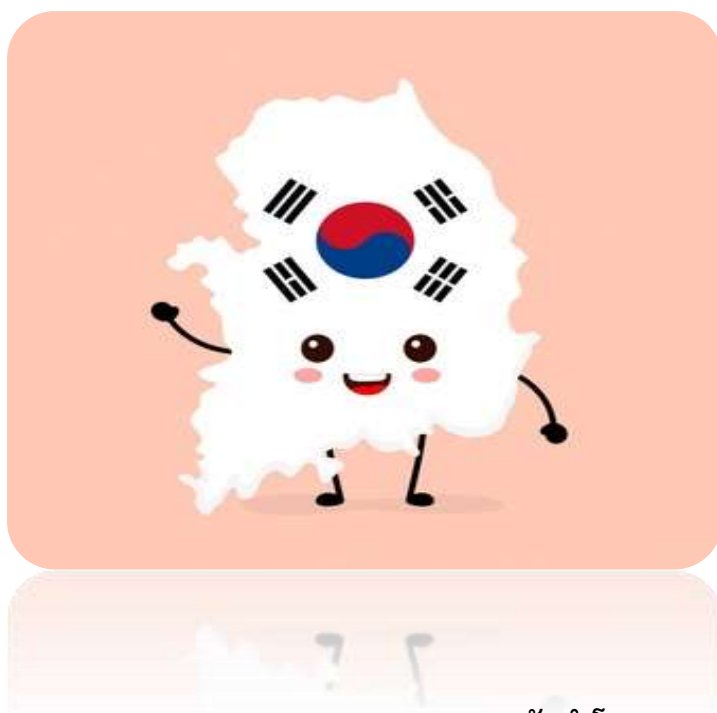


รายงานอุตสาหกรรมเกมส์ในประเทศเกาหลีใต้  
(South Korean Game Industry)  
ประจำปี 2563



จัดทำโดย



สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ

ณ กรุงโซล (กันยายน 2563)

## สารบัญ

	หน้า
บทนำ	2
ผู้ประกอบการหลัก	3
ตลาดเกมส์ประเทศเกาหลีใต้	4
อุตสาหกรรมเกมส์เกาหลีใต้ในช่วงการระบาดเชื้อไวรัสโควิด-19	6
การจับคู่ธุรกิจออนไลน์ (Online Business Matching Platform)	7
งานแสดงสินค้า	8
E-Sports	8
ตลาดเกมส์ในประเทศไทย	9

\*\*\*\*\*

## 1. บทนำ



“วัฒนธรรม” คือสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลาเสมอ ดังนั้นในปัจจุบันนี้ จึงมีวัฒนธรรมใหม่ๆเกิดขึ้นมาเพื่อให้เข้ากับยุคสมัย Hallyu หรือ Korean Wave เป็นวัฒนธรรมเกาหลีร่วมสมัยที่ประสบความสำเร็จในตลาดโลก และมีบทบาทที่สำคัญอย่างยิ่งในการส่งเสริมการส่งออกวัฒนธรรมเกาหลีร่วมสมัยนี้ Hallyu ประกอบไปด้วย เพลง ละครทีวี การ์ตูน เกมสื่อกอมพิวเตอร์ และอื่นๆอีกมากมาย โดย Hallyu นี้ได้รับคำชื่นชมจากประเทศแถบเอเชียและประเทศฝั่งยุโรปมาอย่างต่อเนื่อง

ในยุคนี้ ดิจิตอลเทคโนโลยี ได้แก่ YouTube และ SNS ส่งผลกระทบต่อการเจริญเติบโตของ Hallyu เป็นอย่างมาก ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นตัวกระตุ้นและขับเคลื่อนวัฒนธรรมเกาหลีร่วมสมัยนี้ให้เป็นที่รู้จักทั่วโลกเลยทีเดียวได้ ทุกวันนี้หลายๆสื่อดิจิตอลเองก็ถือเป็นอีกหนึ่ง “วัฒนธรรมร่วมสมัย” ที่รัฐบาลและเอกชนร่วมกันผลักดันให้ก้าวหน้าไปไม่หยุดยั้ง โดยเฉพาะ “ตลาดเกมส์ออนไลน์” ที่เกาหลีได้กำลังผงาดขึ้นมาทัดเทียมแชมป์เก่าอย่างอเมริกาและญี่ปุ่น

ช่วงปี 2544 ถึงปี 2555 อุตสาหกรรมเกมส์ในเกาหลีได้โตขึ้นกว่า 1,000% ในตลาดในประเทศ แม้ว่าความเป็นมาของอุตสาหกรรมเกมส์จะสั้นกว่าอุตสาหกรรม Hallyu สาขาอื่น แต่อุตสาหกรรมเกมส์นี้ดูเหมือนว่าจะเป็นอุตสาหกรรมที่เติบโตขึ้นและสร้างมูลค่าเพิ่มมากที่สุด ก่อนหน้าปี 2543 หลายๆประเทศที่พัฒนาแล้วอย่างสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และสหราชอาณาจักร ได้ครอบงำตลาดเกมส์ของโลก อย่างไรก็ตาม เกาหลีได้กลายเป็นหนึ่งในประเทศหลักที่นำตลาดเกมส์ออนไลน์ ซึ่งเกมส์ออนไลน์ที่เป็นที่นิยม ได้แก่ “Baramui Nara” ที่ผลิตโดย Nexon ในปี 2539 และ “Lineage” ที่ผลิตโดย NCSoft ในปี 2541

เนื่องจากรัฐบาลเกาหลีมีนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมเกมส์ ทำให้อุตสาหกรรมเกมส์ของเกาหลีได้เติบโตอย่างน่าประหลาดใจ รายรับรวมในปี 2543 เพิ่มขึ้นจาก 835.9 ล้านวอน เป็น 7.8 ล้านล้านวอน ในปี 2555 ซึ่งเท่ากับว่าภายในระยะเวลา 12 ปี อุตสาหกรรมเกมส์นี้โตขึ้นถึง 9 เท่า



หนึ่งในกลยุทธ์ที่มีประสิทธิผล และเป็นเอกลักษณ์ของเกาหลีใต้ คือ Governmental Initiative and Civil Cooperation ซึ่งสามารถเป็นแบบอย่างส่งเสริมการเติบโตอุตสาหกรรมอย่างก้าวกระโดดให้แก่หลายประเทศบนโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง มาตรการส่งเสริมอุตสาหกรรมเกมส์ ที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ในปี 2542 โดย Game Promotion Center (ในปี 2552 องค์กรนี้ถูกรวมอยู่ใน Korea Creative Contents Agency) มาตรการนี้ถูกนำไปเป็นแบบอย่างแก่หลายประเทศ ทั้งประเทศที่เป็นแนวหน้าของอุตสาหกรรมนี้อยู่แล้วอย่างสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส สหราชอาณาจักร และประเทศที่เข้าอุตสาหกรรมนี้ตามหลังอย่างจีน ไต้หวัน และเวียดนาม

## 2. ผู้ประกอบการหลัก

อันดับ	ผู้ประกอบการ	ยอดขาย (หน่วย: เหรียญสหรัฐ)	เกมส์
1	NEXON	2,100 ล้าน	Kartrider, Dungeon & Fighter, TRAHA
2	Netmarble	1,859 ล้าน	Modoo Marble, Blade & Soul revolution, Lineage 2: revolution
3	NC Soft	1,440 ล้าน	Lineage, LineageM, Blade & Soul
4	Krafton (Bluehole Inc.)	940 ล้าน	Playerunkown's Battlegrounds
5	Smilegate	588,200	Croddfire, Lostark, Epicseven
6	Com2us	4,041	Summoners War: Sky arena
7	Doubleu games	4,058	DoubleU Casino ()
8	NHN	3,672	Hangame Card/Poker game, Crusaders Quest
9	KAKAO games	3,500	Friends Town, Friends popcorn
10	Pearl Abyss	3,394	Black Desert

ผู้ประกอบการหลัก (Key Player) ของอุตสาหกรรมเกมส์ในเกาหลีใต้ที่สำคัญ 3 อันดับแรกประจำปี 2561 ดังตารางข้างต้น คือ บริษัท NEXON, Netmarble Games Corp และ NC Soft



- NEXON เป็นบริษัทแนวหน้าระดับโลกที่ออกแบบเกมออนไลน์ที่มีผู้เล่นหลายคน NEXON ก่อตั้งในปี 2537 ปัจจุบันมีเกมส์กว่า 60 เกมส์ ตัวแทนเกมส์ที่ได้รับความนิยม อยู่มากกว่าสิบปีและยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องคือ MapleStory และ Dungeon & Fighter



- Netmarble เป็นบริษัทที่เริ่มมาจากการพัฒนาและสร้างเกมส์มือถือ Netmarble มีบริษัทสาขาในต่างประเทศ รวมถึงประเทศไทยด้วย เกมส์ที่ได้รับความนิยมและติดอันดับ 1 เกมส์ที่มียอดขายสูงสุดทั้งใน App Store และ Google Play Store ได้แก่ Lineage 2 Revolution, Modoo Marble เป็นต้น

- NcSoft ก่อตั้งในปี 2540 ประกอบกิจการพัฒนาและจัดจำหน่ายเกมส์ ในปัจจุบันเป็นผู้นำตลาดเกมส์ออนไลน์ในเกาหลีใต้ และยังมีสาขาในต่างประเทศ เช่น ญี่ปุ่น จีน ไต้หวัน และอเมริกาเหนือ นอกจากนี้ยังมีการเปิดบริษัทร่วมทุนในประเทศต่างๆ ได้แก่ NC Germania ในฮ่องกง, NC Japan ในญี่ปุ่น, NC Sina ในจีน, และ NC True ในไทย

### 3. ตลาดเกมส์ประเทศเกาหลีใต้

#### 3.1 มูลค่าตลาดและอัตราการเติบโต

ในปี 2561 มูลค่าตลาดเกมส์โลกอยู่ที่ 178.3 พันล้านเหรียญสหรัฐ โดยเพิ่มขึ้นมา 7.1% จากปีก่อนหน้า ซึ่งตลาดเกมส์ของเกาหลีใต้อยู่ที่ 6.3% ของตลาดเกมส์โลก ยอดขายเท่ากับ 12.5 พันล้านเหรียญสหรัฐ และมีแนวโน้มจะมียอดขายเพิ่มขึ้นในทุกๆแพลตฟอร์มของเกมส์ ปัจจุบันเกาหลีใต้อยู่อันดับที่ 4 ในอุตสาหกรรมเกมส์โลก รองจากสหรัฐอเมริกา จีน และญี่ปุ่น

### Korean game market and its growth rate (2009–2018)



ส่วนแบ่งการตลาดของแพลตฟอร์มเกมส์ต่างๆในเกาหลีใต้ ปี 2560 ดังตารางด้านล่าง ยอดขายของเกมส์มือถือมากที่สุดเป็นอันดับ 1 (47.3%) รองลงมาคือเกมส์บนคอมพิวเตอร์ (34.6%) และการเปิดบริหารร้านอินเทอร์เน็ต (13.4%)

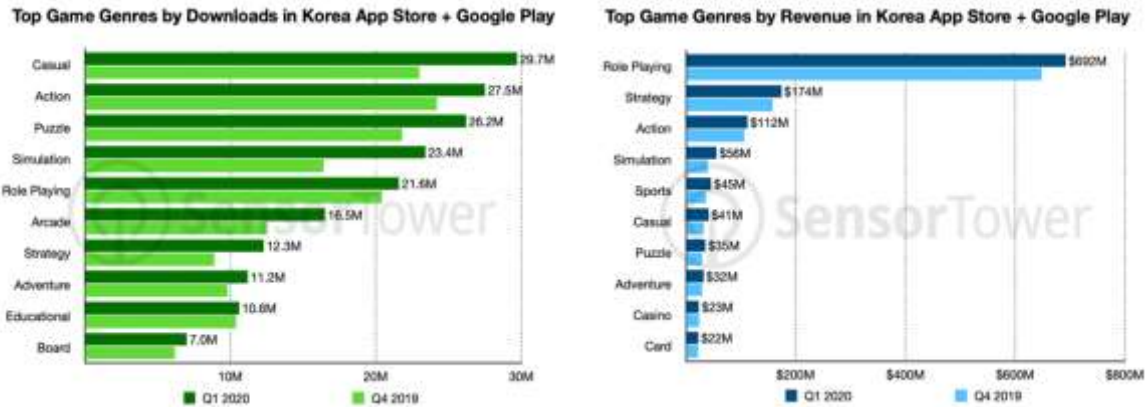
ประเภท		ยอดขาย (ล้านบาท เหรียญสหรัฐ)	ส่วนแบ่ง (%)	อันดับ
การพัฒนา และจัด จำหน่าย	Computer games	3,784	34.6	2
	Mobile games	5,214	47.3	1
	Console games	313	2.8	4
	Classic arcade games	150	1.4	5
การ แจกจ่าย	Internet Cafe	1,430	13.4	3
	Arcade bar	65	0.6	6
ทั้งหมด		131,423	100.0	-

### 3.2 มูลค่าการส่งออก

ประเภทอุตสาหกรรม	ยอดส่งออกรายปี (พันล้านบาทเหรียญสหรัฐ)			
	2559	2560	2561	
	ยอดรวม	ยอดรวม	ยอดรวม	ปีต่อปี (YoY)
Game	3,277,346	5,922,998	6,391,612	7.9%
Contents	6,008,063	8,814,441	9,550,780	8.4%
YoY	6.1%	46.7%	8.4%	-

จากตารางข้างต้น จะเห็นได้ว่า ยอดส่งออกสินค้าประเภทเกมส์ของเกาหลีได้นั้นเพิ่มสูงขึ้นในทุกๆปี ยอดส่งออกเกมส์ในปี 2561 เพิ่มขึ้น 8.4% กลายเป็นจำนวนเงินเกือบ 6.4 พันล้านเหรียญสหรัฐ โดยนับเป็น 67.1% ของยอดส่งออก Contents ทั้งหมด

4. อุตสาหกรรมเกมส์เกาหลีใต้ในช่วงการระบาดเชื้อไวรัสโควิด-19



เมื่อวันที่ 7 สิงหาคม 2563 มีรายงานว่า ชาวเกาหลีใต้มากกว่า 4 ใน 10 คน สนุกกับการเล่น digital games และใช้เวลาเล่นเกมเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก ตั้งแต่เกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 หน่วยงาน Korea Creative Content Agency (KOCCA) ได้ทำแบบสำรวจประชาชนช่วงอายุ 10 – 65 ปี จำนวน 3,084 คน พบว่า 70.5% ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้ที่เล่น digital games ในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งหรือรูปแบบอื่นๆด้วยตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2562 มีจำนวนเพิ่มขึ้นถึง 4.8% เมื่อเทียบกับการสำรวจเมื่อปี 2562 ทั้งนี้การเล่นผ่านอุปกรณ์มือถือ (Mobile game) เป็นรูปแบบการเล่นที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ซึ่งคิดเป็น 91.1% รองลงมาคือ PC game (59.1%) และ VDO game consoles (20.8%) ชนิดของเกมส์ที่เป็นที่นิยม 3 อันดับแรก โดยจัดอันดับตามจำนวนการดาวน์โหลดเกมส์ ได้แก่ เกมส์แนว Casual, แนว Action และแนว Puzzle และหากจัดอันดับตามยอดขายของเกมส์ ชนิดของเกมส์ 3 อันดับแรก คือ แนวบทบาทสมมติ (Role Playing), แนววางกลยุทธ์ (Strategy) และแนว Action

บริษัทเกมท้องถิ่นในเกาหลีใต้หลายบริษัทกำลังยินดีกับการที่เกมของตนได้รับความนิยมไปทั่วโลก เช่น Lineage 2M เกมในรูปแบบ MMORPG ที่ผลิตโดยบริษัท NCSOFT Corp. ของเกาหลีใต้ และเกมยอดฮิต Lineage 2 mobile version เป็น app ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดบนแพลตฟอร์ม Android ระหว่างเดือนมกราคมถึงมีนาคม 2563







รัฐบาลตัดสินใจมุ่งเน้นที่จะพัฒนาอุตสาหกรรมเกมส์ให้เป็นกลไกขับเคลื่อนใหม่ ซึ่งคาดว่าจะเปลี่ยนแปลงกลายเป็น ระบบเศรษฐกิจจอออนไลน์ (Online Economy) ในช่วงหลังการระบาดเชื้อไวรัสโควิด-19 (Post-coronavirus) นอกจากนี้ กระทรวงวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว (Ministry of Culture, Sports and Tourism) ได้ประกาศแผนการใหม่เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมเกมส์ในประเทศ แผนการต่างๆ รวมถึง ผ่อนคลายกฎบังคับต่างๆที่ถูกริพากษ์วิจารณ์ว่าเป็นอุปสรรคต่อการเติบโตของอุตสาหกรรม และสร้างกฎหมายปกป้องสิทธิของผู้เล่นเกมออนไลน์

รัฐบาลวางเป้าหมายอุตสาหกรรมเกมส์ไว้ว่า ภายในปี 2024 จะมียอดขาย 16.7 พันล้านเหรียญสหรัฐ ยอดส่งออก 9.6 พันล้านเหรียญสหรัฐ และสร้างตำแหน่งงานกว่า 102,000 ตำแหน่ง รัฐมนตรีวัฒนธรรม Park Yang-woo กล่าวเพิ่มเติมว่า จะมีการติดต่อหารือกับตัวแทนอุตสาหกรรมเกมส์และผู้เชี่ยวชาญทั้งในและต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้แผนการของรัฐบาลสำเร็จลุล่วง

## 5. การจับคู่ธุรกิจจอออนไลน์ (Online Business Matching Platform)

Invest KOREA Market Place (IKMP) เป็นการจับคู่ธุรกิจ (business matching) ในออนไลน์แพลตฟอร์ม เพื่อนำไปสู่การเติบโตของธุรกิจเกาหลีใต้ทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งได้รับการสนับสนุนโดย Korea Trade-Investment Promotion Agency (KOTRA) โดยเว็บไซต์ Invest KOREA ได้รวบรวมข้อมูลบริษัทเกาหลีที่ต้องการหานักลงทุนชาวต่างชาติกว่า 280 บริษัท ทุกบริษัทได้ผ่านการคัดเลือกโดยผู้เชี่ยวชาญทั้งจากภายในและนอกองค์กร สำหรับการคัดเลือกนักลงทุนชาวต่างชาติ นั้น จะดำเนินการผ่านสำนักงาน KOTRA ในต่างประเทศทั้งหมด 36 แห่ง นอกจากนี้ IKMP ยังได้โปรโมทโปรแกรมจับคู่ธุรกิจนี้ผ่านรายงาน KOTRA Express ที่ตีพิมพ์ออกมาในทุกๆ เดือนอีกด้วย

COMPANY A		Investment Requirement		Company Profile	
	Amount	USD 3 million	Patents and certificates	Synchronization: We can offer a real-time global matching service, where users around the world can be matched in one world in real time. A patent application is now on the table.	
	Investment Structure	Minority	Financial Performance	(Sales) USD 0.02 million (in 2016)	
		<b>Investment Highlights</b>			
Real-time strategy composed of different units and summoning methods		The company has a cartoon network arena which is a real-time strategy mobile game that can summon characters. This is being developed based on 8 main characters of a popular animated series including Adventure Time, We Bare Bears, and the Powerpuff Girls, all of which are broadcast on the global top animation channel Turner Broadcasting System, a division of Time Warner Inc.			
COMPANY B		Investment Requirement		Company Profile	
	Amount	USD 3-6 million	Patents and certificates	Application for 4 industrial property rights in relation to the kids theme park franchise, virtual reality (VR) software design, development and retail business, and kids café operation	
	Investment Structure	All available	Financial Performance	(Sales) USD 3.10 million (in 2017) (R&D) 2.67% (to sales ratio, in 2021).	
		<b>Investment Highlights</b>			
Character merchandise		The company's products are growing in demand for kids' play zones due to the steadily growing number of shopping malls and kids' cafés, and are being used as differentiated items for off-line shopping malls such as department stores. In addition to the increasing demand for play zones for children in department stores and large retailers, the recently increasing demand for indoor playgrounds for kids in Europe and Southeast Asia has also led to the steady growth of related markets.			

ตัวอย่างการโปรโมทบริษัทเกมส์เกาหลีใต้ผ่าน IKM



## 6. งานแสดงสินค้า

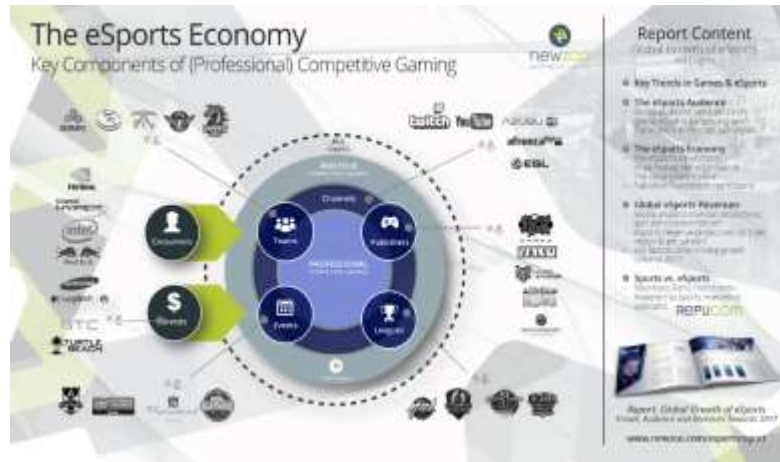


งาน G-STAR (Game Show & Trade, All-Round) เป็นงานจัดแสดงสินค้านานาชาติระดับโลกในประเทศไทยที่จัดขึ้น โดยกระทรวงวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยวของเกาหลีใต้ จัดขึ้นเพื่อแสดงศักยภาพ และซื้อขายแลกเปลี่ยนเกมส์ ในอุตสาหกรรมเกมส์ออนไลน์ของเกาหลี จัดขึ้นครั้งแรกเมื่อปี 2548 ที่ศูนย์ประชุม KINTEX เมืองคยองกี โดยจัดขึ้นเมื่อวันที่ 10 - 13 พฤศจิกายน มีผู้เข้าร่วมงานจากกว่า 15 ประเทศ กว่า 156 บริษัท และมีผู้เข้าชมงานสูงถึง 150,000 คน ต่อมาในปี 2552 ได้ย้ายสถานที่จัดงานมายังศูนย์ประชุม BEXCO เมืองปูซาน โดยในปี 2563 นี้จะจัดขึ้นทั้งรูปแบบ Offline และ Online โดยโปรแกรม BTC จะจัดแบบ Offline โดยจำกัดจำนวนผู้เข้า ในวันที่ 19 - 22 พฤศจิกายน และรายการหลักอื่นๆ อย่าง BTB จะจัดทาง Online (ผ่าน video meeting) ในวันที่ 19 - 21 พฤศจิกายน

งาน G-STAR ประจำปี 2019 ได้รวมผู้พัฒนาเกมส์และตัวแทนจำหน่ายกว่า 691 ราย มาจาก 36 ประเทศ บริษัทเทคโนโลยีรายหลักของเกาหลีใต้ก็เข้าร่วมงานนี้ เช่น LG Electronics, LG Uplus Corp., Google Play และ NAVER Corp. บริษัทเกมส์แนวหน้าของประเทศเกาหลีได้อย่าง Netmarble รวมถึงบริษัทเกมส์จากต่างประเทศ เช่น miHoYo, Honkai Impact, I Got Games' Lords Mobile และ Epic Games ก็ได้เปิดตัวและเข้าร่วมงาน อย่างไรก็ตาม ธุรกิจเกมส์รายใหญ่อย่าง Nexcon Co. และ NCSoft Corp. ไม่ได้เข้าร่วม

## 7. eSports





อุตสาหกรรม eSports สามารถจำกัดความได้ว่า เป็นระบบสำหรับการแข่งขันเกมที่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ สี่องค์ประกอบหลักของ eSports ได้แก่ Teams, Events, Leagues และ Publishers โดยผู้บริโภครและแบรนด์ เป็นสองปัจจัยหลักที่ทำให้อุตสาหกรรมยังเดินหน้าต่อไปได้ รัฐบาลเกาหลีใต้ตระหนักถึงศักยภาพของอุตสาหกรรม eSports ตั้งแต่ปลายทศวรรษ 1990 หลังจากเห็นถึงการแพร่หลายของ PC bang กระทั่งวางวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว อนุมัติการจัดตั้ง Korean E-Sports Association (KeSPA) ในปี 2000 ซึ่งทำหน้าที่เป็นคณะกรรมการดูแลเรื่องต่างๆ เกี่ยวกับอุตสาหกรรม eSports เช่น จัดงานถ่ายทอดสด จัดสิ่งแวดลอมให้เหมาะกับการเล่นเกมเพื่อนักเกมมืออาชีพ เป็นต้น

ปัจจุบัน ทางกระทรวงได้จัด PC bang หลายแห่งให้เป็นสถานที่สำหรับ eSports และเป็นศูนย์กลางที่รวม นักเล่นเกมมือสมัครเล่น และสร้างเป็นทีม eSports มือสมัครเล่นขึ้นมา นอกจากนี้ เพื่อปกป้องนักเล่นเกมมืออาชีพ กระทรวงจะสร้างแบบฟอร์มสัญญาที่เป็นมาตรฐานขึ้นมา รัฐบาลยังวางแผนที่จะสร้างระบบลงทะเบียนผู้เล่นเกมอย่างเป็นทางการอีกด้วย

ในปีนี้ รัฐบาลเกาหลีได้จะร่วมกับจีนและญี่ปุ่น จัดการแข่งขัน eSports ในเดือนพฤศจิกายน โดยที่การระบาดเชื้อไวรัสโควิด-19 จะไม่เป็นปัญหา ผู้เข้าร่วมสามารถแข่งขันในประเทศตัวเองได้

8. ตลาดเกมส์ในประเทศไทย



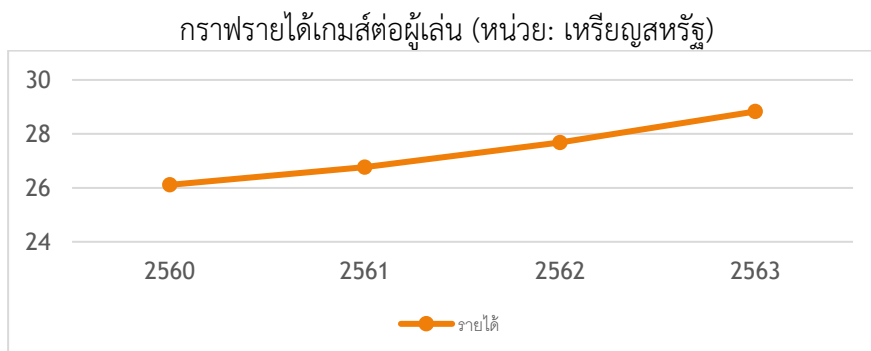
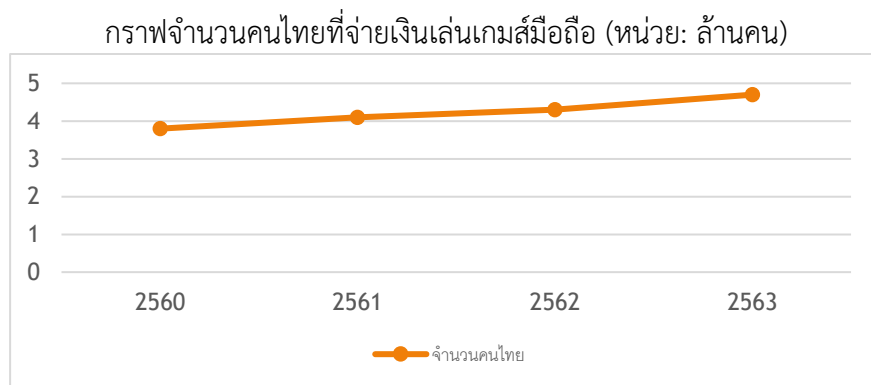
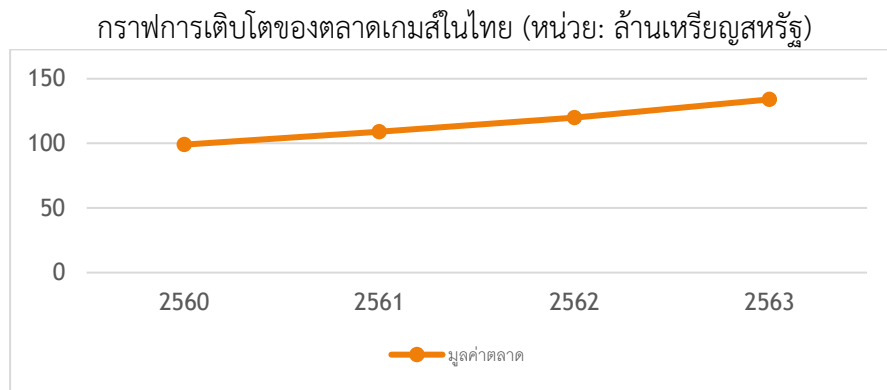
อุตสาหกรรมเกมส์ในไทยขยายตัวขึ้นอย่างมาก มีคนไทยเล่นเกมจำนวน 27.8 ล้านคน ซึ่งคิดเป็น 41% จากประชากรทั้งหมดที่มีจำนวนเกือบ 70 ล้านคน รายงาน 2020 AIS E-Sports ได้คาดการณ์ไว้ว่า มูลค่าตลาดเกมส์ใน

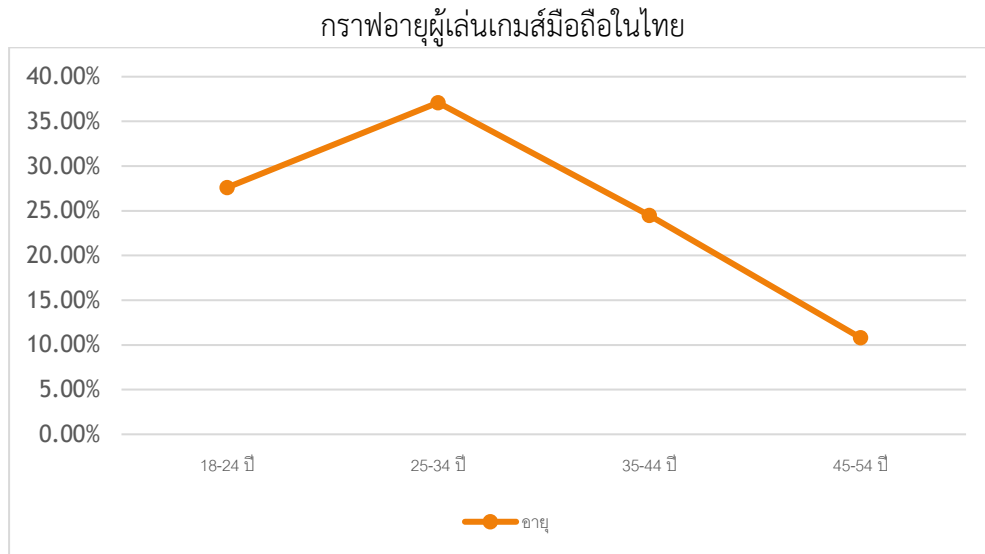
ไทยจะเติบโต 15.8% หรือเท่ากับจำนวนเงิน 859 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยแบ่งเป็น เกมสับนมือถือและแท็บเล็ต 71% เกมสับนพีซี 22% และเกมสับนเครื่องเล่นวิดีโอเกมส์ 7%

### ปัจจัยที่ส่งผลให้อุตสาหกรรมเกมสับนไทยเติบโต ได้แก่

1. การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่สะดวกและง่ายกว่าเดิม
2. การพัฒนาของสมาร์ทโฟน: ราคาที่เข้าถึงง่าย ทำให้มีจำนวนผู้เล่นเกมสับนมากขึ้น
3. ความนิยมและเป็นที่ยอมรับของ eSports: คนยุคใหม่ให้ความสนใจแก่ eSports เป็นอย่างมาก
4. การสนับสนุนจากรัฐบาล: รัฐบาลได้อนุมัติการจัดตั้งสมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทย (TESF)

จากข้อมูลมูลค่าตลาดเกมสับนไทยข้างต้น จะเห็นได้ว่า เกมสับนมือถือได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศไทย สถิติอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับตลาดเกมสับนมือถือก็เติบโตด้วยเช่นกัน





จากกราฟข้างต้น มูลค่าตลาดเกมมือถือเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยปี 2563 คาดการณ์ว่าจะเติบโตขึ้นถึง 11.7% จากปีที่แล้ว จำนวนคนไทยที่จ่ายเงินเพื่อเล่นเกมมือถือมีกว่า 4.7 ล้านคน และรายได้เกมต่อผู้เล่นหนึ่งคนเท่ากับ 28.83 เหรียญสหรัฐ นอกจากนี้ ผู้เล่นเกมส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี (37%) รองลงมาคือช่วงอายุ 18-24 ปี (27.6%), 35-44 ปี (24.5%) และ 45-54 ปี (10.8%)

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโซล พิจารณาแล้วเห็นว่า อุตสาหกรรมเกมของไทย ได้แก่ เกมมือถือ และการออกแบบตัวคาแรคเตอร์ในเกมส์ต่างๆแบบ Outsource เป็นต้น นับว่ามีศักยภาพ และมีโอกาสที่จะพัฒนาเข้าสู่ตลาดเกาหลีได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการไทย สามารถเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและธุรกิจเกมที่ใหญ่ที่สุดของเกาหลี คืองาน G-Star ณ เมืองปูซาน เป็นประจำทุกปี เพื่อนำเสนอผลงานเกมของท่านให้แก่ธุรกิจทั้งในเกาหลีและจากต่างประเทศ ให้เป็นที่รู้จัก และสามารถเจรจาธุรกิจในงานนี้ด้วย นอกจากนี้ ท่านมีโอกาสร่วมกิจกรรมเจรจาการค้าออนไลน์ ที่จัดโดยหน่วยงาน KITA และ KOTRA เพื่อสรรหาคู่ค้าทางธุรกิจเกาหลีได้อีกทางหนึ่งด้วย

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

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

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโซล

จัดทำโดย นางสาวศศิธร เจียมสงวนวงศ์

ตรวจทานโดย นางสาววิลาสินี โนนศรีชัย

ผอ. สคต. ณ กรุงโซล

กันยายน 2563