

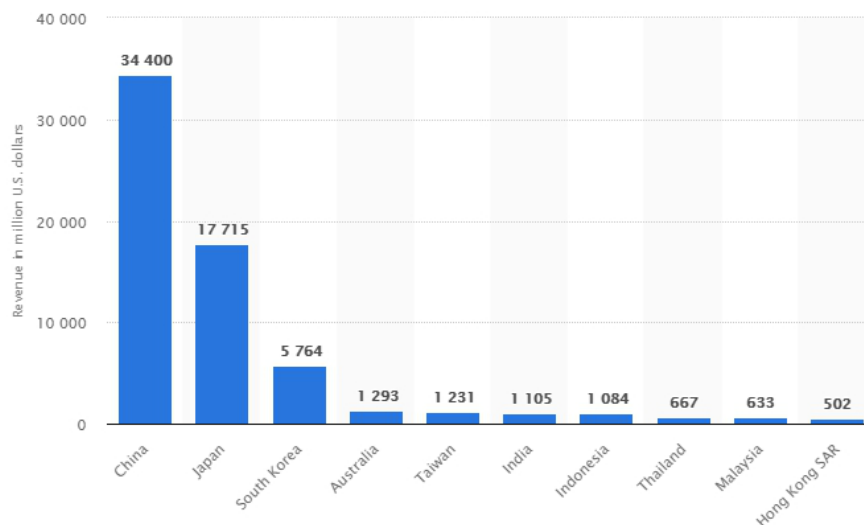
อุตสาหกรรมเกมในมาเลเซีย



1. ภาพรวมและแนวโน้มตลาด

- มาเลเซียมีประชากรประมาณ 32 ล้านคน (ข้อมูลปี 2562) โดยมีจำนวนผู้ที่สามารถเข้าถึงการใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ประมาณ 28 ล้านคน (คิดเป็นร้อยละ 87 ของประชากรทั้งหมด) เพิ่มขึ้นร้อยละ 12 จากปี 2561 ที่มีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตอยู่ที่ประมาณ 25 ล้านคน (คิดเป็นร้อยละ 78 ของประชากร) ซึ่งถือว่าเป็นอัตราการเติบโตที่ดีและมีแนวโน้มที่จะเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง

- ในปี 2562 ตลาดเกมในมาเลเซียมีมูลค่าประมาณ 633 ล้านดอลลาร์หรือประมาณ 4,700 ล้านบาท (ข้อมูลจาก statista.com) อยู่ในลำดับที่ 9 ของภูมิภาคเอเชีย อยู่ในลำดับที่ 3 ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หรืออาเซียน และอยู่ในลำดับที่ 21 ของโลก



- มาเลเซียมีผู้ที่อยู่ในโลกออนไลน์จำนวน 21.4 ล้านคน และมีนักเล่นเกม 14.3 ล้านคน ซึ่งถือเป็นสัดส่วนที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับจำนวนประชากรทั้งหมด 31 ล้านคน (ข้อมูลจาก newzoo.com) นักเล่นเกมกลุ่ม hardcore ในมาเลเซียถือเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนการเติบโตของอุตสาหกรรมเกมของประเทศ ทั้งในส่วนของผู้พัฒนาโปรแกรม (programmers) และผู้พัฒนาเกม (game developers) โดยมีเกมส์สำหรับคอมพิวเตอร์ PC เป็นช่องทางตลาดหลักที่จะเข้าถึงกลุ่มนักเล่นเกมกลุ่ม hardcore ของมาเลเซีย
- รายได้ของอุตสาหกรรมเกมในมาเลเซียร้อยละ 51 มาจากการดาวน์โหลดเกมส์มือถือ ส่วนเกมส์ PC คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 35 ของตลาดทั้งหมด และเกมส์ประเภท Console หรือ boxed คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 14



- ในจำนวนนักเล่นเกมทั้งหมดของมาเลเซีย มีสัดส่วนนักเล่นเกมที่จ่ายเงินซื้อเกมส์เพื่อเล่นต่อนักเล่นเกมทั้งหมด (payer-to-player ratio) อยู่ที่ร้อยละ 52 ซึ่งถือเป็นอัตราที่สูงกว่าอัตราค่าเฉลี่ยของกลุ่มประเทศอาเซียน และมีการใช้จ่ายต่อหัวต่อปีอยู่ที่ 37.31 เหรียญสหรัฐ ซึ่งสูงกว่าอัตราเฉลี่ยในภูมิภาคเช่นเดียวกัน
- รายได้ของอุตสาหกรรมเกมในมาเลเซียมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยมากกว่าร้อยละ 20 ต่อปี
- แนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมเกมมาเลเซีย มีปัจจัยสนับสนุนส่วนหนึ่งมาจากการพัฒนาเครือข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ต ซึ่งในปี 2560 ความเร็วเฉลี่ยอินเทอร์เน็ตของมาเลเซียอยู่ที่ 8.9 เมกะบิตต่อวินาที แต่ในปี 2562 ความเร็วเฉลี่ยของอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเป็น 61.97 เมกะบิตต่อวินาที

2. การแบ่งประเภทตลาดเกมส์/การแบ่งส่วนตลาด (market segmentation)

ตลาดวิดีโอเกมส์ของมาเลเซีย (ไม่รวมการจำหน่ายวิดีโอเกมส์แบบ Physical หรือเกมส์ทดลองเล่นหรือ demo/trial และเกมส์ที่ให้เล่นฟรี) มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 122 ล้านเหรียญสหรัฐ (ข้อมูลปี 2562 จาก statista.com) มีการคาดการณ์อัตราการขยายตัวเฉลี่ยต่อปี (ระหว่างปี 2562 – 2566) อยู่ที่ร้อยละ 9.9 โดยคาดว่าในปี 2566

จะมีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 179 ล้านเหรียญสหรัฐ และมีอัตราการเข้าถึงผู้ใช้ (User penetration) ในปัจจุบันอยู่ที่ร้อยละ 13.9 และคาดว่าจะขยายเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 16.9 ภายในปี 2566 ตลาดวิดีโอเกมส์ในมาเลเซียสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มตลาดย่อยๆ ได้ดังนี้

- **ตลาดเกมส์มือถือ** (หมายถึง แอปพลิเคชันเกมส์ต่างๆ สำหรับโทรศัพท์มือถือ และแท็บเล็ต มีร้านค้าหลักที่ให้บริการ อาทิ Google's Play Store และ Apple's App Store ซึ่งให้บริการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันโดยชำระเงินครั้งเดียว และเกมส์ฟรีเมียมหรือ freemium games ซึ่งสามารถดาวน์โหลดได้ฟรี แต่ต้องชำระค่าบริการในกรณีซื้อคอนเทนต์เพิ่มเติมหรือซื้อเวลาใช้บริการ ทั้งนี้ ไม่รวมเกมส์คอนโซลพกพาและแอปพลิเคชันเกมส์ที่ใช้บริการฟรี)

- มีมูลค่าตลาดคิดเป็น 65 ล้านเหรียญสหรัฐ โดยถือเป็นกลุ่มตลาดที่ใหญ่ที่สุดของมาเลเซียของตลาดวิดีโอเกมส์ทั้งหมด
- มีอัตราการคาดการณ์การขยายตัวเฉลี่ยต่อปี (ระหว่างปี 2562 – 2566) อยู่ที่ร้อยละ 10.3 โดยคาดว่าจะในปี 2566 จะมีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 95 ล้านเหรียญสหรัฐ
- อัตราการเข้าถึงผู้ใช้ (User penetration) ในปัจจุบันอยู่ที่ร้อยละ 11 และคาดว่าจะขยายเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 16.7 ภายในปี 2566
- การใช้จ่ายเฉลี่ยต่อผู้ใช้อยู่ที่ 18.13 เหรียญสหรัฐ

- **ตลาดเกมส์ดาวน์โหลด** (หมายถึง การจำหน่ายวิดีโอเกมส์เต็มรูปแบบหรือ full version video games ผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อใช้สำหรับเกมส์คอนโซลหรือ PC และแล็ปท็อป ซึ่งต้องมีการติดตั้งไฟล์ มีผู้จำหน่ายหลัก อาทิ Steam, PlayStation Store หรือ Xbox ทั้งนี้ ไม่รวมการขายวิดีโอเกมส์แบบ Physical หรือเกมส์ทดลองเล่นหรือ demo/trial และเกมส์ที่ให้เล่นฟรี)

- มีมูลค่าตลาด 45 ล้านเหรียญสหรัฐ
- มีอัตราการคาดการณ์การขยายตัวเฉลี่ยต่อปี (ระหว่างปี 2562 – 2566) อยู่ที่ร้อยละ 7.2 โดยคาดว่าจะในปี 2566 จะมีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 59 ล้านเหรียญสหรัฐ
- อัตราการเข้าถึงผู้ใช้ (User penetration) ในปัจจุบันอยู่ที่ร้อยละ 6.7 และคาดว่าจะขยายเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 8 ภายในปี 2566
- การใช้จ่ายเฉลี่ยต่อผู้ใช้อยู่ที่ 20.83 เหรียญสหรัฐ

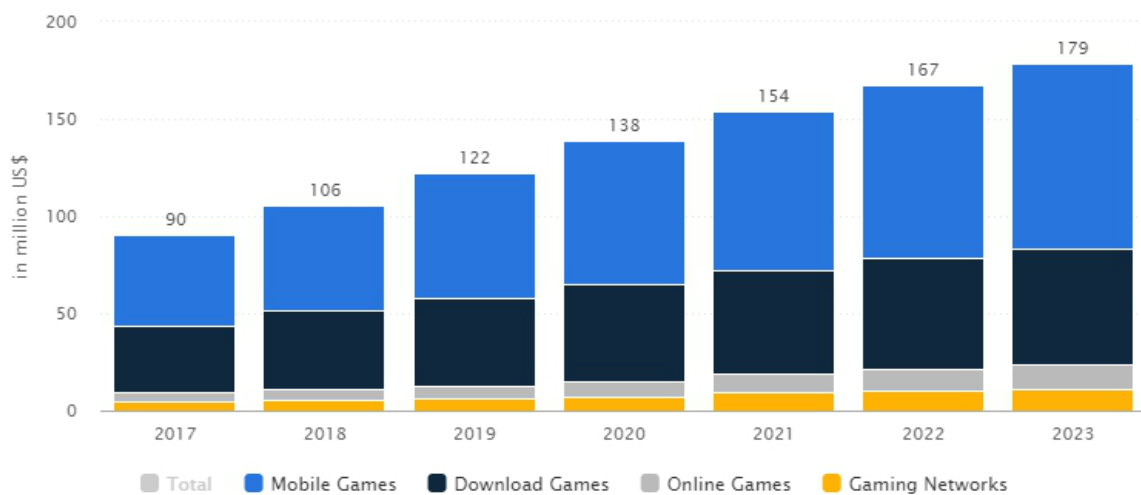
- **ตลาดเกมส์ออนไลน์** (หมายถึง เกมส์ออนไลน์ที่มีผู้เล่นจำนวนมากหรือ massive multiplayer online games (MMOGs) รวมทั้งเกมส์ที่เล่นผ่านอินเทอร์เน็ตเบราว์เซอร์หรือการติดตั้งโปรแกรม ครอบคลุมถึงเกมส์ที่ต้องสมัครสมาชิก ยกตัวอย่างเช่น World of Warcraft และเกมส์ที่เล่นฟรี ซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่ายเมื่อต้องการซื้อคอนเทนต์หรือฟังก์ชันเพิ่มเติม เช่น Fortnite ทั้งนี้ ไม่รวมเกมส์ประเภทฟรีเมียม (freemium games) ที่ให้เล่นฟรี

- มีมูลค่าตลาด 7 ล้านเหรียญสหรัฐ
- มีอัตราการคาดการณ์การขยายตัวเฉลี่ยต่อปี (ระหว่างปี 2562 – 2566) อยู่ที่ร้อยละ 17.4 โดยคาดว่าจะในปี 2566 จะมีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 13 ล้านเหรียญสหรัฐ
- อัตราการเข้าถึงผู้ใช้ (User penetration) ในปัจจุบันอยู่ที่ร้อยละ 5.3 และคาดว่าจะขยายเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 8.7 ภายในปี 2566
- การใช้จ่ายเฉลี่ยต่อผู้ใช้อยู่ที่ 3.91 เหรียญสหรัฐ

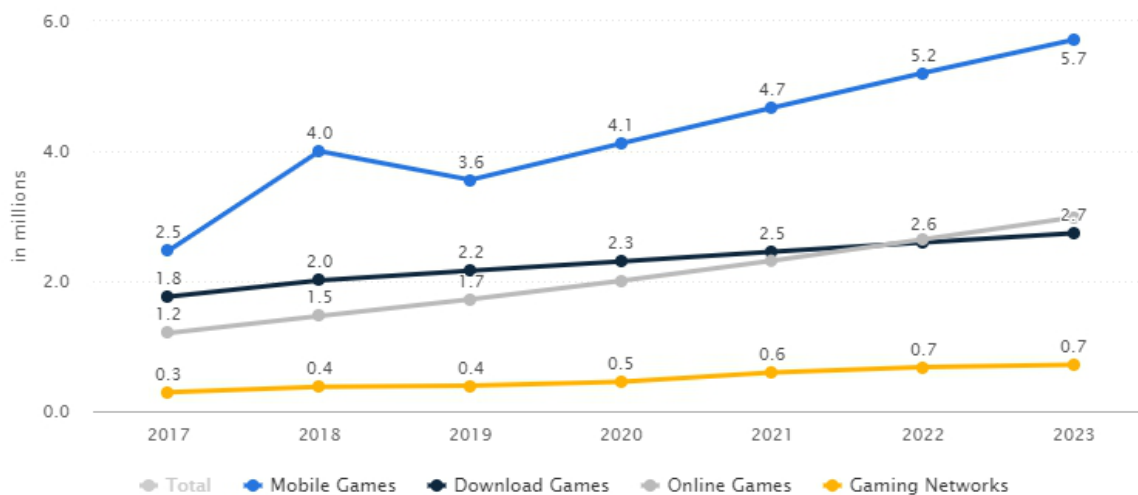
● ตลาดเกมระบบสมาชิก (gaming networks) (หมายถึง การให้บริการโดยผ่านระบบรับสมัครสมาชิกซึ่งจะต้องชำระค่าสมาชิกเพื่อเข้าถึงบริการ อาทิ Xbox Live Gold, PlayStation Plus, หรือ Nintendo Switch Online สมาชิกจะได้รับประโยชน์จากบริการเสริมอื่นๆ อาทิ เกมออนไลน์ที่มีผู้เล่นได้หลายคน การจัดเก็บเกมส์ในระบบคราวด์ การแชต การบันทึกและแบ่งปันช่วงเล่นเกมส์ นอกจากนี้ ยังอาจมีบริการเกมส์ฟรีที่เปลี่ยนไปทุกเดือน หรือการเข้าถึงเกมส์ใหม่ๆ ได้ก่อนคนอื่น โดยส่วนใหญ่เกมส์ระบบเครือข่ายจะให้บริการผ่านเกมส์คอนโซล แต่ก็มีผู้ให้บริการบางส่วนที่เล่นเกมส์ผ่านคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะได้ เช่น Xbox Live Gold

- มีมูลค่าตลาด 6 ล้านเหรียญสหรัฐ
- มีอัตราการการณการขยายตัวเฉลี่ยต่อปี (ระหว่างปี 2562 – 2566) อยู่ที่ร้อยละ 15.5 โดยคาดว่าจะมีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 11 ล้านเหรียญสหรัฐในปี 2566
- อัตราการเข้าถึงผู้ใช้ (User penetration) ในปัจจุบันอยู่ที่ร้อยละ 1.2 และคาดว่าจะขยายเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 2.1 ภายในปี 2566
- การใช้จ่ายเฉลี่ยต่อผู้ใช้อยู่ที่ 15.8 เหรียญสหรัฐฯ

มูลค่าตลาดเกมส์ประเภทต่างๆ



จำนวนผู้เล่นในตลาดเกมส์แต่ละประเภท



3. ลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภค

- นักเล่นเกมสีในมาเลเซียแบ่งเป็นกลุ่มผู้เล่นชายร้อยละ 58 และผู้เล่นหญิงร้อยละ 42 โดยผู้เล่นชายที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21 – 35 ปีมีจำนวนมากที่สุด

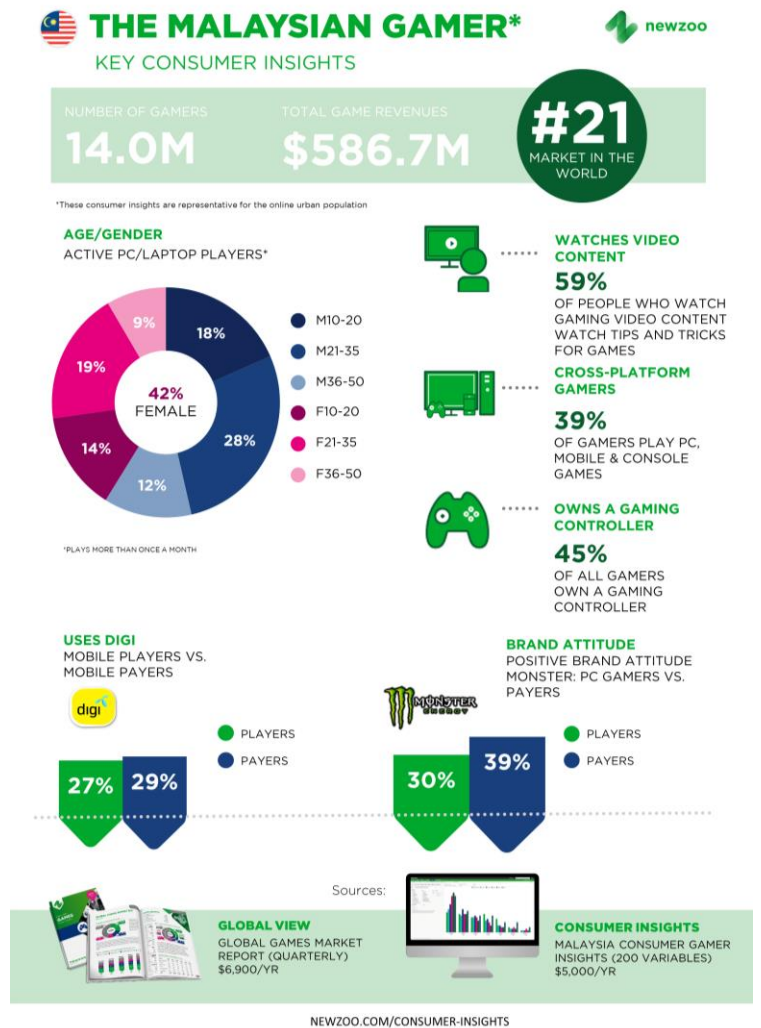
- ผู้เล่นร้อยละ 59 ดูวิดีโอคอนเทนต์ในเกมส์เกี่ยวกับข้อแนะนำและเทคนิคการเล่น

- ผู้เล่นร้อยละ 39 ใช้แพลตฟอร์มหรือช่องทางเล่นเกมอย่างหลากหลายทั้งผ่านมือถือ คอนโซล และคอมพิวเตอร์ PC

- ผู้เล่นร้อยละ 45 มีอุปกรณ์ควบคุมการเล่นเกมส์ (gaming controller)

- สัดส่วนนักเล่นเกมสีที่จ่ายเงินซื้อเกมส์เพื่อเล่นต่อนักเล่นเกมสีทั้งหมดในช่องทางมือถือ (payer-to-player ratio) อยู่ที่ 29:27 ในขณะที่ สัดส่วนนักเล่นเกมสีที่จ่ายเงินซื้อเกมส์เพื่อเล่นต่อนักเล่นเกมสีทั้งหมดในช่องทางคอมพิวเตอร์ PC อยู่ที่ 39:30

(ข้อมูลจาก newzoo.com ปี 2560)

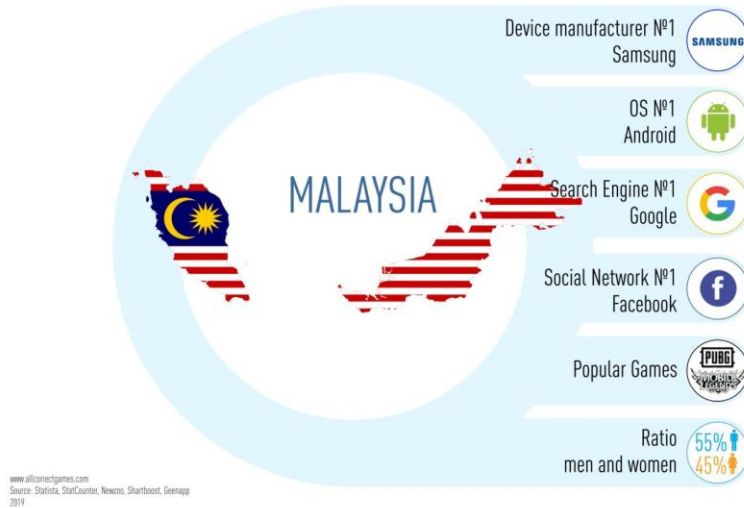


- จากข้อมูลปี 2561 ของ statcounter.com ชาวมาเลเซียนิยมเล่นเกมสีมือถือโดยใช้ระบบปฏิบัติการ Android คิดเป็นสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 80 โดยเฉพาะโทรศัพท์มือถือ Samsung ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 32.16 รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์ Apple สัดส่วนร้อยละ 16.55 Oppo ร้อยละ 11.11 Huawei ร้อยละ 8.16 Mobicel ร้อยละ 5.34 และ Xiaomi ร้อยละ 4.81

- โปรแกรมค้นหาหรือ Search engine ที่นิยมใช้มากที่สุดคือ Google โดยมีผู้ใช้คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 99.05 ของประชากรทั้งหมด ส่วนที่เหลือเป็น Yahoo!, Baidu, และ Bing

- โซเชียลมีเดียที่ชาวมาเลเซียใช้มากที่สุดคือ Facebook คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 80.66 รองลงมาเป็น Twitter ร้อยละ 6.01 ส่วน YouTube อยู่ในลำดับที่ 3 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 5.17

User preferences



4. สภาพการแข่งขัน

- เกมมือถือที่เป็นที่นิยมสูงสุดในมาเลเซียหากพิจารณาจากจำนวนการดาวน์โหลดคือ PUBG Mobile ซึ่งพัฒนาและจัดจำหน่ายโดย Tencent บริษัทข้ามชาติจากจีนที่ถือเป็นบริษัทเกมสรายใหญ่ที่สุดของโลก ตามมาด้วยเกม Mobile Legend ที่พัฒนาโดย Moonton หรือ Shanghai Moonton Technology บริษัทผู้พัฒนาซอฟต์แวร์จากจีน และ Garena Free Fire พัฒนาและจัดจำหน่ายโดยบริษัท Garena จากสิงคโปร์ ซึ่งเป็นบริษัทที่ดำเนินแพลตฟอร์มความบันเทิงในรูปแบบดิจิทัล รวมทั้งพัฒนาและจัดจำหน่ายคอนเทนต์ออนไลน์สำหรับ PC และโทรศัพท์มือถือในตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และไต้หวัน

- หากพิจารณาจากรายได้ เกมที่สามารถสร้างรายได้จากตลาดมาเลเซียได้สูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ Mobile Legends รองลงมาคือ Slotomania ที่พัฒนาโดย Playtika บริษัทจากอิสราเอลที่เชี่ยวชาญการพัฒนาเกมสประเภทคาสีโน และ Rules of Survival ซึ่งพัฒนาโดย NetEase Inc บริษัทด้านเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตจากจีนที่ให้บริการออนไลน์ต่างๆ มุ่งเน้นคอนเทนต์ เครื่องขายสังคัม การสื่อสาร และการพาณิชย์

Top Mobile Games in Malaysia for March 2018 • iOS and Google Play



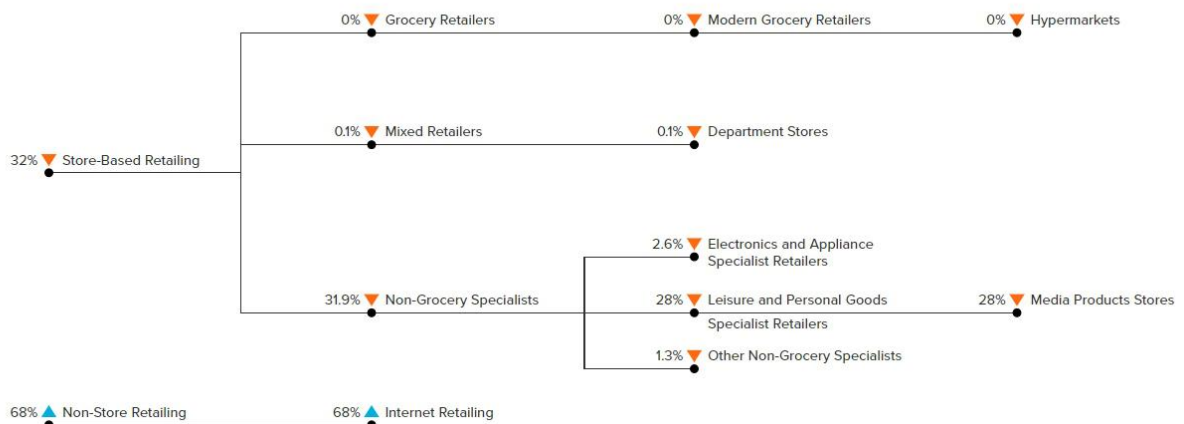
Downloads			Revenue		
#	Game	Publisher	#	Game	Publisher
1	PUBG Mobile	Tencent	1	Mobile Legends	Moonton
2	Mobile Legends	Moonton	2	Slotomania	Playtika
3	Garena Free Fire	Garena	3	Rules of Survival	NetEase
4	Tricky Challenge 2	Yiugame	4	Lords Mobile	IGG
5	Rules of Survival	NetEase	5	Zynga Poker	Zynga
6	The Sims Mobile	Electronic Arts	6	Captain Tsubasa	KLab Global
7	Word Cross	WePlay	7	Call Me Master	Chuang Cool
8	Subway Surfers	Kiloo	8	Pokémon GO	Niantic
9	Candy Crush Saga	Kingsoft	9	Legend of Condor Heroes	EFun
10	Toon Blast	Peak Games	10	Tower of Saviors	Mad Head

- มาเลเซียมีบริษัทผู้พัฒนาเกมส์ในประเทศกว่า 50 บริษัท โดยบริษัทที่ได้รับความนิยม อาทิ Metronomik, Magnes Games, Big Frost Games, Codemasters, Gameloft, Kaigan Games, New Era Interactive Software, และ Streamline Games บางบริษัทยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักมากนัก ได้แก่ Appxplore, Sherman 3D และ GameBrains ในปี 2561 มาเลเซียสามารถส่งออกเกมส์ได้เป็นมูลค่า 687 ล้านดอลลาร์ ทั้งนี้รัฐบาลมาเลเซียตั้งเป้าให้มาเลเซียเป็นศูนย์กลางของภูมิภาคในการพัฒนาและจัดส่งเกมส์ (games development and delivery) ภายในปี 2568 ภายใต้นโยบายเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศ นอกจากนี้บริษัทในท้องถิ่นแล้ว ยังมีผู้พัฒนาเกมส์ต่างชาติที่เข้ามาเปิดสตูดิโอในมาเลเซียอีกจำนวนมาก ยกตัวอย่างเช่นบริษัทจากญี่ปุ่น Bandai and Namco Studio ซึ่งเป็นผู้พัฒนาเกมส์ Pacman, Tekken, Naruto, and Dragon ball

5. ช่องทางกระจายสินค้า (Distribution Channel) และแนวทางการขยายตลาด

- ช่องทางกระจายสินค้าหลักของเกมส์ในมาเลเซียคือ ช่องทางอินเทอร์เน็ตคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 68 ของมูลค่าการขยายปลีกทั้งหมด อาทิ App Store และ Google Play ส่วนที่เหลือเป็นการจำหน่ายผ่านร้านค้าที่มีที่ตั้งทางกายภาพสัดส่วนร้อยละ 32 อาทิ ร้านค้าอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และเครื่องใช้ไฟฟ้า ร้านค้าผลิตภัณฑ์สันทนการ ร้านจำหน่ายสื่อ (media products)

Channel Distribution for Video Games Software
Retail Value RSP 2018 and Percentage Point Growth - 2013-2018



- ผู้ประกอบการที่ต้องการขยายตลาดเกมส์มายังมาเลเซีย สามารถเข้าร่วมงานแสดงสินค้า LEVEL UP KL ระหว่างวันที่ 6-8 พฤศจิกายน 2562 ซึ่งจัดโดย Malaysia Digital Economy Corporation (MDEC) หรือหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลของมาเลเซีย ซึ่งถือเป็นช่องทางที่เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการได้พบปะเจรจาธุรกิจและนำเสนอผลิตภัณฑ์แก่ผู้จัดจำหน่ายเกมส์ (game publisher and distributor) รายสำคัญจากทั่วโลกที่มาเยี่ยมชมงานไม่เฉพาะจากมาเลเซียเท่านั้น

.....

สำนักงานส่งเสริมการค้าต่างประเทศ ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์