

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนอีสปอร์ต

วันที่รับบทความ	24/03/2566
วันที่แก้ไขบทความ	12/06/2566
วันที่ตอบรับบทความ	22/06/2566

อาภรณ์ อินฟ้าแสง¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นการมีส่วนร่วม ตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนอีสปอร์ต 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการมีส่วนร่วม ตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนอีสปอร์ต 3) เพื่อตรวจสอบยืนยันรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนอีสปอร์ตกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนทั่วไปในประเทศไทยที่สนใจรับชมติดตามข่าวสาร และมีความชื่นชอบในอีสปอร์ต จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงมีความสัมพันธ์กันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐาน พบว่า โมเดลจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความเหมาะสมกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($GFI = 1.00$, $CFI = 1.000$, $RMSEA = 0.000$) และมีความสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ การมีส่วนร่วมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนอีสปอร์ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนอีสปอร์ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

คำสำคัญ : การมีส่วนร่วม ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า อีสปอร์ต

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
อีเมล : arinfa@rpu.ac.th

The Causal Relationship of Factors Influencing the Brand Equity in Becoming E-Sports Sponsors

Received	24/03/2023
Revised	12/06/2023
Accepted	22/06/2023

Arpornranee Infahsaeng¹

Abstract

This research aimed 1) to study the levels of involvement, the brand, and the brand equity of becoming e-sports sponsors; 2) to investigate the causal relationship of involvement and the brand that influenced the brand equity in becoming e-sports sponsors; and 3) to examine the relevance of those variables along with the causal relationship of factors influencing the brand equity in becoming e-sports sponsors to empirical data. Data were collected from 400 people in Thailand interested in news and e-sports by using questionnaires as a research instrument. All of the data were analyzed using Structural Equation Model (SEM). The analysis of correlation coefficient model showed that the latent variables were significantly related to one another at the statistical level of 0.01. The analysis of structural equation model (SEM) revealed that the model was completely compatible with the empirical data and the hypothesis (GFI = 1.00, CFI = 1.000, RMSEA = 0.000). The findings also showed that the involvement significantly influenced the brand equity in becoming e-sports sponsors at the statistical level of 0.001. Similarly, the brand significantly influenced the brand equity in becoming e-sports sponsors at the statistical level of 0.001.

Keywords: involvement, brand, brand equity, e-sports

¹ Assistant Professor Dr, Master of Business Administration Program, Faculty of Business Administration, Rajapruk University
e-mail: arinf@rpu.ac.th

บทนำ

อีสปอร์ต หรือกีฬาอิเล็กทรอนิกส์เป็นการจัดการแข่งขันวิดีโอเกม และเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก (Jenny, Manning, Keiper & Olrich, 2017, pp.1-18) อีสปอร์ตเป็นการแข่งขันที่ต้องใช้ทักษะความสามารถกลยุทธ์ในการวางแผน ความเข้มข้นการสื่อสารระหว่างผู้เล่นความสามัคคีของสมาชิกในทีมรวมทั้งการฝึกที่ยากลำบากเช่นเดียวกับกีฬาอื่น ๆ (Lu, 2017, pp.2186-2205) ขณะเดียวกันผู้คนจากทั่วโลกได้ให้ความสนใจในอีสปอร์ตมากถึง 191 ล้านคน (Cunningham, Fairley, Ferkinsc, Kerwind, Locke, Shawf & Wickerget, 2018, pp.1-6) อีสปอร์ตมีความสามารถในการสร้างรายได้และเป็นการส่งเสริมการตลาดในอีกทางหนึ่งให้แก่ธุรกิจ (Borowy, 2013, pp.2254-2274) การเข้าเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมนั้นหมายถึงการที่ธุรกิจได้ลงทุนในกิจกรรม โดยมุ่งหวังว่าธุรกิจนั้นจะสามารถเข้าไปมีบทบาทเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้นโดยผ่านทางกิจกรรมที่จัดขึ้น (Meenaghan, 1994, pp.77-88) บริษัท Newzoo ซึ่งเป็นองค์การค้าข้อมูลทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับสื่อดิจิทัลได้ทำการสำรวจ และพบว่าบริษัท Coca - Cola, Red Bull, Intel และ Nissan ให้การสนับสนุนอีสปอร์ตโดยใช้เงินมากกว่า 500 ล้านดอลลาร์นั้นได้ก่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก (Casselmann, 2015) อีสปอร์ตสามารถทำรายได้ในสหรัฐอเมริกาสูงถึง 493 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี ค.ศ. 2016 และ 660 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี ค.ศ. 2017 ในปี พ.ศ.2017 ดังนั้น การเข้าเป็นผู้สนับสนุนจึงเป็นกลยุทธ์ที่ดีอันให้ก่อเกิดผลลัพธ์อย่างมีนัยสำคัญกับภาพลักษณ์ของผู้สนับสนุนการแข่งขันอีสปอร์ต (Kim, Lee, Magnusen & Kim, 2014, pp.408-425)

ด้วยเหตุนี้จึงกล่าวได้ว่า การจัดกิจกรรมต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผู้สนับสนุน รวมไปถึงความเหมาะสมเข้ากันได้ของผลิตภัณฑ์กับการจัดกิจกรรมที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับการสร้างคุณค่าตราสินค้า อันเป็นการสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีคุณค่าเพื่อให้ผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึกชื่นชอบในตราสินค้านั้น ๆ และทำให้เกิดการแสวงหาและเกิดความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากคุณค่าตราสินค้าสื่อถึงการที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้าและคำนึงถึงคุณภาพ เนื่องจากคุณค่าตราสินค้าสามารถสะท้อนถึงคุณภาพของสินค้า การสร้างตราสินค้าที่ดีต้องสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า และอยู่ในใจของลูกค้าตลอดไป (Khuong & Chau, 2017, pp.148-157) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาในประเด็นการเข้าเป็นผู้สนับสนุนอีสปอร์ต (Sponsors) เพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ต่อผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนอีสปอร์ต” เพื่อเป็นการศึกษาโอกาสในการได้รับผลตอบแทนจากช่องทางในการลงทุนสำหรับองค์การ ธุรกิจ หรือเจ้าของตราสินค้าต่าง ๆ ในกรณีที่สนใจจะเข้าเป็นผู้สนับสนุนทางด้านอีสปอร์ตในประเทศไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นการมีส่วนร่วม トラสินค้า และคุณค่าตราสินค้าของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนอีสปอร์ต
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการมีส่วนร่วม トラสินค้าที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนอีสปอร์ต
3. เพื่อตรวจสอบยืนยันรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนอีสปอร์ตกับข้อมูลเชิงประจักษ์

สมมุติฐานการวิจัย

1. การมีส่วนร่วมมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนอีสปอร์ต
2. トラสินค้ามีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนอีสปอร์ต

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย คือ ประชาชนทั่วไปในประเทศไทยที่มีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับการรับชม ติดตาม หรือเชียร์อีสปอร์ต จากนั้นผู้วิจัยเลือกการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีที่ไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) โดยการกำหนดเงื่อนไขของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่เล่น และรับชมอีสปอร์ต และเก็บข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ แอปพลิเคชันไลน์ และดิสคอร์ด

โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้สอดคล้องจำนวนตัวแปรที่ใช้วัดตัวแปรแฝง นักวิชาการส่วนใหญ่แนะนำว่าจำนวนตัวอย่างควรมากกว่า 200 และ/หรือจำนวนควรมีประมาณ 5 - 10 คนต่อตัวแปรที่ใช้ประมาณค่าในการวิเคราะห์ (Kline, 2011, pp.11-12) ในการศึกษาครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา 400 ตัวอย่าง ซึ่งจัดได้ว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาและวิเคราะห์ด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 โครงสร้างเครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสอบถามแบบตรวจรายการ (check list) และแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) โดยผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนสำหรับข้อความระดับความคิดเห็นโดยใช้มาตรวัดการประเมินค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ และกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของมาตรวัดประเมินค่าแบบลิเคิร์ต โดยใช้ค่าเฉลี่ยแบบแบ่งช่วงอันตรภาคชั้น (Class Interval)

ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านการมีส่วนร่วม ได้แก่ ด้านความพึงพอใจในอีสปอร์ต (Hedonic value) ด้านความสำคัญของอีสปอร์ต (Centrality) และด้านคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Value)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านตราสินค้า ได้แก่ เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ความรู้จักตราสินค้า (Brand Knowledge) และภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นคุณค่าตราสินค้าในการเข้าเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันอีสปอร์ต ได้แก่ ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) และด้านการรับรู้ในคุณภาพ (Perception of quality)

2.2 การทดสอบเครื่องมือการวิจัย

2.2.1 การทดสอบความความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม และความเชื่อมั่น

นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง (validity) ประกอบไปด้วยความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (content validity) และความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (construct validity) ด้วยวิธีการหาค่า IOC และพบว่าข้อคำถามแต่ละข้อมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.67 ถึง 1.00 มีค่าดัชนีความสอดคล้อง โดยเฉลี่ยทั้งฉบับเท่ากับ 0.85 ซึ่งมากกว่า 0.50 จึงถือว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัย และมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (บุญชม ศรีสะอาด 2553, น.67)

2.2.2 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

นำแบบสอบถามทดสอบกับ 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามพบว่า ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรที่สังเกตได้ จำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง 0.948 ถึง 0.959 และค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามโดยรวมเท่ากับ 0.957 ซึ่งมากกว่า 0.70 จึงถือว่าข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรแฝงมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้ (DeVon, 2007, pp.155-164)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ โดยทำการเก็บข้อมูลเป็นเวลา 3 เดือน ตั้งแต่พฤษภาคม - กรกฎาคม พ.ศ. 2565

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ผู้วิจัยนำมาใช้ในการอธิบายหรือบรรยายคุณสมบัติ หรือลักษณะของการแจกแจงข้อมูล และตัวแปรที่ทำการศึกษาตามปัจจัยด้านคุณลักษณะของแต่ละกลุ่ม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

- การวิเคราะห์ตัวแปรที่ทำการศึกษากำหนด 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการมีส่วนร่วม ด้านตราสินค้า และด้านคุณค่าตราสินค้า ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ความเบ้ (Skewness) ความโด่ง (Kurtosis)

2. สถิติอนุมาน (Inference Statistic) ผู้วิจัยนำมาใช้ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ทำการศึกษาโดยใช้การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

3. การวิเคราะห์การสร้างแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เป็นการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายใน รวมถึงการตรวจสอบความถูกต้องของแบบจำลองเพื่อทดสอบว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรทุกตัวในแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์และมีอิทธิพลทางตรงหรือไม่อย่างไร ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การทดสอบสมการโครงสร้าง (Byrne, 2001, pp.55-86)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.20 มีอายุอยู่ในช่วง 21 - 30 ปี จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 ศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.25 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษา

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนอีสปอร์ตในประเทศไทยโดยภาพรวม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนอีสปอร์ต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. การมีส่วนร่วม	3.69	1.14	มาก	1
2. ตราสินค้า	3.54	1.18	มาก	2
3. คุณค่าตราสินค้า	3.53	1.14	มาก	3
เฉลี่ย	3.59	1.15	มาก	

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนอีสปอร์ตในประเทศไทยโดยภาพรวม พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = 1.15)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการมีส่วนร่วม

การมีส่วนร่วม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ด้านความพึงพอใจในอีสปอร์ต	3.79	0.91	มาก	1
ด้านความสำคัญของอีสปอร์ต	3.52	1.12	มาก	3
ด้านคุณค่าเชิงสัญลักษณ์	3.66	1.13	มาก	2
เฉลี่ย	3.66	1.16	มาก	

จากตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการมีส่วนร่วม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 1.16)

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านตราสินค้า

ตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ด้านเอกลักษณ์ตราสินค้า	3.58	1.14	มาก	2
2. ด้านความรู้จักตราสินค้า	3.45	1.13	มาก	3
3. ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า	3.60	1.04	มาก	1
เฉลี่ย	3.54	1.18	มาก	

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านตราสินค้า โดยภาพรวมเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 1.18)

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านคุณค่าตราสินค้า

ด้านคุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ด้านความภักดีในตราสินค้า	3.49	1.11	มาก	2
2. ด้านการรับรู้ตราสินค้า	3.46	1.10	มาก	3
3. ด้านการรับรู้ในคุณภาพ	3.63	1.03	มาก	1
เฉลี่ย	3.53	1.13	มาก	

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านคุณค่าตราสินค้า โดยภาพรวมเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$, S.D. = 1.13)

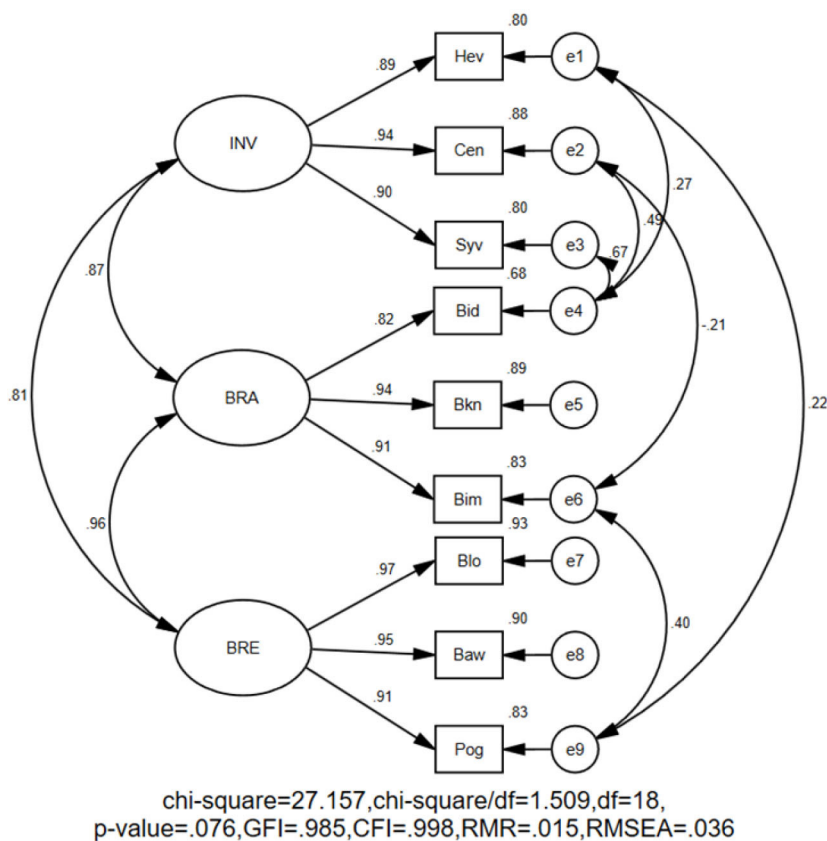
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การสร้างแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง

3.1 ผลการตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปร พบว่า ตัวแปรมีความแปรหว่าง -1.03 ถึง -0.22 (SE = 0.12) และมีค่าความโด่ง ระหว่าง ระหว่าง -0.15 ถึง 0.61 (SE = 0.24) จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรสังเกตในโมเดลทั้ง 9 ตัวแปร มีการกระจายของข้อมูลแบบปกติ และมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้วิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้างต่อไป

3.2 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติ Bartlett's test of Sphericity พบว่า มีค่าเท่ากับ 1198.795, $df = 3$, $p = 0.000$ ในขณะที่ผลการวิเคราะห์ KMO มีค่าเท่ากับ 0.722 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้ไม่ได้เป็นเมตริกซ์เอกลักษณ์ รวมทั้งมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมที่จะนำไปสู่การวิเคราะห์หองค์ประกอบในลำดับต่อไปได้

3.3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 9 ตัวแปรพบว่า ส่วนใหญ่ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และตัวแปรทั้งหมดอยู่บนองค์ประกอบร่วมกัน ดังนั้น มีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้างในภาพรวม

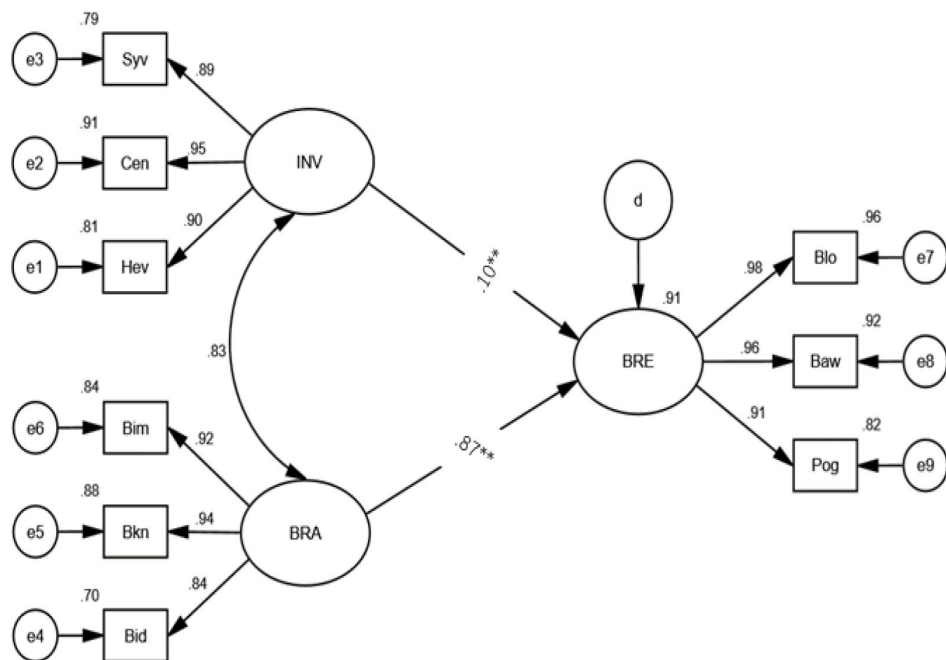
3.4 ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรองค์ประกอบในโมเดลสมการ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ในการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรองค์ประกอบในโมเดลการวิจัยจากโมเดลการวัด (Measurement Model) ทั้ง 3 โมเดล นำมาสร้างโมเดลแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนอีสปอร์ต
ที่มา : ผู้วิจัย

จากภาพที่ 1 ผลจากการทดสอบ CFA ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง ผลการทดสอบพบว่าตัวแปรแฝงทั้ง 3 ตัวประกอบด้วย ด้านการมีส่วนร่วม (Inv) ด้านตราสินค้า (Bra) และด้านคุณค่าตราสินค้า (Bre) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

3.5 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของโมเดลสมการโครงสร้าง พบว่าค่าสถิติวัดความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบที่กำหนดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งมีบางส่วนไม่อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด โดยพิจารณาที่ค่าหลัก คือ Relative Chi - Square χ^2/df เท่ากับ 7.071 ซึ่งมีค่ามากกว่า 2 จึงแสดงให้เห็นว่าโมเดลองค์ประกอบยืนยันลำดับที่หนึ่งตามที่กำหนด ยังไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์



ภาพที่ 2 แสดงโมเดลสมการเชิงโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า
ของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนอีสปอร์ต
ที่มา : ผู้วิจัย

จากภาพที่ 2 ทั้งนี้เพื่อให้ได้โมเดลที่มีค่าพารามิเตอร์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงปรับโมเดลใหม่ โดยอาศัยเหตุผลเชิงทฤษฎีประกอบค่าดัชนีปรับแต่งโมเดล หลังปรับโมเดลได้โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ขององค์ประกอบมาตรฐานความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนอีสปอร์ตในประเทศไทย อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดพิจารณาจากดัชนีวัดของความสอดคล้องดังนี้ Chi-square = 0.034, Chi-square/df = 0.034, df = 1, p-value = 0.853, GFI = 1.000, AGFI = 0.999, CFI = 1.000, RMR = 0.001, RMSEA = 0.000

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการมีส่วนร่วม และตราสินค้ามีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนอีสปอร์ต พบว่า ผลการวิเคราะห์เชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งหมดเป็นอย่างดี กล่าวคือ

สมมติฐานที่ 1 การมีส่วนร่วมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนอีสปอร์ตในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 อาจเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมการแข่งขันอีสปอร์ต ซึ่งเป็นทั้งผู้ชมและผู้เล่นนั้นจะมีความรู้สึกว่า

ตนเองนั้นเข้าไปเป็นตัวละครเสมือนจริงในเกมอยู่ในจิตสำนึก อันเป็นผลมาจาก “การสวมบทบาท” ภายในเกมทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าผู้สนับสนุนอีสปอร์ต ซึ่งหมายความว่า การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคจะช่วยเพิ่มความตั้งใจในการซื้อสินค้าของตราสินค้าผู้ที่เป็นผู้สนับสนุน หรือมาทำกิจกรรมทางการตลาดการแข่งขันอีสปอร์ตนั้น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์ นภาพร ชันธนาภา และระพีพรรณ พิริยะกุล (2560, น.69-81) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลการสนับสนุนกิจกรรมด้านกีฬาที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่พึงใจของตราสินค้า ที่พบว่าการสนับสนุนกิจกรรมกีฬาคู่ค้าที่เจ้าของผลิตภัณฑ์เป็นผู้จัด มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการมีส่วนร่วมชมกีฬา กลุ่มสังคมที่มีความผูกพันมีอิทธิพลต่อทัศนคติในการมีส่วนร่วมชมกีฬา และการตระหนักรู้ในตราสินค้า ทัศนคติในการมีส่วนร่วมชมกีฬามีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ในตราสินค้า และการตระหนักรู้ในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ที่พึงใจของตราสินค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Konstantinos, Marina, Athanasios, Pavlos, and Eleni (2016, pp.238-250) ศึกษาเรื่อง ผู้สนับสนุนกีฬา : ผลกระทบของภาพลักษณ์ของผู้สนับสนุนต่อความตั้งใจซื้อของแฟนฟุตบอล ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของผู้สนับสนุนมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของแฟนฟุตบอลอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ยังพบว่าการมีส่วนร่วมและความผูกพันกับทีมกีฬาเป็นการเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีของผู้สนับสนุนกับระหว่างแฟนฟุตบอล และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อและความเหมาะสมเข้ากันได้ของผลิตภัณฑ์กับกีฬานั้น ๆ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผู้สนับสนุน และจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังค้นพบว่าภาพลักษณ์ของผู้สนับสนุนมีความเชื่อมโยงกับการมีส่วนร่วมของแฟนฟุตบอลและความสำเร็จของทีมกีฬานั้น ๆ

สมมติฐานที่ 2 ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนอีสปอร์ตในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้าโดยมีความคุ้นเคยในตราสินค้าในระดับที่ดี และมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อตราสินค้าที่ลักษณะแข็งแกร่ง ไม่ซ้ำใคร และประกอบกับผู้บริโภคมีความชื่นชอบในทีม หรือผู้เล่นอีสปอร์ต ทำให้มีอารมณ์ลึกซึ้งเชื่อมต่อกับตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนอีสปอร์ต ซึ่งสอดคล้องกับ Tsordia, Papadimitriou & Parganas (2018, pp.85-105) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสนับสนุนกีฬาที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า และพฤติกรรมการซื้อ ทำการศึกษาเรื่องการสนับสนุนระหว่างสโมสรบาสเก็ตบอลมืออาชีพและบริษัทซอฟต์แวร์ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณภาพ และการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ และพฤติกรรมการซื้อของแฟนที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้สนับสนุน การรับรู้ถึงความเหมาะสมระหว่างผู้สนับสนุน และการระบุตัวตนของทีมมีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้สนับสนุนอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น การเข้าเป็นผู้สนับสนุนกีฬาจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของแฟนทีมกีฬา และการมีส่วนร่วมของแบรนด์ได้ผลักดันให้แฟนทีมกีฬาที่มีความภักดีต่อแบรนด์ และซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้สนับสนุนนั้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการวิจัยของ Mohammed (2020, pp.191-207) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการให้การสนับสนุนต่อการส่งเสริมการขายผ่านการแข่งขันกีฬา

ผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจที่สนับสนุนการแข่งขันกีฬาได้รับการปรับปรุงตราสินค้าภาพลักษณ์ ส่งผลต่อจำนวนลูกค้า และยอดขายที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่าการที่ผู้สนับสนุนให้การสนับสนุนด้านเทคนิค ด้านผู้เชี่ยวชาญ และการเงิน เป็นการแลกเปลี่ยนกับการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า และภาพลักษณ์ของตราสินค้าต่อผู้บริโภคที่ดีขึ้นซึ่งส่งผลต่อรายได้ของผู้สนับสนุนที่เพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

ผลการวิจัยนี้เสนอแนวทางในการดำเนินงาน การกำหนดนโยบาย และการพัฒนาธุรกิจที่เป็นผู้สนับสนุนอีสปอร์ต โดยผู้บริหารสามารถใช้ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วม และปัจจัยด้านตราสินค้าเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจที่เป็นผู้สนับสนุนอีสปอร์ตในประเทศไทย จากการวิจัยพบว่า

1.1 การมีส่วนร่วมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนอีสปอร์ตในประเทศไทย ด้านความสำคัญของอีสปอร์ตมากที่สุด ได้แก่ การที่ผู้บริโภคมองว่าอีสปอร์ตมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันมีการร่วมกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง และสนทนากับกิจกรรมอีสปอร์ตกับเพื่อนร่วมงานอยู่เสมอ ดังนั้น ผู้บริหารธุรกิจที่เป็นผู้สนับสนุนอีสปอร์ตควรให้ความสำคัญกับการสอดแทรกตราสินค้า สัญลักษณ์หรือส่วนหนึ่งส่วนใดของสินค้าลงเป็นส่วนหนึ่งของการแข่งขันอีสปอร์ตเพื่อให้เกิดช่องทางการสื่อสารทางการตลาดผ่านกิจกรรมการแข่งขันอีสปอร์ต ซึ่งถือได้ว่าเป็นช่องทางที่จะทำให้ตราสินค้าได้ใกล้ชิด และเพื่อให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและเป็นการขับเคลื่อนส่งเสริมการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคอีกทางหนึ่ง

1.2 ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนอีสปอร์ตในประเทศไทย ด้านความภักดีในตราสินค้ามากที่สุด ได้แก่ การที่ผู้บริโภคประเมินตราสินค้าของผู้สนับสนุนอีสปอร์ตได้สินค้าหนึ่ง โดยมีความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้านั้น โดยการรับรู้ในคุณภาพนั้นก่อให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าได้ เช่น จำตราสินค้าของผู้สนับสนุนกิจกรรมอีสปอร์ตได้มากกว่าถ้าเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันยี่ห้ออื่น ๆ แม้ว่าจะมีข้อเสนอที่ดีจากตราสินค้าคู่แข่งก็ยังคงใช้ตราสินค้าของผู้สนับสนุนกิจกรรมอีสปอร์ต และผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้าของผู้สนับสนุนกิจกรรมอีสปอร์ตก่อนจะซื้อผลิตภัณฑ์อื่นที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น ผู้บริหารธุรกิจที่เป็นผู้สนับสนุนอีสปอร์ตควรให้ความสำคัญกับตราสินค้าซึ่งสะท้อนความเป็นตัวตนของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภูมิใจ และเน้นให้ผู้บริโภครับรู้คุณภาพของตราสินค้าเพื่อก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าเพื่อนำมาใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจผู้สนับสนุนอีสปอร์ตในประเทศไทย

2.2 ควรทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ อาทิ การสนทนากลุ่ม (Focus Group) หรือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในการศึกษา

บรรณานุกรม

- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). **การวิจัยเบื้องต้น**. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร : สุวีริยาสาส์น.
- สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์ นภาพร ชันธนาภา และระพีพรรณ พิริยะกุล. อิทธิพลการสนับสนุนกิจกรรมด้านกีฬาที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่พึงใจของตราสินค้า. (2560). **Panyapiwat Journal**. (9), น.69 - 81.
- Borowy, M. & Jin, D. (2013). Pioneering E - sport: The Experience Economy and the Marketing of Early 1980s Arcade Gaming Contests. **International Journal of Communication**. 7(13), pp.2254-2274.
- Byrne, B. M. (2001). Structural equation modeling with AMOS, EQS, and LISREL: Comparative approaches to testing for the factorial validity of a measuring instrument. **International journal of testing**. 1(1), pp.55-86.
- Casselman, B. (2015). **Resistance is futile: eSports is massive...and growing**. ESPN. ค้นเมื่อ 21 ธันวาคม 2564. จาก http://www.espn.com/espn/story/_/id/13059210/esports-massive-industry-growing.
- Cunningham, G., Fairley, S., Ferkinsc, L., Kerwind, S., Locke, D., Shawf, S., Wickerget, P. (2018). "eSport: Construct specifications and implications for sport management". **Sport Management Review**. 21(18), pp.1-6.
- DeVon H. A., Block M. E., Moyle - Wright, P., Ernst, D. M., Hayden, S. J., Lazzara, D. J. et al. (2007). A Psychometric Tool box for testing Validity and Reliability. **Journal of Nursings cholarship**. 39(2), pp.155-164.
- Jenny, S. E., Manning, R., Keiper, M. C., Olrich, T. W. (2017). Virtual(ly) Athletes: Where eSports Fit Within the Definition of "Sport". **Quest**. 69(1), pp.1-18.
- Khuong, M.N., Chau, N.T.K., (2017). "The Effect of Event Sponsorship on Customer's Brand Awareness and Purchase Intention: A Case Study of Toyota Vietnam." **Review of European Studies**. 9(1), pp.148-157.
- Kim, Y., Lee, H., Magnusen, M., & Kim, M. (2014). Factors Influencing Sponsorship Effectiveness: A Meta-Analytic Review and Research Synthesis. **Journal of Sport Management**. 29(4), pp.408-425.
- Kline, R. B. (2011). **Methodology in the Social Sciences. Principles and practice of structural equation modeling**. (3rd ed). New York: The Guilford Press.

- Konstantinos, K., Marina, P., Athanasios, K., Pavlos, Z.. & Eleni, L. (2016). Sport Sponsorship: The Impact of Sponsor Image on Purchase Intention of Fans. **Journal of Promotion Management**. 22(2), pp.238-250.
- Lu, Z. (2017). "From E - Heroin to E - Sports: The Development of Competitive Gaming in China". **The International Journal of the History of Sport**. 33(18), pp.2186-2205.
- Meenaghan, T. (1994). Point of view : Ambush marketing: Immoral or imaginative practice?. **Journal of Advertising Research**. 34(5), pp.77-88.
- Mohammed T. N. (2020). The effects of sponsorship on the promotion of sports events. **International Journal Business Innovation and Research**. 22(2), pp.191 - 207.
- Tsordia, C., Papadimitriou, D. & Parganas, P. (2018). The influence of sport sponsorship on brand equity and purchase behavior. **Journal Strategic Market**. 26(1), pp.85-105.