

อีสปอร์ตแข่งเกมเมอร์ศึก กระฉูด400%อีเวนต์ท่วม

วันที่ 26 February 2019 - 07:18 น.



แฟ้มภาพ

สมรภูมิ "อีสปอร์ต" ไทยบูมสุดตามเทรนด์ สินค้าแพงฯ ลุยสร้างแบรนด์ ขยายตลาดเจาะเกมเมอร์กำลังซื้อสูง กลุ่มไอที สินค้าอุปโภคบริโภค รถจักรยานยนต์รวมแจมเป็นสปอนเซอร์ เผยหน้าใหม่ทั้ง "ไทย-เทศ" แห่ตั้งบริษัทจัดอีเวนต์ แข่งขัน-ปั้นนักกีฬาดีดัก ดันยอดจัดงานโต 400% อีเวนต์ใหญ่จัดถี่ งานเล็กมีทุกวัน

นายกฤษฎา เจียรพนนท์ ผู้บริหาร และเจ้าของสโมสร LYNX TH หนึ่งในทีมอีสปอร์ตไทย เปิดเผย "ประชาชาติธุรกิจ" ว่า หลังจากอีสปอร์ตได้รับการรับรองให้เป็นกีฬา และบรรจุในการแข่งขันเอเชียนเกมส์ทำให้วงการเติบโตอย่างมาก โดยเฉพาะการจัดแข่งขันและอีเวนต์ที่เกี่ยวข้อง โดยในปีที่ผ่านมาเติบโตกว่า 400% และคาดว่าปีนี้จะโตต่อเนื่องจากเดิมกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับอีสปอร์ตเป็นแบรนด์สินค้าไอที และผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต แต่ปัจจุบันขยายวงกว้างขึ้นเริ่มเห็นแบรนด์สินค้าอื่นที่จับตลาดผู้ชาย อายุ 15-25 ปี เข้ามาทำตลาด อาทิ สินค้าคอนซูเมอร์, มอเตอร์ไซค์ เป็นต้น ซึ่งในต่างประเทศมีมานานแล้วแต่ไทยเพิ่งเริ่ม และส่วนใหญ่บริษัทแม่จากต่างประเทศผลักดันให้เริ่มทำการตลาดช่องทางนี้

"ไอที" ลุยจัดทัวร์นาเมนต์

นางสาวสุธิดา มงคลสุธี ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บมจ.ชินเน็ค (ประเทศไทย) กล่าวว่า บริษัทเป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าไอทีกว่า 60 แบรนด์เริ่มหันมาโฟกัสตลาดเกมมิ่ง โดยลงทุนกว่า 10 ล้านบาท จัดงาน "SYNNEX GAMING & ESPORT TOURNAMENT 2019" สร้างการรับรู้ในแบรนด์ชินเน็คมากขึ้น

"เกมมิ่งสร้างผลบวกให้อุตสาหกรรมไอที กำลังซื้อในตลาดนี้กล้าจ่ายเงินซื้อสินค้าพรีเมียม โดยปีที่ผ่านมาตลาดอุปกรณ์เกมมิ่งมีมูลค่า 20,000 ล้านบาท โตจากปีก่อน 15% คาดว่าปีนี้จะโตกว่า 15% ขณะที่ตลาดโน้ตบุ๊กทั่วไปไม่โตมาก แต่กลุ่มเกมเติบโตดี เฉพาะของชินเน็คโตขึ้น 30%"

ด้านแอนดรูว์ ฮู ประธานฝ่ายภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก บริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด เปิดเผยว่า ได้ทุ่มเงินกว่า 50 ล้านบาท (ไม่รวมเงินรางวัล) จัดงาน "Asia Pacific Predator League 2019" การแข่งขันอีสปอร์ตระดับภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก ซึ่งรางวัลกว่า 4 แสนเหรียญสหรัฐ เมื่อวันที่ 15-17 ก.พ.ที่ผ่านมา มีผู้เข้าร่วมงานกว่าหมื่นคนต่อวัน มียอดชมการแข่งขันทางออนไลน์กว่า 4.3 ล้านวิว โดยถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ Sport Marketing เพื่อสร้างอีโคซิสเต็มด้านอีสปอร์ต ซึ่งการเติบโตของอุปกรณ์เกมมิ่งทั่วโลกในปัจจุบันอยู่ที่ราว 10% ต่อปี แต่มีโอกาสโต 25-30% ใน 3-4 ปี โดยเฉพาะตลาดในไทยมีโอกาสเติบโตอีกเยอะมาก

ยอดจัดแข่งเพิ่ม 10 เท่า

นายธนภกร ฐิติวิริยะวรารักษ์ ผู้จัดการทั่วไป บริษัท เดอะดรีมแคสเตอร์ จำกัด ผู้ให้บริการธุรกิจอีสปอร์ตครบวงจร กล่าวกับ "ประชาชาติธุรกิจ" ว่า ธุรกิจอีสปอร์ตทั่วโลกโตกว่าที่คาดมาก ปัจจุบันมีผู้เล่นกว่า 400 ล้านคน มีมูลค่ากว่า 870 ล้านเหรียญสหรัฐ โดย 90% มาจากคาบสมุทร และคาดว่าจะเติบโตอีก 3 เท่า ภายในปี 2565 ครั้งหนึ่งอยู่ในทวีปเอเชีย ขณะที่ไทยเป็นตลาดใหญ่อันดับ 2 ของอาเซียนรองจากอินโดนีเซียมากขึ้น เกิดการแข่งขันเกมมากขึ้น รวมถึงบริษัทออร์แกนไนซ์ด้านอีสปอร์ตเพิ่มขึ้น

"ปีนี้มีบริษัทที่จัดอีสปอร์ตระดับโลกเข้ามาในไทยแน่ ๆ 1 ราย แต่บุคลากรที่เชี่ยวชาญด้านนี้ในไทยยังน้อย ผู้จัดงานบางรายเป็นเพียงตัวกลางในการจ้างงานเท่านั้น ขณะที่การแข่งขันเล็ก ๆ

โตขึ้นเป็น 10 เท่า งานระดับกลางเพิ่มขึ้น 2 เท่า จากเดือนละ 1-2 ครั้ง เป็น 4-5 ครั้ง บริษัทที่จัดในขณะนี้ มี 4 รายใหญ่ 10 ราย ขนาดกลาง หน้าใหม่ที่นำก็คือต่างประเทศ เพราะเขาทำมานาน มีมาตรฐานสูง"

สินค้าคอนซูเมอร์ทะลุ

นายธนภกร ฐิติวิริยะวรารักษ์ กล่าวต่อว่า แปรนตีไอทีปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การขายโดยหันมาจัดการแข่งขันเล็ก ๆ เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้า ซึ่งนอกจากแปรนตีไอทีแล้วยังมีแบรนด์อื่นมาเป็นสปอนเซอร์มากขึ้น รวมถึงมีการจัดงานเปิดตัวสินค้าใหม่ในการแข่งขันเกมเพิ่มขึ้น ทั้งสินค้าไอทีและอุปโภคบริโภค เช่น ฟาร์มเฮ้าส์, ยามาฮ่า, กานีเย เป็นต้น

"อินโดนีเซียที่เป็นตลาดอีสปอร์ตเบอร์ 1 ในอาเซียนมีแบรนด์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เป็นเบอร์ 1 ของประเทศทุ่มเงินมหาศาลในอีสปอร์ต"

ด้านนายจิรายุส เทพพิพิธ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร และผู้ก่อตั้ง บริษัท อินโฟเฟด จำกัด สตาร์ทอัพด้านอีสปอร์ต และเจ้าของ Thailand E-Sports Arena เปิดเผยว่า ตลาดเกมมิ่งและอีสปอร์ตในไทยมีมูลค่าราว 20,000 ล้านบาท เฉพาะอีสปอร์ตน่าจะอยู่ที่ 10,000 ล้านบาท และคาดว่าจะปีนี้เติบโต 50% ในทิศทางเดียวกันตลาดโลก โดยปัจจัยที่ทำให้ตลาดเติบโตมาจากแบรนด์ต่าง ๆ เริ่มสนใจใช้อีสปอร์ตทำมาร์เก็ตติ้งเพื่อเข้าถึงคนรุ่นใหม่ เช่น แปรนตีเสื้อผ้า, อาหาร และเทคโนโลยี

"ปีนี้เป็นช่วงทดลองตลาด เม็ดเงินลงทุนกว่า 40% ของอีสปอร์ตมาจากสปอนเซอร์ชิป 20% มาจากลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสดเกม ที่เหลือมาจากการขายของที่ระลึกหรือบัตรเข้าชม ทุกอุตสาหกรรมสนใจอีสปอร์ตจึงไม่ใช่แค่การจัดแข่งขันเกม แต่จะมีรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อให้ตรงกับแบรนด์นั้น ๆ เช่น อีสปอร์ตกับคอนเสิร์ต, อีสปอร์ตกับทอล์ค เป็นต้น"

งานเล็กทุกวัน-งานใหญ่ทุกเดือน

ที่ผ่านมางาน อีเวนต์ด้านอีสปอร์ต ถ้าเป็นงานขนาดเล็กมีจัดทุกวัน ส่วนงานขนาดกลางที่ใช้งบประมาณหลักแสนบาทมีแทบทุกอาทิตย์ ส่วนอีเวนต์ใหญ่บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีจัดเดือนละ 1-2 ครั้ง ซึ่งปีนี้มีแนวโน้มจัดถี่ขึ้นในทุกระดับจึงอาจมีการจัดงานซ้อนกัน สำหรับอินโฟเฟดเองมีการจัดอีเวนต์ในอารีนาเต็มทุกเสาร์-อาทิตย์ โดย 75% เป็นงานด้านอีสปอร์ต ทำให้ในปีนี้มีแผนขยายตลาดไปในประเทศ CLMV ยุทธศาสตร์การจัดการแข่งขัน University E-Sports Championship หรือ UEC ซีซั่น 2 โดยนำ eArena แพลตฟอร์มการแข่งขันอีสปอร์ตออนไลน์มาสร้างมาตรฐานในการจัดการแข่งขัน และเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบ รวมทั้งมีแผนปั้นแคสเตอร์ในสังกัดด้วย

หน้าใหม่แห่งตั้งบริษัท

ผู้สื่อข่าว "ประชาชาติธุรกิจ" สืบหาข้อมูลการจัดตั้งบริษัทกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์ พบว่า มีการขอลงทะเบียนจัดตั้งบริษัทเพื่อทำธุรกิจเกี่ยวกับการจัดการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ต, ทำทีมแข่งขันเกมออนไลน์ และการให้คำปรึกษาในการจัดการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตเป็นจำนวนมาก ทั้งบริษัทไทยและต่างชาติ อาทิ บจ.อีสปอร์ต มาเก็ดดิง แอนด์ คอนซัลแทนซี จำกัด ที่มีผู้ถือหุ้นเป็นมาเลเซียและสิงคโปร์, บจ.อสูร อีสปอร์ต จำกัด ทำทีมแข่ง และสร้างนักเล่นเกม, บจ.เอส เอส ที พี เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด ประกอบกิจการไอซีเอ็มมีเดีย ด้านกีฬาอิเล็กทรอนิกส์, บจ.อีสปอร์ต เน็ตเวิร์ค (ประเทศไทย) จำกัด ให้คำปรึกษา และ