

2018

รายงานอุตสาหกรรมเกมส์ในประเทศเกาหลีใต้



DITP
Department of International Trade Promotion
Ministry of Commerce, Royal Thai Government

จัดทำโดย

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ

ณ กรุงโซล (มิถุนายน 2561)

สารบัญ

	หน้า
ความเป็นมา	2
อิทธิพลเกมส์ในเกาหลีใต้	2
ผู้ประกอบการหลัก	4
สถานภาพและมูลค่าตลาด	5
- ตลาดในประเทศ	
- ตลาดโลก	
- มูลค่าการส่งออกและนำเข้า	
ห่วงโซ่มูลค่าอุตสาหกรรม	8
E-Sports	10
องค์กรที่เกี่ยวข้อง/งานแสดงสินค้า	11
ตลาดเกมส์ในประเทศไทย	12

1.ความเป็นมา



สำหรับเกาหลีใต้แล้ว คำว่า “วัฒนธรรม” ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่ประเพณีดั้งเดิมเท่านั้น ดังนั้น เวลาที่นำวัฒนธรรมมาแปลงร่างเป็นสินค้า มันจึงไม่ได้มีแต่เรื่องประวัติศาสตร์หรืออาหารการกิน แต่ยังรวมถึงวัฒนธรรมป๊อปและสินค้าเทคโนโลยีต่างๆ ด้วย ” การปฏิวัติสื่อดิจิทัลครั้งสำคัญของเกาหลีใต้ได้เปลี่ยนโฉมหน้าธุรกิจและวัฒนธรรมของประเทศไปอย่างน่าทึ่ง ทุกวันนี้สื่อดิจิทัลเองก็ถือเป็นอีกหนึ่ง “วัฒนธรรมร่วมสมัย” ที่รัฐบาลและเอกชนร่วมกันผลักดันให้ก้าวหน้าไปไม่หยุดยั้ง โดยเฉพาะ “ตลาดเกมส์ออนไลน์” ที่เกาหลีใต้กำลังผงาดขึ้นมาทัดเทียมแชมป์เก่าอย่างอเมริกาและญี่ปุ่น และรั้งตำแหน่งท็อป 3 ในตลาดเอเชียตะวันออกอยู่ในขณะนี้ (ประกอบด้วยเกาหลีใต้ ไต้หวัน และจีน)

จากสถิติในปี 2009 ที่รายได้รวมจากอุตสาหกรรมเกมส์ออนไลน์ของเกาหลีใต้อยู่ที่ราว 500 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ปัจจุบัน ตัวเลขดังกล่าวได้ถีบตัวสูงขึ้นมาหลายเท่า คาดว่าจะมีมูลค่ารวมกว่า 2000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และในจำนวนนั้นก็มีเมืองไทยนี้แหละเป็นตลาดหลักที่กำลังเติบโตอยู่ด้วย สนามเด็กเล่นออนไลน์จากแดนกิมจินี้จึงเป็น “พื้นที่ทองคำ” ที่น่าจับตามอง

2. อิทธิพลของเกมส์ในเกาหลีใต้

ปัจจุบัน 90% ของประชากรชาวเกาหลีใต้ใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวัน ซึ่งเป็นตัวเลขที่เอื้อต่อการเติบโตของตลาดเกมส์มาก โดยนอกจากเล่นอยู่ที่บ้านแล้ว นักเล่นเกมยังไปรวมตัวกันอยู่ที่ PC Bang (Bang แปลว่าห้อง) ซึ่งเป็นร้านเกมส์ออนไลน์ที่มีอยู่แทบทุกมุมถนน เช่นเดียวกับร้านเกมส์ในเมืองไทย แต่ต่างกันตรงที่ PC Bang มีคุณภาพเหนือกว่า ทั้งสถานที่และบริการ แต่ละร้านจะแข่งกันด้วยสเปคเครื่องที่สูงกว่า จอคุณภาพดี อุปกรณ์พร้อม ประกอบกับประเทศเกาหลีใต้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ความเร็วถึง 100 MB บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเกมส์จึงสนับสนุนให้คนไปเล่นเกมส์ใน PC Bang ด้วยการให้สิทธิพิเศษต่างๆ เช่น ค่าประสบการณ์เพิ่มขึ้น เงินสะสมเพิ่มขึ้น และอื่นๆ อีกมากมาย ทั้งนี้เพราะ PC Bang ต้องจ่ายค่าลิขสิทธิ์เกมส์ให้กับบริษัท จึงมีนโยบายสนับสนุนการตลาดกันนั่นเอง



ทุกวันนี้ PC Bang จึงเป็นเหมือนสวรรค์สำหรับนักเล่นเกมที่เราสามารถเห็นภาพชีวิตของนักเล่นเกมออนไลน์ ได้ดีผ่านทาง PC Bang นี้เริ่มกันตั้งแต่กลุ่มผู้ใช้บริการซึ่งหมายถึง “คนทุกเพศทุกวัย” ผู้ใช้แต่ละกลุ่มจะมีช่วงเวลาเข้าร้านที่ต่างกัน เช่น ในช่วงเช้าจะเป็นกลุ่มผู้ใหญ่อายุราว 30-50 ปี ซึ่งเป็นคนว่างงานกำลังหางานทำหรือมีอาชีพ อิสระ ส่วนในช่วงบ่ายก็จะมีกลุ่มเด็กวัยรุ่นทั้งชายหญิงเริ่มทยอยเข้ามา



ไปจนถึงช่วงเย็นที่ผู้ใช้จะเริ่มเปลี่ยนเป็นกลุ่มเด็กมหาวิทยาลัยและคนทำงาน ลูกค้าผู้หญิงจะนิยมเล่น Casual Game อย่าง Tertis ส่วนผู้ชายก็เล่นเกมฟุตบอลอย่าง FIFA เกมต่อสู้อย่าง Sudden Attack, World of Warcraft และอื่นๆ (ส่วนเกมออนไลน์ยอดนิยมที่ภาพสวย เนื้อหาเกี่ยวกับการต่อสู้ผจญภัย สามารถเล่นได้ทั้งชายหญิงนั้น ก็มีอยู่หลายเกมส์ อาทิเช่น AION, TERA, Dongeon & Fighter และ Lineage เป็นต้น) แต่พอถึงช่วง 2 ทุ่มเป็นต้นไป ร้าน PC Bang จะตกเป็นของกลุ่มนักเล่นเกมต่อสู้ฮาร์ดคอร์ ที่ส่วนมากจะเล่นยาว ทั้งคืน ซึ่งเกมส์ฮิตในยามดึกก็มี Sudden Attack, World of Warcraft, Counterstrike และ Starcraft เป็นต้น

เกมออนไลน์และโครงสร้างระบบอินเทอร์เน็ตที่สมบูรณ์แบบ ได้ส่งอิทธิพลต่อวิถีชีวิตของชาวเกาหลีใต้ในหลายมิติ คือนอกจากจะทำให้ผู้คน “หลบออกจากโลกแห่งความจริง” ไปสร้างโลกเสมือนในเกมแล้ว เกือบครึ่งหนึ่งของชาวเกาหลีก็ได้สร้าง “อวตาร” (Avatar) ของตัวเองให้มีชีวิต สร้างสังคม รวมถึงสร้างธุรกิจขึ้นในโลกออนไลน์ วัฒนธรรมที่เปลี่ยนไปนี้ไม่เพียงแต่เป็นการลุกขึ้นตอบสนอง ต่อวิถีเทคโนโลยีของคนเกาหลีเองเท่านั้น แต่มันได้ผ่าน “กระบวนการปลุกฝังจากรัฐบาล” เพื่อกระตุ้นเม็ดเงินในธุรกิจนั้นๆ เป็นสำคัญด้วย

3. ผู้ประกอบการหลัก

จำนวนบริษัทเกมส์ในเกาหลีมีประมาณ 500 บริษัท โดยเป็นบริษัทพัฒนาเกมส์จำนวน 300 บริษัท,

จัดจำหน่าย จำนวน 120 บริษัท (แบ่งเป็นเกมส์ Arcade จำนวน 28 บริษัท, เกมส์คอนโซลจำนวน 15 บริษัท และเกมส์ออนไลน์ และพีซี จำนวน 73 บริษัท) และบริษัทกระจายสินค้า (Distributor) จำนวน 40 บริษัท และยังมีบริษัทประเภทอื่นๆ อีกประมาณ 45 บริษัท แต่ตัวเลขเหล่านี้เป็นตัวเลขที่ยังไม่ชัดเจน เนื่องจากหลายบริษัทที่ประกอบกิจการหลายประเภท เกาหลีเป็นประเทศที่อุตสาหกรรมเกมส์ออนไลน์ มีความโดดเด่นมาก เนื่องจากมีการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Broadband) อย่างแพร่หลาย โดยมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในปี 2017 ถึง 47 ล้านคน อีกทั้งความนิยมใช้ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่เพื่อเล่นเกมส์ออนไลน์มีสูงถึงร้อยละ 80 โดยผู้ประกอบการหลัก (Key Player) ของอุตสาหกรรมเกมส์ออนไลน์ที่สำคัญ คือ บริษัท NC Soft และ Netmarble Games Corp



โดยทั้งสองบริษัทรวมกัน มีส่วนแบ่งตลาดเกมส์ออนไลน์ถึงร้อยละ 27 แบ่งเป็น NC Soft ร้อยละ 10.7 Netmarble ร้อยละ 16.3 ในขณะที่ส่วนแบ่งของตลาดของบริษัทอื่นๆ เช่น Blizzard ร้อยละ 7.0, Electronic Arts ร้อยละ 5.2, Supercell ร้อยละ 3.9, Sony ร้อยละ 2.7, Nintendo of Korea ร้อยละ 2.4 และ Riot ร้อยละ 1.7

NC Soft ก่อตั้งในปี 1997 ประกอบกิจการประเภทพัฒนา และจัดจำหน่ายเกมส์ ในปัจจุบันเป็นผู้นำตลาดเกมส์ออนไลน์ในเกาหลี และยังมีสาขาในต่างประเทศ เช่น อเมริกาเหนือ, ญี่ปุ่น, จีน และไต้หวัน

นอกจากนี้ยังมีการเปิดบริษัทร่วมทุนในประเทศต่างๆ ได้แก่ NC Gamania ในฮ่องกง, NC Japan ในญี่ปุ่น, NC Sina ในจีน และ NC True ในไทย โดย “Lineage” เป็นเกมส์แรกที่ NC Soft ให้บริการในตลาดในปี 1999 ส่วนเกมส์อื่นๆที่ NC Soft ให้บริการได้แก่ City of Heroes, Lineage 2, City of Villains, Guild Wars, Richard Garriotts Tabula Rasa, Auto Assault, Aion, Atrix, Dungeon Runner, Exteel และ Smash Start

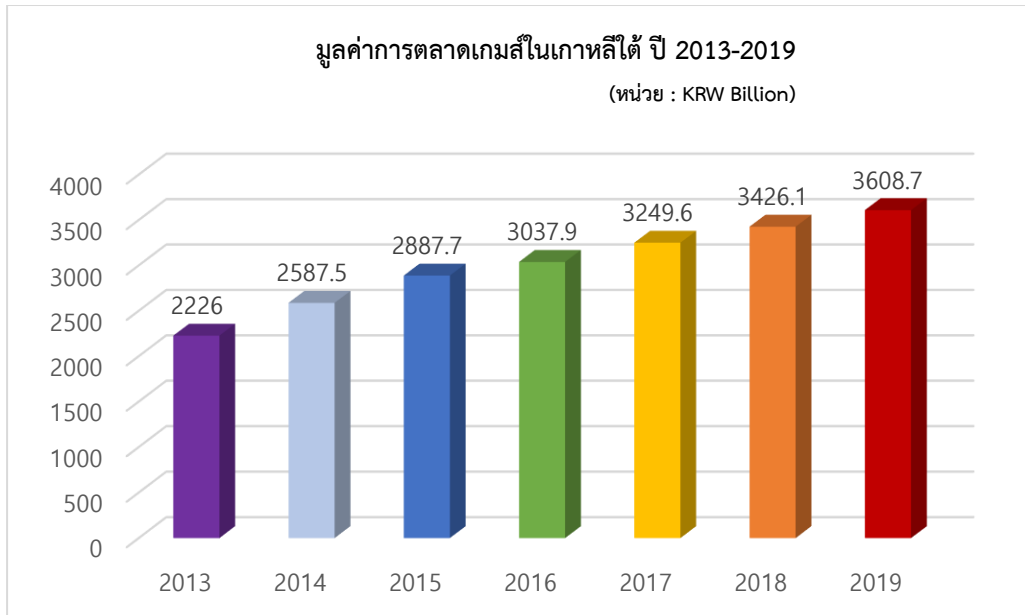


Netmarble Games เป็นเว็บพอร์ทัลเกมส์ของ CJ Corporation ที่ให้บริการ และพัฒนาเกมส์ออนไลน์ของเกาหลีใต้ ก่อตั้งขึ้นในปี 2000 ในปี 2015 บริษัทมีพนักงานมากกว่า 3,000 คนและส่งออกเกมส์ไปยัง 120 ประเทศ ทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยด้วย บริษัทได้กำไรสูงถึง 900 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2015 และคาดว่าภายในปี 2016 จะได้กำไร 1.1 พันล้านเหรียญสหรัฐ Netmarble เป็นผู้พัฒนาเกมส์มือถือ เช่น Seven Knights Raven (หรือ Evilbane) และ Everybody's Marble ตั้งแต่ปี 2015 เป็นต้นมาบริษัทได้ซื้อลิขสิทธิ์จาก Disney และได้สร้างเกมส์ Marvel: Future Fight ในปี 2015, Disney Magical Dice ในปี 2016 และ Star Wars: Force Arena ปี 2017

4. สถานภาพและมูลค่าตลาด

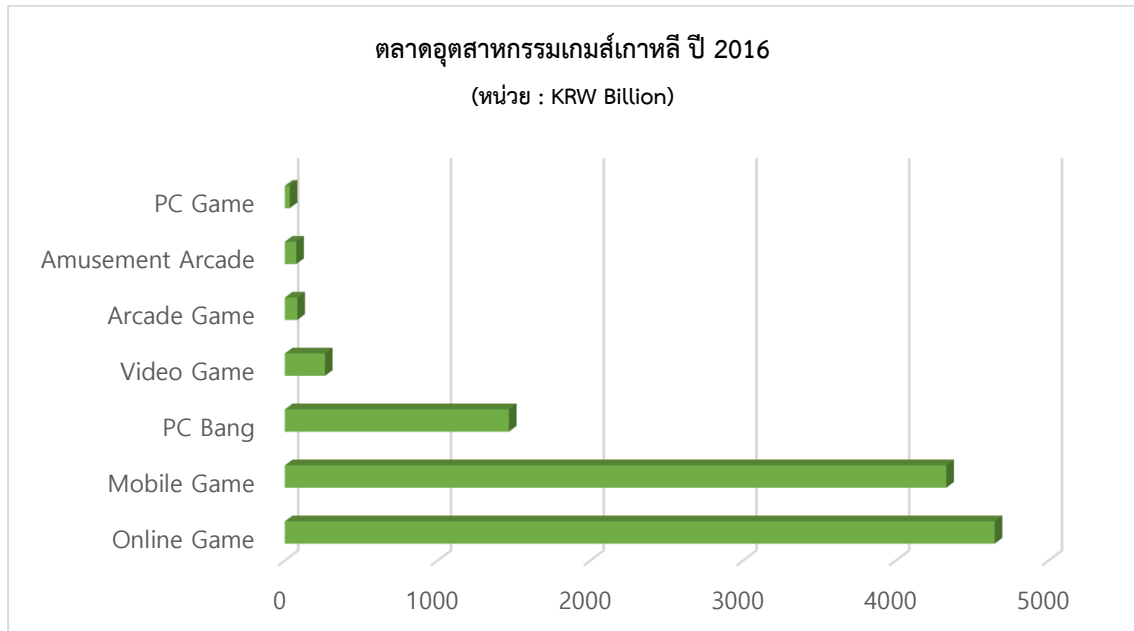
4.1 ตลาดภายในประเทศ

เกาหลีเคยเป็นประเทศผู้นำเข้าสินค้าเกมส์ในช่วงทศวรรษที่ 1990 โดยส่วนใหญ่ผู้นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นและสหรัฐฯ ซึ่งสินค้าทางด้านเกมส์ที่นำเข้าได้แก่ เกมส์ประเภทพีซีและคอนโซล แม้ว่าจะมีบริษัทเกมส์พีซีของเกาหลีอยู่บ้างในขณะนั้น แต่ก็ไม่สามารถแข่งขันกับต่างประเทศไทย และยังประสบปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ แต่พอมานในช่วงปลายปี ปลายทศวรรษที่ 1990 อุตสาหกรรมเกมส์ในเกาหลีมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยยอดขายเกมส์เพิ่มสูงขึ้นอย่างมากตั้งแต่ปี 1995 โดยเป็นเกมส์ที่เป็นที่นิยมในขณะนั้นคือเกมส์ Arcade แต่เกมส์ออนไลน์ ก็ได้เริ่มมีการเจริญเติบโตขึ้นมาเรื่อยๆ เช่นกัน จนในปี 2002 เกมส์ออนไลน์มีส่วนแบ่งยอดขายเป็นอันดับหนึ่งในเกาหลี และเป็นจุดเริ่มต้นของยุคเกมส์ออนไลน์



(ข้อมูลจาก Euromonitor)

จากตารางแสดงให้เห็นว่าขนาดของตลาดเกมส์ในเกาหลีใต้มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี และในปี 2019 คาดการณ์ว่าตลาดยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เช่นกัน



(ข้อมูลจาก Statista)

จากตารางแสดงให้เห็นว่าตลาดเกมส์เกาหลีแบ่งตามประเภทของเกมส์นั้น Online games นั้นครอบคลุมส่วนแบ่งการตลาดใหญ่ในอุตสาหกรรมเกมส์เกาหลีประมาณ 4.65 ล้านล้านวอน ตลาดเกมส์ออนไลน์เกาหลีมีขนาดใหญ่ที่สุดของตลาดเกมส์ทั้งหมด ถ้าแบ่งเป็นประเภทเกมส์ออนไลน์ออกเป็น Web-board, MOG และ MMOG จะพบว่า สัดส่วนผู้เล่นเกมส์ประเภท MMOG มีมากที่สุดแต่แนวโน้มผู้เล่นเกมส์ประเภท MOG

มีเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

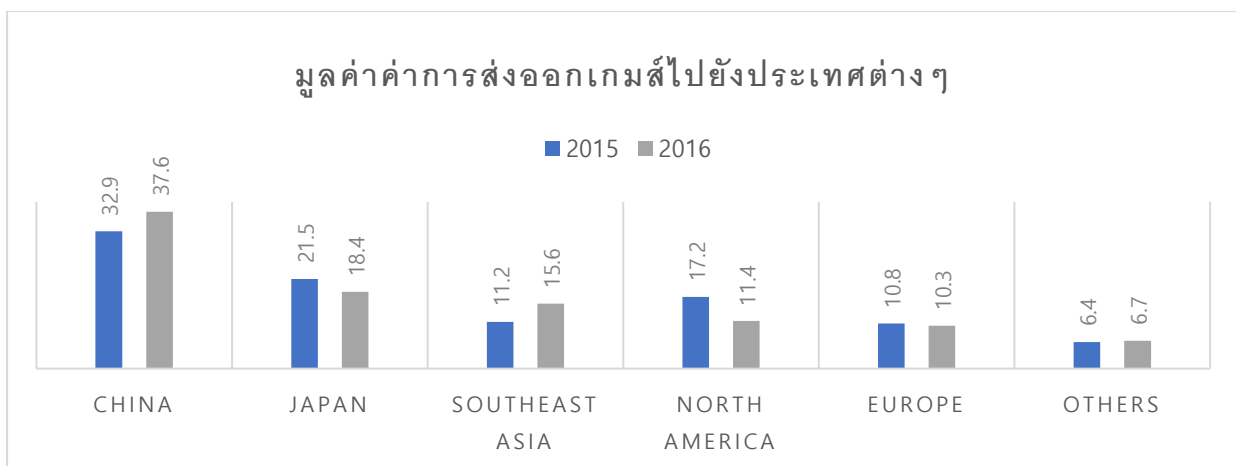
ไม่เพียงแต่เกมส์ออนไลน์ที่เติบโตในเกาหลีเท่านั้นตลาดเกมส์บนมือถือก็กำลังเติบโตเช่นกัน เนื่องจากใช้มือถือ มีฟังก์ชันการทำงานสูงมากขึ้น และคุณภาพเกมส์บนมือถือมีมากขึ้น โดยเกมส์บนมือถือในอดีตจะมีช่วงระยะเวลา เล่นที่สั้น ดังนั้นการพัฒนาเกมส์ให้เป็นเรื่องราว หรือมีระยะเวลาการเล่นที่ยาวขึ้นเป็นเป้าหมายในการพัฒนา ในปัจจุบันของเกาหลี อย่างเช่น เกมส์ RPG และ Real-Time Strategy (RTS)การพัฒนาเครือข่ายเกมส์บนมือถือ เป็นอีกเป้าหมายหนึ่งซึ่งการตลาดเครือข่ายเกมส์มือถือต้องมีการปรับปรุงคุณภาพของอุปกรณ์มือถือควบคู่ไปด้วย

4.2 ตลาดโลก

Geography	2015	2016	2017	2018
China	21,029.9	24,480.0	29,894.3	35,414.0
USA	27,798.8	27,563.8	30,294.6	32,342.6
Japan	12,201.7	12,421.3	13,592.6	12,946.0
United Kingdom	5,569.1	5,460.9	5,714.6	5,913.6
South Korea	3,521.5	3,755.3	4,661.2	5,780.4
France	3,369.8	3,450.7	3,996.3	4,208.9
Germany	3,352.9	3,431.8	3,753.0	3,884.8

(ข้อมูลจาก Euromonitor)

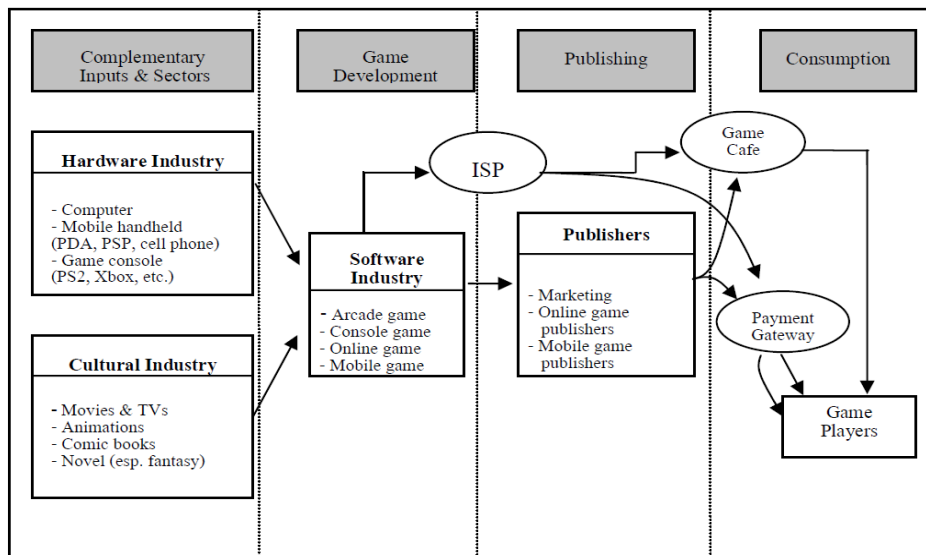
ตลาดเกมส์ปี 2018 ทำเงินไปกว่า 137.9 พันล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งมากขึ้นถึง 13.3% ปีต่อปีโดยกลุ่มเกมส์มือถือ พกพาจะครองตลาดมากที่สุดที่ 51% เป็นทำเงินไปประมาณ 70.3 พันล้านเหรียญสหรัฐ สูงกว่าปีที่แล้วถึง 25.5% จะแบ่งเป็นเกมส์แท็บเล็ตที่ 13.9 พันล้านเหรียญสหรัฐ (10%) และเกมส์สมาร์ตโฟนที่ 56.4 พันล้านเหรียญสหรัฐ (41%) เกาหลีได้อยู่อันดับที่ 6 ในการจัดอันดับตลาดการส่งออกเกมส์ โดย Euromonitor ซึ่งมีมูลค่าการตลาดในปี 2017 อยู่ที่ 4,661.2 ล้านเหรียญสหรัฐ



(ข้อมูลจาก Statista)

จากข้อมูลพบว่าในปี 2016 เกมส์ของเกาหลีส่งออกไปประเทศจีน ถึงร้อยละ 37.6 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2015 ร้อยละ 5.31 รองลงมาได้แก่ ญี่ปุ่น ร้อยละ 18.4 ลดลง ร้อยละ 3.1, เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ร้อยละ 11.2 เพิ่มขึ้น ร้อยละ 4.4, สหรัฐฯ ร้อยละ 11.4 ลดลง ร้อยละ 5.8, ยุโรป ร้อยละ 10.3 ลดลงร้อยละ 0.5 และอื่นๆ ร้อยละ 6.7 เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.3

5.ห่วงโซ่มูลค่าอุตสาหกรรม



อุตสาหกรรมเกมส์ของเกาหลีค่อนข้างมีความสัมพันธ์กับอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมอื่นๆ เช่น หนังสือการ์ตูน, ภาพยนตร์ และแอนิเมชัน โดยอุตสาหกรรมเหล่านี้มีการใช้เทคโนโลยีและคอนเทนต์ต่างๆ ร่วมกัน ในบางครั้ง บริษัทเกมส์อาจจะนำตัวละคร หรือเรื่องราวจากการ์ตูนหรือภาพยนตร์มาทำเป็นเกมส์ ดังนั้นสามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอุตสาหกรรมเกมส์กับอุตสาหกรรมวัฒนธรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องในรูปแบบห่วงโซ่มูลค่าอุตสาหกรรมได้ดังนี้

ในภาพข้างบน เป็นการอธิบายห่วงโซ่มูลค่าอุตสาหกรรมเกมส์โดยรวม โดยแบ่งผู้มีบทบาท ในอุตสาหกรรม ออกเป็น 4 ช่วงหลักได้แก่ จัดหาคอนเทนต์ และจัดหา Platform โดยในที่นี้เรียกรวมกันว่า Complementary Inputs & Sectors, พัฒนาเกมส์ (Development), จัดจำหน่าย (Publishing) และการบริโภค (Consumption)

เริ่มตั้งแต่ปัจจัยทางด้านฮาร์ดแวร์ และคอนเทนต์ เป็นสิ่งกำหนดให้ทีมผู้พัฒนาเกมส์ ผลิตเกมส์ที่เหมาะสมกับเครื่องเล่นแต่ละประเภท เมื่อบริษัทผู้พัฒนาซอฟต์แวร์เกมส์ผลิตเกมส์ออกมาสำเร็จ ผู้จัดจำหน่าย จะทำหน้าที่กระจายสินค้า (ซอฟต์แวร์เกมส์) โดยในขั้นตอนนี้ผู้จัดจำหน่ายจะทำการโฆษณา และกระจายสินค้า แก่ผู้บริโภค โดยช่องทางต่างๆ ขณะเดียวกันผู้จัดจำหน่ายยังเป็นผู้ให้คำปรึกษา และศึกษาผลตอบรับเกี่ยวกับ คุณภาพของเกมส์ แก่ผู้พัฒนาเกมส์อีกด้วย บทบาทอีกอย่างหนึ่งของผู้จัดจำหน่ายคือ เรียกเก็บรายได้จาก Payment gateway company หรือร้านเกมส์คาเฟ่ และนำส่งรายได้ดังกล่าวให้ผู้พัฒนาเกมส์ อย่างเช่น กรณีเกมส์ออนไลน์ และเกมส์บนมือถือ ในเกาหลี ช่องทางการกระจายเกมส์ส่วนใหญ่อยู่บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้เล่นเกมส์สามารถเลือกเล่นเกมส์ได้ทั้งที่บ้าน และร้านเกมส์คาเฟ่โดยที่ผู้เล่นเกมส์ที่บ้านต้องเสียค่าใช้จ่ายเพื่อที่จะดาวน์โหลดซอฟต์แวร์เกมส์ทางอินเทอร์เน็ต

ผ่านบัตรเครดิต หรือ Cyber money สำหรับผู้เล่นเกมที่ร้านเกมส์คาเฟ่ ผู้เล่นสามารถเล่นได้ทั้งอินเทอร์เน็ต, เกมส์พีซี และเกมส์คอนโซล



กระบวนการต่างๆ ตั้งแต่ขั้นตอนการผลิตจนถึงการกระจายผลผลิตผู้ที่มีบทบาทหลัก (Key Agent) คือ บริษัทฮาร์ดแวร์ (หรือ platform), อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์หรือผู้พัฒนาเกมส์ และผู้จัดจำหน่าย ซึ่งเป็นผู้นำบริษัทประเภทอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เช่น ISP (Internet Service Providers), Payment Gateway Company และบริษัทค้าปลีก/ค้าส่ง แต่ขณะเดียวกันบริษัทใหญ่อาจจะประกอบกิจกรรมมากกว่า 1 กิจกรรม เช่น เป็นทั้งผู้พัฒนาเกมส์ของตนเอง และเป็นผู้จัดจำหน่ายให้กับเกมส์ของบริษัทอื่นๆ

6.E-SPORT



ในทุกวันนี้การเล่นเกมส์กลายเป็นงานอดิเรกและกิจวัตรประจำวันของชาวเกาหลีใต้ไปแล้ว ไม่เพียงแต่ Starcraft เท่านั้นทั้ง League of Legend, DotA 2 หรือกับเกมส์ที่ออกมาทีหลังอย่าง Overwatch ก็ไม่เว้น ความนิยมของคนดูก่อให้เกิดการเข้ามาสนับสนุนของแบรนด์ต่างๆ ตั้งแต่เล็กๆ ไปจนถึงระดับโลกก่อให้เกิดเป็นอุตสาหกรรมและอาชีพ และความขึ้นชอบนี้ยังขยายสาขาออกไปในด้านต่างๆ ทั้งการผลิตเกมส์กระทั่งมีการจัดหลักสูตร eSports ในมหาวิทยาลัยเพื่อขยายฐานกำลัง ในด้านผู้เล่นเองนั้นก็เติบโตขึ้นอย่างมาก ผู้เล่นเก่งๆ มีฐาน

แฟน ๆ ไม่ต่างจากคนดัง การแข่งขันภายในประเทศต่างๆ เช่น OGN ก็ได้รับความนิยมมีผู้ชมทั่วโลกระดับของผู้เล่นเองนั้นก็จัดว่าเหนือกว่าทุกชาติไม่ว่าจะเล่นเกมสอะไรถ้าพวกเขาเอาจริงแล้วละก็มันน้อยเกมส์นักที่ชาวเกาหลีจะเป็นรองชาติอื่นๆ



Wiki E-sports การแข่งขัน E-sports นั้นเริ่มแข่งขันกันในช่วงปี 1972 ที่มหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด ซึ่งเกมส์ที่จัดแข่งขันในครั้งนั้นก็คือเกมส์ Spacewar เป็นการแข่งขันภายในมหาวิทยาลัยกันเอง และอีก 9 ปีต่อมา บริษัท Atari ตอนนีทนกระแสกาลเวลาไม่ไหวปิดตัวไป ได้เคยจัดการแข่งขันเกมส์ Space Invaders ซึ่งตอนนั้นมีผู้เข้าร่วมการแข่งขันมากกว่า 5,000 คนจากทั่วสหรัฐอเมริกา ในสหรัฐอเมริกามีการจัดตั้งองค์กร E-Sports อย่าง Major League Gaming หรือ MLG ที่ตั้งชื่อ Logo ขององค์กร รวมถึงการจัดการคล้ายๆ กับ Major League Baseball หรือ MLB และ Major League Soccer หรือ MLS ฟากเกาหลีได้ที่นิยมชมชอบเกมส์ StarCraft ถึงขั้นมีมหาลัยหลักสูตร StarCraft ก็ตั้งองค์กร Korea e-Sports Association (KeSPA) ขึ้นเพื่อกำหนดขอบเขตกติกาของการแข่งขัน E-sport ขึ้นโดยมีรัฐบาลเกาหลีได้สนับสนุนเต็มที่ เมื่อองค์กร KeSPA ตั้งขึ้นและเริ่มมีการแข่งขัน สปอนเซอร์ต่างๆ ก็เริ่มต้นตัวกับธุรกิจตัวนี้ก็ได้มีเจ้าของธุรกิจชั้นนำของเกาหลีเริ่มหันมามองมากขึ้น อาทิ สถานีโทรทัศน์ KT , บริษัท CJ Group , ธุรกิจเครือข่ายมือถือ SK Telecom , บริษัทเครื่องใช้ไฟฟ้า Samsung เป็นต้น ฟากสหรัฐอเมริกา MLG ก็มีสปอนเซอร์มาสนับสนุนอย่างต่อเนื่องต่อส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทที่ผลิตและจำหน่ายเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์อย่าง Ben-Q , Logitech นอกจากนี้ยังมีการแข่งขันรายการใหญ่ของโลกอย่าง WCG หรือ World Cyber Games , IEM หรือ Intel Extreme Masters เกิดขึ้นด้วย



องค์กร Korea e-Sports Association (KeSPA) มีทีมในสังกัดอยู่ 10 ทีม ได้แก่ CJ Entus, MVP Phoenix, Seoul Dynasty, SK Telecom T1, Jin Air Green Wings, ROX Tigers, WeMade Entertainment, KT Rolster, Samsung Galaxy (eSports)

7. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง/งานแสดงสินค้า

7.1 หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

อุตสาหกรรมเกมส์ที่มีมูลค่าสูงและมีแนวโน้มว่าจะเติบโตต่อไปอย่างสวยงามนี้มีหน่วยงานรัฐบาลหลายแห่งช่วยกันสนับสนุนอยู่เบื้องหลัง แต่ที่เป็นรูปธรรมมากที่สุดก็คือจาก กระทรวงวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว ซึ่งได้จัดตั้ง KOGIA (Korea Game Industry Agency) ให้เป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่สนับสนุนอุตสาหกรรมเกมส์ โดยเฉพาะ โดยเน้นการศึกษาวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อส่งต่อให้กระทรวงฯ ได้วางนโยบายและกำหนดแผนกลยุทธ์ต่างๆ ตั้งแต่การปลูกฝังวัฒนธรรมเกมส์ให้วงกว้าง โดยปรับแผนของ อุตสาหกรรมเกมส์ให้เข้าสู่แผนพัฒนาอุตสาหกรรมด้านวัฒนธรรมของชาติ การสร้างโครงสร้างที่เอื้อประโยชน์ ต่อธุรกิจเกมส์และการส่งเสริมตลาดในประเทศ (เช่น ผลักดันความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการใหญ่กับรายเล็กและระหว่างผู้พัฒนาเกมส์รายย่อยกับบริษัทจัดจำหน่าย เป็นต้น) ทั้งนี้เพื่อเป็นการกระตุ้นธุรกิจ ที่เกี่ยวข้อง ในทุกระดับให้สร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ตลอดเวลา

นอกจากนั้นกระทรวงวัฒนธรรมของเกาหลีใต้ยังมีนโยบายผลักดันอุตสาหกรรมเกมส์สู่ตลาดต่างประเทศด้วย ตั้งเป้าจะเป็นผู้นำตลาดเกมส์ในระดับโลก โดยได้วางแผนให้เกาหลีใต้เป็นทั้งแหล่งผลิตเกมส์คุณภาพดี ราคาไม่แพง และสร้างสรรค์เกมส์สไตล์เกาหลีให้ครองใจผู้เล่น ด้วยการเข้าถึงความต้องการของตลาดในประเทศต่างๆ แบบเฉพาะเจาะจง เป็นต้น ที่ผ่านมามีภาครัฐได้ให้การสนับสนุนกิจกรรมที่จะช่วยเพิ่มมูลค่าของธุรกิจนี้มาโดยตลอด อาทิเช่น จัดโปรแกรมสัมมนาเพื่อกระตุ้นการรับรู้ต่ออุตสาหกรรมเกมส์, สนับสนุนเกมส์ให้เป็นกีฬา e-sport, สร้างเกมส์เซ็นเตอร์ที่มีสภาพแวดล้อมที่ดี, สนับสนุนการพัฒนาด้านความคิดสร้างสรรค์ของเกมส์, จัดงานนิทรรศการระดับบิกๆ เพื่อโปรโมทธุรกิจเกมส์ทั้งในและนอกประเทศ ฯลฯ

7.2 งานแสดงสินค้า

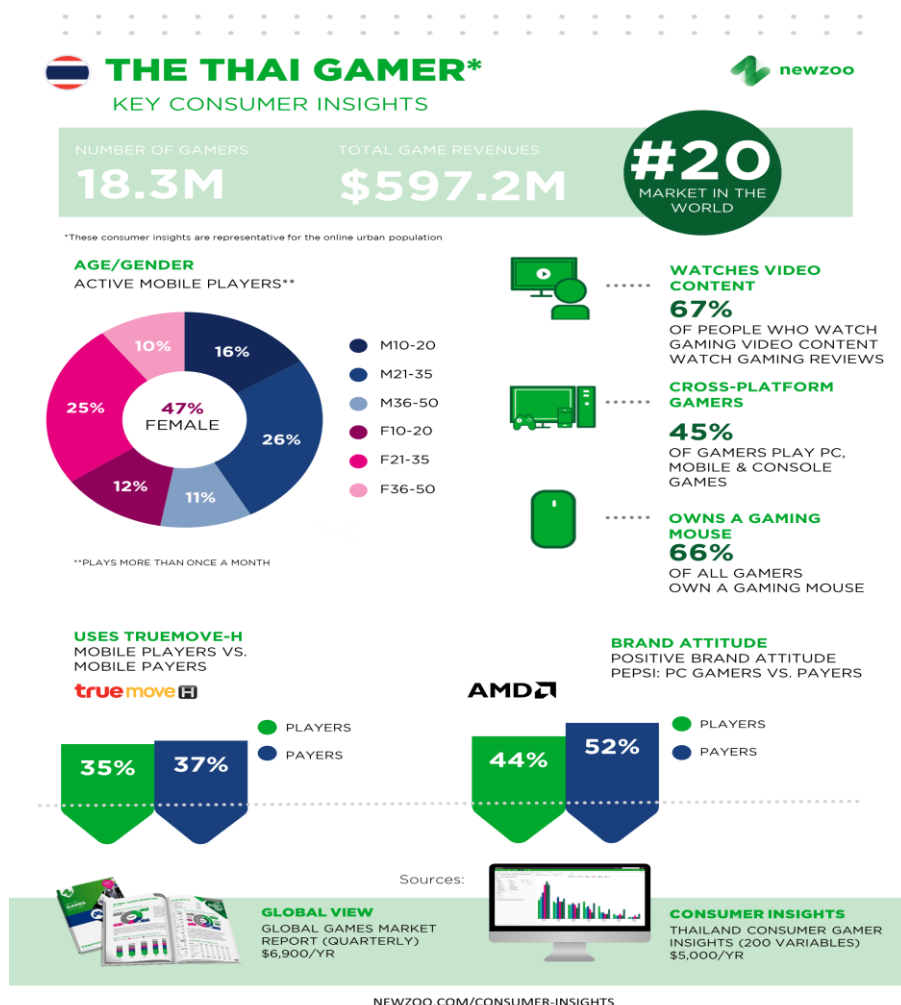


งาน G-STAR หรือ Game Show & Trade, All Round เป็นงานจัดแสดงในประเทศเกาหลีใต้จัดขึ้นโดยกระทรวงวัฒนธรรม, กีฬา และการท่องเที่ยวของเกาหลีใต้ จัดขึ้นเพื่อแสดงศักยภาพ และซื้อขายแลกเปลี่ยนเกมส์ ในอุตสาหกรรมเกมส์ออนไลน์ของเกาหลี ซึ่งเป็นงานที่ทั่วโลกให้ความสำคัญ จัดขึ้นครั้งแรกเมื่อปี ค.ศ. 2005 ที่ศูนย์ประชุม KINTEX เมืองกยอกกี โดยจัดขึ้นเมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน – 13 พฤศจิกายน มีผู้เข้าร่วมงาน จากกว่า 15 ประเทศ และ 156 บริษัท และมีผู้เข้าชมงานสูงถึง 150,000 คนต่อมาในปี ค.ศ. 2009 ได้ย้ายสถานที่จัดงานมายังศูนย์ประชุม BEXCO เมืองปูซาน โดยในปี 2018 นี้จะจัดขึ้นในวันที่ 15-18 พฤศจิกายน

ภายในงานมีผู้พัฒนาเกมส์รายใหญ่ของเกาหลีใต้อย่าง NEXON, NCSoft, XLGames, Smilegate, Actoz soft และอื่นๆ พร้อมใจกันนำเกมส์ใหม่ๆมาเปิดตัวให้เห็นและทดลองเล่นกันในงานนี้ บรรยากาศในงานเต็มไปด้วยเกมส์เมอร์จากทั่วโลก นอกจากค่ายเกมส์เกาหลีเองแล้วยังมีบูธของค่ายเกมส์ระดับโลกอย่าง Sony Play Station, Microsoft Xbox One และ Blizzard รวมไปถึงค่ายเกมส์ จากประเทศจีนเดินทางไปโชว์เกมส์ใหม่ๆ ของตัวเองด้วยเช่นกัน ส่วนในเชิงธุรกิจเองก็มีผู้ให้บริการเกือบทั่วโลกเดินทางไปค้นหาเกมส์ ไปเปิดให้บริการในประเทศของตัวเอง

8.ตลาดเกมส์ในประเทศไทย

ในปัจจุบันตลาดเกมส์ในประเทศไทยได้เติบโตอย่างรวดเร็ว และเป็นวงกว้าง ในปี 2017 ได้มีผู้เล่นเกมส์ในไทยมากถึง 18.3 ล้านคน และมีการใช้เงินสำหรับเกมส์ถึง 591 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 19,343,430,000 บาท (ปี 2017) เรียกได้ว่า ตลาดเกมส์ในไทยได้ขยายตัวในระดับที่ขึ้นไปอยู่ถึงอันดับที่ 20 ของโลก



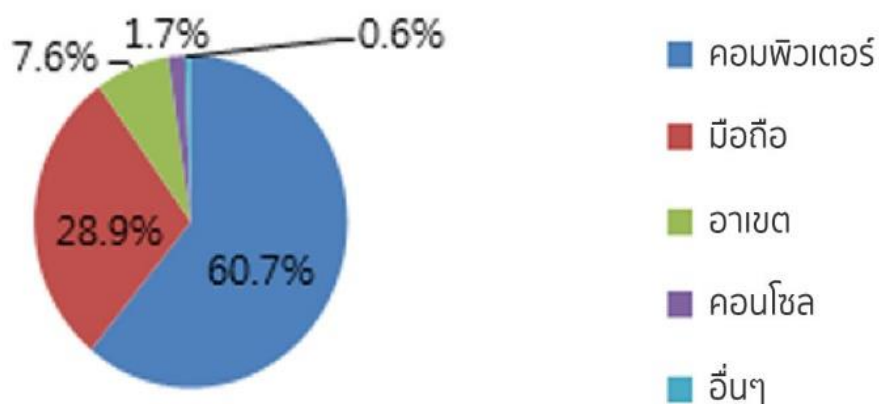
ตลาดเกมส์มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยจากการคาดการณ์ ของ Newzoo game global report เกมส์จะขยายตัวอย่างต่อเนื่องที่ 99.6 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2016 และขยายตัวเป็น 106.5, 112.5, 118.6 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2017 2018 2019 ตามลำดับ โดยอุปกรณ์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดจะเปลี่ยนจากในปัจจุบันที่ Pc/MMO ได้รับความนิยม สูงสุดจะเปลี่ยนเป็น Mobile Phone ได้รับความนิยมสูงสุดตามการคาดการณ์ เนื่องจากการพัฒนาของมือถือที่ต้นทุนต่ำลง เข้าถึงกลุ่มคนมากขึ้นการโหลด เกมส์จากมือถือ เช่น Apple Store และ Play Store มีราคาที่ต่ำเทียบกับโปรแกรม กับอุปกรณ์อื่นๆ ทั้งเล่นฟรีหรือมีสปอนเซอร์ให้การเล่น

และเกมส์ที่ต้อง เสียเงินดาวน์โหลดมาเล่น หรือฟรีเมื่อยมเกมส์ ทั้งนี้ กลุ่มตลาดดิจิทัลคอนเทนต์ที่มีอัตราการเติบโตของเกมส์เป็นสาขาที่มีอัตราการเติบโตสูงสุด และคาดว่าจะมี การเติบโตต่อเนื่องทำให้ผู้ผลิตไทยยังมีโอกาสอีกมากในตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ตลาดการผลิตที่มีทรัพย์สินทางปัญญา



ในปี 2018 ที่ก็คาดว่าเกมส์ PC จะเริ่มกลับมาเติบโตหลังจากเกมส์ดิ่งทอยยเข้าเปิดให้บริการอีกครั้งอย่างเกมส์ Black Desert และ Tera Online รวมทั้งเกมส์ที่เพิ่งเปิดไปเมื่อปลายปี 2017 อย่าง Tree of Savior และเกมส์กีฬาอย่าง FIFA Online 4 ที่คาดว่าจะเข้ามาภายในปี 2018 นี้ด้วยนี้ยังไม่นับเกมส์ดิ่งแห่งยุคอย่าง PUBG ที่ทาง Bluehole เริ่มหันมาทำตลาดในประเทศไทยและจุดเด่นของเกมส์มือถือไทยมีมากขึ้นเรื่อยๆ ผู้เล่นเกมส์มือถือไทยในปี 2016 มีทั้งหมดรวม (ทุกเกมส์) 17 ล้านคน เพิ่มขึ้น 15.6% เมื่อเทียบกับ 14.7 ล้านคน ในปี 2014 อัตราการขยายตัวของการเล่นเกมส์มือถือคือ 125.8% อัตราการขยายตัวของอินเทอร์เน็ตคือ 2.4 เท่าของ 52.2% ของปี 2016 เมื่อเทียบกับปี 2014 อัตราการเติบโตของตลาดเกมส์มือถือปี 2017 เป็น 30% ซึ่งเป็น 2 เท่าของตลาดเกมส์ PC

รายงานของ KOCCA เปิดเผยว่า ตลาดเกมส์อื่นนอกจากเกมส์มือถือกำลังเปลี่ยนความนิยมของผู้เล่นเกมส์ตามปรากฏการณ์ 'MobileFirst' ทำให้ผู้ให้บริการหายไปหรือจำนวนเกมส์ที่ให้บริการมีจำนวนลดลง"และความเป็นผู้นำของตลาดเกมส์ไทยกำลังเปลี่ยนไปยังเกมส์มือถืออย่างชัดเจน



ผู้เล่นไทยไม่เชื่อมั่นในระบบชำระเงินของมือถือ การใช้งานบัตรเครดิตมีต่ำ โดยคุ้นเคย กับระบบจ่ายเงิน ที่สามารถโอนเงินได้มากกว่า และใช้วิธีซื้อด้วยบัตรเครดิต ผ่านออนไลน์(ที่ร้าน)โดยตรง จำนวนการใช้งานบัตรเครดิตในไทย เมื่อปี 2016 คือ 20 ล้านใบ แต่ความเชื่อมั่นในการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตผ่านออนไลน์มีต่ำ นับว่า เป็นกำแพงระบบการชำระเงินที่สูงมาก ผู้เล่นไทยเชื่อมั่นระบบการจ่ายเงินด้วยตนเอง กรณีของ Asiasoft บริษัท ผู้ให้บริการเกมส์ที่ใหญ่ที่สุด ของไทยได้เปิดให้บริการบัตรเครดิตของตนเอง และให้โบนัส 10% ของพอยท์ชำระเงิน เมื่อใช้ระบบการชำระเงินของตนเอง (Asiasoft)



นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับคอนเทนต์เกมส์และลิขสิทธิ์ ตามข้อมูลของ DEPA, กฎหมายไทย ยังไม่มีกฎหมายพิเศษเกี่ยวกับข้อจำกัดเกมส์ในไทย แต่ในปี 2003 มีการนำระบบ shutdown มาใช้กับผู้เล่นอายุต่ำกว่า 18 ปี แต่หยุดลงจากปัญหาการสวมสิทธิ์ และในส่วนใหญ่ให้บริการ มีการตรวจสอบระดับอายุของเกมส์ตั้งแต่ 3 ปี จนถึง 18 ปี และประกาศระดับอายุผู้เล่นที่เหมาะสม (กับเกมส์นั้นๆ)

การละเมิดลิขสิทธิ์ในไทยก็เป็นอีกปัญหาสำคัญ อัตราการละเมิดลิขสิทธิ์เกมส์ของไทยอยู่ที่ 70% หน่วยงานรัฐกำลังพยายามแก้ปัญหาอยู่ โดย KOTRA เปิดเผยว่ามีการเน้นถึงความสำคัญของการป้องกัน การละเมิดลิขสิทธิ์ พร้อมกับจัดการแหล่งดาวน์โหลดต่างประเทศในไทย, กำลังสนับสนุน เพื่อรับประกันสิทธิ์ และข้อขัดแย้งต่างๆ ของบริษัทต่างประเทศในไทย

<http://www.ditp.go.th/korea>

<http://www.facebook.com/ditpkore>

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโซล

จัดทำโดย นางสาวศยามล อรรถวรณ

ตรวจทานโดย นางสาววิลาสินี โนนศรีชัย

ผอ. สศต. ณ กรุงโซล

มิถุนายน 2561