเป็นตัวแทนจำหน่ายมีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรม โดยครองมูลค่าสูงสุดต่อเนื่อง จาก 2,328 ล้านบาทในปี 2564 เพิ่มขึ้นเป็น 3,056 ล้านบาทในปี 2566 (เพิ่มขึ้นร้อยละ 14) และปรับลดเล็กน้อยเป็น 3,040 ล้านบาทในปี 2567 (ลดลงร้อยละ 1) แนวโน้มนี้สะท้อนการขยายตัวของตลาดและบทบาทของแพลตฟอร์มออนไลน์ แต่ยังคงมีความท้าทายจากการแข่งขันและการปรับตัวของช่องทางการจัดจำหน่าย



มูลค่าจําแนกตามรูปแบบในการนำเสนอผลงาน

อุตสาหกรรมหนังสือและการ์ตูนดิจิทัลแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลักตามรูปแบบการนำเสนอผลงาน ประกอบด้วย หนังสืออิเล็กทรอนิกส์และหนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ เว็บโนเวล และเว็บการ์ตูน

มูลค่าอุตสาหกรรมสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ จําแนกตามรูปแบบการนำเสนอผลงาน



หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และหนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ (eBook/e-Comic/e-Manga)

ตลาด eBook และ e-Comic แสดงการเติบโตที่มั่นคงและยั่งยืน โดยมูลค่าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 1,617 ล้านบาทในปี 2564 เป็น 2,346 ล้านบาทในปี 2567 ด้วยอัตราการเติบโตร้อยละ 6 ในปีสุดท้าย สาเหตุของการเติบโตมาจากการเพิ่มขึ้นของการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและอุปกรณ์อ่านดิจิทัลที่มีคุณภาพดีขึ้นและราคาเข้าถึงได้ง่าย การพัฒนาแพลตฟอร์มการอ่านที่มีคุณสมบัติเสริมต่างๆ และการขยายตัวของเนื้อหาจากเอเชียตะวันออกโดยเฉพาะการ์ตูนและนวนิยายแปลจากจีน ญี่ปุ่นและเกาหลี

เว็บโนเวล (Web Novel/Fiction)

ตลาดเว็บโนเวลและนิยายประสบความสำเร็จ โดยมูลค่ามีความผันผวนจาก 1,480 ล้านบาทในปี 2564 เป็น 1,679 ล้านบาทในปี 2565 ก่อนลดลงเป็น 1,552 ล้านบาทในปี 2567 ด้วยอัตราการหดตัวร้อยละ 7 ในปีสุดท้าย สาเหตุมาจากปัญหา Content Saturation ที่มีปริมาณเนื้อหามากเกินไปทำให้ยากต่อการตัดสินใจและนักเขียนใหม่ยากที่จะสร้างฐานผู้ติดตาม ปัญหาคุณภาพเนื้อหาที่ไม่สม่ำเสมอและขาดกระบวนการกลั่นกรองที่เข้มงวด รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันไปสนใจเนื้อหาแบบสั้นและแบบโต้ตอบมากขึ้น

เว็บการ์ตูน (Webtoon)

ตลาดเว็บการ์ตูนประสบความสำเร็จอย่างรุนแรงที่สุด โดยมูลค่าลดลงอย่างต่อเนื่องจาก 60 ล้านบาทในปี 2564 เหลือเพียง 15 ล้านบาทในปี 2567 ด้วยอัตราการหดตัวสูงถึงร้อยละ 39 ในปีสุดท้าย สาเหตุหลักมาจากการแข่งขันรุนแรงจากแพลตฟอร์มระดับโลกอย่าง LINE Webtoon และ Tapas ที่มีทุนสำรองสูงและสามารถดึงดูดนักวาดชั้นนำด้วยเงื่อนไขที่ดีกว่า ความยากลำบากในการสร้างรายได้ที่เพียงพอสำหรับนักวาด และการเปลี่ยนแปลงรสนิยมของผู้บริโภคที่หันไปสนใจเนื้อหาประเภทอื่นที่ให้ความบันเทิงได้รวดเร็วกว่า



ผลการวิเคราะห์แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและแนวโน้มมูลค่าตลาด

มูลค่ารวมของอุตสาหกรรมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในช่วงปี 2564–2567 มีการขยายตัวในระยะเริ่มต้นก่อนชะลอตัวเล็กน้อยในปีล่าสุด โดยจาก 3,209 ล้านบาทในปี 2564 เพิ่มขึ้นเป็น 3,712 ล้านบาทในปี 2565 (ร้อยละ 16) และ 3,971 ล้านบาทในปี 2566 (ร้อยละ 7) ก่อนปรับลดเล็กน้อยเป็น 3,963 ล้านบาทในปี 2567 (ลดลงร้อยละ 0.21) การเปลี่ยนแปลงนี้สะท้อนถึงความอึดตัวของตลาดในประเทศและการแข่งขันจากสื่อดิจิทัลประเภทอื่น เช่น วิดีโอและแพลตฟอร์มโซเชียล

มูลค่าการบริโภคภายในประเทศมีแนวโน้มเคลื่อนไหวสอดคล้องกับมูลค่ารวม โดยในปี 2564 อยู่ที่ 3,200 ล้านบาท และเพิ่มขึ้นถึง 3,946 ล้านบาทในปี 2566 ก่อนชะลอตัวเล็กน้อยในปี 2567 เหลือ 3,941 ล้านบาท การบริโภคที่ทรงตัวนี้สะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคที่ยังคงใช้ Ebook อย่างต่อเนื่องแต่ไม่ได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

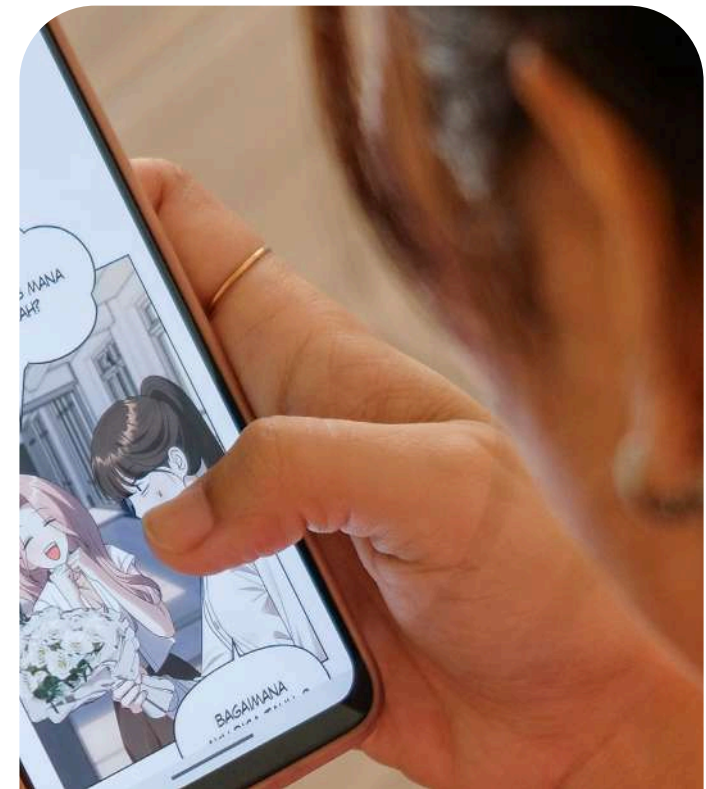
ในเชิงโครงสร้างธุรกิจ ธุรกิจการจำหน่าย นำเข้าและเป็นตัวแทนจำหน่าย (Publisher and Importer) ครองมูลค่าสูงสุด โดยจาก 2,328 ล้านบาทในปี 2564 เพิ่มขึ้นเป็น 3,056 ล้านบาทในปี 2566 และปรับลดเล็กน้อยในปี 2567 เหลือ 3,040 ล้านบาท ขณะที่ ธุรกิจการผลิตงานโดยมีทรัพย์สินทางปัญญาของตนเอง (IP Owner) มีมูลค่าราว 830–873 ล้านบาทในช่วงปี 2564–2567 แสดงถึงเสถียรภาพ แต่ยังมีโอกาสขยายตัวจากการเพิ่มผลงานที่มีคุณภาพและตลาดต่างประเทศ

แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงเชิงเทคโนโลยี

เทคโนโลยีเป็นปัจจัยขับเคลื่อนสำคัญของอุตสาหกรรมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ โดยแพลตฟอร์ม E-publishing ได้เปลี่ยนแปลงโครงสร้างตลาดอย่างมาก ทำให้ผู้ผลิตสามารถเผยแพร่เนื้อหาได้โดยตรงถึงผู้บริโภค ตัวอย่างแพลตฟอร์ม เช่น Amazon Kindle Direct Publishing, Meb, และ Ookbee ทำให้ผู้เขียนและสำนักพิมพ์ไทยสามารถเข้าถึงตลาดได้โดยไม่ต้องพึ่งพาทัวกลางมากเกินไป

นอกจากนี้ เทคโนโลยี DRM (Digital Rights Management) และการเข้ารหัสไฟล์มีบทบาทสำคัญในการคุ้มครองลิขสิทธิ์เนื้อหา ลดปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ที่เคยเป็นอุปสรรคต่อการเติบโตของตลาด Ebook เทคโนโลยีนี้ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้ผลิตและนักเขียนในการเผยแพร่ผลงานผ่านช่องทางดิจิทัล

ในอนาคต เทคโนโลยี AI และ Machine Learning จะช่วยปรับแต่งเนื้อหา (Content Personalization) และสร้างประสบการณ์การอ่านที่ตรงตามความสนใจของผู้ใช้ เช่น การแนะนำหนังสือ การสร้างระบบ Interactive Ebook หรือการพัฒนาเนื้อหาในรูปแบบมัลติมีเดีย ซึ่งจะช่วยเพิ่มความน่าสนใจและมูลค่าของตลาด Ebook ทั้งในไทยและต่างประเทศ





แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงเชิงธุรกิจ (ไทยและต่างประเทศ)
ในระดับโลก โมเดลธุรกิจของอุตสาหกรรม Ebook กำลังขยายจากการขายปลีก (Single Purchase) ไปสู่ Subscription Model และ All-you-can-read Services เช่น Kindle Unlimited, Scribd และแพลตฟอร์มท้องถิ่นในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้หลากหลายขึ้นในต้นทุนคงที่ แนวโน้มนี้กำลังเข้ามาในประเทศไทย เช่นกัน โดยแพลตฟอร์มอย่าง Meb และ Ookbee ได้เริ่มนำโมเดลสมาชิกรมาใช้

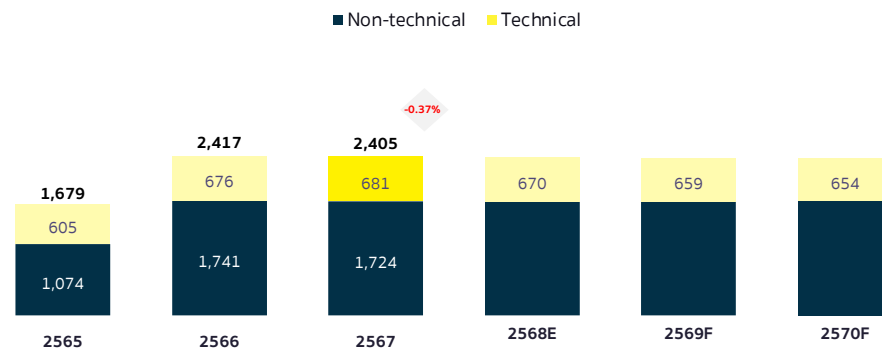
ในประเทศไทย Ebook มีบทบาทสำคัญในตลาดเนื้อหาการศึกษาและนิตยสารออนไลน์ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้อ่านวัยรุ่นและคนทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้หลักของแพลตฟอร์มท้องถิ่น ความท้าทายคือการสร้างระบบสนับสนุนให้ผู้ผลิตเนื้อหา

โอกาสในอนาคตของ Ebook ไทยอยู่ที่การขยาย IP ไทยสู่ตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะในกลุ่มเนื้อหาที่มีศักยภาพ เช่น วรรณกรรมไทย การ์ตูน และเนื้อหาเพื่อการศึกษา การจับมือกับแพลตฟอร์มต่างประเทศเพื่อทำ Localization และการใช้กลยุทธ์ Soft Power จะเป็นเครื่องมือสำคัญในการเพิ่มมูลค่าและการแข่งขันของอุตสาหกรรม Ebook ไทยในตลาดโลก

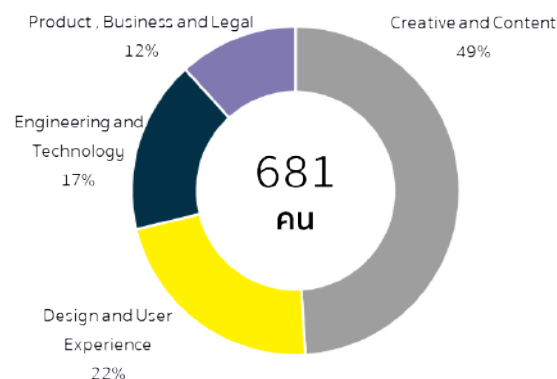
สถานภาพบุคลากรดิจิทัล

อุตสาหกรรมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยแสดงแนวโน้มการเติบโตที่มีเสถียรภาพในช่วงระยะเวลาสามปีที่ศึกษา โดยจำนวนบุคลากรรวมเพิ่มขึ้นจาก 1,679 คนในปี 2565 เป็น 2,417 คนในปี 2566 และปรับตัวลดลงเล็กน้อยเป็น 2,405 คนในปี 2567 ด้วยอัตราการลดลงร้อยละ 0.37 การเปลี่ยนแปลงที่มีเสถียรภาพนี้สะท้อนถึงการเติบโตที่แข็งแกร่งของอุตสาหกรรมในช่วงปี 2566 ตามด้วยการปรับตัวเล็กน้อยในปี 2567 ซึ่งอาจเกิดจากการปรับปรุงประสิทธิภาพและการใช้เทคโนโลยีที่ช่วยเพิ่มผลผลิต แม้ว่าจะมีการลดลงเล็กน้อย แต่จำนวนบุคลากรในปี 2567 ยังคงสูงกว่าปี 2565 อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งชี้ให้เห็นถึงการขยายตัวโดยรวมของอุตสาหกรรม

จำนวนบุคลากรของอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ ในปี 2561 - 2567 และคาดการณ์แนวโน้ม 3 ปี



ตำแหน่งงานที่มีความเชี่ยวชาญหรือทักษะเฉพาะ (Technical) ของอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ ในปี 2565 – 2567



รายชื่อตำแหน่ง	2565	2566	2567	
Creative and Content				
Writer	28	31	31	0%
Editor/Proofreader	153	171	173	+1%
Translator	98	109	110	+1%
Content partnerships	17	20	20	0%
Design and User Experience				
Graphic Designer	32	36	36	0%
Illustrator/Graphics	81	90	91	+1%
UX/UI Designer	21	24	24	0%
Engineering and Technology				
Software Engineer Backend	42	47	47	0%
Software Engineer Frontend	22	25	25	0%
Mobile/Client Engineering	12	14	14	0%
Infrastructure Engineer	10	11	11	0%
Quality Assurance	17	19	19	0%
Product, Business and Legal				
Product Manager	12	13	13	0%
Business partnerships	13	14	14	0%
Legal	47	52	53	+2%



DIGITAL CONTENT

GAME ANIMATION CHARACTER E-BOOK + ESPORT

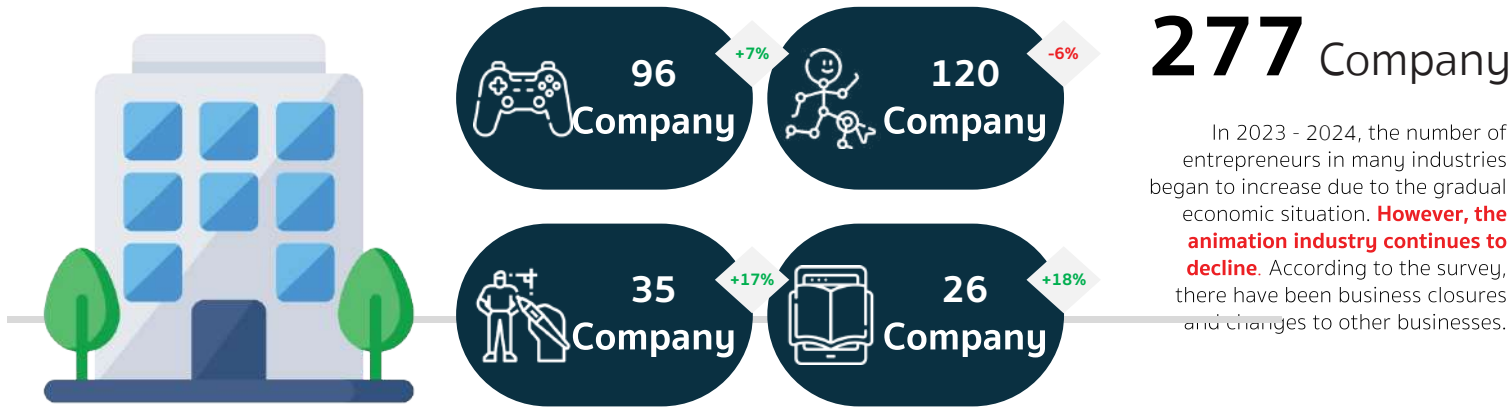
2024
ENGLISH VERSION



DIGITAL CONTENT

GAME ANIMATION CHARACTER E-BOOK + ESPORTS 2024

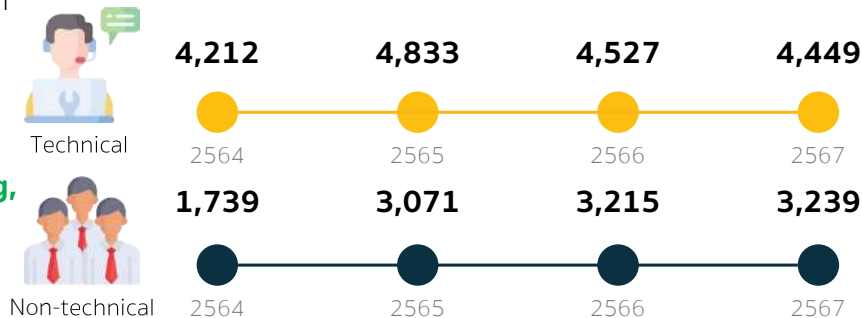
Status and number of entrepreneurs



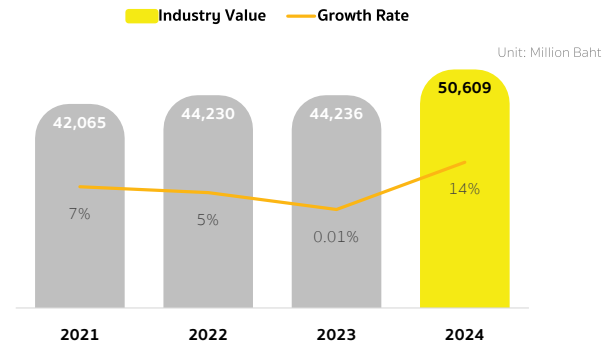
The year 2024 marks a significant turning point, as the number of non-technical and Technical staff reached comparable levels, with 3,239 and 4,449 employees, respectively.

This shift reflects the industry's evolution towards greater complexity, which necessitates increased personnel in **marketing, management, sales, and service areas.**

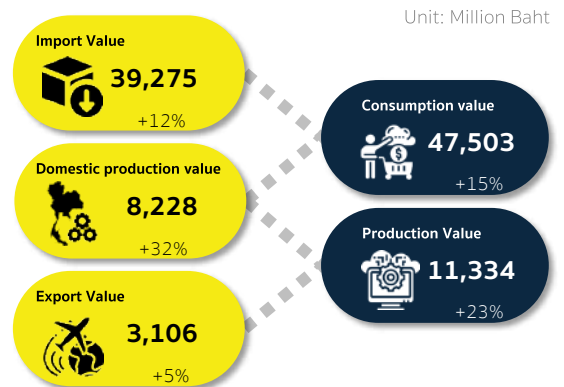
Number of workforce



The Value of Thailand



Production and consumption value



Executive Summary

The Digital Economy Promotion Agency (depa) under the Ministry of Digital Economy and Society has conducted a comprehensive survey and assessment of Thailand's digital content industry status for 2024 BE, including a three-year trend forecast. This represents a continuation of multi-year longitudinal research designed to monitor industry progress and track significant transformational changes across digital content sectors. The survey data serves analytical purposes for policy planning and strategic development by relevant agencies, providing valuable insights for both public and private sector stakeholders.

The research methodology incorporated a thorough review of definitions, population frameworks, and survey approaches, with refinements to definitions used in previous surveys from 2018-2024 BE. These improvements were developed with guidance from key industry associations, including the Digital Content Association of Thailand (DCAT), Thai Animation and Computer Graphics Association (TACGA), Thai Game Software Industry Association (TGA), and Bangkok ACM SIGGRAPH.

The 2567 BE survey and analysis of Thailand's digital content industry was designed to evaluate market value, growth potential, and structural characteristics across five primary sectors: gaming, animation, character development, electronic publishing, and esports. The project aims to establish current statistical databases that can serve as policy formulation and national industry promotion strategy tools. This initiative emphasizes generating deep insights applicable to development planning across infrastructure, human resources, technology, and market dimensions, while identifying existing challenges and obstacles to enable targeted and timely support measures by government, private sector, and relevant stakeholders.

The report compilation process employed a mixed methodology combining primary data sources through questionnaires and in-depth interviews with secondary data from official databases and international reports. This approach ensures comprehensive analytical results that accurately reflect both quantitative and qualitative industry perspectives. Thailand possesses significant competitive advantages for digital content industry development, including a substantial digital user base, continuously growing online platforms, and a new generation workforce interested in creative content careers. However, the industry structure reveals disparities between high-potential business groups and smaller enterprises lacking adequate resources.

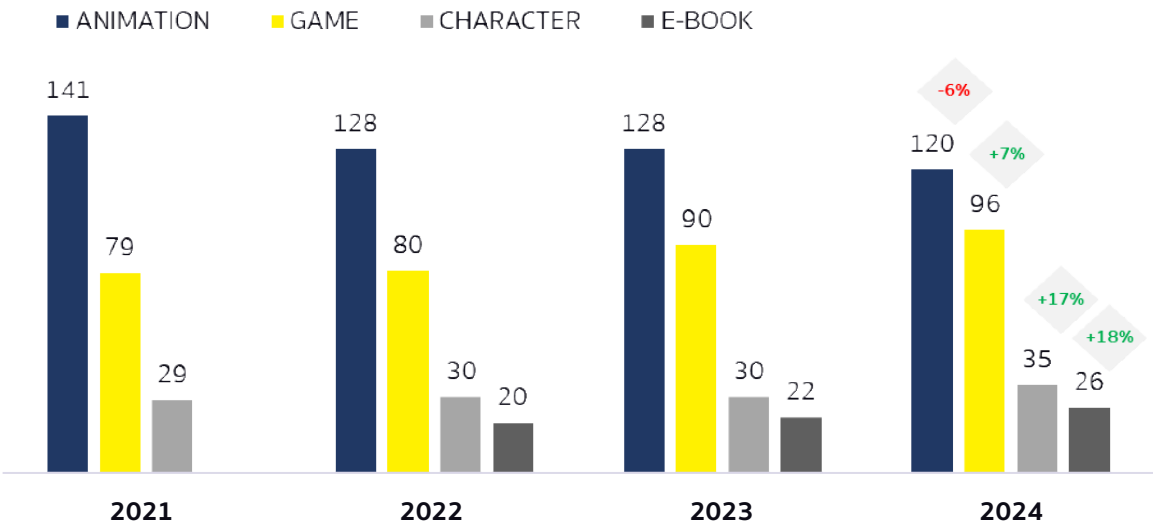
The project's foundational data encompasses market values over the past seven years, future industry trends, growth drivers, and potential challenges. Data collection included major players (Key Players) and secondary players (Non-Key Players), professional associations, government agencies, and target consumer groups. Additionally, the research utilized international databases such as Sensor Tower, Newzoo, and Statista, alongside government sources including the Department of Business Development and National Statistical Office, to assess economic trends and values across each sector. This comprehensive data will inform national-level industry development strategy formulation.



The methodology involved extracting data from existing databases from the 2022 BE digital content industry survey project and Department of Business Development databases covering 2017-2024 BE for accuracy verification and data refinement to establish the 2023 BE database. Through this process, the company filtered out entities with dissolved legal status, completed liquidation status, ongoing liquidation proceedings, or those failing to submit financial statements to the Department of Business Development for more than three years from the database, as summarized in the following table.



Table Comparison of population in 2021 - 2024 industry



The analysis reveals that Thailand's digital content industry demonstrates sustained growth, with gaming and character sectors achieving the highest market values, while animation and electronic publishing show qualitative growth trends and expansion into international markets. Esports, despite currently maintaining a lower market value, exhibits significant future growth potential.

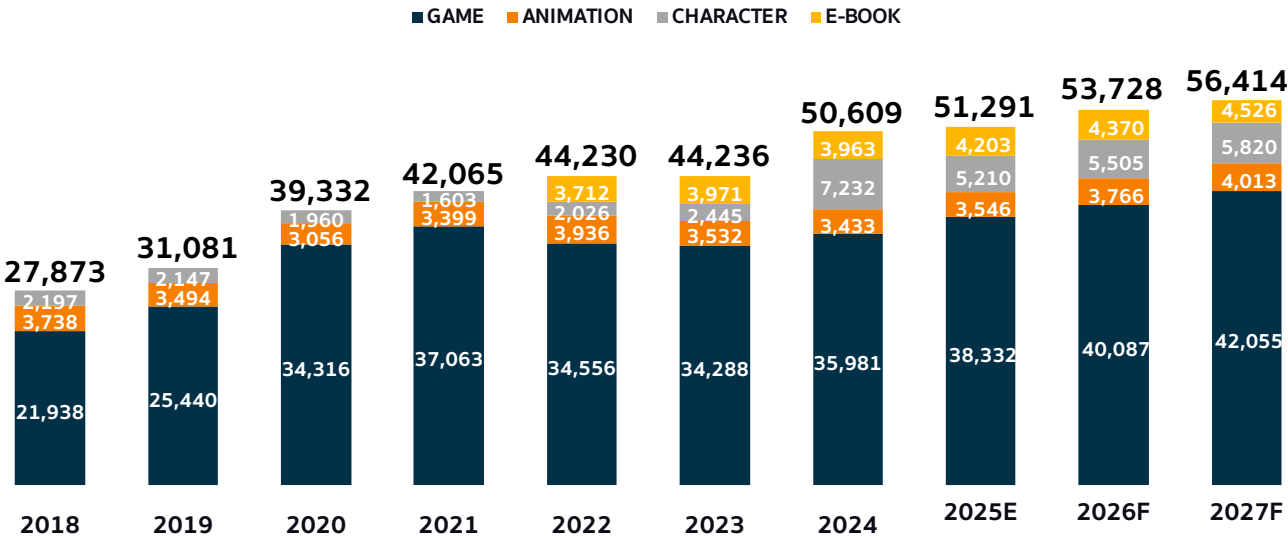
Identified obstacles encompass both structural and operational dimensions, including dependency on foreign markets and external platforms, capital constraints, shortage of skilled personnel ready for deployment, and absence of specialized national-level supportive policies, particularly regarding tax incentives and digital copyright protection.

From a technological perspective, significant transformational changes such as artificial intelligence implementation, cloud-based content development, and Web3 platform growth serve as accelerating factors requiring rapid business adaptation. Competitive opportunities will depend on the effective utilization of these technologies.



Thailand's Digital Content Industry Value 2018 – 2024

Unit : Million baht



The total value of the digital content industry expanded from 27,873 million baht in 2018 BE to 50,609 million baht in 2024 BE, representing a 14 percent increase from the previous year. The industry experienced notable growth in 2563 BE (27 percent) and 2567 BE (14 percent). Despite periodic deceleration, the overall trend maintains continuous expansion.

Primary growth drivers originate from gaming and character markets, which demonstrated recovery and expansion in recent years, while animation and electronic publishing, although experiencing slower growth, continue to play significant roles in the overall industry structure. Digital market expansion and consumer behavior favoring online content will provide long-term momentum.

Future integration between government policies and private sector investment, support for Thai personnel and intellectual property, and international market expansion will constitute critical factors in driving sustainable growth for Thailand's digital content industry and enhancing its global competitiveness.



Gaming Industry

The gaming industry maintains the highest continuous market value, growing from 21,938 million baht in 2018 BE to 35,981 million baht in 2024 BE, with prominent expansion in 2020 BE (35 percent) and 2021 BE (8 percent). Despite a 7 percent contraction in 2022 BE, the sector achieved 5 percent growth in 2024 BE, reflecting the resilience of Thailand's gaming market. Primary drivers stem from domestic consumption, particularly mobile and online games with continuous spending through Free-to-Play and In-app Purchase models. Simultaneously, eSports competitions and streaming serve as supplementary factors expanding the player base and stimulating expenditure. Persistent limitations include dependency on foreign game content and insufficient development of commercially viable Thai gaming intellectual property.

Character Industry

The character industry's market value exhibits high volatility, declining continuously from 2,197 million baht in 2018 BE through 2564 BE (1,603 million baht) before recovering in 2022-2023 BE and increasing dramatically in 2024 BE to 7,232 million baht (196 percent increase). This growth may result from successful character intellectual property brands accessing both domestic and international markets. Driving factors originate from commercial character utilization extending to multiple product and service categories, including merchandising, brand collaborations, and digital media presence. However, revenue remains concentrated in selected successful intellectual properties, making sustainability a continuing challenge.

Electronic Publishing Industry (Ebook)

Electronic publishing industry value data first appeared in 2022 BE with a value of 3,712 million baht, growing to 3,971 million baht in 2023 BE (7 percent) before declining slightly in 2024 BE to 3,963 million baht (0.21 percent decrease). This market's growth receives momentum from digital platform reading behavior and e-publishing content expansion. Although ebooks experience slower growth rates compared to other industries, they possess potential for international market expansion, particularly in distinctive content categories such as Thai literature, comics, and educational content. Developing file standards, creating metadata, and improving online distribution systems will enhance competitive capabilities.



Animation Industry

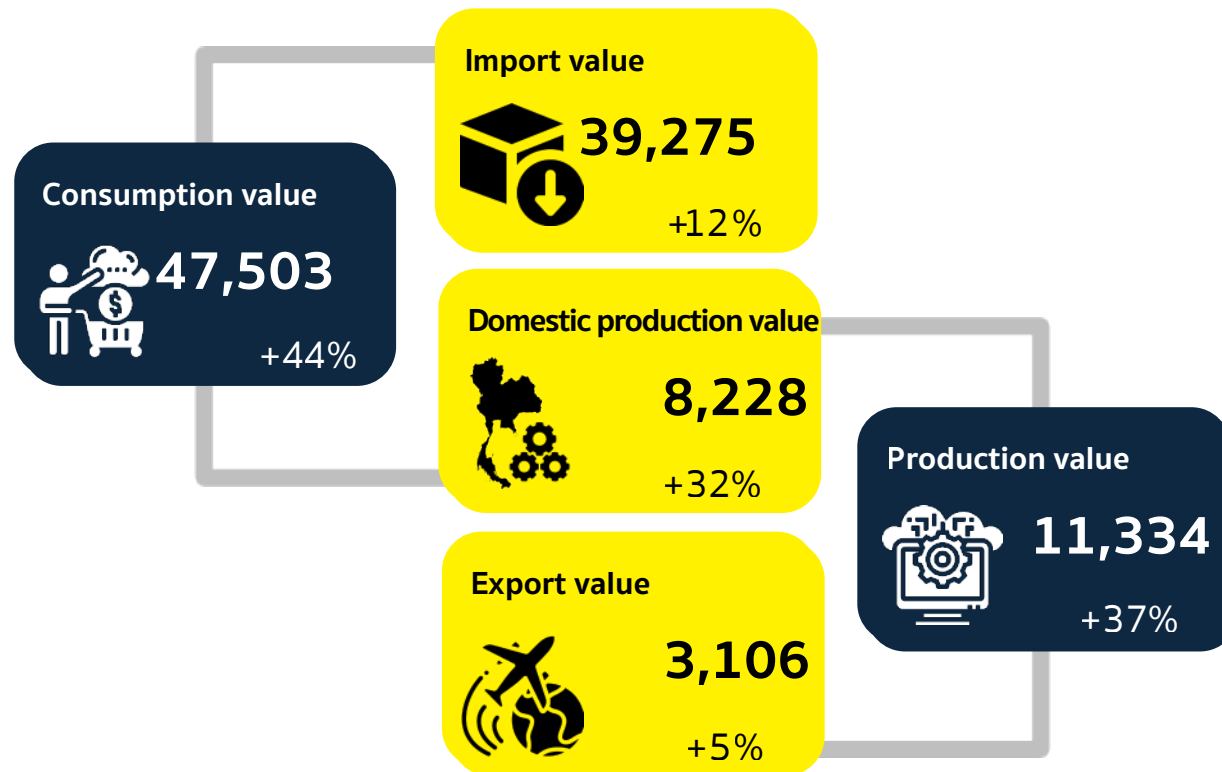
The animation industry's market value during 2018-2024 BE demonstrated continuous volatility, declining from 3,738 million baht in 2018 BE by 7 percent in 2019 BE and 13 percent in 2020 BE before recovering in 2021-2022 BE, particularly in 2022 BE with a 16 percent increase to 3,936 million baht. However, 2023-2024 BE experienced renewed adjustment downward, with 2024 BE showing a slight decrease to 3,433 million baht (3 percent decline). Critical factors affecting animation industry volatility include inconsistent foreign demand for outsourcing production and intense regional competition from Asian competitors such as the Philippines and Vietnam. Simultaneously, development of original works with Thai intellectual property maintains limited proportions, resulting in revenue dependence on foreign production orders.



The valuation of the digital content industry comprises two main components: production value and consumption value.

Production value encompasses both export value and domestic production value. Export value is calculated by aggregating revenue from international sources across all content formats and platforms. Domestic production value is determined by totaling revenue generated from sources within the country, likewise across all content formats and platforms. Import value is derived from the collection of revenue data associated with the digital content industry.

Unit : Million baht



Digital content industry

Digital content is an industry that involves the production, sales, and services of digital content such as animations, computer graphics, films, TV series, games, and modern forms of media, for example, augmented reality (AR), virtual reality (VR), mixed reality (MR), cartoon characters including e-learning.



However, the meaning of digital content is quite broad and can be defined differently. According to the use of digital content nowadays can be conclude the meaning of digital content as it is the Real Content in daily lives transformed into digital format and communicated through any device, which connected information through computers, TVs, mobile phones, satellites, and the internet.

This study on boundary and suggestion to amend the meaning of digital content industry will be conducted through surveys which covers industry group with the following details.

DIGITAL CONTENT

GAME ANIMATION CHARACTER E-BOOK + ESPORTS

2024

GAME



MINISTRY OF DIGITAL
ECONOMY AND SOCIETY



Gaming industry

In this study, the gaming industry refers to the development, production, and distribution of games, which are digital entertainment media created to engage players in interactive gaming experiences. Current games encompass various types, ranging from arcade games, console games, computer games, and smartphone games, to allow players to experience storytelling, problem-solving, competition, or creativity in virtual environments. This industry has a significant influence and impact on both digital culture and the global economy due to its rapid growth and extensive consumer reach.

“Gaming” refers to the competition between players or teams, which may consist of individual players or more than one person. The competition is typically governed by rules or regulations agreed upon by all participating players, with a defined objective in mind. At times, hypothetical roles or situations may be created within the game.

The study showed that there are numbers of definitions for gaming industry in different perspectives and features for nowadays with the following details:



The format presenting work or platforms

Game platforms can be categorized, and here are the details:

Console Games

Games played on a video game console, which is a gaming device that displays images through a screen on the console or a television. There are in-home gaming consoles like PlayStation and Xbox, as well as portable gaming consoles like the Nintendo Switch. Console games are typically in the form of cartridges or discs, but nowadays, they can often be purchased online through game streaming services and downloaded onto the console. Console gaming hardware includes the console itself, game controllers, such as joysticks or gamepads with control buttons. Some games may also involve VR (Virtual Reality) devices or other peripherals.

Personal Computer Games Browser

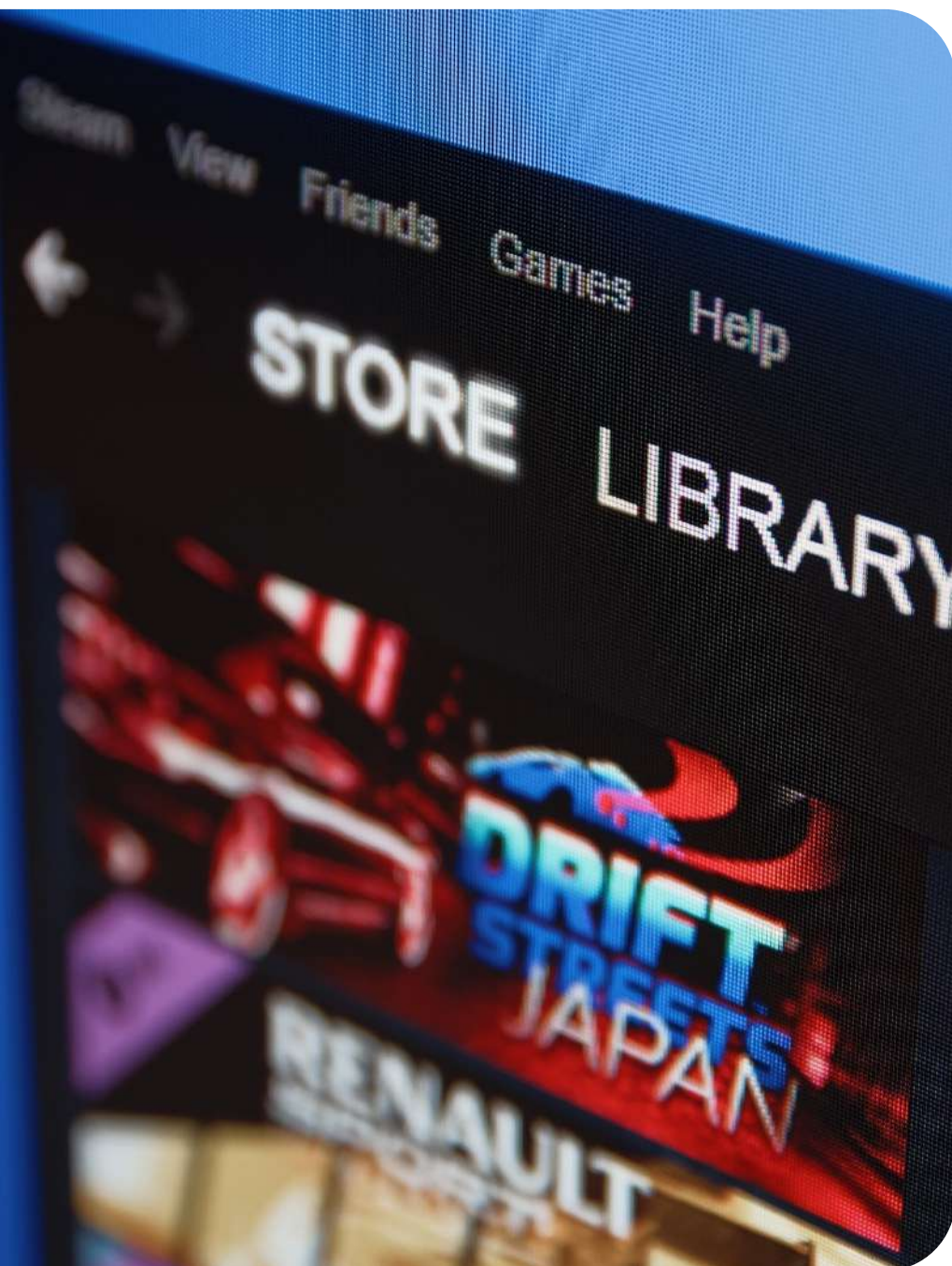
Games played on a computer or Mac that are connected online to play through a web browser without the need to download or install the game on the computer or Mac.

Personal Computer Games Downloaded/Boxed

Games played on a computer or Mac that require downloading through the internet or a streaming platform (digital download), or games that need to be purchased in physical formats like a retail box, CD, DVD, or Blu-ray to install the program for playing, either online or offline.

Smart Devices/Mobile Games

Games played on smart devices or mobile phones, compatible with both iOS and Android operating systems, and can be played both online and offline.



Distribution channels sources of revenue

According to the study, distribution channels and sources of revenue for games can be categorized with the following details:



Download and Retail

Revenue from download fees on various platforms, such as PC, consoles, and smart devices, or fees for physical discs or cartridges to install game software.



In-Game Purchase

Revenue from the sale of in-game products and/or items.

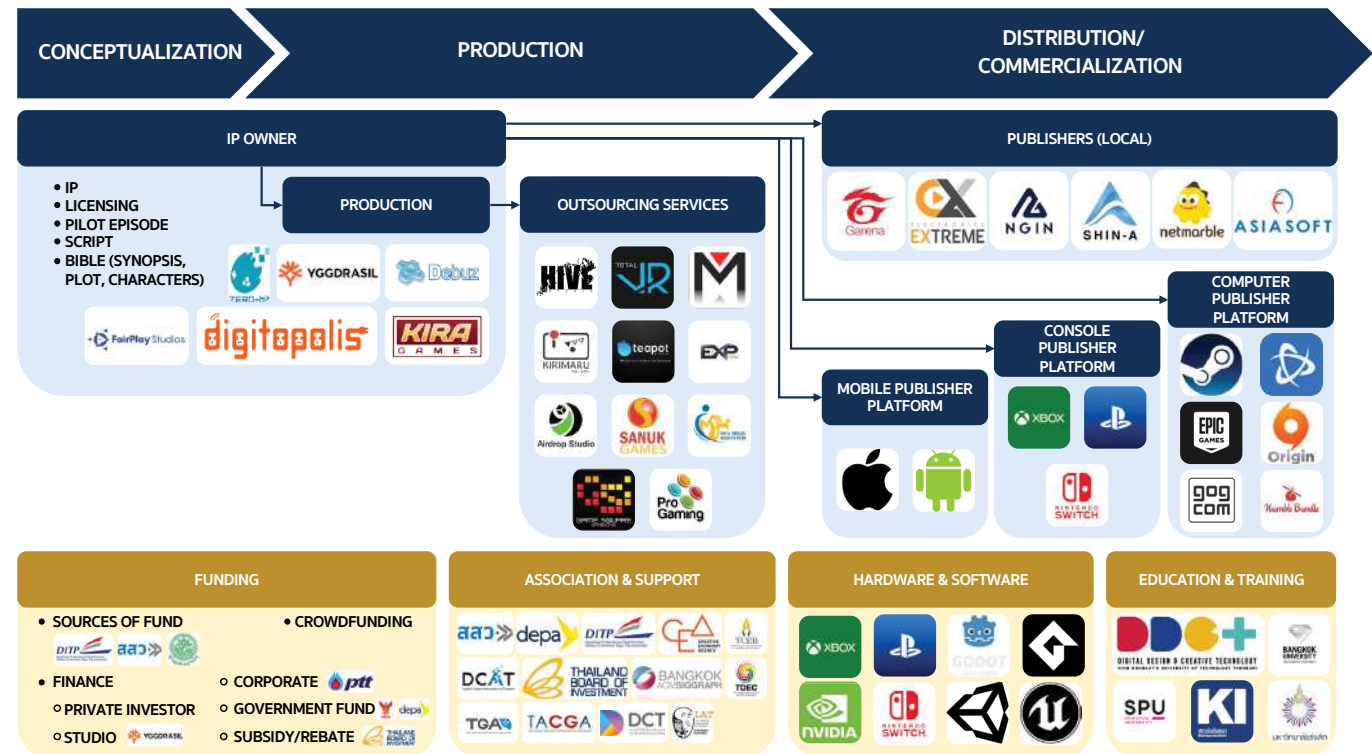


Advertisement

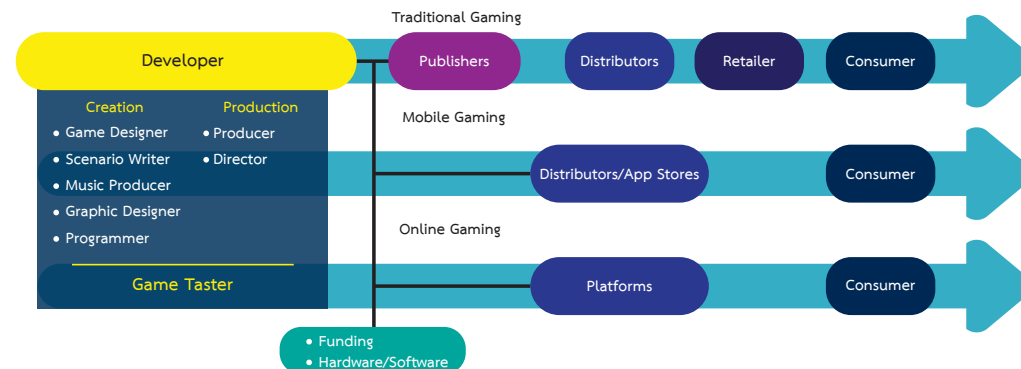
Revenue from in-game advertisements, including those in the form of banners, cutscenes, or through the option to watch ads in exchange for in-game items.

Ecosystem and Value Chain

The ecosystem of gaming industry



The value chain of the gaming industry



The value of the industry

The Value of The Gaming Industry

The Thai gaming industry experienced a remarkable growth trajectory in its early phases, expanding from 21,938 million baht in 2018 to 25,440 million baht in 2019 (a 16% increase), and reaching 34,316 million baht in 2020 with an exceptional growth rate of 35%. This substantial growth correlated directly with the COVID-19 pandemic, which led to increased consumption of digital entertainment among the population.

In 2021, the market continued to grow but at a reduced rate of 8%, reaching a value of 37,063 million baht. The industry then experienced a contraction during 2022-2023, with decline rates of 7% and 0.78% respectively, reducing the market value to 34,556 and 34,288 million baht. This contraction aligned with the relaxation of COVID-19 measures and the normalization of consumer behavior patterns.

Industry Value Classification by Usage Type

Import Value for Consumption

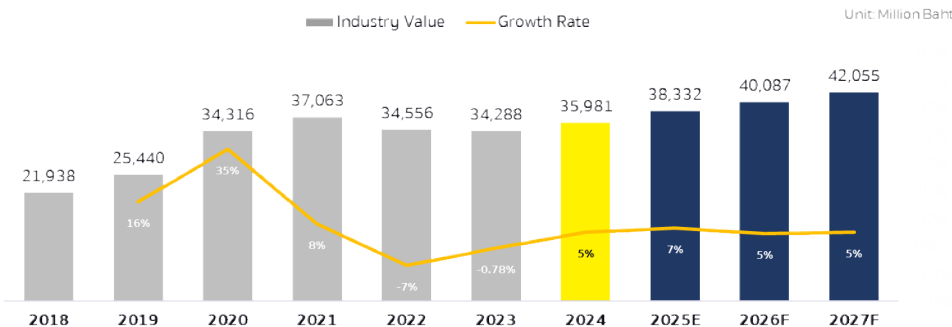
Analysis of data during 2018-2024 BE reveals that Thailand's gaming industry import value for consumption demonstrates continuous growth trends, increasing from 21,203 million baht in 2018 BE to 34,928 million baht in 2024 BE. Prominent growth occurred during 2019-2020 BE (36 percent and 8 percent respectively), resulting from online gaming and mobile gaming market expansion during the COVID-19 pandemic period. Despite deceleration in 2022 BE (7 percent decrease), recovery occurred in 2024 BE (5 percent increase), reflecting the strength of the import market and domestic consumption.

Production Value for Domestic Use

Production value for domestic use experienced volatile fluctuations, positioned at 261 million baht in 2561 BE and increasing significantly to 633 million baht in 2564 BE (48 percent increase) due to domestic game development support and heightened demand for gaming content during COVID-19. However, from 2565 BE onward, production value declined continuously to 219 million baht in 2567 BE (8 percent decrease from 2566 BE), indicating structural limitations in the domestic gaming production industry.

The industry began to recover in 2024 with a growth rate of 5%, increasing the market value to 35,981 million baht. This recovery reflects strategic adjustments by industry operators and market restructuring that better aligns with new consumer demands. Forecast data indicates promising trends for the gaming industry's future. The industry value is expected to increase to 38,332 million baht in 2025, representing a 7% growth rate. This growth is anticipated to continue in 2026 and 2027 at a steady rate of 5% per year, which would elevate the industry value to 40,087 million baht and 42,055 million baht, respectively.

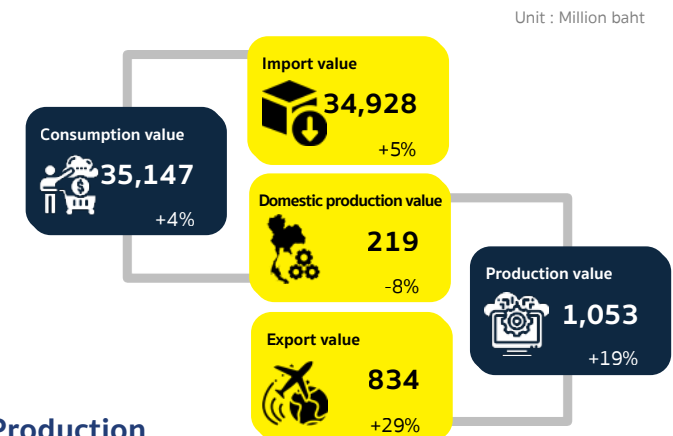
The Value of The Gaming Industry In 2018-2024 and Forecast 2025 - 2027



Export Value

Regarding exports, although proportions remain minimal compared to imports, expansion trends exist, growing from 340 million baht in 2022 BE to 648 million baht in 2023 BE and reaching 834 million baht in 2024 BE (29 percent increase). This growth indicates the potential of Thai operators to enter international production chains, particularly as outsource service providers and creators of digital products for foreign markets.

Industry Value Classification by Usage Type



Industry Value Classification by Consumption and Production

Consumption Value

Domestic consumption value serves as the primary driver of Thailand's gaming industry, growing from 21,464 million baht to 35,147 million baht during 2018-2024 BE. High growth rates occurred during 2019-2020 BE (36 percent and 8 percent respectively), resulting from mobile gaming market expansion, increased online distribution platforms, and popular eSports activities. Despite contraction in 2022 BE (7 percent decrease), recovery occurred in 2024 BE (4 percent increase).

Production Value

Domestic production value experienced gradual expansion from 735 million baht in 2018 BE to 1,053 million baht in 2024 BE, with 2020 BE growing 10 percent and 2024 BE growing 19 percent. Supporting factors include increased domestic game development projects, outsourced production work from abroad, and new technology implementation that reduces production costs and enhances efficiency.

Industry Value Classification by Consumption and Production

List	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
 Consumption Value	21,464	24,947	33,908	36,695	34,216	33,640	35,147
		16%	36%	8%	-7%	-2%	4%
 Production Value	735	750	837	1,000	899	886	1,053
		2%	12%	10%	-10%	-1%	19%

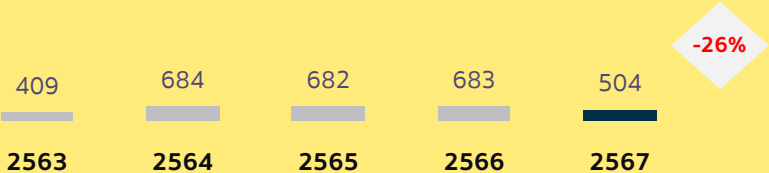


Industry Value Classification by Business Type

Unit : Million baht

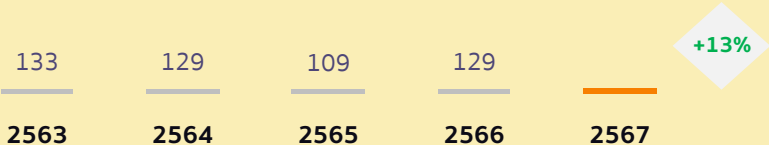
Intellectual Property Owner

Production business with own intellectual property demonstrates high volatility, increasing from 338 million baht in 2018 BE to 684 million baht in 2021 BE (67 percent increase) but declining to 504 million baht in 2024 BE (26 percent decrease from the previous year). This reflects the challenges faced by Thai operators in developing and maintaining competitive IP long-term, and the necessity for support in capital, technology, and marketing.



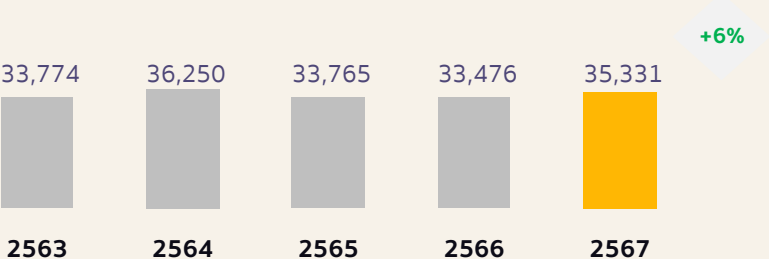
Outsource Service Provider

Outsourced production business under others' copyright shows decreased total value compared to 2018 BE, but recovery occurred in 2024 BE from 129 million baht to 146 million baht (13 percent increase), demonstrating Thailand's potential as a service provider for game production and content creation for international markets, particularly with increased demand for game development work from global players.



Distribution, Import and Agency Business

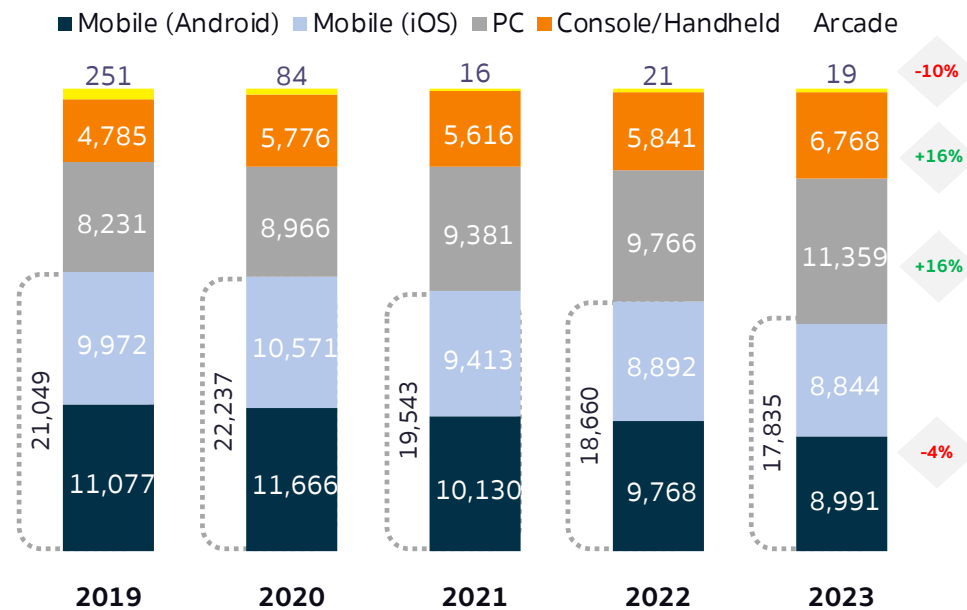
Distribution, import and agency business continuously maintains the highest market share, growing from 21,355 million baht in 2018 BE to 35,331 million baht in 2024 BE (6 percent increase from the previous year). Thailand's gaming market structure remains primarily import-dependent, with distributors importing and distributing foreign games to Thai consumers. Creating promotional mechanisms for Thai distributors to play roles in international markets will help expand future commercial potential.



The Value of The Gaming Industry by Platform

The Thai gaming industry is divided into four leading platforms: Arcade Games, Console Games, Personal Computer Games, and Mobile Games, each exhibiting different growth patterns.

The Value of The Gaming Industry by Platform



Arcade Games

Arcade games represent the smallest market segment with a declining trend, decreasing from 251 units in 2020 to merely 19 units in 2024. This decline is primarily attributed to changing consumer behaviors, with players increasingly preferring to play games on personal devices, as well as the impact of the COVID-19 pandemic on public entertainment venues. Despite this downward trend, the future of arcade gaming may see revitalization through the integration of VR/AR technologies and the development of comprehensive entertainment centers.

Console Games

Console games have demonstrated the strongest growth among all platforms, with market value increasing from 4,785 units in 2020 to 6,768 units in 2024, representing a 41% growth. Key driving factors include the launch of high-performance new console generations, the development of premium first-party games, and improvements in online subscription services. Future trends for this segment will likely focus on cross-platform experiences, expansion of cloud gaming services, and investments in VR/AR technology.

Personal Computer Games

PC games have grown at a steady but slower rate compared to mobile games, increasing from 8,231 units in 2020 to 11,359 units in 2024, reflecting a 38% growth. Significant factors contributing to this growth include the development of hardware technology, making gaming computers more affordable, the expansion of e-sports, and the growth of digital distribution platforms. The future of PC gaming is expected to focus on Ray Tracing technology, AI integration, Cloud Gaming, and further integration with VR/AR technologies.

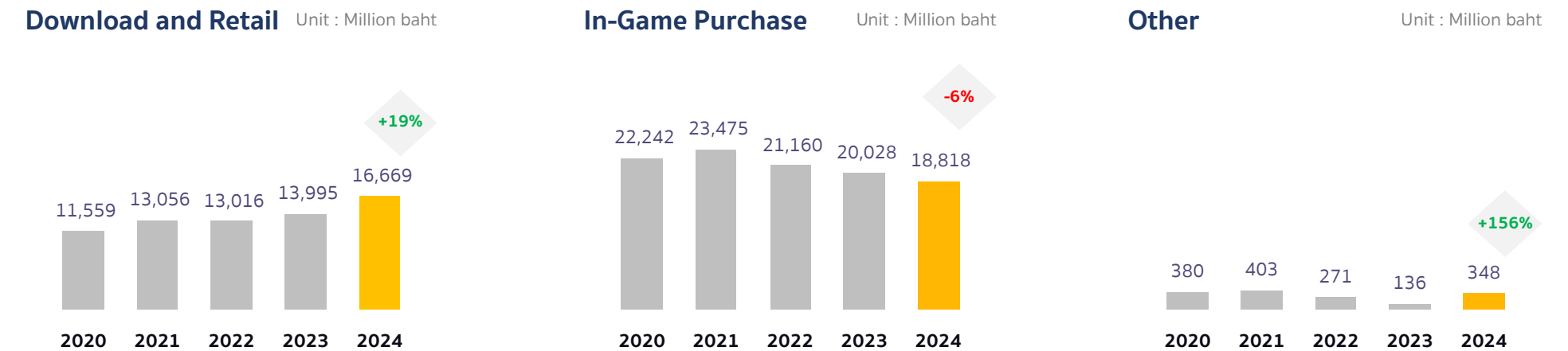
Smart Devices/Mobile Games

Mobile games have experienced significant contraction, with market value declining from 21,049 units in 2020 to 17,835 units in 2024, representing a 15% decrease. Notably, the Android platform (8,991 units) has overtaken iOS (8,844 units) in 2024. This contraction can be attributed to several factors: market saturation in developed countries, intensifying competition among developers, and changes in privacy policies, particularly within iOS. Future trends for the mobile gaming sector face recovery challenges, with potential development paths including the integration of Web3 technologies, blockchain implementation, and market expansion into emerging regions with growth potential.

The Value of The Gaming Industry by Revenue Channels

The Thai gaming industry generates revenue through three main channels: Downloads and Retail, In-Game Purchases, and advertising. Each channel shows distinct trends and performance metrics.

The Value of The Gaming Industry by Revenue Channels



Downloads and Retail

This channel has experienced consistent growth, increasing from 11,559 million baht in 2020 to 16,669 million baht in 2024, representing a 44% growth. This upward trend reflects the expansion of the gaming market and the shift in consumer behavior towards digital game purchases. Physical formats (discs/cartridges) maintain a stable customer base primarily among collectors.

Key growth drivers include the expansion of digital platforms, reduced production and distribution costs, increased gaming activity during the COVID-19 pandemic, and improvements in high-speed internet infrastructure. Future growth is expected to come through cloud gaming, the indie game market, and cross-platform distribution systems.

In-Game Purchases

The in-game purchase market has contracted significantly, declining from 22,242 million baht in 2020 to 18,818 million baht in 2024, representing a 15% decrease. This contraction stems from regulatory changes imposing stricter controls on loot box systems and gambling elements in games, increased consumer awareness regarding unnecessary expenditures, and intensified market competition.

The future of this revenue channel will require adaptation through the development of fair Battle Pass systems, creation of high-quality content, and the development of player-to-player trading systems utilizing blockchain technology.

Advertisement

The advertising market within games has shown the highest volatility among all revenue channels. Starting at 380 million baht in 2020, it increased to 403 million baht in 2021, then declined sharply to 136 million baht in 2023, before recovering to 348 million baht in 2024, with a remarkable growth rate of 156% in the final year.

Growth factors include changing media consumption behaviors, targeted advertising technology, the rise of content creators and influencers, and economic recovery following the COVID-19 pandemic. The future of this channel shows growth potential through the development of new advertising formats such as native in-game advertising, AR/VR technology integration, and programmatic advertising systems.

Esports Industry

Electronic Sports, or E-Sports, refers to a form of electronic competition divided into two main formats: individual and team competitions. E-Sports evolved from regular gaming and can be categorized into three levels: amateur, semi-professional, and professional. Each tournament offers prize money for winners.

In this study, the E-Sports industry encompasses competitions, production, broadcasting, sponsorship, and related services for electronic sports, involving both individual and team competitions using computer or video games as competitive tools. This includes competitions conducted under internationally recognized rules, standards, and protocols, as well as the creation and management of E-Sports teams and athletes, organizing competitions at various levels, and developing platforms and technologies that support the E-Sports ecosystem.

Industry Operators by Platform

Console Games

Console games are played through dedicated hardware such as PlayStation, Xbox, or Nintendo Switch, primarily using controllers. Despite limitations in hardware customization, they offer system stability and competitive equality, securing their place in numerous esports tournaments. Popular competitive console games include sports titles like FIFA and NBA 2K, fighting games such as Street Fighter and Tekken, and first-person shooters like Call of Duty.

Personal Computer Games

PC games, played on computers or Macs, have long formed the foundation of the E-Sports industry. Their popularity stems from high hardware flexibility, precise control through keyboard and mouse interfaces, and support for graphics and framerate customization crucial for competitive play. Leading E-Sports titles on this platform include Dota 2, League of Legends, Counter-Strike, and Valorant.

Mobile Games or Smart Devices

Mobile games are played on smartphones or tablets, primarily using touch interfaces. This platform excels in accessibility, boasting high user numbers and lower competitive entry costs compared to other platforms. Advances in mobile processing technology and high-speed internet networks have facilitated international-level competitions. Popular mobile E-Sports titles include PUBG Mobile, Arena of Valor (RoV), Mobile Legends: Bang Bang, and Free Fire.



Revenue Channels

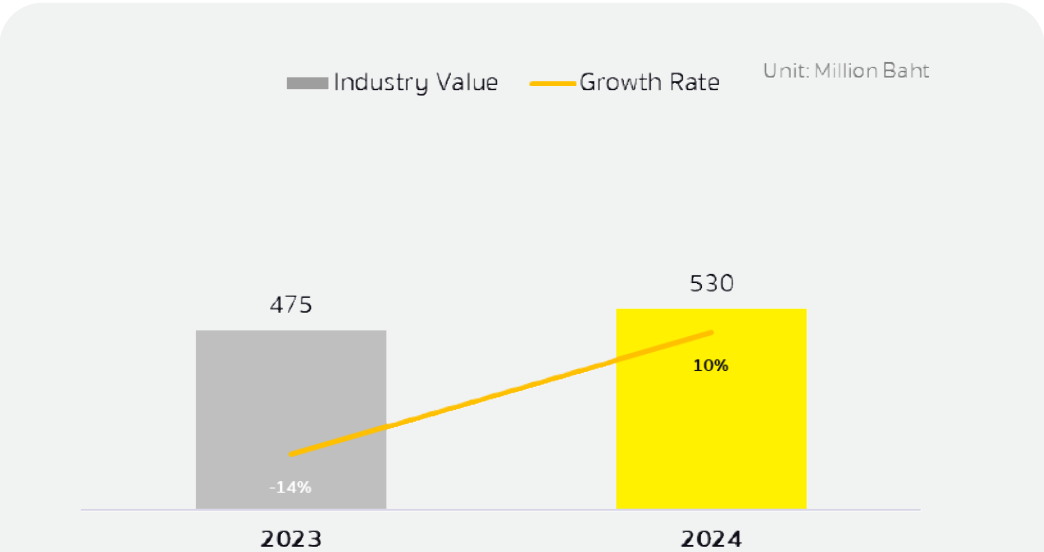
ADS Sponsorship

Revenue generated by teams, competition organizers, or platforms from brands that provide support in various forms, such as logo placement, collaborative events, or appearances in content and broadcasts. This represents the highest proportion (approximately 60%) of global E-Sports revenue.

The value of the industry

The ESports industry in Thailand reached a total value of 530 million baht in 2024, increasing from 475 million baht in the previous year, representing a 10% growth rate from a year earlier. This growth demonstrates the industry's resilience despite challenging economic conditions and reflects increasing consumer demand for E-Sports entertainment content. Compared to 2023, when the industry experienced a 14% contraction, the recovery in 2024 is particularly significant for the industry's long-term sustainability.

The Value of The Esports Industry



LIVE Media Rights

Revenue derived from selling broadcasting or streaming rights to platforms or television stations such as Twitch, YouTube, or local stations. This includes licensing fees for images and videos of broadcast competitions.

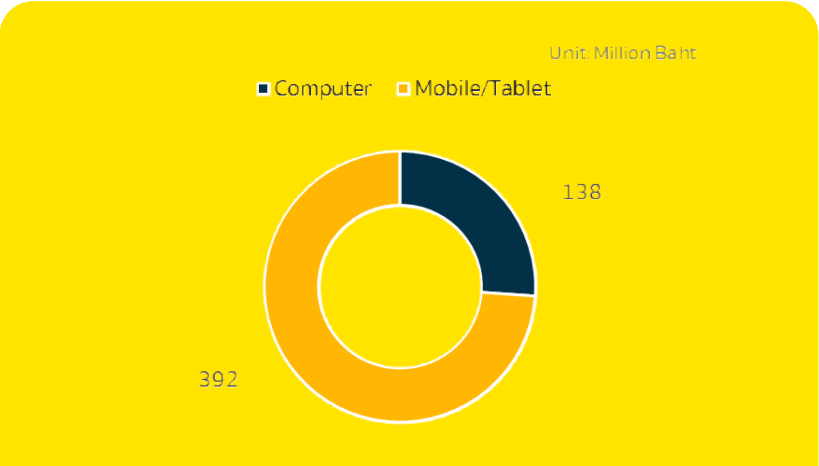
Shopping Cart In-Game Items

Revenue from selling digital items that utilize the intellectual property (IP) of teams or competitors, such as skins, avatars, flags, or symbols within games. This revenue primarily comes through game developers' platforms.

The distribution of market value across platforms in 2024 presents a fascinating picture of consumer behavior in the Thai E-Sports ecosystem. Mobile and tablet platforms dominate the market with a 74% share, equivalent to 392 million baht, while the computer platform accounts for 26% of the market, or 138 million baht.

This distribution reflects a shift in E-Sports consumption behavior toward portable devices, driven by greater accessibility and lower entry costs. Mobile games' ability to reach a more diverse player base compared to computer games has resulted in a larger fan and viewer foundation for mobile E-Sports, significantly impacting sponsorship values and advertising revenue.

The Value of The Esports Industry by Platform



Analysis of Trends in the Gaming Industry

Quantitative Analysis and Market Value Trends

Thailand's gaming market has maintained growth momentum despite some annual fluctuations during the 2018-2024 period. In 2024, the total market value reached 35,981 million baht, increasing by 5% from 34,288 million baht in 2023. The primary growth drivers continue to be consumption and imports, which account for more than 90% of the market, reflecting Thailand's substantial dependence on foreign game content. While production and export values remain limited, they have shown encouraging signs of recovery in the latest year.

Analysis by business type indicates that publishing and importing businesses continue to dominate the market (approximately 98% of market value). Businesses with proprietary intellectual property (IP Owners) and outsourcing services represent only minor segments with high volatility. IP Owners contracted by 26% in 2024, highlighting the challenges of creating sustainable Thai intellectual property that can compete effectively. Conversely, outsourcing businesses grew by 13%, indicating emerging opportunities within the global gaming supply chain.

Technological Trends

Globally, the gaming industry continues to evolve through new technologies, particularly cloud gaming, which reduces hardware limitations for players by enabling access to high-quality games through streaming services such as NVIDIA GeForce Now, Xbox Cloud Gaming, and PlayStation Plus Premium. This trend is expected to impact Thai operators by increasing demand for high-speed internet infrastructure and intensifying competition among digital game distribution platforms.



Domestic consumption in 2024 increased to 35,147 million baht (4% growth), bolstered by mobile gaming market expansion and increased eSports activities at both national and regional levels. Production value, though relatively small (1,053 million baht in 2024), demonstrated significant growth (19%), indicating increased investment in Thai game development projects and outsourcing services for international studios.

Generative AI has also become increasingly significant in game development processes, including automated in-game asset creation, script writing, and intelligent dialogue generation. These technologies can reduce production time and costs while creating new competitive dimensions in quality and creativity. Several Thai studios have begun experimenting with AI tools such as Midjourney, ChatGPT API, and Unity Muse in their creative processes.

Virtual Reality (VR) and Augmented Reality (AR) are other influential technologies gaining practical applications in the gaming market, with major companies like Meta, Apple, Sony, and Pico introducing new hardware and platforms. These technologies not only expand gaming experiences but also create new game categories emphasizing immersive experiences, potentially offering opportunities for Thai developers targeting niche markets.



Business Trends (Thailand and International)

Globally, the gaming industry is shifting from premium game models toward Game-as-a-Service (GaaS) and Free-to-Play with In-App Purchase models, generating increasing revenue from microtransactions and subscriptions. Major platforms such as Steam, Epic Games Store, PlayStation, and Xbox are expanding subscription services and emphasizing continuous content updates to maintain player bases. This trend reflects a transition from one-time sales to recurring revenue models.

In Thailand, the market continues to rely primarily on foreign games, with distribution companies serving as key drivers. Thai developers still face limitations in funding, personnel, and market access. However, the popularity of eSports, growth in streaming services, and support from soft power policies may create new opportunities for Thai developers, particularly in mobile and online games utilizing Thai IP.

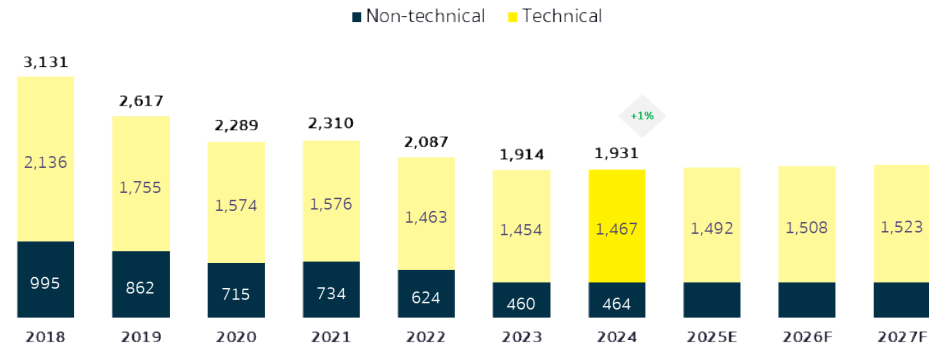
In terms of business structure, collaborations between Thai developers and international publishers, including co-development arrangements, are emerging as promising approaches that reduce financial risks and expand marketing opportunities. Simultaneously, global players' increasing investment in Southeast Asia, including companies like Garena, Tencent, and NetEase, creates opportunities for Thailand to serve as an outsourcing production base and for indie game developers to expand into international markets.

Status of Digital Workforce in the Gaming Industry

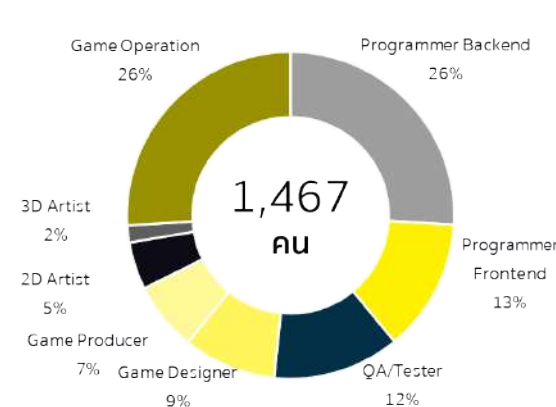
The gaming industry in Thailand has experienced significant changes in workforce numbers over the past seven years. Total personnel have declined from 3,131 people in 2018 to 1,931 people in 2024, representing a 38.3% reduction. This substantial decrease reflects necessary structural adjustments within the industry following a period of rapid growth in the early part of the decade.

Analysis of the trend shows that the decline occurred continuously from 2019 through 2023, before showing modest signs of recovery in 2024 with a 1% growth rate. This recent stabilization may indicate that the industry is approaching a more sustainable equilibrium after several years of contraction and consolidation.

The Gaming industry workforce



Positions with specialized or technical skills in the Gaming industry in 2024



List of positions	2022	2023	2024	YoY
Game				
Programmer Backend	593	377	380	+0.80%
Programmer Frontend		192	193	+0.52%
QA/Tester	185	183	184	+0.55%
Game Designer	138	134	135	+0.75%
Game Producer	94	99	100	+1.01%
2D Artist	102	68	69	+1.47%
3D Artist		24	25	+4.17%
Game Operation	351	377	381	+1.06%

DIGITAL CONTENT

GAME ANIMATION CHARACTER E-BOOK + ESPORTS

2024



MINISTRY OF DIGITAL
ECONOMY AND SOCIETY



ANIMATION



Animation industry

In this study, the animation industry refers to the design, production, distribution, and services related to animation work, which involves creating motion through techniques that arrange still images in sequence and display them continuously, creating the illusion of movement. This “industry encompasses content development, production, and the distribution of animation products and services in various forms, including related techniques and technologies such as Motion Graphics and Computer-generated Imagery (CGI) and Visual Effects (VFX).

“Animation” refers to the creation of non-living drawings and shapes that can be made to move and appear lifelike according to ideas or imagination. It involves arranging and displaying them in a sequence to create a continuous, moving image.

According to the studies, the definition of animation industry and Computer-Generated Imagery are different depends on perspectives and features for nowadays with the following details:

The work format or platforms

Animation formats and content of presenting animated works, it is possible to categorize the formats and content of presenting animated works with the following details:



2D Animation

2D Animation is drawn in both vertical and horizontal directions, creating a two-dimensional image. Clear examples of 2D animation in the present day are primarily found in Japanese animation, often referred to as anime such as “Your Name” which is popular or old animation but still popular until this day such as “Lion King” and “Tarzan”.

3D Animation

3D Animation emerged after 2D Animation due to the use of modern technology and various software programs. It adds an additional dimension, depth, to the existing two dimensions, vertical and horizontal, creating 3D Animation. This process is typically carried out in specialized software, involving the creation of 3D models of characters and environments to make them move. However, 3D Animation still relies on the fundamentals of 2D Animation to ensure the movements of various elements in 3D Animation appear beautifully realistic. For example, Disney, Pixar or Dreamwork which have a number of popular works such as “Frozen” or “Minion”.

Motion Graphic

Motion Graphic is a graphic design format that operates through animation or the creation of digital footage to display moving images on a screen. It may involve the addition of sound and various mixed media elements. Today, it is popular and continually evolving in both media and contemporary art, incorporating a variety of elements.

Computer-generated Imagery: CGI and Visual Effects: VFX

Computer-generated imagery (CGI) refers to images created or supported by computer graphics for use in various art forms, media, print, video games, simulations, and visual effects (VFX) in films.



Distribution channels or sources of revenue

Distribution channels or sources of revenue for animation can be categorized with the following details:

Television

The revenue from this source primarily comes from animated series and films. It includes two types of revenue based on the business model negotiated with television stations. First, there is revenue from licensing, where television stations purchase the rights to broadcast animated shows or films, either directly or through distributors. Second, there's revenue from advertising, where producers pitch their content to television stations and generate income from selling advertising slots during the broadcast of their animated shows or films. It is worth noting that when estimating the market value of animation, the revenue-sharing with television stations is not included, as it is typically set and around 50%.

Theater

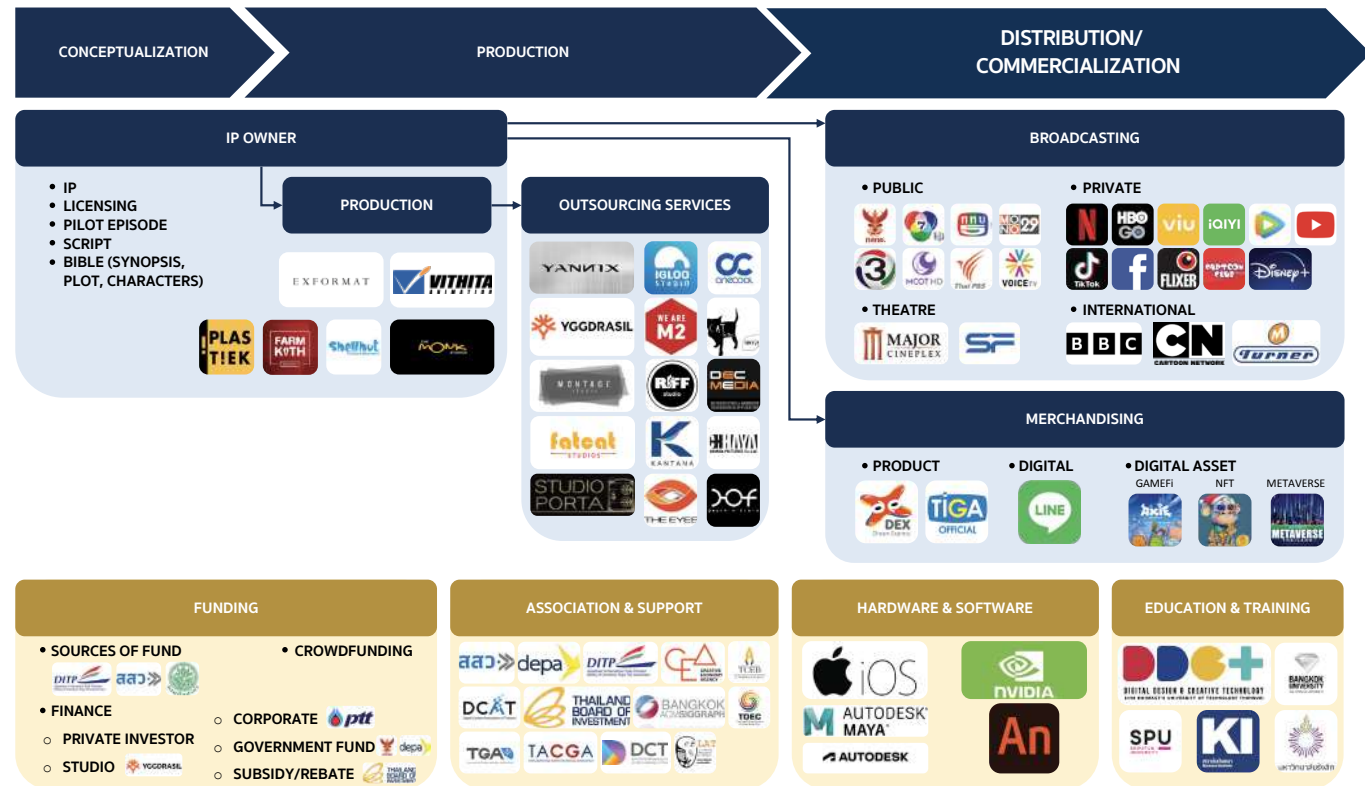
Movie theater operators purchase animated films, and revenue is shared with the animation producers or copyright holders. This is typically done through the box office ticket sales, where a portion of the ticket price goes to the animation producers or copyright holders. The market value of animation does not include the portion of revenue that goes to movie theaters, which is usually estimated at around 50%. Additionally, any supplementary revenue generated by theaters, such as food and beverage sales, is not included in the market value estimation of animation.

Over The Top: OTT

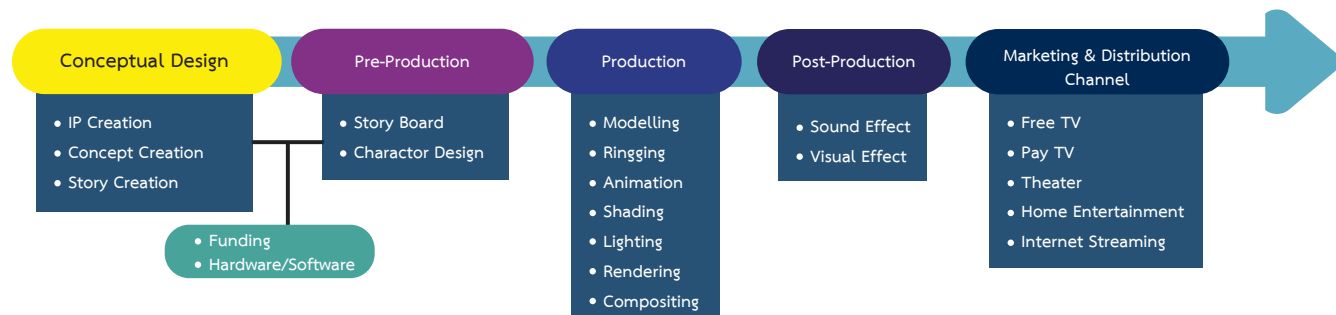
Revenue from renting or licensing animation media to provide services via the internet on various platforms which may charge users a monthly or yearly fee, or they may offer free content supported by advertising such as YouTube, Line TV or Netflix.

Ecosystem and Value Chain

The ecosystem of animation industry



The value chain of the animation industry



The value of the industry

The Value of The Animation Industry

In 2018, Thailand's animation industry was valued at 3,738 million baht before experiencing consecutive declines in 2019-2020, decreasing to 3,494 and 3,056 million baht, respectively. The contraction was particularly significant in 2020, with a decline rate of 13%. This downturn was attributable primarily to the COVID-19 pandemic, which led to the postponement or cancellation of numerous animation production projects. The industry began to recover in 2021-2022, with growth rates of 11% and 16% respectively, increasing the industry value to 3,399 and 3,936 million baht. This robust recovery reflected the adaptation of industry operators in the post-COVID environment and increased demand for animation content from streaming platforms and various digital media. However, in 2023, the industry contracted again by 10%, reducing its value to 3,532 million baht. This was followed by a moderated contraction in 2024, with the decline rate decreasing to 3%, resulting in a market value of 3,433 million baht. These fluctuations reflect the ongoing industry restructuring and efforts by operators to develop more sustainable business models

Industry Value Classification by Usage Type

Import Value for Consumption

Import value for consumption demonstrates volatile trends during 2018-2024 BE, beginning at 196 million baht in 2018 BE, declining in 2019 BE, and recovering during 2020-2023 BE to reach 256 million baht before slightly adjusting to 251 million baht in 204 BE. Notable change rates occurred during 2020-2021 BE with increases of 25 percent and 4 percent respectively, reflecting continuous demand for content and services requiring importation from abroad for domestic consumption.

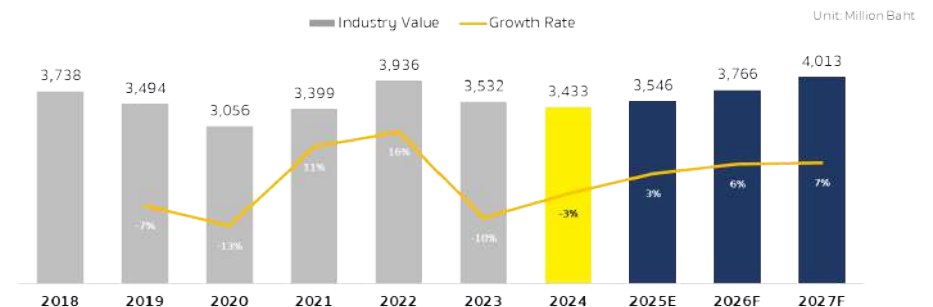
Production Value for Domestic Use

Domestic production value shows overall declining trends, decreasing from 2,017 million baht in 2018 BE to 905 million baht in 2024 BE (17 percent decrease from the previous year). Clear declines occurred during 2019-2020 BE and 2023-2024t BE periods, reflecting production capacity limitations, cost competition challenges, and lack of new investment in production processes. Such contraction rates may reflect structural problems in the domestic production sector.



Forecast data indicates that Thailand's animation industry will return to consistent growth in the near future. In 2025, the industry is projected to grow by 3% to reach 3,546 million baht. Growth is expected to accelerate to 6% in 2026 and 7% in 2027, increasing the industry value to 3,766 and 4,013 million baht, respectively. These growth projections for 2025-2027 reflect long-term confidence in Thailand's animation industry. The sector is expected to achieve full recovery and demonstrate potential for stable growth over the next three years.

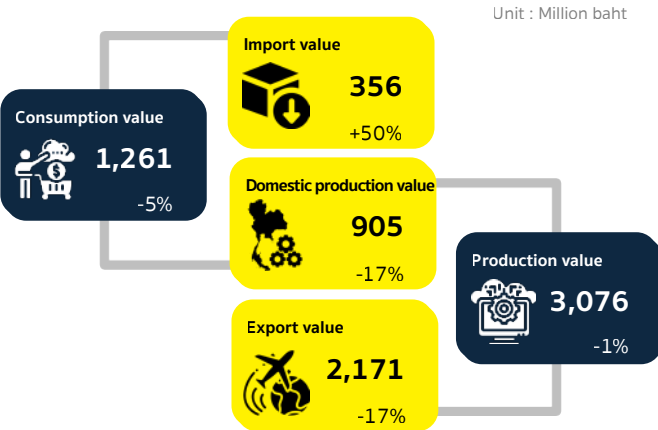
**The Value of The Animation Industry In 2018-2024
and Forecast 2025 - 2027**



Export Value

Export value demonstrates high volatility, increasing from 1,525 million baht in 2018 BE to 2,610 million baht in 2022 BE but adjusting downward to 2,171 million baht in 2024 BE (17 percent decrease from the previous year). This trend may reflect dependency on only a few major export markets and challenges in maintaining long-term production contracts. Although it remains one of the industry's important revenue sources, market base expansion is necessary to create stability.

Industry Value Classification by Usage Type



Industry Value Classification by Consumption and Production

Consumption Value

Domestic consumption value demonstrates continuous declining trends, decreasing from 2,213 million baht in 2018 BE to 1,156 million baht in 2024 BE. Notable contractions occurred during 2019-2020 BE (29 percent decrease) and 2023-2024 BE (13 percent decrease), which may result from shifting consumption behavior toward foreign services and content through digital platforms, international competition, and domestic distribution channel limitations.

Production Value

Production value, despite maintaining higher proportions than consumption, shows long-term declining trends, decreasing from 3,542 million baht in 2018 BE to 3,076 million baht in 2024 BE. Although growth occurred in certain periods, such as 2021 BE (29 percent increase) due to export production projects, the overall picture continues to reflect domestic industry fragility and primary dependency on foreign production orders.

Industry Value Classification by Consumption and Production

List	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
 Consumption Value	2,213	2,004	1,413	1,233	1,326	1,312	1,156
		-9%	-29%	-13%	8%	-1%	-13%
 Production Value	3,542	3,333	2,873	3,171	3,699	3,309	3,076
		-6%	-14%	-59%	29%	-11%	-17%



Industry Value Classification by Business Type

Unit : Million baht

Intellectual Property Owner

Production business with own intellectual property demonstrates high volatility, increasing from 105 million baht in 2018 BE to 169 million baht in 2019 BE (62 percent increase) but declining dramatically in 2020 BE to only 18 million baht before slight recovery in subsequent years, reaching 51 million baht in 2024 BE. The continuous decline after 2019 BE reflects challenges in creating new IP and sustainability risks of developed content.

18	63	63	57	51
2020	2021	2022	2023	2024

-10%

Outsource Service Provider

Outsourced production business under others' copyright maintains the highest value in this category, ranging between 2,128-3,370 million baht during 2019-2022 BE and declining to 2,866 million baht in 2024 BE. Recent contraction (15 percent decrease) may result from reduced foreign orders or intense competition from regional competitor countries. However, this business remains the industry's primary revenue base.

2,460	2,864	3,370	2,973	2,865
2020	2021	2022	2023	2024

-4%

Distribution, Import and Agency Business

Distribution, import and agency business shows continuous declining trends, decreasing from 1,455 million baht in 2018 BE to 411 million baht in 2024 BE. The 18 percent decrease from 2023 BE may reflect market structure transformation, competition from cross-border online distribution channels, and consumers increasingly utilizing foreign platform services, causing domestic businesses to face greater pressure on revenue and market share.

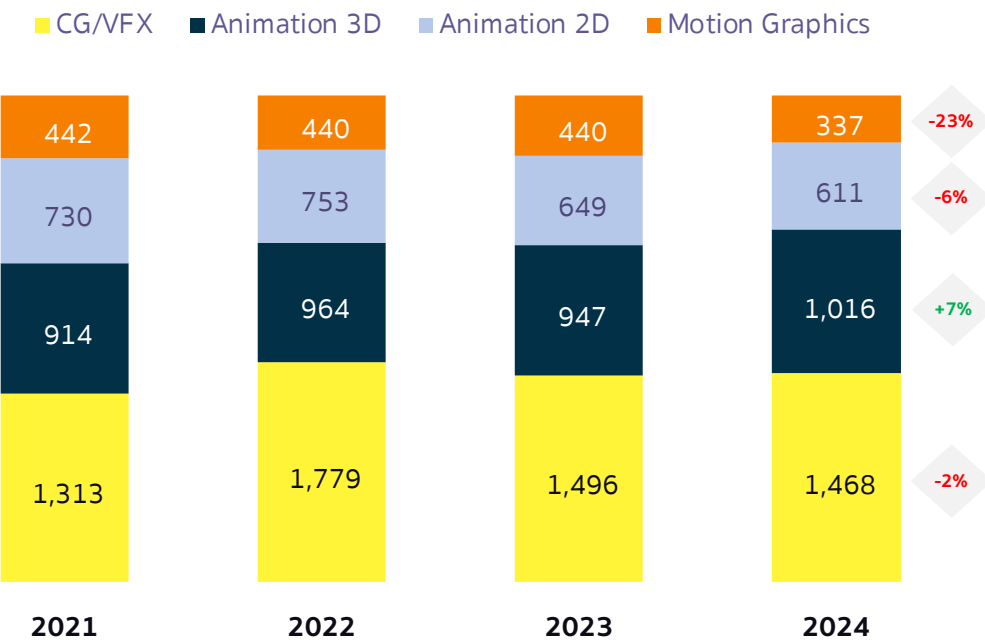
578	472	503	502	516
2020	2021	2022	2023	2024

+3%

The Value of The Animation Industry by Presentation

The animation and digital content industry in Thailand is divided into four main categories based on presentation format: 2D Animation, 3D Animation, Motion Graphics, and Computer-generated Imagery (CGI) and Visual Effects (VFX).

The Value of The Animation Industry by Presentation



2D Animation

The 2D animation market has experienced continuous contraction, decreasing from 753 units in 2022 to 611 units in 2024, with a 6% decline in the final year. This downward trend is attributable to shifting preferences toward 3D content and special effects, intensifying cost competition, and reduced investment from major studios. Nevertheless, opportunities remain for operators who can establish distinctive identities and serve niche markets, such as educational content, business concept explanations, and social media content.

3D Animation

The 3D animation market has demonstrated strong and stable growth, increasing from 964 units in 2022 to 1,016 units in 2024, with a 7% growth rate in the final year. Growth drivers include increased acceptance of animation content across all age groups, development of tools and technologies that reduce production complexity, growth in the gaming industry, and expanded applications in other sectors. The future of 3D animation appears promising through the development of Real-time Rendering technology, AI integration, and growing applications in Virtual Reality.

Motion Graphics

The motion graphics market has faced significant challenges, with value declining from 440 units in 2022-2023 to 337 units in 2024, representing a 23% contraction in the final year. This decline stems from marketing strategy shifts toward new formats such as Live Action and Interactive Content, competition from ready-made tools, reduced advertising budgets, and increasing demand for more diverse content. Future recovery will depend on adaptation to new platforms such as AR/VR, integration of interactive technologies and AI, and expansion into new markets such as E-learning and Corporate Communication.

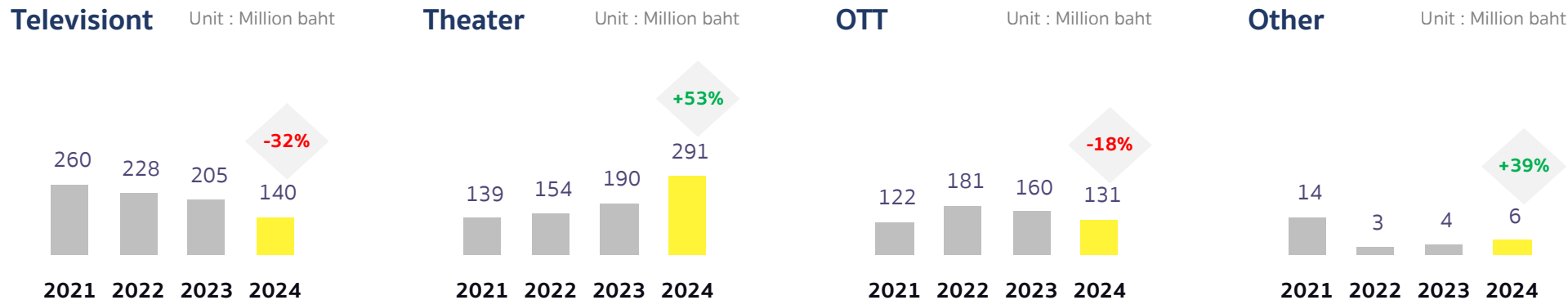
Computer-generated Imagery (CGI) and Visual Effects (VFX)

The CGI/VFX market holds the highest value in the industry, having increased to 1,779 units in 2022 before adjusting downward to 1,468 units in 2024, while maintaining its leadership position in the industry. Growth factors include demand from the film and series industry, expansion of streaming platforms, technological developments enhancing production efficiency, and growth in the gaming industry. Future trends will be supported by AI technology, Virtual Production technology, and demand for special effects for interactive content.

The Value of The Animation Industry by Revenue Channels

The animation and digital content industry has three main revenue channels: Television, Theaters, and Over-The-Top (OTT) platforms.

The Value of The Animation Industry by Revenue Channels



Television

The television market has contracted continuously, from 238 million baht in 2022 to 140 million baht in 2024, with a 32% contraction rate in the final year. This decline is attributed to shifting consumer behaviors toward digital platforms, a decrease in viewership among teenagers and working-age groups, and changes in marketing strategies by investors. The future of the television industry requires developing unique content, integrating digital technologies, expanding access across multiple platforms, and potentially repositioning as content producers for streaming platforms.

Theaters

The theater market has shown remarkable recovery, increasing from 139 million baht in 2022 to 291 million baht in 2024, with a high growth rate of 53% in the final year. This reflects recovery and the return of theater-viewing behaviors. The future of this market holds interest in developing experiences that cannot be replicated elsewhere, integrating new technologies, and expanding the role as comprehensive entertainment centers, while still facing competition from streaming platforms.

Over-The-Top (OTT) Platforms

The local OTT market has contracted from 181 million baht in 2022 to 131 million baht in 2024, representing a 27.6% contraction. However, the analyzed value does not include revenue from leading foreign platforms such as Netflix, weTV, iQIYI, and Viu, which could make the actual market up to three times larger. The contraction of local service providers reflects a shift in market share toward foreign platforms, which have advantages in content portfolio, technology, and infrastructure, and bargaining power with content producers. This situation affects the ecosystem of the Thai content industry and personnel development, but also creates opportunities for producers capable of creating international-standard content, as foreign platforms require local content to attract viewers in each market.

Analysis of Trends in the Animation Industry

Quantitative Analysis and Market Value Trends

The animation industry in Thailand has exhibited notable volatility during the 2018-2024 period. Total industry value declined from 3,738 million baht in 2018 to 3,328 million baht in 2024, reflecting competitive pressures and inconsistent global market demand. Revenue from domestic production has experienced a continuous decline, with a significant 17% reduction in 2024 compared to the previous year. Despite fluctuations, export value remains a crucial revenue source for the industry.

In terms of business categories, outsourcing service providers have consistently maintained the largest market share, though showing a declining trend in recent years. Businesses with proprietary intellectual property (IP Owners) represent a small and highly volatile segment, highlighting the challenges of developing Thai IP with long-term market viability. Publishing and importing businesses have experienced a continuous decline due to competition from international platforms.

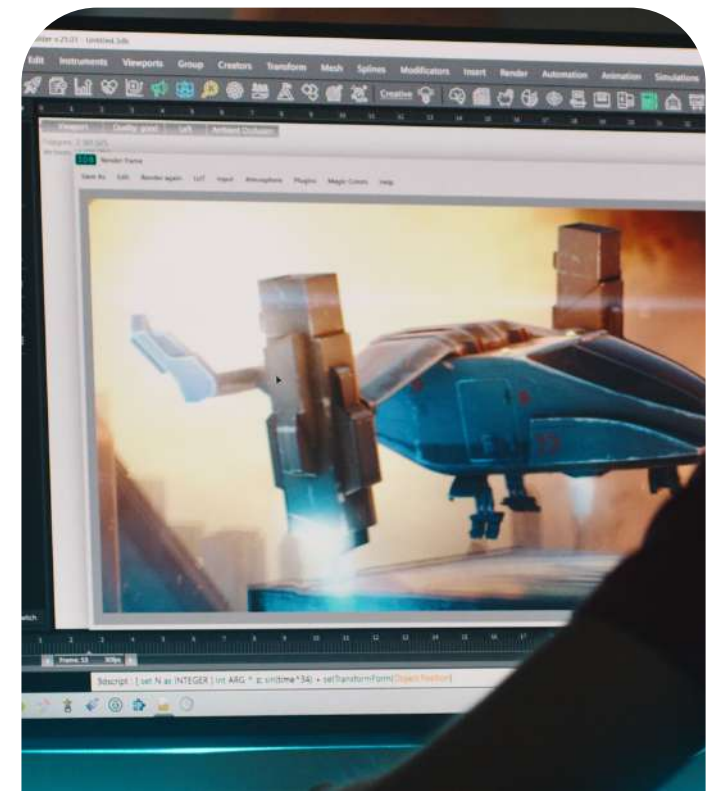
Technological Trends

Globally, the animation industry has been significantly impacted by emerging technologies, particularly generative AI and real-time rendering, which reduce production costs and timelines. Systems like Unreal Engine and Unity enable real-time content creation for films, animations, and games, allowing producers to work more efficiently and make flexible adjustments to their projects.

Cloud-based collaboration tools such as Autodesk ShotGrid, Toon Boom Producer, and cloud-based render farm services have democratized production infrastructure, enabling small and medium-sized studios worldwide to access advanced capabilities at lower costs and collaborate seamlessly with international teams. This development has created new opportunities for cross-border collaboration.

While Thailand has increased adoption of new technologies, limitations in personnel and budget remain significant constraints. Adaptation to technologies such as AI-assisted animation and virtual production will be essential for enhancing the competitive capabilities of Thai producers in the global market.

Domestic consumption has contracted from 2,213 million baht in 2018 to 1,156 million baht in 2024, showing a consistent decline over several consecutive years. This trend indicates a small domestic market with substantial dependence on international content. Production value, which had reached 3,699 million baht in 2022, decreased to 3,076 million baht in 2024, primarily due to reduced international production orders.





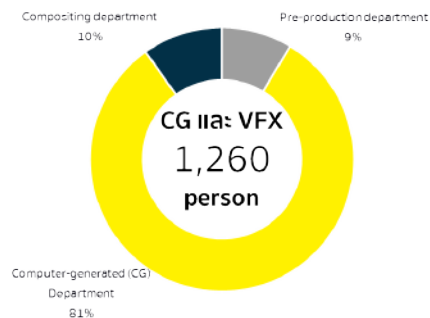
Business Model Evolution

Globally, animation industry business models are shifting toward Content-as-a-Service approaches, where producers develop IP and leverage it across multiple channels, including streaming platforms (Netflix, Disney+), cross-media licensing, and co-production arrangements with international studios. Success in the global market primarily stems from IP that can be developed into long-term franchises.

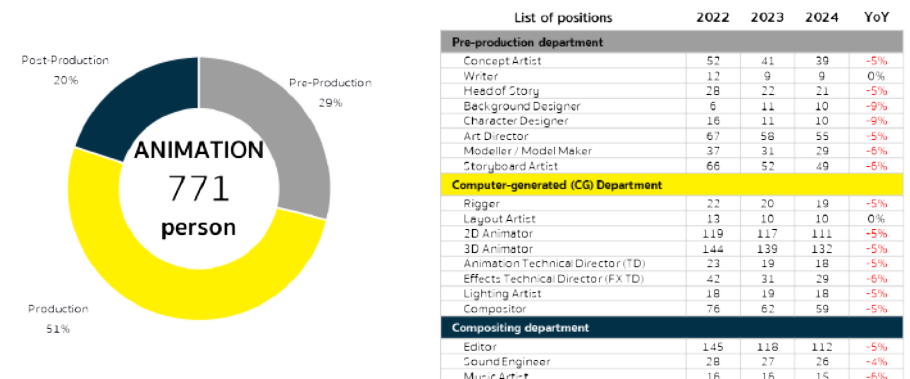
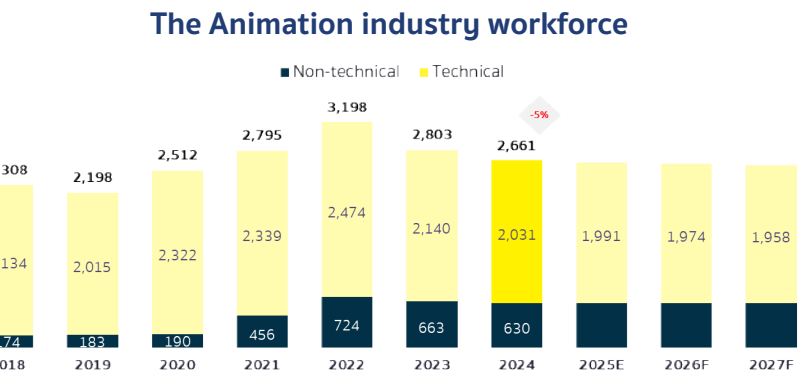
In Thailand, the predominant business model remains outsourced service provision for international studios. While this model generates stable short-term revenue, it presents long-term risks due to the lack of proprietary IP that could generate sustained income. Developing Thai IP with regional and international market potential will be a transformative factor for the industry.

Future support should focus on establishing connections with global streaming platforms, developing the domestic market to support Thai IP, and implementing soft power strategies to introduce Thai content to global markets. With the comprehensive implementation of these measures, Thailand's animation industry will have enhanced potential for growth and international competitiveness.

Positions with specialized or technical skills in the Animation industry in 2024



List of positions	2022	2023	2024	YoY
Pre-production department				
Concept Artist	79	61	58	-5%
Previzualization (previz) Artist	52	54	51	-6%
Computer-generated (CG) Department				
Animator	427	414	393	-5%
Computer Graphics (CG) Supervisor	257	194	184	-5%
Environment Artist	38	31	29	-6%
Layout Artist	19	16	15	-6%
Lighting Artist	27	28	27	-4%
Look Development Artist	31	28	27	-4%
Matchmove Artist	18	19	18	-5%
Modelling Artist	55	47	45	-4%
Texture Artist	44	36	34	-6%
Creature Technical Director (TD)	60	45	43	-4%
Effects Technical Director (FX TD)	97	73	69	-5%
Pipeline Technical Director (TD)	80	60	57	-5%
Rigging Technical Director (TD)	119	90	86	-4%
Compositing department				
Compositing	92	75	71	-5%
Prep artist	23	19	18	-5%
Roto artist	26	37	35	-5%



DIGITAL CONTENT

GAME ANIMATION CHARACTER E-BOOK + ESPORTS

2024



MINISTRY OF DIGITAL
ECONOMY AND SOCIETY



CHARACTER



Character industry

In this study, the character industry refers to the creation, development, and marketing of characters designed to be symbols or brands that can be used across various products and media, including licensed merchandise, films, cartoons, animations, games, toys, and fashion. These characters are designed to have unique identities and memorability, enabling them to form strong emotional connections with consumers. This industry plays a significant role in the creative economy and often involves commercial exploitation across multiple sectors.

“Character” refers to a drawn, representational, or symbolic image, which can depict humans, animals, or imaginative figures. These characters are used to create satire, convey wit, or generate humor by caricaturing or satirizing real-life or fictional subjects.

According to the studies, the definition of character industry is different depends on perspectives and features for nowadays with the following details:



The work format or platforms

Character formats and content of presenting characters, it is possible to categorize the formats and content in presenting cartoon characters, with the following details:

Character Traditional License

The development and design of characters for generating income by licensing rights to produce various traditional products such as bags, utensils, toys, etc., typically involve charging for the copyright. This income can be in the form of a one-time charge or a share of the revenue from selling copyrighted products, or a combination of both.

Character Digital License

The development and design of characters for generating income by licensing rights to produce various products or for digital advertising typically involve charging for the copyright. This income can be in the form of a one-time charge or a share of the revenue from selling copyrighted products or a combination of both.

Character Design Service

Character development and design services involve creating and designing characters for individuals, organizations, including government and private sector entities.

Character Merchandising

Character Merchandise development and design services may encompass the creation of characters for various types of products, both physical and digital, by the copyright holders of the characters.



Distribution channels or sources of revenue

Distribution channels and sources of revenue for character can be categorized with the following details:



Consumers

Revenue from consumers, such as revenue from distributing characters through Line Chat (Line Stickers), is income generated from producing products by companies that own character copyrights and selling them.



Corporates

Revenue from private organizations, such as income from selling character rights by one company to another for product manufacturing, or income generated from developing and designing characters for organizations to produce promotional or mascot items.

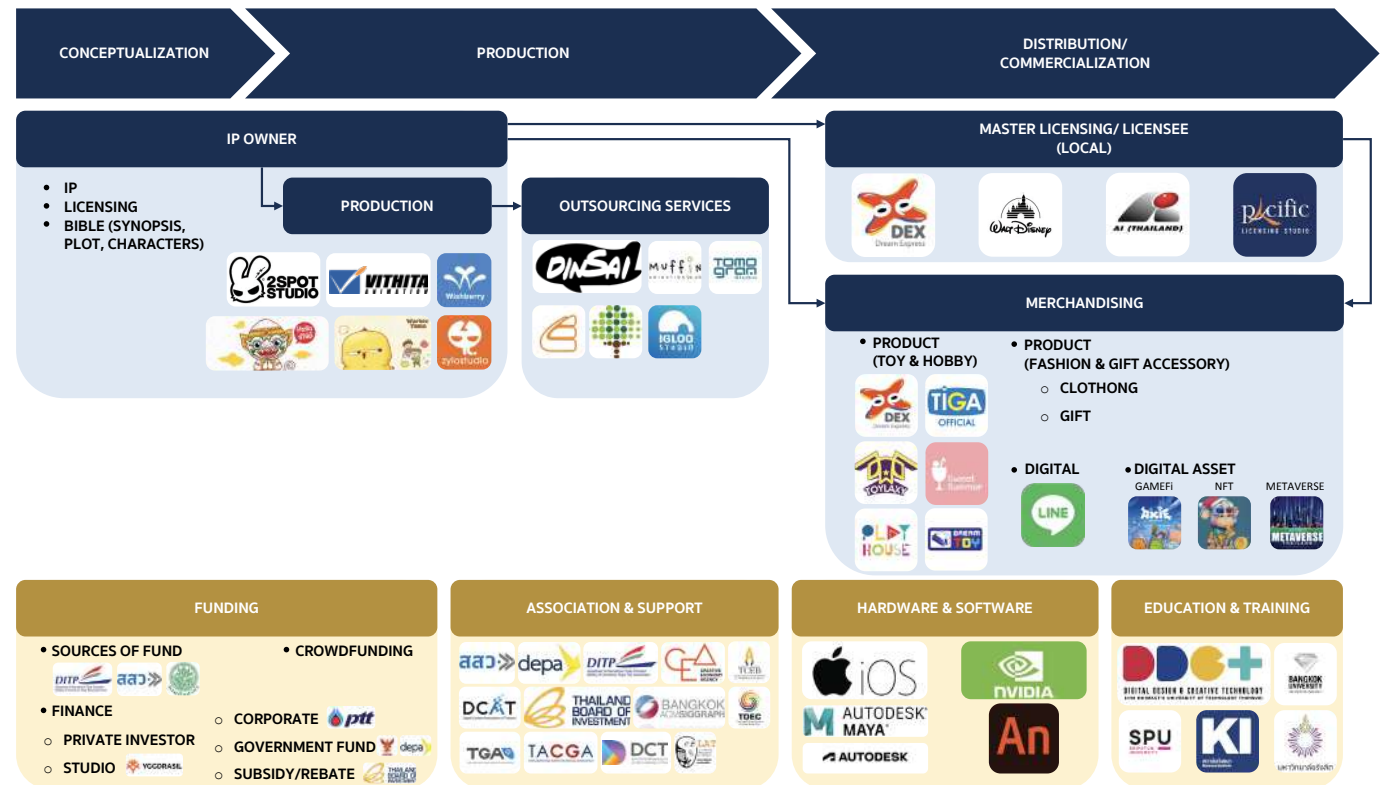


Governments

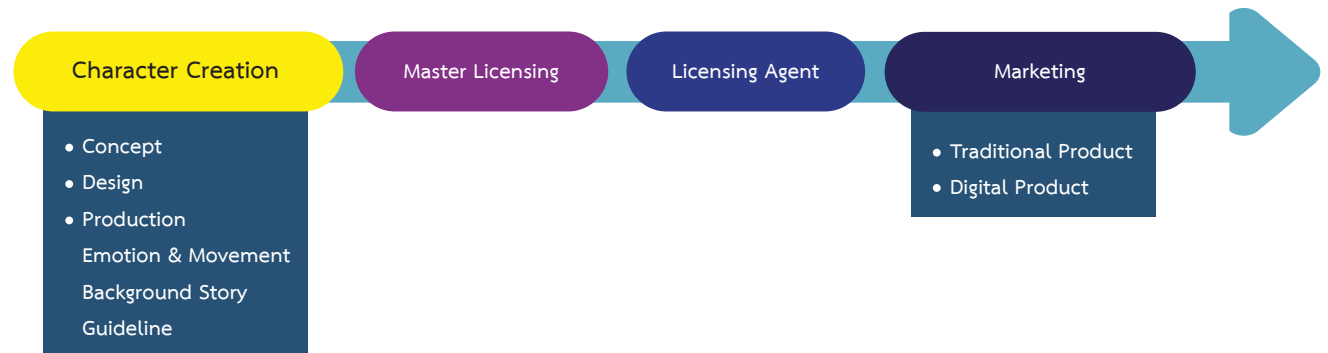
Revenue from government organizations, such as income generated from developing and designing characters for government use in various contexts.

Ecosystem and Value Chain

The ecosystem of character industry



The ecosystem of character industry



The value of the industry

The Value of The Character Industry

During 2018-2021, Thailand's character industry experienced volatility with a downward trend. The industry value declined from 2,197 million baht in 2018 to 1,603 million baht in 2021, representing a cumulative contraction of 27% over this four-year period. The contraction was particularly pronounced in 2021, with an 18% decline, likely resulting from the COVID-19 pandemic's impact on investment in creative industries. However, beginning in 2022, the industry showed clear signs of recovery, with growth rates of 26% and 21% in 2022 and 2023, respectively, increasing the industry value to 2,025 million baht and 2,445 million baht. A significant turning point occurred in 2024 when the industry value surged dramatically to 7,232 million baht, representing an exceptional growth rate of 196%. This remarkable growth reflects significant structural changes within the industry, potentially driven by factors such as the expansion of the character merchandise market, the development of digital platforms conducive to character creation and distribution, and the success of Thai characters in international markets.

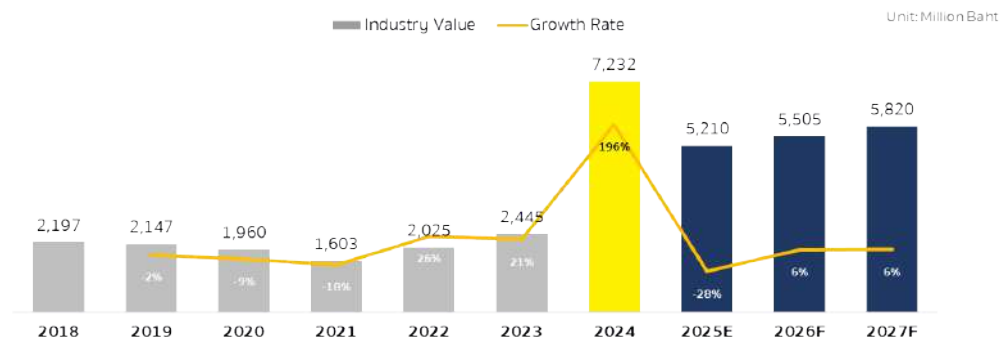
Industry Value Classification by Usage Type

Import Value for Consumption

Import value for consumption demonstrates significant volatility during 2018-204 BE, positioned at 196 million baht in 2018 BE and increasing to 1,633 million baht in 2019 BE (748 percent increase) before adjusting downward during 2020-2022 BE due to economic and market structure factors. In 2024 BE, import value increased significantly to 3,690 million baht (247 percent increase), indicating rapidly increasing demand for foreign character products, which may result from foreign IP trends and online platform content popularity.

Forecast data indicates that following the extraordinary growth in 2024, the character industry will enter an adjustment period in 2025, with projected value decreasing to 5,210 million baht, representing a 28% contraction. This adjustment may result from a return to equilibrium after abnormally high growth, or from industry restructuring aimed at long-term sustainability. Following this adjustment period, the industry is expected to resume stable growth in 2026 and 2027, with a consistent growth rate of 6% annually. This will increase the industry value to 5,505 million baht and 5,820 million baht, respectively. This stable growth trajectory demonstrates the long-term potential of Thailand's character industry after completing its structural adjustment phase.

**The Value of The Character Industry In 2018-2024
and Forecast 2025 - 2027**



Production Value for Domestic Use

Production value for domestic use declined dramatically from 2,017 million baht in 2018 BE to only 195 million baht in 2564 BE before recovering in 2022-2023 BE and increasing substantially in 2024 BE to 3,463 million baht (162 percent increase). This recovery reflects investment in domestic product manufacturing and character development, which may benefit from Thai IP promotion projects and international market connections.



Export Value

Export value maintains relatively low proportions compared to imports and domestic production, declining from 1,525 million baht in 2018 BE to 28 million baht in 2019 BE and gradually recovering to 79 million baht in 2024 BE. The relatively slow growth indicates the necessity for expanding international distribution channels and strengthening Thai IP to compete at the international level.

Industry Value Classification by Consumption and Production

Consumption Value

Domestic consumption value demonstrates clear volatility, declining continuously from 2,213 million baht in 2018 BE to 1,562 million baht in 2021 BE before recovering in 2022 BE and increasing significantly in 2024 BE to 7,153 million baht (266 percent increase). This growth may reflect the substantial expansion trend of foreign character product consumption and popularity of certain Thai IP that successfully penetrated the domestic market.

Production Value

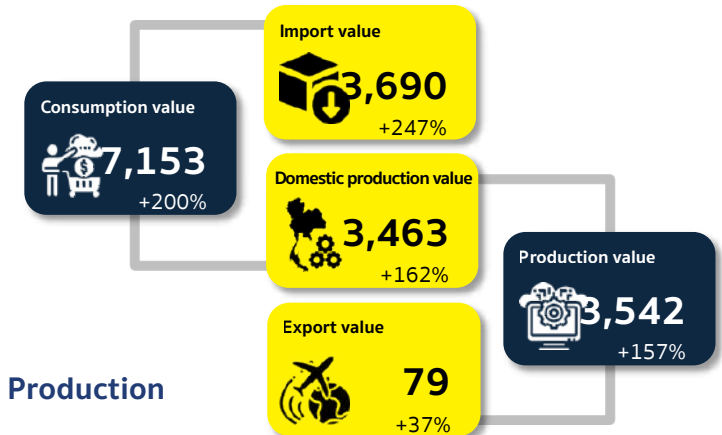
Domestic production value declined from 3,542 million baht in 2018 BE to only 236 million baht in 2021 BE before recovering in 2022-2023 BE and increasing substantially in 2024 BE to 3,542 million baht (244 percent increase). This recovery may result from investment in domestic production processes, new product development, and collaboration between Thai manufacturers and foreign IP holders.

Industry Value Classification by Consumption and Production

List	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
 Consumption Value	2,213	2,119	1,923	1,562	1,956	2,386	7,153
		-4%	-9%	-19%	25%	22%	266%
 Production Value	3,542	484	646	236	1,029	1,380	3,542
		-86%	34%	-51%	59%	34%	244%

Industry Value Classification by Usage Type

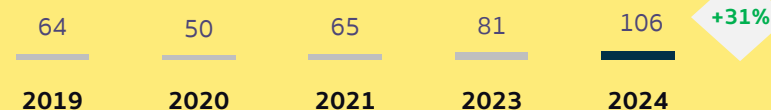
Unit : Million baht



Industry Value Classification by Business Type

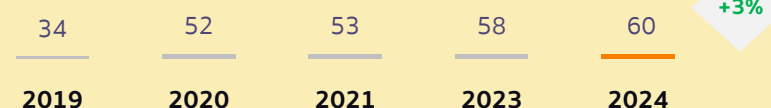
Intellectual Property Owner

Production business with own intellectual property maintains low but stable value, declining from 79 million baht in 2018 BE to 44 million baht in 2019 BE and recovering within the range of 50-106 million baht during 2021-2024 BE. The 31 percent increase in 2024 BE reflects the expansion of Thai IP beginning to establish clearer consumer bases, but still requires support in marketing and copyright protection.



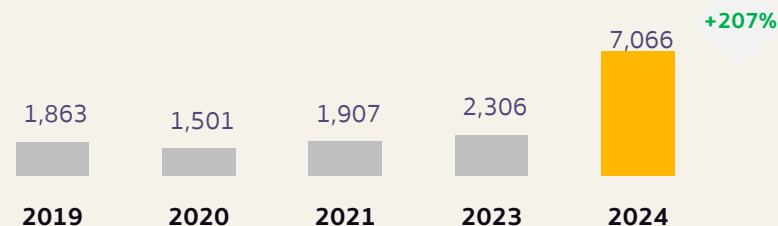
Outsource Service Provider

Outsourced production business under others' copyright shows declining value from 84 million baht in 2018 BE to 60 million baht in 2024 BE. Although this decline is not severe, it reflects high competition in the global market and the necessity for skill and technology development aligned with international standards to maintain market share and increase outsourced production value.



Licensing Management, Import and Agency Business

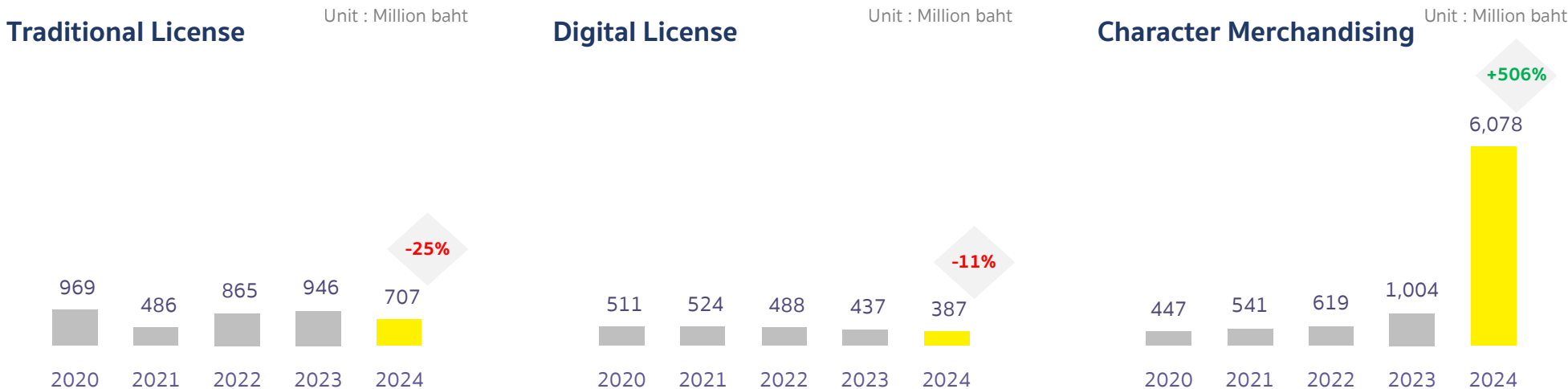
Distribution, import and agency business plays a crucial role in the industry, maintaining the highest value throughout the period, increasing from 2,034 million baht in 2018 BE to 7,066 million baht in 2024 BE (207 percent increase). This growth reflects dependency on foreign IP and popularity of imported character products. Growth in this proportion also indicates that the domestic market remains open to foreign IP, which may present both opportunities and challenges for Thai IP.



The Value of The Animation Industry by Presentation

The character and licensing industry in Thailand is divided into three main categories based on presentation format: Traditional Character Licensing, Digital Character Licensing, and Character Merchandising by copyright owners.

The Value of The Animation Industry by Presentation



Traditional Character Licensing

The traditional character licensing market has shown significant volatility, starting at 969 million baht in 2020, dropping to 486 million baht in 2021, recovering to 946 million baht in 2023, and then declining again to 707 million baht in 2024, with a contraction rate of 25% in the final year. This decline is primarily attributed to shifting marketing channels toward digital platforms, increased competition from new characters, and stricter copyright law enforcement. The future of this market will depend on the ability to adapt to the digital era, create new content and narratives around established characters, and leverage consumer nostalgia for classic properties.

Digital Character Licensing

The digital character licensing market has faced ongoing challenges, with values consistently declining from 524 million baht in 2021 to 387 million baht in 2024, representing an 11% contraction in the final year. This decline stems from businesses and organizations increasingly creating their own characters, the growth of tools and platforms that facilitate easier digital character creation, and advancements in AI and Machine Learning technologies that enable rapid, low-cost character generation. Recovery in this sector will require developing strategies that create differentiation and added value, focusing on high-quality characters with compelling narratives, developing comprehensive service systems, and utilizing new technologies to create interactive character experiences.

Character Merchandising by Copyright Owners

The character merchandising market, led by copyright owners, has demonstrated remarkable growth, with a value increase from 447 million baht in 2020 to 6,078 million baht in 2024, representing an extraordinary 506% growth rate in the final year.

This growth has been driven by several key factors, including the expansion of e-commerce platforms, advancements in production technology that reduce costs while increasing variety, the demand for unique products, the growth of pop culture and character popularity across various media, and the development of efficient digital marketing channels.

Future trends appear consistently positive, supported by Print-on-Demand and Mass Customization technologies, expansion of Collectibles and Limited Edition markets, increasing demand for environmentally friendly products, and the development of distribution systems that integrate online and offline channels with engaging purchase experiences.



Analysis of Trends in the Character Industry

Quantitative Analysis and Market Value Trends

The character industry in Thailand has demonstrated highly volatile growth during the 2018-2024 period. Total industry value decreased from 3,738 million baht in 2018 to 1,603 million baht in 2021, before experiencing a strong recovery in 2022-2023, followed by an extraordinary increase in 2024 to 7,232 million baht, representing a remarkable 196% growth. This exceptional growth can be attributed to the success of specific character IP brands that have effectively penetrated both domestic and international markets.

In terms of business structure, publishing and importing businesses maintain the dominant position, with value increasing from 2,034 million baht in 2018 to 7,066 million baht in 2024 (207% growth), indicating substantial reliance on international IP. Meanwhile, businesses developing their own intellectual property (IP Owners) have grown modestly from 79 million baht in 2018 to 106 million baht in 2024, but still represent a minimal proportion compared to imports.

Technological Trends

Technologies related to the character industry continue to advance, particularly digital design tools and 3D modeling capabilities that enable more efficient design and production of character merchandise. Software solutions such as ZBrush, Blender, and Adobe Substance 3D are increasingly utilized to create complex, high-quality products at reduced costs.

Furthermore, AR/VR technologies and virtual character development have created new opportunities in digital media, such as virtual influencer creation and interactive characters on social and gaming platforms. The implementation of these technologies can enhance IP value and expand consumer engagement across multiple dimensions.

For Thailand, technology adoption remains constrained by budget and personnel limitations. However, positive indicators emerge from support for Thai IP development projects and increasing capabilities in advanced design technologies, which will enhance the competitiveness of Thai entrepreneurs in global markets.

Consumption value has followed a similar trajectory to overall industry value, declining steadily from 2,213 million baht in 2018 through 2021, before rebounding significantly in 2022-2024, reaching 7,153 million baht in the most recent year (a 266% increase). This growth reflects increasing consumer demand for character merchandise and the expansion of both offline and online distribution channels.





Business Model Evolution

Globally, the character industry is driven by character licensing and merchandising business models that extend IP across diverse product categories including toys, apparel, collectibles, and brand collaborations. Cross-media marketing that connects characters with games, films, and digital media represents another significant trend.

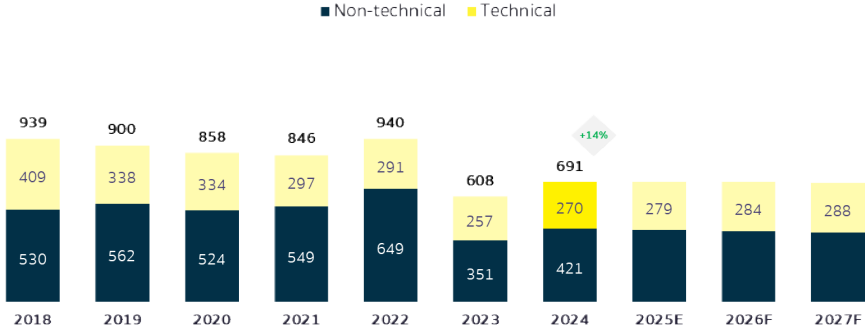
In Thailand, the market continues to rely predominantly on international characters through distribution and import businesses. While some Thai IP brands have achieved success, they generally lack sufficient marketing support and international recognition. Market expansion requires both effective storytelling development and implementation of soft power strategies in conjunction with modern distribution channels.

Future opportunities for Thailand's character industry lie in developing internationally viable IP, participating in trade exhibitions, forming partnerships with international allies, and leveraging e-commerce platforms for product distribution. Investment in creative ecosystems and establishing a central platform for Thai IP will enable entrepreneurs to compete more effectively and expand markets sustainably.

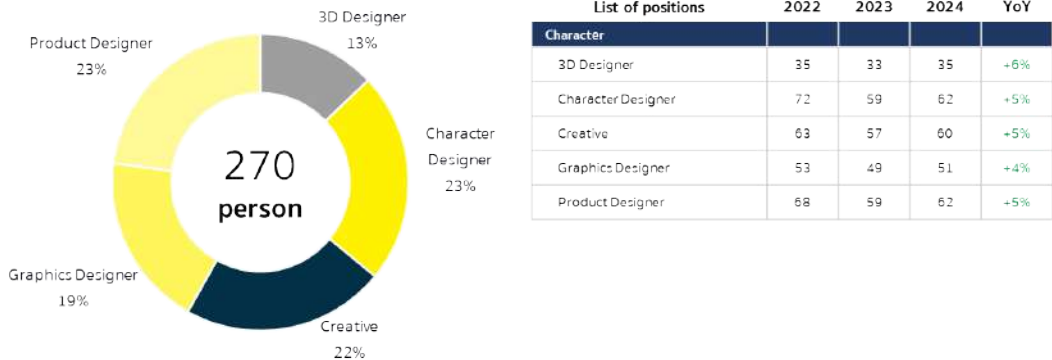
Status of Digital Workforce in the Character Industry

The character industry in Thailand has exhibited interesting employment trends over the seven years under review. Total personnel numbers have fluctuated significantly, starting at 939 individuals in 2018, declining to 846 in 2021, then increasing substantially to 940 in 2022, before dropping to 608 in 2023, and recovering to 691 in 2024 with a 14% growth rate. These fluctuations reflect market uncertainty and the industry's adaptation to external factors, such as economic conditions and technological changes. Despite this volatility, the recovery observed in 2024 demonstrates the industry's potential and resilience in adjusting to changing market conditions and achieving renewed growth. The workforce dynamics suggest that the character industry in Thailand continues to evolve in response to shifting market demands and technological advancements, with organizations adjusting their talent acquisition strategies accordingly. The 14% workforce growth in the most recent year indicates strengthening industry confidence and potentially signals the beginning of a more stable employment trend.

The Character industry workforce



Positions with specialized or technical skills in the Character industry in 2024



List of positions	2022	2023	2024	YoY
Character				
3D Designer	35	33	35	+6%
Character Designer	72	59	62	+5%
Creative	63	57	60	+5%
Graphics Designer	53	49	51	+4%
Product Designer	68	59	62	+5%

DIGITAL CONTENT

GAME ANIMATION CHARACTER E-BOOK + ESPORTS

2024

E-BOOK



eBook industry

In this study, the e-book industry refers to the production and distribution of books in digital format that can be read through electronic devices such as smartphones, tablets, e-readers, and computers. E-books were developed in response to technological changes and people's media consumption behaviors that demand convenient access to content, especially in an era where internet connectivity and portable device usage have become increasingly widespread.

“e-Book” or “eBook” is derived from the English word “Electronic book.” An e-Book is a type of digital document created with computer programs and typically exists in electronic format. E-Books are data files that can be read using electronic devices. They have the capability to store and present a variety of data formats, including text, numbers, static images, animations, and sound. This data is often organized in a special way where readers can access related information instantly, whether it's located in the same file or not. If the data includes both text, sound, and moving images, it's often referred to as multimedia or hypertext media. Additionally, if the content allows for interconnected text and multimedia elements, it's described as hypertext.



According to the studies, the meaning of eBook industry is different depends on perspectives and features for nowadays with the following details:

The format or platforms

eBook formats and content of presenting e-Books, it is possible to categorize the format and content in presenting eBook, with the following details:

eBook/e-Comic/e-Manga

A collection of novels or writings compiled by authors or writers in an electronic format, intended for distribution or online platforms. This format requires the use of software or devices compatible with the particular platform for reading the eBook.

Web Novel/Fiction

Novels or compositions that writers or authors distribute on online platforms such as websites or applications, divided into chapters, both in free-to-read formats and a model that requires a fee for each episode of monthly or you may use viewing advertisements instead of service fees.

Webtoon

Comics, manga, manhwa, or cartoons that writers or authors distribute on online platforms such as websites or applications.



Distribution channels or sources of revenue

Distribution channels and sources of revenue for eBook can be categorized with the following details:



Chapter Purchase

Revenue generated from spending on coin or currency exchange on a platform to access content.



Purchase

Revenue from spending on a platform to access bundle or aggregated content.



Advertisement

Revenue from private organizations, such as revenue from selling e-Book media rights of one company to another, or revenue generated from developing and designing e-Books for organization.



VIP/Subscription

Revenue from subscription-based models for accessing unlimited content.

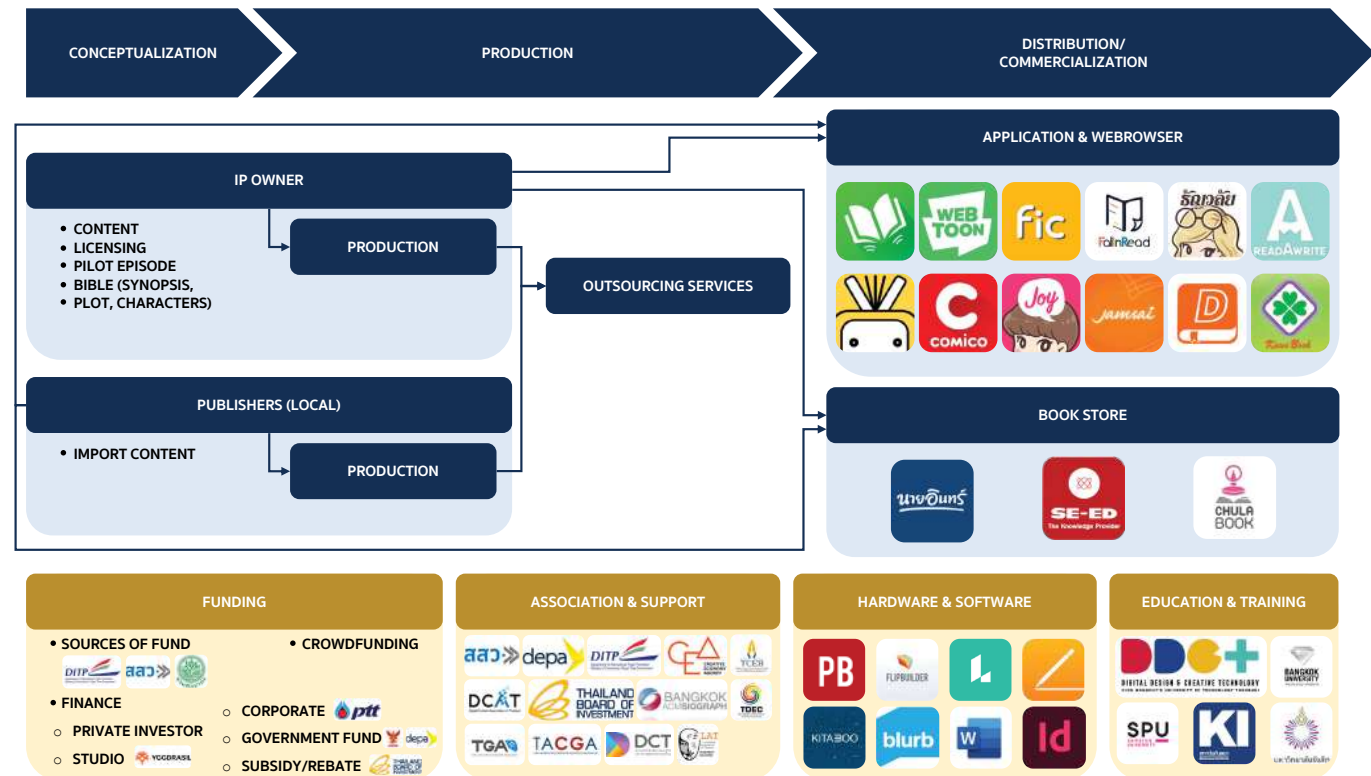


Donate

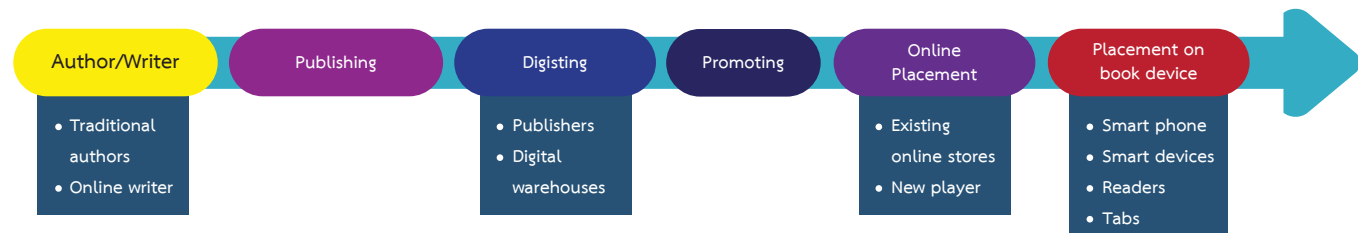
Revenue from donation

Ecosystem and Value Chain

The ecosystem of eBook industry



The ecosystem of eBook industry



The value of the industry

The Value of The E-Book Industry

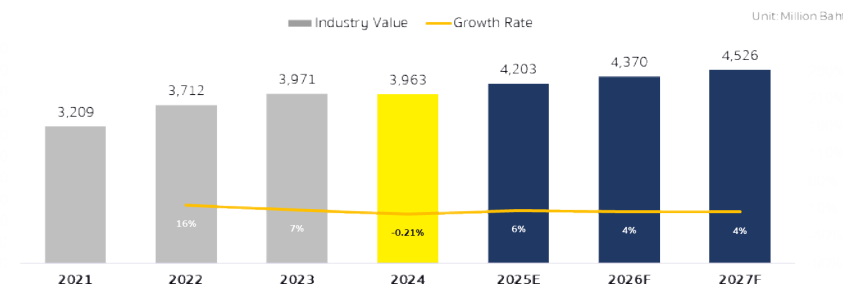
In 2021, Thailand's electronic publishing industry was valued at 3,209 million baht and demonstrated robust growth in 2022, increasing to 3,712 million baht, representing a 16% growth rate. This substantial growth can be attributed to the accelerated digital transformation during the period when COVID-19 continued to impact traditional distribution channels, coupled with changing consumer behaviors that led to increased time spent with digital media. In 2023, the industry maintained positive growth, though at a moderated rate of 7%, resulting in an industry value of 3,971 million baht. This slowdown may reflect the market beginning to reach saturation following the rapid expansion of the previous year. However, 2024 saw the industry experience a marginal contraction of 0.21%, with value declining slightly to 3,963 million baht. This minor contraction reflects various challenges facing the industry, including intensified competition from other digital media formats, business model adaptations, and evolving consumer demands.

Forecast data indicates that Thailand's electronic publishing industry will return to stable growth during 2025-2027. In 2025, the industry is projected to reach a value of 4,203 million baht, representing a 6% growth rate from 2024. This recovery may result from industry operators' adaptations and the development of technologies and content that better address consumer needs.

In 2026 and 2027, the industry is expected to continue growing at a consistent rate of 4% annually, increasing the industry value to 4,370 million baht and 4,526 million baht, respectively. This reduced but stable growth rate demonstrates the industry's progression toward maturity, with enhanced sustainability following the adaptation and restructuring phase it has recently undergone. The projected steady growth trajectory indicates that the electronic publishing industry in Thailand has established a foundation for long-term sustainability, having successfully navigated the challenges of digital transformation and changing market demands.



The Value of The E-Book Industry In 2018-2024
and Forecast 2025 - 2027



Industry Value Classification by Usage Type

Import Value for Consumption

Import value for consumption in the electronic publishing industry first appeared in data from 2564 BE at 290 million baht, increasing to 324 million baht in 2022 BE (12 percent increase) and remaining stable in 2566 BE before slightly declining to 300 million baht in 2024 BE (7 percent decrease). This trend reflects stable demand for foreign content but still faces minor volatility according to market trends and consumer expenditure.

Production Value for Domestic Use

Domestic production value demonstrates continuous growth trends during 2021-2024 BE, increasing from 2,911 million baht in 2564 BE to 3,642 million baht in 2024 BE. Although growth rates decelerated in recent years (1 percent increase from 2023 BE), overall figures still reflect the strength of domestic electronic publishing production sector in both quantity of works and quality capable of responding to consumers.

Export Value

Export value, despite maintaining very small proportions compared to production and consumption, experienced expansion during 2021-2022 BE, increasing from 8 million baht in 2021 BE to 25 million baht in 2023 BE (172 percent increase) before declining to 22 million baht in 2024 BE (13 percent decrease). Previous growth may reflect the expansion of Thai-language content or domestically produced content to international markets through digital platforms, but limitations in global market access persist.

Industry Value Classification by Consumption and Production

Consumption Value

Domestic consumption value demonstrates continuous growth trends from 2021 BE, increasing from 3,200 million baht to 3,946 million baht in 2023 BE (7 percent increase in 2022 BE and 7 percent in 2023 BE) but slightly decelerating in 2024 BE to 3,941 million baht (0.13 percent decrease). This trend reflects the stable popularity of digital book reading but faces competition from other digital content types such as video and social content.

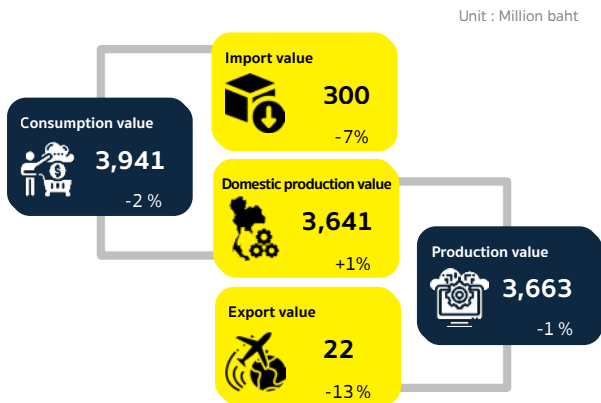
Production Value

Production value shows growth trends similar to consumption value, increasing from 2,919 million baht in 2021 BE to 3,663 million baht in 2024 BE. Although 2024 BE growth was only 0.44 percent, it still reflects the continuity of domestic electronic publishing production to support demand in both domestic markets and limited export levels.

Industry Value Classification by Consumption and Production

List	2021	2022	2023	2024
 Consumption Value	3,200	3,703	3,946	3,941
		16%	7%	-0.13%
 Production Value	2,919	3,388	3,647	3,663
		16%	8%	0.44%

Industry Value Classification by Usage Type

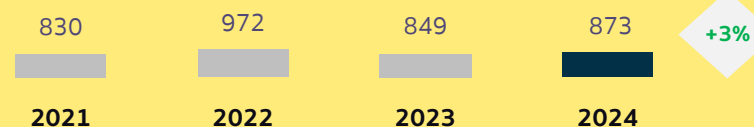


Industry Value Classification by Business Type

Unit : Million baht

Intellectual Property Owner

Production business with own intellectual property maintains high and stable value, increasing from 830 million baht in 2021 BE to 972 million baht in 2022 BE (17 percent) but declining to 849 million baht in 2023 BE and recovering slightly in 2024 BE to 873 million baht (3 percent). This trend reflects the capability to create quality works and consistent market demand.



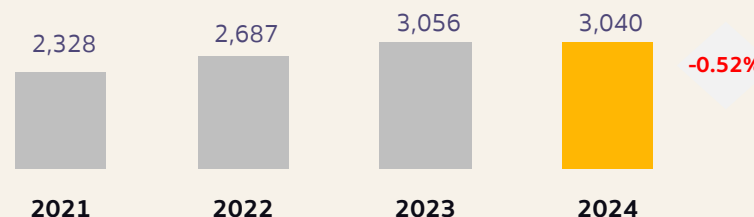
Outsource Service Provider

Outsourced production business under others' copyright maintains small proportions compared to other business types, increasing from 51 million baht in 2021 BE to 66 million baht in 2023 BE (25 percent) but declining to 50 million baht in 2024 BE (25 percent decrease). This change may result from order volatility and competition with foreign producers.



Licensing Management, Import and Agency Business

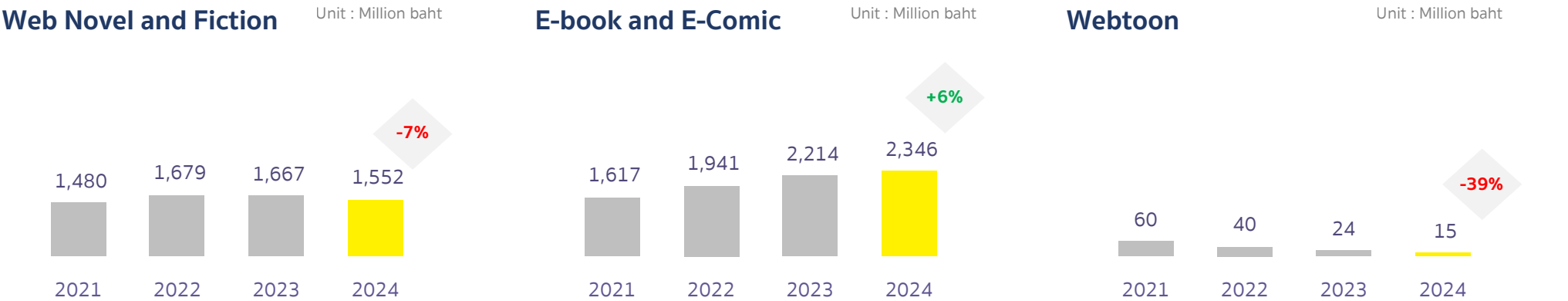
Distribution, import and agency business plays a crucial role in the industry, continuously maintaining the highest value, increasing from 2,328 million baht in 2021 BE to 3,056 million baht in 2023 BE (14 percent increase) and slightly adjusting to 3,040 million baht in 2024 BE (1 percent decrease). This trend reflects market expansion and the role of online platforms but still faces challenges from competition and distribution channel adaptation.



The Value of The E-Book Industry by Presentation

The E-Book industry is divided into three main categories based on presentation format: Electronic Books and Comics (eBooks/e-Comics/e-Manga), Web Novels, and Webtoons.

The Value of The Animation Industry by Presentation



eBooks, e-Comics, and e-Manga

The eBook and e-Comic market has demonstrated stable and sustainable growth, with value increasing steadily from 1,617 million baht in 2021 to 2,346 million baht in 2024, achieving a 6% growth rate in the final year. This growth is attributed to several key factors: increased access to high-speed internet and higher-quality, more affordable digital reading devices; development of reading platforms with enhanced features; and expansion of content from East Asia, particularly translated comics and novels from China, Japan, and Korea.

Web Novel and Fiction

The web novel market has faced significant challenges, with fluctuating values from 1,480 million baht in 2021 to 1,679 million baht in 2022, before declining to 1,552 million baht in 2024, representing a 7% contraction in the final year. This decline stems from content saturation issues, with excessive content volume making decision-making difficult for readers and creating challenges for new writers attempting to build a following. Additional factors include inconsistent content quality, inadequate screening processes, and changing consumer behaviors with increasing preference for short-form and interactive content.

Webtoons

The webtoon market has experienced the most severe contraction among all segments, with value declining continuously from 60 million baht in 2021 to just 15 million baht in 2024, representing a substantial 39% contraction in the final year. This significant decline primarily results from intense competition from global platforms such as LINE Webtoon and Tapas, which possess significant capital reserves and can attract leading artists with superior terms. Additional challenges include difficulties in generating sufficient revenue for artists and shifting consumer preferences toward other content types that deliver entertainment more rapidly.



Analysis of Trends in the eBook Industry

Quantitative Analysis and Market Value Trends

The E-Book industry in Thailand exhibited expansion in its initial phase before experiencing a slight deceleration in the most recent year. Total industry value increased from 3,209 million baht in 2021 to 3,712 million baht in 2022 (16% growth) and further to 3,971 million baht in 2023 (7% growth), before slightly decreasing to 3,963 million baht in 2024 (0.21% contraction). This trend reflects market saturation in the domestic sector and competition from other digital media formats such as video content and social media platforms.

In terms of business structure, publishing and importing businesses maintain the dominant market position, growing from 2,328 million baht in 2021 to 3,056 million baht in 2023, with a slight adjustment to 3,040 million baht in 2024. Businesses that develop proprietary intellectual property (IP Owners) have maintained relatively stable values ranging between 830-873 million baht during 2021-2024, demonstrating stability but also indicating opportunities for expansion through quality content development and international market penetration.

Technological Trends

Technology serves as a critical driver for the electronic publishing industry. E-publishing platforms have significantly transformed the market structure, enabling content producers to distribute directly to consumers. Platforms such as Amazon Kindle Direct Publishing, Meb, and Ookbee have reduced Thai authors' and publishers' dependence on traditional intermediaries.

Digital Rights Management (DRM) technology and file encryption play vital roles in content copyright protection, mitigating the copyright infringement issues that previously hindered e-book market growth. These technologies have enhanced confidence among content producers and authors in distributing their work through digital channels.

Looking forward, AI and machine learning technologies will facilitate content personalization and create reading experiences tailored to user interests, including book recommendations, interactive e-book systems, and multimedia content development. These advancements will increase the appeal and value of the e-book market both domestically and internationally.

Domestic consumption patterns have closely aligned with the overall industry value. Starting at 3,200 million baht in 2021, consumption increased to 3,946 million baht in 2023 before marginally declining to 3,941 million baht in 2024. This stabilization reflects consumer behavior that maintains consistent e-book usage without significant growth acceleration.





Business Model Evolution

Globally, the e-book industry's business model is expanding from retail sales (single purchase) toward subscription models and all-you-can-read services, such as Kindle Unlimited, Scribd, and local platforms in Southeast Asia. This transition allows consumers to access diverse content at fixed costs. This trend is emerging in Thailand, with platforms like Meb and Ookbee implementing membership models.

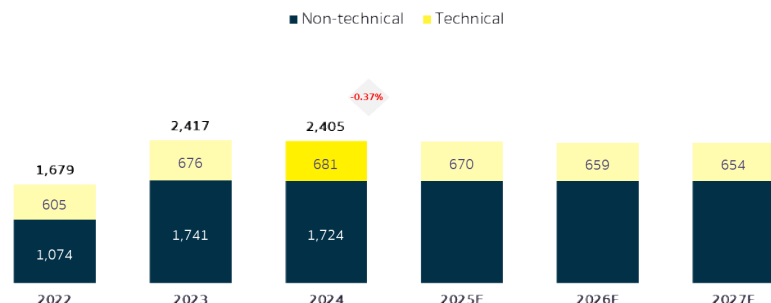
In Thailand, e-books play significant roles in educational content and online fiction markets, particularly among teenage and working-age readers who constitute the primary users of local platforms. The key challenge lies in developing support systems that motivate content producers to continuously create new work while developing marketing channels to reach international audiences.

Future opportunities for Thai e-books include expanding Thai IP to international markets, particularly in high-potential content categories such as Thai literature, comics, and educational materials. Partnerships with international platforms for localization and implementation of soft power strategies will serve as crucial tools for enhancing the value and competitiveness of Thailand's e-book industry in the global market.

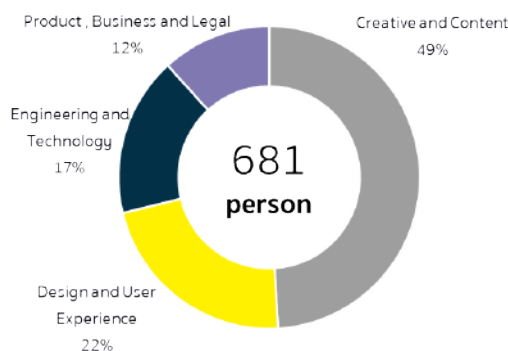
Status of Digital Workforce in the E-Book Industry

The electronic publishing industry in Thailand has demonstrated stable workforce growth during the three-year study period. Total personnel numbers increased from 1,679 individuals in 2022 to 2,417 in 2023, before adjusting slightly downward to 2,405 in 2024, representing a minor decline of 0.37%. This stable pattern reflects the industry's strong growth in 2023, followed by a slight adjustment in 2024. The minimal reduction in personnel may be attributed to efficiency improvements and the implementation of productivity-enhancing technologies. Despite this minor decline, the 2024 workforce numbers remain significantly higher than those recorded in 2022, indicating overall industry expansion. The workforce stability observed in the electronic publishing sector suggests that the industry has established sustainable operational models following its rapid digital transformation period, with staffing levels now appropriately aligned with market demands and technological capabilities.

The E-Book industry workforce



Positions with specialized or technical skills in the E-Book industry in 2024



List of positions	2022	2023	2024	
Creative and Content				
Writer	28	31	31	0%
Editor/Proofreader	153	171	173	+1%
Translator	98	109	110	+1%
Content partnerships	17	20	20	0%
Design and User Experience				
Graphic Designer	32	36	36	0%
Illustrator/Graphics	81	90	91	+1%
UX/UI Designer	21	24	24	0%
Engineering and Technology				
Software Engineer Backend	42	47	47	0%
Software Engineer Frontend	22	25	25	0%
Mobile/Client Engineering	12	14	14	0%
Infrastructure Engineer	10	11	11	0%
Quality Assurance	17	19	19	0%
Product, Business and Legal				
Product Manager	12	13	13	0%
Business partnerships	13	14	14	0%
Legal	47	52	53	+2%