

ปัจจัยพยากรณ์การจดจำตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกีฬาอีสปอร์ต ของนักเล่นเกมออนไลน์

อังคนาภรณ์ สิงห์โต⁹

พิทักษ์ ชุมงคล, Ph.D.¹⁰

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ต ทศนคติต่อกีฬาอีสปอร์ตความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ต และการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคนักเล่นเกมออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ต ทศนคติต่อกีฬาอีสปอร์ต ความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ต และการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคนักเล่นเกมออนไลน์ 3) เพื่อศึกษาตัวแปรที่สามารถอธิบายและพยากรณ์ถึงการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคนักเล่นเกมออนไลน์

จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคนักเล่นเกมออนไลน์ จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยเครื่องมือแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า 1) การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ต มีผลรวมการเปิดรับในระดับบ่อยครั้งมาก ทศนคติต่อกีฬาอีสปอร์ตมีผลรวมดีในระดับมากที่สุด ส่วนความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ต มีผลรวมระดับความเห็นด้วยมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อด้านการสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร เป็นอันดับแรกและรองลงมาคือ ด้านการสนับสนุนนักกีฬา และการจดจำมีผลรวมการจดจำในระดับมาก 2) ปัจจัยการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับอีสปอร์ต ทศนคติต่อกีฬาอีสปอร์ต และความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ต มีความสัมพันธ์กับการจดจำตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3) ปัจจัยที่สามารถร่วมกันพยากรณ์การจดจำตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือการเปิดรับข่าวสาร และความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุน โดยตัวแปรทั้งสองร่วมกันอธิบายการจดจำตราสินค้าได้ร้อยละ 69.1

คำสำคัญ: อีสปอร์ต, การเปิดรับข่าวสาร, ทศนคติ, การเป็นผู้สนับสนุนกีฬา, การจดจำตราสินค้า

⁹ นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

¹⁰ ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

Factors Predicting The Recognition of E-Sport Sponsors of Online Gamers

Abstract

The objectives of this research were 1) to investigate the exposure to e-sports news and information, attitudes towards e-sports, perspectives on being an e-sports sponsor, and brand recognition of online gamers, 2) to examine the relationship of the exposure to e-sports news, attitudes towards e-sports, perspectives on being an e-sports sponsor, and brand recognition of online gamers, and 3) to study the variables which are able to predict brand recognition of online gamers.

The samples of this study were 400 online gamers. The questionnaire was used to collect data. The results of this research revealed that the exposure to e-sport news and information was at a high level; the attitudes towards e-sports was at the highest level; the level of agreement towards being an e-sports sponsor was also highest; and the brand recognition was at a high level. In addition, the results indicated that the sponsorship through the communication channels was the most crucial, followed by the sponsorship for e-sports athletes. Furthermore, the exposure to e-sports news and information, attitudes towards e-sports, and perspectives on being an e-sport sponsor were found to have an influence on the brand recognition with statistical significance. In addition, the exposure to e-sports news and information as well as the perspectives on being an e-sports sponsor could be used to form an equation which could predict the brand recognition with statistical significance. They exhibited a linear relationship and could explain a high variability at 69.1 percent.

Keywords: E-Sport, Media Exposure, Attitude, Sport Sponsorship, Brand Recognition

ที่มาและความสำคัญ

ยุคที่เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงรวดเร็วตลอดเวลา พฤติกรรมของผู้บริโภคก็เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย องค์กรเจ้าของตราสินค้าต้องปรับตัว การกำหนดแนวทางกลยุทธ์เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และเกิดผลลัพธ์สูงสุดตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด ต้องมีความเข้าใจว่ากำลังทำการตลาดแก่ผู้บริโภคเป้าหมายกลุ่มใด เพื่อทราบถึงข้อมูลพฤติกรรม และสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่ม สร้างให้เกิดการจดจำได้ถึงตราสินค้า (Brand Recognition) ก่อน เมื่อจดจำในตราสินค้าได้แล้วผู้บริโภคเกิดการระลึก ทำให้เกิดความเชื่อถือและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด เพราะผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีการตระหนักถึงตราสินค้ามาก่อน (Aaker, 1991) เป็นส่วนสำคัญในการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

เมื่อทุกสิ่งถูกขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี การสร้างรูปแบบเนื้อหา (Content) บน Live Streaming Video ต่าง ๆ เป็นเรื่องง่าย รวมถึงบน Twitch ที่เป็นฐานช่องทาง (Platform) ถ่ายทอดสดเกมออนไลน์เปรียบเสมือนชุมชนของนักเล่นเกมออนไลน์ทั่วโลก เป็นตัวขับเคลื่อนอุตสาหกรรมเกม จากข้อมูลปี 2558 มีคนดูเฉลี่ย 420 นาทีต่อเดือน ตลาดเนื้อหา

(Content) เกมมีมูลค่าประมาณ 125,000 ล้านบาท แบ่งเป็นค่าโฆษณา 73,689 ล้านบาท สปอนเซอร์ 22,011 ล้านบาท สันับสนุน (Subscription) และบริจาค (Donate) 29,370 ล้านบาท (ลงทุนแมน, 2560) สถิติมูลค่าตลาดอีสปอร์ตเติบโตเพิ่มขึ้นมากที่วิคตอง กลายเป็นกีฬาระดับโลก มีนวัตกรรม และยอดเงินรางวัลที่เพิ่มขึ้น เช่น การแข่งขัน Dota2 รายการ The International 2017 มีเงินรางวัลรวม 811 ล้านบาท ปี 2018 เติบโตถึง 825 ล้านบาท และปี 2019 เงินรางวัลสูงขึ้นรวม 1,023 ล้านบาท ซึ่ง 25% มาจากการใช้จ่ายในเกมของผู้เล่น (Sanook.com, 2562) แสดงให้เห็นถึงการหมุนเวียนของตัวเงินในระบบนิเวศกลุ่มอีสปอร์ต

จุดเริ่มต้นอีสปอร์ต เกิดจากการแข่งขันวีดีโอเกม “Intergalactic Spacewar Olympics” ในปี 1972 ที่สแตมฟอร์ด มีผู้ชม 10,000 คน ช่วงปี 1982-1984 เริ่มมีรายการถ่ายทอดสดเกมโทรทัศน์ที่ประเทศอเมริกา ปี 1993 คือยุคแห่งการเชื่อมต่อ Netrek Game เป็นต้นกำเนิดของเกมออนไลน์เกมแรก กระทั่งอีสปอร์ตเป็นกระแสหลักในสังคม เมื่อปี 1995 โดยประเทศเกาหลีใต้ ลงทุนสร้างระบบอินเทอร์เน็ตทั่วประเทศ ทำให้เกิดเป็นชุมชนมีรายการแข่งขันเป็นลีก โดยทัวร์นาเมนต์

ESL GARENA PARIS 2016 มีผู้ชมกว่าหนึ่งล้านคน และเพิ่มขึ้นมากถึงกว่า 36 ล้านคน เติบโตสูงถึง 165 ล้านคน ในปี 2558 และจากรายงานการตลาดของสถาบัน Newzoo ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประเทศไทยมีผู้ชมการบรรยายเกม (Game Caster) มากถึง 10 ล้านคน และอยู่ในอันดับ Top 20 ของตลาดเกมทั่วโลก (Pannekeet, 2016)

ด้านการถ่ายทอดสดเกม ผู้สตรีมมิ่งสามารถรับบริจาคได้ผ่านช่องทางนี้ รวมถึงสร้างรายได้จากส่วนแบ่งสปอนเซอร์ (ฉาม เชื้อสถาปนศิริ และคณะ, 2561) อีสปอร์ตมีองค์ประกอบคือ เกม การถ่ายทอดสด การสร้างชุมชน ฐานคนดู ระบบลีก ทัวร์นาเมนต์ และล่าถั่วรางวัล ทำให้เกิดความสนใจจากองค์กรเจ้าของตราสินค้าต่าง ๆ ที่จะสื่อสารทางการตลาดกับกลุ่มนี้ (1) AIS คุณปรีธนา ลีลพจน์ หัวหน้าคณะผู้บริหารกลุ่มลูกค้าทั่วไป กล่าวถึงยุทธศาสตร์เพื่อร่วมพัฒนาวงการอีสปอร์ต จัดกิจกรรมส่งตัวแทนประเทศไทยไปแข่งขันในระดับภูมิภาค เพื่อสนับสนุนอย่างเป็นทางการบนอุตสาหกรรมนี้ (2) RAZER คุณปรีชา ไพภักทรกุล รองประธานอาวุโส กล่าวว่า มีการสนับสนุน 18 ทีม แชมป์ และนักกีฬา 25 ประเทศ รวมถึงนำนักกีฬาที่มีประสบการณ์มาร่วมจัดบู๊ตแคมป์หลังก่อตั้งทีมชาติไทย (“Razer ร่วม

สนับสนุนสมาคมกีฬาอีสปอร์ต,” 2562) (3) SYNEX คุณสุธิดา มงคลสุธี ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร สนับสนุนอีสปอร์ต จัดการแข่งขันเกม “SYNEX GAMING & ESPORT TOURNAMENT 2019” โดยมองเห็นโอกาสจากการใช้จ่ายของกลุ่มเกมมิ่งมีกำลังซื้อมากที่สุด เพราะโน้ตบุคสำหรับเกมมิ่งมียอดขายเพิ่มขึ้นถึง 30% (LadyBee, 2561) (4) Acer คุณนิติพัทธ์ ประวีณวงศ์วุฒิ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด กล่าวว่า การทำตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มอีสปอร์ต คือกลยุทธ์สำคัญในการเจาะกลุ่ม Gamer งบประมาณส่วนหนึ่งในการสนับสนุนทุกภาคส่วนแกอีสปอร์ต เช่น การจัดการแข่งขัน การสนับสนุนนักกีฬา กลุ่ม Caster และส่งเครื่องคอมพิวเตอร์ให้กับมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ที่มีการสอนเกี่ยวกับอีสปอร์ต และร่วมผลักดันให้เป็นกีฬาที่สากลควรยอมรับ (5) Garena คุณอัลเลน ชู Country Head Strategic Partnership กล่าวถึง Garena World งานมหกรรมอีสปอร์ต ว่ามีจุดประสงค์ที่มุ่งมั่นผลักดันเปิดโอกาสให้ผู้ที่ชื่นชอบได้ประสบการณ์ของการแข่งขันอีสปอร์ตที่ได้มาตรฐาน ต่อ ยอดพัฒนาความสามารถสู่การเป็นนักกีฬามืออาชีพ และยังการเป็นการแสดงศักยภาพของประเทศไทยในการตลาดกิจกรรมการจัดงานการแข่งขันอีสปอร์ต

จึงทำให้การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดกับอีสปอร์ตกลายเป็นเครื่องมือสำคัญ เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าระดับ Millennial ได้เป็นอย่างดี การจัดกิจกรรมทางการตลาดสนับสนุนการแข่งขันจะปรากฏชื่อเป็นสปอนเซอร์ในลีกการแข่งขันบ่อยครั้ง เช่น การให้การสนับสนุนแก๊ททีมแข่งขันของ Toyota แก๊ททีม Diamond Cobra จะมีโลโก้บนเสื้อผ้าของนักกีฬา และปรากฏระหว่างการแข่งขัน มีสิทธิ์ในการซื้อ Toyota Diamond Cobra อีกทั้ง ยังถือเป็นรูปแบบการทำการตลาดกับผู้มีอิทธิพลบนออนไลน์ (Influencer Marketing) เพราะนักกีฬามีฐานแฟนคลับที่ติดตามทั้งบนออนไลน์ Streaming และเวทีแข่งขัน ถือได้ว่าเป็นจุดที่ตราสินค้าสามารถมีส่วนร่วม (Engage) กับกลุ่มเป้าหมาย (Target) ได้โดยตรง เพราะมีกลุ่มผู้ชม (Audience) ขนาดใหญ่ และเป็นลูกค้าแบบเฉพาะเจาะจง (Niche Market) ทั้งนี้องค์กรเจ้าของตราสินค้า ต้องมีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อสร้างการรับรู้ มีกิจกรรมสร้างประสบการณ์ และมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรเจ้าของตราสินค้า จึงนำมาสู่ประเด็นปัญหาในงานวิจัยครั้งนี้ ถึงการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และความคิดเห็นต่อการให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตว่าเป็นปัจจัยส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าอย่างไร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ต ทัศนคติต่อกีฬาอีสปอร์ต ความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ต และการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค นักเล่นเกมออนไลน์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ต ทัศนคติต่อกีฬาอีสปอร์ต ความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ต และการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค นักเล่นเกมออนไลน์
3. เพื่อศึกษาตัวแปรที่สามารถร่วมกันอธิบายและพยากรณ์ถึงการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค นักเล่นเกมออนไลน์

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดการเปิดรับข่าวสาร Klapper (1960) กล่าวว่า กระบวนการเลือกสรรเปรียบเสมือนเครื่องกรอก (Filters) ข่าวสาร เนื่องจากมนุษย์จะเลือกเปิดรับข่าวสารที่ตนสนใจให้สอดคล้องทัศนคติเดิม และเลือกตีความหมายของสารตามความเชื่อที่มีอยู่ โดยการแสวงหาข้อมูลข่าวสารนั้น มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเป็น 3 องค์ประกอบ คือ 1) การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเมื่อมีความต้องการมีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นเรื่องใดเรื่องหนึ่งในสังคม โดยเป็น

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหามากกว่า ข่าวสารทั่วไป 2) การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับเฉพาะสิ่งที่สนใจ เพื่อความสบายใจและรู้สึกมีความฉลาดที่มีข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้า 3) การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการที่จะผ่อนคลายอารมณ์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง (Backer, 1987) โดยงานวิจัยของ ต่อตระกูล อุบลวัตร (2556) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการชมละครซีทีคอม “บ้านนี้มีรัก” ที่มีกับการจดจำตราสินค้า ในกลยุทธ์โฆษณาแฝง พบว่า พฤติกรรมการชมของผู้ชมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการจดจำตราสินค้า ดังนั้น งานวิจัยนี้ จึงกำหนด สมมติฐานที่ 1 ดังนี้ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ต มีความสัมพันธ์กับการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคเล่นเกมออนไลน์

แนวคิดทัศนคติ Edward (1990) อธิบายว่า ทัศนคตินั้นมาจากการเชื่อมโยงระหว่างความรู้สึกความเชื่อ สภาพแวดล้อมบริบทในสังคม โดยใช้ประสบการณ์เรียนรู้เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงสู่องค์ประกอบของทัศนคติ ซึ่ง Henry (1995) ได้กล่าวถึง 3 องค์ประกอบ คือ 1) องค์ประกอบทางความคิด (Cognitive or thinking

Component) คือ ความเชื่อ ความรู้หรือความเข้าใจกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด เช่น ตราสินค้าคือวัตถุหนึ่งจะมีการตีความแตกต่างกันไป 2) ด้านความรู้สึก (Affective or Feeling Component) คือ ความรู้สึกโดยรวมที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ความโกรธ ความหลง ต่อสิ่งต่าง ๆ 3) ด้านพฤติกรรม (Conative or Behavioral Component) คือ การแสดงออกหรือพฤติกรรมที่สามารถสังเกตเห็นได้ โดยงานวิจัยของ ต่อตระกูล อุบลวัตร (2556) ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของทัศนคติผู้ชมในละครซีทีคอม เรื่อง “บ้านนี้มีรัก” ที่มีผลต่อการจดจำตราสินค้า ในกลยุทธ์โฆษณาแฝง พบว่า ทัศนคติของผู้ชมไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำตราสินค้า ดังนั้น งานวิจัยนี้ จึงกำหนด สมมติฐานที่ 2 ดังนี้ ทัศนคติต่อกีฬาอีสปอร์ตมีความสัมพันธ์กับการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคเล่นเกมออนไลน์

แนวคิดการเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorships) เป็นหนึ่งในเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) มาจากการบูรณาการกลยุทธ์ผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาด หัวใจสำคัญคือการทำให้ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ประสิทธิภาพของตราสินค้า โดยใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างให้เกิดถึงการรับรู้ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ จนกระทั่ง

เกิดการตัดสินใจซื้อ (Lovelock, & Wright, 1999) โดย การ เป็น ผู้ ส ัน ษ ุน (Sponsorship) Brooks (1994) กล่าวว่า การสนับสนุนการแข่งขันกีฬา องค์กรธุรกิจ ต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ผู้ชม นักกีฬา ผู้จัดการแข่งขัน ฯลฯ เพื่อเชื่อมโยง ภาพลักษณ์ระหว่างองค์กรกับการกีฬา ในช่วงขณะนั้นเข้าด้วยกัน ด้วยการสนับสนุนทางการเงิน ผลิตภัณฑ์ บริการ และเป็นผู้ได้รับสิทธิในการได้ทำการ สื่อสารการตลาดแก่กลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ รูปแบบของการเป็นผู้สนับสนุนกีฬา Sport Sponsorship Platforms แบ่งเป็น 7 ด้าน มี มูลค่าของการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ งบประมาณที่แตกต่างกัน (Richard, Sutton, McCarthy, & Irwin, 2008) 1) ด้าน การสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับ ดูแล (Governing- Body Sponsorship) เป็นการให้การสนับสนุนจัดการแข่งขัน แล้ว องค์กรที่ให้การสนับสนุนจะได้ผลตอบแทน อาจเป็นสิทธิการใช้เครื่องหมายการค้า โลโก้ เพื่อใช้โปรโมตองค์กรตนเอง 2) ด้านการ ส ัน ษ ุน ส ี ม อ ส ร / ที ม กี ฬ า (Team Sponsorship) เป็นการให้การสนับสนุน ส ี ม อ ส ร หรือทีม กลุ่มเป้าหมายนั้นมีความ หลงใหลกับส ี ม อ ส ร 3) ด้านการสนับสนุน นัก กี ฬ า (Athlete Sponsorship) เป็น รูปแบบการสนับสนุนโดยระบุที่จะเลือกใช้นักกีฬาหรือผู้ฝึกสอนกีฬา เข้าขอผลิตภัณฑ์

ที่ให้การสนับสนุนเพื่อทำการโปรโมตในตัว สินค้าและภาพลักษณ์ของตราสินค้าองค์กร 4) ด้านการเป็นผู้สนับสนุนผ่านช่องทางการ สื่อ สาร (Media-Channel Sponsorship) องค์กรที่ให้การสนับสนุนจะทำการซื้อสื่อ โฆษณาระหว่างที่ทำการแข่งขันหรือ ช่วงเวลาที่เกี่ยวข้องกับรายการกีฬา 5) ด้าน การสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Sponsorship) คือ การให้ สิทธิในการใช้ชื่อตราสินค้า (Naming- Right) 6) ด้านการสนับสนุนกิจกรรม (Event Sponsorship) คล้ายกับการทำ การตลาดกิจกรรม (Event Marketing) โดย องค์กรที่ให้การสนับสนุนทางด้านกิจกรรม จะได้รับความสนใจ เป็นแรงกระตุ้นให้เกิด ความสนใจ สร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า เป้าหมาย 7) ด้านการสนับสนุนกีฬาแบบ เจาะจงประเภทกีฬา (Sport-Specific Sponsorship) เป็นการให้การสนับสนุน ประเภทกีฬาเฉพาะเจาะจงกีฬาชนิดหนึ่ง การสร้างตราสินค้าในใจที่เฉพาะเจาะจง เฉพาะกลุ่มเป้าหมาย โดยงานวิจัยของ งานวิจัย ของบุญยก ธรรมพานิชวงศ์ (2560) ได้มีการศึกษาถึงความสัมพันธ์ ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาที่ส่งผลต่อ การจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมในการ แข่งในแบบตมดินในประเทศไทย พบว่า การเป็นผู้สนับสนุนกีฬามีความสัมพันธ์กับ การจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมในการ

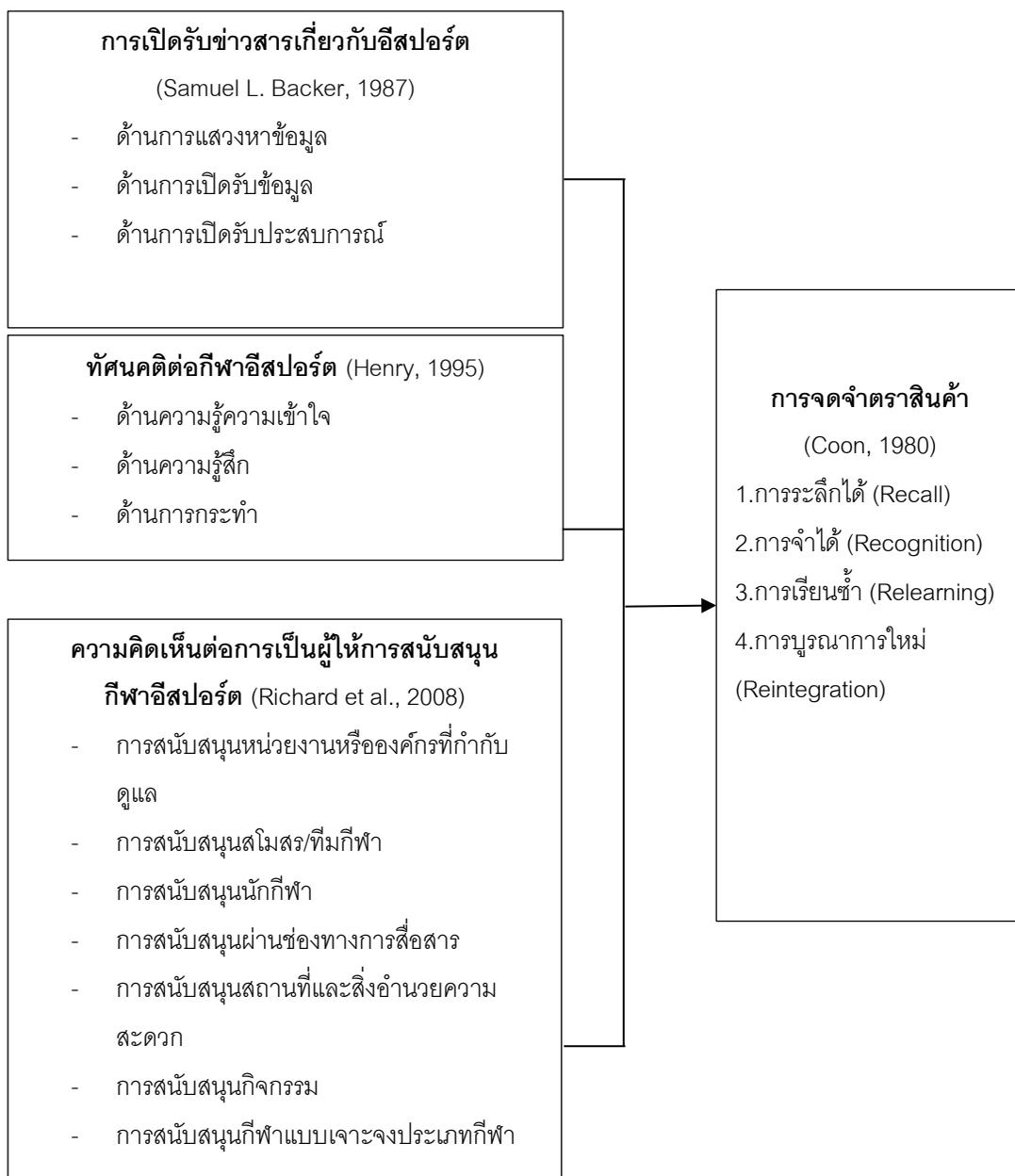
แข่งในแบบมินตันในประเทศไทย ดังนั้น งานวิจัยนี้ จึงกำหนด สมมติฐานที่ 3 ดังนี้
ความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุน กีฬาอีสปอร์ตมีความสัมพันธ์กับการจดจำ ตราสินค้าของผู้บริโภคนักเล่นเกมออนไลน์

แนวคิดการจดจำ Coon (1980)

ได้แบ่งลักษณะความจำของมนุษย์ว่า มี หลากหลายลักษณะ กล่าวคือ ของสิ่ง เดียวกันถ้าให้บุคคล 2 คนจำ ย่อมมี ความจำในรายละเอียดและลักษณะที่ แตกต่างกัน ซึ่งการวัดความจำจะมีวิธี 4 อย่าง 1) การระลึกได้ (Recall) คือการจำ เหตุการณ์และข้อมูลต่าง ๆ ได้โดยไม่ จำเป็นต้องมีสิ่งเร้าหรือตัวชี้แนะ ตัวอย่าง เช่น เมื่อคุณตำราในรายวิชานี้ผ่านไปแล้ว จะ จดจำได้โดยไม่จำเป็นต้องทบทวนอีกครั้ง ซึ่งการระลึกได้ 2) การจำได้ (Recognition) คือ การรู้จักหรือความคุ้นเคยในบางส่วนหรือ เหตุการณ์นั้น ๆ มาก่อน 3) การเรียนรู้ซ้ำ (Relearning) การ เรียน ซ้ำ หรือ การ ประหยัดเวลา (Relearning or Saving) 4) การบูรณาการใหม่ (Reintegration) การที่ความจำหนึ่งจะกระตุ้นให้เกิดความ ทรงจำอื่น ๆ ตามมา เรียกได้ว่า ประสบการณ์ในอดีตทั้งหมดถูกสร้างขึ้น ใหม่ จากสิ่งที่สะสมไว้แม้แต่เพียงสิ่งเดียว โดยงานวิจัยของ ต่อตระกูล อุบลวัตร (2556) ได้ศึกษาถึงตัวแปรที่สามารถ อธิบายถึงการจดจำตราสินค้าที่ใช้กลยุทธ์

การโฆษณาแฝงในละคร “บ้านนี้มีรัก” ได้ดี ที่สุด พบว่า พฤติกรรมการชมเป็นตัวแปร หนึ่งที่สามารถอธิบายการจดจำตราสินค้า ได้ แต่ไม่ใช่ตัวแปรที่มีประสิทธิภาพที่สุดใน การอธิบายการจดจำ ดังนั้น งานวิจัยนี้ จึง กำหนด สมมติฐานที่ 4 ดังนี้ การเปิดรับ ข่าวสารเกี่ยวอีสปอร์ต ทศนคติต่อกีฬาอีสปอร์ต และความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้ การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ต เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญที่สามารถร่วมกันอธิบายและ พยากรณ์การจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค นักเล่นเกมออนไลน์

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษากลุ่มประชากรที่เป็นนักเล่นเกมออนไลน์ ทั้งเพศชายและเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 23-35 ปี ที่มีบัญชีเกม PLAYERUNKNOWN'S BATTLEGROUNDS และ Arena of Valor จากข้อมูลผู้เล่นว่ามีมากกว่า 100,000 คน ผู้เล่น PUBG ข้อมูล 16 ตุลาคม 2562 จำนวน 610,291 คน/วัน (Steam, 2562) และผู้เล่น ROV จำนวนกว่า 200 ล้านคนทั่วโลก (ลงทุนแมน, 2561) ดังนั้น จึงคาดการณ์จำนวนว่ามีมากกว่า 100,000 คน โดยดำเนินการสำรวจ 400 คน ตามสูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผ่านการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยประยุกต์ใช้หลักแนวคิดต่าง ๆ มาเป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถาม ประกอบด้วย 1) แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร Backer (1987) 2) แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ Henry (1995) 3) แนวคิดเกี่ยวกับการเป็นผู้ให้สารสนเทศ สนุนกัฟ้า Richard et al. (2008) แนวคิดเกี่ยวกับการจดจำตราสินค้า Coon (1980) โดยดัดแปลงข้อคำถามจากงานวิจัย บุญยกร ธรรมพานิชวงศ์ (2560) ใช้มาตร

วัดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ เกณฑ์การพิจารณาคะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับขั้นของการวิจัยตามแนวคิดของ Best (1977) ในรูปแบบคำถามปลายปิด โดยดำเนินการสร้างผ่านบริการของ <http://docs.google.com> และนำลิงค์ออนไลน์ให้ผู้ดูแลระบบเฟซบุ๊กที่ให้ข่าวสารอีสปอร์ตขออนุญาตเพื่อให้ส่งต่อแก่กลุ่มผู้ติดตาม และแนบการเชื่อมโยงแบบสอบถามแก่บุคคลที่มีอิทธิพลกับชุมชนอีสปอร์ต รวมไปถึงกลุ่มผู้ให้บริการสถานที่ฝึกซ้อม

โดยมีการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) โดยนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด และทางด้านอีสปอร์ตเป็นผู้พิจารณา เพื่อทำการประเมินคะแนนความเหมาะสมของเนื้อหา ได้ค่าเฉลี่ยความสอดคล้อง (IOC) ทั้งชุดของแบบสอบถามเท่ากับ 0.96 และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการทดสอบ (Pre-test) จำนวน 30 ชุด และนำไปคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น มีผลค่าความเชื่อมั่นรวมที่ .860 จากนั้น ใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistic) รวมทั้งการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) การวิเคราะห์ Correlation Analysis ด้วยวิธี Pearson's Product Moment Correlation

เพื่อวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 59.8 ช่วงอายุ 23-26 ปี มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 10,000-15,000 บาท พฤติกรรมการเล่นและรับชมการแข่งขันเกมออนไลน์ พบว่า มีปัญหาในการเล่นเกมนั้นคือ PLAYERUNKNOWN'S BATTLEGROUNDS และเกม ARENA OF VALOR แนวเกมที่มักเล่นคือ BATTLE ROYALE และ MOBA ความถี่ในการเล่นเกมนั้นทุกวัน ร้อยละ 63.5 มีเวลาเฉลี่ยมากกว่า 2 ชั่วโมง ในช่วงเวลา 21.01-00.00 น. ร้อยละ 51 มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเพื่อความบันเทิง ร้อยละ 86.3 และเพื่อหากลุ่มเพื่อน ร้อยละ 50.2 และเคยร่วมการแข่งขัน ร้อยละ 69.8 เคยร่วมการแข่งขัน ร้อยละ 29.5

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ต ทศนคติต่อกีฬาอีสปอร์ต ความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ต และการจัดจําตราสินค้าของผู้บริโภคเล่นเกมออนไลน์

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ต

ด้าน	ตัวอย่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ต	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
การแสวงหาข้อมูลปานกลาง (Mean=3.39)	การค้นหาข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์	4.44	0.740	มากที่สุด
	การค้นหาข่าวสารจากสื่อมวลชน เช่น สื่อสิ่งพิมพ์	2.54	1.276	น้อย
การเปิดรับข้อมูลบ่อยครั้งมาก (Mean=4.02)	เปิดรับการรับชมสตรีมมิ่งเกมออนไลน์เพื่อทราบข่าวสารด้านอีสปอร์ต	4.36	0.814	มากที่สุด
	เปิดรับข่าวสารบนช่องทางตราสินค้าเพื่อทราบโปรโมชั่นสินค้าประเภทอุปกรณ์ไอที	3.76	1.036	มาก
ด้าน	ตัวอย่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ต	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล

ด้าน	ตัวอย่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ต	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
การเปิดรับ ประสบการณ์ บ่อยครั้งมาก (Mean=3.94)	เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ตเพื่อนำไปสนทนา เปิดรับข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า	3.97	0.988	มาก

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ต พบว่า ภาพรวมมีการเปิดรับข่าวสารบ่อยครั้งมาก และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการแสวงหาข้อมูลโดยการค้นหาข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด และมีการค้นหาข่าวสารจากสื่อมวลชน เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ และโทรทัศน์ในระดับน้อย ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อกีฬาอีสปอร์ต

ด้าน	ตัวอย่างทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ความรู้ความเข้าใจ มีทัศนคติดีมาก ที่สุด (Mean=4.57)	เข้าใจว่าอีสปอร์ตคือกีฬา และสื่อ Entertainment เข้าใจว่าอีสปอร์ตทำให้เกิดกลุ่มอาชีพใหม่ และสามารถสร้างรายได้จริง	4.59	0.670	มากที่สุด
ความรู้สึก มีทัศนคติดีมาก ที่สุด (Mean=3.94)	เชื่อว่าอุตสาหกรรมอีสปอร์ตจะช่วยเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจดิจิทัลและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้ เชื่อว่าสินค้าไอทีที่สนับสนุนอีสปอร์ตมีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าสินค้าในกลุ่มเดียวกัน	4.50	0.675	มากที่สุด
การกระทำ มีทัศนคติดีมาก ที่สุด (Mean=4.21)	มีความตั้งใจที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับกิจกรรมการแข่งขันอีสปอร์ตเพื่อสร้างประสบการณ์	4.21	0.904	มากที่สุด

ทัศนคติต่อกีฬาอีสปอร์ต พบว่า ภาพรวมมีทัศนคติดีในระดับมากที่สุด โดยด้านความรู้ความเข้าใจ นักเล่นเกมออนไลน์มีความคิดว่าอีสปอร์ตทำให้เกิดกลุ่มอาชีพใหม่ ๆ และสามารถสร้างรายได้จริง มีทัศนคติที่ดีเป็นอันดับแรก และถัดมา คิดว่าการแข่งขันอีสปอร์ตคือกีฬาและมองว่าเป็นสื่อ Entertainment

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนอีสปอร์ต

ด้าน	ตัวอย่างการเป็นผู้สนับสนุนกีฬา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
การสนับสนุนผ่านช่องทางสื่อสาร (Mean=4.41)	คิดว่าการถ่ายทอดสดการแข่งขันบนออนไลน์ มีความสะดวกและรวดเร็วสำหรับการติดตามรับชม	4.51	0.672	มากที่สุด
	คิดว่าโลโก้บนอุปกรณ์ของผู้เล่นและบนเสื้อนักกีฬาสร้างการจดจำตราสินค้าได้	4.41	0.760	มากที่สุด
การสนับสนุนนักกีฬา (Mean=4.39)	เห็นด้วยหากนักกีฬาอีสปอร์ตที่ชื่นชอบเป็น พิธีเซนเตอร์แก่ตราสินค้าเพราะจะทำให้นักกีฬาที่ชื่นชอบเป็นที่รู้จักมากขึ้น	4.38	0.779	มากที่สุด
การสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬา (Mean=3.33)	คิดว่าควรให้การสนับสนุนเจาะจงกีฬาอีสปอร์ตสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรเจ้าของสินค้าและบริการได้	4.36	0.810	มากที่สุด
ด้าน	ตัวอย่างการเป็นผู้สนับสนุนกีฬา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
การสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก (Mean=4.32)	มีความชื่นชอบขององค์กรเจ้าของตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนสิ่งอำนวยความสะดวก	4.33	0.770	มากที่สุด
การสนับสนุนสโมสรทีม (Mean=4.28)	เห็นด้วยที่ตราสินค้าต่าง ๆ มีการให้การสนับสนุนทีมกีฬาอีสปอร์ตที่ชื่นชอบ	4.38	0.763	มากที่สุด
การสนับสนุนกิจกรรม (Mean=4.27)	ความคิดว่าการจัดกิจกรรมให้ร่วมสนุกภายในงานการแข่งขันอีสปอร์ตเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจและสนุกสนาน	4.35	0.703	มากที่สุด
การสนับสนุนองค์กรที่กำกับดูแล	การมีองค์กรเจ้าของตราสินค้ามาให้การสนับสนุนรายการแข่งขันอีสปอร์ต	4.40	0.756	มากที่สุด

ด้าน	ตัวอย่างการเป็นผู้สนับสนุนกีฬา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
(Mean=4.23)	ตจะเพิ่มความน่าสนใจมากขึ้นเพราะเงินรางวัลเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย			

ความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ต พบว่า ภาพรวม ส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยมากที่สุดต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตทุกรูปแบบ โดยมีความเห็นด้วยต่อการสนับสนุนผ่านช่องทางสื่อสาร อันดับแรก จากการศึกษาการถ่ายทอดสดการแข่งขันนั้น มีความสะดวกต่อการติดตามชม ถัดมาคือด้านการสนับสนุนนักกีฬา ซึ่งส่วนใหญ่คิดว่าหากนักกีฬาที่ชื่นชอบได้เป็นฟรีเซ็นเตอร์ในตราสินค้า จะทำให้นักกีฬาเป็นที่รู้จักมากขึ้น

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจดจำตราสินค้า

ด้าน	ตัวอย่างการจดจำตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
การบูรณาการใหม่ จดจำได้มากที่สุด (Mean=4.28)	สามารถนึกถึงตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ต โดยทันทีได้อย่างถูกต้องโดยไม่ต้องเห็นโลโก้หรืองานโฆษณาใด ๆ เลย	4.21	0.813	มากที่สุด
การเรียนรู้ซ้ำ จดจำได้มาก (Mean=4.20)	หากได้เห็นสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตบ่อย ๆ จะทำให้จดจำตราสินค้าได้ดีขึ้น	4.28	0.823	มากที่สุด
การจำได้ จดจำได้มาก (Mean=4.19)	ถ้านำหลายตราสินค้ามาให้เลือก จะสามารถเลือกตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตได้อย่างถูกต้อง	4.28	0.774	มากที่สุด
การระลึกได้ จดจำได้มาก (Mean=4.13)	การมีกิจกรรมพิเศษที่เน้นการมีประสบการณ์ร่วมในกีฬาอีสปอร์ตจะช่วยให้จดจำตราสินค้าได้ดีขึ้น	4.29	0.795	มากที่สุด

การจดจำตราสินค้า พบว่า ส่วนใหญ่มีภาพรวมในการจดจำตราสินค้าได้มาก และพบว่า การจดจำตราสินค้าด้านการบูรณาการใหม่ สามารถสร้างการจดจำได้ในระดับมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างสามารถนึกถึงตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตได้ทันทีอย่างถูกต้อง โดยไม่ต้องเห็นโลโก้หรือโฆษณาใด ๆ เลยซ้ำอีก

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ต ทักษะคิดต่อกีฬาอีสปอร์ต
 ความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ต และการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค
 นักเล่นเกมออนไลน์

ตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิดต่อ
 กีฬา ความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตกับการจดจำตราสินค้า
 ของผู้บริโภคนักเล่นเกมออนไลน์

ตัวแปร	การจดจำตราสินค้าผู้บริโภคนักเล่นเกมออนไลน์	
	r	Sig.
การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ต	.523*	.000
ทักษะคิดต่อกีฬาอีสปอร์ต	.571*	.000
ความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การ สนับสนุน กีฬาอีสปอร์ต	.827*	.000

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ต่อการจดจำตราสินค้าผู้บริโภคนักเล่นเกมออนไลน์ใน
 การทดสอบด้วยสถิติ Pearson Correlation พบว่ามีค่า Significant (sig.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อย
 กว่า 0.05 โดยทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์เชิงบวก สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยที่สามารถร่วมกันอธิบายและพยากรณ์ถึงการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค
 นักเล่นเกมออนไลน์

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ต ทศนคติต่อ กีฬาอีสปอร์ต และความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ต

ตัวแปรพยากรณ์การจดจำ	Std.	ค่าสัมประสิทธิ์		t	Sig
ตราสินค้า	Error	B	Beta		
ความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ต	.037	.850	.771	23.154	.000
การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ต	.036	.112	.103	3.086	.002

R = .831

Std. Error = 0.144

R² = .691

F = 443.34

Adjusted R Square = .689

ผลการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) จากปัจจัยที่กำหนดในการพยากรณ์ โดยคัดเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการด้วยวิธี Stepwise พบว่า มีเพียงการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ต และความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตเท่านั้น ที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 เมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการจดจำตราสินค้าได้มากที่สุด ได้แก่ ความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ต ($\beta = .771$) ถัดมาคือการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ต ($\beta = .103$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (R = .691) ร่วมกันมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงอธิบายความแปรผันของตัวแปรตามคือการจดจำตราสินค้าน้อยละ 69.1

อภิปรายผล

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ต ในด้านการแสวงหาข้อมูล กลุ่มตัวอย่างมีการค้นหาข่าวสารอีสปอร์ตจากสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าการเลือกเปิดรับจากสื่อ โทรทัศน์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ เนื่องจากรูปแบบเนื้อหา (Content) มีความทันสมัย โดดเด่น น่าสนใจ เพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเล่นเกมออนไลน์เพื่อความบันเทิง จึงคาดได้ว่าเนื้อหาข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดรับนั้นเป็นรูปแบบที่สร้างความบันเทิงมากกว่าเนื้อหาข่าวสารที่เป็นทางการ บนสื่อโทรทัศน์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ทั้งนี้ในการเปิดรับข้อมูล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการรับชมสตีมนิ่งเกมเพื่อทราบข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ต เพราะการรับชมสตีมนิ่งเกมจากนักกีฬาที่ติดตาม ผู้ชมสามารถแชทสอบถามผ่านช่องทางการถ่ายทอด โดยตรง ณ ช่วงเวลานั้น และด้านการเปิดรับประสบการณ์ กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเพื่อนำไปสนทนากับกลุ่มเพื่อนหรือผู้อื่นในสังคม ซึ่งสอดคล้องกับการอธิบายของ McCombs and Becker (1979) ว่าการเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการสนทนา (Discussion) เพื่อให้มีข้อมูลในการพูดคุยสื่อสารกับผู้อื่นในสังคม

ทัศนคติต่อกีฬาอีสปอร์ต ในด้านความรู้ความเข้าใจ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเข้าใจว่าการแข่งขันอีสปอร์ต คือกีฬา และมองว่าเป็นสื่อ Entertainment ทำให้เกิดกลุ่มอาชีพใหม่สามารถสร้างรายได้จริง ทั้งนี้ การมีความรู้ความเข้าใจ รวมถึงความเชื่อในเชิงบวกต่อกีฬาอีสปอร์ต เป็นผลจากองค์ประกอบทางความคิด (Cognitive or thinking Component) สอดคล้องกับ Henry (1995) ที่อธิบายว่าหากบุคคลมีความคิดที่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็จะสร้างทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ทั้งนี้ ด้านความรู้สึกกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังมีความเชื่อว่าตราสินค้าประเภทเกมมิ่งเกียร์หรืออุปกรณ์ไอทีที่ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตมีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าตราสินค้าอื่น ๆ ในกลุ่มเดียวกัน ซึ่งการแสดงออกทางทัศนคติทางบวก (Positive Attitude) คือ การยอมรับและพึงพอใจ ต่อการได้รับการสนับสนุนในสิ่งที่ตนสนใจ จึงมุ่งใจไปสู่พฤติกรรมด้านที่ดีต่อตราสินค้าที่เข้ามาให้การสนับสนุนดังกล่าว ตามแนวคิดของ Kanuk and Schiffman (2000)

ความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยต่อการให้การสนับสนุนผ่านช่องทางสื่อสารบนออนไลน์เป็นอันดับแรก เพราะการเข้าถึงการรับชมการแข่งขันได้ง่ายและสะดวก อีกทั้งยังคิดว่า โลกใต้น้ำอุปกรณ์ของผู้เล่นและเสื้อนักกีฬาสามารถสร้างการจดจำตราสินค้าได้ ซึ่งสอดคล้องตามแนวคิดการเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorships) ในประเด็นการสนับสนุนผ่านช่องทางสื่อสารว่าการสนับสนุนรูปแบบนี้สามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการจดจำ และเชื่อมโยงตราสินค้าได้ (Mckelvey and Grady, 2008) ทั้งนี้ผลยังคล้ายเคียงกับงาน ชัยทัตน์ พุทธเดช (2559) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยในระดับมากต่อการสนับสนุนผ่านช่องทางสื่อสารเช่นกัน ถัดมา คือการเห็นด้วยต่อการให้การสนับสนุนนักกีฬา ซึ่งมีผลสอดคล้องกับ บุญยก ธรรมพานิชวงศ์ (2560) ที่กลุ่มตัวอย่างมีเห็นด้วยในระดับมากด้วย อีกทั้ง ยังเห็นด้วยต่อการสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬา เพราะคิดว่าการให้การสนับสนุนเจาะจงกีฬาอีสปอร์ตสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรเจ้าของสินค้าและบริการได้ ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้ให้การสนับสนุนที่เจาะจงกีฬาอีสปอร์ตมักเป็นกลุ่มธุรกิจผู้ผลิตสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์ไอที เกมมิ่งเกียร์ ตัวอย่างเช่น JIB

Computer Group ที่มุ่งเน้นผลักดันเจาะจงสนับสนุนจัดการแข่งขัน PUBG Pro League เพื่อต่อยอดไประดับ SEA Championship และชิงแชมป์โลก สามารถสร้างการมีส่วนร่วมต่อตราสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง ตลอดการแข่งขันยังสามารถมีการส่งเสริมการขายสินค้าตนเองและพาร์ทเนอร์ผู้ร่วมสนับสนุนการแข่งขันได้อีกด้วย

การจดจำตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการจดจำมากที่สุด ในด้านการบูรณาการใหม่ (Reintegration) และต่อมา ด้านการเรียนรู้ซ้ำ (Relearning) การจำได้ (Recognition) และการระลึกได้ (Recall) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการจดจำได้มาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญยก ธรรมพานิชวงศ์ (2560) ที่มีผลการจดจำได้มาก ต่อด้านการระลึกและจำได้ เช่นเดียวกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ต ทศนคติต่อกีฬาอีสปอร์ต และความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ต กับการจดจำตราสินค้า ทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการจดจำ เนื่องจากกลุ่มผู้ชม ได้เปิดรับข่าวสารโดยการชมสตรีมมิ่งเกมบนออนไลน์เป็นหลัก ทำให้โลโก้องค์กรที่ให้การสนับสนุนปรากฏบนหน้าจอ หรือกระทั่งได้รับการพูดถึงจากการสปอนเซอร์ก็

สามารถสร้างให้เกิดความเข้าใจในข้อมูลของสินค้า ทั้งนี้ องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติ คือการตลาดทางตรง (Direct Marketing) เมื่อเกิดขึ้นในบริบทของกลุ่มอีสปอร์ต การเข้ามาสนับสนุนนักกีฬาหรือทีมกีฬา จะสร้างให้เกิดความรู้สึกดีต่อผู้ให้การสนับสนุน เกิดความคุ้นเคยต่อตราสินค้าและนำไปสู่จดจำได้เช่นเดียวกัน จึงทำให้การเปิดรับข่าวสารอีสปอร์ตและทัศนคติต่อกีฬาอีสปอร์ตมีผลความสัมพันธ์สร้างการจดจำในตราสินค้าได้ ส่วนด้านความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นั้นเห็นด้วยต่อการสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตถึงมากที่สุดทั้ง 7 รูปแบบ เพราะการสนับสนุนกีฬาสามารถเชื่อมโยงสร้างให้เกิดการรับรู้ คุ้นเคย และจดจำได้ถึงตราสินค้า เป็นผลให้ตัวแปรมีความสัมพันธ์ต่อการจดจำ ทั้งนี้ ยังคล้ายกับผลงานวิจัยของ ต่อตระกูล อุบลวัตร (2556) ที่พบความสัมพันธ์ต่อการจดจำ ตราสินค้าได้ และการเป็นผู้สนับสนุนกีฬามีความสัมพันธ์ต่อการจดจำ ในงานวิจัยของ บุญยก ธรรมพานิชวงศ์ (2560)

ด้านปัจจัยตัวแปรที่สามารถอธิบายและพยากรณ์การจดจำตราสินค้า การศึกษาครั้งนี้ พบว่า มีเพียงปัจจัย ด้าน

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ต และความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ต ที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงอธิบายความแปรผันของการจดจำตราสินค้าได้ โดยด้านความคิดเห็นมีความสำคัญในการอธิบายการจดจำได้ดีที่สุด สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ต่อตระกูล อุบลวัตร (2556) ที่พฤติกรรมการรับชมสามารถอธิบายถึงการจดจำได้ แต่ไม่ใช่ปัจจัยที่มีประสิทธิภาพสูงสุด รวมถึงทัศนคติของผู้ชมก็ไม่สามารถอธิบายการจดจำตราสินค้าได้เช่นกับผลการศึกษาในครั้งนี้ ทั้งนี้ เนื่องจากอุตสาหกรรมอีสปอร์ตเติบโตเพิ่มขึ้นโดยการมีลีกการแข่งขัน มีองค์ประกอบของกลุ่มผู้ชม นักแข่ง ทีมผู้จัดงานและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ซึ่งต้องอาศัยการได้รับสนับสนุนจากตราสินค้าจึงจะเกิดขึ้นได้ อีกทั้งเมื่อมีกิจกรรมแล้วยังต้องมีการประชาสัมพันธ์บนช่องทางที่เหมาะสมตามไปด้วย การเข้ามาสนับสนุนในวงการ อีสปอร์ตสร้างให้เกิดกิจกรรมที่สำคัญต่อผู้บริโภคนักเล่นเกมออนไลน์ที่ชื่นชอบและรอติดตามชมการแข่งขัน รวมถึงยังสามารถสร้างการจดจำในตราสินค้าจากใช้เครื่องมือการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาได้ และการส่งเสริมให้เกิดการรับรู้ข่าวสารอีสปอร์ตร่วมกันช่วยก่อให้เกิดประสิทธิภาพในจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคได้มากขึ้นอีกด้วย

ข้อเสนอแนะทั่วไป

ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นประโยชน์สำหรับองค์กรธุรกิจและนักการตลาดสามารถนำไปใช้ประกอบเป็นแนวทางการในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดแก่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มอีสปอร์ต ด้วยเครื่องมือสื่อสารการตลาดในรูปแบบการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาและการประชาสัมพันธ์ข่าวสารบนช่องทางออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้และเกิดการจดจำตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ต กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีการเปิดรับข้อมูลโดยการรับชมสตีมนิ่งเกมออนไลน์เพื่อทราบข่าวสารอีสปอร์ต เพื่อนำไปสนทนากับผู้อื่นในสังคม และประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าสำหรับเล่นเกมออนไลน์ โดยมีการแสวงหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook เป็นต้น ดังนั้นในการสื่อสารควร จะส่งเสริมให้มีการสื่อสารผ่านการสตรีมมิ่งหรือฐานช่องทางบนออนไลน์มากขึ้น

2. ทิศนคติต่อกีฬาอีสปอร์ต กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจว่าการแข่งขันอีสปอร์ตคือกีฬาและมองว่าเป็นสื่อ Entertainment และมีความรู้สึกเชื่อว่าตราสินค้าที่สนับสนุนอีสปอร์ตมีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าสินค้าในกลุ่มเดียวกัน และมีความตั้งใจที่เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมการ

แข่งขันอีสปอร์ตบนออนไลน์ (Online interaction) เพื่อสร้างประสบการณ์ ดังนั้นการร่วมสนับสนุนภายในกิจกรรมการแข่งขันอีสปอร์ต รวมถึงการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบออนไลน์จะสามารถสร้างให้ผู้บริโภคนักเล่นเกมออนไลน์เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าได้

3. การเป็นผู้สนับสนุนกีฬาอีสปอร์ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยมากที่สุด ต่อการสนับสนุนผ่านช่องทางสื่อสาร เป็นอันดับแรก ถัดมาคือการสนับสนุนนักกีฬา และการสนับสนุนแบบเจาะจงประเภทกีฬาและอื่น ๆ ตามลำดับ ดังนั้นนักการตลาดสามารถเลือกใช้เป็นแนวทางการเป็นผู้สนับสนุนกีฬา เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ในการทำการตลาดได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

รูปแบบการสนับสนุนกีฬา	ความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด
การสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร	การเข้าร่วมสนับสนุนในรายการแข่งขันอีสปอร์ตที่มีการถ่ายทอดสดบนช่องทางสื่อออนไลน์ เพื่อให้เกิดการรับรู้ถึงตราสินค้าจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายกลุ่มอีสปอร์ต
การสนับสนุนนักกีฬา	การเข้าเป็นสปอนเซอร์แก่นักกีฬา ถือเป็นรูปแบบการทำการตลาดกับผู้มีอิทธิพลบนออนไลน์ (Influencer Marketing) เพื่อสร้างให้เกิดการเข้าใจในสินค้า และสร้างให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนนักกีฬาจากแฟนคลับที่เป็นฐานคนดู
การสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬา	การสนับสนุนได้ทั้งรูปแบบรายใหญ่หรือรายย่อยในประเภทกีฬา อีสปอร์ต เพราะสามารถสร้างและเชื่อมโยงความสัมพันธ์ต่อองค์กรเจ้าของตราสินค้าได้ กับผู้บริโภคได้
การสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก	การสนับสนุนโดยสถานที่สำหรับจัดการแข่งขัน เพื่อสร้างให้เกิด การมีส่วนร่วมในพื้นที่กิจกรรมและสร้างความคุ้นเคยต่อองค์กรได้
การสนับสนุนสโมสรและทีมกีฬา	การสนับสนุนทีมกีฬาจะสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่กลุ่มที่ชื่นชอบทีมกีฬานั้น ๆ อีกทั้งยังได้รับการโปรโมทสินค้าจากตัวนักกีฬาในทีม หากทีมใดที่ตัวนักกีฬา มีฐานแฟนคลับมาก สร้างให้เกิดการรับรู้และจดจำได้ ถึงตราสินค้ามากขึ้นตามด้วยเช่นกัน
การสนับสนุนกิจกรรม	การจัดกิจกรรมทางการตลาดโดยมีการแบ่งพื้นที่ให้มีกิจกรรมเกี่ยวกับเกมหรือการแข่งขันอีสปอร์ต สามารถดึงดูดความสนใจ จากกลุ่มเป้าหมายอีสปอร์ตได้มากขึ้น
การสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแล	การให้การสนับสนุนอย่างเป็นทางการแก่สมาคมอีสปอร์ตแห่งประเทศไทย สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรเจ้าของตราสินค้าได้

4. ปัจจัยพยากรณ์การจดจำตราสินค้า พบว่า มีเพียงปัจจัยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ต และความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงอธิบายความแปรผันของการจดจำตราสินค้าได้ โดยด้านความคิดเห็นมีความสำคัญในการพยากรณ์การจดจำได้ดีที่สุด ดังนั้น องค์กรเจ้าของตราสินค้าที่ต้องการเข้ามาทำการสื่อสารการตลาดในกลุ่มอีสปอร์ต จึงสามารถเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด โดยการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาได้ทั้ง 7 รูปแบบที่เหมาะสมตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดครั้งนั้นได้ ทั้งนี้ การประชาสัมพันธ์ให้ข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ตบนสื่อสังคมออนไลน์ร่วมด้วย ยิ่งทำให้เกิดประสิทธิภาพตามเป้าหมายทางการตลาดมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ที่มีปัจจัยด้านความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตและการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ต ที่อธิบายการจดจำตราสินค้าได้ ดังนั้น จึงควรศึกษาถึงปัจจัยเหล่านี้ในเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างที่แท้จริงและทราบเหตุผลที่ละเอียดยิ่งขึ้น

2. ผลงานวิจัยครั้งนี้ พบว่า มีความเห็นด้วยในการสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตผ่านช่องทางการสื่อสารมากที่สุดเป็นอันดับแรก เพราะการถ่ายทอดสดการแข่งขันอีสปอร์ตบนออนไลน์มีความสะดวกสำหรับการติดตามชม และส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสาร โดยการรับชมสตีมมิ่งเกมออนไลน์ ดังนั้น จึงควรศึกษาเพิ่มถึงรูปแบบเนื้อหาสื่อ และช่องทางการสื่อสารที่กลุ่มนักเล่นเกมออนไลน์มีความสนใจ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจ ในการดูแลจัดการช่องทางการประชาสัมพันธ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

ชัยทัตน์ พุทฺธเดช. (2559). อิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา (Sports Sponsorship) ที่มีผลต่อการจดจำตราสินค้าของลูกค้า บริษัท คิง เพาเวอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

ต่อตระกูล อุบลวัตร. (2556). พฤติกรรมการชม ทศนคติและการจดจำตราสินค้าที่ใช้กลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่อง “บ้านนี้มีรัก” ของผู้ชมโทรทัศน์ในกรุงเทพมหานคร, วารสารเกษมบัณฑิต, 14(1), 101-115.

ธาม เชื้อสถาปนศิริ และคณะ. (2561). รายงานฉบับสมบูรณ์ ข้อเสนอเชิงนโยบายต่อหน่วยงานรัฐบาล เอกชน และภาคประชาสังคมที่เกี่ยวข้องต่อมาตรการในการกำกับดูแลป้องกันเด็กและเยาวชนที่เข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันเล่นวิดีโอเกม/เกมออนไลน์เพื่อแข่งขันชิงเงินรางวัล (eSports) อย่างปลอดภัยและรู้เท่าทัน (รายงานการวิจัย). กรุงเทพมหานคร: สมาคมวิทยุและสื่อเพื่อเด็กเยาวชน.

บุญยกร ธรรมพานิชวงศ์. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนกีฬากับการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแบดมินตันในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.

ลงทุนแมน. (2560). TWITCH เทรนด์ดูทีวี. สืบค้นจาก <https://www.longtunman.com /2126>

ลงทุนแมน. (2561). ปรากฏการณ์ RoV. สืบค้นจาก <https://www.longtunman.com/4896>

Razer ร่วมสนับสนุนสมาคมกีฬาอีสปอร์ตลุยซีเกมส์ 2019. (2562, 13 มกราคม). คมชัดลึก. สืบค้นจาก <https://www.komchadluek.net/news/sport/371497>

Sanook.com. (2562). Dota 2 คีค TI9 ทบสถิติเงินรางวัลสูงสุดในโลกอีกแล้ว! พี่เขารวยจริง. สืบค้นจาก <https://www.sanook.com/game/1037569/>

Steam. (2562). สถิติ STEAM และเกม เกมอันดับสูงสุดตามจำนวนผู้เล่นปัจจุบัน. สืบค้นจาก <https://store.steampowered.com/stats/?l=thai>

ภาษาอังกฤษ

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of brand name*. New York: Free Press.

- Backer, S. L. (1987). *Discovering mass communication* (2nd ed.). Glenview, Ill.: Scott, Foresman.
- Best, J. (1977). *Research in education*. New Jersey: Prentice Hall.
- Brooks, C. M. (1994). *Sport marketing: competitive business strategies for sports*. New Jersey: Prentice Hall.
- Coon, D. (1980). *Introduction to psychology: Exploration and application* (2nd ed.). Minnesota: West Publishing.
- Edward, K. (1990). The interplay of affect and cognition in attitude formation change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 202-216.
- Henry, N. (1995). *Public administration and public affairs*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Kanuk, L. L., & Schiffman, L. G. (2000). *Consumer behavior*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. New York: The Free Press.
- LadyBee. (2561). *Synnex ก๊ับการลงมาเล่นในตลาด E-sport*. สืบค้นจาก <https://www.thumbsup.in.th/synnex-e-sport-market>
- Lovelock, C., & Wright, L. (1999). *Principles of service marketing and management*. New Jersey: Prentice Hall.
- McCombs, M., & Becker, L. B. (1979). *Using mass communication theory*. New York: Prentice Hall.
- McKelvey, S., & Grady, J. (2008). Sponsorship program protection strategies for special sport events: Are Event organizers outmaneuvering ambush marketers?. *Journal: Sport Management*, 22(5), 550-586.
- Pannekeet, J. (2016). Southeast Asia boasts the fastest growing esports audience. Retrieved from <https://newzoo.com/insights/articles/southeast-asia-boasts-fastest-growing-esports-audience/>
- Richard, L. I., Sutton, W. A., McCarthy, L. M, & Irwin, R. L. (2008). *Sport promotion and sales management*. New York: Human Kinetic.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.