



DIGITAL CONTENT 2025

ผลการสำรวจข้อมูลและประเมินสถานภาพ
อุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ ปี 2568



GAME



ANIMATION



CHARACTER



E-BOOK



ESPORTS





DIGITAL CONTENT 2025

ผลการสำรวจข้อมูลและประเมินสถานภาพ
อุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ ปี 2568



GAME



ANIMATION



CHARACTER



E-BOOK



ESPORTS



TACGA

DCAT

BANGKOK
ACMSIGGRAPH

TGA

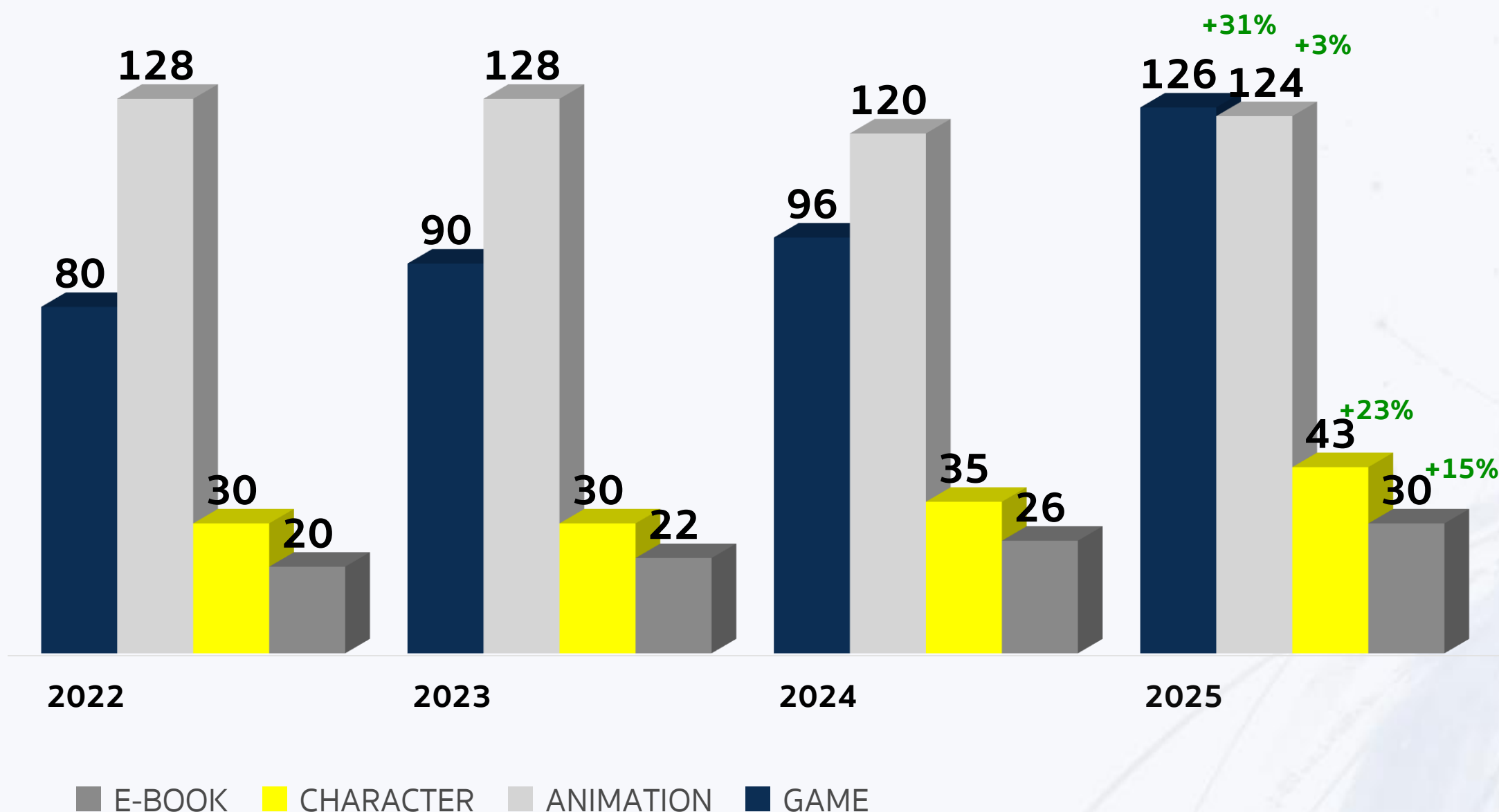
ดร.ศุภกร สิริไชย

รักษาการแทนผู้อำนวยการใหญ่ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล

อุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ไทย

สถานภาพและจำนวนผู้ประกอบการ ในปี 2022 - 2025

หน่วย: บริษัท



รวมทุกสาขา ปี 2025

323

บริษัท

+17%

ปี 2025 จำนวนผู้ประกอบการเพิ่มขึ้นในทุกสาขา นำโดยอุตสาหกรรมเกมที่เพิ่มจาก 96 เป็น 126 บริษัท (+31%) และคาแรกเตอร์จาก 35 เป็น 43 บริษัท (+23%) ซึ่งเป็นสองสาขาที่มูลค่าขยายตัวสูงที่สุด สะท้อนการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่

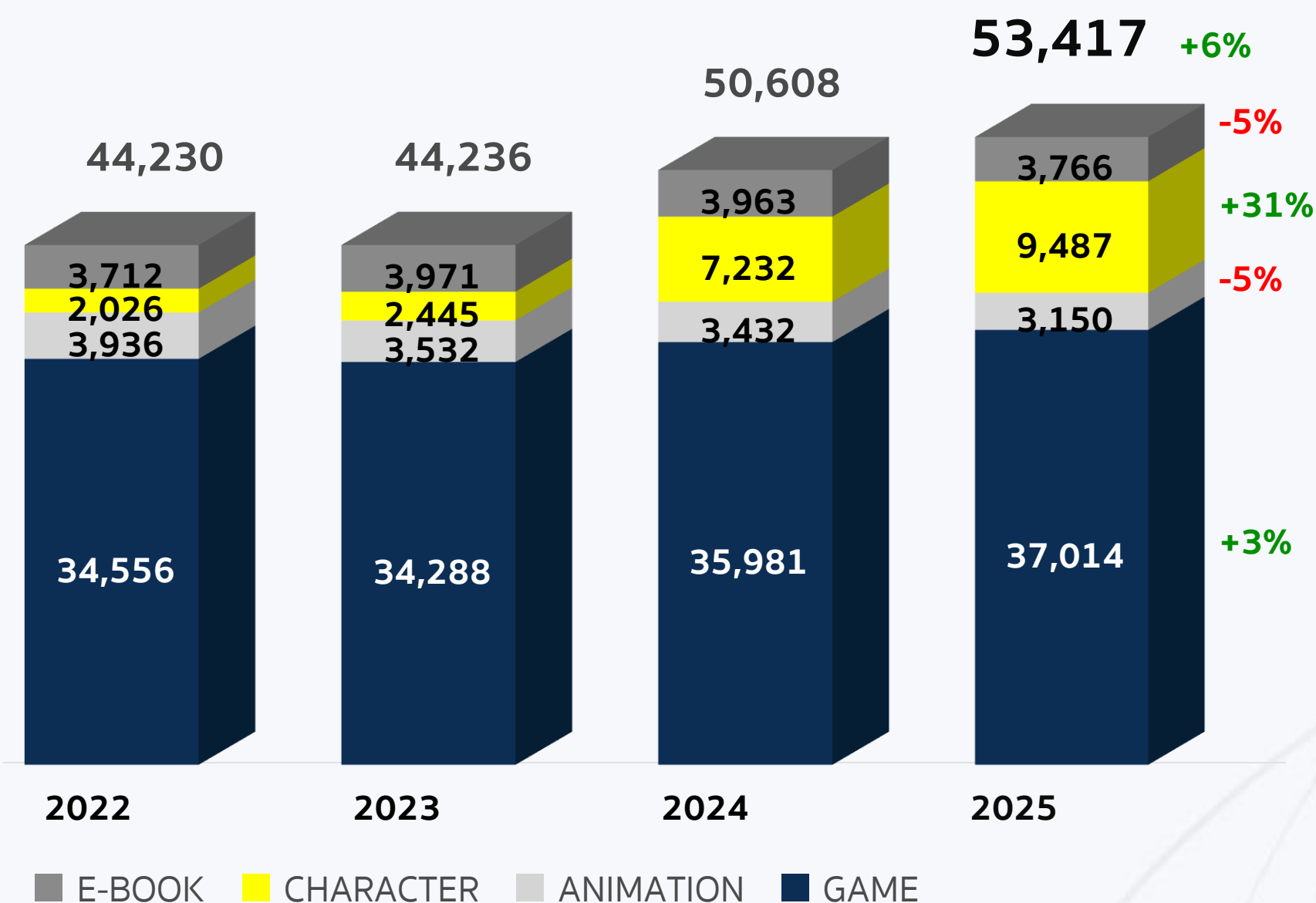
ขณะที่แอนิเมชันกลับมาเพิ่มขึ้นเล็กน้อยเป็น 124 บริษัท (+3%) หลังลดลงต่อเนื่องจากการปิดกิจการ และเปลี่ยนสายธุรกิจ

* นับจากผลรวมรายกลุ่มธุรกิจ ปี 2022-2023 ใช้ตัวเลขเดิมและยังไม่นับรวมอีสปอร์ต 16 บริษัท

มูลค่าอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ไทย ปี 2022 - 2025

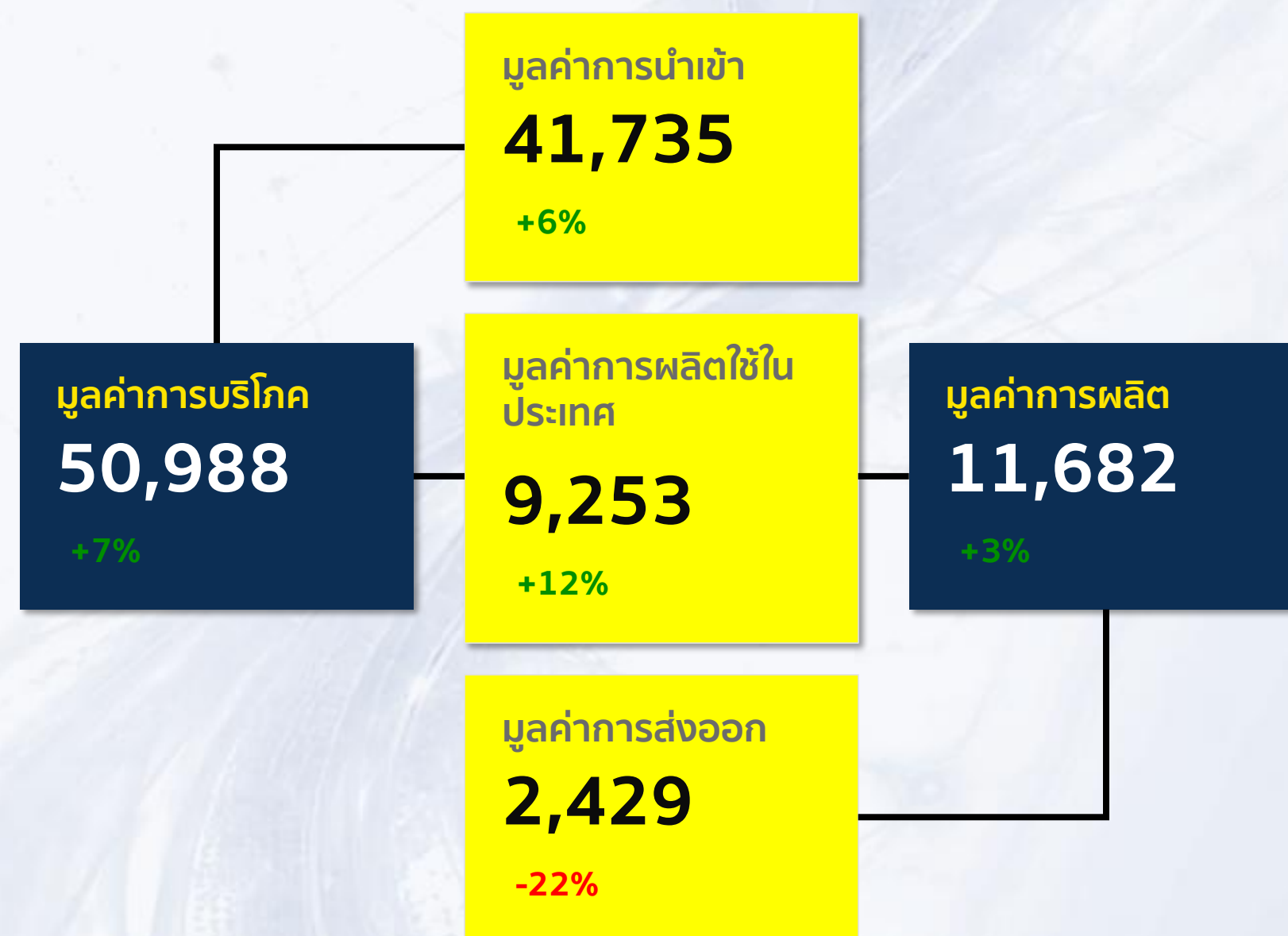
มูลค่ารวมอุตสาหกรรม ในปี 2022 - 2025

หน่วย: ล้านบาท



มูลค่าการผลิต และการบริโภค ในปี 2025

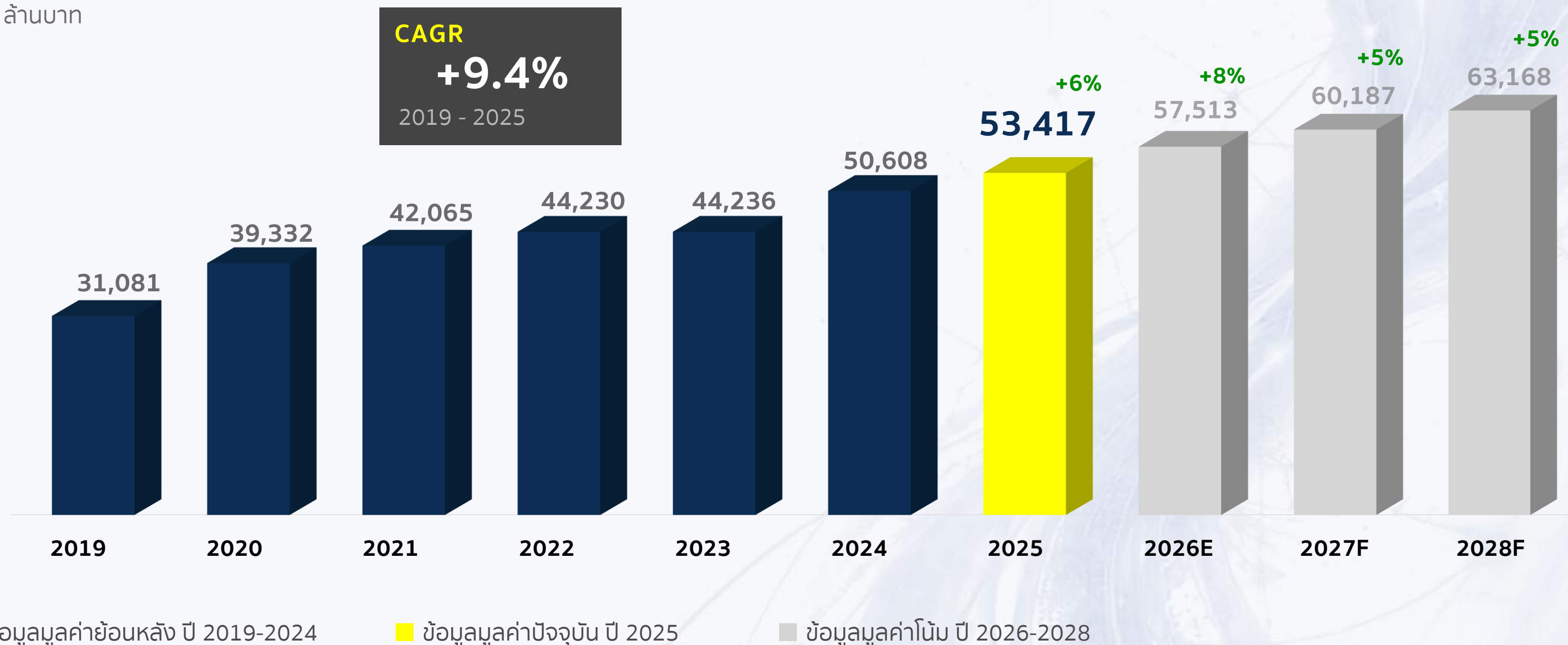
หน่วย: ล้านบาท



* ตั้งแต่ปี 2022 มีการนับรวมอุตสาหกรรมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เข้าในอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์

แนวโน้มของอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ไทย

หน่วย: ล้านบาท



* ตั้งแต่ปี 2022 มีการนับรวมอุตสาหกรรมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เข้าในอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์

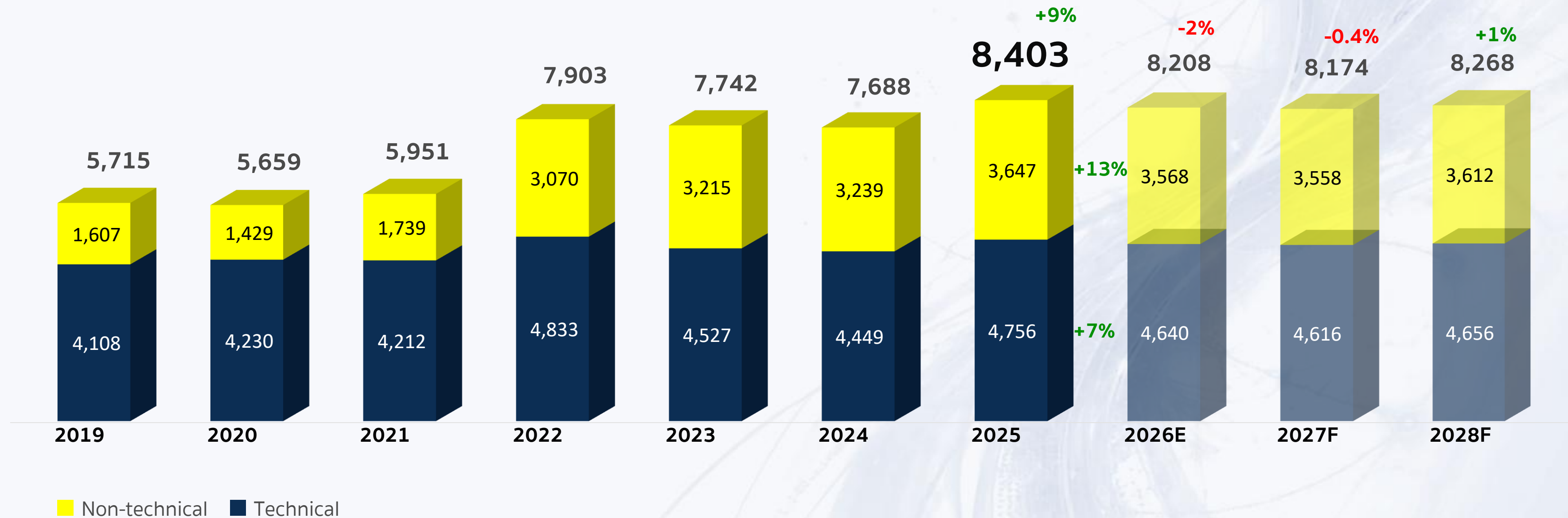
บุคลากรในอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ ปี 2019 – 2028F

จำนวนบุคลากร ปี 2019 – 2028F

หน่วย: คน

บุคลากรรวม ปี 2025

8,403 คน +9%



* ตั้งแต่ปี 2022 มีการนับรวมอุตสาหกรรมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เข้าในอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์

โจทย์ของอุตสาหกรรม และก้าวต่อไป

จากผลสำรวจมูลค่าอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ไทย ปี 2568



ตลาดโต แต่เงินไหลออกนอกประเทศ

ทุก 100 บาท ที่คนไทยจ่ายให้ดิจิทัลคอนเทนต์
82 บาท ออกนอกประเทศ

เพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้ผู้ประกอบการไทย —> เพิ่ม Global Visibility —> เชื่อมต่ออุปทานโลก

สร้าง Level playing Field

(ร่าง) พ.ร.บ.
ส่งเสริมอุตสาหกรรมเกม

ส่งเสริมการแข่งขันที่เป็นธรรม

เร่งสร้าง developer

ส่งเสริม IP ไทย

ยกระดับอุตสาหกรรมไทย
ให้เติบโตอย่างยั่งยืน

เปิดเวทีให้เข้าถึงตลาดโลก

gamescom asia x Thailand Game Show 2568

92 บูธไทย · เจอร์จาร์กิจ 2,389 คู่ · มูลค่า ~1,200 ล้านบาท

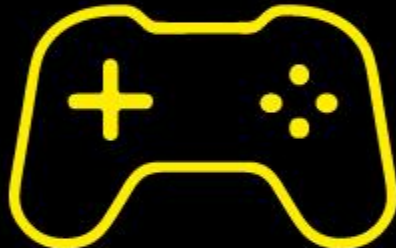


อุปสงค์ไม่ใช่ปัญหา อุปทานต่างหากที่ต้องเร่ง ไทยต้องเปลี่ยน “มูลค่าการบริโภค” ให้กลายเป็น “มูลค่าการผลิต” ของคนไทย

พลิกบทบาทจากผู้รับจ้างผลิต สู่เจ้าของ IP ที่โลกต้องจ่าย



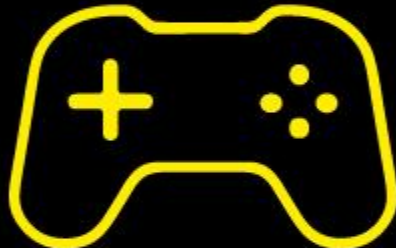
DIGITALCONTENT 2025

GAME 





DIGITAL CONTENT 2025

GAME 



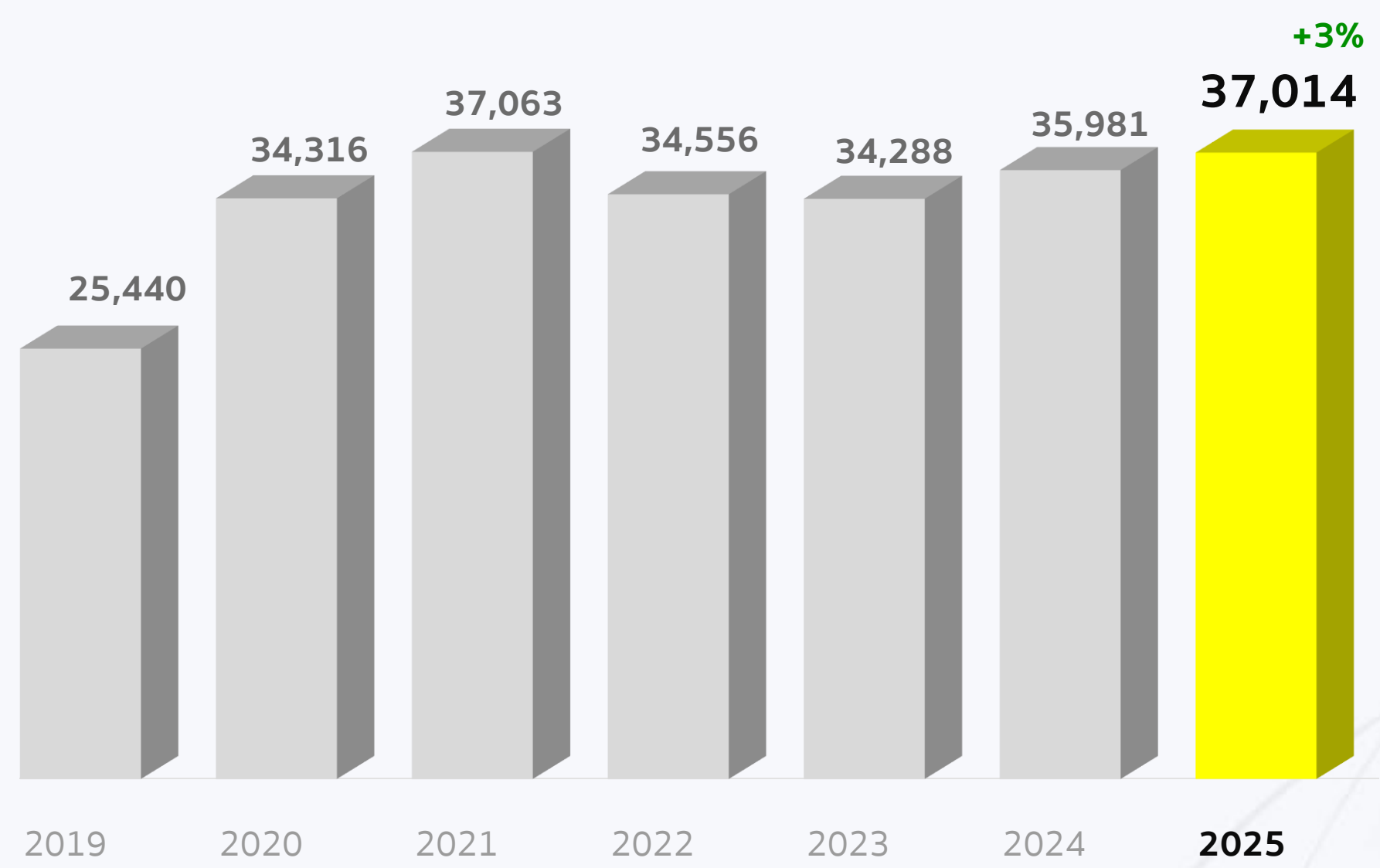
คุณเนนิน อนันต์บัญชาชัย

กรรมการสมาคมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์เกมไทย

มูลค่าของอุตสาหกรรมเกม

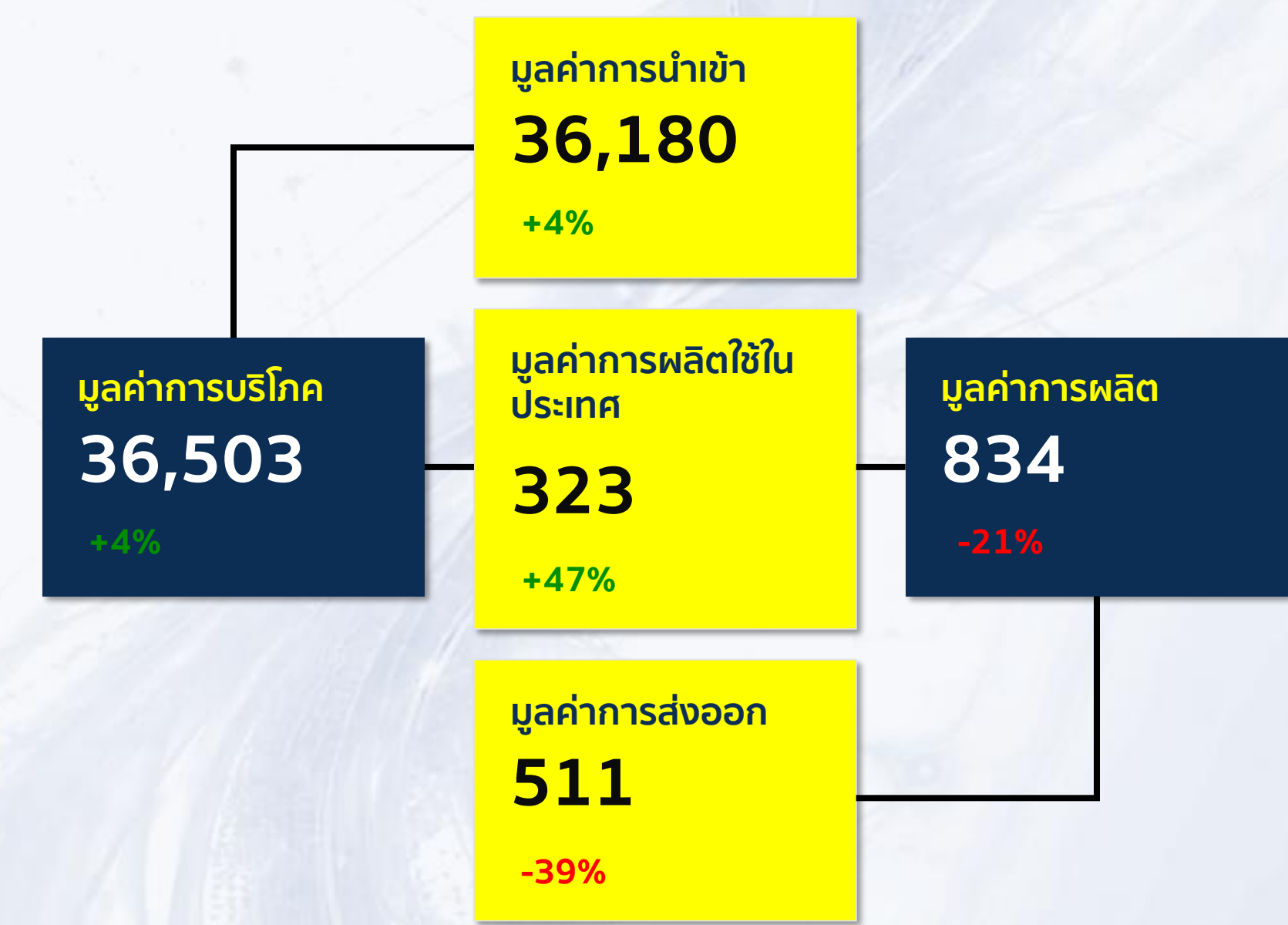
มูลค่ารวมอุตสาหกรรม ในปี 2019 - 2025

หน่วย: ล้านบาท



มูลค่าการผลิต และการบริโภค ในปี 2025

หน่วย: ล้านบาท



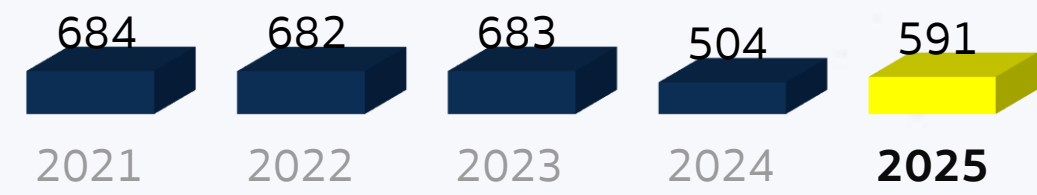
มูลค่าจําแนกตามผู้ประกอบการ

หน่วย: ล้านบาท

IP Owner

ธุรกิจการผลิตงานโดยมีทรัพย์สินทางปัญญาของตนเอง

63 บริษัท



591

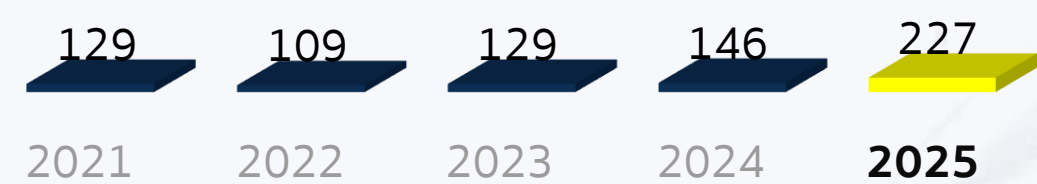
+17%

ผู้ประกอบการเพิ่มราว 40% แต่มูลค่ายังไม่กลับไประดับปี 2021 – 2023 สะท้อนความท้าทายในการสร้าง IP ที่แข่งขันได้ และความต้องการในด้านการสนับสนุน เพื่อขยายสเกล และลดการพึ่งพาการนำเข้า

Outsource Service Provider

ธุรกิจการรับจ้างผลิตผลงานภายใต้ลิขสิทธิ์ของผู้อื่น

46 บริษัท



227

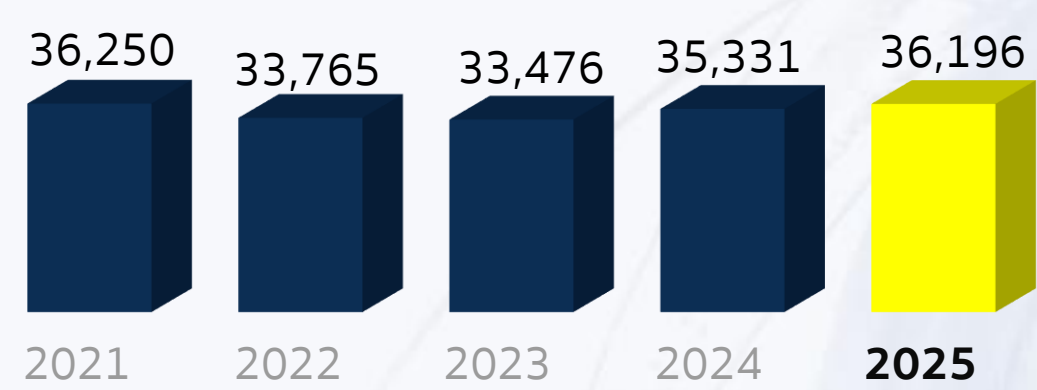
+56%

ผู้พัฒนาระดับโลกลดทีมในองค์กรและโยกงานออกมาจ้างผลิต ไทยได้ประโยชน์จากต้นทุนที่แข่งขันได้และทักษะงานอาร์ต แต่เป็นงานกระจายชิ้นเล็กหลายราย ยังไม่ใช่สัญญาหลักระยะยาว

Distributor and Importer

ธุรกิจการจำหน่าย นำเข้าและเป็นตัวแทนจำหน่าย

26 บริษัท



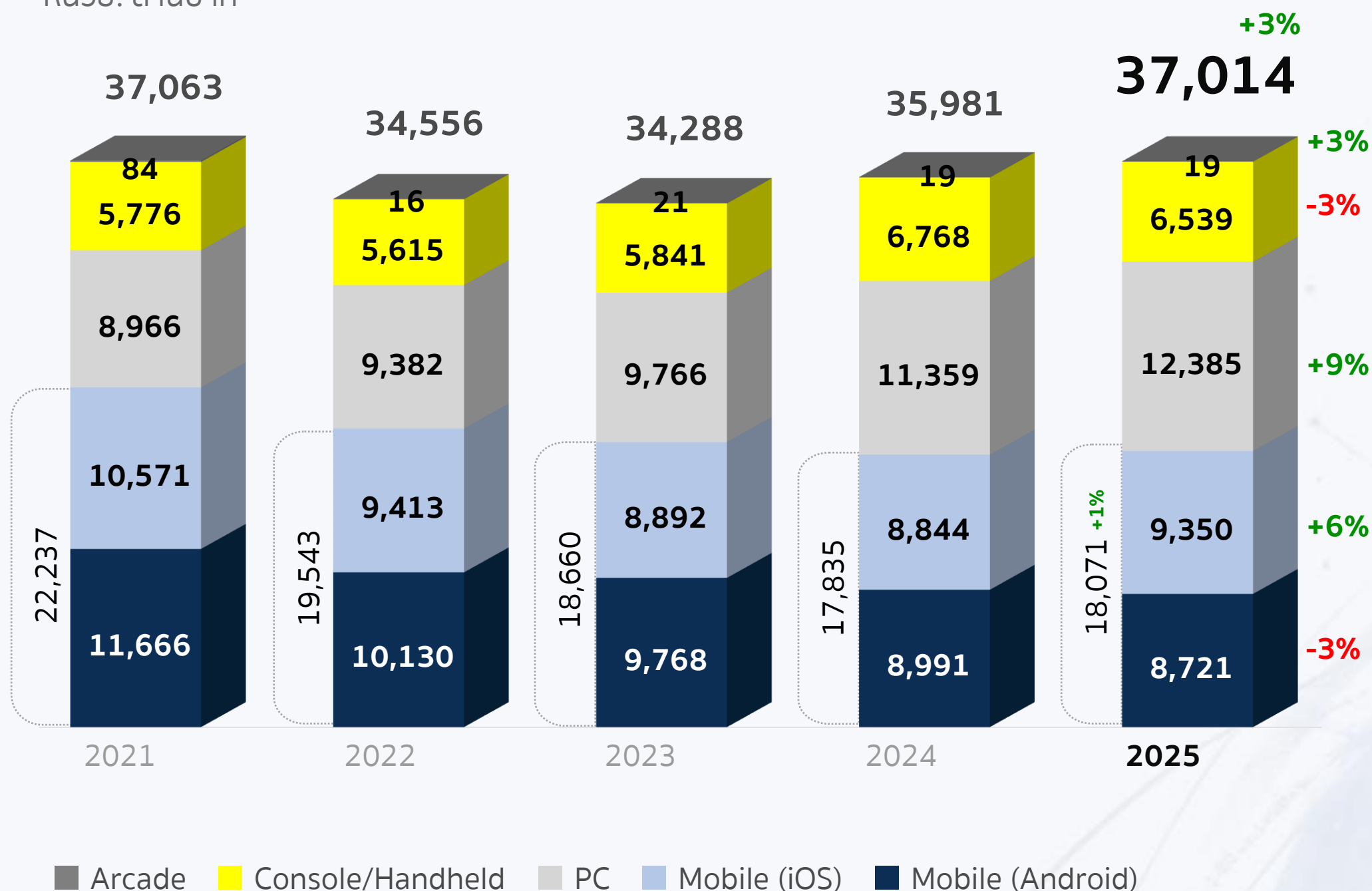
36,196

+2%

มูลค่าจากมือถือซึ่งเป็นครึ่งหนึ่งของมูลค่ารวมเติบโตเพียง 1% ขณะที่ฝั่งพีซีมีเติบโตที่ 9%ใกล้เคียงกับตลาดโลก แม้จะเติบโต แต่ความไม่สมดุลนี้ของมูลค่านี้ยังเสี่ยงต่อความยั่งยืนของอุตสาหกรรมและจำเป็นต้องส่งเสริมการลงทุนใน IP ภายในประเทศ

มูลค่าจําแนกตามแพลตฟอร์ม

หน่วย: ล้านบาท



PC 12,385 +9%

แพลตฟอร์มเดียวที่โตต่อเนื่องตลอด 5 ปี สัดส่วนในตลาดเกมไทยเพิ่มจาก 24% เป็น 33% แต่การเติบโตปีนี้กว่า 60% มาจากการซื้อไอเทมในเกมฟรีที่โต 36% ไม่ใช้การขายตัวเกมที่โตเพียง 4% ทิศทางเดียวกับตลาดโลกที่รายได้ไอเทมบนพีซีโต 9.1%

Mobile 18,071 +1%

กลับมาบวกครั้งแรกในรอบ 4 ปี แต่ยังต่ำกว่าจุดสูงสุดปี 2021 อยู่ 19% และสัดส่วนในตลาดลดจาก 60% เหลือ 49% ปีนี้ iOS แซง Android เป็นครั้งแรก สะท้อนฐานผู้จ่ายที่กระจุกตัวมากขึ้น ขณะที่รายได้เกมมือถือทั่วโลกโตเพียง 1% เทียบกับแอปทุกหมวดที่โต 10.6%

Console/Handheld 6,539 -3%

เป็นแพลตฟอร์มเดียวที่รายได้แทบทั้งหมดเป็นการซื้อขาด ไม่มีรายได้ต่อเนื่องจากไอเทมเหมือนพีซีและมือถือ มูลค่าจึงแกว่งตามรอบเครื่องมากกว่าจะทบต้น ปีนี้ Switch 2 เพิ่งเข้าไทยปลายมีถุนายนยังไม่ทันหนุนเต็มปี ต่างจากตลาดโลกที่โต 2.8%

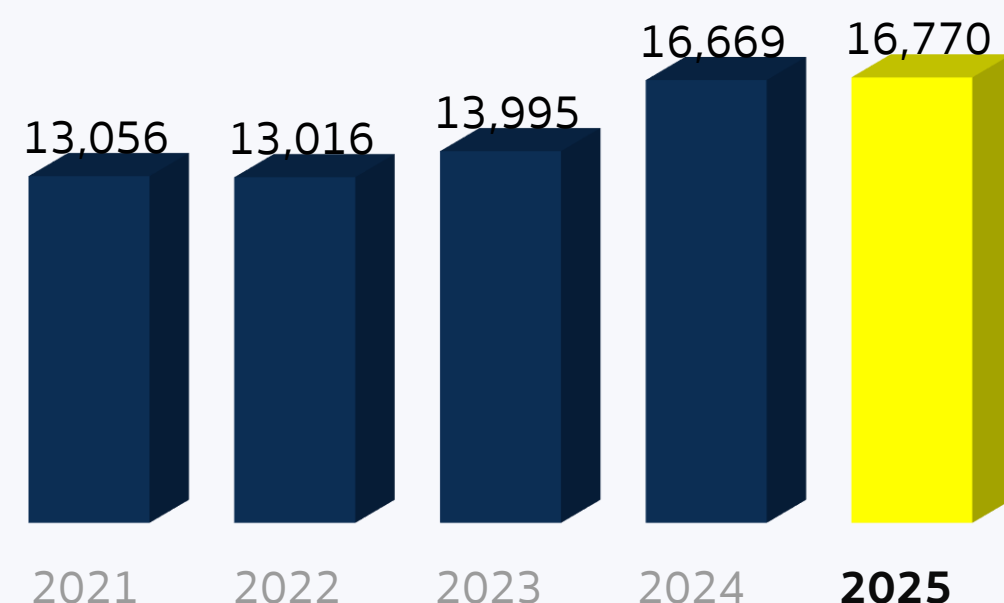
Arcade 19 +3%

หดกว่า 90% จากปี 2020 เหลือเพียง 0.05% ของตลาด ตัวเลขที่ขยับจึงเป็นความผันผวนของฐานที่เล็กมาก สวนทางกับตู้คิบูตึกตาในห้างที่คึกคัก ซึ่งไม่ถูกนับรวมในนิยามนี้ เพราะกฎหมายไทยจัดเป็นเครื่องเล่นการพนันที่ต้องขออนุญาต

มูลค่าจําแนกตามช่องทางรายได้

Download and Retail หน่วย: ล้านบาท

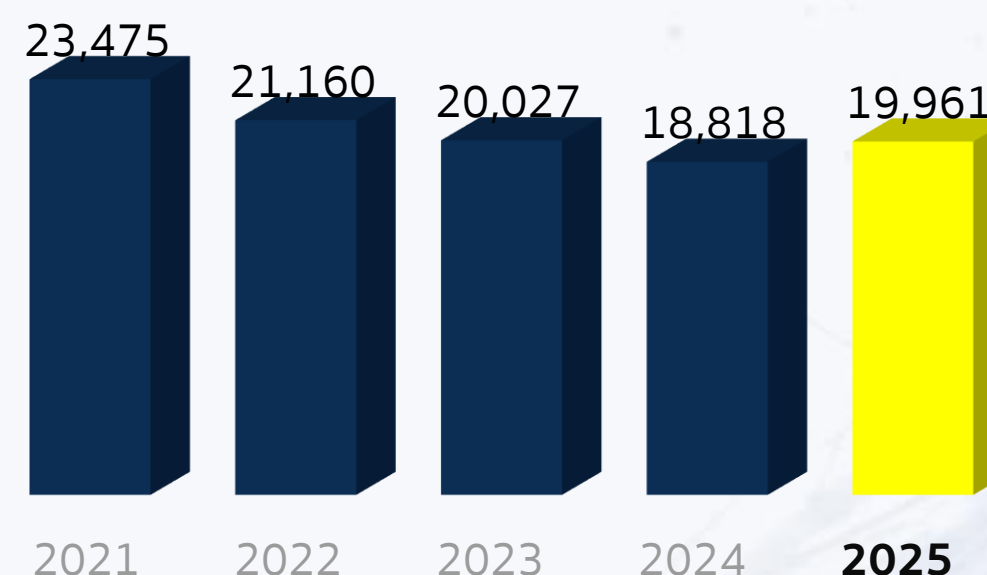
16,770 ^{+1%}



ทรงตัวเพราะแรงสวนกันในช่องทางเดียว พีซีแบบดาวน์โหลดโต 4% แต่ถูกหักล้างเกือบหมดด้วยคอนโซลที่ลด 4% ส่วนการซื้อขาดบนมือถือก็ลดลงเช่นกัน

In-Game Purchase หน่วย: ล้านบาท

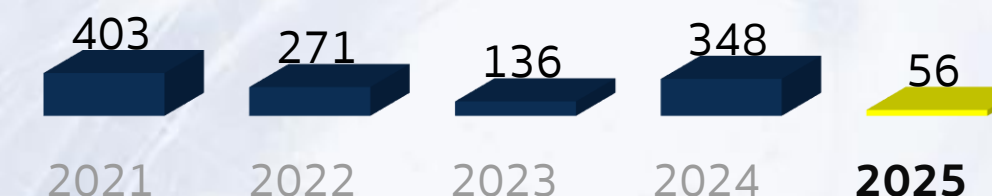
19,961 ^{+6%}



มีสองส่วนที่เติบโต คือ iOS ที่โต 7% และเกมฟรีบนพีซีที่โตถึง 36% เร็วสุดในทุกช่อง ขณะที่ Android ติดลบและจุดการเติบโตรวมไว้

Other หน่วย: ล้านบาท

56 ^{-84%}



ปัจจัยมาจาก 2 ส่วนคือ โฆษณาในเกมลดลง 45% ซึ่งลดลงหนักที่ Android อีกส่วนคือมูลค่าการให้บริการด้านการตลาดในปี 2024 จากบริษัทเกมในต่างประเทศที่เข้ามาใช้บริการที่ส่งผลให้มูลค่าสูงขึ้นผิดปกติ

* มูลค่าจําแนกตามช่องทางรายได้ ได้จาก ธุรกิจการผลิตงานโดยมีทรัพย์สินทางปัญญาของตนเอง และธุรกิจการจำหน่าย นำเข้าและเป็นตัวแทนจำหน่าย รวมกัน

ไม่รวมมูลค่าของการรับจ้างผลิตผลงานภายใต้ลิขสิทธิ์ของผู้อื่น

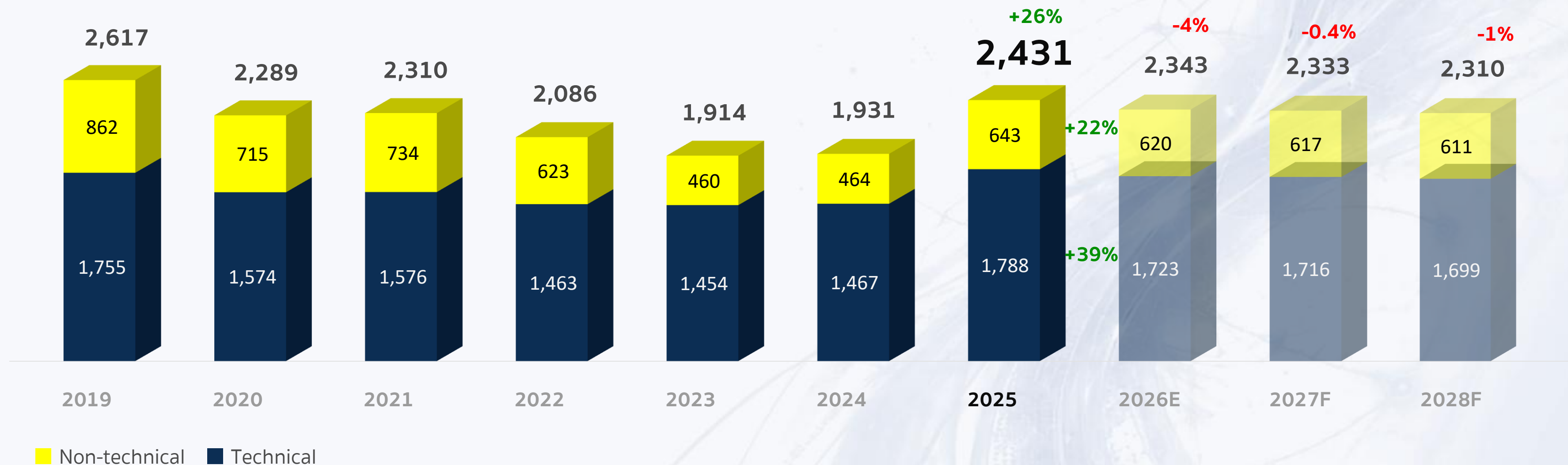
บุคลากรของอุตสาหกรรมเกม

จำนวนบุคลากร ปี 2019 – 2028F

หน่วย: คน

บุคลากรรวม ปี 2025

2,431 คน +26%

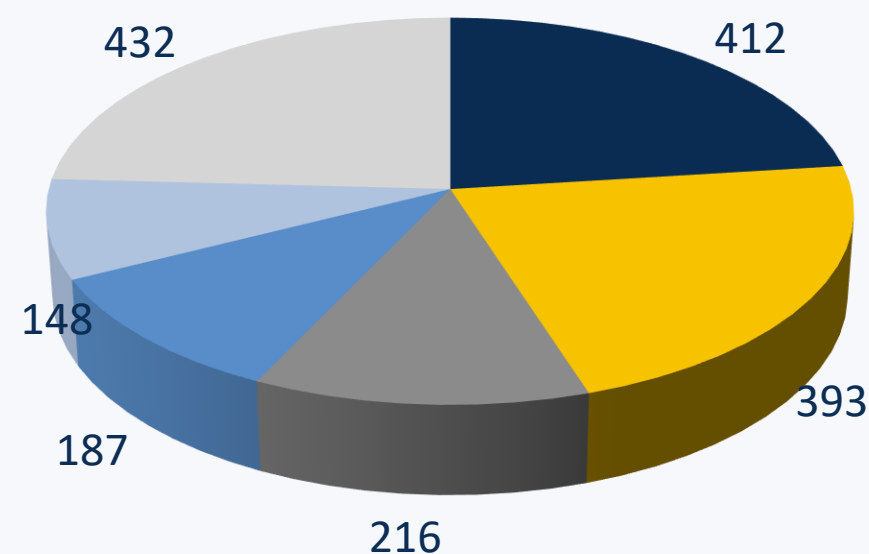


บุคลากรของอุตสาหกรรมเกม

ตำแหน่งงานที่มีความเชี่ยวชาญหรือทักษะเฉพาะ (Technical) ของอุตสาหกรรม ปี 2025

หน่วย: คน

Technical **1,788** คน



■ Game Operation 22%
 ■ Programmer Backend 23%
■ Programmer Frontend 12%
 ■ QA/Tester 10%
■ Programmer Full Stack 8%
 ■ อื่น ๆ 24%

Programmer Backend		412	+8%
Game Operation		393	+3%
Programmer Frontend		216	+12%
QA/Tester		187	+2%
Game Designer		152	+13%
Programmer Full Stack		148	ในู
Game Producer		124	+24%
2D Artist		72	+4%
IT Infrastructure		56	ในู
3D Artist		28	+12%

ตลาดเกมโลกโต 9.1% ไทยโต 3%

มูลค่าตลาดเกมโลก ปี 2025 จำแนกตามแพลตฟอร์ม | ช่องว่างของไทยอยู่ที่มือถือ ไม่ใช่ทั้งตลาด

201.6

พันล้านดอลลาร์สหรัฐ

ราว 6.65 ล้านล้านบาท

+9.1% ทะลุ 2 แสนล้านดอลลาร์เป็นครั้งแรก

พีซีของไทยโต 9%

ทำสถิติใหม่ ตามเทรนด์โลกได้จริง แต่มือถือโตเพียง 1% ขณะที่โลกโต 11% ช่องว่างจึงกระจุกอยู่ที่แพลตฟอร์มเดียว

และเมื่อ 98% ของมูลค่าเกมไทยมาจากการนำเข้า การที่ตลาดโลกโตเร็วขึ้น จึงแปลว่าเงินไหลออกมากขึ้น ไม่ใช่ไหลเข้า

Mobile

113.3

ราว 3.74 ล้านล้านบาท

พันล้าน USD

+11% โลก +11% · ไทย +1%

ช่องว่างกว้างที่สุดในสามแพลตฟอร์ม

Console

44.7

ราว 1.48 ล้านล้านบาท

พันล้าน USD

+2.8% โลก +2.8% · ไทย -3%

ราคาเครื่องและเกมลิขสิทธิ์กดกำลังซื้อ

PC

43.6

ราว 1.44 ล้านล้านบาท

พันล้าน USD

+12.0% โลก +12% · ไทย +9%

แพลตฟอร์มเดียวที่ไทยตามทันเทรนด์โลก

* อ้างอิงข้อมูลจาก Global Games Market Report (รายไตรมาส), Newzoo | แปลงค่า 33 บาท/ดอลลาร์สหรัฐ อ้างอิง ธปท.

มือถือกลับมาบวก แต่ยังไม่ฟื้น

โลกอ้อมตัว ไทยบวก 1% ครั้งแรกในรอบ 4 ปี แต่ยังต่ำกว่าจุดสูงสุดปี 2021 อยู่ 19%

82 พันล้าน USD

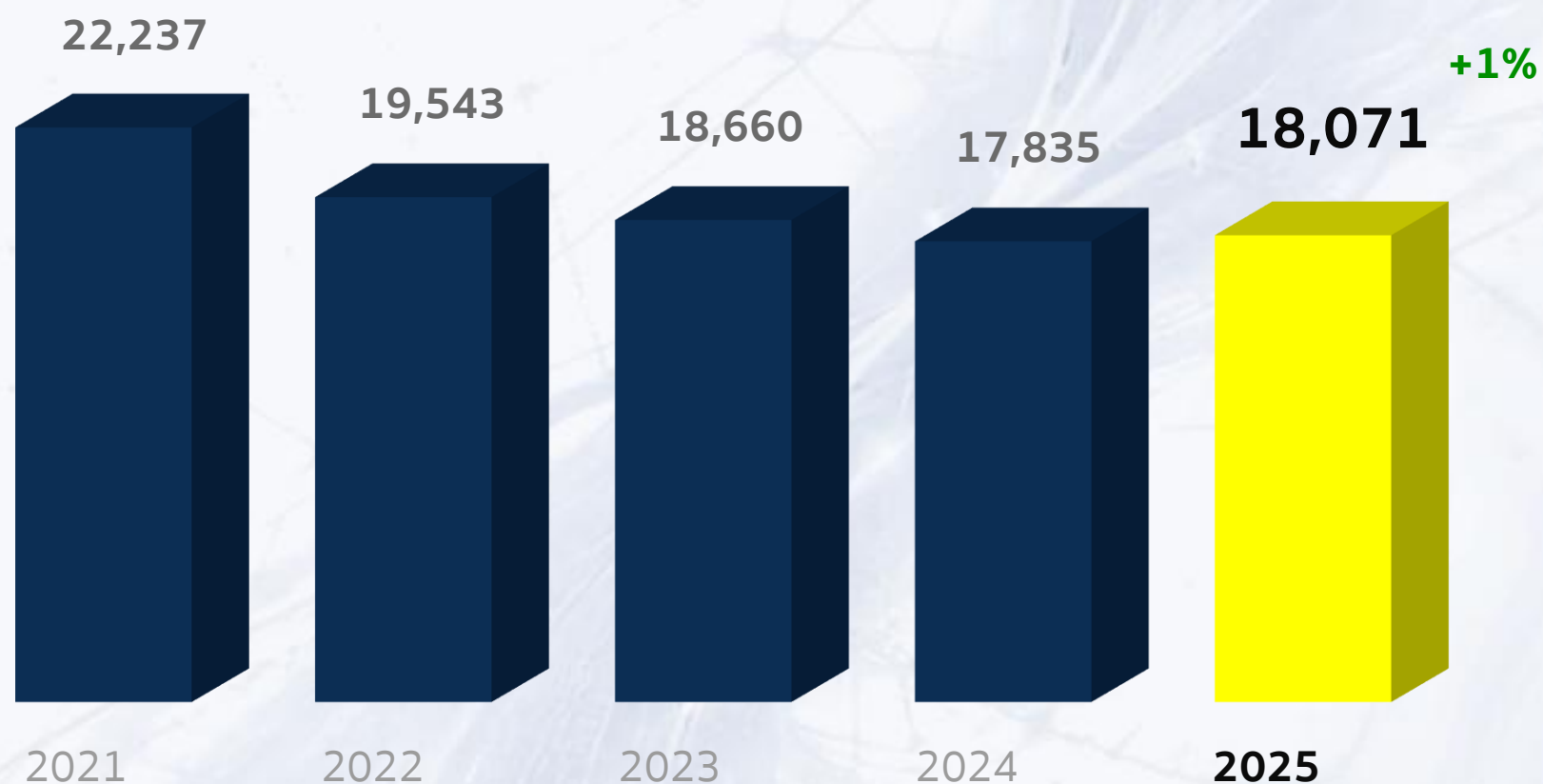
รายได้ในแอปของเกมมือถือทั่วโลก ปี 2025 (ราว 2.71 ล้านล้านบาท)

ไทยเติบโตเพียง 1% ขณะที่รายได้ในแอปรวมทุกหมวดโต 11% ปี 2025 จึงเป็นปีแรกที่แอปนอกกลุ่มเกมแซงกลุ่มเกม เกมไม่ได้แพ้เกม แต่แพ้เวลาที่ถูกแอปอื่นดึงไป

ไทยเดินตามรูปแบบเดียวกัน iOS +6% ขณะที่ Android -3% แปลว่าฐานผู้จ่ายกำลังกระจุกที่กลุ่มจ่ายสูง การรักษาผู้เล่นและ Live Operations จึงชี้ขาดกว่าการหาผู้เล่นใหม่

มูลค่าเกมมือถือของไทย ปี 2021 - 2025

หน่วย: ล้านบาท



สัดส่วนมือถือลดจาก 60% ปี 2021 เหลือ 49% ปี 2025 ขณะที่พีซีเพิ่มจาก 24% เป็น 33% เงินไม่ได้หาย แต่ย้ายแพลตฟอร์ม

* อ้างอิงข้อมูลจาก State of Gaming / State of Mobile, Sensor Tower และผลการสำรวจฯ ปี 2025 | แปลงค่า 33 บาท/ดอลลาร์สหรัฐ อ้างอิง ธปท.

Top 10 เกมมือถือในไทย : AppTweak เทียบ Sensor Tower

ปี 2025 ต่างกันที่ระดับมูลค่า ไม่ใช่โครงสร้างตลาด

หน่วย: ล้านบาท

#	เกม	ผู้ให้บริการ · ประเทศ	AppTweak	Sensor Tower	ส่วนต่าง	DAU
1	eFootball™	KONAMI · ญี่ปุ่น	1,733.0	2,282.2	+32%	0.58
2	EA SPORTS FC™ Mobile	Electronic Arts · สวิตเซอร์แลนด์	757.2	800.6	+6%	0.94
3	Garena Free Fire	Garena · สิงคโปร์	709.9	844.4	+19%	2.73
4	Coin Master	Moon Active · อิสราเอล	614.8	672.4	+9%	0.27
5	Garena RoV (Arena of Valor)	Garena · สิงคโปร์	576.9	515.5	-11%	3.08
6	Last War: Survival Game	FUNFLY · สิงคโปร์	333.4	292.1	-12%	0.06
7	Roblox	Roblox · สหรัฐอเมริกา	315.9	927.6	+194%	5.89
8	Candy Crush Saga	King · มอลตา	304.0	241.4	-21%	0.18
9	Whiteout Survival	Century Games · สิงคโปร์	279.4	265.9	-5%	0.06
10	Gardenscapes	Playrix · ไซปรัส	229.0	—	—	—
—	PUBG MOBILE	Tencent · จีน	—	202.0	—	0.27
—	Seven Knights Re:Birth	Netmarble · เกาหลีใต้	—	200.2	—	0.05
รวม Top 10			5,853.5	7,044.1	+20%	
คิดเป็น 32.4% / 39.0% ของตลาดเกมมือถือไทย 18,071 ล้านบาท						

* AppTweak Market Intelligence และ Sensor Tower (Thailand, 2025)

** แปลงค่า 33 บาท/USD ทั้งสองแหล่ง · รายได้เป็นยอดจ่ายในสโตร์ ไม่รวมการเติมเงินนอกสโตร์

ต่างกันที่ระดับ ไม่ใช่โครงสร้าง

จากการประมาณการรายได้ Top 10 รวมของ AppTweak อยู่ที่ 5,853.5 ล้านบาท ส่วน Sensor Tower อยู่ที่ 7,044.1 ล้านบาท กรอบความต่าง ระหว่างผู้ให้บริการข้อมูล ไม่ใช้การประมาณอย่างหยาบ

ทั้งสองแหล่งเล่าเรื่องเดียวกัน — ข้อสรุปเชิงนโยบายไม่เปลี่ยน

ตรงกัน 9 ใน 12 ชื่อ ให้ eFootball เป็นอันดับ 1 เหมือนกัน และ 5 อันดับแรกเป็นชุดเดียวกัน ที่สำคัญคือไม่มีเกมสัญชาติไทยอยู่ใน Top 10 ของทั้งสองแหล่งแม้แต่ชื่อเดียว ข้อสรุปที่ว่ามูลค่าเกมมือถือไทย เกือบทั้งหมดไหลออกไปยังผู้ให้บริการต่างชาติ จึงไม่ขึ้นกับการเลือกแหล่งข้อมูล

Roblox คือจุดที่ต่างกันมากที่สุด — ห่างกัน 2.9 เท่า

AppTweak 315.9 ล้านบาท (อันดับ 7) แต่ Sensor Tower 927.6 ล้านบาท (อันดับ 2) ห่างกัน 611.7 ล้านบาท คิดเป็นกว่าครึ่งของส่วนต่างรวมทั้งตาราง สาเหตุหลักคือ Robux ที่ซื้อผ่านเว็บและพีซี กับวิธีปันส่วนรายได้ข้ามแพลตฟอร์ม ตัวเลขนี้จึงควรอ้างอิงอย่างระมัดระวังที่สุด

ตัดโรบล็อกช้อก ส่วนต่างเหลือราว 11% — และเอียงไปทางเดียวกัน

อีก 8 ชื่อต่างกันในช่วง -21% ถึง +32% (มัธยฐาน 11%) กลุ่มที่ AppTweak สูงกว่า คือ RoV -11%, Last War -12% และ Candy Crush -21% ล้วนเป็นเกมที่มีช่องทางเติมเงินนอกสโตร์ ทั้งเว็บช้อปและตัวแทนจำหน่ายในประเทศ มูลค่าจริงของกลุ่มนี้จึงน่าจะสูงกว่าทั้งสองแหล่ง

ไทยเป็นเจ้าภาพ และถึงเวลาขึ้นเป็นผู้เล่น

gamescom asia x Thailand Game Show 2025 | 16 - 19 ตุลาคม 2025

206,159

ผู้เข้าชมงาน

+10% จาก 186,876 คนในปี 2024 ·
สถิติสูงสุดของทั้งสองงาน

5,590

ผู้เข้าร่วมฝั่งธุรกิจ

จาก 81 ประเทศทั่วโลก

294

ผู้ออกบูท

ทั้งผู้พัฒนา ผู้จัดจำหน่าย และผู้ให้บริการ

1,220 ล้านบาท

มูลค่าเจรจาธุรกิจในงาน 4 วัน

มากกว่ารายได้ทั้งปีของเจ้าของ IP เกม
ไทยสองเท่า

เวทีธุรกิจเกมใหญ่สุดในอาเซียน

gamescom asia x Thailand Game Show คือเวทีเจรจาธุรกิจ
เกมที่ใหญ่ที่สุดในอาเซียน ดึงผู้ซื้อ ผู้จัดจำหน่าย และนักลงทุนจาก 81 ประเทศเข้ามาเจรจากันใน
กรุงเทพฯ

ผู้ประกอบการไทยจึงเริ่มต้นได้ทันทีด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าการออกไปหาผู้ซื้อในต่างประเทศ เพียง
เตรียม IP ให้พร้อมขึ้นโต๊ะเจรจา ทั้งเอกสารนำเสนอภาษาอังกฤษ ความชัดเจนของสิทธิ์ใน
ทรัพย์สินทางปัญญา และแผนขยายตลาดที่จับต้องได้

* อ้างอิงข้อมูลจากผู้จัดงาน gamescom asia x Thailand Game Show 2025 และการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสาขาเกม ปี 2025

ร่าง พ.ร.บ. ส่งเสริมอุตสาหกรรมเกม

ร่าง พ.ร.บ. ส่งเสริมอุตสาหกรรมเกม เป็นกฎหมายด้านเกม ฉบับแรกของประเทศ
ไทย เพื่อสร้าง **Level playing field** ให้นักพัฒนาเกม และผู้ประกอบการไทย สามารถแข่งขันกับผู้
เล่นระดับโลกได้ อีกทั้ง ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการลดการขาดดุลทางการค้าจากการนำเข้าเกม
เพื่อการบริโภคที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี
นอกจากนี้ กฎหมายฉบับนี้จะช่วยส่งเสริมให้เด็กและเยาวชนได้บริโภคเกมที่เหมาะสมตามช่วงอายุ
ตลอดจนเป็นช่องทางในการเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมอันดีงามของประเทศให้ปรากฏสู่สายตาชาวโลก



DIGITALCONTENT 2025

ESPORTS





DIGITAL CONTENT 2025

ESPORTS



คุณสาวลักษณ์ สุธร่ายนาค

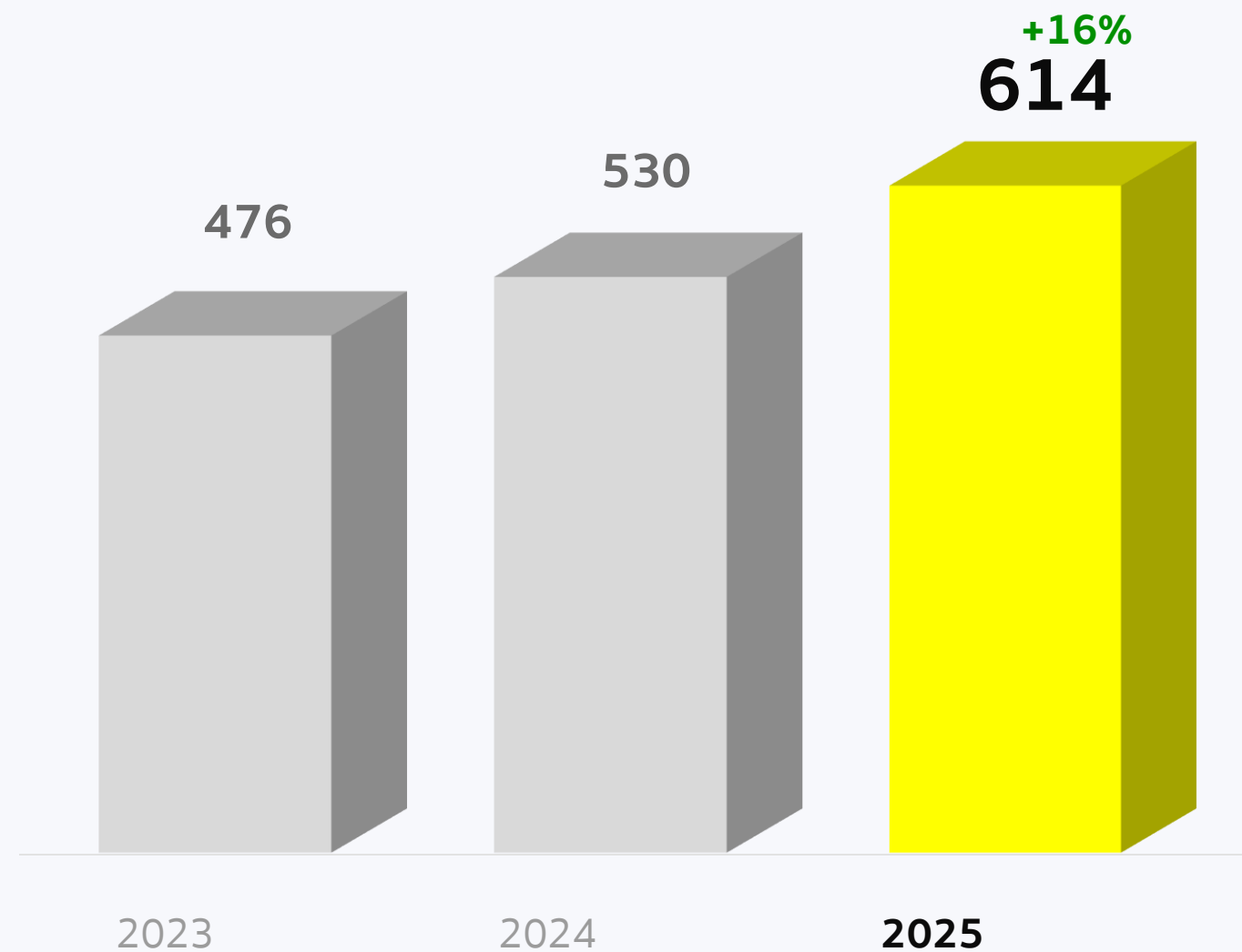
ผู้เชี่ยวชาญในวงการอีสปอร์ต



มูลค่าของอุตสาหกรรมอีสปอร์ต

มูลค่ารวมอุตสาหกรรม ปี 2023 - 2025

หน่วย: ล้านบาท



PC Game



League of Legends



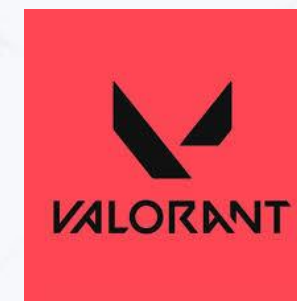
Dota 2



PUBG Battlegrounds



EA Sports FC Online



Valorant



eFootball



Counter-Strike 2



Street Fighter 6

Mobile



Free Fire



Mobile Legends: Bang Bang



PUBG Mobile



Arena of Valor



มูลค่าของอุตสาหกรรมอีสปอร์ต

มูลค่าจําแนกตามแหล่งที่มาของรายได้

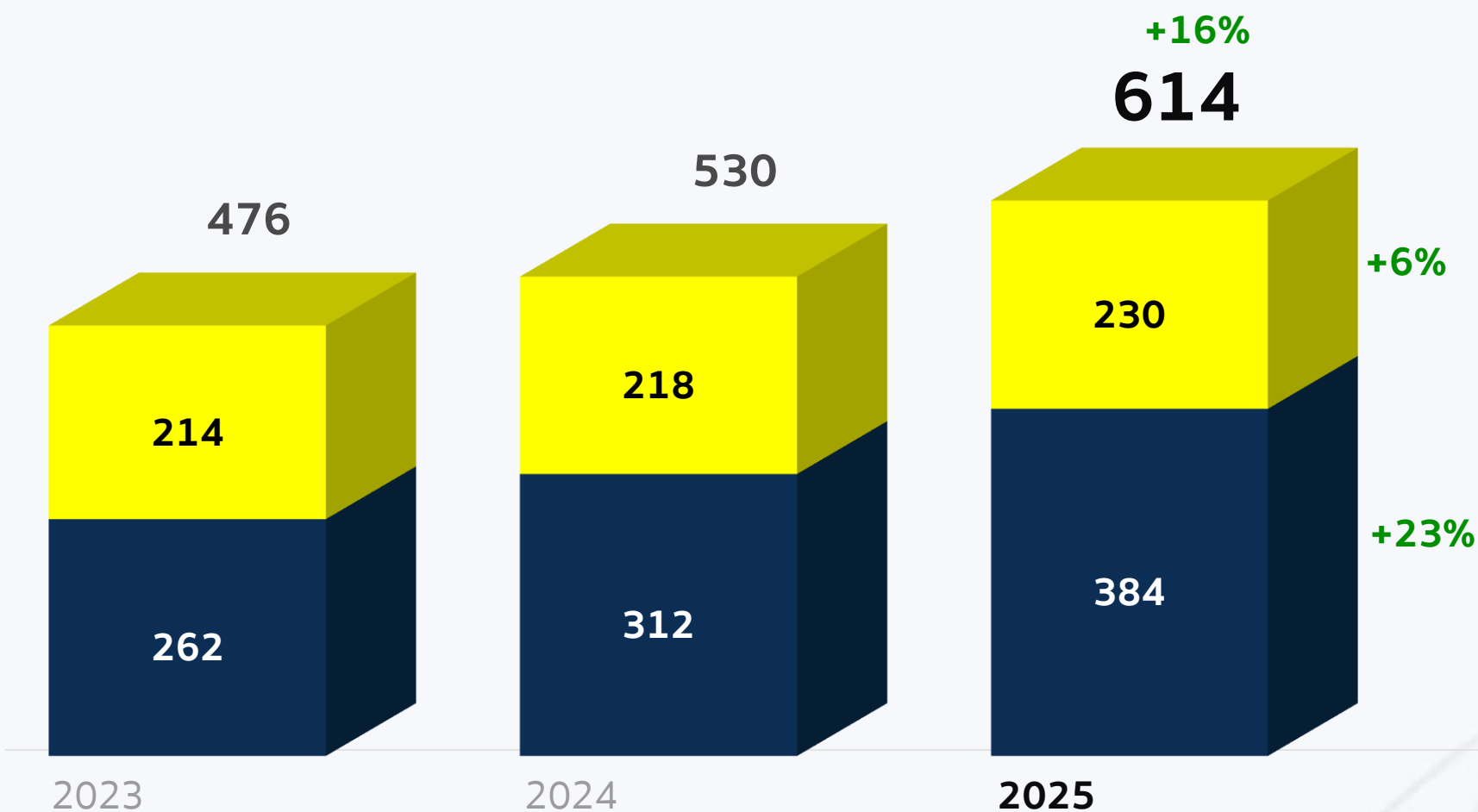
มูลค่าจําแนกตามแพลตฟอร์ม

Esports Teams/Clubs Game Publishers/Developers

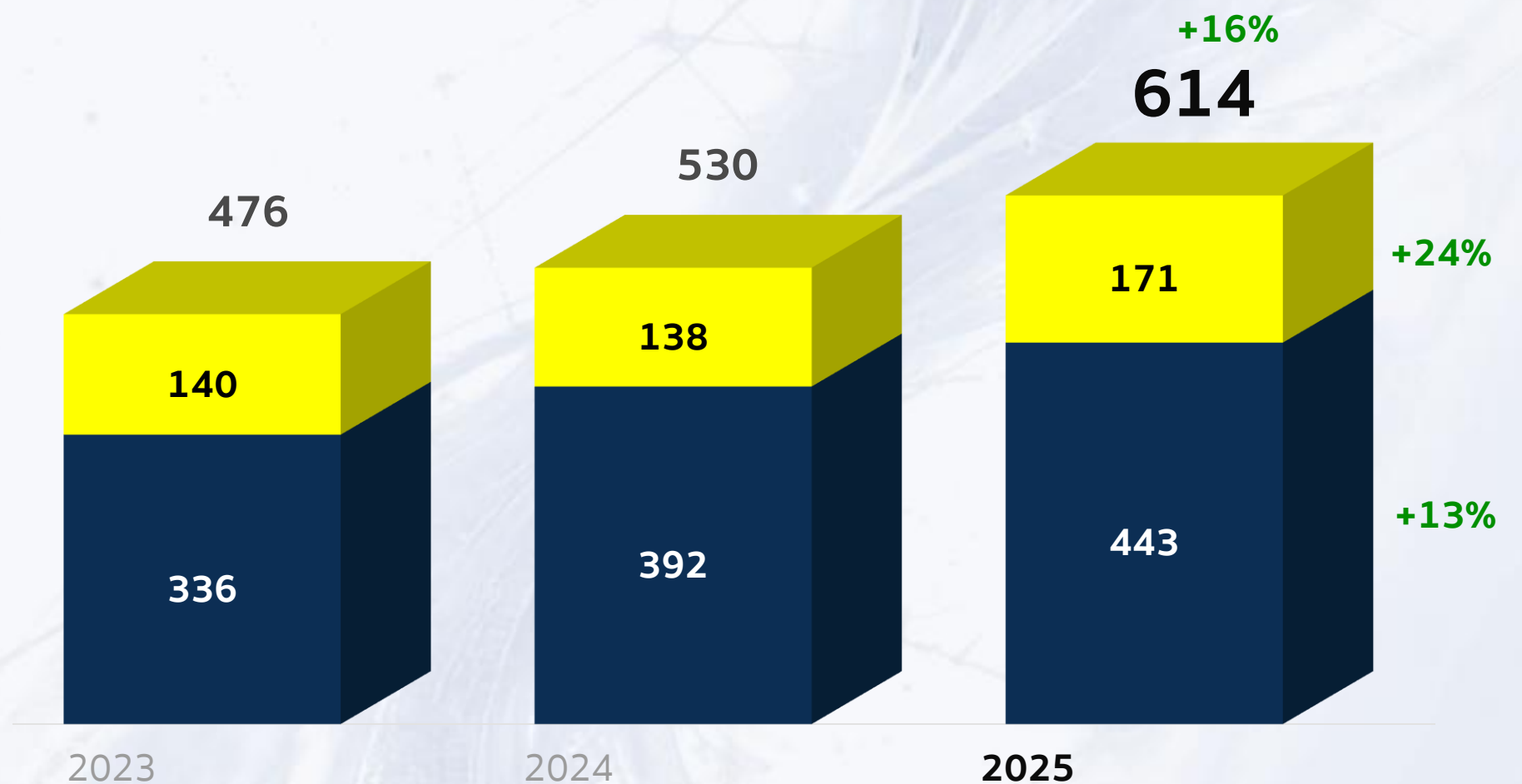
หน่วย: ล้านบาท

Computer Mobile/Tablet

หน่วย: ล้านบาท



Publishers/Developers ครอง 62% ที่ 384 ล้านบาท โต 23% ขณะที่ทีมและสโมสร โตเพียง 6% เป็น 230 ล้านบาท มูลค่าส่วนใหญ่ยังไหลกลับไปเจ้าของเกม



มือถือและแท็บเล็ตครอง 72% ที่ 443 ล้านบาท โต 13% จากเกมแข่งขันหลักอย่าง RoV, Free Fire, PUBG Mobile ส่วนคอมพิวเตอร์โต 24% เป็น 171 ล้านบาท และยังไม่พบมูลค่าจากคอนโซล



บุคลากรของอุตสาหกรรมอีสปอร์ต

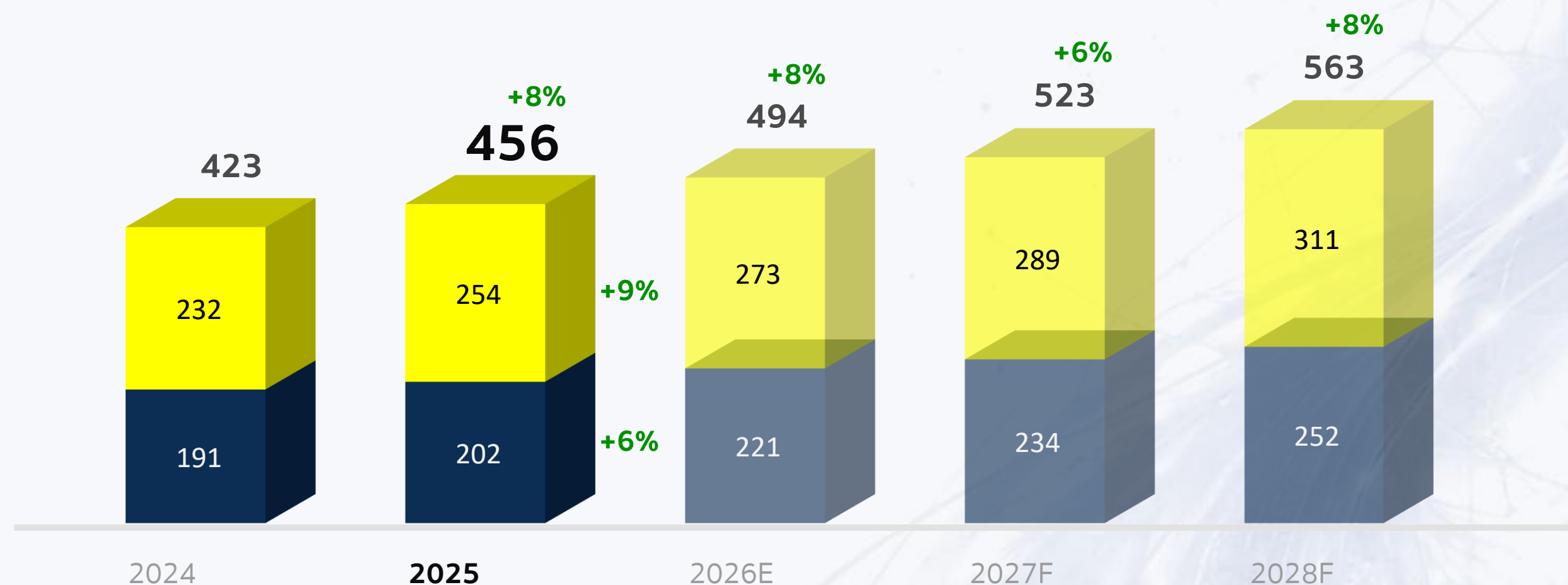
จำนวนบุคลากร ปี 2024 – 2028F

หน่วย: คน

บุคลากรรวม ปี 2025

456 คน

+8%



■ Non-technical ■ Technical

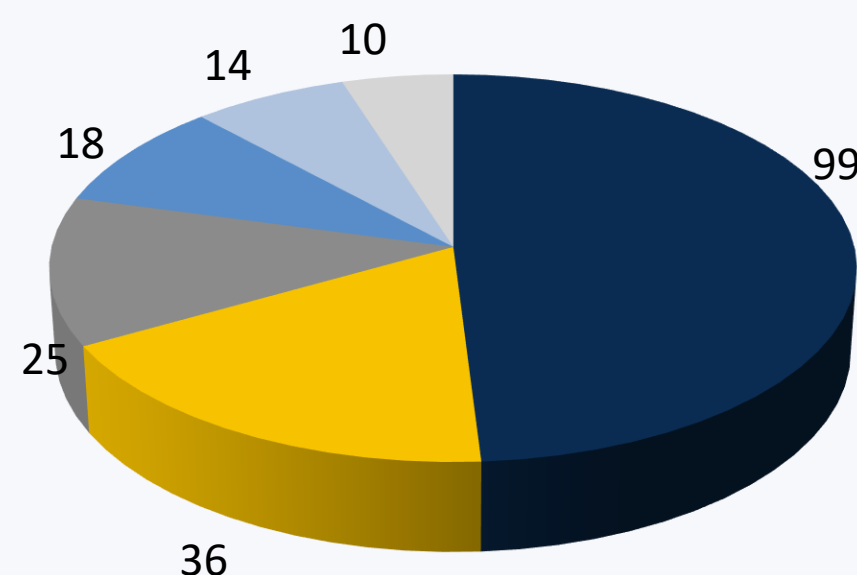


บุคลากรของอุตสาหกรรมอีสปอร์ต

ตำแหน่งงานที่มีความเชี่ยวชาญหรือทักษะเฉพาะ (Technical) ของอุตสาหกรรม ปี 2025

หน่วย: คน

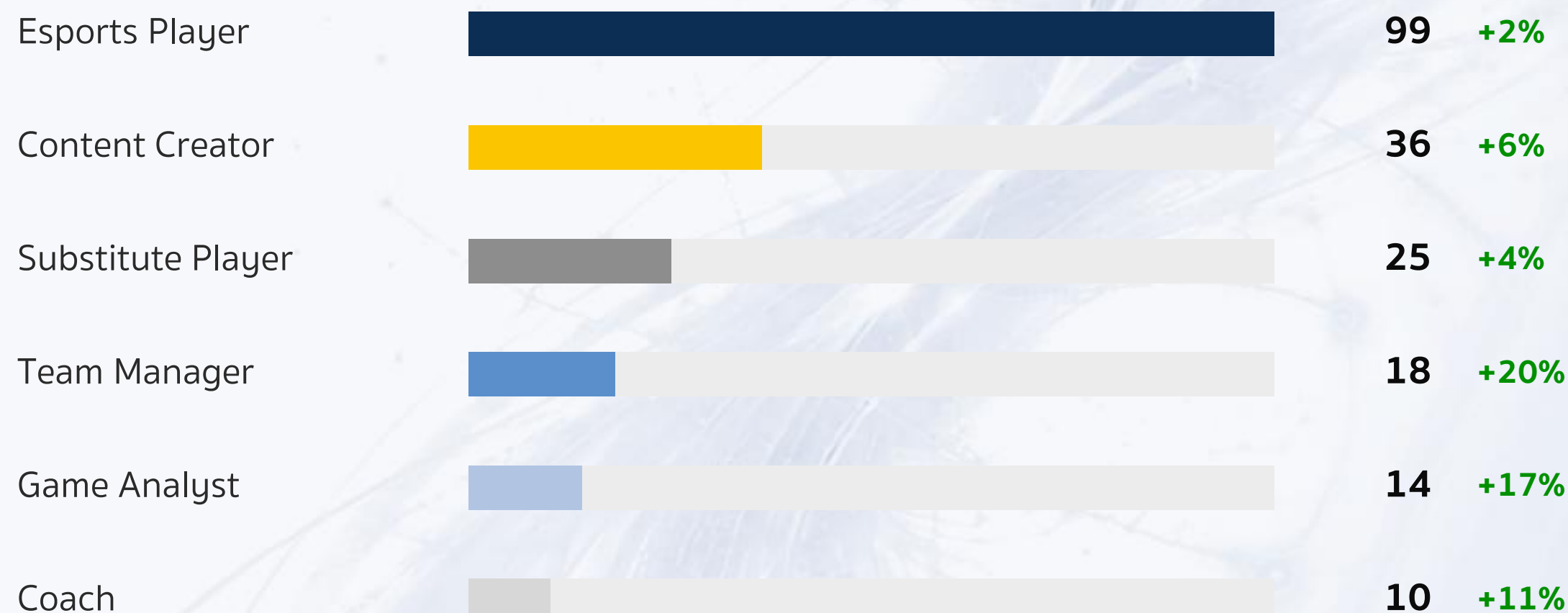
Technical **202** คน



■ Esports Player 49% ■ Content Creator 18%

■ Substitute Player 12% ■ Team Manager 9%

■ Game Analyst 7% ■ Coach 5%





จากเกม สู่กีฬาที่มีทีมชาติ

เส้นทางของนักกีฬาอีสปอร์ตไทย จากลีกในประเทศสู่มหกรรมกีฬาระดับทวีป

อีสปอร์ตไทยมีเส้นทางครบทั้งห้าขั้นแล้ว และเอเชียนเกมส์ 2026 ขยายเป็น 11 เกม จาก 7 เกมในทางโจว

ขั้นที่ 1

ลีกอาชีพในประเทศ

RoV Pro League และ TEPL ·
MLBB Super League Thailand ·
FFWS Thailand

ขั้นที่ 2

คัดตัวทีมชาติไทย

ดำเนินการโดยสมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทย (TESF)

ขั้นที่ 3 · 2025

ซีเกมส์ ครั้งที่ 33

ไทยเป็นเจ้าภาพ กว่า 2 เหรียญทอง 1 เหรียญเงิน

ขั้นที่ 4 · 2025

IESF World Esports Championship

ทีมชาติไทย 5 เกม eFootball ·
MLBB · Dota 2 · PUBG Mobile · CS2

ขั้นที่ 5 · 2026

เอเชียนเกมส์ Aichi-Nagoya

ขยายเป็น 11 เกม และเปิดคัดตัวหมวด Fighting แล้ว

11 เกมของเอเชียนเกมส์ 2026

- Honor of Kings
- League of Legends
- PUBG Mobile
- Mobile Legends: Bang Bang
- eFootball
- Street Fighter 6
- Pokémon UNITE
- NARAKA: Bladepoint
- Dreams of Three Kingdoms
- Puyo Puyo Champions
- Gran Turismo 7

สิ่งที่เปลี่ยนไปในปี 2026

ครั้งแรกที่บรรจุเกมบนคอนโซล

Gran Turismo 7 เป็นเกมบน PlayStation ขณะที่การสำรวจปี 2568 ยังไม่พบมูลค่าจากแพลตฟอร์มคอนโซลเลย จึงเป็นมูลค่าที่นิยามการสำรวจปัจจุบันยังเก็บไม่ได้

เมื่ออีสปอร์ตเป็นกีฬาทางการเต็มตัว ระบบสนับสนุนต้องยกระดับตาม ทั้งสวัสดิการนักกีฬา มาตรฐานสโมสร และนิยามการวัดมูลค่าที่ครอบคลุมแพลตฟอร์มที่กำลังเข้ามาใหม่

* รายชื่อเกมเอเชียนเกมส์ 2026 จากประกาศของสภาโอลิมปิกแห่งเอเชีย การคัดตัวทีมชาติจากสมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทย · ผลซีเกมส์ครั้งที่ 33 จากการรายงานผลอย่างเป็นทางการ



ไทยคือเวทีของโลก

รายการอีสปอร์ตระดับโลกที่ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพ ปี 2025 – 2026

ภายใน 24 เดือน ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพรายการอีสปอร์ตระดับโลก 5 รายการ ทั้งฝั่งเกมมือถือและเกมพีซี

2025

มิถุนายน 2025

VALORANT Masters Bangkok

รายการ Masters ระดับนานาชาติของ
Riot Games จัดที่กรุงเทพมหานคร

ตุลาคม 2025

gamescom asia × Thailand Game Show

ผู้เข้าชม 206,159 คน · ผู้เข้าร่วมฟัง
ธุรกิจ 5,590 คน จาก 81 ประเทศ

พฤศจิกายน 2025

PUBG UNITED 2025

รอบชิงแชมป์โลก PGC และ PMGC
รวมอยู่ในงานเดียวที่กรุงเทพมหานคร

ธันวาคม 2025

ซีเกมส์ ครั้งที่ 33

ไทยเป็นเจ้าภาพ ชิง 6 เหรียญทองจาก
4 เกม ไทยได้ 2 ทอง 1 เงิน

2026

พฤศจิกายน 2026

FFWS Global Finals 2026

รอบชิงแชมป์โลก Free Fire ที่กรุงเทพมหานคร ขยายเป็น 24 ทีมเป็นครั้งแรก
จากเดิม 18 ทีม

29 ต.ค. – 1 พ.ย. 2026

gamescom asia × Thailand Game Show 2026

ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์
กรุงเทพมหานคร

ไทยพิสูจน์แล้วว่าจัดงานระดับโลกได้ โฟกัสถัดไปจึงไม่ใช่การได้เป็นเจ้าภาพ แต่คือการทำให้ผู้ประกอบการไทยเป็นผู้ได้ประโยชน์หลักจากเวทีที่ตัวเองเป็นเจ้าภาพ

* ข้อมูลผู้เข้าชมจากผู้จัดงาน gamescom asia x Thailand Game Show 2025 · กำหนดการปี 2026 จากประกาศของ Garena และผู้จัดงาน พลซีเกมส์ครั้งที่ 33 จากการรายงานผลอย่างเป็นทางการ



DIGITALCONTENT 2025

ANIMATION





DIGITAL CONTENT 2025

ANIMATION



คุณกฤษณ์ ณ ลำเลียง

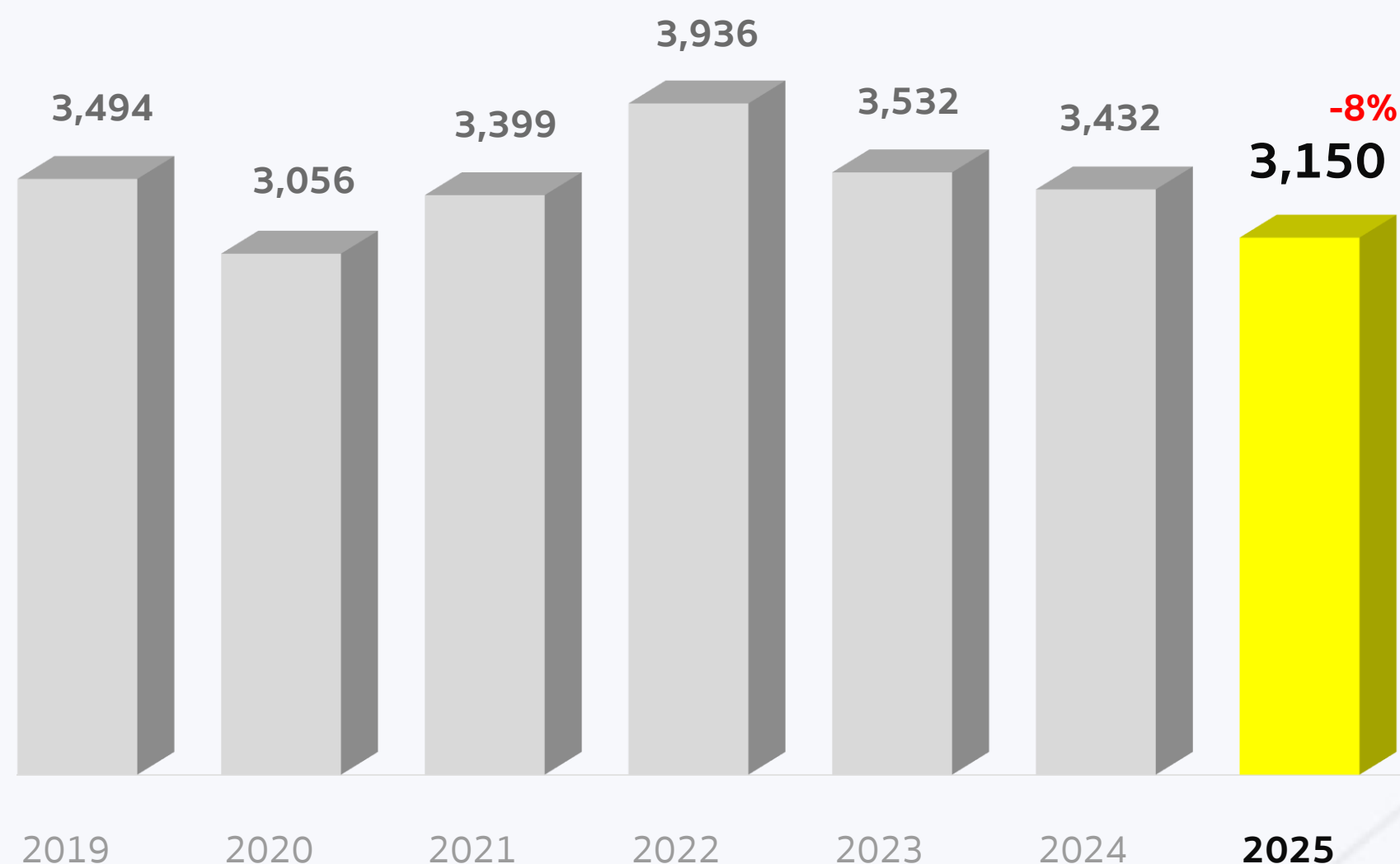
นายกสมาคมผู้ประกอบการแอนิเมชันและคอมพิวเตอร์กราฟิกส์ไทย



มูลค่าของอุตสาหกรรมแอนิเมชัน

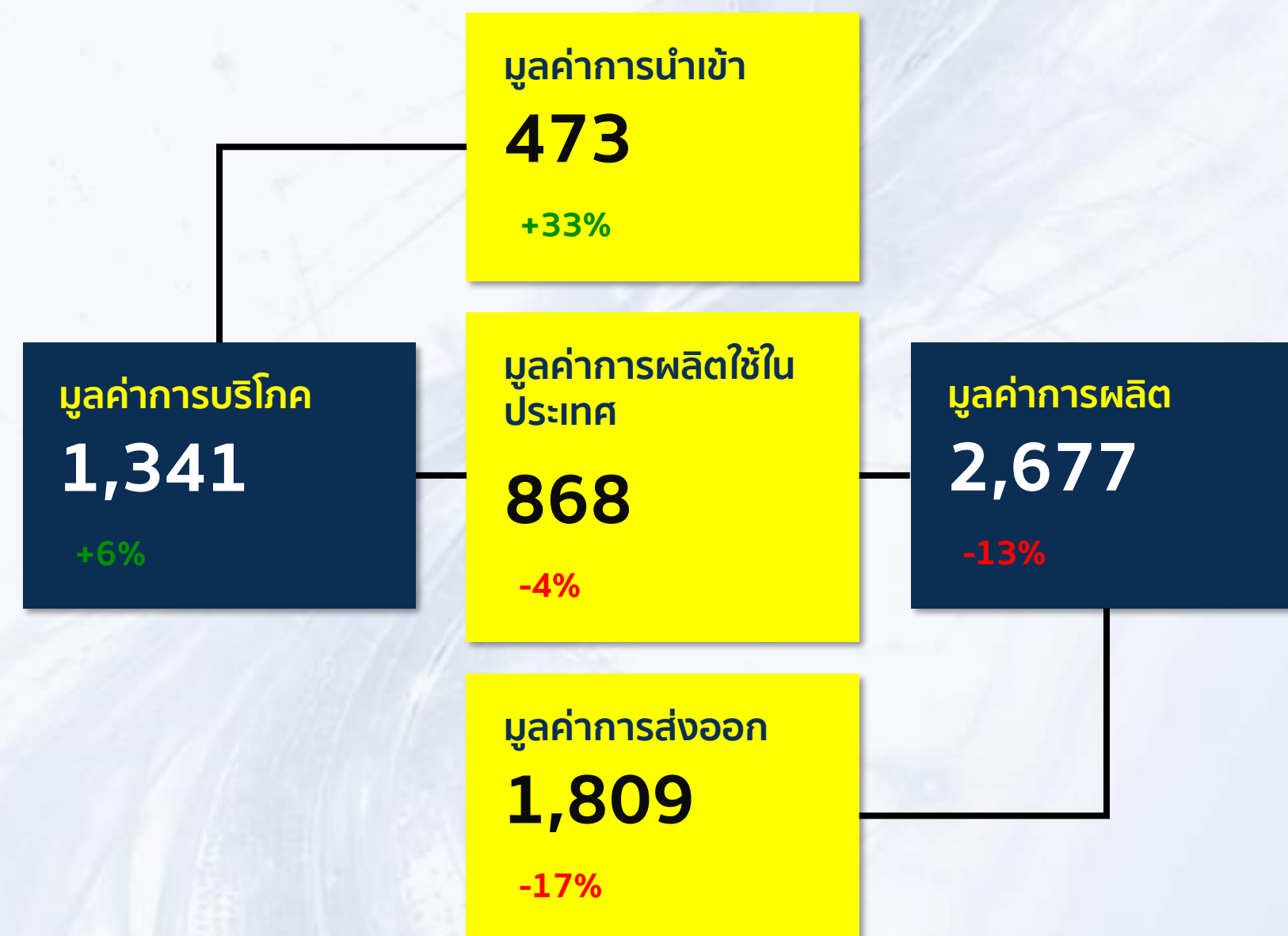
มูลค่ารวมอุตสาหกรรม ในปี 2019 - 2025

หน่วย: ล้านบาท



มูลค่าการผลิต และการบริโภค ในปี 2025

หน่วย: ล้านบาท





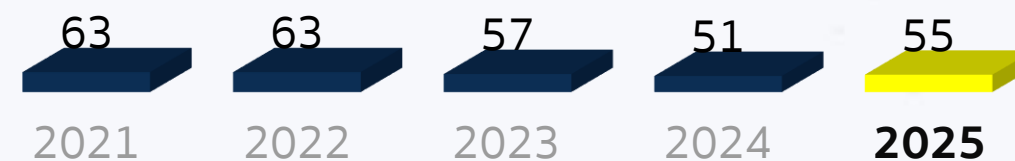
มูลค่าจําแนกตามผู้ประกอบการ

หน่วย: ล้านบาท

IP Owner

ธุรกิจการผลิตงานโดยมีทรัพย์สินทางปัญญาของตนเอง

17 บริษัท



55

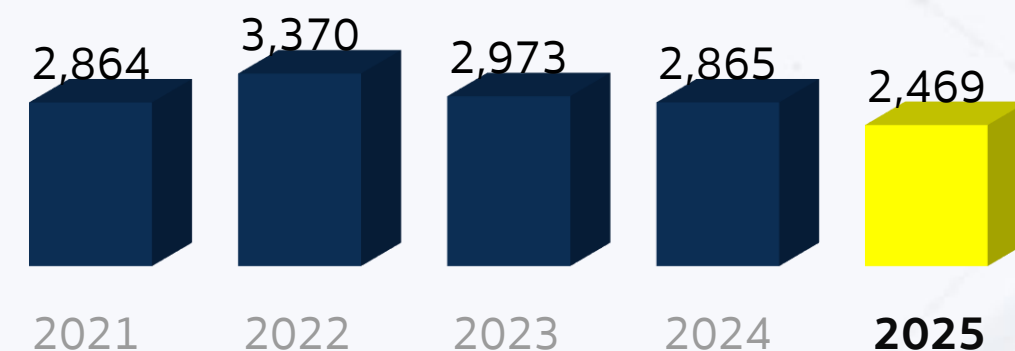
+8%

ผู้ประกอบการเพิ่มเป็น 17 ราย แต่มูลค่าแทบไม่ขยับ ซึ่งส่วนที่เพิ่มเข้ามาเป็นผู้เล่นหน้าใหม่ que เริ่มจากงานเล็ก เพราะ IP แอนิเมชันใช้ทุนสูงและรอบผลิตยาวสะท้อนความท้าทายในการสร้างและบริหาร IP แอนิเมชัน

Outsource Service Provider

ธุรกิจการรับจ้างผลิตผลงานภายใต้ลิขสิทธิ์ของผู้อื่น

112 บริษัท



2,469

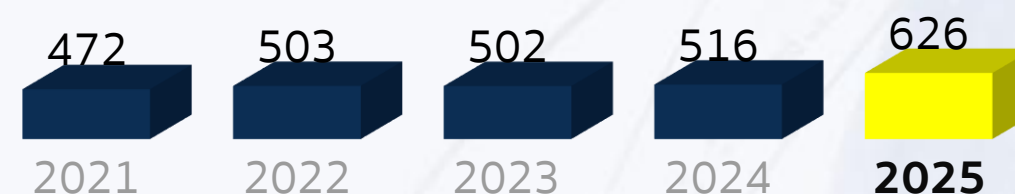
-14%

จำนวนผู้ประกอบการแทบไม่เปลี่ยน การลดลงจึงเป็นการหดตัวของปริมาณงานจริง งานที่ย้ายไปยังเวียดนามและฟิลิปปินส์ที่ต้นทุนต่ำกว่า รวมถึงสตูดิโอ VFX ระดับโลกที่ลดขนาดองค์กร และ AI เริ่มเข้ามาทดแทนงานพื้นฐาน

Licensing agent and Distributor

ธุรกิจการดูแลลิขสิทธิ์ นำเข้าและเป็นตัวแทนจำหน่าย

4 บริษัท



626

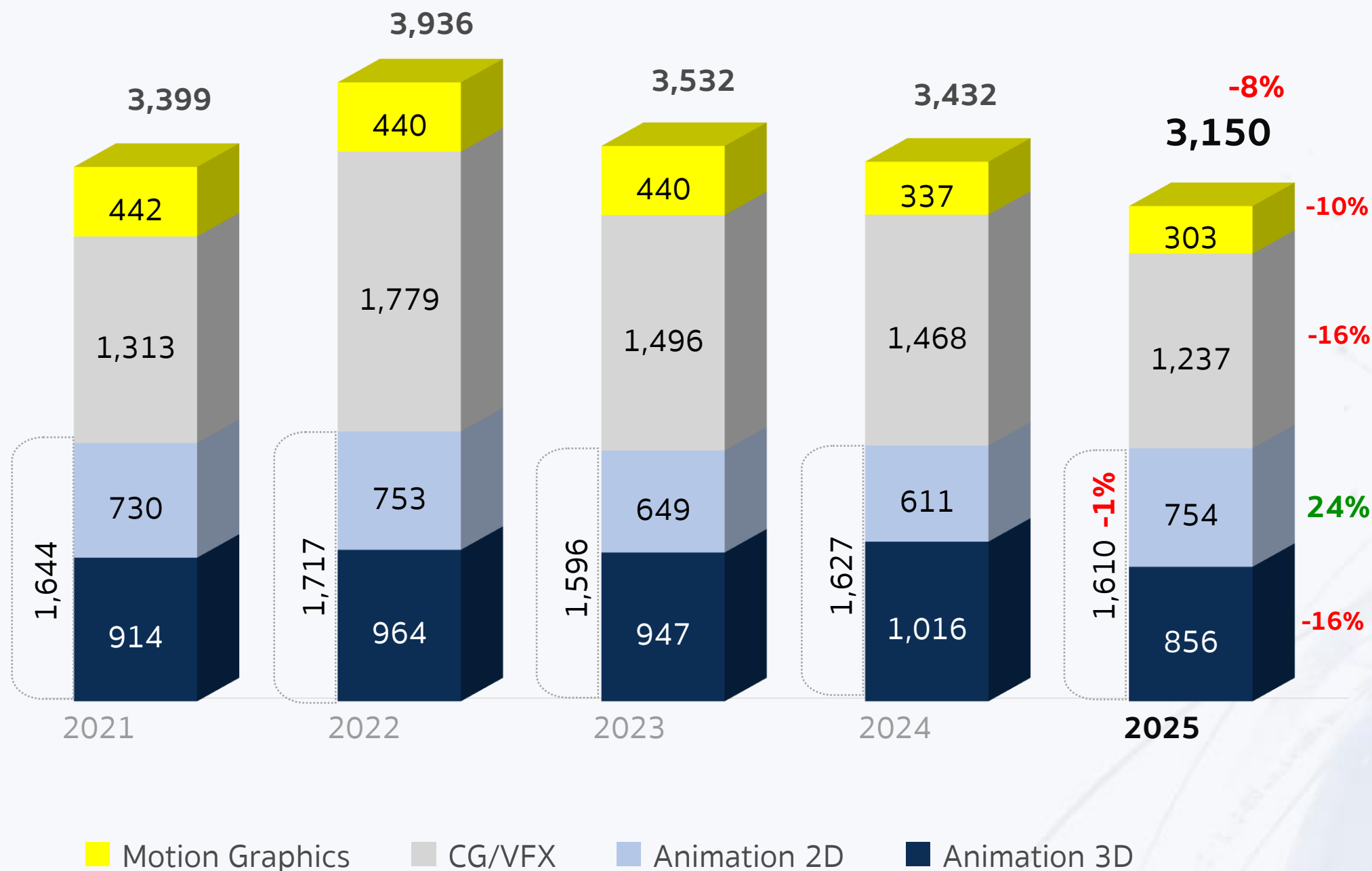
+21%

ผู้ประกอบการลดลง แต่มูลค่าสูงสุดในรอบ 5 ปี สิทธิจึึงรวมศูนย์ไปยังรายที่ประมูลเรื่องดังโหว โดยในปี 2025 แอนิเมชันต่างประเทศทำรายได้ในโรงไทยสูงสุดเป็นประวัติการณ์



มูลค่าจําแนกตามรูปแบบผลงาน

หน่วย: ล้านบาท



Animation 2D 754 +24%

เพิ่มขึ้น 24% เป็น 754 ล้านบาท สูงสุดในรอบ 5 ปี ส่วนทางรูปแบบอื่นจากกระแสะอนิเมะและซีรีส์ 2D บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งที่ทำให้ความต้องการงานผลิต 2D กลับมาอีกครั้ง

CG/VFX 1,237 -16%

ลดลง 16% เหลือ 1,237 ล้านบาท ตามการหดตัวของงานรับจ้างผลิตสอดคล้องกับสตูดิโอ VFX ทั่วโลกที่ทยอยลดขนาด แต่ยังเป็นกลุ่มที่มีมูลค่าสูงสุดที่ 39% ของอุตสาหกรรม

Animation 3D 856 -16%

ลดลง 16% เหลือ 856 ล้านบาท หลังทำจุดสูงสุดที่ 1,016 ล้านบาทในปี 2024 สะท้อนงาน 3D ที่ใช้ต้นทุนสูงถูกย้ายไปยังประเทศที่มีมาตรการภาษีและเงินสนับสนุนจากรัฐมากกว่า

Motion Graphics 303 -10%

ลดลง 10% เหลือ 303 ล้านบาท ต่อเนื่องเป็นปีที่สอง จากเครื่องมือ AI และเทมเพลตสำเร็จรูปที่ทำให้ลูกค้าผลิตงานพื้นฐานได้เองโดยไม่ต้องจ้างสตูดิโอ

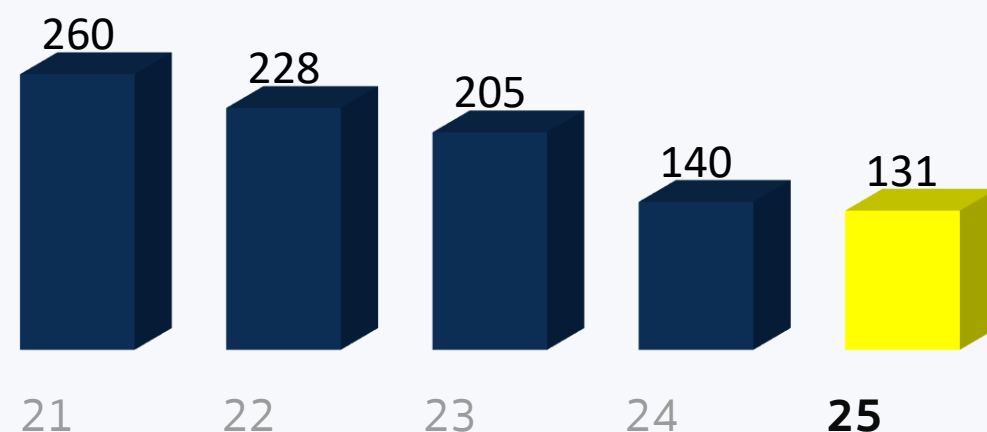


มูลค่าจําแนกตามช่องทางรายได้

Television

หน่วย: ล้านบาท

131 -6%

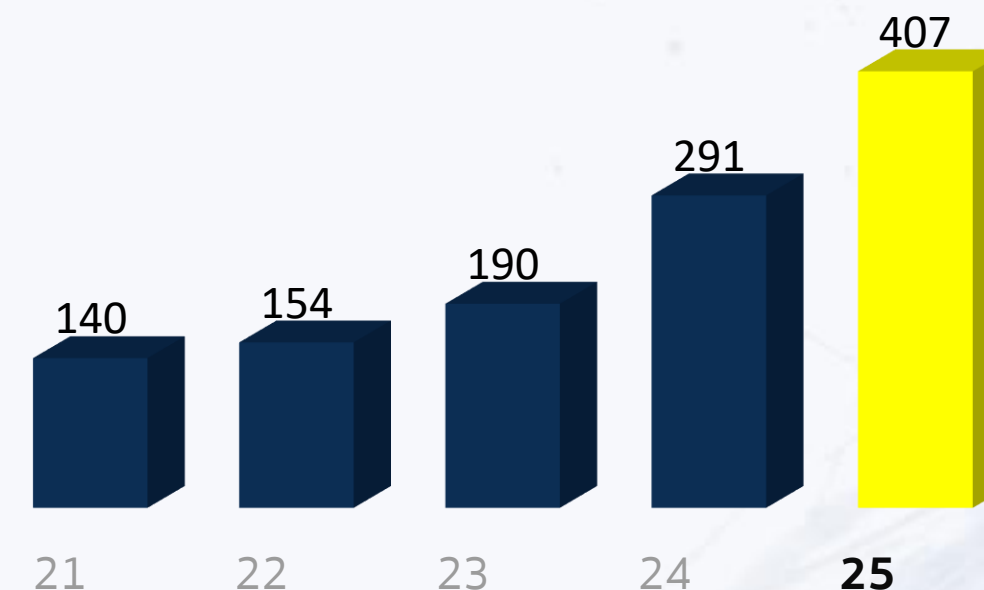


หดจนเหลือราวหนึ่งในสิบของปี 2018 ตามงบโฆษณาทีวีไทยที่ลดลงต่อเนื่อง และแทบไม่เหลือมูลค่าให้เจ้าของ IP ไทย เพราะเป็นค่าลิขสิทธิ์ของผลงานนำเข้า

Theater

หน่วย: ล้านบาท

407 +40%

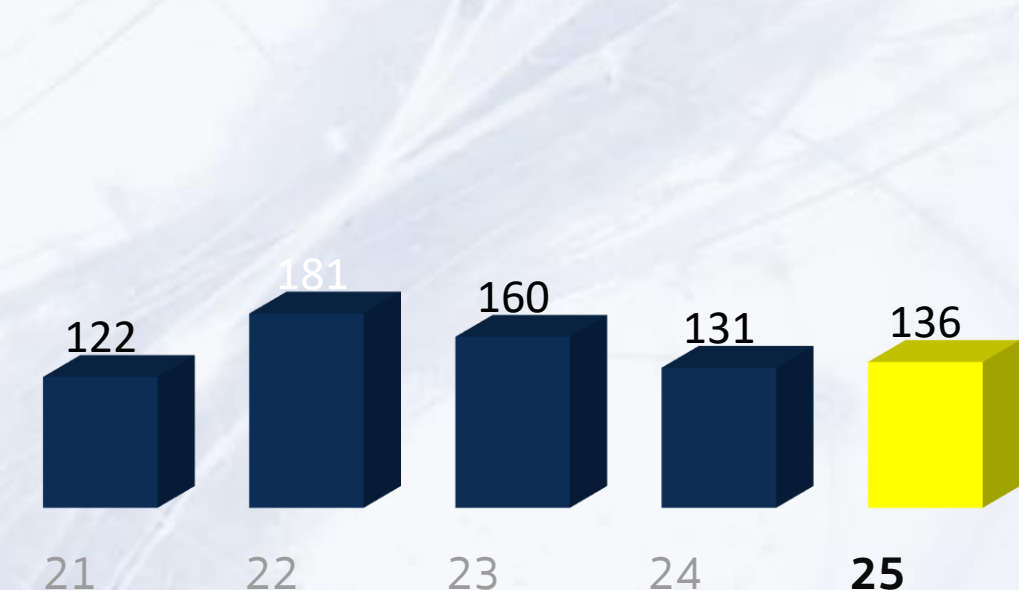


ขึ้นเป็นช่องทางหลักแทนทีวี จาก 26% เป็น 60% ของสาขาใน 5 ปี แต่โตจากอนิเมะนำเข้าล้วน ๆ เจ้าของ IP ไทยได้ส่วนแบ่งเพียง 3% ของช่องทางนี้

OTT

หน่วย: ล้านบาท

136 +4%



เป็นช่องทางที่เจ้าของ IP ไทยได้ส่วนแบ่งสูงสุดถึง 1 ใน 4 แต่มูลค่าตรงตัวมา 4 ปี ช่องทางที่คนไทยหารายได้ได้จริงกลับเป็นช่องทางที่ไม่โต

* มูลค่าจําแนกตามช่องทางรายได้ ได้จาก ธุรกิจการผลิตงานโดยมีทรัพย์สินทางปัญญาของตนเอง และธุรกิจการจำหน่าย นำเข้าและเป็นตัวแทนจำหน่าย รวมกัน

ไม่รวมมูลค่าของการรับจ้างผลิตผลงานภายใต้ลิขสิทธิ์ของผู้อื่น



บุคลากรของอุตสาหกรรมแอนิเมชัน

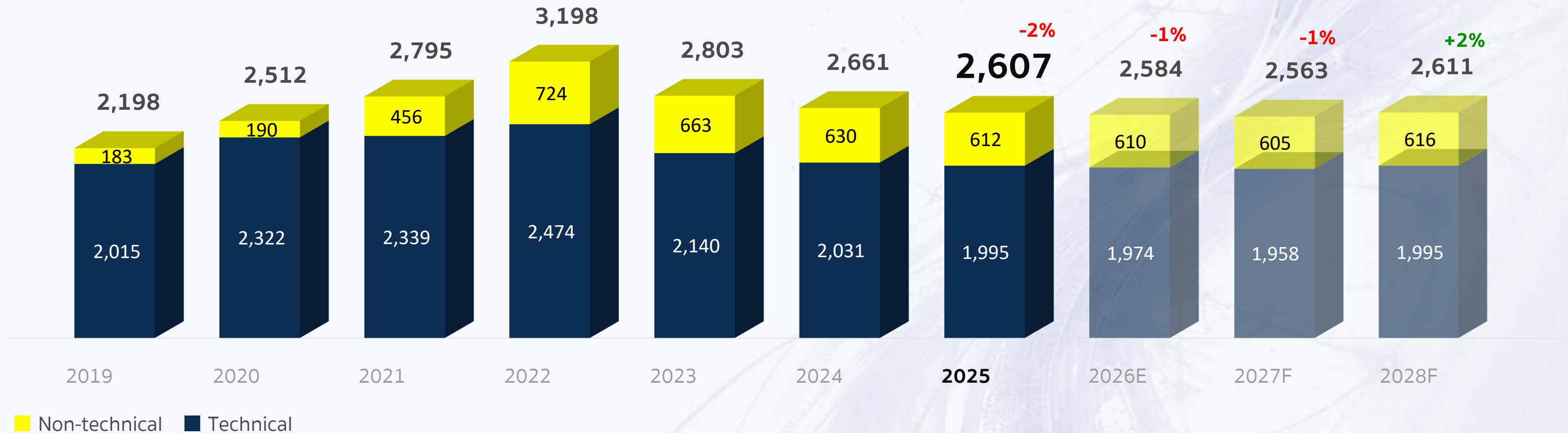
จำนวนบุคลากร ปี 2019 – 2028F

หน่วย: คน

บุคลากรรวม ปี 2025

2,607 คน

-2%



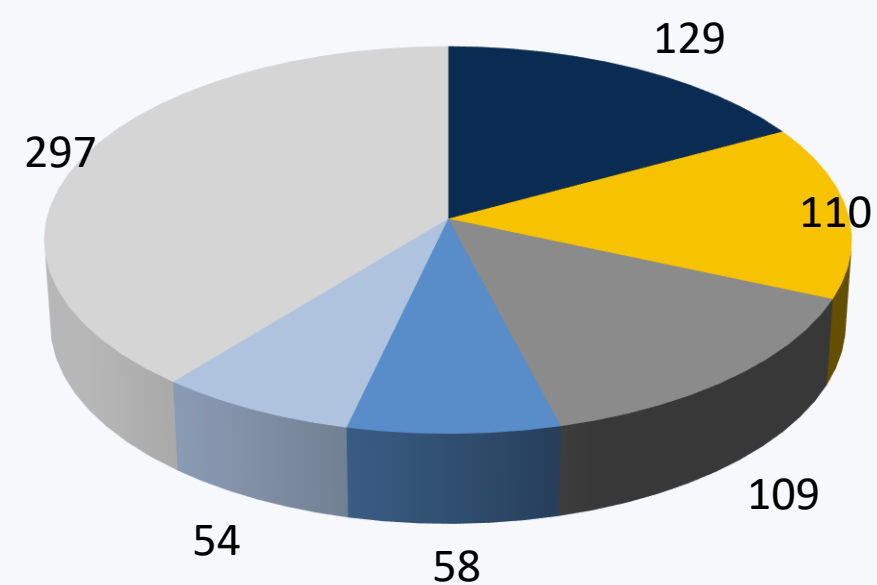


บุคลากรของอุตสาหกรรมแอนิเมชัน

ตำแหน่งงาน Technical สาย Animation ปี 2025

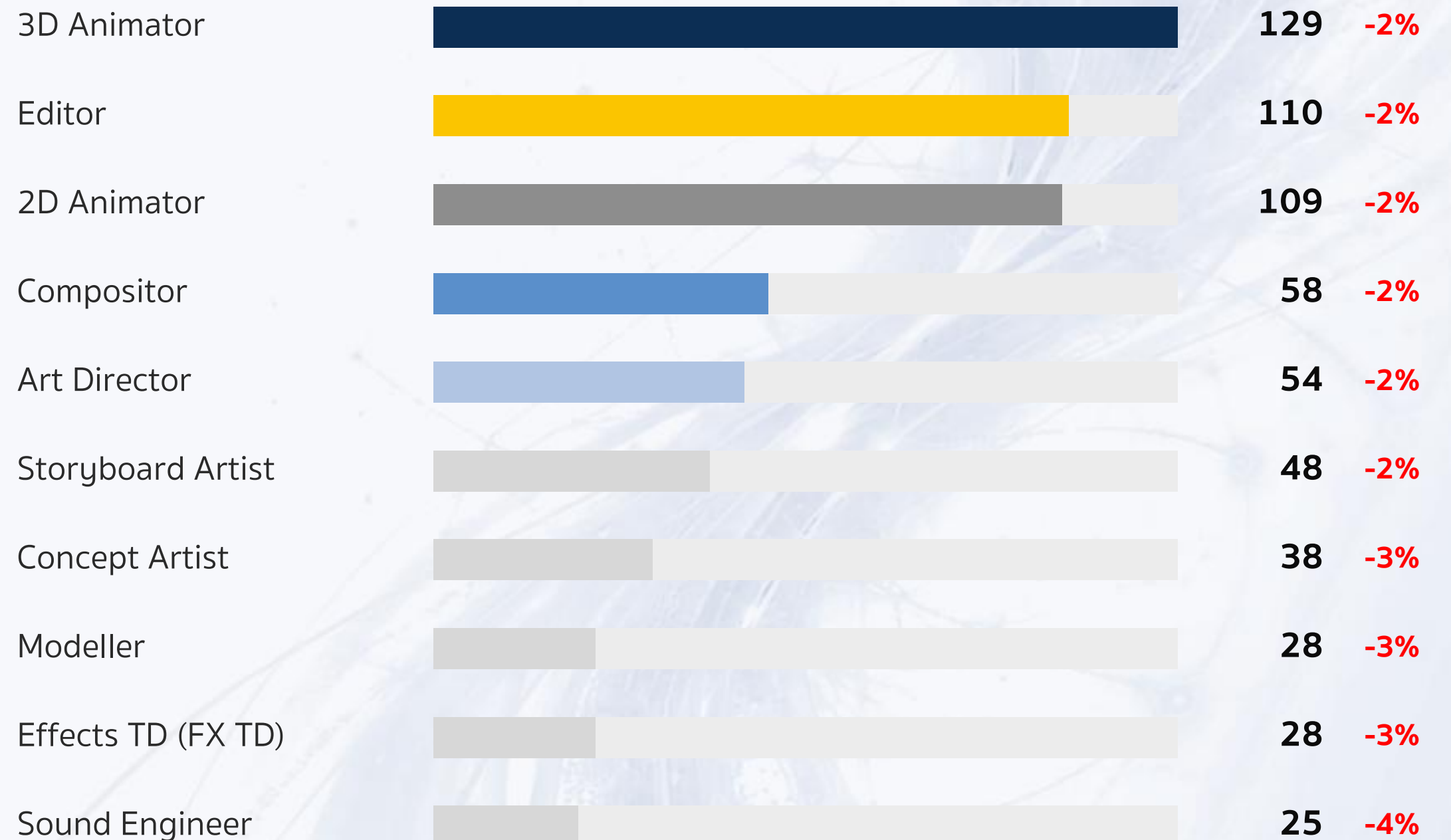
หน่วย: คน

Animation **757** คน



■ 3D Animator 17% ■ Editor 15% ■ 2D Animator 14%
 ■ Compositor 8% ■ Art Director 7% ■ อื่น ๆ 39%

หน่วย: คน



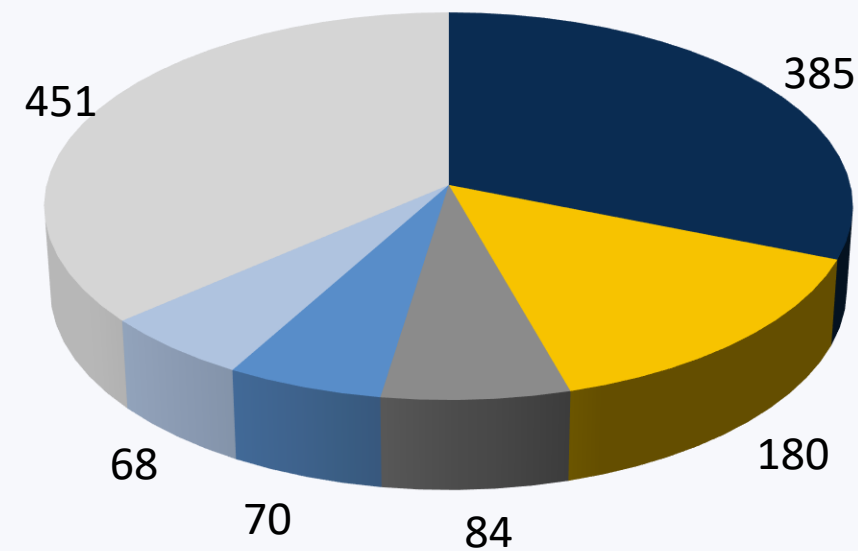


บุคลากรของอุตสาหกรรมแอนิเมชัน

ตำแหน่งงาน Technical สาย CG และ VFX ปี 2025

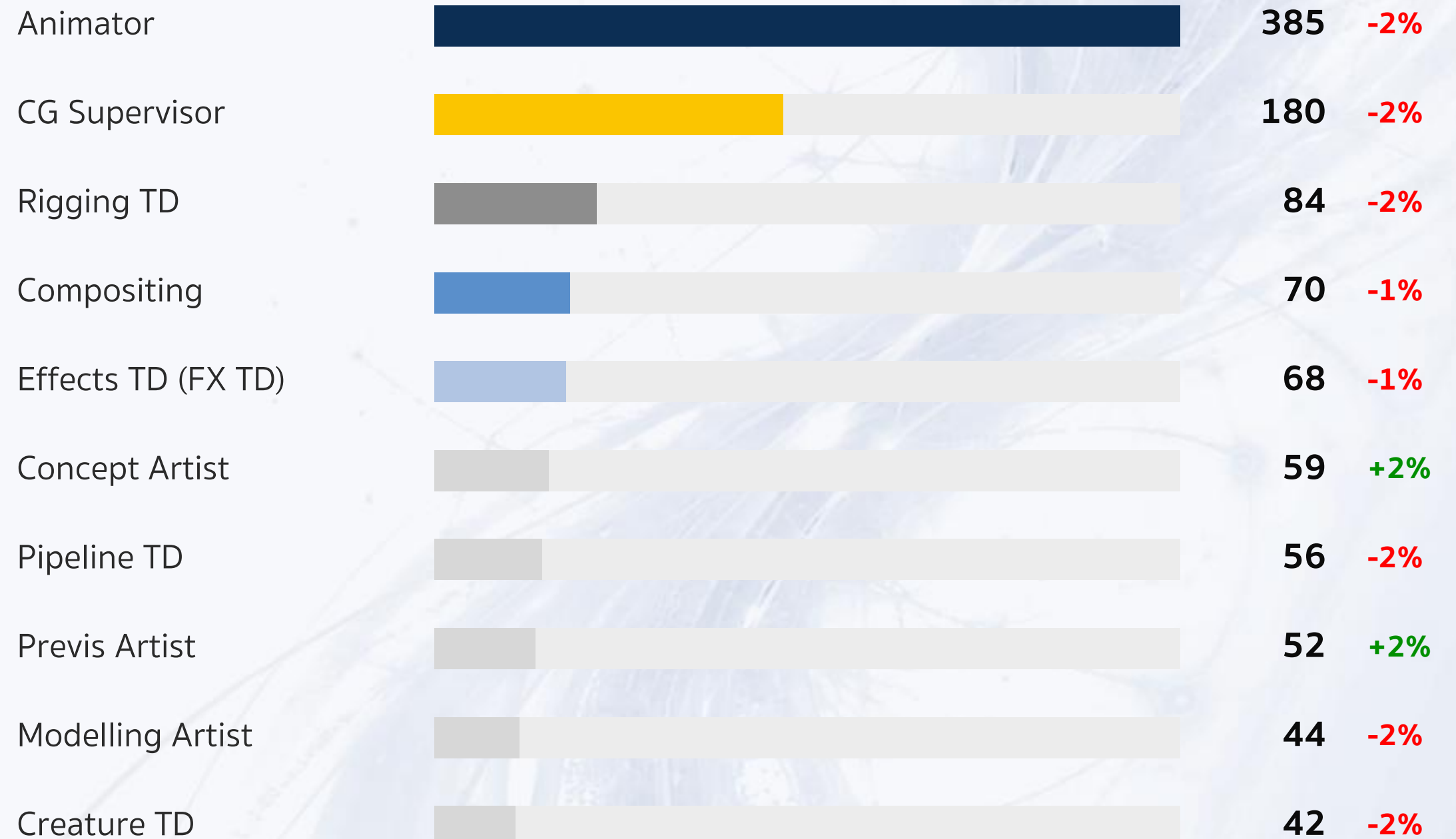
หน่วย: คน

CG/VFX **1,238** คน



■ Animator 31% ■ CG Supervisor 15% ■ Rigging TD 7%
 ■ Compositing 6% ■ Effects TD (FX TD) 5% ■ อื่น ๆ 36%

หน่วย: คน





5 อันดับแอนิเมชันที่ทำรายได้สูงสุดในไทย ปี 2025

รายได้ในโรงภาพยนตร์ | จำนวนรอบฉายเท่าเดิม แต่ผู้เข้าชมมากขึ้น (หน่วย: ล้านบาท)

2D & 3D
Demon Slayer: Infinity
Castle



317 ล้านบาท

3D
Zootopia 2



227 ล้านบาท

3D
Mufasa: The Lion King



61 ล้านบาท

3D
นาคา 2 (Ne Zha 2)



39 ล้านบาท

2D
Doraemon: Nobita's Art
World



26 ล้านบาท

788 ล้านบาท

รายได้แอนิเมชันในโรงทั้งปี

+41% จาก 558 ล้านบาท · ทั้งหมดเป็นผลงานต่างประเทศ

69%

สองอันดับแรกครองส่วนแบ่ง

(จาก 40% ในปี 2024)

40%

Demon Slayer เรื่องเดียว

คิดเป็น 40% ของรายได้แอนิเมชันในโรงทั้งปี

* อ้างอิงข้อมูลจาก Box Office Mojo และ Thailand Box Office and Entertainment | แปลงค่า 33 บาท/ดอลลาร์สหรัฐ อ้างอิง ธปท.



AI กับอุตสาหกรรมแอนิเมชัน

ระยะสั้นเป็นแรงกดดัน ระยะยาวเป็นโอกาส — ขึ้นอยู่กับความเร็วในการปรับตัวของผู้ประกอบการ

สถานการณ์ในระดับโลก

สตูดิโอ VFX และแอนิเมชันในมอนทรีออล ลอนดอน และบังกาลอร์ ทอยลดขนาดและปิดกิจการในปี 2025 โดยผู้ประกอบการอ้างเหตุผลด้าน "ประสิทธิภาพ" ซึ่งส่วนหนึ่งคือการนำ AI มาทดแทนงานที่เคยใช้ทีมงาน ขณะที่งานรับจ้างผลิตย้ายไปเวียดนามและฟิลิปปินส์มากขึ้นจากต้นทุนแรงงานและมาตรการภาษี

โอกาสที่เปิดขึ้นพร้อมกัน

ละครสั้นแนวตั้ง (Vertical Micro-drama) Deloitte คาดรายได้ในแอปเพิ่มจาก 3.8 พันล้านดอลลาร์ (ราว 125,000 ล้านบาท) ในปี 2025 เป็น 7.8 พันล้านดอลลาร์ (ราว 257,000 ล้านบาท) ในปี 2026 เป็นตลาดที่ต้องการงานผลิตรอบสั้นและปริมาณมาก ซึ่งผู้ประกอบการไทยยังเข้าไม่ถึง

* Screen Daily, Deloitte TMT Predictions และผลการสำรวจฯ ปี 2025

** แปลงค่า 33 บาท/ดอลลาร์สหรัฐ อ้างอิง รพท.

อุตสาหกรรมแอนิเมชันไทยเคลื่อนไหวไปในทิศทางเดียวกัน

หน่วย: ล้านบาท

รับจ้างผลิต (Outsource)

ต่ำสุดในรอบ 5 ปี

2,469 -14%

Motion Graphics

ลูกค้าใช้เครื่องมือ AI ผลิตงานพื้นฐานเองได้

303 -10%

CG / VFX

ใหญ่สุด 39% ของสาขา แต่ถูกกดทั้งงบและกรอบเวลา

1,237 -16%

Animation 3D

งานย้ายไปเวียดนามและฟิลิปปินส์ที่ต้นทุนต่ำกว่า

856 -16%

Animation 2D

สูงสุดในรอบ 5 ปี สวนทางรูปแบบอื่น

754 +24%

ระยะยาวเป็นโอกาส ถ้าปรับตัวเร็ว

พบผู้ประกอบการไทยราว 2 - 3 ราย ที่ใช้ AI กับงานบริการ เช่น งานโฆษณา ผลิตงานคุณภาพได้ด้วยกำลังคนที่น้อยลง



DIGITALCONTENT 2025

CHARACTER





DIGITAL CONTENT 2025 CHARACTER



คุณสุมิตร สีมากุล

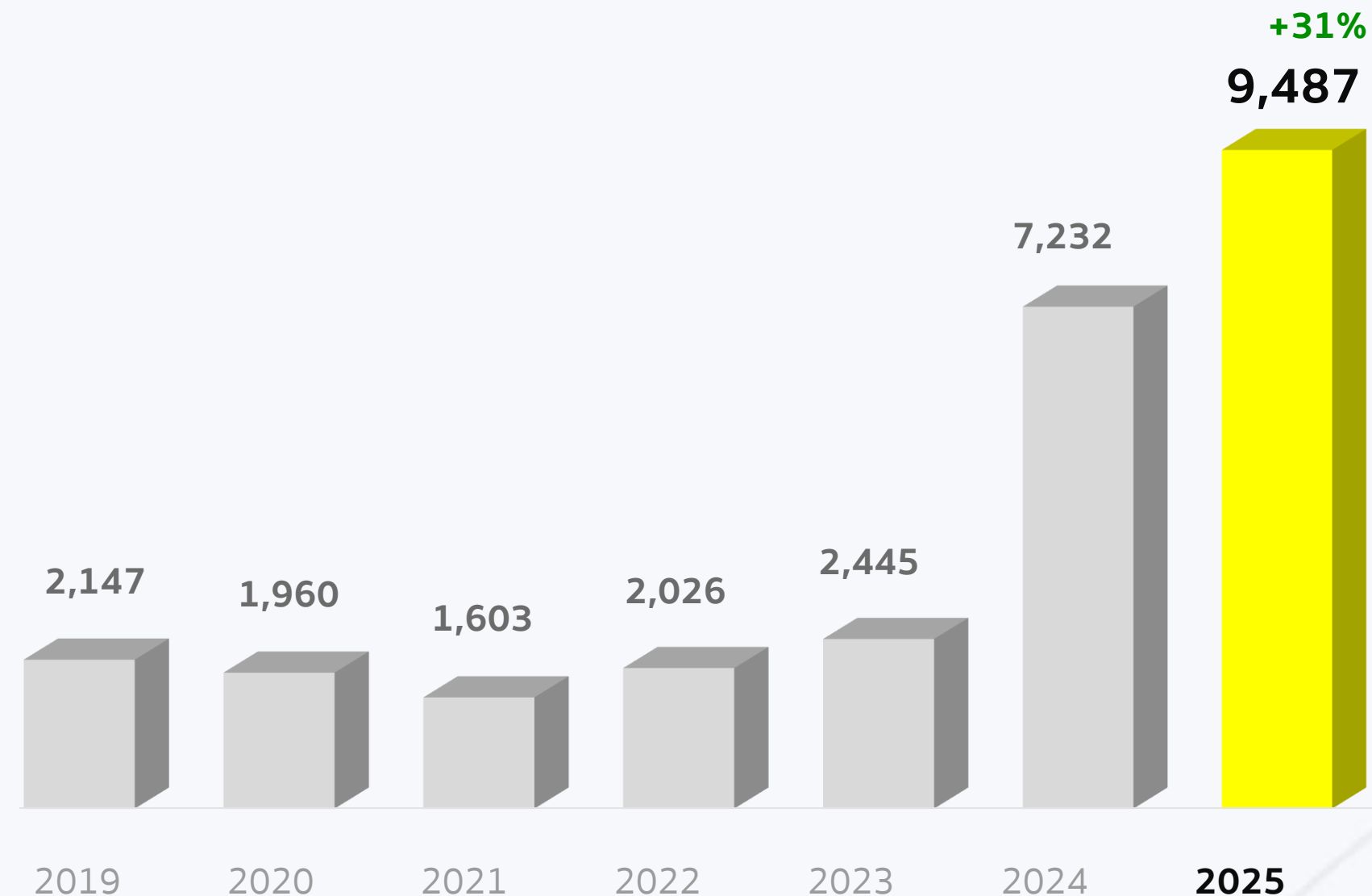
นายกสมาคมดิจิทัลคอนเทนต์ไทย



มูลค่าของอุตสาหกรรมคาแรกเตอร์

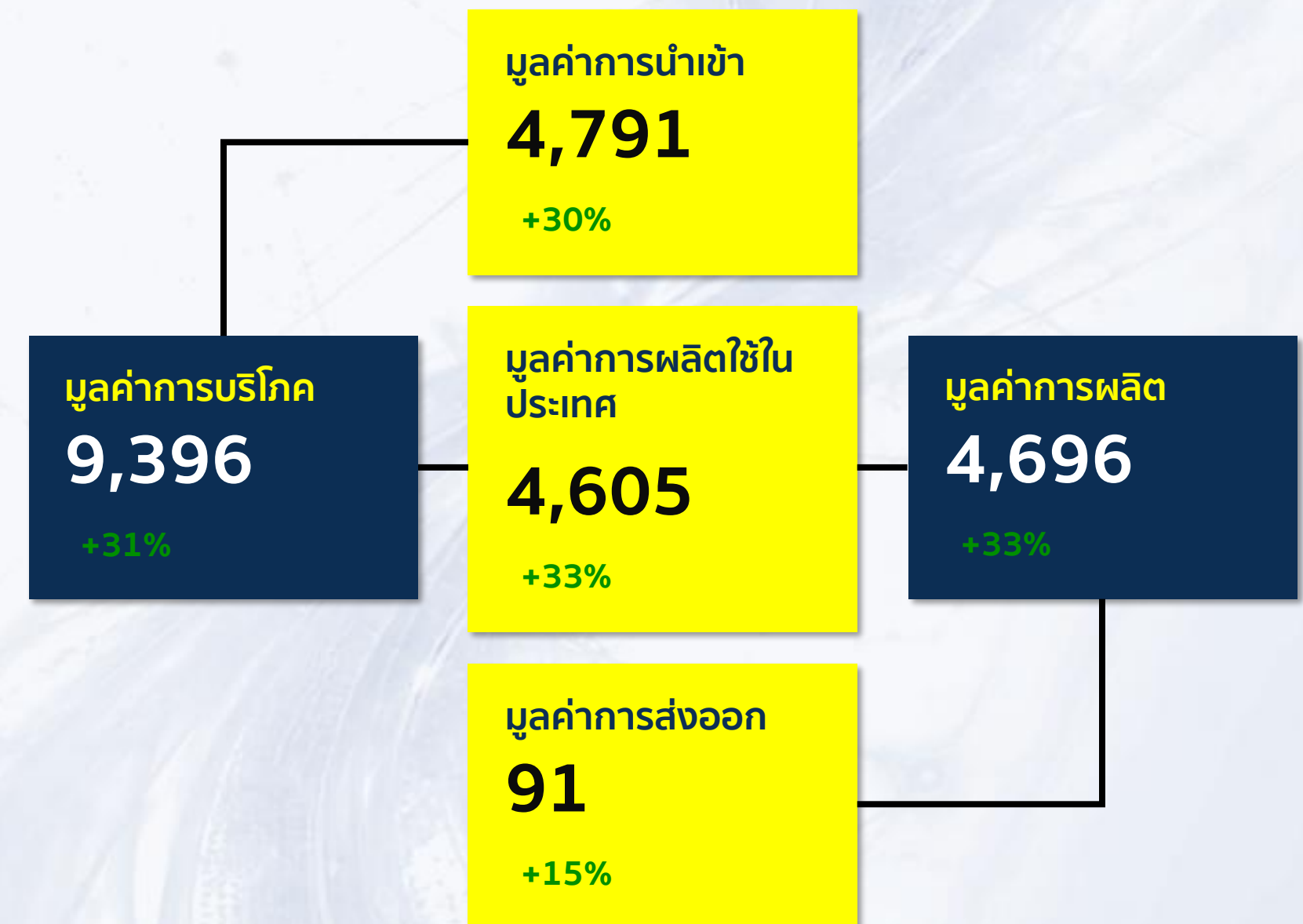
มูลค่ารวมอุตสาหกรรม ในปี 2019 - 2025

หน่วย: ล้านบาท



มูลค่าการผลิต และการบริโภค ในปี 2025

หน่วย: ล้านบาท





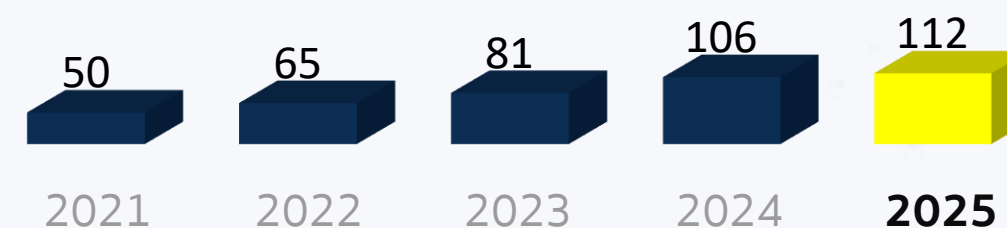
มูลค่าจําแนกตามผู้ประกอบการ

หน่วย: ล้านบาท

IP Owner

ธุรกิจการผลิตงานโดยมีทรัพย์สินทางปัญญาของตนเอง

19 บริษัท



112

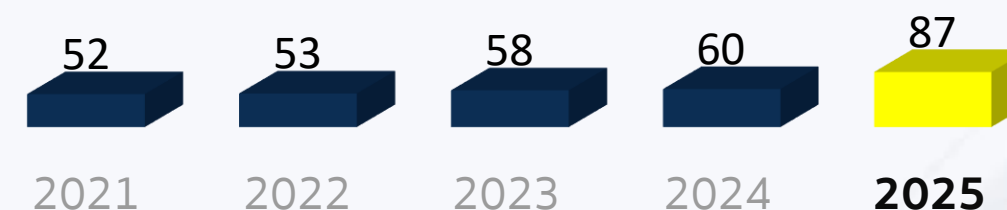
+6%

ในปีที่กระแสอาร์ตทอยพุ่งสูงสุด ส่วนของการนำเข้าที่โตถึง 31% แต่เจ้าของ IP ไทยยังไม่ใช่ผู้ได้ประโยชน์หลักจากการเติบโตในครั้งนี้ โฟกัสอยู่ที่การขยายสเกลต่อรายได้มากขึ้น ไม่ใช่แค่เพียงแค่จำนวนผู้ประกอบการ

Outsource Service Provider

ธุรกิจการรับจ้างผลิตผลงานภายใต้ลิขสิทธิ์ของผู้อื่น

10 บริษัท



87

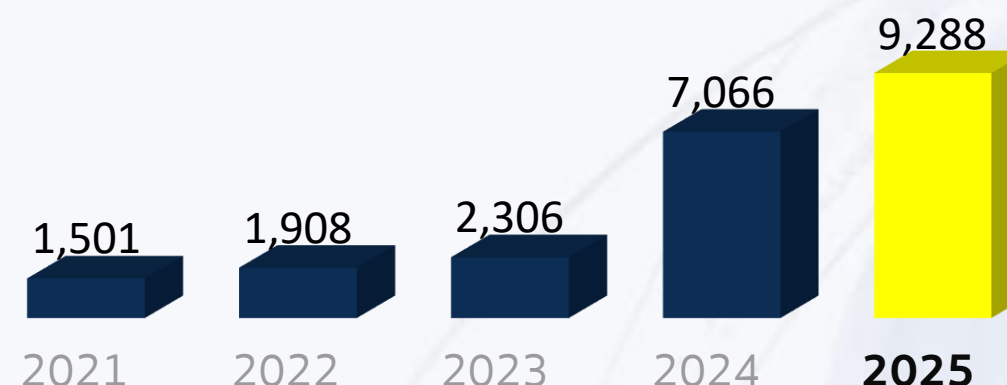
+45%

เติบโตจากแบรนด์ที่ต้องการคาแรกเตอร์ประจำตัว และมาสคอตที่แยกเป็นหน่วยธุรกิจของตัวเอง งานออกแบบจึงผูกกับการขายสินค้าและอีเวนต์ ไม่จบที่งานโฆษณาชิ้นเดียว

Distributor and Importer

ธุรกิจการจำหน่าย นำเข้าและเป็นตัวแทนจำหน่าย

14 บริษัท



9,288

+32%

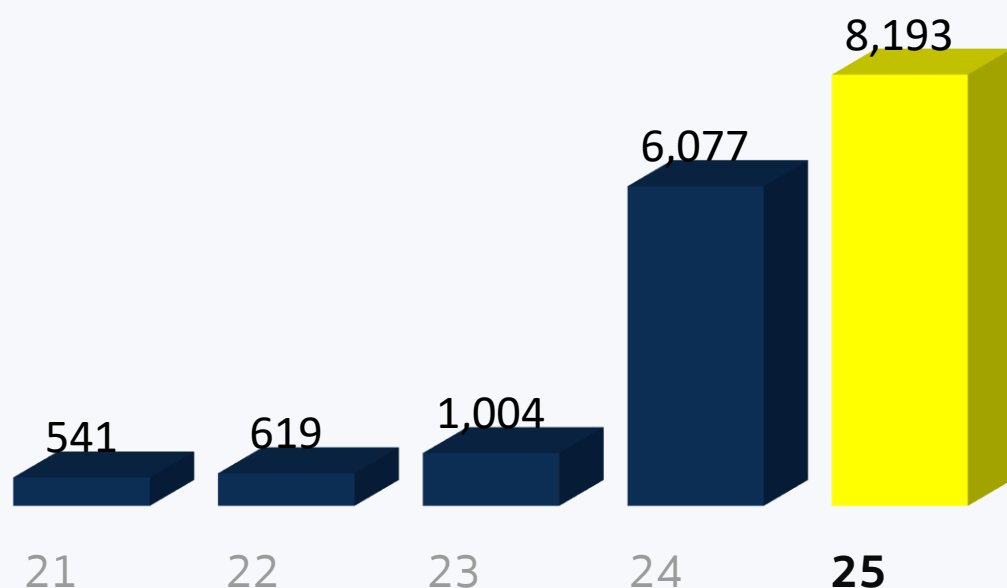
โตจากยอดขายต่อจากผู้ประกอบการรายใหญ่ ไม่ใช่ผู้เล่นที่เพิ่มขึ้น ซึ่งขับเคลื่อนโดย Character Product ที่มีรายได้ทั่วโลกโตถึง 185% และเอเชียแปซิฟิกโต 258% มูลค่าที่เพิ่มจึงเป็นของ IP นำเข้าเป็นหลัก



มูลค่าจําแนกตามช่องทางรายได้

Character Merchandising หน่วย: ล้านบาท

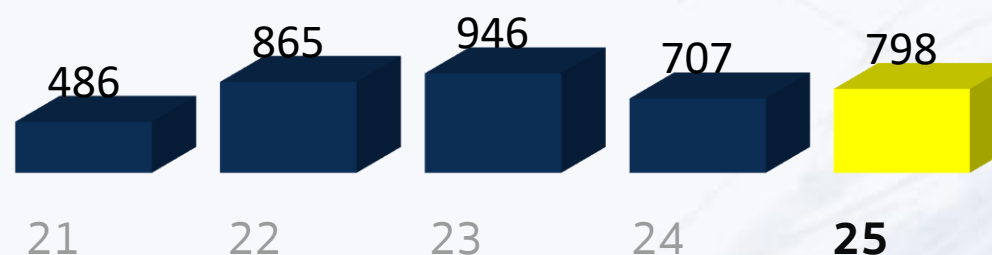
8,193 +35%



โต 15 เท่าใน 5 ปี ความผูกพันถูกแปลงเป็นสินค้าและประสบการณ์ ขับเคลื่อนโดยอาร์ตทอยนำเข้า ไทยได้เพียง 1% แต่เป็น 85% ของรายได้ IP ไทยทั้งสาขา

Traditional License หน่วย: ล้านบาท

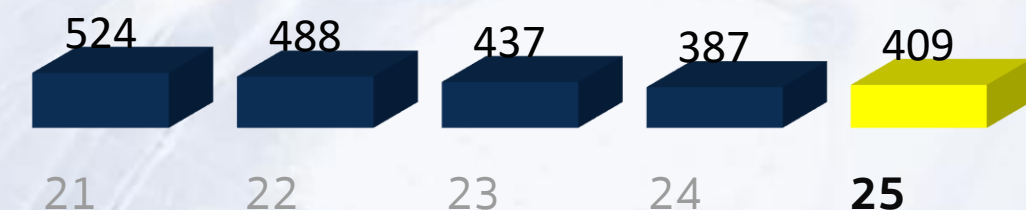
798 +13%



ฟื้นตัวแต่ยังไม่กลับไปจุดสูงสุดปี 2023 และฟื้นพวนตามรอบแคมเปญของแบรนด์ เกือบทั้งหมดเป็นค่าลิขสิทธิ์คาแรกเตอร์ต่างประเทศ ไทยได้ไม่ถึง 1%

Digital License หน่วย: ล้านบาท

409 +6%



ลดลง 22% ใน 5 ปี สติ๊กเกอร์และอีโมจิอิมตัวเมื่อความผูกพันกับคาแรกเตอร์ถูกแปลงเป็นของจริงแทน โดยในปี 2025 กลับมาโต 5% เป็นครั้งแรกหลังลดต่อเนื่อง 3 ปี

* มูลค่าจําแนกตามช่องทางรายได้ ได้จาก ธุรกิจการผลิตงานโดยมีทรัพย์สินทางปัญญาของตนเอง และธุรกิจการจำหน่าย นำเข้าและเป็นตัวแทนจำหน่าย รวมกัน

ไม่รวมมูลค่าของการรับจ้างผลิตผลงานภายใต้ลิขสิทธิ์ของผู้อื่น



บุคลากรของอุตสาหกรรมคาเรกเตอร์

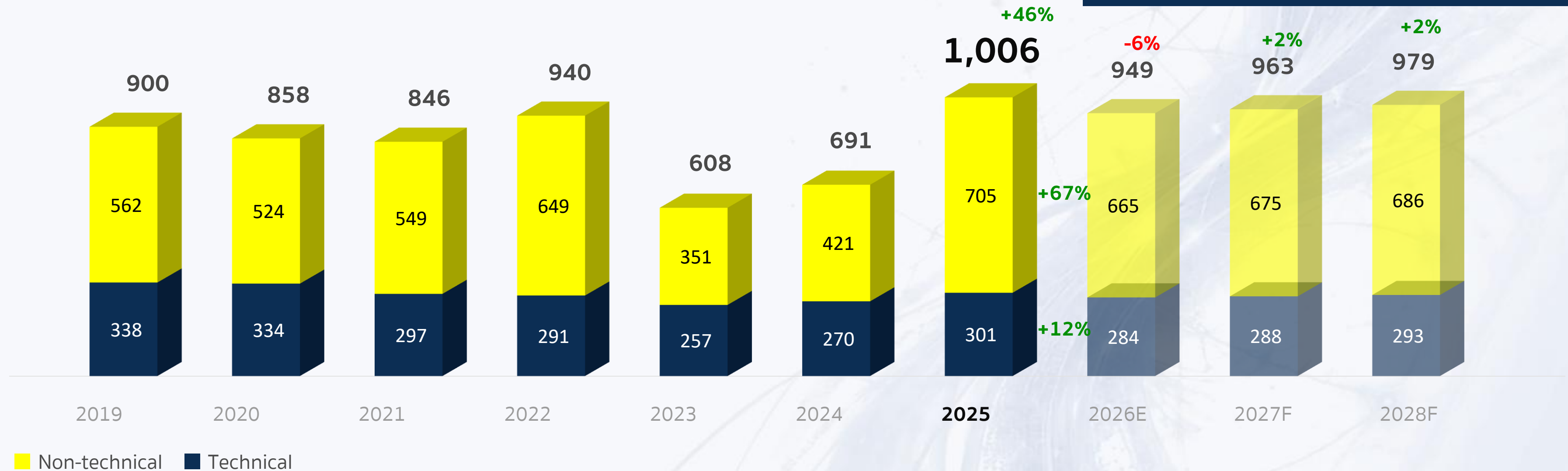
จำนวนบุคลากร ปี 2019 – 2028F

หน่วย: คน

บุคลากรรวม ปี 2025

1,006 คน

+46%

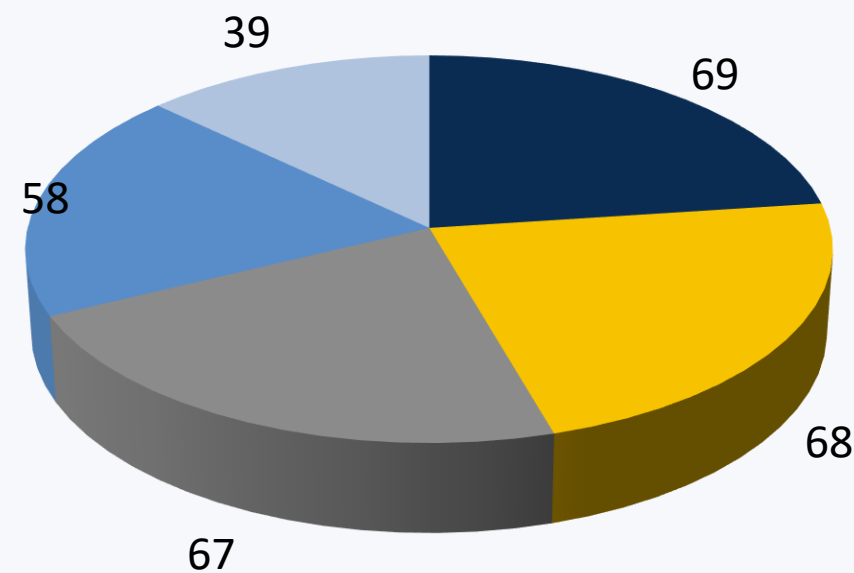




บุคลากรของอุตสาหกรรมค่าแรกเตอร์

ตำแหน่งงานที่มีความเชี่ยวชาญหรือทักษะเฉพาะ (Technical) ของอุตสาหกรรม ปี 2025

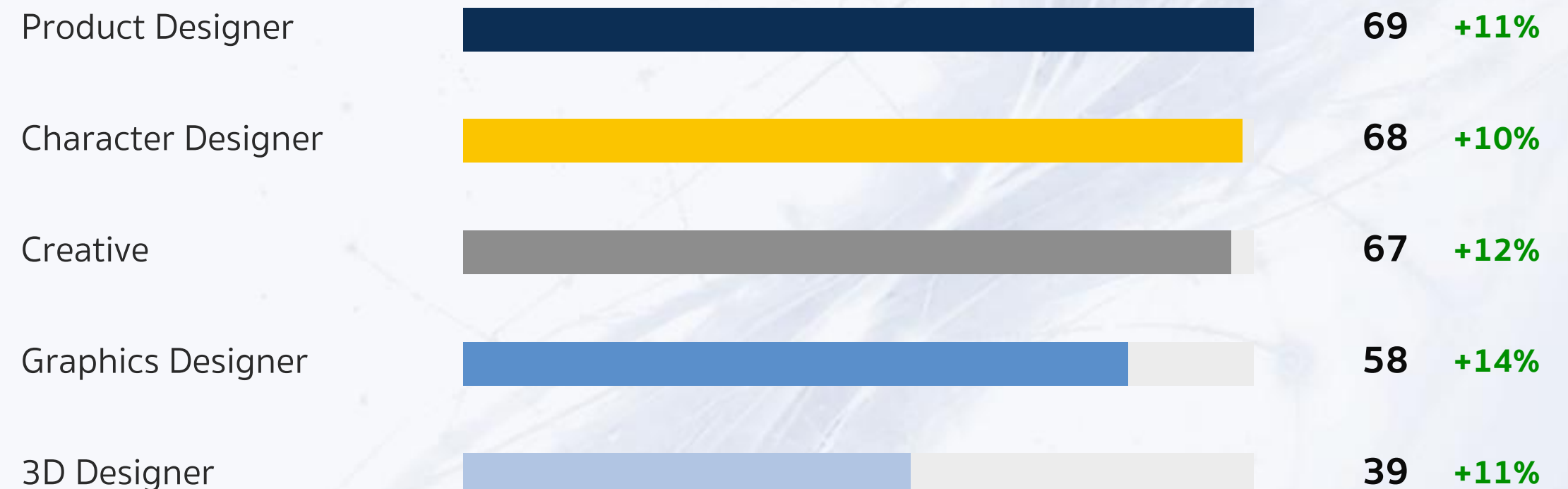
Technical **301** คน



■ Product Designer 23% ■ Character Designer 23%

■ Creative 22% ■ Graphics Designer 19%

■ 3D Designer 13%





ปรากฏการณ์ Art Toy

ดีมานด์เป็นของจริง แต่ครึ่งหนึ่งของมูลค่ามาจากการนำเข้า

181,900

ล้านบาท

รายได้ Pop Mart ทั่วโลก ปี 2025 (37,120 ล้านหยวน +185%) | ใหญ่กว่าดิจิทัลคอนเทนต์ไทยทั้งหมด 3.4 เท่า

+366%

The Monsters / Labubu

ทำรายได้ราว 69,400 ล้านบาท คิดเป็นราว 38% ของรายได้ทั้งบริษัท

+561%

ตุ๊กตาผ้า

ขึ้นเป็นหมวดสินค้าอันดับหนึ่งเป็นครั้งแรก ราว 91,700 ล้านบาท

+258%

ธุรกิจเอเชียแปซิฟิก

รวมไทย สิงคโปร์ และมาเลเซีย

23.1

ล้านบาท

สถิติยอดขายวันเดียวในไทย

ที่ Pop Mart ทำได้ (ราว 700,000 ดอลลาร์สหรัฐ)

สัดส่วนรายได้ Pop Mart เทียบกับรายได้รวมของอุตสาหกรรม

Pop Mart 78%

Other 22%

ผลที่สะท้อนในตัวเลขการสำรวจของไทย

มูลค่าการนำเข้าเพื่อบริโภค 3,690 → 4,791 +30%

Character Merchandising 6,077 → 8,192 +35%

มูลค่ารวมอุตสาหกรรมคาแรกเตอร์ 7,232 → 9,486 +31%

หน่วย: ล้านบาท | เป็นรายได้ของเจ้าของ IP ไทยเพียง 112 ล้านบาท (1.2%)

* อ้างอิงข้อมูลจาก Pop Mart Annual Report 2025, Bangkok Post และผลการสำรวจอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ ปี 2025



Crybaby : IP ไทยที่ขึ้นเวทีโลกได้จริง

ศิลปินไทยรายเดียวในกลุ่ม IP หลักของ Pop Mart | มูลค่าที่สถิติอุตสาหกรรมไทยมองไม่เห็น

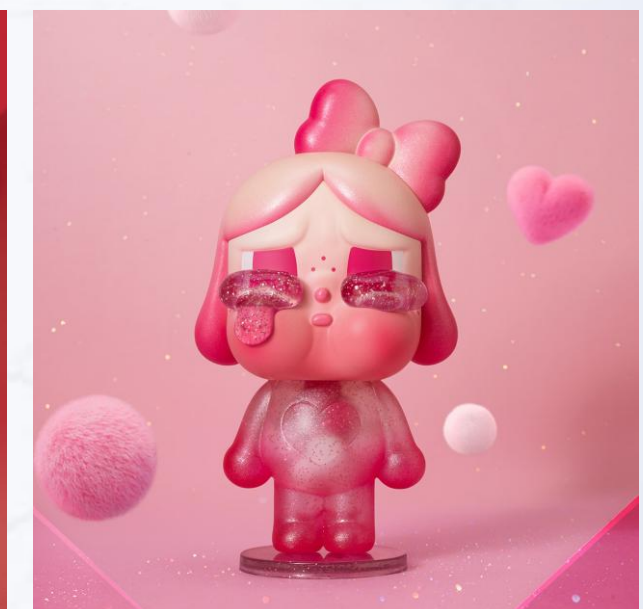
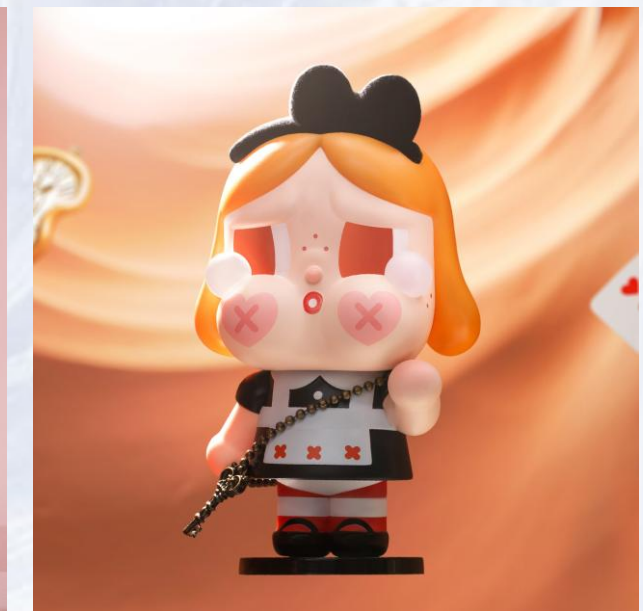
14,357 ล้านบาท

รายได้ที่ Crybaby ทำให้ Pop Mart ปี 2025 (2,930 ล้านหยวน) ติด 3 อันดับแรกของบริษัท และมากกว่ามูลค่าอุตสาหกรรมคาแรกเตอร์ไทยทั้งสาขา 1.5 เท่า

ผู้สร้าง

มด – นิสา ศรีคำดี (Molly)

อดีตกราฟิกดีไซน์เนอร์ที่ก่อตั้งสตูดิโอ Molly Factory เพื่อขยายจักรวาล Crybaby จุดเด่นคือการเป็นคาแรกเตอร์ที่ไม่ระบุเพศและไม่ใช้นุชย์ แต่เป็นตัวแทนของอารมณ์ ทำให้เชื่อมกับผู้บริโภคได้ข้ามวัฒนธรรม



* อ้างอิงข้อมูลจาก Pop Mart Annual Report 2025 และ Thairath | แปลงหน่วยเป็นล้านบาทโดยอ้างอิงอัตราแลกเปลี่ยนธนาคารแห่งประเทศไทย



IP Expo ในไทย — เวทีที่โตขึ้นทุกปี

งานในปี 2025 – 2026 เวทีที่ IP ไทยเข้าถึงผู้ซื้อระดับภูมิภาคได้ในประเทศ

ไทยมีสิ่งที่ประเทศอื่นในภูมิภาคสร้างยาก ทั้งผู้ชม พื้นที่ และแรงหนุนจาก ททท. โจทย์ถัดไปคือทำให้ IP ไทยเป็นผู้ได้ประโยชน์หลักจากเวทีที่ตัวเองเป็นเจ้าของ

รายชื่องานที่เกี่ยวข้องของ

Japan Expo Thailand

มหกรรมญี่ปุ่นที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย ณ centralwOrld เชื่อม Soft Power ไทย-ญี่ปุ่น

Mango Art Festival

เทศกาลศิลปะผลงานงานดีไซน์และการแสดง ณ River City Bangkok เปิดตลาดนักสะสม-แกลเลอรี

Illustration Fusion

เวทีนักวาดภาพประกอบ ต่อยอดผลงานสู่งานเชิงพาณิชย์ และธุรกิจลิขสิทธิ์

Character Fest Thailand

งานวัดคาแรกเตอร์ไทย โดยวิธีตากຼືບ (ขายหัวเราะ) รวมคาแรกเตอร์ไทยทุกเจนอเรชัน

Thailand Character & Content Expo : TCEX

งานแสดงสินค้าลิขสิทธิ์และคาแรกเตอร์ จับคู่เจรจาธุรกิจกับผู้ซื้อไทยและต่างประเทศ

Thailand Content Market : TCM

งานเจรจาลิขสิทธิ์คาแรกเตอร์ระดับภูมิภาค เปิดช่องทางส่งออก IP ไทยสู่ตลาดเอเชีย

Bangkok illustration fair 2026 : BKKIF

งานภาพประกอบที่ใหญ่ที่สุดของไทย รวมศิลปินไทยและต่างชาติ ขยายฐานผู้ซื้อ

ANIMONIUM

เวทีอนิเมชันและคาแรกเตอร์ญี่ปุ่น เชื่อมสตูดิโอไทยเข้าสู่เครือข่ายผู้ผลิตระดับภูมิภาค

Asia Collectibles Festival | Bangkok : ACF

เทศกาลของสะสมและอาร์ตทอยระดับเอเชีย เชื่อมนักออกแบบไทยกับนักสะสมและผู้ซื้อต่างประเทศ

IP X VENTURE RISE THAILAND

เชื่อมโยง งานวิจัย นวัตกรรม และทรัพย์สินทางปัญญา เข้ากับภาคธุรกิจและการลงทุน เปิดเส้นทางให้นวัตกรรมไทย

The Pop

เทศกาลอาร์ตทอยและคาแรกเตอร์ IP จากศิลปินและสตูดิโอชั้นนำนานาชาติ

Thailand Toy Expo

งานแสดงของเล่นและอาร์ตทอยที่ใหญ่ที่สุดของไทย เวทีเปิดตัว IP และคาแรกเตอร์สู่ตลาดแมส

* ข้อมูลการจัดงานจากผู้แทนคณะทำงานฯ สาขาคาแรกเตอร์ | ตัวเลขผู้เข้าชม Thailand Toy Expo 2025 ราว 800,000 คน เป็นตัวเลขที่ผู้จัดงานคาดการณ์ ยังไม่ใช่ยอดจริงที่ตรวจสอบแล้ว



Mascot Artist : มาสคอตที่มีงบการเงินของตัวเอง

บริษัท เจ็มมิสทรี โซล จำกัด (เครือ GMMTV) | จัดระเบียบ 20 ก.พ. 2024

ผลประกอบการ (ข้อมูลจาก DBD DataWarehouse)

หน่วย: บาท

ฐานแฟนคลับรายตัว

	ปี 2024	ปี 2025
รายได้หลัก	2,183,166	7,092,446

3 จุดเปลี่ยนที่ทำให้มาสคอต GMMTV ไม่เหมือนใคร

1

ศิลปินร่วมปั้น DNA

ศิลปินช่วยกันออกแบบเอง ใส่ทั้งนิสัย คาแรกเตอร์ และเอกลักษณ์ จนเป็นตัวละครที่มีชีวิต มีเสียง และมีคอนเทนต์ของตัวเอง

2

จากของสะสมสู่สมาชิกแฟนด้อม

หลายตัวมีแฟนคลับเป็นของตัวเอง กลายเป็นคนหนึ่งในครอบครัวแฟนด้อม ไม่ใช่แค่สินค้า Merchandise

3

จากหน้าจอสู่การเจอหน้าจริง

อีเวนต์อย่าง POLCA FAM MEETING ที่มาสคอตออกงานได้เองโดยไม่ต้องมีศิลปินเจ้าของไปด้วย

* อ้างอิงข้อมูลจาก DBD DataWarehouse



เพิ่มพูน

747K Follows

โพก้าซัง

527K Follows

ลูกคุณหนู

489K Follows



DIGITALCONTENT 2025

E-BOOK





DIGITAL CONTENT 2025

E-BOOK



คุณกวีตา พุกสาย

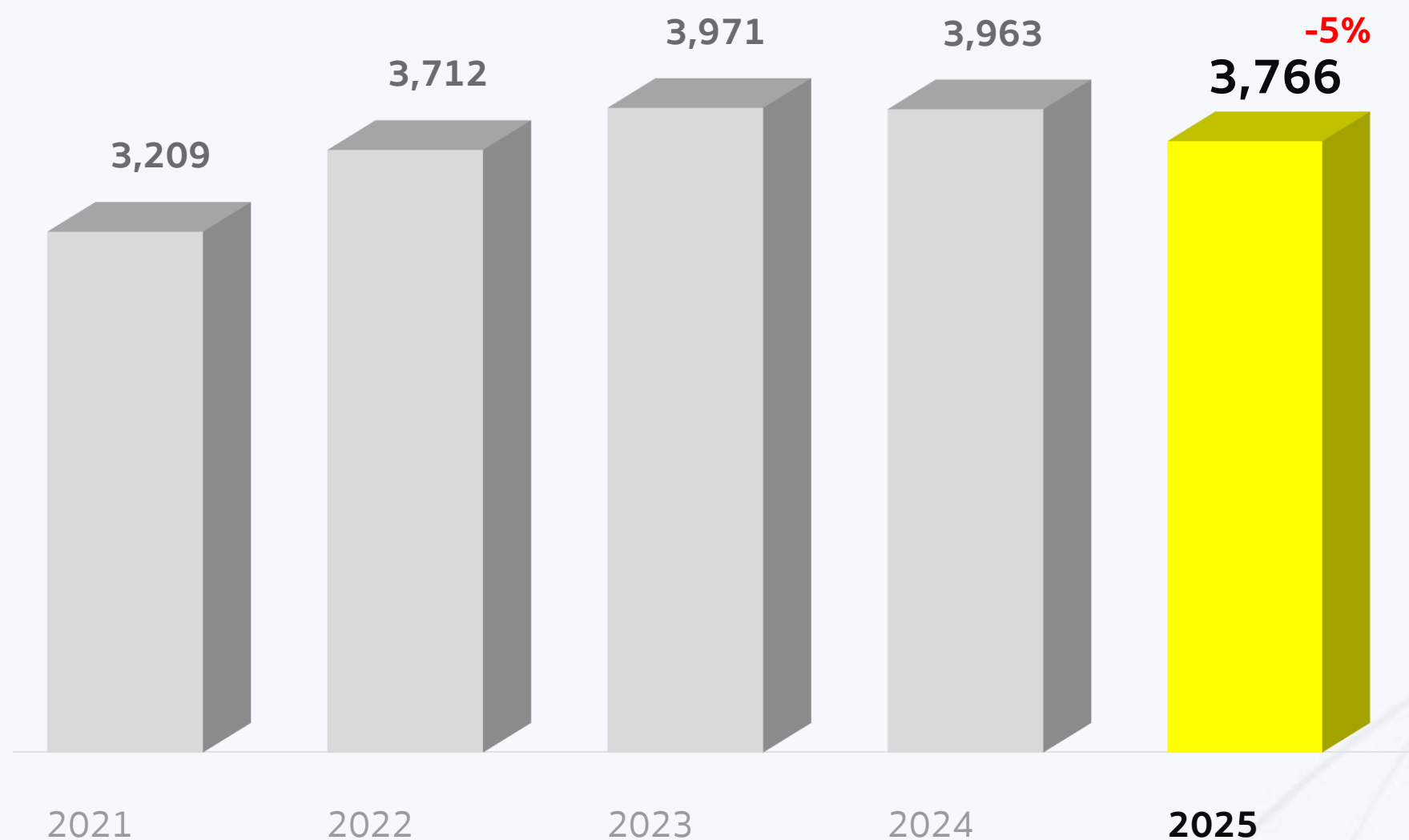
ผู้เชี่ยวชาญในวงการหนังสือ บรรณาธิการ
และอดีตผู้บริหารแพลตฟอร์มอีบุ๊ก



มูลค่าของอุตสาหกรรมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

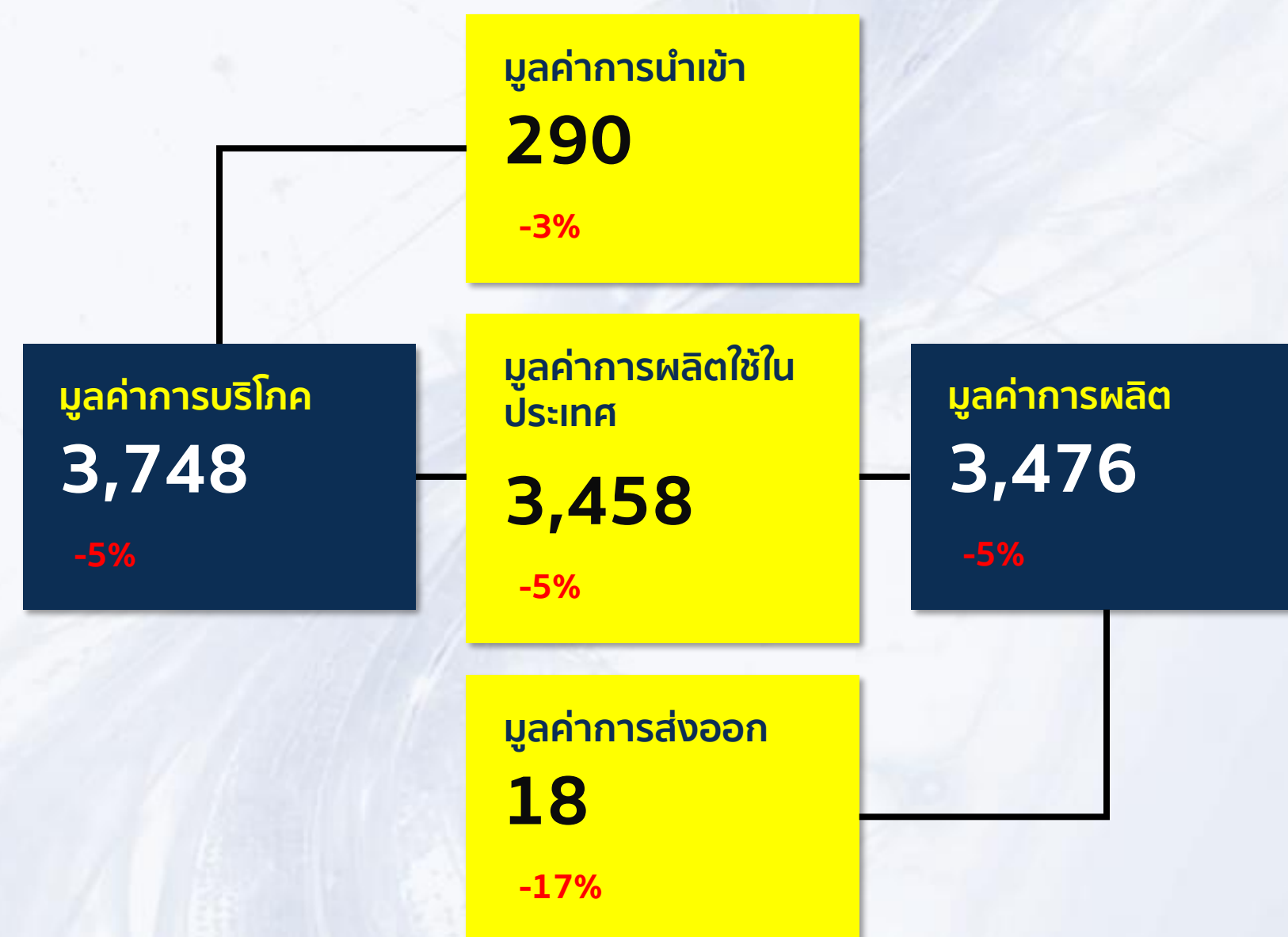
มูลค่ารวมอุตสาหกรรม ในปี 2021 - 2025

หน่วย: ล้านบาท



มูลค่าการผลิต และการบริโภค ในปี 2025

หน่วย: ล้านบาท





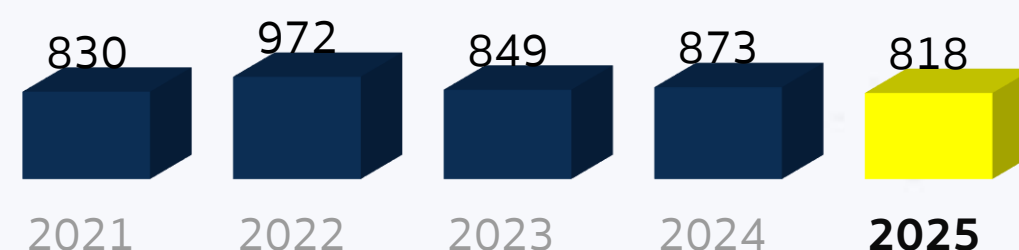
มูลค่าจําแนกตามผู้ประกอบการ

หน่วย: ล้านบาท

IP Owner

ธุรกิจการผลิตงานโดยมีทรัพย์สินทางปัญญาของตนเอง

6 บริษัท



818

-6%

แพลตฟอร์มอ่านฟรีและคอนเทนต์แปลนำเข้ากวดราคา ประกอบกับนักอ่านย้ายไปแพลตฟอร์มต่างประเทศที่ การสำรวจเก็บมูลค่าไม่ได้ นิยายรายตอนที่ต้องอ่าน ต่อเนื่องทุกวันกระทบหนักที่สุด

Outsource Service Provider

ธุรกิจการรับจ้างผลิตผลงานภายใต้ลิขสิทธิ์ของผู้อื่น

4 บริษัท



49

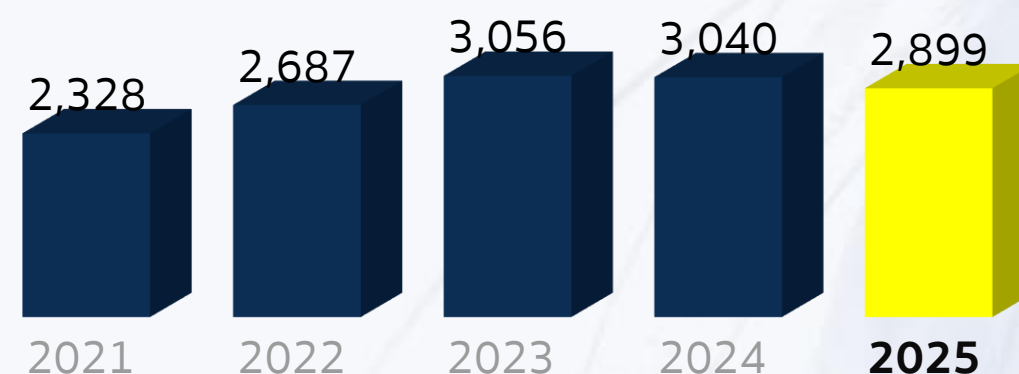
-2%

ลูกค้าหันมาผลิตเนื้อหาในองค์กรเอง และเครื่องมือ AI รับงานแปลและจัดหน้าได้ในระดับพื้นฐาน ความต้องการ จ้างภายนอกจึงเหลือเฉพาะงานบรรณาธิการและพิสูจน์อักษรที่ยังต้องใช้คน

Licensing agent and Distributor

ธุรกิจการดูแลลิขสิทธิ์ นำเข้าและเป็นตัวแทนจำหน่าย

20 บริษัท



2,899

-5%

ติดลบครั้งแรกนับจากปี 2021 ส่วนทางงานหนังสือ สองครั้งที่มีผู้เข้าชมรวมกว่า 2.8 ล้านคน คนไทยไม่ได้ อ่านน้อยลง แต่ย้ายช่องทางไปสู่รูปแบบที่นิยมการ สํารวจปัจจุบันยังนับไม่ครบ

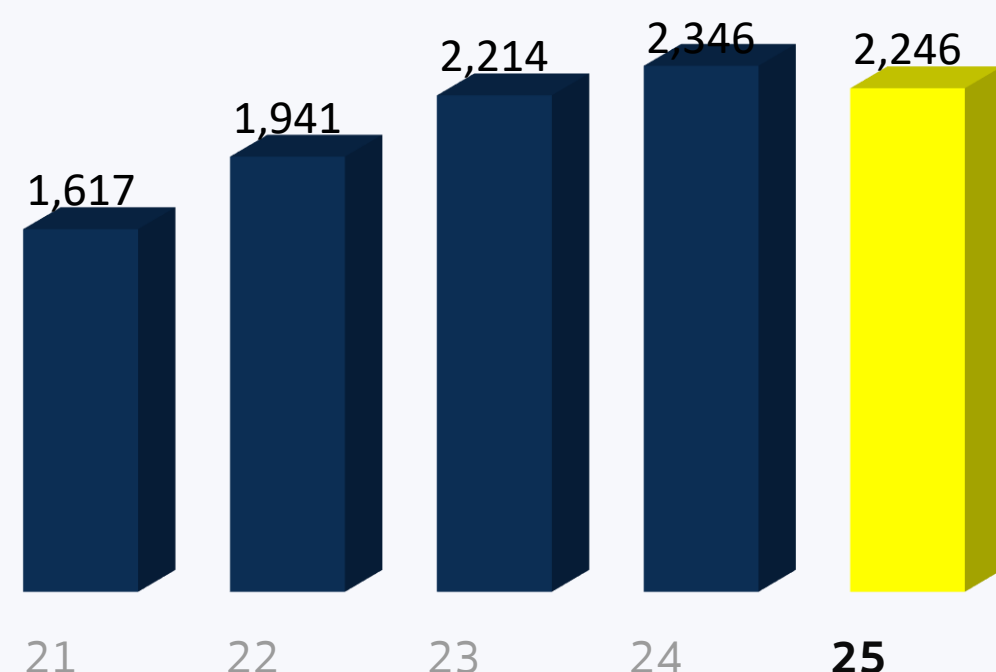


มูลค่าจําแนกตามช่องทางรายได้

E-book and E-Comic

หน่วย: ล้านบาท

2,246 -4%



ติดลบครั้งแรกหลังโตต่อเนื่อง 4 ปี สวนทางงานหนังสือที่ทำสถิติ สะท้อนการย้ายกลับไปเล่มกระดาษและแพลตฟอร์มต่างประเทศ ฟัง IP ไทยไม่ถึง 1%

Web Novel and Fiction

หน่วย: ล้านบาท

1,455 -6%

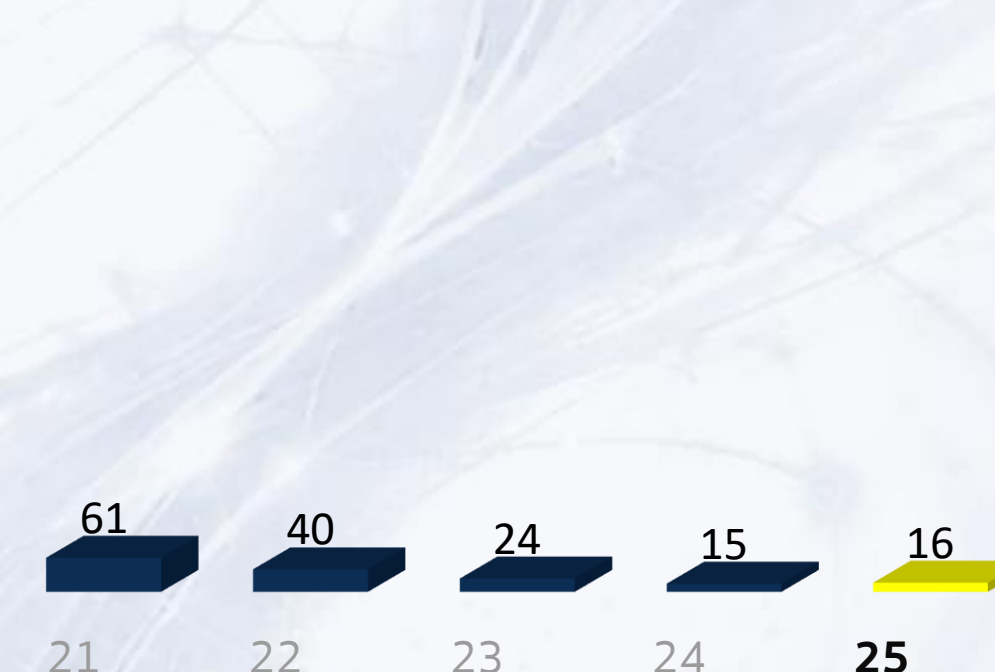


ช่องทางเดียวในทุกสาขาที่เจ้าของ IP ไทยถือส่วนแบ่งเกินครึ่ง แต่กลับหดตัวแรงสุด เพราะนิยายรายตอนต้องแข่งกับวิดีโอสั้นที่กินเวลาช่วงเดียวกัน

Webtoon

หน่วย: ล้านบาท

16 +7%



ฐานเล็กจนการโตไม่มีนัย เหลือหนึ่งในสี่ของปี 2021 และเจ้าของ IP ไทยไม่มีรายได้เลย ทั้งที่ไทยมีนักอ่านหลักสิบล้านคน มูลค่าอยู่ที่แพลตฟอร์มต่างชาติ

* มูลค่าจําแนกตามช่องทางรายได้ ได้จาก ธุรกิจการผลิตงานโดยมีทรัพย์สินทางปัญญาของตนเอง และธุรกิจการจำหน่าย นำเข้าและเป็นตัวแทนจำหน่าย รวมกัน

ไม่รวมมูลค่าของการรับจ้างผลิตผลงานภายใต้ลิขสิทธิ์ของผู้อื่น



บุคลากรของอุตสาหกรรมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

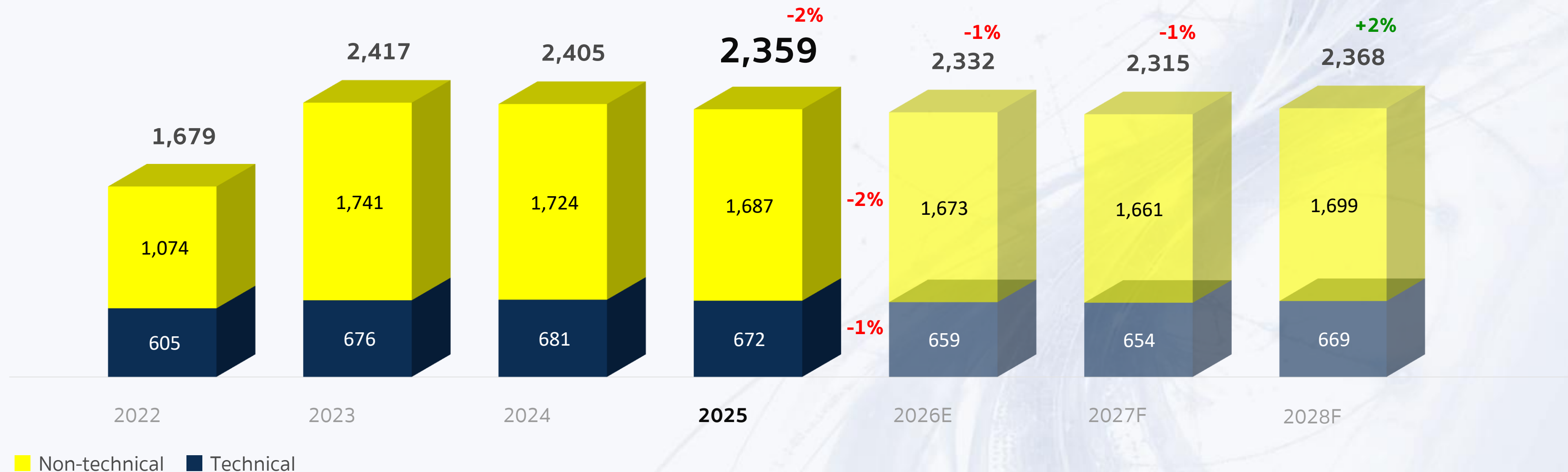
จำนวนบุคลากร ปี 2022 – 2028F

หน่วย: คน

บุคลากรรวม ปี 2025

2,359 คน

-2%

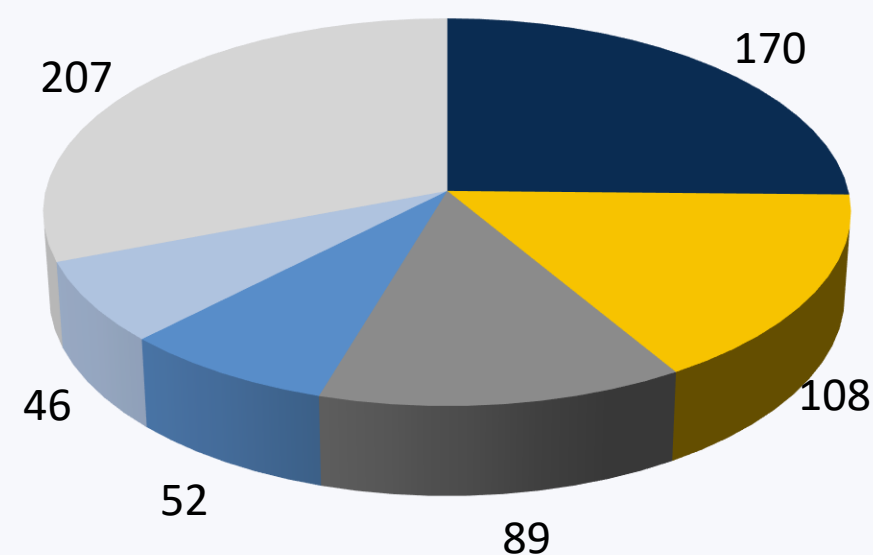




บุคลากรของอุตสาหกรรมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

ตำแหน่งงานที่มีความเชี่ยวชาญหรือทักษะเฉพาะ (Technical) ของอุตสาหกรรม ปี 2025

Technical **672** คน



■ Editor/Proofreader 25% ■ Translator 16%
 ■ Illustrator/Graphics 13% ■ Legal 8%
 ■ Backend Engineer 7% ■ อื่น ๆ 31%

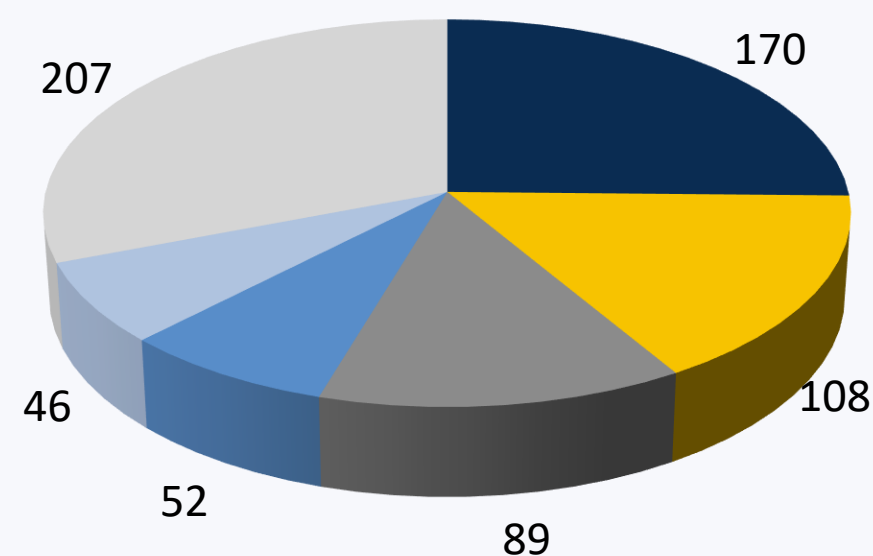
Editor/Proofreader	170	-2%
Translator	108	-2%
Illustrator/Graphics	89	-2%
Legal	52	-2%
Backend Engineer	46	-2%
Graphic Designer	35	-3%
Writer	32	+3%
Frontend Engineer	25	0%
UXUI Designer	24	0%
Content Partnerships	20	0%



บุคลากรของอุตสาหกรรมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

ตำแหน่งงานที่มีความเชี่ยวชาญหรือทักษะเฉพาะ (Technical) ของอุตสาหกรรม ปี 2025 (ต่อ)

Technical **672** คน



■ Editor/Proofreader 25% ■ Translator 16%
 ■ Illustrator/Graphics 13% ■ Legal 8%
 ■ Backend Engineer 7% ■ อื่น ๆ 31%





สาขาที่เป็นของคนไทยมากที่สุด

52% ของมูลค่าที่ตกถึงเจ้าของ IP ไทยมาจากสาขานี้ โจทย์คือการต่อเส้นทางจากนิยายให้ถึงจอ

มูลค่าที่ตกถึงเจ้าของ IP ไทย ปี 2025

หนังสืออิเล็กทรอนิกส์	818	21.7%
เกม	591	1.6%
คาแรกเตอร์	112	1.2%
แอนิเมชัน	54	1.7%

หน่วย: ล้านบาท · รวม 4 สาขา 1,575 ล้านบาท

หนังสือ / ซีรีส์ / ละคร ปี 2025 ที่ดัดแปลงจากนิยาย

ซีรีส์

24 เรื่อง

ละคร

10 เรื่อง

ภาพยนตร์

1 เรื่อง

เกิดขึ้นแล้วในปี 2025 เส้นทางนี้ไม่ใช่ทฤษฎี



รู้หยด 3



จากกรติชา



Hide & Sis



ปร รักของเรา

คนไทยไม่ได้อ่านน้อยลง แต่ย้ายที่อ่าน

งานหนังสือสองครั้ง 23 วัน ขายเฉพาะหนังสือราว 760 ล้านบาท เทียบเท่า 20% ของมูลค่าอีบุ๊กทั้งปี

ฝั่งดิจิทัล — ติดลบเป็นครั้งแรก

	ปี 2024	ปี 2025	หน่วย: ล้านบาท
Web Novel and Fiction	1,553	1,455	-6%
E-book and E-Comic	2,346	2,246	-4%
Webtoon	15	16	+11%
รวมทั้งสาขา	3,963	3,766	-5%

ฝั่งงานหนังสือ — ทำสถิติสูงสุด

- สัปดาห์หนังสือแห่งชาติ ครั้งที่ 53 1.3 ล้านคน

27 มี.ค. - 7 เม.ย. 2025 · ยอดขายกว่า 420 ล้านบาท (+5-10%) | กลุ่ม Gen Z มากที่สุด
- มหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 30 1.5 ล้านคน

9 - 19 ต.ค. 2025 · ยอดขาย 474 ล้านบาท เพิ่มจาก 438 ล้านบาท (+8%)

เจ้าของลิขสิทธิ์ต้นทางเสิร์ฟผู้อ่านไทยเองแล้ว

WebNovel

ระบุว่า สิ้นปี 2025 มีผลงานแปลด้วย AI บน WebNovel มากกว่า 17,000 เรื่อง รายได้จากกลุ่มนี้คิดเป็นการเติบโตมากกว่า 39% และคิดเป็นเกิน 1 ใน 3 ของรายได้ทั้งแพลตฟอร์ม ส่วนภาษาไทยเพิ่งถูกเพิ่มเข้ามาในปี 2025 พร้อมเกาหลี ฟิลิปปินส์ ตุรกี และมีแล้ว 898 เรื่อง

WEBTOON CANVAS

รวมแพลตฟอร์ม UGC ทั่วโลกเป็นหนึ่งเดียว รองรับ 7 ภาษา และ ภาษาไทยอยู่ในนั้น พร้อม Translation Program แบบ opt-in ที่ระบุว่า "Powered by AI technology" ให้ผู้สร้างกดแปลและเผยแพร่เอง

Shueisha

MANGA Plus ให้บริการภาษาไทยพร้อมวันวางแผงญี่ปุ่นมาตั้งแต่ ร.ค. 2019 และ ส.ค. 2026 เปิด MANGA MILLION แปล 1 ล้านหน้าจาก 400 เรื่องใน 100+ ภาษา

* อ้างอิงข้อมูลจากสมาคมผู้จัดพิมพ์ฯ, กรุงเทพธุรกิจ, ไทยโพสต์ และผลการสำรวจฯ ปี 2025

** ยอดขายงานหนังสือรวมสินค้าที่ไม่ใช่หนังสือราว 15%



เวลาว่างที่หายไป

คู่แข่งของนิยายรายตอนคือทุกอย่างที่กินเวลา 15 นาทีเดียวกัน ทั้งกิจกรรมนอกบ้านและวิดีโอสั้นแนวตั้ง

วิ่ง เดิน เวทเทรนนิ่ง

กิจกรรมยอดนิยมสูงสุดของผู้บริโภคไทย

กระแสสุขภาพและ longevity กลายเป็นพฤติกรรมหลัก ไม่ใช่เทรนด์ชั่วคราวอีกต่อไป

Run-cation

เที่ยวควบวิ่งมาราธอน

การค้นหาที่พักช่วงสุดสัปดาห์มาราธอนของนักเดินทาง ไทยเพิ่มขึ้น 73% สำหรับ JTBC Seoul Marathon และ 19% สำหรับ Amazing Thailand Marathon Bangkok

อีเวนต์กีฬาในเมือง

BYD HYROX Bangkok

ผู้เข้าแข่งขันกว่า 17,500 คน และผู้ชมอีก 21,250 คน สะท้อนว่ากิจกรรมนอกบ้านดึงเวลาว่างไปได้จริง

วิดีโอสั้นแนวตั้ง

TikTok, Reels, YouTube Shorts

คนไทยใช้เวลากับ TikTok เฉลี่ย 52 นาทีต่อวัน และกว่าครึ่ง ใช้เกิน 2 ชั่วโมงต่อวัน

ละครสั้นแนวตั้ง

ShortMax, ReelShort, DramaBox

ผู้ชมไทยราว 9 ล้านคนต่อเดือน และไทยติดอันดับ 6 ของ โลกด้านยอดดาวน์โหลดแอปละครสั้น ครั้งแรกปี 2025

* อ้างอิงข้อมูลจาก The Nation Thailand, Deloitte TMT Predictions, Bangkok Post, Sensor Tower, TikTok for Business และผลการสำรวจ ปี 2025

** แปลงค่า 33 บาท/ดอลลาร์สหรัฐ อ้างอิง ธปท.



DIGITAL CONTENT 2025

