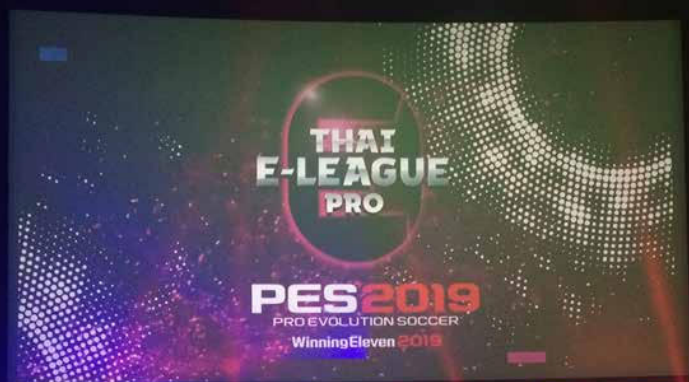




ไทยอีลีกโปร: รายการแข่งขันเกมดิจิทัล และการบริโภคเกมในสังคมไทย¹

Thai E-League Pro: A Digital Game Competition and Game Consumption in Thai Society.

รวีโรจน์ ไตรงาม

Rawirot Saingam

นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
จังหวัดเชียงใหม่ 50200

Graduate student, Faculty of Social Sciences, Chiang Mai University,
Chiang Mai 50200

*Corresponding author E-mail: CIN-C.N@hotmail.com

(Received: December 16, 2020 / Revised: May 7, 2021 /

Accepted: May 27, 2021)

บทคัดย่อ

บทความชิ้นนี้เป็นการศึกษาอีสปอร์ตผ่านไทยอีลีกโปร รายการแข่งขันเกมฟุตบอลและการบริโภคเกมดิจิทัลในสังคมไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นมาและการก่อตัวของไทยอีลีกโปร ความสัมพันธ์ของภาคส่วนที่เข้ามาสนับสนุน การผลิตรายการเพื่อใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ฟุตบอลอาชีพไทยลีก และรูปแบบการบริโภคเกมดิจิทัลในสังคมไทย ด้วยวิธีการศึกษา 2 วิธี คือ การศึกษาค้นคว้าทางเอกสาร หนังสือ บทความ งานที่เกี่ยวข้องและการเก็บข้อมูลภาคสนาม ผลการศึกษาพบว่า ไทยอีลีกโปรเป็นการสนับสนุนของสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ กับบริษัทโคนามิ ประเทศญี่ปุ่นซึ่งบริษัท

ผู้พัฒนาเกม Pro Evolution Soccer รวมถึงผู้สนับสนุนจากรายการฟุตบอลอาชีพไทยลีกร่วมกันผลิตรายการแข่งขัน เพื่อใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์รายการฟุตบอลอาชีพไทยลีก การบริโภคเกมในสังคมไทยประกอบด้วย การเล่นเกมด้วยตนเองและการชมการเล่นเกมนของผู้อื่น (นักสตรีมเกม นักพากย์เกม) และรายการแข่งขันผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

คำสำคัญ: ไทยอีลีกโปร, อีสปอร์ต, สมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ, Pro Evolution Soccer

Abstract

This article is a study of eSport, by investigating the Thai E-league Pro, a football digital game competition and digital game consumption in Thai society. The main objectives include the background and formation of Thai E-league Pro, a relationship of sectors that contributed to the competition, and a production for promotions professional football Thai League and forms of digital game consumption. The two methods are document research and fieldwork. The result of the study shows that Thai E-league Pro is supported by the Football Association of Thailand and Konami company that developed the Pro Evolution Soccer game and including sponsors from the professional football program Thai League, to produce the competition program for the promotion of the professional football program in Thai League. Digital game consumption in Thai society includes playing digital game by oneself and watching games played by others (streamer, caster) and digital game competition program via online platform.

Keyword: Thai E-League Pro, eSport, Football Association of Thailand, Pro Evolution Soccer

บทนำ

เกม/การเล่น เกม การแข่งขันเกมดิจิทัลเป็นจุดเริ่มต้นของอีสปอร์ต (eSport) รายการแข่งขันเกมดิจิทัลแห่งศตวรรษที่ 21 การพัฒนาเกมอิเล็กทรอนิกส์เริ่มต้นจากความสนใจของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีแมสซาชูเซตส์ (Massachusetts Institute of Technology: MIT) สหรัฐอเมริกาและในปี 1962 นักศึกษาได้จัดแข่งขันเกม Spacewar เป็นครั้งแรก จากกระแสความนิยมเกมอิเล็กทรอนิกส์ได้สร้างแรงบันดาลใจต่อการพัฒนาเกมตู้ (arcade video game) ที่ออกวางจำหน่ายในปี 1971 โดยมี Nolan Bushnell กับ Ted Dabney เป็นผู้พัฒนาเกม Computer space (Dillon 2011) ตลอดจนการพัฒนาเกมคอนโซล (video game console) ของบริษัท Magnavox และการเล่นเกมดิจิทัลได้ขยายตัวจากมหาวิทยาลัยสู่สังคมและพื้นที่ภายในบ้าน ซึ่งเกมดังกล่าวกลายมาเป็นอุปกรณ์สร้างความสนุกสนานเพลิดเพลินให้แก่ผู้คนโดยเฉพาะเยาวชน ที่ส่งผลให้การเล่นเกมกลายมาเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมการพักผ่อนหย่อนใจของยุคดิจิทัล กล่าวได้ว่า เกมอิเล็กทรอนิกส์/ดิจิทัลเป็นประดิษฐกรรมทางวัฒนธรรม (Gay et al. 1996, 10) ที่สร้างความเปลี่ยนแปลงใช้เวลาว่างของผู้คนเป็นอย่างมาก

เกมและอุตสาหกรรมเกมดิจิทัลได้รับการสนับสนุนจากการพัฒนาของเทคโนโลยี โดยเฉพาะเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์สมัยใหม่และอินเทอร์เน็ต (ชามุเอล กรีนการ์ด, 2017) รวมถึงการปฏิวัติการสื่อสารจากสื่อเก่าสู่สื่อใหม่ซึ่งเปิดพื้นที่ให้ผู้ใช้งานมีบทบาทในการสร้างสรรค์เนื้อหาและสร้างปฏิสัมพันธ์รูปแบบใหม่อย่าง web 2.0 (Green, 2010) เทคโนโลยีเหล่านี้สร้างความเปลี่ยนแปลงต่อเกมอิเล็กทรอนิกส์พัฒนามาสู่เกมดิจิทัลและอุตสาหกรรมเกมดิจิทัลเป็นอย่างยิ่ง การพัฒนาของเกมดิจิทัลคล้ายกับการพัฒนาโทรทัศน์ที่อาศัยเทคโนโลยีที่ปรากฏขึ้นแล้วมาพัฒนาตัวเอง (Gay et al. 1996, 7) อีกทั้งการเล่นเกมดิจิทัลก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์กับโลกของเกมผ่านตัวละครสมมติ

ซึ่งสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ให้แก่ผู้เล่นและเข้ามาเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้เวลาว่างของผู้คนจากการเล่นกีฬา กิจกรรมนอกบ้าน อ่านหนังสือ ฟังเพลง มาสู่การเล่นเกมดิจิทัลในเวลาว่าง เกมดิจิทัลจึงเข้ามาเกี่ยวข้องกับผู้คน สังคมอย่างชัดเจน โดยเฉพาะรายการแข่งขันอีสปอร์ตที่กำลังแพร่หลายในปัจจุบัน

อีสปอร์ต ได้กลายเป็นกิจกรรมยอดนิยมแห่งศตวรรษที่ 21 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจในยุคดิจิทัล (Miller 2012) และอีสปอร์ตถูกกล่าวถึงอย่างแพร่หลาย ในขณะเดียวกันก็เกิดคำถามขึ้นว่า อีสปอร์ตคืออะไร? เมื่อสังเกตจากปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นก็สามารถสรุปนิยามของอีสปอร์ตได้ว่า อีสปอร์ตเป็นรายการแข่งขันเกมดิจิทัลที่สัมพันธ์กับบริษัท ผู้พัฒนาเกมดิจิทัล ผู้จัดการแข่งขัน ผู้สนับสนุนรายการแข่งขันทั้งภาคเอกชนและภาครัฐ ที่มีการบริหารจัดการอย่างมืออาชีพ ทั้งสนามแข่งขันที่ประกอบด้วยจอแสดงผลขนาดใหญ่ เครื่องเล่นเกม เวทีและพื้นที่รับชม ระบบถ่ายทอดสดการแข่งขัน ปัจจุบันรายการแข่งขันอีสปอร์ตมีการจัดแข่งขันอย่างต่อเนื่องทั้งรายการนานาชาติอย่าง League of Legends World Championship, The International, Call of Duty League Championship 2020, Arena of Valor World Cup (AWC) เป็นต้น หรือรายการในไทยอย่าง รายการ PUBG mobile Thailand pro league, RoV Pro League เป็นต้น

ช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา กระแสความนิยมอีสปอร์ตข้างต้นได้ไหลบ่าเข้าสู่สังคมไทยอย่างต่อเนื่อง เดิมการบริโภคเกมดิจิทัลในสังคมไทยอยู่ภายใต้บรรยากาศของการควบคุมดูแลอย่างใกล้ชิดของภาครัฐอย่างกระทรวงวัฒนธรรมและหน่วยงานส่งเสริมสุขภาพอย่างสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) การเข้ามาของอีสปอร์ตสร้างความเปลี่ยนแปลงการรับรู้ต่อเกมดิจิทัล รูปแบบการบริโภคเกมดิจิทัลในสังคมไทยและถูกกล่าวถึงอย่างแพร่หลายทั้งในอุตสาหกรรมเกมดิจิทัล สื่อมวลชน ชุมชนคนเล่นเกม โดยรายการแข่งขันอีสปอร์ตในไทยได้รับการสนับสนุนจากบริษัทสื่อสาร

โทรคมนาคมอย่างบริษัททรู คอร์ปอเรชั่นและบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส เป็นต้น นอกจากนี้อีสปอร์ตได้นำเสนอการบริโภคเกมผ่านการรับชมการแข่งขันผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ บทความชิ้นนี้ที่ให้ความสนใจรายการไทยอีลีกโปร (Thai E-League Pro) ที่สนับสนุนโดยสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ ร่วมกับบริษัทโคนามิ รวมทั้งได้ผู้สนับสนุนจากฟุตบอลไทยลีก เพื่อทำความเข้าใจอีสปอร์ตผ่านรายการแข่งขัน การผลิตสร้างรายการแข่งขันเพื่อการบริโภค และการบริโภคเกมดิจิทัลในสังคมไทยปัจจุบัน โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนแรกเป็นการทำความเข้าใจแนวคิดอีสปอร์ต ส่วนที่สองจะกล่าวถึงไทยอีลีกโปรที่จะแสดงให้เห็นถึงการผลิตรายการเพื่อการประชาสัมพันธ์และบริโภค ส่วนที่สามเป็นการทำความเข้าใจรูปแบบการบริโภคเกมดิจิทัลในสังคมไทย และส่วนที่สี่บทอภิปราย

อีสปอร์ต

อีสปอร์ต (electronic sport: eSport) เป็นปรากฏการณ์ใหม่แห่งอุตสาหกรรมเกมดิจิทัล ซึ่งเป็นการแข่งขันดิจิทัลในสถานที่ที่จัดเตรียมไว้และมีการถ่ายทอดสดการแข่งขันผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ กิจกรรมดังกล่าวจึงแตกต่างจากการเล่นเกมดิจิทัลทั่วไป โดยการแข่งขันเกมมีมาอย่างยาวนาน ซึ่ง Wagner ได้กล่าวว่าการแข่งขันเกมนั้นเริ่มต้นในทศวรรษ 1980 แต่คำว่า “อีสปอร์ต” ถูกนำมาใช้เมื่อปี 1990 ดังปรากฏในเอกสาร Online Gamer Association และในปี 1997 ได้มีการจัดการแข่งขัน Cyberathlete Professional League ขึ้นอย่างเป็นทางการและอีสปอร์ตได้รับความนิยมอย่างมากจนก่อให้เกิดสิ่งพิมพ์อย่าง eSport Yearbook ในปี 2009

เกาหลีใต้เป็นประเทศที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาอีสปอร์ต ซึ่งการพัฒนาดังกล่าวสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ อุตสาหกรรมของประเทศอันเป็นผลจากวิกฤติเศรษฐกิจการเงินในเอเชียปี 1997 ที่ถือเป็น

จุดเปลี่ยนสำคัญของอุตสาหกรรมในเกาหลีใต้ กล่าวคือ เปลี่ยนจากอุตสาหกรรมผลิตสินค้ามาสู่อุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศ คอมพิวเตอร์ และเกม/สื่อดิจิทัล ภายใต้แนวคิดอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่รัฐบาลให้การสนับสนุนอย่างจริงจัง (Jin 2010) ตัวอย่างเกมยอดนิยมจากเกาหลีใต้ อาทิ Lineage, AION, MapleStory, Dungeon and Fighter, Panya, Ragnarok เป็นต้น ในปี 2001 เกาหลีใต้ได้จัดแข่งขัน World Cyber Game (WCG) รายการแข่งขันเกมนานาชาติที่มีความยิ่งใหญ่เทียบเท่าการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกและได้รับการสนับสนุนโดยภาคเอกชน ธุรกิจสื่อสารและบริษัทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อย่าง Samsung, LG เป็นต้น รวมทั้งเป็นรายการแข่งขันที่มีการลงทุนจำนวนมหาศาลอีสปอร์ตก่อให้เกิดอาชีพรูปแบบใหม่ อย่างนักเล่นเกมมืออาชีพ นักพากย์เกมสตรีมเมอร์ (streamer)

หลังจากกล่าวถึงพัฒนาการของอีสปอร์ตมาแล้ว ต่อมาจะเป็นการพิจารณาอีสปอร์ตจากงานศึกษาโดยบทความชิ้นนี้แบ่งการศึกษาอีสปอร์ตออกเป็น 2 ประเด็น คือ ประเด็นแรกเป็นการศึกษาอีสปอร์ตในฐานะกีฬา (Pot 2016, Llorens 2017, Abanazir 2018, Parry 2018, และ Thiborg 2010) ที่ให้ความสำคัญและอธิบายอีสปอร์ตให้เป็นส่วนหนึ่งของกีฬา ผ่านการเปรียบเทียบกับแนวคิดกีฬาอย่างกีฬาโอลิมปิก อาทิ การเปรียบเทียบเรื่องการเคลื่อนไหวร่างกายของผู้เล่น รูปการแข่งขัน เป็นต้น และความพยายามผลักดันให้อีสปอร์ตเป็นกีฬา สังเกตได้จากการจัดตั้งสมาคมอีสปอร์ตขึ้นมา อาทิ สมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทย (Thailand E-Sports Federation) ที่อยู่ภายใต้การดูแลของกรีกกีฬาแห่งประเทศไทย (กกท.) หรือการบรรจุการแข่งขันเกมเป็นส่วนหนึ่งของรายการกีฬานานาชาติอย่าง เอเชียนเกมส์ เป็นต้น

แนวทางที่สองเป็นการศึกษาอีสปอร์ต ในเชิงเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (Hutchins 2008, Taylor 2012, Karhulahti 2017, Jenny et al 2018 และ Scholz 2019) ที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของหลายภาคส่วน อาทิ บริษัท

ผู้พัฒนาเกม บริษัทจัดจำหน่ายอุปกรณ์เล่นเกม รายการแข่งขันและผู้สนับสนุน ผู้เล่นและชุมชนคนเล่นเกมดิจิทัล โดยงานของ Taylor ถือได้ว่าเป็นงานบุกเบิกชิ้นสำคัญของการศึกษาอีสปอร์ตตั้งแต่ประเด็นการทำความเข้าใจอีสปอร์ตในฐานะกีฬาอาชีพ พิจารณาผู้เล่นมืออาชีพที่เปลี่ยนกิจกรรมยามว่างมาสู่อาชีพ การเติบโตของอุตสาหกรรมเกมและผู้เล่น ซึ่งจะให้ความสำคัญกับมิติทางเศรษฐกิจ การขยายตัวของอุตสาหกรรม ตลอดจนความเปลี่ยนแปลงต่อรูปแบบการบริโภคเกมดิจิทัลและความสัมพันธ์ระหว่างเกมดิจิทัลกับผู้บริโภคในปัจจุบัน และแนวคิดอุตสาหกรรมวัฒนธรรมที่ชี้ชวนให้ตั้งคำถามต่อการผลิตสินค้าที่เปลี่ยนวัฒนธรรมมาเป็นสินค้าเพื่อบริโภคด้วยวิธีการผลิตแบบจำนวนมาก (mass production) ที่ได้รับการสนับสนุนจากเทคโนโลยีการผลิตที่ก้าวหน้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ฮอว์ไคเมอร์กับอดอร์โนวิพากษ์มาตั้งแต่ปลายศตวรรษที่ 20 ในเรื่องของอุตสาหกรรมภาพยนตร์และเพลงในสหรัฐอเมริกาที่สินค้าเหล่านี้ได้ล่อลวงสร้างมายาให้ผู้คนหลงใหลและกระตุ้นให้ผู้คนรู้สึกอยากบริโภคสินค้านี้ดังกล่าวมาอย่างต่อเนื่อง

กล่าวโดยสรุป งานศึกษาที่ผ่านมาชี้ให้เห็นว่า การสร้างความหมายให้แก่อีสปอร์ตนั้นเกิดจากการประกอบสร้างที่เป็นปฏิบัติการทางวัฒนธรรม (Gay et al. 1996, 14) ผ่านการหยิบยืมคำศัพท์ในสังคมอันเป็นที่รับรู้ของผู้คนมาอธิบายสิ่งประดิษฐ์/ปรากฏการณ์ใหม่ๆ อย่างอีสปอร์ตเช่นเดียวกับการหาคำมาอธิบายเครื่องเล่นเพลงแบบพกพาอย่าง Sony Walkman (Gay et al. 1996) ในยุคแรกเริ่ม สังเกตได้ว่า อีสปอร์ตเป็นการนำคำว่า sport มาใช้อธิบายรูปแบบการแข่งขันเกมและ electronic เพื่อสร้างความแตกต่างจากกีฬาทั่วไป ซึ่งอีสปอร์ตต้องใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อการแข่งขัน นอกจากนี้อีสปอร์ตยังมีความสัมพันธ์กับผู้คนในฐานะกิจกรรมยามว่างอันเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมยุคปัจจุบัน เมื่อพิจารณาอีสปอร์ตในบริบทสังคมไทยจะพบว่า ก่อนการเข้ามานั้น การเล่นเกมดิจิทัลเป็นกิจกรรมที่ได้รับ

ความนิยมแต่อยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของภาครัฐ และการเล่นเกมด้วยตนเอง เป็นเพียงรูปแบบเดียวของการบริโภคเกม การแข่งขันเกมจำกัดแค่ภายในชุมชน คนเล่นเกมเท่านั้น การเข้ามาของอีสปอร์ตจึงสร้างความเปลี่ยนแปลงแก่วงการเกมไทย อาทิ การกลับมาของร้านเกม ธุรกิจเครื่องเล่นเกม การจัดตั้งชมรมอีสปอร์ตของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ การแข่งขันเกมดิจิทัลที่ขยายตัวสู่สังคมวงกว้าง การใช้อีสปอร์ตเป็นนโยบายหาเสียงเลือกตั้งปี 2562 เป็นต้น กิจกรรมเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงบทบาทของอีสปอร์ตในสังคมไทยปัจจุบัน

ไทยอีลีกโปร (Thai E-League Pro)

รายการไทยอีลีกโปรมีความสัมพันธ์กับการแข่งขันฟุตบอลอาชีพไทยลีกและการบริโภคเกมฟุตบอลในสังคมเป็นอย่างมาก โดยการแข่งขันฟุตบอลอาชีพไทยลีกเริ่มเมื่อปี พ.ศ. 2552 ซึ่งมีสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ เป็นผู้จัดการแข่งขันเพื่อตอบสนองกระแสความนิยมฟุตบอลในสังคมไทย ในขณะเดียวกันการบริโภคเกมฟุตบอลในสังคมไทยมีมาอย่างยาวนานตั้งแต่การเข้ามาของเครื่องเล่นเกม PlayStation ประกอบกับกระแสอีสปอร์ตในสังคมไทยที่เพิ่มสูงขึ้นกลายมาเป็นตัวเลือกสำคัญที่จะนำมาประยุกต์เพื่อประชาสัมพันธ์ฟุตบอลอาชีพไทยลีกและขยายฐานแฟนบอลสู่กลุ่มคนเล่นเกม ไทยอีลีกโปรจึงเป็นตัวเชื่อมโยงกับคนกลุ่มต่าง ๆ โดยเฉพาะคนเล่นเกมฟุตบอล รายการแข่งขันจึงมีฐานะเป็นสื่อโฆษณาเชื่อมโยงกับผู้บริโภค (Gay et al. 1996, 56)

การแข่งขันไทยอีลีกเริ่มต้นในปีพ.ศ. 2561 อันเป็นความร่วมมือระหว่างสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ กับบริษัทโคนามิ ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งสมาคมกีฬาฟุตบอลฯ ได้จำหน่ายลิขสิทธิ์ข้อมูลนักฟุตบอลทีมชาติไทย นักฟุตบอลสโมสรไทยลีก ชุดแข่งขัน ตราสัญลักษณ์ทีมชาติไทยและสโมสรฟุตบอลไทยลีกให้แก่บริษัทโคนามิ เพื่อใช้ในการพัฒนาแพลตฟอร์มสำหรับ

แข่งขัน และรายการแข่งขันได้รับการสนับสนุนจากสมาคมฯ บริษัทโคนามี ผู้สนับสนุนฟุตบอลอาชีพไทยลีก อาทิ ธนาคารออมสิน บริษัทแพลนบี บริษัททรูคอร์ปอเรชั่น บริษัทโตโยต้า โดยจะกล่าวถึงการแข่งขัน 2 ฤดูกาล คือ ไทยอีลีกโปร และโตโยต้าอีลีก

ไทยอีลีกโปร (Thai E-League Pro)

รายการแข่งขันเริ่มต้นในเดือนพฤศจิกายน 2561 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2562 เป็นจุดเริ่มต้นสำคัญการการแข่งขันเกมดิจิทัลที่สนับสนุนโดยองค์กรที่ดูแลรับผิดชอบด้านกีฬาอย่างสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ ฤดูกาลแรกนี้ผู้จัดการแข่งขันได้อาศัยโรงภาพยนตร์ Dell Gaming Esport Cinema ห้างสรรพสินค้าเอสพานาด รัชดาภิเษกเป็นสนามแข่งขันในรอบปกติและลานกิจกรรมของศูนย์การค้าแพชั่นไชน์แลนด์ในรอบชิงชนะเลิศ และถ่ายทอดสดการแข่งขันผ่านแฟนเพจของรายการไทยอีลีกโปรและโทรทัศน์ช่อง Now26 ในส่วนของสนามแข่งขันนั้น โรงภาพยนตร์จะถูกแบ่งออกเป็นพื้นที่ต่าง ๆ ดังนี้ พื้นที่รับชมการแข่งขัน พื้นที่สำหรับพิธีกรกับนักพากย์เกม และพื้นที่สนามแข่งขันที่จะจัดเตรียมอุปกรณ์เครื่องเกมคอนโซล จอแสดงผล ซึ่งการจัดเตรียมพื้นที่แข่งขันทั้งรอบปกติและรอบชิงชนะเลิศจะไม่แตกต่างกัน หากแต่จะแตกต่างในเรื่องของพื้นที่ที่ค่อนข้างปิดในกรณีของรอบปกติและเปิดกว้างในรอบชิงชนะเลิศ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการพัฒนาและการปรับเปลี่ยนเพื่อให้เป็นกิจกรรมที่ผู้คนเข้าถึงได้ง่ายขึ้น

ฤดูกาลแรกมีสโมสรฟุตบอลไทยลีกส่งทีมเข้าร่วมแข่งขันทั้งสิ้น 16 ทีม ได้แก่ สโมสรฟุตบอลการทำเื่อ เอฟซี สโมสรฟุตบอลเชียงใหม่ ยูไนเต็ด สโมสรฟุตบอลเชียงใหม่ เอฟซี สโมสรฟุตบอลชัยนาท ฮอร์นบอด เอฟซี สโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี สโมสรฟุตบอลทรูแบงค็อก ยูไนเต็ด สโมสรฟุตบอลนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี สโมสรฟุตบอลบีจี ปทุม ยูไนเต็ด สโมสรฟุตบอล

บุรีรัมย์ อยู่ในเขต สโมสรฟุตบอลโปลิส เทโร เอฟซี สโมสรฟุตบอลพีที ประจวบ
เอฟซี สโมสรฟุตบอลราชนาวิ เอฟซี สโมสรฟุตบอลราชบุรี มิตรผล เอฟซี
สโมสรฟุตบอลสุโขทัย เอฟซี สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี และสโมสร
ฟุตบอลอุบล ยูเอ็มที เอฟซี โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม กลุ่มละ 4 ทีมเพื่อทำการ
แข่งขันเก็บคะแนนในแต่ละกลุ่มเพื่อผ่านคัดเลือกเข้าสู่รอบชิงชนะเลิศ

รายการแข่งขันได้ประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ มาเป็นช่องทาง
ประชาสัมพันธ์รายการ โดยจะมีเนื้อหา ดังนี้ ตารางแข่งขัน กิจกรรมร่วมสนุก
ข่าวความเคลื่อนไหว และการใช้เป็นช่องทางรับสมัครแข่งขัน นอกจากนี้
ยังสร้างกระแสให้การแข่งขันด้วยการดึงวงดนตรียอดนิยมอย่าง BNK48
มาแสดง ผู้เขียนมีโอกาสเข้าชมการแข่งขันวันแรกของฤดูกาลพบว่า ผู้ชมต้อง
ลงทะเบียนออนไลน์และมาลงทะเบียนยืนยัน ณ จุดรับลงทะเบียนที่ตั้งอยู่
บริเวณหน้าทางเข้าโรงภาพยนตร์ เนื่องด้วยสถานที่อันจำกัดและเพื่อรองรับ
แฟนคลับ BNK48 เมื่อถึงเวลาแข่งขันได้มีผู้แทนของสมาคมกีฬาฟุตบอล
แห่งประเทศไทยฯ มากล่าวเปิดการแข่งขัน ตามด้วยการแสดงของ BNK48 และ
จึงเริ่มต้นการแข่งขันเกมฟุตบอลอย่างเป็นทางการ

ในการแข่งขันแต่ละครั้งจะมีพิธีกรทำหน้าที่แนะนำรายการแข่งขัน ผู้เล่น
และทีมอีสปอร์ตของแต่ละสโมสร และนักพากย์คอยบรรยายเกมการแข่งขัน
ซึ่งตลอดรายการจะมีการถ่ายทอดสดผ่านแฟนเพจ การชมการแข่งขันสามารถ
ทำได้ 2 วิธีด้วยกัน คือ หนึ่งการมาชม ณ สนามแข่งขันและสองการรับชมผ่าน
ระบบออนไลน์ ในรอบชิงชนะเลิศผู้เขียนได้มีโอกาสชมการแข่งขันที่สนาม
แข่งขันและด้วยความบังเอิญจึงได้พบคนกลุ่มหนึ่งซึ่งประกอบไปด้วยผู้ชายและ
ผู้หญิงวัยรุ่นจำนวนหลายสิบคนรออยู่บริเวณหน้าประตูเข้าห้างสรรพสินค้า
ซึ่งสร้างความสงสัยให้แก่ผู้เขียนเป็นอย่างยิ่ง ในเวลาต่อมาข้อสงสัยดังกล่าว
ก็กระจ่างเมื่อพบว่าคนกลุ่มดังกล่าวคือ ผู้ที่ถูกว่าจ้างมาชมและสร้างบรรยากาศ
การแข่งขันนั่นเอง ดังนั้นเมื่อมีการถ่ายทอดสดจึงจำเป็นต้องสร้างบรรยากาศ

ภายในรายการให้สนุกสนานและชวนติดตาม ไม่ว่าจะเป็นเสียงเชียร์จากผู้ชม แสงสีเสียงให้ชวนติดตามรับชม

จากที่ได้กล่าวมา จะเห็นได้ว่า รายการไทยอีลีกโปร เป็นจุดเริ่มต้นการ แข่งขันเกมดิจิทัลที่ได้รับการสนับสนุนจากองค์กรที่ดูแลด้านกีฬาและประยูรต์ ใช้อีสปอร์ตในการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมรายการฟุตบอลอาชีพไทยลีกผ่าน การขยายฐานแฟนฟุตบอลสู่กลุ่มคนที่เล่นเกมฟุตบอล เกมดิจิทัล คือหนึ่งใน สินค้าอุตสาหกรรมวัฒนธรรมที่เปลี่ยนกีฬาฟุตบอลกายภาพสู่เกมฟุตบอล ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการผลิตที่นำวัฒนธรรมอย่างกีฬาฟุตบอลมาแปลงเป็น สินค้าเกมดิจิทัลเพื่อการบริโภคและสร้างรายการแข่งขันอีสปอร์ตขึ้นมา เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการเล่นเกม ซึ่งเกมดิจิทัลได้สร้าง ความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ เศรษฐกิจและวัฒนธรรมโดยเฉพาะวัฒนธรรม การพักผ่อนหย่อนใจและการใช้เวลาว่างในปัจจุบัน

โตโยต้าอีลีก (Toyota E-League)

จากฤดูกาลแรกสู่ฤดูกาลที่สอง มีความเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการ รายการแข่งขันทั้งการจัดตารางแข่งขันให้สอดคล้องกับตารางแข่งขันฟุตบอล อาชีพไทยลีก และโดยเฉพาะการเปลี่ยนชื่อรายการแข่งขันจากไทยอีลีกโปร มาเป็นโตโยต้าอีลีก จากการเข้ามาสนับสนุนอย่างเป็นทางการของบริษัท โตโยต้า ผู้สนับสนุนรายใหม่อย่าง ธนาครออมสิน บริษัททรูคอร์ปอเรชั่น ผู้สนับสนุนเหล่านี้ล้วนเป็นผู้สนับสนุนฟุตบอลอาชีพไทยลีกทั้งสิ้น รวมทั้งการ เพิ่มเงินรางวัลแข่งขันจากหนึ่งล้านบาทเป็นสามล้านบาท การเพิ่มเงินรางวัล แต่ละรอบการแข่งขันอีกรอบละ 1.5 แสนบาท รางวัลผู้ทำประตูสูงสุดทั้ง ประเภทเดี่ยวและทีม ตลอดจนการลดทีมอีสปอร์ตให้เหลือเพียง 10 ทีม ได้แก่ สโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี สโมสรฟุตบอลนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี สโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี สโมสรฟุตบอลเชียงใหม่ เอฟซี สโมสรฟุตบอล

ชัยนาท ฮอร์นบอล เอฟซี สโมสรฟุตบอลทรูแบงค็อก ยูไนเต็ด สโมสรฟุตบอล บีจี ปทุม ยูไนเต็ด สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด สโมสรฟุตบอลโปลิศเทโร เอฟซี และสโมสรฟุตบอลราชบุรี มิตรผล เอฟซี

นอกจากการเปลี่ยนแปลงข้างต้นแล้วนั้น รายการยังได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการแข่งขันจากแบบแบ่งกลุ่มมาสู่การแข่งขันแบบเหย้า – เยือนที่ทีมอีสปอร์ตต้องออกไปแข่งขันยังสนามของทีมอื่นที่เข้าร่วมแข่งขัน คล้ายกับการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ การเปลี่ยนรูปแบบการแข่งขันดังกล่าวส่งผลกระทบต่อทั้งสโมสรฟุตบอลและผู้เล่นของแต่ละทีม โดยสโมสรต้องเตรียมสนามแข่งขันของตนเองและความพร้อมในเรื่องดังกล่าวแตกต่างกันไป ตัวอย่างสโมสรที่ตอบรับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอย่างโดดเด่น เช่น สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ที่ได้เปลี่ยนร้านค้าของที่ระลึกมาเป็นสนามแข่งขันเกมดิจิทัล ซึ่งได้ลงทุนหลายล้านบาทในการปรับเปลี่ยนและจัดเตรียมคอมพิวเตอร์ประสิทธิภาพสูง อุปกรณ์เครื่องเกมโซล ตลอดจนอุปกรณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันเกมดิจิทัล หรือสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซีได้เข้าอาคารของศูนย์วิทยาศาสตร์ ดาราศาสตร์จังหวัดชลบุรีเป็นสนามแข่งขัน สองสโมสรข้างต้นต่างจากสโมสรอื่นๆ ซึ่งเป็นเพียงการตั้งโต๊ะและเครื่องเกมโซลเท่านั้น ในส่วนของผู้เล่นของแต่ละสโมสรที่ต้องมีการเดินทางเพื่อแข่งขัน ซึ่งก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายด้านการเดินทางที่แตกต่างกันไปตามสโมสรต้นสังกัด บางสโมสรผู้เล่นต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายเองทั้งหมด (เนื่องจากได้รับค่าจ้างจากสโมสรต้นสังกัดแล้ว) ส่วนบางสโมสรทางต้นสังกัดเป็นผู้จัดการเรื่องค่าเดินทางให้ซึ่งส่วนใหญ่จะได้รับจากผู้สนับสนุนสโมสรฟุตบอลต้นสังกัด อย่างไรก็ตาม ในกรณีที่สโมสรไม่พร้อมเรื่องสนามแข่งขัน รายการได้ใช้สนามเพชรรัตน์ของธนาคารออมสินเป็นสนามกลางและยังเป็นศูนย์กลางถ่ายทอดสดการแข่งขันทั้งในและนอกสถานที่

การแข่งขันฤดูกาลนี้ก็จะสลับปรับเปลี่ยนระหว่างสนามแข่งขันกลาง (สนามเพชรรัตนของธนาคารออมสิน) และสนามของแต่ละสโมสร ผู้เขียนมีโอกาสได้ชมการแข่งขันรอบชิงชนะเลิศที่สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ซึ่งวันแข่งขันมีขึ้นหลังจากการแข่งขันฟุตบอลชิงชนะเลิศแห่งประเทศไทย 2019 เพียงหนึ่งวัน ในวันแข่งขันฟุตบอลชิงชนะเลิศแห่งประเทศไทย 2019 ผู้เขียนเข้าร่วมชมการแข่งขัน และด้วยความบังเอิญผู้เขียนได้มีโอกาสสนทนากับเจ้าหน้าที่บริเวณจุดรับ-ส่ง ผู้โดยสารใกล้ๆ สนามฟุตบอลสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ถึงการมาเที่ยวบุรีรัมย์ ในครั้งนี้ เมื่อผู้เขียนบอกว่ามาชมการแข่งขันโตโยต้าอีลีก คำตอบดังกล่าวสร้างความสงสัยให้เจ้าหน้าที่คนดังกล่าวเป็นอย่างมาก เหตุบังเอิญดังกล่าวอาจดูเป็นเรื่องเล็กน้อยหากแต่มันมีนัยสำคัญที่แสดงให้เห็นว่า รายการโตโยต้าอีลีก ยังคงจำกัดแค่คนบางกลุ่มเท่านั้นถึงแม้จะมีการประชาสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องวันถัดมาเป็นการแข่งขันโตโยต้าอีลีก ทางสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ฯ ได้เตรียมสนามแข่งขันและสถานที่สำหรับรับชมมีเพียงแต่ที่นั่งผ้าใบ เก้าอี้และพัดลมไว้บริการ เมื่อการแข่งขันเริ่มขึ้นปรากฏว่า ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นครอบครัวญาติพี่น้องของผู้เล่นเท่านั้น ส่วนนักท่องเที่ยวที่จะมาแวะชมมีเพียงไม่กี่คนเท่านั้น โดยผู้ชมส่วนใหญ่จะนิยมรับชมแบบออนไลน์โดยมีจำนวนหลายร้อยคนจนถึงหลักพันคน

ในส่วนของการถ่ายทอดสดการแข่งขันจะถ่ายทอดทั้งในสนามกลางและสนามของแต่ละสโมสร ซึ่งการถ่ายทอดสดจากสนามของแต่ละสโมสรจะมีขั้นตอนเพิ่มเข้ามาอีกเล็กน้อย พิจารณาจากกรณีสโมสรบุรีรัมย์ฯ จะพบว่า การดำเนินรายการจะแยกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นของสนามแข่งขันของสโมสรบุรีรัมย์ฯ ที่จะมีพิธีกรทำหน้าที่แนะนำการแข่งขันแก่ผู้ชมและดำเนินรายการแข่งขัน นักพากย์เกมบรรยายการแข่งขันและส่งสัญญาณภาพไปยังสนามแข่งขันกลาง ส่วนที่สองจะเป็นการดำเนินรายการ พากย์เกมของสนามกลางที่ได้รับสัญญาณภาพมาจากสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ฯ เพื่อถ่ายทอดผ่านระบบออนไลน์

ขั้นตอนดังกล่าวคล้ายกับการถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ ดังได้เคยกล่าวถึงการสร้างบรรยากาศภายในสนามแข่งขันในฤดูกาลแรกแล้วนั้น เมื่อรายการแข่งขันมีจุดมุ่งหมายเพื่อการประชาสัมพันธ์และการบริโภคจึงจำเป็นต้องสร้างบรรยากาศให้ชวนติดตามรับชม ในฤดูกาลที่สองนี้จึงไม่แตกต่างจากฤดูกาลแรกที่จะมีการว่าจ้างผู้ชมมาร่วมเชียร์ที่สนามแข่งขันซึ่งส่วนใหญ่ก็จะเป็นผู้หญิงวัยรุ่นที่ดูแล้วไม่น่าจะเล่นเกมฟุตบอล ปรากฏการณ์ดังกล่าวเน้นย้ำให้เห็นถึงการผลิตรายการเพื่อเป็นสื่อประชาสัมพันธ์และการบริโภคที่ไม่แตกต่างไปจากรายการเกมโชว์บนโทรทัศน์ที่มักจะมีผู้ชมส่งเสียงเชียร์ตลอดเวลา

การแข่งขันทั้งสองฤดูกาลได้รับการสนับสนุนโดยสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ ที่ได้ประยุกต์ใช้อีสปอร์ตมาเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ฟุตบอลไทยลีก รวมทั้งการขยายฐานแฟนบอลสู่คนเล่นเกมฟุตบอล แฟนเกมฟุตบอลทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ การสนับสนุนดังกล่าวเกิดขึ้นภายใต้บริบทการขยายตัวของอีสปอร์ต การบริโภคเกมดิจิทัล โดยรายการไทยลีกโปรได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวสารการแข่งขัน รวมถึงเป็นช่องทางถ่ายทอดสดการแข่งขัน รายการดังกล่าวมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2563–2564 ที่ได้เปิดโอกาสให้ทีมอีสปอร์ตชื่อดัง อาทิ Box Gaming, Zeus Gaming, Purple Mood E-Sport, Xavier Esports, Tokyo Verdy เข้าร่วมแข่งขันในนามสโมสรฟุตบอลไทยลีกที่ไม่ได้จำกัดเฉพาะแค่ทีมอีสปอร์ตผู้เล่นชาวไทยเท่านั้น ตลอดจนการเปลี่ยนชื่อรายการอีกครั้งเป็น E-League Thailand รูปแบบใหม่ของรายการแข่งขันเกมดิจิทัล

จากปรากฏการณ์อีสปอร์ตที่เกิดขึ้นในต่างประเทศและสังคมไทย แสดงให้เห็นถึงการพัฒนาของแนวคิดอีสปอร์ตและการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมเกมดิจิทัลที่ได้ประยุกต์ใช้อีสปอร์ตเป็นสื่อโฆษณาที่เปิดโอกาสให้ผู้ชมเข้ามามีส่วนร่วมในการผลิต ซึ่งโฆษณามีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมและเป็นตัว

หล่อเลี้ยงอุตสาหกรรม (Horkheimer and Adorno 2007, 131) ที่จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการบริโภค อีสปอร์ตจึงไม่ต่างจากโฆษณาที่ถูกนำมาใช้ล่อลวงให้ผู้บริโภคเกิดความหลงใหลในสินค้าและสร้างแรงบันดาลใจให้เกิดขึ้นภายในใจผู้บริโภค ดังตัวอย่างรายการแข่งขันไทยอีลีกโปรก็จะแสดงให้เห็นถึงการผลิตสร้างรายการเพื่อใช้ส่งเสริมประชาสัมพันธ์รายการฟุตบอลอาชีพไทยลีกในเวลาเดียวกันตัวมันเองก็เป็นการโฆษณาสร้างความกระหายให้แก่ผู้ชม นอกจากนี้ไทยอีลีกโปรยังแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของข้อมูลภายใต้กฎหมายลิขสิทธิ์จากการขายข้อมูลของสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ ให้แก่บริษัทโคนามิ ผู้พัฒนาเกมฟุตบอลเพื่อใช้ในการแข่งขันและเป็นส่วนหนึ่งของเกมเพื่อจำหน่าย ครั้งนี้จึงไม่ใช่ครั้งแรกของการซื้อขายลิขสิทธิ์ข้อมูล แต่ช่วยแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของข้อมูลและผู้ต้องการข้อมูลดังกล่าว รวมทั้งกิจกรรมอื่นๆ ที่ตามมา

วัฒนธรรมการบริโภคเกมในสังคมไทย

ปัจจุบันรูปแบบการบริโภคเกมดิจิทัลมีให้เลือกอย่างมากมายอันเป็นผลมาจากการพัฒนาของเทคโนโลยีดิจิทัลสมัยใหม่ ไม่ว่าจะเป็นการเล่นเกมนด้วยตนเอง การชมการเล่นเกมนักสตรีมเกมและรายการแข่งขันอย่างอีสปอร์ตผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น TwitchTV, Facebook Gaming เป็นต้น ผู้เขียนจึงขอลำดับถึงการบริโภคเกม Pro Evolution Soccer (PES) เป็นการเฉพาะ เกมฟุตบอลดังกล่าวเป็นเกมยอดนิยมมาตั้งแต่การเข้ามาของเครื่องเกม PlayStation one และการบริโภคเกมดังกล่าวมีความเปลี่ยนแปลงบ้างในบางช่วงเวลา ผู้เขียนจึงแบ่งการบริโภคออกเป็น 2 แบบด้วยกัน คือ การเล่นเกมด้วยตนเอง และการชมการเล่นเกมนักสตรีมเกมและรายการแข่งขันอีสปอร์ต

เริ่มต้นจากการเล่นเกมด้วยตนเอง เป็นภาพแรกที่มีคนนึกถึงเมื่อกำลังถึงการเล่นเกม การบริโภคลักษณะนี้สอดคล้องกับการพัฒนาของเครื่องเกม เช่น เครื่องเกมคอนโซลที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้เล่นสามารถเล่นเกมแบบออนไลน์กับผู้อื่นและสามารถดาวน์โหลดเกมได้จากร้านค้าโดยตรง คอมพิวเตอร์เพื่อการเล่นเกม (gaming computer) ที่พัฒนาประสิทธิภาพในการประมวลผลและแสดงผลเพื่อรองรับการเล่นเกมเป็นการเฉพาะ เครื่องเกมพกพา (handheld console) หรือแม้แต่สมาร์ทโฟน (smartphone) อุปกรณ์เหล่านี้ถูกพัฒนาเพื่อตอบสนองและนำเสนอประสบการณ์แปลกใหม่ให้แก่ผู้เล่น โดยเฉพาะสมาร์ทโฟนที่รองรับการเล่นเกมได้อย่างหลากหลาย ประกอบกับตลาดเกมสมาร์ทโฟนกำลังเป็นตลาดเกมที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

เกม PES หรือที่คนไทยรู้จักในชื่อ “เกมวินนิง (Winning)” เข้าสู่สังคมไทยตั้งแต่ยุคเครื่องเกมคอนโซลอย่าง PlayStation รุ่นแรกที่ปัจจุบันเกมได้เปลี่ยนชื่อเป็น Pro Evolution Soccer เกมฟุตบอลยอดนิยมของแฟนเกมฟุตบอลชาวไทย ที่เห็นได้จากการเล่นตามร้านเกมหลังเลิกเรียน ผู้เกมยอดเหรียญในห้างสรรพสินค้า การเล่นเกมจึงเป็นการปลื้มตัวเองจากบรรยากาศเดิม ๆ มาสู่พื้นที่ของเกมดิจิทัลเพื่อความสนุกสนานและพักผ่อนหย่อนใจ ปัจจุบันบริษัทผู้พัฒนาเกมได้พัฒนาเกมให้มีความหลากหลาย ขณะเดียวกันบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องเกมก็พัฒนาเครื่องเกมให้ทันสมัยและตอบสนองการใช้งานได้เป็นอย่างดี แต่เดิมนั้นการเล่นเกม PES ยังคงต้องใช้เครื่องเกมคอนโซลเป็นหลัก เรื่องราคาของเครื่องเกมคอนโซลจึงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมของผู้คน สังเกตได้ว่าช่วงที่ราคาเครื่องเกม PlayStation มีราคาสูง ผู้เล่นส่วนหนึ่งย้ายไปเล่นเกมฟุตบอลบนคอมพิวเตอร์ที่มีราคาถูกกว่า การเล่นเกม PES บนเครื่องเกมคอนโซลจึงเป็นภาพที่คุ้นตาใครหลายคน ปัจจุบันตลาดเกมสมาร์ทโฟนขยายตัวอย่างต่อเนื่องและเริ่มเข้ามาเปลี่ยนแปลงรูปแบบการการเล่นแบบเดิม ๆ จึงทำให้บริษัทโคนามิต้องพัฒนาแพลตฟอร์มเกมฟุตบอลของตน

สำหรับสมาร์ตโฟนที่เปิดให้ดาวน์โหลด PES Mobile เมื่อ 2 ปีที่ผ่านมา นับเป็นการขยายฐานผู้บริโภคครั้งสำคัญของบริษัท ซึ่งการเล่น PES บนสมาร์ตโฟนจะแตกต่างจากการเล่นบนเครื่องเกมคอนโซล โดยเกมบนสมาร์ตโฟนจะมีกิจกรรมให้ผู้เล่นเลือกอย่างมากมาย อาทิ การเลือกทีมที่จะใช้ในการแข่งขันและการพัฒนาทีมดังกล่าวด้วยการหานักฟุตบอลที่ตนเองต้องการผ่านกิจกรรมหรือการซื้อจากร้านค้าภายในเกม การลั่นรางวัล การแข่งขันผ่านโหมดต่าง ๆ ซึ่งแตกต่างจากการเล่นบนเครื่องเกมคอนโซลที่จะมีสโมสรฟุตบอลให้เลือกเพื่อแข่งขันกับผู้เล่นคนอื่น ๆ เพียงอย่างเดียว ทำให้การเล่นเกมบนสมาร์ตโฟนและเครื่องเกมคอนโซลมีความแตกต่างกันทั้งรูปแบบกิจกรรมและรูปแบบการเล่น

ต่อมาจะกล่าวถึงการบริโภคเกมผ่านการชมการเล่นเกมของนักสตรีมเกมและรายการแข่งขันอีสปอร์ตผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีให้เลือกชมอย่างหลากหลายในปัจจุบัน กิจกรรมดังกล่าวก่อให้เกิดอาชีพใหม่ๆ อาทิ นักสตรีมเกม นักพากย์เกมและนักแข่งเกมมืออาชีพหรือโปรเพลเยอร์ (Pro-Player) เป็นต้น การบริโภคลักษณะดังกล่าวเป็นการพัฒนามาจากการชมเพื่อนเล่นเกมที่มีมาตั้งแต่เกมตู้ แต่ถูกพัฒนาให้มีความสะดวกสบายในการรับชม โดยอาศัยแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นช่องทางรับชม ทำให้ผู้ชมไม่จำเป็นต้องอยู่ข้างหลังผู้เล่นเหมือนแต่ก่อนและอาศัยอุปกรณ์อย่างสมาร์ตโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์เป็นอุปกรณ์เชื่อมต่อกับแพลตฟอร์มผู้ให้บริการ ตัวอย่าง ไทยอีลีกโปร ผู้ชมก็สามารถรับชมได้ทั้งรายการสด (live) และรายการย้อนหลัง ซึ่งจำนวนผู้ชมผ่านระบบออนไลน์ในแต่ละครั้งมีจำนวนตั้งแต่หลักร้อยจนถึงหลักพันคนและการกลับมาดูย้อนหลังอีกเป็นจำนวนมาก อุตสาหกรรมเกมได้นำเสนอรูปแบบใหม่ของการบริโภคเกมผ่านการชมผู้อื่นเล่นเกมและเพิ่มความสะดวกสบายด้วยการถ่ายทอดสดผ่านระบบออนไลน์ ทำให้การบริโภคเกมไม่ได้จำกัดแค่เพียงการเล่นด้วยตนเองเท่านั้น ดังนั้น ทั้งการเล่นเกมด้วยตนเองและการชมผู้อื่น

เล่นเกมล้วนเป็นกิจกรรมที่ให้ความสำคัญกับการบริโภคสินค้าที่เชิญชวนผ่าน การโฆษณาอย่างรายการแข่งขันเกม กล่าวได้ว่า อีสปอร์ต เป็นรายการแข่งขัน และเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมที่มีความโดดเด่น ซึ่งถูก นำมาใช้ล่อลวงให้ผู้คนมาหันมาบริโภคเกม จึงปฏิเสธไม่ได้ว่า การเล่นเกมและ การชมการเล่นเกมของผู้อื่นเป็นกิจกรรมยามว่างที่ผู้คนหันมาใช้เวลาว่างไปกับ กิจกรรมดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อรูปแบบการใช้เวลาว่างของผู้คนในยุค ดิจิทัลปัจจุบัน

บทอภิปราย

บทความชิ้นนี้แสดงให้เห็นถึงการขยายตัวของอีสปอร์ตผ่านรายการไทย อีสลีกโปรที่ได้รับการสนับสนุนจากองค์กรที่บริหารจัดการด้านกีฬาฟุตบอลของ ประเทศไทย ซึ่งได้เล็งเห็นถึงช่องทางประชาสัมพันธ์รายการฟุตบอลอาชีพ ไทยลีกผ่านการจัดการแข่งขันเกมฟุตบอลที่ไม่ได้จำกัดเฉพาะแฟนฟุตบอล เท่านั้น แต่ได้ขยายถึงผู้เล่นเกมฟุตบอลและแฟนเกมดังกล่าว รวมทั้งแสดง ให้เห็นถึงเครือข่ายความร่วมมือระหว่างสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ บริษัทโคนามิและผู้สนับสนุนรายการแข่งขันต่าง ๆ ที่เข้ามาสร้างรายการแข่งขัน

จากกรณีศึกษาไทยอีสลีกโปร รายการแข่งขันอีสปอร์ตในไทยที่ส่งเสริมโดย องค์กรที่ดูแลรับผิดชอบด้านกีฬาอย่างสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ มีส่วนสำคัญต่อการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับอีสปอร์ตให้มีฐานะเป็นส่วนหนึ่ง ของกีฬา ถึงแม้ว่าจะไม่ได้มีการแสดงออกมาเป็นลายลักษณ์อักษรอย่างชัดเจน แต่การเข้ามาของสมาคมฯ ก็มีผลสร้างภาพการรับรู้ให้อีสปอร์ตในมโนทัศน์ ไปทางด้านกีฬา การแข่งขันไทยอีสลีกโปรจึงไม่แตกต่างจากการแข่งขันกีฬาทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดกฎกติกา ข้อบังคับการแข่งขัน ลักษณะการเก็บคะแนน การตัดสินผลการแข่งขัน ผู้เข้าร่วมแข่งขันที่ต้องมีการฝึกซ้อมไม่แตกต่าง จากนักกีฬาทั่วไป อีสปอร์ตจึงถูกเข้าใจได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของกีฬา และ

โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบรรจุการแข่งขันเกมในรายการเอเชียนเกมส์ที่จะแข่งขันในรายการเดียวกับการแข่งกีฬาทั่วไป หรือแม้แต่การจัดตั้งสมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทยที่อยู่ภายใต้การดูแลของการกีฬาแห่งประเทศไทย (กกท.) และผู้เขียนมองว่า การผลักดันให้อีสปอร์ตมีฐานะเป็นกีฬาในบริบทของสังคมไทยนั้นมีความสำคัญต่อการมองการบริโภคเกมดิจิทัลที่ตกอยู่ภายใต้สายตาที่ระแวดระวังจากหน่วยงานด้านสุขภาพที่กังวลถึงผลกระทบจากการเล่นเกม การผลักดันดังกล่าวจะช่วยสร้างความชอบธรรมในการบริโภคเกมในสังคมไทย ตลอดจนการรับรู้เชิงบวกต่อเกมดิจิทัลและอุตสาหกรรมเกมดิจิทัล

แต่อย่างไรก็ตาม การจะพิจารณาเพียงแค่ประเด็นเป็นหรือไม่เป็นกีฬาข้างต้นนั้นไม่เพียงพอต่อการทำความเข้าใจปรากฏการณ์อีสปอร์ตที่กำลังเกิดขึ้นในปัจจุบัน ผู้เขียนจึงได้อาศัยมุมมองเชิงเศรษฐกิจและแนวคิดอุตสาหกรรมวัฒนธรรมที่จะช่วยเปิดมุมมองที่หลากหลายในการทำความเข้าใจปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น จากกรณีศึกษาแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ทางธุรกิจมากมาย ตั้งแต่การแข่งขันอันเกิดจากความร่วมมือระหว่างสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ กับบริษัทโคนามิผ่านการซื้อขายลิขสิทธิ์ข้อมูลนักกีฬาฟุตบอลเพื่อเงินสนับสนุนจากบริษัทพัฒนาเกม ผู้สนับสนุนอื่นๆ ที่เล็งเห็นช่องทางประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของบริษัทตนเอง ตลอดจนการแสดงให้เห็นถึงการผลิตสินค้าอย่างเกมฟุตบอลที่มีทีมฟุตบอลอาชีพไทยลีกอยู่ภายในนั้นเกมดิจิทัลจึงเป็นสินค้าแห่งยุคดิจิทัลที่การผลิตหันมาให้ความสำคัญกับการผลิตวัตถุดิบมากขึ้น และไม่แตกต่างจากสินค้าวัฒนธรรมในยุคก่อนหน้านี้ที่มีการผลิตแบบอุตสาหกรรม (Horkheimer and Adorno 2007) การเล่นเกมดิจิทัลยังส่งผลต่อรูปแบบการใช้เวลาว่างของผู้คน ตลอดจนกลายเป็นพื้นที่ของการหลีกหนีจากการทำงานอันแสนตึงเครียดเข้าสู่พื้นที่แห่งความสนุกสนาน - ความสุข (Gay et al. 1996, 88) อันเป็นรูปแบบความบันเทิงที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย การจะส่งเสริมให้การบริโภคขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

จำเป็นต้องอาศัยการโฆษณามาเป็นเครื่องมือสนับสนุนโดยในที่นี้คือ อีสปอร์ต สื่อโฆษณากระตุ้นการบริโภค (ล่อลวง) ให้ผู้บริโภคเกิดความหลงใหลในสินค้า และใช้จ่ายเพื่อการบริโภค การส่งเสริมการบริโภคเกมในปัจจุบันแตกต่างจากยุคก่อนหน้าอย่างชัดเจน กล่าวคือ การเปิดให้ผู้คนเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่เกิดขึ้น (การเข้าร่วมแข่งขันในรายการอีสปอร์ต) และเปลี่ยนกิจกรรมดังกล่าวให้เป็นสินค้าเพื่อบริโภค ดังนั้นการชมอีสปอร์ตจึงมีส่วนกระตุ้นให้คนอยากเล่นเกมเกิดขึ้นในใจผู้คนและเข้าร่วมเล่นเกมในที่สุด

การบริโภคในยุคทุนนิยมนั้น การบริโภคเป็นการบริโภคที่ความสุขไม่สามารถเติมเต็มได้จากการบริโภคเพียงครั้งเดียว หากความสุขสามารถถูกเติมเต็มได้จากการบริโภคเพียงครั้งเดียว เมื่อนั้นก็ถึงกาลอวสานของอุตสาหกรรม ดังนั้นอุตสาหกรรมเกมดิจิทัลจึงต้องการความสุขแบบไม่รู้จบที่ต้องสรรสร้างความปรารถนาเทียมให้แก่ผู้บริโภคเพื่อหล่อเลี้ยงให้อุตสาหกรรมก้าวเดินต่อไปได้ และเมื่อพิจารณาบทบาท อำนาจของผู้บริโภคก็จะพบว่า ผู้บริโภคมีสิทธิเลือกสินค้าได้ตามความปรารถนาของตนเองจากบรรดาสินค้าที่ไหลเวียนอยู่ภายในตลาดเท่านั้นและมนุษย์ไม่ได้เป็นองค์ประธานที่มีอำนาจในการตัดสินใจอย่างเป็นอิสระ หากแต่ตกอยู่ภายใต้เงื้อมมือของอุตสาหกรรม (Adorno 2001, 99) กล่าวให้ถึงที่สุด การบริโภคเกมดิจิทัลกลายมาเป็นตัวปิดบังปัญหาและการกดขี่ที่เกิดขึ้นในสังคมทุนนิยมตั้งแต่การผลิตจนถึงการบริโภค และกระบวนการทำให้วัฒนธรรมเป็นสินค้าเพื่อการบริโภคได้ทำลายลักษณะเชิงวิพากษ์ของมนุษย์และธรรมชาติของวัฒนธรรมไป โดยอุตสาหกรรมได้ลดบทบาทของความเป็นมนุษย์ให้เหลือเพียงผู้บริโภคเท่านั้นที่ได้รับการส่งเสริมจากโฆษณา

เชิงอรรถท้ายบท

- ¹ ขอขอบคุณผู้ช่วยสอน/ผู้ช่วยวิจัย จากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ประจำปี 2561

บรรณานุกรม

- ชามูเอล กรีนการ์ด. 2017. อินเทอร์เน็ตแห่งสรรพสิ่ง. กรุงเทพฯ: Open Worlds.
- Adorno, Theodor W. 2001. "Culture Industry Reconsidered." In *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture*, edited by J. M. Bernstein, [98-106]. London: Routledge.
- Abanazir, Cem. 2018. "Institutionalisation in E-Sports," *Sport, Ethics and Philosophy* 13 (2): 1-15.
- Dillon, Roberto. 2011. *The Golden Age of Video Games*. United States of America: Taylor and Francis.
- Gay, Paul Du., Stuart Hall, Linda Janes, Anders Koed Madsen, Hugh Mackay, & Keith Negus. 1996. *Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman*. California: SAGE Publications
- Green, Lelia. 2001. *The Internet: An introduction to New Media*. New York: Berg.
- Horst, Heather A, and Daniel Miller. 2012. *Digital Anthropology*. London: Berg.
- Hilvoorde, Ivo van, and Niek Pot. 2016. "Embodiment and Fundamental Motor Skills in eSport," *Sport, Ethics and Philosophy* 10 (1): 14-27.
- Hutchins, Brett. 2006. "Signs of Meta-change in Second Modernity: The Growth of E-sport and the World Cyber Games," *New Media & Society* 10 (6): 851-869.
- Horkheimer, Max, and Theodor W. Adorno. 2007. "The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception". In *Dialectic of Enlightenment: Philosophical Fragments*. edited by Edmund Jephcott, translated by Gunzelin Schmid Noer. [94-136]. California: Stanford University Press.
- Jin, Dal Yong. 2010. *Korea's Online Gaming Empire*. Massachusetts: The MIT Press.

- Kerr, Aphra. 2006. *The Business and Culture of Digital Games: Gamework and Gameplay*. London: SAGE Publications.
- Jonasson, Kalle, and Jesper Thiborg. 2010. "Electronic Sport and Its Impact on Future Sport," *Sport in Society* 13 (2): 287-299.
- Karhulahti, Veli-Matti. 2017. "Reconsidering Esport: Economics and Executive Ownership." *Physical culture and Sport* 74 (1): 43-53.
- Llorens, Mariona Roswell. 2017. "eSport Gaming: The Rise of a New Sports Practice." *Sport, Ethics and Philosophy* 11 (1): 1-13.
- Parry, Jim. 2018. "E-sports are Not Sports." *Sport, Ethics and Philosophy* 13 (1): 1-16.
- Scholz, Tobias M. 2019. *eSports is Business: Management in the World of Competitive Gaming*. Cham: Palgrave MacMillan.
- Taylor, T. L. 2012. *Raising the Stakes: E-Sports and the Professionalization of Computer Gaming*. Massachusetts: The MIT Press.
- Van Hilvoorde, Ivo. 2016. "Sport and Play in a Digital World," *Sport, Ethics and Philosophy* 16 (10): 1-4
- Williams, Raymond. 2003. *Television: Technology and Cultural Form*. London: Routledge.