ปัจจัยพยากรณ์การจดจำตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกีฬาอีสปอร์ต ของนักเล่นเกมออนไลน์

โดย
อังคณาภรณ์ สิงห์โต

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนิเทศศาสตร์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต
ปีการศึกษา 2564

FACTORS PREDICTING THE RECOGNITION OF E-SPORT SPONSORS OF ONLINE GAMERS

BY

ANGKANAPHORN SINGTO

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

A THESIS SUBMITED IN PARTIAL FULFILLMENT

OF THE REQUIREMENTS FOR

THE DEGREE OF MASTER OF COMMUNICATION ARTS

COLLEGE OF COMMUNICATION ARTS

GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2021

วิทยานิพนธ์เรื่อง

ปัจจัยพยากรณ์การจดจำตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกีฬาอีสปอร์ต ของนักเล่นเกมออนไลน์

โดย

อังคณาภรณ์ สิงห์โต

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2564

รศ.ดร.ลักษณา คล้ายแก้ว	ศ.พัชนี เชยจรรยา
ประธานกรรมการสอบ	กรรมการ
รศ.ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ	ผศ.ดร.พิทักษ์ ชูมงคล
กรรมการ	กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผศ.ร.ต.หญิง ดร.วรรณี ศุขสาตร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

10 สิงหาคม 2564

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

Thesis entitled

FACTORS PREDICTING THE RECOGNITION OF E-SPORT SPONSORS OF ONLINE GAMERS

by

ANGKANAPHORN SINGTO

was submitted in partial fulfillment of the requirements

for the degree of Master of Communication Arts

Rangsit University

Academic Year 2021

Assoc.Prof.Lucksana Klaikao, Ph.D.	Prof.Patchanee Cheyjunya
Examination Committee Chairperson	Member
Assoc.Prof.Grit Thonglert, Ph.D.	Asst.Prof.Pitak Chumongkol, Ph.D.
Member	Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Asst.Prof.Plt.Off.Vannee Sooksatra, D.Eng.)

Dean of Graduate School

August 10, 2021

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีตามที่ได้คาดหมายไว้ ด้วยความกรุณาและอนุเคราะห์ช่วยเหลือเป็นอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ ชูมงคล ที่เป็นผู้ให้คำชี้แนะแนวทางการศึกษาโดยตลอด ตั้งแต่ช่วงเริ่มแรกที่ขอคำปรึกษาจนกระทั่งดำเนินการค้นคว้า เรื่อง ปัจจัยพยากรณ์การจดจำตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตของนักเล่นเกมออนไลน์ ซึ่งอาจารย์ได้สละเวลาอันมีค่า ค่อยตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องของงานวิจัยครั้งนี้จนเสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเหล่าอาจารย์ คณะกรรมการสอบ วิทยานิพนธ์ครั้งนี้ รองศาสตราจารย์ ดร. ลักษณา คล้ายแก้ว รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ และศาสตราจารย์ พัชนี เชยจรรยา ที่ให้เกียรติสละเวลาในการสอบและให้ความช่วยเหลือข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ รวมไปถึงผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด อาจารย์ ดร.ภาณุฤทธิ์ สารสมบัติ รองศาสตราจารย์ ดร. อภิชัจ พุกสวัสดิ์ และนายกสมาคมอีสปอร์ต คุณสันติ โหลทอง ในการช่วยเหลือตรวจสอบเนื้อหาเพื่อเก็บข้อมูล ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเหล่าอาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างนักเล่นเกมออนไลน์ และผู้มีอิทธิพลบนออนไลน์ในชุมชนเกมและอีสปอร์ต ที่ได้ช่วยเหลือส่งต่อเครื่องมือในการวิจัยและสละเวลากรอกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อใช้ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยฉบับนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณประเชิญ และคุณณัชพร สิงห์โต ผู้ซึ่งเป็นบิดาและมารดาที่ได้เลี้ยงดูให้โอกาสทางการศึกษา เป็นผู้อยู่เบื้องหลังที่สำคัญยิ่งคอยให้กำลังใจในทุกเรื่องเสมอมา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยารังสิต อาจารย์ทุกท่านที่ประสาทวิชาความรู้ทางด้านนิเทศศาสตร์ ตลอดการศึกษาระดับปริญญาโท รวมถึงเพื่อน ๆ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่กรุณาให้ความช่วยเหลือในการทำวิจัยครั้งนี้

อังคณาภรณ์ สิงห์โต

ผู้วิจัย

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

6103137 : อังคณาภรณ์ สิงห์โต
ชื่อวิทยานิพนธ์ : ปัจจัยพยากรณ์การจดจำตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตของนักเล่นเกมออนไลน์
หลักสูตร : นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา : ผศ.ดร. พิทักษ์ ชูมงคล

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ต ทัศนคติต่อกีฬาอีสปอร์ต ความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ต และการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคนักเล่นเกมออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ต ทัศนคติต่อกีฬาอีสปอร์ต ความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ต และการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคนักเล่นเกมออนไลน์ 3) เพื่อศึกษาตัวแปรที่สามารถอธิบายและพยากรณ์ถึงการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคนักเล่นเกมออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคนักเล่นเกมออนไลน์ จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยเครื่องมือแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า 1) การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวอีสปอร์ต มีผลรวมการเปิดรับในระดับบ่อยครั้งมาก ทัศนคติต่อกีฬาอีสปอร์ตมีผลรวมดีในระดับมากที่สุด ส่วนความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ต มีผลรวมระดับความเห็นด้วยมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อด้านการสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร เป็นอันดับแรกและรองลงมาคือ ด้านการสนับสนุนนักกีฬา และการจดจำมีผลรวมการจดจำในระดับมาก 2) ปัจจัยการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับอีสปอร์ต ทัศนคติต่อกีฬาอีสปอร์ต และความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตมีความสัมพันธ์กับการจดจำตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3) ผลปัจจัยด้านการเปิดรับข่าวสารและด้านความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนร่วมกันเป็นสมการที่พยากรณ์การจดจำตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงร่วมกันอธิบายความแปรผันสูงร้อยละ 69.1 และมีความสัมพันธ์กับการจดจำตราสินค้า

(วิทยานิพนธ์มีจำนวนทั้งสิ้น 189 หน้า)

คำสำคัญ: การเปิดรับข่าวสาร, ทัศนคติ, การเป็นผู้สนับสนุนกีฬา, การจดจำตราสินค้า, อีสปอร์ต

ลายมือชื่อนักศึกษา ..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา .....

6103137 : Angkanaphorn Singto

Thesis Title : Factors Predicting the Recognition of E-Sport Sponsors of Online Gamers

Program : Master of Communication Arts

Thesis Advisor : Asst.Prof.Pitak Chumongkol, Ph.D.

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 though 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.

(Total 189 pages)

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

Student's Signature ..... Thesis Advisor's Signature.....

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

สารบัญ

		หน้า
กิตติกรรมประกาศ		**ก**
บทคัดย่อภาษาไทย		**ข**
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ		**ค**
สารบัญ		**ง**
สารบัญตาราง		**ช**
สารบัญรูป		**ญ**
บทที่ 1	**บทนำ**	**1**
	1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
	1.2 ปัญหานำวิจัย	23
	1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	23
	1.4 สมมติฐานงานวิจัย	24
	1.5 ขอบเขตงานวิจัย	24
	1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	25
บทที่ 2	**แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	**30**
	2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน	30
	2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship)	37
	2.3 แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารตามลักษณะประชากรศาสตร์	48
	2.4 แนวคิดและทฤษฎีทัศนคติ	54
	2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการจดจำ	59
	2.6 ความเป็นมาของอีสปอร์ต	67
	2.7 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	73
	2.8 กรอบแนวความคิด	77

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
บทที่ 3	**ระเบียบวิธีวิจัย**	**79**
	3.1 แหล่งข้อมูลในการวิจัย	79
	3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	80
	3.3 เครื่องมือที่ ใช้ในการวิจัย	82
	3.4 การวัดความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวิจัย	86
	3.5 ขั้นตอนการวิจัยการเก็บรวบรวมข้อมูล	88
	3.6 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล	89
	3.7 การนำเสนอผลการวิจัย	92
บทที่ 4	**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**	**93**
	4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม	93
	4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเล่นและรับชมเกมออนไลน์	96
	4.3 ผลการวิเคราะห์ด้านการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ต	101
	4.4 ผลการวิเคราะห์ด้านทัศนคติต่อกีฬาอีสปอร์ต	105
	4.5 ผลการวิเคราะห์ด้านความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนอีสปอร์ต	108
	4.6 ผลการวิเคราะห์ด้านการจดจำตราสินค้า	115
	4.7 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน	119
บทที่ 5	**สรุปผลการวิจัยอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ**	**131**
	5.1 สรุปผลการวิจัย	133
	5.2 การทดสอบสมมติฐาน	139
	5.3 อภิปรายผลการวิจัย	144
	5.4 ข้อเสนอแนะทั่วไป	161
	5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	163

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	164
ภาคผนวก	172
ภาคผนวก ก รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	173
ภาคผนวก ข เครื่องมือในการวิจัย	178
ประวัติผู้วิจัย	189

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่

2.1	Types Of Brand Contact	35
3.1	แสดงค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร	88
4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	93
4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	94
4.3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	94
4.4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	95
4.5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	96
4.6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเล่นเกมออนไลน์	96
4.7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของแนวเกมที่มักเล่น	97
4.8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเล่นเกมออนไลน์	98
4.9	จำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเวลาเฉลี่ยการเล่นเกมแต่ละครั้ง	98
4.10	จำนวน ร้อยละจำแนกตามช่วงเวลาในการเล่นเกมออนไลน์	99
4.11	จำนวน ร้อยละจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมออนไลน์	99
4.12	จำนวน ร้อยละจำแนกตามเหตุจูงใจในการเล่นเกมออนไลน์	100
4.13	จำนวน ร้อยละจำแนกตามการเข้าร่วมการแข่งขันอีสปอร์ต	100
4.14	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารอีสปอร์ต	101
4.15	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการแสวงหาข้อมูล	102
4.16	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการเปิดรับข้อมูล	103
4.17	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการเปิดรับประสบการณ์	104
4.18	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อกีฬาอีสปอร์ต	105
4.19	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความรู้ความเข้าใจ	105
4.20	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความรู้สึก	106
4.21	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการกระทำ	107
4.22	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาอีสปอร์ต	108

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่

4.23 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแล 109

4.24 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเป็นผู้สนับสนุนสโมสร/ทีมกีฬา 110

4.25 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการสนับสนุนนักกีฬา 111

4.26 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร 112

4.27 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก 113

4.28 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการสนับสนุนกิจกรรม 113

4.29 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬา 114

4.30 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจดจำตราสินค้า 115

4.31 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการระลึกได้ 116

4.32 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจำได้ 117

4.33 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของของการเรียนซ้ำ 118

4.34 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของของการบูรณาการใหม่ 118

4.35 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย 119

4.36 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย (ต่อ) 120

4.37 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับข่าวสารตามเพศ 121

4.38 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับข่าวสารตามอายุ 121

4.39 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับจำแนกตามอายุ 122

4.40 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างทัศนคติจำแนกตามเพศ 123

4.41 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างทัศนคติจำแนกตามอายุ 123

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่

4.42 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาจำแนกตามเพศ 124

4.43 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาจำแนกตามอายุ 125

4.44 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการจดจำตราสินค้าจำแนกตามเพศ 125

4.45 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการจดจำตราสินค้าจำแนกตามอายุ 126

4.46 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารและการจดจำตราสินค้า 127

4.47 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและการจดจำตราสินค้า 127

4.48 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาและการจดจำตราสินค้า 128

4.49 ผลการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคุณการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติและความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ต 130

5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย 143

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

สารบัญรูป

หน้า

รูปที่

1.1	แสดงรายได้เงินรางวัลที่สนับสนุนเกม Dota2	3
1.2	แสดงภาพบรรยากาศภายในการแข่งขันเกม Dota2 รายการ The International	3
1.3	แสดงภาพการเติบโตตลาดเกมโลกของสถาบันวิจัยการตลาดด้านอีสปอร์ต	4
1.4	แสดงรายงานการเติบโตของรายได้ของ E-Sports ทั่วโลก	4
1.5	แสดงภาพสัดส่วนการเติบโตตลาดเกมเอเชียตะวันออกเฉียงใต้	5
1.6	แสดงภาพการเติบโตกลุ่มผู้เล่นเกมในทวีปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้	5
1.7	แสดงภาพจำนวนผู้ชมการแข่งขันอีสปอร์ตทั่วโลกภายในปี 2561	6
1.8	แสดงภาพ AIS และพันธมิตรร่วมจัดงาน Thailand Game Expo by AIS eSports	9
1.9	แสดงภาพการประชาสัมพันธ์ การจัดงานแข่งขันวีดีเกมผ่านช่องทางเว็บไซต์	9
1.10	แสดงภาพการประชาสัมพันธ์ การจัดงานแข่งขันวีดีเกมผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก	9
1.11	แสดงภาพ AIS eSports Platform	10
1.12	แสดงภาพสื่อประชาสัมพันธ์และบรรยากาศ งาน Predator League Thailand 2019	12
1.13	แสดงภาพสื่อประชาสัมพันธ์และบรรยากาศงาน RoV Pro League Season 4	14
1.14	แสดงภาพบรรยากาศงานการแข่งขันอีสปอร์ต Garena World 2019	15
1.15	แสดงภาพบรรยากาศงานการแข่งขันอีสปอร์ต Garena World 2019	16
1.16	แสดงภาพการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวอีสปอร์ตบนช่องทางเฟซบุ๊ก AIS	18
1.17	แสดงภาพการประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นสินค้าอีสปอร์ตบนช่องทางเว็บไซต์ AIS	19
1.18	แสดงภาพเว็บไซต์ Predator Gaming ประชาสัมพันธ์ข่าวสาร e-sport	19
1.19	แสดงภาพช่องทางการสื่อสารเกี่ยวกับเกมและอีสปอร์ตบนยูทูป Garena ROV	20
1.20	แสดงภาพข่าวสารเกี่ยวอีสปอร์ตบนช่องทางออนไลน์ “เว็บไซต์ ทวิตเตอร์”	20

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

สารบัญรูป (ต่อ)

หน้า

รูปที่

1.21	แสดงภาพการให้ข่าวสารอีสปอร์ตบนช่องทางเฟซบุ๊ก GarenaROV	21
1.22	แสดงภาพการให้ข่าวสารอีสปอร์ตบนช่องทางเฟซบุ๊ก PubgMobileEsportTH	21
2.1	กระบวนการเลือกรับรู้	53
2.2	องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ	56
2.3	แบบจำลองการประมวลผลข้อมูลความจำ	59
2.4	กระบวนการพื้นฐานของความจำ	61
2.5	ระบบของความจำ 3 ระบบ	62
2.6	แสดงระบบความจำ	64
2.7	เกม Player Unknown's Battlegrounds ประเภทมุมมองบุคคลที่หนึ่ง	69
2.8	เกม Dota 2 ประเภทเกมแนว Multiplayer Online Battle Arena (MOBA)	70
2.9	แสดงองค์ประกอบแต่ละส่วนของอุตสาหกรรมอีสปอร์ต	71
2.10	แสดงภาพกรอบแนวคิดการวิจัย ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และการเป็นผู้ให้การสนับสนุนด้านกีฬากับการจดจำตราสินค้า	78

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องมาจากในปัจจุบันที่เทคโนโลยีได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วอยู่ตลอดเวลา ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคตามไปด้วย องค์กรธุรกิจต่าง ๆ มีความจำเป็นต้องปรับตัวครั้งใหญ่ นำไปสู่การแข่งขันที่มากขึ้น ซึ่งการจะทำให้ผู้บริโภค รู้จัก ซื้อและใช้บริการตนนั้นมีองค์ประกอบที่สำคัญที่จะการสร้างความแข็งแกร่งขึ้นได้ คือการสร้างการตระหนักรู้ เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าของตนได้เป็นอันดับแรก อันจะเป็นผลทำให้สินค้าและบริการได้เข้าถึงภายในใจของผู้บริโภคได้ มีการบอกต่อหรือมีการซื้อและใช้บริการได้อย่างต่อเนื่องยาวนาน สิ่งที่เป็นคุณสมบัติสำคัญของนักสื่อสารการตลาดนั้น ต้องหาวิธีการกลยุทธ์และติดตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นตลอดเวลา เพื่อที่จะเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคให้มีความสอดคล้องกับบริบทในปัจจุบันอยู่ตลอด เมื่อทราบถึงข้อมูลของลูกค้า ต่อมาประการสำคัญคือการทำการตลาด และการสื่อสารให้แก่ผู้บริโภคได้รับรู้และเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ เพื่อให้การสื่อสารการตลาดนั้นเป็นไปตามวัตถุประสงค์ ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) คือการจดจำหรือระลึกได้ถึงตราสินค้า ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าแล้วผู้บริโภคเกิดการคุ้นเคย ในตราสินค้านั้น ทำให้เกิดความเชื่อถือและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในที่สุด ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีการตระหนักถึงตราสินค้ามาก่อน (Aaker, 1991)

ขณะที่เทคโนโลยีมีความทันสมัยมากขึ้น ทุกสิ่งทุกอย่างถูกขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ทำให้การใช้ชีวิตของผู้บริโภคนั้นมีความสะดวกสบายมากขึ้น ข้อมูลข่าวสารทุกสิ่งสามารถเข้าถึงได้บนอินเตอร์เน็ตโดยง่ายผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน ในทุกที่ ทุกเวลา รวมไปถึงการเป็นเจ้าของสื่อเองจากการสร้างคอนเทนต์ผ่านช่องทางการสื่อสารในฐานช่องทาง YouTube และ Live Streaming Video ต่าง ๆ รวมถึง Twitch ที่เป็นฐานช่องทาง (Platform) ถ่ายทอดสดเกมออนไลน์ ซึ่งเปรียบเสมือนชุมชนของนักเล่นเกมทั่วโลก และเป็นหนึ่งในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมเกม จากข้อมูลในปี 2558 คนดู Twitch เฉลี่ย 420 นาทีทุกเดือน เทียบกับ YouTube 291 นาที และ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ในตลาดรูปแบบเนื้อหา (Content) เกมมีมูลค่าประมาณ 125,000 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นค่าโฆษณา 73,689 ล้านบาท ค่าสปอนเซอร์ 22,011 ล้านบาท จากค่า Subscription และ Donate อีก 29,370 ล้านบาท (TWITCH เทรนด์ดูทีวี ของเด็กรุ่นใหม่, 2560) ความเป็นมาของการถ่ายทอดสดเกมมีขึ้นหลังจากการแข่งขันวิดีโอเกมครั้งแรก ที่เริ่มต้นตั้งแต่ในปี 1972 ที่มหาวิทยาลัยแสตนฟอร์ด คือเกม “Intergalactic Spacewar Olympics” หรือเกมยิงจรวด โดยมีรางวัลคือการเป็นสมาชิกรายปีของนิตยสารโรลลิ่งสโตน ทำให้ต่อมามีการแข่งขันวิดีโอเกมต่อเนื่องในหลาย ๆ รายการ ต่อมา Atari บริษัทวิดีโอเกมได้จัดรายการแข่งขันวิดีโอเกมในปี 1980 คือ “Space Invaders Championship” จัดขึ้นที่ประเทศสหรัฐอเมริกา มีผู้ชมมากถึง 10,000 คน หลังจากนั้นอีสปอร์ตเริ่มเป็นกระแสหลักในสังคม ซึ่งใน ปี 1995 รัฐบาลเกาหลีก็ได้ลงทุนกระจายเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไปทั่วประเทศ และจำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์ในราคาถูก อีกทั้งเป็นช่วงที่เศรษฐกิจไม่ดีนัก จึงทำให้วัยรุ่นเล่นเกมอยู่แต่ที่บ้าน ช่วงต้นศตวรรษที่ 21 ปี 2000-2010 อีสปอร์ตเริ่มมีบทบาทขึ้นในเวทีโลก เกาหลีใต้ ออกอากาศเนื้อหาของอีสปอร์ตฉายช่องเคเบิล StarCraft และ Warcraft แบบ 24 ชั่วโมง เยอรมันมี GIGA Television อังกฤษมี XLEGUE ฝรั่งเศสมี Game One และสหรัฐอเมริกามี ESPN ที่ทำการถ่ายทอดสดรายการแข่งขันอีสปอร์ต รวมถึงการแข่งขันระดับโลก World Cyber Games ประเทศเกาหลีใต้ และ Electronic Sports World Cup ประเทศฝรั่งเศส ซึ่งมีผู้เข้าแข่งขันร่วมจากทั่วโลก (เรื่องราวอีสปอร์ต: จากการแข่งขันระดับมหาลัยสู่ความบันเทิงยอดนิยมระดับโลก, 2562) กระทั่งมาถึงก้าวสำคัญของสื่อวิดีเกม ในปี 2011 มีการเกิดขึ้นของ Twitch ที่เป็นช่องทางควบคุมบริการถ่ายทอดสดเกมออนไลน์ โดยแรกเริ่ม Twitch เป็นการถ่ายทอดสดเล่นเกม (Game Casting หรือ Game Streaming) อยู่ในหมวดหนึ่งของเว็บไซต์ Justin.tv และได้รับความนิยมมากที่สุดและเติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้มีการเปิดตัวเว็บไซต์ชื่อ Twitch.tv เพื่อนำเสนอเนื้อหา (Content) เกม ซึ่งการที่มีฐานช่องทางนี้มีบทบาทเข้ามาเป็นตัวเร่งปฏิกิริยาให้เกิดพัฒนาการอย่างเด่นชัดและรวดเร็วในการรับชมมากขึ้น และดึงดูดผู้ชมประหนึ่งเป็น YouTube ที่ฉายเฉพาะเนื้อหา (Content) เกม เมื่อมียอดรับชมถึง 100 ล้าน ก็พัฒนาขึ้นเป็นชุมชนช่วยพัฒนาสังคมอีสปอร์ตให้เติบโตขึ้นด้วยเช่นกัน (รู้จัก Twitch ฐานช่องทางสตรีมมิ่งแห่งยุคเกมออนไลน์, 2561) สถิติและมูลค่าต่าง ๆ ตลาดเกมในปัจจุบันของวงการอีสปอร์ตเติบโตและได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นมากทวีคูณ กลายเป็นกีฬาระดับโลก มีนวัตกรรม จากข้อมูลที่ปรากฏการณ์ของจำนวนผู้ชมที่มากขึ้น รวมไปถึงยอดเงินรางวัลที่นักกีฬาได้รับในจำนวนที่สูงมาก อย่างเช่นรายการแข่งขันเกม Dota2 ในรายการ The International 2017 ด้วยเงินรางวัลราว 811 ล้านบาท และ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

เติบโตขึ้นในปี 2018 เป็นราว ๆ 825 ล้านบาท ซึ่ง 25% ของเงินสนับสนุนในการจัดงานหักมาจากการใช้จ่ายในเกมของผู้เล่นเกม หากมีผู้เล่นมากจะทำให้มีเงินรางวัลในการแข่งขันสูงขึ้นตามมา

The International 2017

"Who will emerge victorious? Witness the world's top teams battle at The International."

Prize Pool Information

Base Prize Pool	Contributed Prize Pool	Total Prize Pool	Percentage Increased
$1,600,000	$23,187,916	$24,787,916	1449.24%

The International 2018

"The top teams in the world compete to claim the ultimate prize—the Aegis of Champions."

Prize Pool Information

Base Prize Pool	Contributed Prize Pool	Total Prize Pool	Percentage Increased
$1,600,000	$23,512,022	$25,112,022	1469.5%

รูปที่ 1.1 แสดงรายได้เงินรางวัลที่สนับสนุนเกม Dota2 The International 2017-2018
ที่มา: Dota2.prizetrac.kr, 2017

ในส่วนการแข่งขัน The International 2019 มีจำนวนเงินรางวัลรวมถึง 33,117,266 เหรียญสหรัฐฯ หรือตีเป็นเงินไทยประมาณ 1,023 ล้านบาท (Dota2 ศึก TI9 ทุบสถิติเงินรางวัลสูงสุดในโลกอีกแล้ว!, 2562) เป็นตัวอย่างที่แสดงถึงการหมุนเวียนของตัวเงินในระบบนิเวศกลุ่มคนเล่นเกม

รูปที่ 1.2 แสดงภาพบรรยากาศภายในการแข่งขันเกม Dota2 ในรายการ The International
ที่มา: Shacknews, 2019

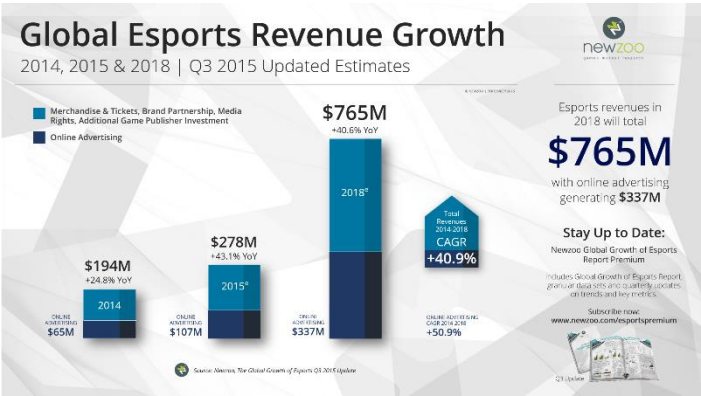
จากการเติบโตของอีสปอร์ตดังที่กล่าวข้างต้นว่า เริ่มต้นในศตวรรษที่ 20 หรือ ค.ศ. 2000 ด้วยประเทศเกาหลีใต้ตั้งแต่ปี 1995 จนถึง 2005 โดยการลงทุนกว่า 32.5 พันล้านเหรียญดอลล่าร์สหรัฐในการสร้างระบบพื้นฐานอินเทอร์เน็ตตลอดทั่วทั้งประเทศ ทำให้บรรดาวัยรุ่นรวมกลุ่มใช้บริการร้านคาเฟ่อินเทอร์เน็ตที่มีใช้บริการได้ในราคาถูก จึงทำให้ในต้นปี 2000 เกิดชุมชมคนชอบเล่นเกมขึ้นมา และในช่วงนั้น เกมสตาร์คราฟท์ ที่เป็นเกมแนวยุทธวิธีการวางหมากต่อสู้ ของบริษัทบลิซซาร์ดเอ็นเตอร์เทนเม้น และเริ่มเรียกกิจกรรมการแข่งขันนี้ว่าลีก ซึ่งเกิดเป็นที่

นิยมตามมา การแข่งขันในลีกนี้จึงได้มีการขยายไปสู่การจัดการแข่งขันในโรงแรม และสนามกีฬา โดยในปี 2004 มีผู้ชมมากกว่าหนึ่งแสนคน นอกจากนั้น ยังมีการสร้างทัวร์นาเมนต์ที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่ง คือ ESL GARENA PARIS ในปี 2016 มีสถิติผู้ชมกว่าหนึ่งล้านคน และในปี 2015 มีคนดูกว่า 36 ล้านคน (ธาม เชื้อสถาปนศิริ และคณะ, 2561) ทำให้ผู้เล่นเกม ผู้ชม ในตลาดอีสปอร์ตเติบโตขึ้นต่อมา โดยมีสถิติตลาดเกม ปี 2012 ถึง 2017 ดังภาพต่อไปนี้

รูปที่ 1.3 แสดงภาพการเติบโตตลาดเกมโลกสถาบันวิจัยการตลาดด้านอีสปอร์ต Newzoo

ที่มา: Newzoo, 2017

จากรายงานตลาดเกมทั่วโลกในปี 2014 แสดงให้เห็นว่าตลาดเกมระหว่างประเทศจะพุ่งทะลุราว 3,000 พันล้าน ในปี 2017 แสดงถึงอัตราการเติบโตต่อปี (CAGR)+ 8.1% เนื่องจากการเติบโตอย่างไม่หยุดของตลาดในเอเชียและเกมบนมือถือ สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตจะเกิดรายได้จากเกมที่สูงกว่าที่คาดการณ์ โดยได้แรงหนุนจากการเติบโตของรายได้จากแอพสโตร์ที่เพิ่มขึ้น รวมถึงความนิยมอย่างต่อเนื่องของเกมบนเว็บผ่านมือถือ



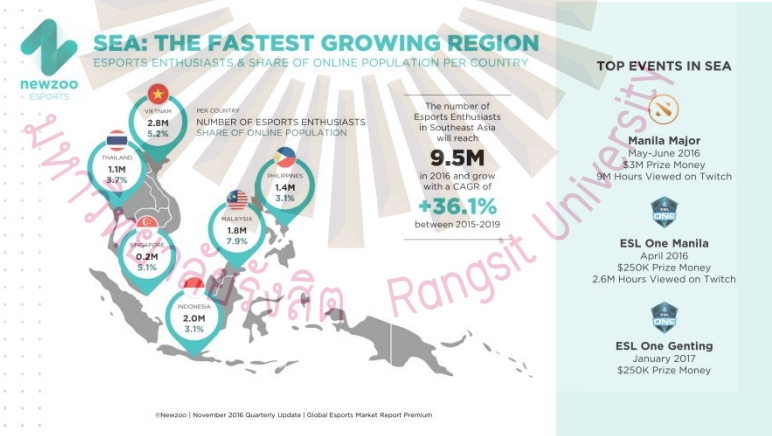
รูปที่ 1.4 แสดงการเติบโตของรายได้ E-Sports ทั่วโลกของสถาบันวิจัย Newzoo

ที่มา: Newzoo, 2017

ในปี 2559 จากข้อมูลสถิติการจากรายงานการตลาดทั่วโลกของสถาบัน Newzoo ว่า กลุ่มอีสปอร์ตในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จำนวน 9.5 ล้านคน จะเพิ่มเป็นสองเท่า ในปี 2019 โดยคาดการณ์จากรายรับที่สูงขึ้นราว 2 หมื่นล้าน เนื่องมาจากกลุ่มอีสปอร์ตเติบโต 165 ล้านคน ในปี 2558 (Southeast Asia Boasts the Fastest Growing Esports Audience, 2016)

รูปที่ 1.5 แสดงภาพสัดส่วนการเติบโตตลาดเกมเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

ที่มา: Newzoo, 2017



รูปที่ 1.6 แสดงภาพการเติบโตกลุ่มผู้เล่นเกมในทวีปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

ที่มา: Newzoo, 2017

สำหรับตลาด E-Sports มีรูปแบบการทำรายได้ที่หลากหลายและยืดหยุ่น เช่น นักเล่นและบรรยายเกมในฐานช่องทาง Twitch ไม่จำเป็นต้องอาศัยรายได้จากโฆษณาเหมือนการทำคลิปลง YouTube เพราะสามารถเปิดรับบริจาคจากผู้ชมได้ และในประเทศนั้นก็มีจำนวนผู้ชมการเล่นและบรรยายเกม (Game Caster) เป็นจำนวนมากถึง 10 ล้านคน เป็นตลาด Top 20 ของทั่วโลก

รูปที่ 1.7 แสดงภาพจำนวนผู้ชมการแข่งขันอีสปอร์ตทั่วโลกภายในปี 2561

ที่มา: BLT Bangkok, 2018

ข้อมูลจาก TDRI (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย), SIPA (สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ) และศูนย์วิจัยกสิกรไทยออนไลน์ ได้สรุปข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจเกมในประเทศไทยมีมูลค่าสูงถึง 7,835 ล้านบาท มีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นโดยเฉพาะตลาดผู้เล่นเกมมือถือออนไลน์ ในปี 2557 มีผู้เล่นประมาณ 14 ล้านคน ซึ่งมากที่สุด อยู่ช่วงอายุระหว่าง 15-19 ปี และ 82.5% เป็นผู้เล่นแบบไม่เสียเงิน (ธนาคาร เลิศสุดวิชัย, 2560) สำหรับประเทศไทย การกีฬาแห่งประเทศไทยมีการจดทะเบียนจัดตั้งเป็นสมาคมกีฬา ได้รับการลงนามอย่างเป็นทางการจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬาวันที่ 17 ตุลาคม 2017 และใช้ชื่อ สมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทย (Thailand e-Sports Federation หรือ TESF) (ธตรฐ จีรัญพงษ์, 2561) การเปิดคัดนักกีฬาอีสปอร์ตทีมชาติ นายสันติ โหลทอง นายกสมาคมอีสปอร์ต ได้แถลงกำหนดการการคัดเลือกนักกีฬาอีสปอร์ตทีมชาติไทย ซึ่งจะเป็นตัวแทนเข้าร่วมการแข่งขันในมหกรรมกีฬาซีเกมส์ครั้งที่ 30 ที่ประเทศฟิลิปปินส์ ในระยะเวลาการคัดเลือกทีมนักกีฬาเพื่อไปแข่งระดับนานาชาติ มีการเผยแพร่ถ่ายทอดภาพการแข่งขันในรอบคัดเลือกโดยเกมที่ใช้ใน Asian Games ได้แก่ เกม League of Legends (LoL), Arena of Valor (AoV), StarCraft II, Hearthstone, Pro Evolution Soccer และเกม Clash Royale ซึ่งในระหว่างการถ่ายทอดสดการแข่งขันนั้น หน้าจอจะปรากฏโลโก้ของตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนอย่างเป็นทางการตลอดการแข่งขัน

นอกจากนี้ ระบบนิเวศของอีสปอร์ตในประเทศไทย ยังได้รับการสนับสนุนจากสปอนเซอร์ ผู้สนับสนุนไม่ว่าจะเป็นองค์กรผู้ผลิตเกม ผู้ผลิตอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เกมมิ่งเกียร์ หรือแม้แต่จากผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค ก็เริ่มลงมาทำการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มอีสปอร์ตในหลายช่องทาง การสนับสนุนสร้างชุมชนของผู้บริโภคที่ชื่นชอบเกมและอีสปอร์ตมักจะเป็นการสนับสนุนทาง

การตลาดกิจกรรม การหาผู้สนับสนุนตราสินค้าและบริการ มาร่วมจัดการแข่งขันอีสปอร์ตภายในประเทศ หรือแม้แต่ส่งเสริมไปแข่งขันในระดับนานาชาติ เพราะองค์ประกอบของอีสปอร์ตประกอบด้วย เกม การถ่ายทอดสด การสร้างชุมชน การสร้างฐานคนดู การสร้างความท้าทายไต่อันดับ การสร้างระบบลีก ทัวร์นาเมนท์ การล่าถ้วยรางวัล ซึ่งการจำนวนผู้ชมที่รับชมการถ่ายทอดสด (Live Streaming) ส่วนใหญ่มาจากผู้ให้บริการแพลทฟอร์มไลฟ์บรอดคาสต์ โดยการถ่ายทอดสดเพื่อผู้ชมได้เห็นการเล่น เทคนิคต่าง ๆ มีความสนุกกับการรับชมการเล่นหรือการฝึกซ้อมของนักแข่งขันอีสปอร์ตด้วย (ธาม เชื้อสถาปนศิริ และคณะ, 2561) โดยฐานช่องทางนี้ ผู้เล่นสตรีมมิ่งสามารถสื่อสารกับผู้ชมได้ผ่านการ สื่อสารผ่านเสียงที่ออกอากาศหรือการแชทสนทนาหน้าจอสด ๆ ได้ และสามารถรับบริจาคจากผู้ชมได้ผ่านช่องทางนี้ ถือเป็นการสร้างรายได้ หรือกระทั่งมาจากส่วนแบ่งจากสปอนเซอร์ผู้สนับสนุนอีกด้วย ส่วนของผู้ชม ก็รับชมเสมือนดูรายการโทรทัศน์

การสนับสนุนสปอนเซอร์กับอีสปอร์ต ที่ต่อเนื่องมาจากกระแสความนิยมและผู้ชมที่มีจำนวนมาก เป็นสิ่งที่ดึงดูดโฆษณาสินค้าและการบริการ ซึ่งอีสปอร์ตได้รับการสนับสนุนได้ทั้งลักษณะ การสนับสนุนทีมผู้เล่น สนับสนุนตัวผู้เล่น ผู้พากษ์เกม นักข่าว ผู้จัดการทีม การสนับสนุนโดยการจัดการแข่งขันวิดีโอเกมและอีกมากมาย ธุรกิจอีสปอร์ตมีทั้งกิจกรรมการแข่งขันขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ บริษัทจัดงานอีเว้นร่วมกับตราสินค้าต่าง ๆ เพื่อจัดการแข่งขันเพื่อสร้างรายได้และการประชาสัมพันธ์ โดยมีบริษัทเกม และเครือข่ายธุรกิจคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์เสริมเกมมิ่งเกียร์และสปอนเซอร์สนับสนุนอีกด้วย (ธาม เชื้อสถาปนศิริ และคณะ, 2561) และซึ่งข้อมูลด้านมูลค่าในตลาดอีสปอร์ตที่สูงถึง 2.2 หมื่นล้านบาทที่ผ่านมาสร้างความสนใจแก่ตราสินค้าต่าง ๆ ได้ดังต่อไปนี้

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ AIS ได้เล็งเห็นหนึ่งช่องทางในการทำการตลาด คือกลุ่ม ผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มที่ชื่นชอบเล่นและชมเกมออนไลน์ เป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการให้แก่สมาคมอีสปอร์ตแห่งประเทศไทย และเป็นโอเปอเรเตอร์รายใหญ่ที่ต้องการส่งเสริมอุตสาหกรรมเกมในประเทศไทยด้วย โดยแนวทางเกิดขึ้นด้วยการเข้าไปร่วมมือเป็นพันธมิตรกับผู้ผลิตหรือค่ายเกมที่กำลังได้รับความนิยม (ปรัธนา ลีลพนัง, 2562) หัวหน้าคณะผู้บริหารกลุ่มลูกค้าทั่วไปของ เอไอเอส ได้กล่าวถึงยุทธศาสตร์อย่างชัดเจนเพื่อร่วมพัฒนาวงการอีสปอร์ตอย่างจริงจัง ด้วยการจัดกิจกรรมส่งตัวแทนประเทศไทยไปแข่งขันในระดับภูมิภาค การเข้ามาเป็นแกนหลักเพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมอีสปอร์ต ในทุกมิติ ตั้งแต่โครงสร้างดิจิทัลพื้นฐาน

พัฒนาเครือข่าย ผสมผสานบริการระหว่างรูปแบบโมบาย และฟิกซ์บรอดแบนด์ จะช่วยพัฒนาทักษะของนักกีฬาเกมเมอร์ไทยให้ขึ้นสู่เวทีระดับโลกภายใต้ 4 ยุทธศาสตร์ AIS eSports ดังนี้

1) การเชื่อมคนไทยสู่โลกอีสปอร์ตให้บริการแพกเกจอินเทอร์เน็ตและนำอุปกรณ์ชั้นนำมาให้คนไทยได้เข้าถึง

2) สร้างฐานช่องทางการแข่งขันในเวทีระดับมหาวิทยาลัย ระดับประเทศและทั่วโลกกว่า 10 ทัวร์นาเมนท์ต่อเนื่องตลอดระยะเวลาภายในปี

3) เปิดช่องถ่ายทอดสดกีฬาอีสปอร์ตผ่าน AIS Play ในการนำรายการแข่งขันจากทั่วโลก รวมถึงการแข่งขันเวทีต่าง ๆ ในไทย

4) เข้าร่วมกับสถาบันการศึกษาสนับสนุนโครงการ eSports Academy เป็นพันธมิตรกับเกมทำตลาดพิเศษที่แถมไอเทมและการจัดการแข่งขันทัวร์นาเมนท์ (ผู้จัดการออนไลน์, 2562)

รวมถึงการปรับให้บริการเพิ่มเพื่อตลาดอินเตอร์เน็ตบ้าน เจาะกลุ่มอีสปอร์ต ในแพกเกจ “AIS Fibre e-sports” และทำงานเชิงลึกกับกลุ่มพันธมิตรค่ายเกมดัง Top 20 ยอดฮิตของคนไทย ร่วมพัฒนาปรับแต่ง Optimize เส้นทาง Internet Gateway ให้วิ่งไปยัง Game Server ให้เร็วที่สุด

ศรัณย์ ผโลประการ (2562) หัวหน้าฝ่ายงานบริหารธุรกิจฟิกซ์ บรอดแบรด์ AIS กล่าวว่า “ปัจจุบันอุตสาหกรรม E-Sport ในประเทศไทยเติบโตอย่างรวดเร็วและยอมรับกันในวงกว้าง เนื่องจากกลุ่ม Customer Insight หรือคนที่เล่นเกมมีอัตราการเจริญเติบโตที่ชัดเจน กลุ่มลูกค้านักกีฬาอีสปอร์ต นักแคสเตอร์และคอเกมส์ออนไลน์ นิยมเล่นเกมออน์ไลน์ที่บ้าน และเล่นบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต บรอดแบนด์ เพราะต้องการความเร็วที่เสถียร ทั้งอุปกรณ์มือถือและคอมพิวเตอร์ ดังนั้นอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ จึงเป็นหัวใจสำคัญอันดับต้นของคออีสปอร์ต” อีกทั้งให้ความสำคัญกับการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ พัฒนาและปรับแต่งเครือข่ายด้วยเทคโนโลยีขั้นสูงเพื่อตอบสนองกลุ่ม e-sport”

ทั้งนี้ AIS ร่วมกับ 20 พันธมิตร จัดการแข่งขันคัดเลือกนักกีฬาซีเกมส์ในงาน Thailand Game Expo by AIS eSports ให้มีการเกิดขึ้นตรงกับงาน Thailand Mobile Expo 2019 วันที่ 30 พฤษภาคม 2562 ด้วยการประชาสัมพันธ์งานที่จัดขึ้นแก่กลุ่มชื่นชอบเกม ในช่องทางดังนี้

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

รูปที่ 1.8 แสดงภาพงาน Thailand Game Expo by AIS eSports

ที่มา: MobileOcta, 2019

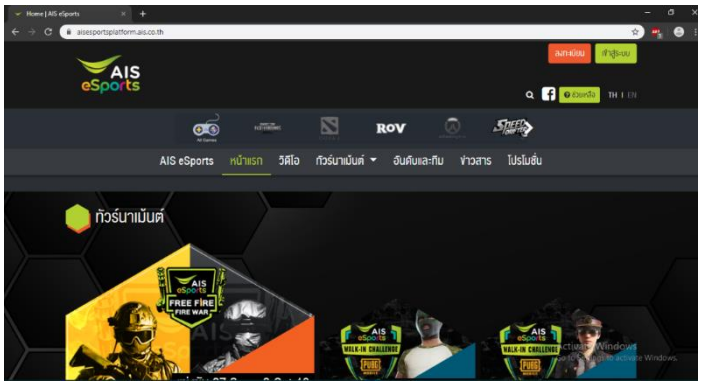
รูปที่ 1.9 แสดงภาพการประชาสัมพันธ์ การจัดงานแข่งขันวีดีเกมผ่านช่องทางเว็บไซต์

ที่มา: thailandgameexpo, 2019

รูปที่ 1.10 แสดงภาพการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข่าวสารอีสปอร์ตผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

ที่มา: Facebook ThailandGameExpo, 2019

ในด้านการแข่งขัน “AIS eSports Platform” เป็นฐานช่องทางรองรับการแข่งขันอีสปอร์ตบนโลกออนไลน์ รวมถึงจัด eSports Tournament ในเวทีระดับมหาวิทยาลัย ระดับประเทศ เพื่อส่งเสริมให้กลุ่ม ที่ชื่นชอบการแข่งขันอีสปอร์ตได้แสดงความสามารถ และมีเงินรางวัลรวมทั้งหมดกว่า 14 ล้านบาท



รูปที่ 1.11 แสดงภาพ AIS eSports Platform

ที่มา: Aisesportsplatform, 2019

RAZER บริษัทผู้ผลิต Gaming Gear ชั้นนำ เป็นพันธมิตรผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการของสมาคมอีปสอร์ตแห่งประเทศไทยและงานมหกรรมซีเกมส์ 2019 จากแถลงข่าวชื่อ Razer to Power Team Thailand at SEA Games 2019 เสนอถึงการสนับสนุนโดยการมอบอุปกรณ์เกมมิ่งเกียร์จาก Razer สำหรับฝึกซ้อมการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ต โดยวัตถุประสงค์เพื่อการสนับสนุนให้กีฬาอีสปอร์ตของไทย มีความทัดเทียมกับนานาประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ นอกจากนี้ได้มีการรวบรวมเกมเมอร์ชาวไทยที่สนใจในกีฬาอีสปอร์ตเพื่อมาเข้าร่วมทีมชาติและกระตุ้นให้พวกเขาก้าวไปสู่ความสำเร็จที่ยิ่งใหญ่ให้ได้ โครงการเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของความมุ่งมั่นระยะยาวของ Razer ในการพัฒนาอุตสาหกรรม อีสปอร์ตทั้งในประเทศไทยและทั่วโลก”

ปรีชา ไพรภัทรกุล รองประธานอาวุโส บริษัท Razer กล่าวว่า ปัจจุบันให้การสนับสนุนทีมแชมป์จำนวน 18 ทีม และเกมเมอร์ 25 ประเทศรวมถึงนักกีฬา ทีม Razer ได้รับเงินรางวัลมูลค่ามากกว่า 10 ล้านเหรียญสหรัฐ ช่วงสองปีที่ผ่านมาและเป็นครั้งแรกของโลก ที่ Razer จะนำนักกีฬาที่มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์มาร่วมจัดบู๊ตแคมป์หลังก่อตั้งทีมชาติไทย ค่ายบู๊ตแคมป์จะเน้นไปที่การแข่งขันกีฬาซีเกมส์ 2019 อย่างเป็นทางการ มากกว่า 1 ชนิดกีฬาขึ้นไป โดยนักกีฬาทีม Razer จะร่วมเป็นผู้ฝึกซ้อมทักษะและชั้นเชิงการเล่นให้กับทีมชาติไทย

David Tse ผู้อำนวยการฝ่าย Global Esports ของ Razer กล่าวว่า “Razer ได้สร้างชื่อเสียงให้กับแชมป์กีฬาอีสปอร์ตตั้งแต่ปี 2015 และเป็นโอกาสดีของนักเกมเมอร์ชาวไทยที่จะใช้เวทีโลกสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศ และ Razer รู้สึกภูมิใจที่ได้ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนให้เกิดความสำเร็จในครั้งนี้” (คมชัดลึก, 2562)

บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ประกอบกิจการสื่อสารมวลชนประเภทกีฬาและสันทนาการหลายชนิดคือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์และสื่อประสม (Multimedia) ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2516 โดยระวิ โหลทอง เริ่มจัดพิมพ์นิตยสารกีฬาสยามขึ้นเป็นฉบับแรก ที่ให้การสนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ ได้มีการผลักดันนักกีฬาอีสปอร์ตไทยสู่เวทีระดับโลก โดยแถลงการเป็นผู้บริหารสิทธิประโยชน์ สมาคมไทยอีสปอร์ต โดยนายสันติ โหลทอง และดร.สรายุทธ มหวลีรัตน์ กรรมการผู้จัดการ กล่าวถึงบทบาทของสมาคมว่าสมาคมไทยอีสปอร์ตมีวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมให้นักกีฬาอีสปอร์ตได้มีโอกาสหาประสบการณ์ในการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตในระดับนานาชาติ และยังได้ บมจ.สยามสปอร์ต ซินดิเคท ผู้บริหารสื่อกีฬาครบวงจรที่ได้รับการยอมรับว่ามีความแข็งแกร่งและมีความพร้อมมาร่วมในฐานะมีเดียพาร์ทเนอร์หลัก นอกจากนี้ ยังเสนอตัวให้ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันอีสปอร์ตในระดับเอเชีย และระดับโลก รวมถึงมีโครงการจัดมหกรรมอีสปอร์ต เอ็กซ์โป (E-Sports Expo) เพื่อสร้างให้ประเทศไทยเป็นผู้นำอีสปอร์ตในภูมิภาคเอเชีย ช่วยยกระดับวงการอีสปอร์ตไทยสู่ระดับโลกต่อไป

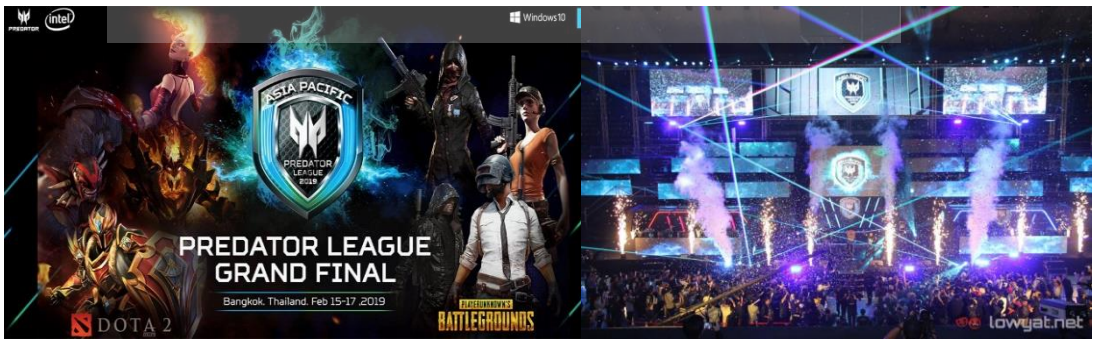
บริษัท ซินเน็ค (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ข้อมูลจากสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล ระบุว่าในปี 2562 ตลาดเกมภายในประเทศไทย จะมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นราว 15% เมื่อเทียบจากปี 2561 ที่มีมูลค่าราว 20,000 ล้านบาท (ในกลุ่มอุปกรณ์เกมส์) และจะพุ่งสูงขึ้นเป็น 64,000 ล้านบาท ในปี 2568 นอกจากนี้ภาพรวมรายได้ของ ซินเน็ค ผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายสินค้าเทคโนโลยีชั้นนำหลากหลายประเภท ปีที่ผ่านมา ยังมีการเติบโตต่อเนื่อง โดยในปี 2561 คาดว่ารายได้จะเพิ่มขึ้น 15% หรือ 37,500 ล้าน และเพิ่มในส่วนของอุปกรณ์เกมมิ่งมาอีก 2,000 ล้านบาท สุธิดา มงคลสุธี ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท ซินเน็ค (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับการบุกตลาดของ E-Sport โดยการสนับสนุนอีสปอร์ต จัดงาน “SYNNEX GAMING & ESPORT TOURNAMENT 2019” การแข่งขันเกมออนไลน์ PLAYERUNKNOWN’S BATTLEGROUNDS ในระดับอุดมศึกษานั้น โดยได้มองเห็นโอกาสมากขึ้นจากการใช้จ่ายในกลุ่มเกมมิ่ง “หากมองแต่เรื่องสินค้าโน้ตบุคต้องยอมรับว่ากลุ่มเกมมิ่งมีกำลังซื้อมากที่สุด หากเทียบกับสินค้าทั้งหมดของซินเน็ค กลุ่มโน้ตบุคสำหรับเกมมิ่งเพิ่มขึ้นถึง 30% เมื่อเทียบกับตลาดโน้ตบุคเพียงอย่างเดียว” ทั้งนี้ บริษัทมองเห็นโอกาสจากการที่มีลูกค้าเกมมิ่งเข้ามาซื้อสินค้าไปประกอบเองโดยเคยมียอดสูงสุดถึง 200,000 บาท บริษัทจึงต้องมองหาพาร์ทเนอร์ที่มีจุดแข็งด้านเกม เข้ามาช่วยเสริมทัพ และประกอบเซ็ตสินค้าสำหรับกลุ่มเกมมิ่งขึ้นมา นอกจากนี้ การจัดการแข่งขันเกมออนไลน์ ถือว่าเป็นอีกหนึ่งสีสันทางการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการมองหากิจกรรมทางการตลาด

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

รูปแบบใหม่ และมั่นใจว่าการร่วมกันส่งเสริมกีฬาอีสปอร์ตร่วมกับพาร์ทเนอร์ทางธุรกิจทั้ง 18 ราย และ PUBG น่าจะช่วยให้เข้าถึงลูกค้าเกมมิ่งได้อย่างตรงจุด (LadyBee, 2019)

บริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด (Acer) เสนอถึงปัจจุบันภาพรวมตลาดคอมพิวเตอร์ในไทยที่มียอดขายปรับลดลง 10% ในไตรมาส 2 ปี 2561 แต่ในแง่มูลค่าตลาดกลับเติบโตขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคเริ่มมีแนวทางชัดเจน เช่น ซื้อไปเพื่อเล่นเกม หรือเพื่อทำงานกราฟิก นิธิพัทธ์ ประวีณวงศ์วุฒิ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท เอเซอร์ กล่าวว่า เมื่อตลาดคอมพิวเตอร์เฉพาะทางมากขึ้น ฝั่งผู้ผลิตก็ต้องรีดประสิทธิภาพของการใช้งานแต่ละแบบให้ดีกว่าเดิม ประกอบกับการทำตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่ง E-Sport ก็คืออีกกลุยทธ์สำคัญในการเจาะกลุ่ม Gamer การนำเข้า Gaming Gear สนับสนุนสังคมเกมทุกมุม โดยมีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลระดับ Gaming อยู่ 2 แบรนด์คือ Nitro ที่เหมาะกับผู้เล่นระดับเริ่มต้น กับ Predator ที่ตอบโจทย์กลุ่ม Hardcore และจะนำเข้า Gaming Gear มาจำหน่ายเพิ่ม เช่น Gaming Chair, Mouse Keyboard เพื่อให้สินค้ากลุ่มดังกล่าว ได้ครบวงจรมากขึ้น “ขณะเดียวกัน ก็ใช้งบประมาณส่วนหนึ่งในการสนับสนุนทุกภาคส่วนที่เกี่ยวกับ E-Sport เช่นการจัดการแข่งขัน การสนับสนุนนักกีฬากลุ่ม Caster และส่งเครื่องคอมพิวเตอร์ให้กับมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ที่มีการสอนเกี่ยวกับ E-Sport รวมถึงการเป็นส่วนหนึ่งในการผลักดันเรื่อง E-Sport คือกีฬาที่สากลควรยอมรับ” โดยมีกลยุทธ์ในการจัดการแข่งขัน E-Sport ในชื่อ Predator League Thailand 2019 ที่ประกอบด้วยการแข่งขัน 2 เกมคือ DOTA2 และ PLAYERUNKNOWN’S BATTLEGROUNDS (PUBG) ชิงเงินรางวัลรวมกว่า 4.6 แสนบาท เพื่อหาตัวแทนประเทศไทยไปแข่งขันกับประเทศอื่น ๆ ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Tangsiri, 2561)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University



รูปที่ 1.12 แสดงภาพสื่อประชาสัมพันธ์และบรรยากาศงาน Predator League Thailand 2019

ที่มา: Notebookspec acer, 2019

นอกจากนี้ บริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ ประเทศไทย มีการจับมือกับสมาคมไทยอีสปอร์ต (TESA) เป็นเวลากว่า 4 ปี คือการร่วมสนับสนุนนักกีฬาอีสปอร์ตไทย สู่สนามเอเชี่ยนเกมส์ มอบอุปกรณ์สำหรับฝึกซ้อม พร้อมทุนสนับสนุนรวมมูลค่ากว่า 465,000 บาท และสนับสนุนนักกีฬาเข้าร่วมแข่งขันกีฬาสาธิต ในมหกรรมกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 18 ประเทศอินโดนีเซีย โดยมอบอุปกรณ์การฝึกซ้อม มูลค่า 165,000 บาท พร้อมทุนสนับสนุนกิจกรรม จำนวน 300,000 บาท รวมไปถึง การจับมือกับ Shooter, Garena, Air Pay และ Cafè Thai ผลักดันธุรกิจ E-Sports โดยเปิดแพ็คเกจแพล็ตฟอร์มสำหรับนักเล่นเกมชื่อว่า Predator Arena ในราคาที่จับต้องได้ เพื่อสร้างโอกาสให้สำหรับผู้ประกอบการ SME หน้าใหม่ที่สนใจตลาดเกม โดย Predator Arena จะมีรูปแบบคล้ายกับร้านอินเตอร์เน็ตคาเฟ่ แต่จะแตกต่างตรงที่เน้นการเป็นที่ฝึกซ้อมให้กับนักกีฬา E-Sports หรือ เกมเมอร์ที่เน้นเล่นเกมเป็นทีม โดยทาง Acer และพาร์ทเนอร์จะมีเจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญคอยดูแลเรื่องการติดตั้งระบบและบริการหลังการขายอีกด้วย (ผู้จัดการออนไลน์, 2560)

บริษัท ทรูมูฟ เอช ยูนิเวอร์แซล คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (True Move H) ทำการตลาดโดยกลยุทธ์ทางด้านอีสปอร์ต ด้วยการออกซิมเติมเงินสำหรับเล่นเกมโดยเฉพาะ 4G+ eSports SIM มีโปรหลักคือเล่น ROV (Arena of Valor) TrueWiFi และได้รับไอเทมฟรีเมื่อสมัครแพกเสริม และจัดการแข่งขัน RoV Young Master Championship มีหน่วยธุรกิจอย่างทรู ดิจิทัล ที่ให้บริการเกมออนไลน์ และได้มีการจับมือกับค่ายเกมการีน่า ตั้งใจเจาะกลุ่มนักเรียนนักศึกษา ราว 8-10 ล้านคนทั่วประเทศ โดยตั้งเป้ามาร์เก็ตแชร์ 50% ในกลุ่มนี้ภายใน 2 ปี รวมถึงมีแพ็กเกจ True Super Fiber Gamer Pro Pack สำหรับลูกค้าฟิกซ์บรอดแบนด์อินเทอร์ด้วย และมีการจัดแข่งขัน True Move H ROV และมีการสนับสนุนงาน Garena World 2019 มหกรรมเกมกีฬาอีสปอร์ต ที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ต่อเนื่องเป็นปีที่ 2 และมีส่วนร่วมให้การแข่งขันดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ สนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตไทยไปสร้างชื่อในระดับโลก ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากแฟนเกมที่เข้าร่วมกิจกรรมที่บูธทรูออนไลน์อย่างต่อเนื่องตลอดงาน

การสื่อสารการตลาดในกลุ่มอุตสาหกรรมอีสปอร์ต ยังมีการจัดการแข่งขัน RoV Pro League Season2 presented by TrueMoveH ในปี 2561 เป็นภาพต่อจากความสำเร็จจากซีซั่นที่ 1 ที่ยังคงได้รับการสนับสนุนจาก Truemove H และได้รับความเชื่อมั่นจากบริษัท ไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด และ บริษัท ไทย ออปโป้ จำกัด เข้ามาร่วมในการแข่งขันรายการนี้ยิ่งใหญ่มากขึ้น ทั้งการยกระดับนักกีฬาสู่ความเป็นนักกีฬามืออาชีพ และการนำเสนอคอนเทนต์ การใช้เทคโนโลยี

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

AR เข้ามาช่วยเนรมิตห้องแข่งขันให้มีความอลังการและถ่ายทอดสู่สายตาแฟนกีฬาอีสปอร์ตได้อย่างสมจริง โดยนักกีฬาภายใต้สังกัดที่อยู่ในรายการดังกล่าวนี้ จะมีรายได้ขั้นต่ำ 50,000 บาทต่อเดือน ตลอดระยะเวลาสัญญาการแข่งขัน อีกทั้ง มีการดำเนินการแข่งขันมาถึง RoV Pro League Season 3 ตำแหน่งแชมป์ ได้เงินรางวัล 6,000,000 บาท และ Season 4 ต่อเนื่องมาโดยทีม Buriram United คว้าอันดับ 1 รับเงินรางวัล 6 ล้านบาท และตั๋วไป AIC 2019

รูปที่ 1.13 แสดงภาพสื่อประชาสัมพันธ์และบรรยากาศงาน RoV Pro League Season 4
ที่มา: Gamingdose Pro league season4, 2018

บริษัท การีนา ออนไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด ก่อตั้งเมื่อปี 2009 ประเทศสิงคโปร์โดย Forrest Li จนได้เติบโตมาอย่างยิ่งใหญ่และเป็นผู้นำในการให้บริการแพลทฟอร์ม ออนไลน์, มือถือ, และการสื่อสารในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และปี 2010 ได้เปิดตัว Garena+ เป็นผลิตภัณฑ์ตัวแรก ซึ่งเป็นระบบที่เปิดให้คนเล่นเกมร่วมกันเป็นโซเชียลฐานช่องทางเพื่อให้ผู้ใช้ได้พูดคุยและเล่นเกมหลังจากนั้น Garena ก็ได้เริ่มเปิดให้บริการเกมออนไลน์ชั้นนำอย่าง Heroes of Newerth League of Legends, Point Blank และ FIFA Online 3 โดยอัลเลน ซู Country Head Strategic Partnership บริษัท การีน่า ประเทศไทย กล่าวถึง Garena World ในครั้งที่ 6 ที่ได้จัดงานมหกรรมเกมและกีฬาอีสปอร์ต ว่ามีความมุ่งมั่นที่จะส่งเสริมและผลักดันให้เกิดการพัฒนาแบบองค์รวม สร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความเข้าใจที่ถูกต้องของวงการเกมและอีสปอร์ต เปิดโอกาสให้ผู้ที่ชื่นชอบและมีความสนใจกีฬาอีสปอร์ตได้ประสบการณ์ของการแข่งขันอีสปอร์ตที่ได้มาตราฐาน ต่อยอดพัฒนาความสามารถสู่การเป็นนักกีฬามืออาชีพ และยังการเป็นการแสดงศักยภาพของประเทศไทยในการตลาดกิจกรรมการจัดงานแข่งขันอีสปอร์ต (Sukyai, 2018) ที่ผ่านมา บริษัท การีนา ออนไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด จัดงาน ‘Garena World’ มาแล้ว 5 ครั้ง โดยครั้งที่ 6 นั้นเป็นครั้งแรกที่จัดงานในประเทศไทย ภายในงานมีการเปิดตัวเกมใหม่และเกมดังยอดนิยม มีการแข่งขันอีสปอร์ต ระดับนานาชาติ 10 รายการ โดยมีแนวความคิดคือ “e-sport for all” ที่หมายรวมถึงนักกีฬาอีสปอร์ต

ผู้เล่นทั่วไปตลอดจนผู้ที่ชื่นชอบในเกมและอีสปอร์ต ได้ร่วมชมการแข่งขันและความน่าสนใจคือจำนวนเงินรางวัลที่รวมกันมากกว่า 17 ล้านบาท รวมถึงการให้ความร่วมมือและสนับสนุนที่เป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้นจากทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่สะท้อนให้เห็นว่าอุตสาหกรรมเกมและอีสปอร์ตของไทยมีความก้าวหน้ามากขึ้นเป็นอย่างมาก จึงถือเป็นเจ้าของตลาดในอุตสาหกรรมเกมของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยมีการคอยผลักดันให้การสนับสนุนวงการอีสปอร์ตของไทยและภูมิภาคอยู่เสมอตลอดหลายปีที่ผ่านมาการจัดงานได้รับการสนับสนุนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) ต้องการเสนอให้แก่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจกีฬาต่าง ๆ งานนี้จึงเป็นการประชาสัมพันธ์ประเทศไทยในแง่มุมใหม่ โดยมีรายการแข่งชิงแชมป์ระดับโลกที่มีนักกีฬาจากต่างประเทศเข้ามาแข่งขันภายในงาน และหลังจากการจัดงานครั้งนี้จบไป ถือเป็นการแสดงศักยภาพในการเดินของธุรกิจเกมและกีฬาอีสปอร์ตที่กำลังมีบทบาทสำคัญของประเทศไทย นอกจากนี้ยังเห็นได้ชัดว่าสังคมไทยให้ความสนใจและเปิดรับเกมกีฬาอีสปอร์ตมากขึ้นในด้านการขยายตัว ตลอด 2 วัน ของการจัดงานนั้นมีผู้เข้าร่วมชมกว่า 236,000 คน และยังมีผู้ชมออนไลน์มากกว่า 10.6 ล้านวิว (Techsauce, 2018) ด้านความสำเร็จ กฤตย์ พัฒนเตชะ Head of Garena Online (Thailand) Co., Ltd. กล่าวว่า Garena World 2019 สะท้อนถึงการเติบโตของทั้งอุตสาหกรรมเกมและอีสปอร์ตในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง และยังสะท้อนถึงการเติบโตทางธุรกิจของการีนา โดยในไตรมาสที่ 4 ปี 2561 มียอดผู้ลงทะเบียนทั้งหมด 216.2 ล้าน ‘Active Users’ ในระดับภูมิภาคเติบโตขึ้น 146% จากช่วงเดียวกันของปี 2560 ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มการเติบโตทั้งในระดับภูมิภาค และระดับประเทศ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

รูปที่ 1.14 แสดงภาพบรรยากาศงานการแข่งขันอีสปอร์ต Garena World 2019

ที่มา: Techsauce garena world, 2019

รูปที่ 1.15 แสดงภาพบรรยากาศงานการแข่งขันอีสปอร์ต Garena World 2019

ที่มา: Droidsans garena world, 2019

ด้วยสถานการณ์ที่หลายธุรกิจเข้ามาสนับสนุนด้านอีสปอร์ตกันมากขึ้น เพื่อหวังว่าจะเป็นอีกหนึ่งรายได้ของอุตสาหกรรมที่จะเข้าสู่ประเทศ หากมีการผลักดันและสนับสนุนอย่างเหมาะสม เพราะในหลายประเทศที่กำกับและสนับสนุนอย่างเหมาะสม สามารถสร้างรายได้เข้าประเทศได้อย่างสะพัด ทั้งนี้ การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดกับ E-Sport กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการทำตลาดของแบรนด์คอมพิวเตอร์ สินค้าเกี่ยวกับเทคโนโลยี และหลังจากนี้จะมีตราสินค้าอื่นที่ไม่เกี่ยวกับสินค้าข้างต้น เข้ามาร่วมสนับสนุนด้วย เพราะเข้าใจถึง Sport Marketing และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าระดับ Millennial ได้เป็นอย่างดี และจะเห็นได้ชัดเจนว่ากลุ่มตราสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับการอุตสาหกรรมนี้ การจัดอีเว้นท์และการที่แบรนด์ต่าง ๆ พากันเข้ามาสนับสนุนการแข่งขัน โดยเฉพาะแบรนด์ไอทีที่มักปรากฏชื่อเป็นสปอนเซอร์และพาร์ทเนอร์ในลีคการแข่งขันอีสปอร์ตบ่อยครั้ง (Tangsiri, 2018) ทั้งนี้การสนับสนุนอีสปอร์ตในประเทศไทยยังรวมไปถึงตราสินค้า ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคที่ได้มีตัวอย่างการเข้ามาทำการสื่อสารการตลาด และมีส่วนร่วม (Engage) ในวงการเกม มีการสปอนเซอร์แก่ทีมแข่งขัน เช่น Toyota ที่เข้ามาสปอนเซอร์ให้กับทีม Diamond Cobra โดยลักษณะการทำการตลาด มีโลโก้บนเสื้อผ้าของนักกีฬา โลโก้ปรากฏระหว่าง Streaming รวมทั้งชื่อ Toyota Diamond Cobra หรือ เครื่องดื่มเกลือแร่ Sponsor ก็ ให้การสนับสนุนกับทีม Neolution CoolKidz ใช้ชื่อ Sponsor Neolution CoolKidz ถือเป็นรูปแบบการทำการตลาดกับผู้มีอิทธิพลบนออนไลน์ (Influencer Marketing) อีกรูปแบบ เพราะเหล่าเกมเมอร์ก็มีแฟนคลับของตัวเองที่คอยติดตามความเคลื่อนไหวอยู่เสมอ ทั้งบนโซเชียลมีเดีย เวทีแข่งขัน และโดยเฉพาะ Streamimg ที่มีแฟนคลับและผู้ชมทั่วไปติดตามชมอย่างล้นหลาม ซึ่งเป็นจุดที่แบรนด์สามารถมีส่วนร่วม (Engage) กับกลุ่มเป้าหมาย (Target) นี้ได้โดยตรง

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

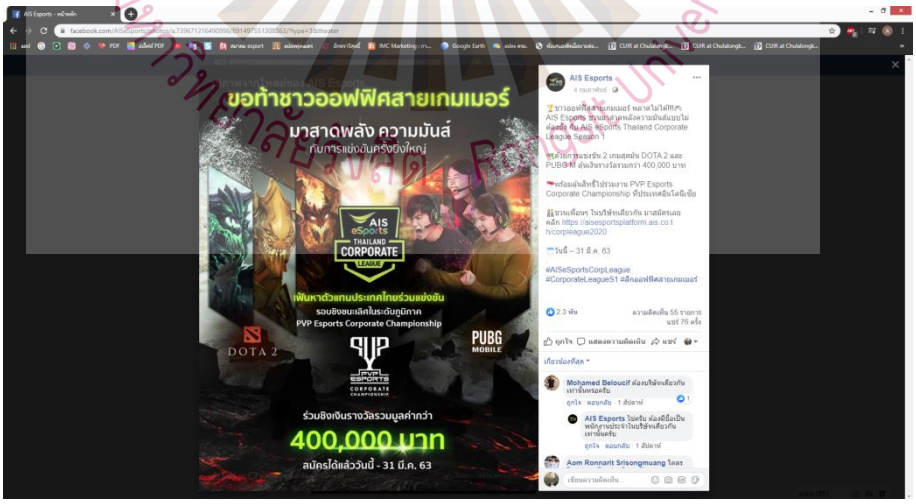
อีกกลยุทธ์คือการร่วมทำแคมเปญกับเกมโดยตรง โดยแคมเปญที่แบรนด์เข้ามาร่วมสร้างคอนเทนต์หรือไอเทมภายในเกมที่มี Element ของตราสินค้าลงไป และการทำแคมเปญแลกไอเทมต่างๆ กระตุ้นยอดขาย เช่น เครื่องดื่มเกลือแร่ Sponsor ก็ได้ร่วมผลิตไอเทมเสื้อผ้าที่ใช้สี CI ของตราสินค้า และผลิตไอเทมที่มีโลโก้แบรนด์ปรากฏอยู่ เช่น สกินของปืน และร่มชูชีพลายในเกม Free Fire รวมทั้งแจกแรร์ไอเทมอื่นๆ ด้วย ตราสินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป มาม่า มีการใช้วิธีการแจกโค้ดแลกเหรียญภายในเกม เพื่อสะสมไปแลกรับไอเทมในเกม RoV เช่น เพชร สกิน ตัวละคร เป็นต้น รวมถึงสร้าง Product จากเกม ตัวอย่างตราสินค้า รถจักรยานยนต์ Yamaha ออกแคมเปญแจกสติ๊กเกอร์ฮีโร่ RoV รุ่น Limited Edition สำหรับติดรถจักรยานยนต์ Yamaha Aerox 155 ROV โดยผู้บริโภคสามารถร่วมกิจกรรมได้ด้วยการถ่ายรูปคู่กับรถจักรยานยนต์ของ Yamaha รุ่นใดก็ได้ และเขียนบรรยายใต้ภาพว่าอยากขี่ Yamaha Aero กับฮีโร่ตัวใดใน RoV และนอกจากของรางวัลที่เป็นสติ๊กเกอร์แล้ว ก็มีสกินพิเศษสำหรับตัวละครในเกมแจกอีกด้วย (ศรุต วานิชพันธุ์, 2562)

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าวงการเกม E-Sport เป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่มีผู้ชม (Audience) ขนาดใหญ่ และมีตราสินค้าจากหลายอุตสาหกรรมเข้ามาทำการตลาดในกลุ่มนี้ ทั้งตราสินค้าอาหาร เครื่องดื่ม รถจักรยานยนต์ และคมนาคม รวมไปถึงด้านของอุปกรณ์ Gaming Gear อีกด้วย เนื่องมาจากอุตสาหกรรม E-Sports จึงกลายเป็นอีกหนึ่งช่องทางให้ตราสินค้าสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าแบบเฉพาะเจาะจง (Niche Market) สำหรับในต่างประเทศนั้นอีสปอร์ตกลายเป็นพื้นที่ที่ตราสินค้ารายใหญ่เข้ามาสนับสนุน เป็นช่องทางใหม่ที่จะเป็นโอกาสสำหรับการเติบโตด้วยกลยุทธ์ Brand Sponsorship ต้องการสร้างการรับรู้ในกลุ่มเป้าหมาย Early adopter ที่เปิดรับนวัตกรรมใหม่อย่างรวดเร็ว (Trakulchokesatiean, 2018) การสนับสนุนสปอนเซอร์กับอีสปอร์ต ที่ต่อเนื่องมาจากกระแสความนิยมและผู้ชมที่มีจำนวนมาก เป็นสิ่งที่ดึงดูดโฆษณาสินค้าและการบริการ ซึ่งอีสปอร์ตได้รับการสนับสนุนได้ทั้งลักษณะ การสนับสนุนหลากหลายรูปแบบ ดังข้อมูล สถิตจากรวบรวมของสถาบันต่าง ๆ ที่ผ่านมาดังกล่าวในข้างต้น จึงจะเห็นได้ว่า ธุรกิจอีสปอร์ต เป็นกิจกรรมการแข่งขันที่มีทั้งขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ บริษัทออแกไนท์จัดงานร่วมกันกับตราสินค้า เพื่อสร้างรายได้ และการประชาสัมพันธ์ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดของตน โดยมีบริษัทเกม และเครือข่ายธุรกิจคอมพิวเตอร์และสปอนเซอร์สนับสนุนร่วมกันอีกด้วย (ธาม เชื้อสถาปนศิริ และคณะ, 2561)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

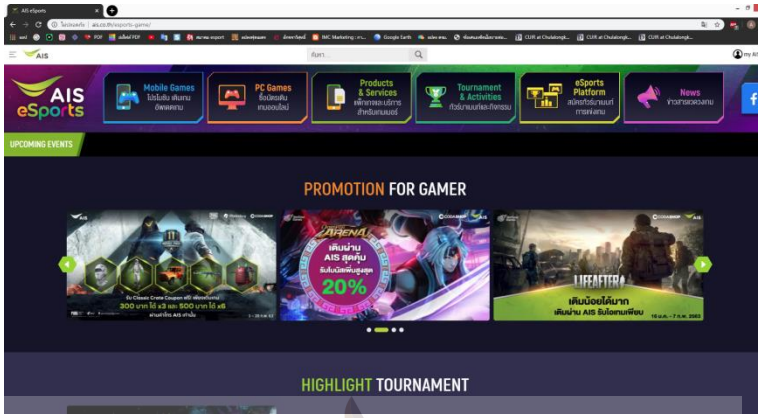
ซึ่งในประเทศไทยการสนับสนุนวงการเกมอีสปอร์ตจากตราสินค้าขึ้นเพื่อสร้างการรับรู้ในกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มระบบนิเวศนี้ มักจะพบในเกมที่ได้รับความนิยม เนื่องจากการบอกต่อกันในกลุ่มและเข้าถึงง่ายและสามารถโหลดมาเล่นได้โดยไม่มีค่าใช้จ่ายรวมไปถึงเป็นเกมออนไลน์ที่สามารถเล่นได้บนสมาร์ทโฟนและรูปแบบการเล่นเป็นทีม สามารถเล่นได้พร้อมกันหลายผู้เล่นในครั้งนั้น (Multiplayer Video game) สื่อสารพูดคุยแลกเปลี่ยนกลยุทธ์และวางแผนการเล่นได้ในขณะที่เล่นอยู่ ส่วนใหญ่ที่มักเป็นแนวเกมประเภทโมบา (MOBA) Multiplayer Online Battle arena และแนวเกมประเภทมุมมองบุคคลที่หนึ่ง (First-person shooter)

นอกเหนือจากการใช้กลยุทธ์การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตแล้ว องค์กรผู้ผลิตสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมถึงสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภค จากที่กล่าวข้างต้นนี้ มีการส่งเสริมการขายในลักษณะการออกแคมเปญหรือทำโปรดักสินค้าที่มีโลโก้ ตัวละครในเกมเพื่อดึงดูดและให้ลูกค้าได้ร่วมสนุกเมื่อซื้อสินค้าเพื่อได้รับไอเทมเสริมในเกม เพื่อการกระตุ้นยอดขาย ทั้งนี้ จำเป็นต้องมีการสื่อสารผ่านช่องต่าง ๆ บนออนไลน์ควบคู่ไปด้วย เพื่อการประชาสัมพันธ์ข่าวสารกิจกรรมทางการตลาดหรือโปรโมชั่น ที่เกี่ยวข้องกับเกม อีสปอร์ตที่จะเกิดขึ้น อีกทั้งถึงเป็นช่องทางที่สร้างการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอีกด้วย ลักษณะการให้ข่าวสารมีความให้ความรู้ สนับสนุนเฉพาะเจาะจงเรื่องอีสปอร์ตเพิ่มเติมจากแหล่งสำนักข่าวทั่วไป



รูปที่ 1.16 แสดงภาพการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวอีสปอร์ตบนช่องทางเฟซบุ๊ก AIS

ที่มา: Facebook AIS eSports, 2020

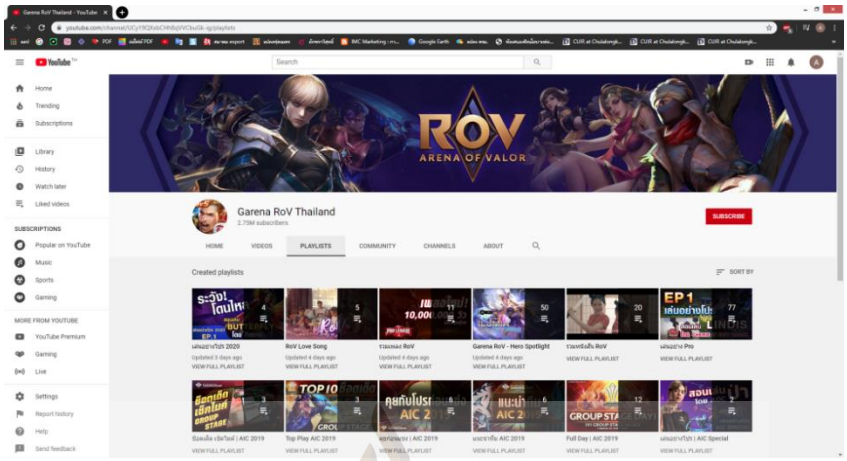


รูปที่ 1.17 แสดงภาพการประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นสินค้าอีสปอร์ตบนช่องทางเว็บไซต์ AIS

ที่มา: Ais eSports game, 2020

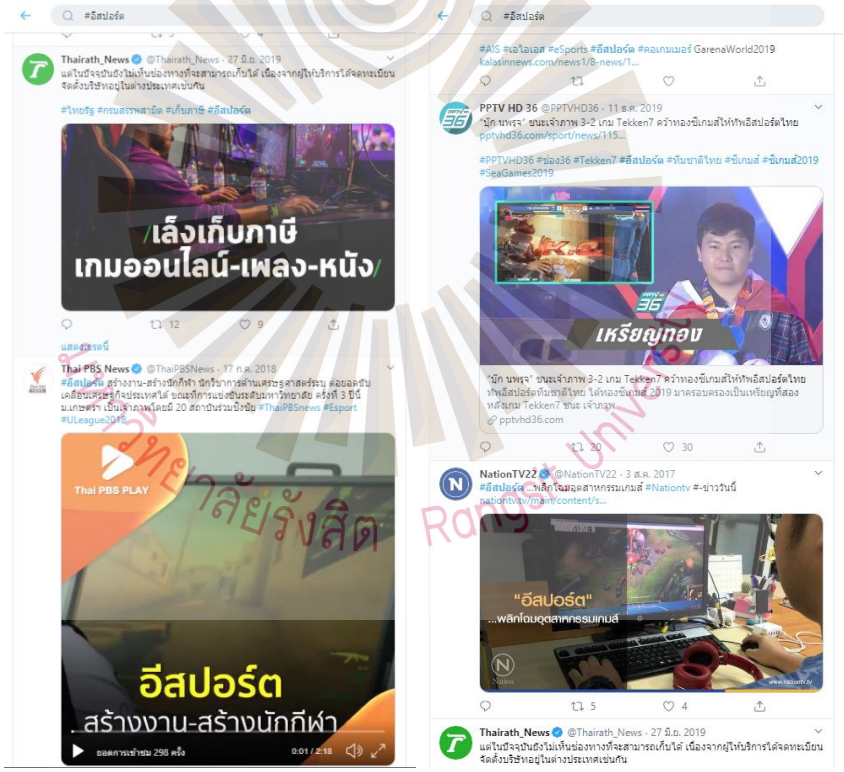
รูปที่ 1.18 แสดงภาพเว็บไซต์ PredatorGaming ในเครือ Acer ประชาสัมพันธ์ข่าวสาร e-sport

ที่มา: Acer content/predator gaming, 2020



รูปที่ 1.19 แสดงภาพช่องทางการสื่อสารเกี่ยวกับเกมและอีสปอร์ตบนยูทูป Garena ROV

ที่มา: Youtube channel ROV, 2020



รูปที่ 1.20 แสดงภาพข่าวสารเกี่ยวอีสปอร์ตบนช่องทางออนไลน์ “เว็บไซต์ ทวิตเตอร์”

ที่มา: Twitter, 2020

การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ตบนช่องการสื่อสารออนไลน์ดังข้างต้น ปรากฏยอดสถิติจำนวนผู้ชม ยอดการรับชมการถ่ายทอดสดและรับชมย้อนหลัง การมีส่วนร่วมคอมเมนต์ การกดไลท์ การแชร์ มีที่จำนวนมากบนฐานช่องทางต่าง ๆ แสดงให้เห็นว่านอกเหนือจากกลยุทธ์การสนับสนุนอุตสาหกรรมนี้แล้ว การดูช่องทางการสื่อสารเป็นเรื่องที่สำคัญมากด้วยเช่นกัน

รูปที่ 1.21 แสดงภาพการให้ข่าวสารเกี่ยวอีสปอร์ตบนช่องทางเฟซบุ๊ก Garena ROV

ที่มา: Facebook ROVTH, 2020

รูปที่ 1.22 แสดงภาพการให้ข่าวสารเกี่ยวอีสปอร์ตบนช่องทางเฟซบุ๊ก Pubg Mobile Esport TH

ที่มา: Facebook PUBG Mobile Esports TH, 2020

จากภาพช่องทางการสื่อสารบนเฟซบุ๊กออนไลน์ของบริษัทผู้ผลิตเกมนั้น ก็มักจะปรากฏโลโก้ ชื่อตราสินค้า ที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันในรอบต่าง ๆ อยู่เสมอด้วยเช่นกัน และภายในคลิปการถ่ายทอดสดการแข่งขันแต่ละครั้ง ยังมียอดการรับชมคลิปจำนวนมากอีกด้วย

ผู้วิจัยจึงกำหนด 2 เกมที่เป็นที่นิยมและมีตราสินค้าในประเทศไทยให้การสนับสนุน เป็นการกำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1) เกม Arena Of Valor (RoV) โดยบริษัท Tencent โดยเกมนี้มีกลไกคล้ายกับเกม League of Legends แต่เล่นบนมือถือ ซึ่งมีความนิยม จากข้อมูลในปี 2016 มีผู้เล่นสูงถึง 50 ล้านคนต่อวัน และผู้เล่นทั้งหมด 200 ล้านคน ทำรายได้มากที่สุดในโลกในปี 2017 (RoV คืออะไร? ทำไมมันถึงกลายเป็นเกมมือถือระดับประเทศ, 2019) และมีสถิติผู้เล่น 160 ล้านคนต่อวัน ดาวน์โหลด 10 ล้านครั้งภายใน 6 เดือน มีการเล่น 1,000 ล้านแมตช์ เวลาเล่นรวมของผู้เล่นทุกคนรวมกันหมื่นล้านนาที (จับกระแส RoV เกมที่มียอดดาวน์โหลดกว่า 10 ล้านครั้ง, 2560) มีสถิติยอดเงินรางวัลการแข่งขัน ในทีม IT City Bacon ทำได้สูงสุดในประเทศ ประมาณ 9.84 ล้านบาท (ข่าวสด, 2561)

2) เกม Playerunknown's Battlegrounds (PUBG) มีต้นกำเนิดเริ่มมาจาก Brandan Greene (แบรนแดน กรีน) ผู้ใช้ชื่อบนโลกออนไลน์ว่า PlayerUnknow ได้รับการติดต่อจากทีมพัฒนาสัญชาติเกาหลีให้เข้ารับตำแหน่ง Creative Director จึงเริ่มต้นทำเกมแนว Battle Royale และสร้าง PlayerUnknow's Battlegrounds โดยวางจำหน่ายในรูปแบบ Early Access เมื่อมีนาคม 2562 มียอดขาย 4 ล้านชุด ภายใน 3 เดือน ได้รับรางวัล Golden Joystick Awards ถูกบันทึกลง Guinness World Record ว่าเป็นเกมที่เปิดแบบ Early Access ขายได้มากถึง 100 ล้านเหรียญ เร็วที่สุดในโลก มีผู้เล่นบน Steam พร้อมมากที่สุดในโลกถึง 2 ล้านคน ยอดผู้ใช้งานพร้อมกันสูงสุด 1 ล้าน User นานติดต่อกัน 365 วัน (PUBG ถูกบันทึกลงใน Guinness World Record, 2018)

ดังนั้นในการทำการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มนักเล่นเกม คือ ROV และ PUBG ที่ปรากฏว่ามีตราสินค้ามักเลือกให้การสนับสนุนจัดกิจกรรมทางการตลาด จากการมองเห็นถึงมูลค่าต่าง ๆ บนอุตสาหกรรมนี้ เพื่อสร้างตระหนักรู้ในตราสินค้า ผู้วิจัยจึงมีความตั้งใจค้นคว้าถึงตัวแปรต้นเหตุที่ก่อให้เกิดการจดจำตราสินค้า คือการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ต ทัศนคติต่อกีฬาอีสปอร์ต และความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ต เพื่อที่ถึงทดสอบการร่วมกันพยากรณ์การจดจำตราสินค้าได้ และมากน้อยอย่างไร โดยการวัดค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับการจดจำตราสินค้า ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจึงนำมาสู่ประเด็นปัญหาในการวิจัยดังนี้

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

1.2 ปัญหานำวิจัย

1.2.1 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ตของผู้บริโภคนักเล่นเกมออนไลน์เป็นอย่างไร

1.2.2 ทัศนคติต่อกีฬาอีสปอร์ตของผู้บริโภคนักเล่นเกมออนไลน์เป็นอย่างไร

1.2.3 ความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตของผู้บริโภคนักเล่นเกมออนไลน์เป็นอย่างไร

1.2.4 การจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคนักเล่นเกมออนไลน์เป็นอย่างไร

1.2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ต ทัศนคติต่อกีฬาอีสปอร์ต ความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนอีสปอร์ต และการจดจำตราสินค้าผู้บริโภคนักเล่นเกมออนไลน์เป็นอย่างไร

1.2.6 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ต ทัศนคติต่อกีฬาอีสปอร์ต และความคิดเห็นต่อการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาอีสปอร์ต ที่สามารถร่วมกันอธิบายและพยากรณ์ถึงการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคนักเล่นเกมออนไลน์เป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ต ทัศนคติต่อกีฬาอีสปอร์ต ความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ต และการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคนักเล่นเกมออนไลน์

1.3.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ต ทัศนคติต่อกีฬาอีสปอร์ต ความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ต และการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคนักเล่นเกมออนไลน์

1.3.3 เพื่อศึกษาตัวแปรที่สามารถร่วมกันอธิบายและพยากรณ์ถึงการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคนักเล่นเกมออนไลน์

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

1.4 สมมติฐานงานวิจัย

1.4.1 ผู้บริโภคนักเล่นเกมออนไลน์ที่มีเพศและอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ต แตกต่างกัน

1.4.2 ผู้บริโภคนักเล่นเกมออนไลน์ที่มีเพศและอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อกีฬาอีสปอร์ต แตกต่างกัน

1.4.3 ผู้บริโภคนักเล่นเกมออนไลน์ที่มีเพศและอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ต แตกต่างกัน

1.4.4 ผู้บริโภคนักเล่นเกมออนไลน์ที่มีเพศและอายุแตกต่างกันมีการจดจำตราสินค้า แตกต่างกัน

1.4.5 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ตมีความสัมพันธ์กับการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคนักเล่นเกมออนไลน์

1.4.6 ทัศนคติต่อกีฬาอีสปอร์ตมีความสัมพันธ์กับการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคนักเล่นเกมออนไลน์

1.4.7 ความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตมีความสัมพันธ์กับการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคนักเล่นเกมออนไลน์

1.4.8 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวอีสปอร์ต ทัศนคติต่อกีฬาอีสปอร์ต และความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ต เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญที่สามารถร่วมกันอธิบายและพยากรณ์การจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคนักเล่นเกมออนไลน์

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

1.5 ขอบเขตงานวิจัย

ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลในช่วงเวลา วันที่ 20 มีนาคม - 20 พฤษภาคม พ.ศ. 2563 การศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งครอบคลุมการศึกษากลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคนักเล่นเกมออนไลน์ เพศชายและหญิง อายุระหว่าง 23-35 ปี ซึ่งเคยมีการศึกษากลุ่มดังกล่าวในงาน (วัลลภ วัฒนาราโชทัย, 2560) ว่าเนื่องจากเป็นกลุ่มวัยทำงานมีอำนาจการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนอีสปอร์ต จากสถิติช่วงอายุ 16-34 ปี

จำนวนร้อยละ 60 เป็นกลุ่มผู้รับชมการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ต (ณรงค์ยศ มหิทธิวาณิชชา, 2562) ทำการเก็บรวมรวบข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ถึงตัวแปรพยากรณ์และตัวแปรตาม ดังนี้

ตัวแปรต้น หรือ ตัวแปรพยากรณ์ คือ

1) การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกีฬาอีสปอร์ต (Backer, 1987)

2) ทัศนคติต่อกีฬาอีสปอร์ต (Henry, 1995)

3) ความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ต (Richard et al., 2008 อ้างถึงใน บุณยกร ธรรมพานิชวงค์, 2560)

ตัวแปรตาม คือ การจดจำตราสินค้า (Coon, 1980 อ้างถึงใน สิรินาถ พูลภาพ, 2559)

1) การระลึกได้ (Recall)

2) การจำได้ (Recognition)

3) การเรียนซ้ำ (Relearning)

4) การบูรณาการใหม่ (Reintegration)

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

การเปิดรับข่าวสาร (Exposure) หมายถึง ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ตของผู้บริโภคนักเล่นเกมผ่านช่องทางออนไลน์ ประกอบด้วย การแสวงหาข้อมูล การเปิดรับข้อมูลและการเปิดรับประสบการณ์ (ดัดแปลงจาก รัญญา นาคนุ่น, 2558)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึกต่อตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนอีสปอร์ตและด้านกระการทำ (ดัดแปลงจาก รัญญา นาคนุ่น, 2558)

ความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬา (Sports Sponsorship) หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคนักเล่นเกม ผู้ชมกีฬาอีสปอร์ต ที่มีต่อการเป็นผู้ให้การผู้สนับสนุนกีฬาอีสปอร์ต ซึ่งดำเนินการเพื่อประสิทธิผลตามวัตถุประสงค์ ทางการสื่อสารการตลาดขององค์กรและสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า (ดัดแปลงจาก บุณยกร ธรรมพานิชวงค์, 2560) ซึ่งประกอบไปด้วย

1) การสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแล (Governing-Body Sponsorship) หมายถึง การให้การสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแลจัดการแข่งขันประเภทอีสปอร์ต และได้รับผลตอบแทนโดยเป็นสิทธิ์ การเผยแพร่ตราสินค้าและโลโก้ เพื่อใช้ในการโปรโมตตราสินค้า

2) การสนับสนุนสโมสรทีมกีฬา (Term Sponsorship) หมายถึง การให้การสนับสนุนสโมสรหรือทีมนักกีฬาอีสปอร์ต โดยเงินสนับสนุน เสื้อผ้าและอุปกรณ์ต่าง ๆ สำหรับฝึกซ้อมและแข่งขันอีสปอร์ต

3) การสนับสนุนนักกีฬา (Athlete Sponsorship) หมายถึง การสนับสนุนโดยใช้นักกีฬา ผู้ฝึกสอนกีฬาอีสปอร์ต ร่วมใช้ผลิตภัณฑ์ที่ให้การสนับสนุนเพื่อทำการโปรโมตสินค้า โดยองค์กรนั้นมีการคำนึงถึงบุคลิก ลักษณะนิสัยและภาพลักษณ์ของนักกีฬาที่เหมาะสมกับผู้ให้การสนับสนุนนักกีฬานั้นอีกด้วย

4) การสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร (Media-Channel Sponsorship) หมายถึง การสนับสนุนรูปแบบหนึ่งที่องค์กรให้การสนับสนุนทำการซื้อสื่อโฆษณาหรือใช้ช่องทางสื่อในการเผยแพร่หรือการถ่ายทอดสดระหว่างที่มีการแข่งขันอีสปอร์ต ในกิจกรรมการแข่งขันรอบนั้น ๆ

5) การสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Sponsorship) หมายถึง การอนุญาตให้องค์กรผู้สนับสนุนได้สิทธิ์ในการใช้ชื่อแทนชื่อสนามการแข่งขันอีสปอร์ต

6) การสนับสนุนกิจกรรม (Event Sponsorship) หมายถึง การให้การสนับสนุนในลักษณะที่คล้ายการทำการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) กระทำขึ้นเพื่อเป็นแรงกระตุ้นความสนใจ และเพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบการเล่นเกมและอีสปอร์ต

7) การสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬา (Sport-Specific Sponsorship) หมายถึง การเป็นผู้สนับสนุนกีฬาประเภทวิดีโอเกม มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างตราสินค้าแก่ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเฉพาะที่ชื่นชอบเกมและอีสปอร์ต

การจดจำตราสินค้า หมายถึง การจดจำในตราสินค้า ที่มีการให้การสนับสนุนกีฬาสปอร์ต ซึ่งเกิดขึ้นได้ในรูปแบบต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดในครั้งนั้น (ดัดแปลงจาก สิรินาถ พูลภาพ, 2559) ซึ่งประกอบไปด้วย

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

1) การระลึกได้ (Recall) หมายถึง การระลึกได้ของผู้บริโภคที่ชื่นชอบอีสปอร์ตในตราสินค้าที่มีการหรือการสื่อสารการตลาดผ่าน การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกีฬาอีสปอร์ตการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตทั้ง 7 รูปแบบ

2) การจำได้ (Recognition) การจดจำได้ของผู้บริโภคที่ชื่นชอบอีสปอร์ตในตราสินค้าหรือการสื่อสารการตลาดผ่านการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตทั้ง 7 รายด้าน รวมไปถึงการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ตบนช่องทางสื่อต่าง ๆ อีกด้วย

3) การเรียนซ้ำ (Relearning) หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถในการจดจำตราสินค้าได้โดยเวลาน้อยลองเมื่อพบเห็นตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนและให้ข้อมูลข่าวสารบนช่องทางสื่อต่าง ๆ ในกิจกรรมการแข่งขันอีสปอร์ต

4) การบูรณาการใหม่ (Reintegration) หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงประสบการณ์ที่เคยประสบพบเจอจากการเล่นและรับชมเกมออนไลน์ กับตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตทั้ง 7 รูปแบบ และผู้ที่มีการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารเรื่องอีสปอร์ตบนช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ

อีสปอร์ต (E-Sport) หมายถึง กีฬารูปแบบหนึ่งที่ปฏิบัติการด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวกับการแข่งขันวิดีโอเกมประเภทบุคคลหรือทีม โดยผ่านระบบ Human-computer Interfaces นอกจากนั้นยังต้องใช้แผนการเล่น รวมถึงทักษะการฝึกซ้อมของนักกีฬา

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักการตลาด นักประชาสัมพันธ์ โฆษณา ผู้ประกอบการธุรกิจเจ้าของตราสินค้าและบริการ ในการนำผลข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ไปศึกษาและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคลองกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในบริบทนี้ ตลอดจนเป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบการสื่อสารการตลาดการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เกิดประสิทธิภาพ

1.7.2 เพื่อเป็นข้อมูลแก่นักวิชาการ นักศึกษา และผู้ที่สนใจ ในการนำผลการวิจัยไปศึกษาและปรับใช้เพื่อประโยชน์ทางงานวิชาการ และเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในรูปแบบการสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ต

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยพยากรณ์การจดจำตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตของนักเล่นเกมออนไลน์ เป็นงานวิจัยที่มุ่งศึกษาปัจจัยที่พยากรณ์การจดจำตราสินค้า โดยเครื่องมือการสนับสนุนทางการตลาด ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยมีหัวข้อสำคัญเพื่อนำมาประกอบการวิจัย ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC: Integrated Marketing Communication)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารตามลักษณะประชากรศาสตร์

2.4 แนวคิดและทฤษฎีทัศนคติ

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการจดจำ

2.6 ความเป็นมาของอีสปอร์ต

2.7 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.8 กรอบแนวความคิด

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC: Integrated Marketing Communication)

การติดต่อสื่อสารทางการตลาดตามทัศนะแบบดั้งเดิม (Traditional View of Marketing Communication) เสรี วงษ์มณฑา (อ้างถึงใน รัชนีกร ดวงเลขา, 2543) อธิบายว่าเริ่มต้นจาก การมองว่าการโฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการตระหนักรู้ (Awareness) และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Changing Attitude) ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ โดยลักษณะของการสื่อสารแบบทางเดียว (One-wey Communication) ตามแนวเส้นตรง การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ประกอบไปด้วยความหมายของสองคำ คือ คำว่า การตลาด (Marketing) ที่มีความหมายว่า กิจกรรมต่าง ๆ ของธุรกิจองค์กรที่มีการทำให้เกิด

การแลกเปลี่ยนคุณค่าของสินค้าหรือการบริการระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค ซึ่งมีส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย สินค้าหรือการบริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คำว่า การสื่อสาร (Communication) นั้นเป็นกระบวนการถ่ายทอดความหมายไปยังผู้บริโภค ให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ การสื่อสารการตลาดที่ประสบผลสำเร็จจะนำไปสู่การตลาดที่ประสบความสำเร็จด้วยเช่นกัน (กนกพร ตันติเสาวภาพ, 2544)

Lovelock and Wright (1999) ได้แสดงทัศนะถึง การสื่อสารการตลาดของธุรกิจว่าเป็นการสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ถึงบริการที่มีประสิทธิภาพของธุรกิจนั้น ๆ โดยการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและเกิดความมั่นใจแก่องค์กรธุรกิจ ซึ่งการสื่อสารการตลาดนั้นแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือการสื่อสารระหว่างบุคคล (Personal Communication) และการสื่อสารมวลชน (Impersonal Comminocation) ที่เป็นการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภค ซึ่งมักเป็นรูปแบบของการสื่อสารโดยส่งผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์และกิจกรรมทางการตลาด เป็นต้น (สลิตตา ลายลิขิต, 2547)

Shimp (2000) ได้ให้คำนิยามของ การสื่อสารการตลาดว่า การสื่อสารการตลาดเป็นการรวบรวมปัจจัยของส่วนประสมการตลาดของตราสินค้า (Brand's marketing mix) เพื่อใช้ในการสร้างและสื่อความความหมายให้ผู้บริโภคได้รู้จักตราสินค้า (กนกพร ตันติเสาวภาพ, 2544) และ (ภานินี นิมากร, 2545) ยังกล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาด ในนิยามของ Shimp (2000) อีกว่า กระทำเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนมูลค่าของตราสินค้าซึ่งอาจจะเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยตั้งใจ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่ได้ตั้งใจ เช่น ลักษณะ บรรจุภัณฑ์ รวมถึงราคาของสินค้า เป็นต้น

Pickton and Broderick (2001) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดว่า เป็นการถ่ายทอดข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจและผลิตภัณฑ์ไปยังผู้รับสาร เพื่อให้เกิดการเข้าใจและโน้มน้าวใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงส่งเสริม สนับสนุนในการดำเนินการทางการตลาดสู่กลุ่มเป้าหมายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด (กนกพร ตันติเสาวภาพ, 2544) ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดนั้น สามารถช่วยให้ผู้บริโภคมีความสะดวกรวดเร็วในการอุปโภคบริโภค เนื่องจากเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ทำให้ผู้บริโภค

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ทราบว่ามีสินค้าและบริการประเภทใด ตราสินค้าใด และจำหน่ายอยู่ที่ใดบ้าง กล่าวคือ การสื่อสารการตลาด บนพื้นฐานของข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นจริง ช่วยทำให้ผู้บริโภคทราบถึงข้อดี ข้อเด่นของสินค้าและบริการ โดยผู้ผลิตมุ่งหวังที่จะให้ผู้บริโภคตั้งสินใจซื้อหรือใช้บริการของตนแทนคู่แข่ง และได้เลือกใช้สินค้าที่มีคุณภาพดี

ดังนั้น ตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบดังเดิม มักจะเลือกใช้การโฆษณา การขายโดยใช้บุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงและการจัดกิจกรรมพิเศษ ซึ่งบริษัทจะเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดนั้นตามความจำเป็นในแต่ละสถานการณ์ แต่ละประเภทนั้นที่มีอิสระต่อกัน การที่เลือกใช้แต่ละเครื่องมือนั้นจะมีจุดมุ่งหมายทางการตลาดที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดลักษณะกลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์และกลยุทธ์ของแต่ละเครื่องมือสื่อสารการตลาดแตกต่างและแยกจากกัน ซึ่งทำให้เกิดการไม่สอดคล้องในการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด Schultz et al. (อ้างถึงใน กนกพร ตันติเสาวภาพ, 2544) ในเวลาต่อมา แนวคิดการสื่อสารการตลาดได้มีการพัฒนาขึ้นเป็นการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC: Integrated Marketing Communication) เป็นแนวคิดที่เน้นการผสมผสานกันระหว่างเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่าง ๆ หลาย ประเภท เพื่อก่อให้เกิดศักยภาพในการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภคสูงสุด ช่วยให้องค์กรสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

Schultz, Tennenbaum, and Lauterborn (1994) เป็นนักวิชาการกลุ่มแรก ๆ ที่ผลักดันแนวคิดและวิธีปฏิบัติเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานให้เป็นยุทธวิธีการผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สำคัญ ๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง เพื่อสร้างผลกระทบในเชิงบวกแก่กลุ่มเป้าหมายที่สื่อสารด้วยอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยมีเป้าหมายทั้งระยะสั้นด้านกำไร และระยะยาวด้านคุณค่าของตราสินค้า (ณัฐวุฒิ จงกิตติพงศ์, 2555)

ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Meaning of IMCs) Shimp (1993) ได้นิยามว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกันระหว่างการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม เข้าไว้ด้วยกันและมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ เป็นกระบวนการในการพัฒนาแผนการสื่อสารการตลาด เพื่อใช้

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

จูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งสร้างพฤติกรรมให้เกิดขึ้นผ่านข้อความที่มีความสอดคล้องกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วย (สลิตตา ลายลิขิต, 2547)

Schultz (1994) ได้กล่าวในลักษณะเดียวกันว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน คือ กลยุทธ์ทางธุรกิจที่กระทำอย่างต่อเนื่อง มากกว่าการบูรณาการกลวิธีสื่อสารต่าง ๆ ซึ่งเน้นถึงกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเป็นส่วนสำคัญ รวมไปถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในองค์กร เช่น ลูกค้าคาดหวัง ผู้ผลิตวัตถุดิบนักลงทุน รวมไปถึงสาธารณชนผู้ที่สนใจในธุรกิจอีกด้วย

Arens and Bovee (1994) ยังกล่าวอีกว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นแนวความคิดที่ประสานกลยุทธ์การสื่อสารที่จะสร้างความแข็งแกร่งแก่ธุรกิจด้วยการใช้สื่อที่หลากหลาย (Variety Media) จะสร้างและเพิ่มพูนความสัมพันธ์อันเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ ผู้บริโภคตลอดจนสาธารณชน ส่วนกลุ่มผู้รับสารภายใน ก็มีความสำคัญในกระบวนการสื่อสารนี้ ด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ (Blakeman, 2007) ที่กล่าวถึงวัตถุประสงค์ ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานว่า ทำขึ้นเพื่อเฉพาะกับความต้องการ รูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากองค์กรต้องการเข้าถึงบุคคลในกลุ่มเป้าหมายด้วยการสร้างข้อความขึ้นมาเฉพาะ เพื่อทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ยาวนาน เป็นความภักดีต่อตราสินค้ากับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องโดยไม่ต้องใช้ความพยายามในการโฆษณาต่ออีก (Belch, G., & Belch, M., 2009) กล่าวอีกว่า การเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมากกว่า 2 ประเภทมาใช้ผสมผสานกันต้องคำนึงถึงคุณค่าของการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ครอบคลุมหลากหลาย โดยแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกลยุทธ์การสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ เข้าด้วยกันอย่างต่อเนื่อง ชัดเจนและสอดคล้องกัน เพื่อที่จะทำให้เกิดผลกระทบทางการสื่อสารสูงสุด (ณัฐวุฒิ จงกิตติพงศ์, 2555)

ลักษณะที่สำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน Schultz et al. (1994) ก็ได้กล่าวถึงลักษณะการติดต่อสื่อสารแบบสองทางในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานว่า ในยุคก่อน นักการตลาดจะใช้รูปแบบการติดต่อสื่อสารแบบทางเดียว (One-wey Communication) กับผู้บริโภค เนื่องจากก่อนนั้น ผู้ผลิตสามารถควบคุมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่จะทำให้สามารถตัดสินใจซื้อได้เป็นอย่างดีประกอบกับยังมีคู่แข่งจำนวนไม่มากนัก ดังนั้นผู้ผลิตจึงเลือกใช้สื่อที่กว้างเช่น วิทยุโทรทัศน์หรือนิตยสาร เพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด ต่อมาธุรกิจได้เริ่มมีการเติบโตขึ้น

และมีการแข่งขันกันมากขึ้น การสื่อสารการตลาดแบบทางเดียวเริ่มมีประสิทธิผลที่น้อยลง จึงมีการพัฒนาระบบการสื่อสารแบบสองทาง (Two-wey Communication) ซึ่งเป็นรูปแบบของการแลกเปลี่ยนข้อมูลร่วมกันระหว่างผู้บริโภคและนักการตลาด โดยนักการตลาดจะต้องเริ่มรู้ถึงข้อมูลของผู้บริโภค และนำข้อมูลที่ได้รับมาพิจารณาถึงความต้องการของผู้บริโภค จากนั้นตอบสนองความต้องการนั้นผ่านสินค้าหรือบริการ และนำไปสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ ให้ผู้บริโภครับรู้และเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการต่อไป ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานดังกล่าวนี้ สามารถที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีได้ โดยเกิดจากผู้ขายสามารถขายสินค้าหรือบริการที่ตนผลิตได้และผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าหรือบริการได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเอง (กนกพร ตันติเสาวภาพ, 2544)

Shimp (2000) กล่าวถึงลักษณะของการสื่อสารการตลาดรูปแบบผสมผสาน 5 ประการ

1) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน มุ่งให้เกิดผลด้านพฤติกรรม (Affect Behavior) ต่อกลุ่มเป้าหมายมากกว่าการรับรู้หรือการทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเท่านั้น แต่การประสบความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นยังต้องการให้มีผลโดยตรง ให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภค

2) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีการใช้รูปแบบในการติดต่อสื่อสารอย่างหลากหลาย (Use All Forms of Contacts) เพื่อสามารถส่งสารไปยังผู้รับสารเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะเป็นการใช้ในรูปแบบของโฆษณาทางโทรทัศน์ นิตยสาร ข้อความบนเว็บไซต์ อินแทอร์เน็ตโปรเตอร์หรือสื่ออื่นๆ เพื่อโน้มน้าวใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้าขึ้น

3) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต้องเริ่มต้นจากความต้องการของผู้บริโภค (Start with The Consumer or Prospect) แล้วจึงค่อยพิจารณาถึงสื่อที่จะใช้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและโน้มน้าวในผู้บริโภคโดยมีการวางแผนแบบ Outside-In ที่มีการศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคก่อนแล้วจึงกำหนดวิธีการหรือรูปแบบในการสื่อสารเพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค เช่น การศึกษา ว่าผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร? ซื้อที่ไหน? รวมทั้งในด้านข้อมูลข่าวสารและการกำหนดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมาย มิใช้การวางแผนแบบเก่า ที่เริ่มจากความต้องการของผู้ผลิตก่อน

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

4) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานควรมีทิศทางเดียวกัน (Achieve Synergy) ไม่ว่าจะใช้การสื่อสารรูปแบบหรือปัจจัยในการสื่อสารประเภทใด ควรต้องให้มีเนื้อหาไปในทิศทางเดียวกัน (Single voice) เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายในการสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นเอกลักษณ์ที่แข็งแกร่งต่อตราสินค้า และเป็นการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ

5) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะต้องมีการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Build Relationship) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับตราสินค้า ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำในสินค้าและเกิดความภักดีต่อตราสินค้าด้วย (สลิตตา ลายลิขิต, 2547)

การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน Belch (2009) ได้อธิบายถึงการวางแผนการตลาดแบบผสมผสานว่าเป็นกรอบการพัฒนา ปฏิบัติการ และควบคุมแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานซึ่งเป็นส่วนหนึ่งทางการตลาด ดังนี้ (ณัฐวุฒิ จงกิตติพงศ์, 2555)

1) ทบทวนแผนการตลาด (Review of Marketing Plan) ขั้นตอนแรกของการวางแผนคือการทบทวนแผน วัตถุประสงค์การสื่อสาร การรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวกับองค์กร เช่น ตำแหน่งทางการตลาดปัจจุบัน เป้าหมาย และทำอย่างไรถึงจะบรรลุตามเป้าหมาย

2) วิเคราะห์สถานการณ์การส่งเสริมการขาย (Analysis of Promotion Program Situatio) หลังจากการทบทวนแผนการตลาดแล้ว ต่อมาคือการวิเคราะห์สถานการณ์ที่มีอิทธิพลหรือที่เกี่ยวข้องกับแผนการสื่อสารขององค์กร โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือการวิเคราะห์สถานการณ์ภายใน เรื่องของสินค้าและบริการ ประเมินจุดแข็ง จุดอ่อนของภาพลักษณ์ตราสินค้า เช่น จุดขายที่โดดเด่น บรรจุภัณฑ์ ราคา และการออกแบบ นำไปสู่ขั้นตอนการสร้างสรรค์งานโฆษณาต่อไป อีกส่วนคือ การวิเคราะห์ปัจจัยสถานการณ์ภายนอก เช่น บุคลิกลักษณะลูกค้า ประเมินกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในตลาด เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ทราบถึงสิ่งจูงใจของกลุ่มลูกค้า กลยุทธ์การวางตำแหน่ง และคู่แข่งรวมไปถึงการประเมินสภาพและแนวโน้มของตลาดด้วย

3) การวิเคราะห์กระบวนการสื่อสาร (Analysis of Communication Process) ขั้นตอนนี้ คือการวิเคราะห์ว่าองค์กรจะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพอย่างไร โดยต้องคำถึงการตอบสนองของลูกค้าจากการสื่อสารการตลาดนั้น ๆ โดยการตอบสนองนั้น ขึ้นอยู่กับระดับความสนใจ ความเกี่ยวพัน และองค์กรต้องคำนึงถึงช่องทางที่จะใช้สื่อสารว่ามีอิทธิพลต่อกลุ่มลูกค้าอย่างไร เหมาะสมกับองค์กรหรือไม่ โดยต้องมีการกำหนดจุดประสงค์ทางการตลาด เช่น ยอดขาย ส่วนแบ่งทางการตลาดหรือผลกำไรในส่วนจุดประสงค์ทางการสื่อสาร การสร้างการรับรู้สินค้าและบริการ ในด้านการสร้างภาพลักษณ์ และสร้างความตั้งใจในการซื้อ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

4) การกำหนดงบประมาณ (Budget Determination) คือการกำหนดจากงบประมาณที่ใช้ได้หรือกำหนดเป็นร้อยละ เปรียบเทียบรายรับขององค์กร ซึ่งยังไม่กำหนดตายตัวจนกระทั่งมีการพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการขายสิ้นสุด

5) พัฒนาโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Developing the Integrated Marketing Communication Program) คือการกำหนดยุทธศาสตร์ ในการวางแผนการสื่อสารในแต่ละช่องทางของการสื่อสารการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การตลาดแบบปฏิสัมพันธ์ หรือทางอินเทอร์เน็ต การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการขายแบบส่วนบุคคล โดยแต่ละช่องทางที่องค์กรเลือกก็จะมีจุดประสงค์กลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน แบ่งเป็น 2 ส่วน ด้านการสร้างสรรค์ คือการวางแผนพัฒนาออกแบบในส่วนข้อความให้ดึงดูดน่าสนใจ และอีกส่วน คือการเลือกช่องทางการสื่อสาร เช่น วิทยุ โทรทัศน์

6) ติดตาม ควบคุม ประเมินผล (Monitoring, Evaluation, and Control) ขั้นตอนสุดท้ายคือการสำรวจว่าแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน มีผลดีเพียงใดเมื่อเปรียบเทียบกับวัตถุประสงค์ในการสื่อสารและวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานทั่วไปขององค์กรหรือไม่โดยย้อนดูแต่ละขั้นตอนตรวจสอบปัญหาที่เกิดขึ้นค้นหาสาเหตุว่าเพราะเหตุใดจึงเกิดปัญหาขึ้น

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน การตลาดแบบผสมผสานตามที่กล่าวไปข้างต้นนั้น เป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารด้วยกันหลายรูปแบบ โดย Smith (1998) ได้อธิบายถึงเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดไว้ 12 รูปแบบ คือ การขายและการบริหารการขาย (Selling and Sales Management) การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Markerting) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) การจัดนิทรรศการ (Exhibition) การสร้างเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) การบอกต่อ (Word of Mouth) การสื่อสารอิเลกโทรนิกส์

Duncan (2002) ได้เสนอถึงเครื่องมือการสื่อสารแบบดั้งเดิมที่เป็นที่นิยมที่มีการนำมาผสมผสานเพื่อให้เกิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานขึ้น ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเหล่านี้มีการเริ่มใช้มากว่าร้อยปีแล้ว คือ โฆษณาสื่อสารมวลชน (Mass Media Advertising) การประชาสัมพันธ์เชิงตลาด (Marketing Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

การให้ลิขสิทธิ์หรือสัมปทาน (Licensing) การโฆษณาของสมนาคุณ (Specialty Advertising) การส่งเสริมกิจกรรมในร้านค้าโดยผลิตภัณฑ์ของโรงงานหรือร้านค้า (Merchandsing) การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย (Point of Purchase) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การติดต่อกลับ (Direct Response) การจัดกิจกรรมและการให้การสนับสนุน (Events & Sponsorships) การจัดแสดงสินค้า (Trade Show) พนักงานขายตรง (Personal Sales) และลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Service) นอกจากนี้ (Duncan, 2002) ยังเสนอถึงรูปแบบจุดสัมผัสตราสินค้า (Brand Contact) ที่เป็นจุดทำให้ผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรการรับรู้ที่บริษัทต้องการ ซึ่งจะส่งผ่านไปยังช่องทางการสื่อสารการตลาด ที่สามารถเป็นได้ทั้งการสื่อสารทางเดียว (One-wey Communication) และการสื่อสารแบบสองทาง (Two-wey Communication) ดังตารางที่ 2.1 (สลิตตา ลายลิขิต, 2547)

ตารางที่ 2.1 Types Of Brand Contact

Nonpersonal Contact, One-Way	Customer-Initiated Two-Way Contact	Personal Contact, Two-Way	Involved Contact, One-Two Way
Mass Media Advertising	E-Commerce	Presonal Sales	Events and Sponsorships
Public Relations	Customer Service	Direct Marketing	Trade Show
Sales Promotion			
Specialty			
Merchandising			
Packaging			

ที่มา: Adapted from Duncan, 2002

โดยการที่จะเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น นักการตลาดต้องคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการดังนี้ Shimp (อ้างถึงใน ภานินี นิมากร, 2545)

1) การเลือกใช้เครื่องมือให้เหมาะสมกลุ่มตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาจากลักษณะประชากรรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตลาดเป้าหมาย รูปแบบการสินค้าที่ต้องการใช้ลักษณะภูมิศาสาตร์ เพื่อนำมาวิเคราะห์หาแนวทางการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

2) การเลือกใช้เครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจที่ได้กำหนดไว้ ทั้งนี้การเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ผสมผสานกันเป็นไปตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดในครั้งนั้น โดยสิ่งสำคัญของการสื่อสารนั้น เครื่องมือทุกประเภทจะต้องผสมผสานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดพฤติกรรมมีความสนใจในตราสินค้า

3 การควบคุมให้อยู่ภายในงบประมาณที่กำหนด โดยจะต้องสามารถแบ่งสันปันส่วนงบประมาณของเครื่องมือแต่ละประเภทตามความเหมาะสมของการใช้ซึ่งต้องพิจารณาถึงวัตถุประสงค์และกลุ่มตลาดเป้าหมาย

โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่จะนำมาใช้มีหลายประเภทและมีความแตกต่างกัน การที่จะเลือกนำเอาเครื่องมือใดมาใช้นักการตลาดต้องคำนึงถึงความเหมาะสมและวัตถุประสงค์ขององค์กรธุรกิจที่จะสื่อสารในครั้งนั้นเป็นสำคัญ

จากการศึกษาเรื่องแนวคิดการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) มีความหมายของนักทฤษฎีและนักการตลาดหลาย ๆ ท่าน ที่นิยามว่า หัวใจสำคัญของการสื่อสารการตลาดคือการมุ่งเน้นเพื่อสื่อสาร ข้อความหรือความหมาย ของตราสินค้า ไปสู่ผู้บริโภคให้เกิดถึงการรับรู้ เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรนั้น ถือเป็นการประสบความสำเร็จ บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ในระยะต่อมา องค์กรธุรกิจได้เกิดขึ้นและมีให้ผู้บริโภคได้เลือกหลากหลายมากขึ้น ก็ทำให้เกิดคู่แข่งทางการตลาดมากขึ้น ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข่าวสาร ข้อมูลต่างๆ จากสินค้าและบริการได้หลายทาง นักวิชาการและนักการตลาด จึงต้องมีการบูรณาการแนวคิดของการสื่อสารการตลาดโดยการใช้กลยุทธของการผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาด รวมไปถึงลักษณะที่เปลี่ยนแปลงด้วยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานโดยเริ่มต้นจากความต้องการของผู้บริโภค (Start with The Consumer or Prospect) แทนที่ก่อนที่เคยเริ่มจากความต้องการขององค์กรผู้ผลิตเอง การทำลักษณะดังกล่าวนี้จะเกิดผลดี ทั้งผู้บริโภคในแง่ของการสินค้าหรือบริการตามความต้องการของตน และผู้ผลิตเองก็ขายสินค้าและบริการได้ นอกเหนือจากการขายสินค้าได้ การผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดนั้น ต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับการกำหนดแนวทางตามเป้าหมายของการตลาดในครั้งนั้น ทั้งนี้สิ่งสำคัญคือเพื่อต้องการสร้างตำแหน่งและภาพลักษณ์ ไปจนถึงการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับตราสินค้า ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำของสินค้าและเกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้นอีกด้วย

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ซึ่งสำหรับการวิจัยในชิ้นนี้จะขอธิบายถึงเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ประเภทของการเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorships) เพียงเครื่องมือเดียวเท่านั้น เนื่องจากผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในมุมของการเป็นผู้สนับสนุนขององค์กร การให้บริการสัญญาณอินเทอร์เน็ตบนอุตสาหกรรมอีสปอร์ต นำไปสู่การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับเครื่องมือของการเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorships) ในลำดับต่อไป

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship)

การเป็นผู้สนับสนุนหรือการเป็นผู้อุปถัมภ์ (Sponsorship) เป็นเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดที่ใช้มานานกว่า 100 ปี (Harris, 1964) โดยเกิดขึ้นตั้งแต่ก่อนคริสต์ศตวรรษที่ 590 เมื่อนครรัฐกรีกเป็นผู้สนับสนุนนักกีฬาในการแข่งขัน โอลิมปิก หรือย้อนไป นับตั้งแต่ปี คศ.1898 ที่ตราสินค้า Bovri ได้เป็นผู้สนับสนุนในการแข่งขันฟุตบอล Nottingham Forest ในประเทศอังกฤษ (Aaker & Joachimsthater,2000) ต่อมาการใช้เครื่องมือการเป็นผู้สนับสนุนได้เป็นที่นิยมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จนถึงปัจจุบัน ดังจะเห็นได้ในกิจกรรมต่างๆ ทั้งระดับชาติและระดับนานาชาติจะต้องมีผู้สนับสนุนเป็นจำนวนมาก (อ้างถึงใน บุณยกร ธรรมพานิชวงศ์, 2554)

Meenaghan (1983) ให้ความหมาย การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม คือการจัดการให้การช่วยเหลือด้วยการเป็นผู้สนับสนุน ทั้งด้านการเงินหรือสิ่งของให้แก่กิจกรรมต่าง ๆ โดยองค์กรการค้าเพื่อที่องค์กรที่ให้การช่วยเหลือนั้นได้บรรลุตามวัตถุประสงค์ทางธุรกิจหรือทางการค้า

Gardner (1988) กล่าวถึงความหมายที่ชัดเจนมากขึ้นว่า การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม คือการลงทุนในกิจกรรมหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์ขององค์กร เช่น เพื่อสร้างภาพลักษณ์หรือประสิทธิผลตามวัตถุประสงค์ ทางการสื่อสารการตลาดขององค์กรในเรื่องการตระหนักรู้ในตราสินค้า

Sleigh (1989) ได้นิยามถึงการเป็นผู้สนับสนุนในการแข่งขันว่า คือความสัมพันธ์ทางธุรกิจระหว่างผู้ให้เงินทุน ทรัพยากร บุคคล และเหตุการณ์ หรือการที่องค์กรได้เสนอสิทธิประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อเชื่อมโยงเป็นผลประโยชน์ทางการค้า (สมโชค กาญจนโรจน์, 2541)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

Bitz and d'Astous (1995) ได้อธิบายถึง การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งในส่วนประสมทางการสื่อสาร (Communication mix) ว่าเป็นการจัดสรรเงินสนับสนุนแก่กิจกรรม เช่น เฉพาะราย (Individual) กีฬา การประกวด เป็นต้น (บุณยกร ธรรมพานิชวงค์, 2554)

Fill (1999) อธิบายถึง การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) ว่ากระทำเพื่อการค้าที่ธุรกิจหนึ่งจะได้รับโอกาสกับอีกธุรกิจหนึ่งในรูปแบบการมีกิจกรรม รวมไปถึงเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย โดยมีการสนับสนุนเรื่องของเงิน การบริการ หรือทรัพยากรต่าง ๆ

Shimp (2000) ได้กล่าวว่าการเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) คือการได้แลกเปลี่ยนกันระหว่างผู้สนับสนุนและผู้ที่ได้รับการสนับสนุน โดยผู้ที่ได้รับการสนับสนุนจะได้ค่าธรรมเนียมการบริการหรือสิ่งของส่วนผู้ที่เป็นผู้สนับสนุนจะได้การตอบแทนเป็นสิทธิ์ในกิจกรรมที่สนับสนุนนั้น

Duncan (2008) กล่าวถึงการเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) คือ การสนับสนุนด้านการเงินให้แก่บุคคล กิจกรรมหรือองค์กร เพื่อให้ได้มาซึ่งความสัมพันธ์ของตราสินค้ารวมถึงการเผยแพร่ตราสินค้ากับผู้บริโภคเป็นการตอบแทน (สิรินาถ พูลภาพ, 2559)

บุณยกร ธรรมพานิชวงค์ (2554) สรุปจากการศึกษาประเด็นแนวคิดการเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) ว่าคือการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบของสินค้า ด้านการเงินรวมถึงทรัพยากรกิจกรรมนั้น โดยผลตอบแทนที่ได้รับเป็นรูปแบบ ในการมีชื่อตราสินค้าปรากฏขึ้นในกิจกรรมนั้น

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (อ้างถึงใน สิรินาถ พูลภาพ, 2559) ได้กล่าวอีกว่า การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing) คือ กิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ได้ลงทุนเสียค่าใช้จ่ายเพื่อสนับสนุนในกิจกรรมนั้น โดยมุ่งเป้าหมายทางธุรกิจของตราสินค้านั้น รวมถึง (สิรินาถ พูลภาพ, 2559) ก็ได้กล่าวสรุปในประเด็นของการเป็นผู้สนับสนุนต่อไปอีกด้วยว่าหมายถึง รูปแบบการสื่อสารการตลาดของบริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการ โดยนำเงินมาลงทุนสนับสนุนในกิจกรรม หรือแก่องค์กร เพื่อส่งเสริมประโยชน์ต่อตราสินค้าของบริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการ เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้

ซึ่งนิยามความหมายจากนักวิชาการหลายท่าน ข้างต้น ผู้วิจัยขอสรุปว่า การเป็นผู้สนับสนุน หมายถึง การมอบและสนับสนุนด้วยทรัพยากรบางอย่าง เช่น การเงิน บุคคล แรงงาน สินค้าและบริการสถานที่การจัดกิจกรรม ที่องค์กรได้มีการวางแนวทางในการลงทุนและมีการตั้งวัตถุประสงค์ถึงผลตอบแทนในด้านการได้สื่อสารทางการตลาด ในตราสินค้าของตน เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์แก่องค์กรที่ตนได้ไปสนับสนุน รวมไปถึงหลักสำคัญเพื่อที่จะได้เข้ากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในกิจกกรรมนั้นๆ ที่องค์กรได้เล็งเห็นเพื่อที่จะสร้างการตระหนักรู้และจดจำจนกระทั่งผูกพันธ์เกิดผลถึงความภักดีในตราสินค้าของตนอีกต่อไปด้วย

ลักษณะการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing) คือการที่องค์กรเจ้าของตราสินค้าได้ให้การช่วยเหลือทั้งด้านตัวเงินและสิ่งของ กล่าวคือ กิจกรรมทางการสื่อสารการตลาดที่ได้ลงทุนเสียค่าใช้จ่ายเพื่อสนับสนุนกิจกรรม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบรรลุเป้าหมายทางการค้า และมีสาเหตุสำคัญที่ทำให้การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดเป็นที่นิยม ดังนี้

1) ค่าใช้จ่ายในการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดถูกกว่าการโฆษณา
2) การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดนั้นช่วยสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้าได้
3) สามารถสื่อสารการตลาดตราสินค้าได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้
4) สามารถกระตุ้นการจดจำและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามที่ต้องการได้

เมื่อทราบถึงสาเหตุหลักที่การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดได้รับความนิยม มีประเด็นสำคัญเป็นองค์ประกอบ คือลักษณะของการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดแบ่งได้ 7 ประเภทดังนี้ (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2545)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

1) การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬา (Athletic Sponsorship) การสนับสนุนทางการตลาดประเภทนี้ได้รับความนิยมมากที่สุด โดยองค์กรหรือเจ้าของตราสินค้าทำการสนับสนุนในด้านงบประมาณในการจัดการแข่งขันกีฬารายการต่างๆ อาจเลือกเจาะจงลงไปในทีมสโมสรต่าง ๆ หรือเลือกสนับสนุนเฉพาะนักกีฬาก็ได้ เช่น ทีมแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ดให้เอออน (AON) ได้เป็นสปอนเซอร์เสื้อในทีมโดยทางแมนยูจะได้รับเงิน 87 ล้านปอนด์ ในระยะเวลา 4 ปีตามในสัญญา

2) การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมศิลปะและวัฒนธรรม (Art and Cultural Sponsorship) ตัวอย่าง เช่น การจัดโครงการประกวดความสามารถด้านศิลปะวัฒนธรรม การวาดภาพสีในข้อหัวเรื่องเกี่ยวกับวัฒนธรรม เป็นต้น

3) การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมรายการวิทยุโทรทัศน์ (Broadcast Sponsorship) ในด้านนี้โดยส่วนใหญ่การเป็นผู้สนับสนุนประเภทนี้มักจะเป็นรูปแบบของการให้เงินรางวัลหรือแจกสิ่งของเป็นรางวัล เช่น รถยนต์ บ้าน เครื่องเสียง ฯลฯ

4) การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมบันเทิง (Entertain Sponsorship) เช่น การเป็นผู้สนับสนุนหลักในงานคอนเสิร์ต

5) การเป็นผู้สนับสนุนทางการศึกษา (Education Sponsonship) เป็นการสนับสนุนทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา เช่น เครื่องบำรุงสุขภาพแบรนด์จัดโครงการเตรียมความพร้อมก่อนสอบเข้ามหาวิทยาลัย

6) การเป็นผู้สนับสนุนทางการประกวด (Competition Sponsorship) เช่น การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดให้กับการประกวดในรายการต่างๆ เช่น การประกวดนางสาวไทย เป็นต้น

7) การเป็นผู้สนับสนุนชุมชน (Communication Sponsorship) เช่น การเป็นผู้สนับสนุนโครงการต่าง ๆ ที่มีจุดประสงค์เพื่อ พัฒนาชุมชนหรือยกระดับชุมชนให้มีความเข้มแข็งมากขึ้น (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2545)

การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดนั้น เป็นหนึ่งในเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ฉะนั้นในการสื่อสารการตลาดจะต้องมีการกำหนดแนวทางชัดเจนว่าตราสินค้าจะต้องสื่อสารอะไรไปสู่กลุ่มเป้าหมายและควรจะใช้การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง หรือใช้หลาย ๆ รูปแบบผสมผสานกันไป โดยทุกเครื่องมือที่ใช้ต้องสอดคล้องและผสมผสานอย่างลงตัว เพื่อบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ใน การสื่อสารการตลาด (สิรินาถ พูลภาพ, 2559)

ทั้งนี้การศึกษาในประเด็น การสื่อการตลาด การเป็นผู้สนับสนุนของกลุ่มตราสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์ไอที อุปกรณ์เกมมิ่งเกียร์ รวมไปถึงผู้ให้บริการเครือข่ายสัญญาณอินเตอร์เน็ตแก่กลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบเกี่ยวกับอีสปอร์ต ผู้วิจัยจึงมุ่งที่จะศึกษาต่อไปใน ลักษณะการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬา (Athletic Sponsorship) และศึกษาถึงความเป็นมาของรูปแบบการให้การสนับสนุนกีฬาในแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนกีฬา (Sport Sponsorship) ต่อไป

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

แนวคิดเกี่ยวกับการสนับสนุนกีฬา (Sport Sponsorship) หากย้อนไปนยุคสมัยกรีกโบราณเมื่อ 100 กว่าปีที่ผ่านมา นักต่อสู้ (Gladiators) และคนขับรถม้า (Chariot Drivers) จะมีการสวมใส่เครื่องแต่งกายในชุครูปแบบสีต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน ตามที่พ่อค้าแต่ละรายที่ให้การสนับสนุนจะกำหนดมา ซึ่งในยุคศตวรรษที่ 17 และ 18 ขุนนางชาวอังกฤษก็ได้เป็นผู้สนับสนุนการแข่งม้าโดยจะทำการส่งม้ามาร่วมเข้าในการแข่งขัน ซึ่งก็เป็นในลักษณะเดียวกัน ที่ม้าและผู้ควบคุมหรือจ๊อกกี้จะแต่งตัวสีสันแตกต่างกันไปตามแต่ว่าขุนนางคนใดเป็นเจ้าของและให้แต่งตัวแบบใด สีสันแบบไหน ม้าใช้ในการแข่งขันและผู้ควบคุมม้าหรือจ๊อกกี้ ก็จะแต่งตัวแบบนั้น ซึ่งทำให้ในสมัยนั้นการได้รับการสนับสนุนจากองค์กรหรือหน่วยงานต่าง ๆ มีความสำคัญเสมอในช่วงการพัฒนากีฬามาจนถึงในปัจจุบัน ต่อมาในปี 1852 การเป็นผู้สนับสนุนกีฬาก็ได้เผยแพร่มายังประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นรายการการแข่งเรือระหว่างมหาวิทยาลัย Harvard กับ มหาวิทยาลัย Yale ที่รัฐ New Hampshire จากองค์กรผู้สนับสนุนคือ New England Railroad Company และนับตั้งแต่ปี 1982 เป็นต้นมา การสนับสนุนกีฬา (Sport Sponsorship) ก็ได้มีแพร่หลายในองค์กรใหญ่ ๆ หันมาเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬา (Sport Sponsorship) เช่น Coca-Cola และ Gillette เป็นต้น Richard et al. (อ้างถึงใน สิรินาถ พูลภาพ, 2559)

Meenaghan (1983) ได้นิยามความหมายของการสนับสนุนกีฬา (Sport Sponsorship) ว่า คือการที่เจ้าของตราสินค้า ได้ให้การสนับสนุนและช่วยเหลือด้านการเงิน หรือสิ่งของอุปกรณ์ต่าง ๆ รวมถึงสถานที่แก่องค์กรที่เป็นผู้จัดกิจกรรม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบรรลุเป้าหมายทางการค้า

Gardner and Shuman (1987) อธิบายถึง การสนับสนุนกีฬา (Sport Sponsorship) ว่า การที่บริษัทเจ้าของสินค้าลงทุนในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กร เช่น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้าในสายตากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และเพื่อต้องการวัตถุประสงค์ทางด้านการตลาดในการเพิ่มการตระหนักรู้ในตราสินค้า (สิรินาถ พูลภาพ, 2559)

Sliegh (1989) ก็ได้นิยามการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันไว้ว่า คือความสัมพันธ์ทางธุรกิจระหว่างผู้ให้เงินทุน ทรัพยากร การบริหารกับบุคคล เหตุการณ์หรือองค์กรที่ได้เสนอถึงสิทธิประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อนำไปเชื่อมโยงทางการค้า (ภานินี นิมากร, 2545)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

Brook (1994) ให้ความเห็นถึงการสนับสนุนการแข่งขันกีฬาว่า องค์กรธุรกิจต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ผู้ชมภายในสนาม นักกีฬา ผู้จัดการแข่งขัน ฯลฯ เพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างคู่แข่งขันทางการตลาด โดยเชื่อมโยงภาพลักษณ์ระหว่างองค์กรกับการกีฬา ในช่วงขณะนั้นเข้าด้วยกัน ด้วยการสนับสนุนทางการเงิน ผลิตภัณฑ์ การบริการ และเป็นผู้ได้รับสิทธิ์ในการได้ทำการสื่อสารการตลาดแก่กลุ่มเป้าหมายของกีฬานั้น ๆ รวมถึงสิทธิ์ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีกับการพาณิชย์รูปแบบอื่น (รุจิภาส สมานุหัตถ์, 2552)

Cornwell and Maignan (1998) กล่าวอีกว่า การสนับสนุนกีฬา (Sport Sponsorship) มีความเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรม ที่เรียกว่า (Sponsor) กับผู้ได้รับการสนับสนุนกิจกรรม (Sponsee) โดยผู้ได้รับการสนับสนุนกิจกรรมจะได้รับเงินค่าธรรมเนียมจากผู้ให้การสนับสนุน ในขณะที่ผู้ให้การสนับสนุนจะได้รับสิทธิ์ในการเผยแพร่ชื่อตราสินค้า โลโก้ หรือการเชื่อมโยงต่อกิจกรรมที่ให้การสนับสนุนนั้น ๆ (สิรินาถ พูลภาพ, 2559)

จากข้างต้น ถึงความหมายของนักทฤษฎี ด้านการสนับสนุนกีฬา (Sport Sponsorship) ซึ่ง ผู้วิจัยขอสรุปถึงประเด็นดังกล่าวว่า การสนับสนุนกีฬา คือการที่องค์กร เจ้าของตราสินค้าต่าง ๆ มีการให้ความช่วยเหลือ ร่วมสนับสนุนในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นตัวเงินหรือสิ่งของ อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องในกิจกรรมนั้น มอบให้เพื่อสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับการกีฬา โดยแลกเปลี่ยนตอบแทนเป็นการสื่อสารการตลาด ในตราสินค้าขององค์กรธุรกิจ รวมไปถึงการได้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายภายในกิจกรรมนั้น

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬา Brooks (1994) มีการแบ่งประเภทการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาออกเป็น 4 ประเภท ซึ่งในแต่ละประเภทในการเป็นสนับสนุนมีข้อดีและข้อจำกัดแตกต่างกัน เจ้าของตราสินค้าต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และงบประมาณในการสนับสนุน นอกจากนี้การเลือกประเภทกีฬาในการสนับสนุนก็มีความสำคัญด้วยเช่นกัน เนื่องจากกีฬาแต่ละประเภทมีภาพลักษณ์ที่ต่างกันไปซึ่งจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่เข้ามาสนับสนุนด้วยเช่นกันโดยมีรายละเอียดของแต่ประเภท มีดังนี้

1) ผู้สนับสนุนรายการแข่งขันเพียงรายเดียว (Exclusive Sponsorship) การสนับสนุนประเภทนี้ มีข้อได้เปรียบในการใช้ชื่อตราสินค้า เป็นชื่อการแข่งขันหรือชื่อทีม หรือรางวัลต่าง ๆ อีกทั้งสามารถทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดได้ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้เต็มที่ เช่น การโฆษณา การเจาะกลุ่มเป้าหมาย การสร้างความแตกต่างระหว่างสินค้าและทำการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ อย่างได้ผลสูงสุด สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความชื่นชอบผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

2) ผู้สนับสนุนรายแข่งขันรายใหญ่ (Primary Sponsorship / Official Sponsorship) การสนับสนุนรายใหญ่เป็นการหลีกเลี่ยงการเป็นผู้สนับสนุนเพียงรายเดียว ซึ่งมีข้อได้เปรียบโดยการที่ไม่ต้องเสี่ยงกับค่าใช้จ่ายที่อาจจะบานปลาย มีทั้งมีผู้สนับสนุนรายย่อยร่วมออกค่าใช้จ่ายบางส่วน ทำให้ผู้สนับสนุนรายย่อยเข้าร่วมได้ง่ายและดวกในการไม่ต้องแบกรับค่าใช้จ่ายมาก แต่ก็สามารถสร้างการเปิดรับจากผู้ชมได้อย่างสูงสุด ในทางปฏิบัติ ผู้สนับสนุนหลายใหญ่ยังคงมีอำนาจในการต่อรองสูงสุด เช่น อำนาจในการต่อรองให้ชื่อผลิตภัณฑ์เป็นชื่อการแข่งขัน ซึ่งเป็นสิ่งที่ปรากฏต่อสื่อมวลชน ส่งผลให้ตราสินค้านั้นมีภาพลักษณ์ว่าเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันรายการเดียวได้

3) ผู้สนับสนุนรายการแข่งขันรายย่อย (Subsidiary Sponsorship) การเป็นผู้สนับสนุนลักษณะนี้ จะมีหลากหลายบริษัทร่วมมือโดยแยกออกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ยี่ห้อเดียว ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพียงเจ้าเดียว โดยรายละเอียดของการสนับสนุนอาจจะเป็นเงินจำนวนหนึ่งหรือการบริการ ข้อดีคือ ได้รับสิทธิ์ในประเภทของผลิตภัณฑ์นั้น เพียงรายเดียว ซึ่งมีการวางแนวทางการส่งเสริมการตลาดที่ดีก็สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้ได้ดังเป็นผู้สนับสนุนรายใหญ่ได้โดยใช้งบประมาณที่น้อยกว่า เนื่องจากมีความเสี่ยงน้อยมาก จึงเหมาะสมกับองค์กรธุรกิจที่ไม่เคยทำหน้าที่สนับสนุนการแข่งขันกีฬามาก่อน ก่อนที่จะขยายความเสี่ยงไปทำหน้าที่ของการเป็นผู้สนับสนุนรายใหญ่ต่อไป โดยหากกรณีการถอนตัวจากการเป็นผู้สนับสนุนในรายย่อยอาจจะทำได้ไม่ยากและไม่ส่งผลเสียต่อแผนการตลาดโดยรวม แต่หากสนับสนุนในตลาดที่มีขนาดเล็ก บางครั้งผู้สนับสนุนรายย่อยก็อาจถูกสื่อมวลชนมองข้ามไป

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

4) ผู้สนับสนุนรายผลิตภัณฑ์ (Officail Supplier) การเป็นผู้สนับสนุนประเภทนี้ถือเป็นกรณีพิเศษของผู้สนับสนุนรายย่อยที่จะได้สิทธิ์ในการสนับสนุนทางผลิตภัณฑ์ประเภทนั้นๆ เพียงอย่างเดียว การให้การสนับสนุนขึ้นอยู่กับการร้องขอจากฝ่ายการแข่งขันมากกว่า เช่น บริษัทบัตรเครดิต บริษัทขายของเล่นเด็กไม่มีผลิตภัณฑ์ที่สำคัญต่อการแข่งขันเลย เป็นต้น

การตลาดโดยการเป็นผู้สนับสนุนกีฬา เป็นกิจกรรมการตลาดที่กำลังได้รับความนิยม เนื่องจาก เพราะการใช้งบประมาณที่น้อยกว่าการโฆษณารวมถึงยังเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ตรงกลุ่มอีกด้วย แต่ทั้งนี้ เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ต้องใช้ระยะเวลานานจึงจะเห็นผล การตลาดโดยการสนับสนุนจะประสบความสำเร็จได้จะต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ กำหนดกลุ่มเป้าที่ชัดเจน กำหนดแนวคิด กำหนดกลยุทธ์และวิธีที่เหมาะสม การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬาเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่น่าสนใจ เพราะรูปแบบของกิจกรรมสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง เป็นกิจกรรมที่ได้รับความสนใจจากประชาชนอย่างสูง มีการเผยแพร่ทางสื่อมวลชนหลายแขนง ทำให้ครอบคลุมคนจำนวนมาก (ภานินี นิมากร, 2545)

รูปแบบของการเป็นผู้สนับสนุนกีฬา Sport Sponsorship Platforms แบ่งออกเป็น 7 ด้าน มีมูลค่าของการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ งบประมาณที่แตกต่างกัน (Richard et al., 2008)

1) ด้านการสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแล (Governing-Body Sponsorship) เป็นการให้การสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแล จัดการแข่งขันกีฬาประเภทต่าง ๆ แล้วองค์กรที่ให้การสนับสนุนจะได้ผลตอบแทนอะไรบ้างอย่างตามแต่ตกลงกัน จากการเป็นผู้สนับสนุนองค์กรหรือหน่วยงาน อาจเป็นสิทธิ์การใช้เครื่องหมายการค้า โลโก้ เพื่อใช้ในการโปรโมต องค์กรของตัวเอง เช่น คณะกรรมการ โอลิมปิกสากล (Internation Olympic Committee: IOC) เป็นองค์กรที่กำกับดูแลการแข่งขันโอลิมปิก ซึ่งจะมีการแข่งขันกันทุก ๆ 4 ปี และมีสมาชิกจากประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ได้จัดโปรแกรมอันหนึ่งคือ The Olympic Partner Programme (TOP) ขึ้นเพื่อให้องค์กรต่าง ๆ ได้เข้ามาสนับสนุนองค์กร โดยองค์กรที่ให้การสนับสนุน IOC จะได้สิทธิ์การใช้ โลโก้ สัญลักษณ์โอลิมปิก ส่วนองค์กรไหนไม่ได้ให้การสนับสนุน IOC องค์กรเหล่านั้นจะไม่สามารถนำโลโก้สัญลักษณ์โอลิมปิกไปใช้งานได้นั่นเอง

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

2) ด้านการสนับสนุนสโมสร/ทีมกีฬา (Team Sponsorship) เป็นการให้การสนับสนุนสโมสรหรือทีม (Team Sponsorship) ต่าง ๆ ซึ่งจะแตกต่างจากการให้การสนับสนุนในแบบแรกเพราะการให้การสนับสนุนแบบสโมสรหรือทีมนั้นจะมีความหลงใหล ความคลั่งไคล้ระหว่างคนกับสโมสร และเกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีต่อทีมหรือสโมสร ซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ละภูมิภาคท้องถิ่น การให้การสนับสนุนแบบนี้เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่น ภูมิภาค

3) ด้านการสนับสนุนนักกีฬา (Athlete Sponsorship) เป็นรูปแบบการสนับสนุนโดยระบุที่จะเลือกใช้นักกีฬาหรือผู้ฝึกสอนกีฬา เข้าขอผลิตภัณฑ์ที่ให้การสนับสนุนจะให้นักกีฬาและผู้ฝึกสอนนั้นมีการทำการโปรโมตในตัวสินค้าและโปรโมตภาพลักษณ์ของตราสินค้าองค์กรต่าง ๆ ที่จะใช้การสนับสนุนแบบนี้องค์กรต้องคำนึงถึงตัวของนักกีฬาด้วยว่า ภายในตัวของนักกีฬาบุคคลนั้นว่า มีบุคลิก ภาพลักษณ์ ลักษณะนิสัยที่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ขององค์กรด้วยว่าเหมาะสมกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของตนหรือไม่ เพราะนักกีฬานั้นเปรียบเสมือนตัวแทนขององค์กร เช่น บริษัทอาดิดาส ต้องการสร้างภาพลักษณ์ในระดับโลก จึงมีการเลือกสนับสนุนนักฟุตบอลคือ เดวิด เบ็คแฮม ให้เป็นตัวแทนของ อาดิดาส หรือแม้แต่ บริษัท ไนกี้ เองนั้น ก็เลือกที่จะสนับสนุนนักกีฬาที่ต้องมีชื่อเสียง และต้องประสบความสำเร็จในระดับนานาชาติ เช่น การเลือกให้การสนับสนุนแก่นักฟุตบอลชาวอังกฤษคือ เอียน ไรท์ หรือ นักรักบี้ ชาวนิวซีแลนด์ คือ เจฟฟ์ วิสสันการสร้างความสนใจลูกค้า ให้หันมาสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ของ ไนกี้ โดยได้มีการกำหนดลูกค้าเพศหญิงเป็นกลุ่มเป้าหมาย ไนกี้ได้รับการสนใจเป็นอย่างมากในการตัดสนใจเลือกนักกอล์ฟหญิงมิเชล วี เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์ตัวใหม่นี้ นักกีฬาที่เล่นกีฬาประเภทเดี่ยวหรือกีฬาที่เล่นคนเดียว เช่น กีฬากอล์ฟ กีฬาเทนนิส จะได้รับความสนใจจากผู้ที่ให้การสนับสนุนมากกว่านักกีฬาที่เล่นประเภททีม เช่น กีฬาฟุตบอล กีฬารักบี้ กีฬาบาสเกตบอล เพราะการให้การสนับสนุนนักกีฬาประเภทเดี่ยวนั้นตัวของนักกีฬาจะได้รับความสนใจในการถ่ายทอดทางทีวีไม่เหมือนกับนักกีฬาที่เล่นเป็นทีมกล้อง จะถูกจับภาพนักกีฬานั้นเป็นครั้งคราว และต้องไปจับภาพนักกีฬาคนอื่น ๆ ด้วย

4) ด้านการเป็นผู้สนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร (Media-Channel Sponsorship) ซึ่งเป็นการให้การสนับสนุนอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งองค์กรที่ให้การสนับสนุนนั้นจะทำการซื้อสื่อโฆษณาระหว่างที่กีฬานั้นทำการแข่งขันหรือช่วงเวลาที่เกี่ยวข้องกับรายการกีฬา ตัวอย่างเช่นรถจักรยานยนต์ยี่ห้อYamaha ได้ให้การสนับสนุนในรายการการถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีก

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ของอังกฤษ ทุกครั้งที่มีการถ่ายทอดสดผู้บริโภคก็จะเห็นโฆษณาของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อนี้ในช่วงพักที่มีการโฆษณา เป็นต้น Mckelvey and Grady (2008) ได้นิยามเกี่ยวกับ ด้านการสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสารว่าคือ การที่องค์กรธุรกิจได้ทำการสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นทางโทรทัศน์วิทยุ สิ่งพิมพ์ยังหมายความรวมถึงช่องทางการสื่อสารที่อยู่ภายสถานที่จัดการแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็นป้ายโฆษณาข้างสนาม บัตรเข้าชมการแข่งขันตลอดจนสื่อต่าง ๆ ในสนามที่จัดการแข่งขัน เช่น จอ LED ที่ติดตั้งในสนามแข่งขัน สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะทำให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเกิดการจดจำและเชื่อมโยงตราสินค้าได้

5) ด้านการสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Sponsorship) กล่าวอีกอย่างคือ การให้สิทธิ์ในการใช้ชื่อตราสินค้า (Naming-Right) รูปแบบการสนับสนุนรูปแบบดังกล่าวนี้ เป็นการอนุญาตให้องค์กรผู้ที่ให้การสนับสนุนได้ใช้ชื่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์มาแทรกแทนในตัวของสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับกีฬาหรือการอนุญาตให้ใช้ชื่อตราสินค้าหรือบริการขององค์กรมาแทนชื่อสนามแข่งขันในกีฬาประเภทต่าง ๆ เช่น สนามแข่งขันของทีมบุรีรัมย์ PEA ตัวอย่างจากในการแข่งขันไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก ได้แก่ ขายสิทธิ์การใช้ชื่อแก่บริษัทสามารถให้ใช้ iMobile แทนชื่อสนามเดิมของทีมบุรีรัมย์ PEA จึงใช้ชื่อว่า iMobile Stadium หรือสนามที่ใช้แข่งขันของทีมอาร์เซน่อล ในพรีเมียร์ลีกของอังกฤษ โดยเดิมได้ใช้ชื่อ สนามไฮบิวรี่ แต่เมื่อได้มีการขายสิทธิ์ในการใช้ชื่อสนามให้แก่สายการบินเอมิเรตส์ จึงเปลี่ยนชื่อเป็น Emirates Stadium เป็นต้น

6) ด้านการสนับสนุนกิจกรรม (Event Sponsorship) การให้การสนับสนุนประเภทนี้ คล้าย กับการทำการตลาดกิจกรรม (Event Marketing) ผลที่ได้รับนั้น คือองค์กรที่ให้การสนับสนุนทางด้านกิจกรรมจะได้รับความสนใจรวมถึงเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความสนใจ ตลอดจนเป็นการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าเป้าหมาย เช่น ในการแข่งขันฟุตบอลโลก บริษัท Nexon ผู้ผลิตและให้บริการเกมออนไลน์รถแข่ง Kart Rider ที่ประเทศเกาหลีได้มีการจัดกิจกรรมให้ผู้เล่นลุ้นของรางวัลและตั๋วในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล2006ที่ประเทศเยอรมันในรอบสุดท้ายอีกด้วย

7) ด้านการสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬา (Sport-Specific Sponsorship) เป็นการให้การสนับสนุนประเภทกีฬาเฉพาะเจาะจงกีฬาชนิดหนึ่ง การให้การสนับสนุนในรูปแบบการเฉพาะเจาะจงเป็นการสร้างตราสินค้าในใจผู้บริโภคและเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เฉพาะเจาะจงเฉพาะกลุ่ม เช่น ธนาคารในอเมริกาที่ชื่อ Bank of America ซึ่งเป็นสถาบันทาง

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

การเงินชั้นนำของอเมริกาได้ว่าตำแหน่งในใจผู้บริโภคว่าเป็นธนาคารเบสบอล โดยให้การสนับสนุนกีฬาเบสบอลในทุกประเภทที่มีการแข่งขันในประเทศอเมริกา

ประโยชน์ของการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา ผู้สนับสนุนด้านกีฬาต้องมีศักยภาพในการเชื่อมโยงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอื่นเข้าไว้ด้วยกันซึ่งประโยชน์ของการสนับสนุนกิจกรรมมีดังต่อไปนี้ (บุณยกร ธรรมพานิชวงค์, 2554)

1) ประโยชน์ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ ซึ่งนักการตลาดมักใช้รูปแบบของการสนับสนุนด้านกีฬา (Sport Sponsorship) เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย แต่ละกลุ่มตามที่องค์กรนั้นต้องการ

2) ประโยชน์จากการเป็นผู้สนับสนุนเป็นเครื่องมือสร้างคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมนั้น สามารถสร้างคุณค่าตราสินค้าได้ โดยที่องค์กรทำการเชื่อมโยงตัวองค์กรหรือคู่แข่งที่เป็นผู้สนับสนุนอยู่ และเชื่อมโยงภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าผู้สนับสนุนกิจกรรมนั้น ๆ เข้ากับภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์กร (Sandler & Shani, 1989)

3) ประโยชน์ของการสร้างตราสินค้า การเป็นผู้สนับสนุนทางการกีฬาจะช่วยให้ผู้บริโภคเห็นว่าแบรนด์ขององค์กรที่เป็นผู้สนับสนุนมีข้อดีหรือข้อเด่นที่เหนือกว่าตราสินค้าขององค์กรอื่น ๆ ซึ่งการเป็นผู้สนับสนุนสามารถสร้างคุณค่าตราสินค้าได้ในระดับทั่วไปเท่านั้น ดังนั้นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของมูลค่าตราสินค้าที่มักพบเห็นได้บ่อยครั้งมีดังต่อไปนี้

3.1) การตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) คือการจดจำหรือระลึกได้ถึงตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้าเพราะเมื่อผู้บริโภค ซึ่งองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคเกิดการคุ้นเคย ในตราสินค้านั้นทำให้เป็นที่น่าไว้วางใจน่าเชื่อถือ และคุณภาพที่สมเหตุสมผล และเป็นหลักในการตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีการตระหนักถึงตราสินค้ามาก่อนสร้างให้เกิดความแข็งแกร่งในใจผู้บริโภค (Aaker, 1991) โดยการรับรู้ถึงตราสินค้าจะวัดได้จากระดับการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค โดยการจดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) คือการนึกถึงตราสินค้าได้ซึ่งจะวัดโดยการสืบถามว่าผู้บริโภคเคยเห็นตราสินค้านี้หรือไม่ซึ่งเป็นการสะท้อนถึงความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และการระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) จะวัดจากการสอบถามว่าเมื่อกล่าวถึงประเภทสินค้านั้น ๆ แล้วผู้บริโภคเอ่ยถึงตราสินค้านั้นออกมาได้โดยที่การระลึกถึงตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งเหนือกว่าตราสินค้าอื่น

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

3.2) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) เป็นความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ของตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวจะช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้าและกลายเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงความรู้สึกของผู้บริโภคกับตราสินค้านั้น การที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าจะช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้ โดยการดึงข้อมูลที่เกี่ยวกับตราสินค้าออกจากความทรงจำ และช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า (Aaker, 1991)

3.3) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้า เพราะจะเป็นเครื่องสะท้อนความเป็นไปที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ หรือไม่ นอกจากนี้ความภักดีในตราสินค้ายังมีความเกี่ยวข้องกับการซื้อและประสบการณ์ในการใช้สินค้าและเป็นการช่วยลดต้นทุนทางการตลาด ช่วยสร้างอำนาจในการต่อรองร้านค้า ดึงดูดลูกค้ารายใหม่ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ เป็นเครื่องมือสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของสินค้านั้นและช่วยปกป้องจากการคุกคามโดยคู่แข่ง (Aaker, 1991 อ้างถึงใน บุณยกร ธรรมพานิชวงค์, 2554)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารตามลักษณะประชากรศาสตร์

การเปิดรับข่าวสาร มีผลมาจากปัจจัยทางสังคมภายนอกของลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน แบ่งออกได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานะทางสังคมเศรษฐกิจ ศาสนา ภูมิลำเนา บุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่มประชากรนั้นย่อมมี พื้นฐาน ประสบการณ์ กิจกรรม และการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกเปิดรับสารจากสื่อในแต่แบบ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542)

กาญจนา แก้วเทพ (2552 อ้างถึงใน คณาพจน์ วงษ์เฉลียง, 2560) กล่าวว่าลักษณะประชากรมีแนวคิดหลักการของความเป็นเหตุเป็นผล ว่าพฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอก (Exogenous Factors) ที่มากระตุ้นและกำหนดให้บุคคลมีคุณสมบัติประชากรแตกต่างกัน นำไปสู่พฤติกรรมทางสังคม ในการเลือกใช้สื่อและเปิดรับข้อมูลข่าวสารรอบ ๆ ตัว (ปรมะ สตะเวทิน, 2541) กล่าวว่า ลักษณะประชากรของผู้รับสาร (Demographic Characteristics

of Audience) ส่งผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้ที่อยู่ร่วมในลักษณะประชากรที่คล้ายกัน โดยแบ่งลักษณะได้ดังต่อไปนี้

1) เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ก่อให้แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมในการติดต่อสื่อสาร ค้นหาข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันออกไป เช่น เพศหญิงมีความต้องการในการเปิดรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศชายมีความต้องการที่จะเข้าใจอันดีในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร มากกว่าเพียงแค่จะรับ – ส่ง ข้อมูลจึงมักจะเปิดหาข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ บทความสารคดี ในขณะที่เพศหญิงนั้นจะใช้เวลาว่างในการดูโทรทัศน์ เปิดสื่อออนไลน์เพื่อบริโภคข้อมูลข่าวสาร เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่มีจิตใจอ่อนไหว (Emotional) โอนอ่อนผ่อนตาม (Submissive) สามารถถูกชักใจได้ง่ายกว่าเพศชาย

2) อายุ (Age) อายุของผู้รับสารเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างในด้านความคิดและพฤติกรรมการเลือกรับสาร ซึ่งคนอายุน้อยมีความคิดเสรีนิยม มักจะดูโทรทัศน์และเปิดรับสื่อออนไลน์เพื่อความบันเทิง เช่น การ์ตูน เพลง และเกม ไปถึงวัยรุ่นด้วยเช่นกัน ในส่วนเมื่อเป็นวัยผู้ใหญ่หรือเติบโตขึ้นนั้น มักจะมีแนวคิดอนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติอย่างระมัดระวัง เนื่องมาจากประสบการณ์ชีวิตที่ผ่านมา และมีโอกาสในการชักจูงใจได้ยาก มีโอกาสน้อยในการถูกโน้มน้าวตามใจสื่อ เมื่อถึงวัยกลางคนและสูงอายุมักคิดถึงเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การมีบ้านและที่ดินเป็นของตัวเอง และมักมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร สาระ มากกว่าเพื่อความบันเทิง

3) การศึกษา (Education) ในด้านการศึกษาหรือความรู้ เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสาร และมีผลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารอีกด้วย ทำให้ผู้รับสารที่มีการอ่านออกเขียนได้และมีความเข้าใจในคำพูดหรือคำศัพท์บางประโยค การศึกษาในต่างสาขาวิชาก็จะทำให้เกิดความเข้าใจภาษาและสื่อในเฉพาะด้านรวมไปถึงผู้การศึกษาในระดับที่สูงขึ้น จะมีการเปิดรับและสนใจในการข่าวสารอันดีและลึกซึ้งยิ่งขึ้น

4) สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อวัฒนธรรม ค่านิยม ประสบการณ์และทัศนคติของผู้รับสาร มีบทบาทเป็นตัวกำหนดเนื้อหาที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารซึ่งผู้รับสารจะมีความต้องและเลือกเปิดรับข่าวสารให้มีความสอดคล้องกับความเชื่อ ค่านิยมของตน

กล่าวโดยสรุปคือ การที่ผู้รับสารจะเลือกใช้สื่อเพื่อที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่อยู่รอบตัวนั้น ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ เนื่องมาจากปัจจัยที่กล่าวไปข้างต้นนั้น มีความ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

แตกต่างและหลากหลายรูปแบบ รวมไปถึงเรื่องของช่วงเวลา สถานการณ์ในช่วงอายุนั้นซึ่งมีความแตกต่างของบริบทนั้น ๆ การมีรูปแบบการดำเนินชีวิตและพื้นฐานของวัฒนธรรมเดิมของผู้รับสาร ส่งผลให้ผู้รับสารมักจะเลือกรับสารให้สอดคล้องกับประสบการณ์ จึงเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

การเปิดรับข่าวสาร (Exposure) มีความสำคัญต่อผู้รับสารและเป็นปัจจัยสำคัญในการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค ทำให้ผู้รับสารได้รับข้อมูลจากสิ่งที่ไม่แน่ใจ อีกทั้งยังทำให้ผู้ได้รับสารเป็นผู้มีความคิดกว้างไกล ทันสมัยกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นอยู่เสมอ

Klapper (1960) ได้กล่าวถึงการเปิดข่าวสารว่า กระบวนการเลือกสรรเปรียบเสมือนเครื่องกรอก (Filters) ข่าวสาร เนื่องจากมนุษย์จะเลือกเปิดรับข่าวสารที่ตนมีความสนใจเพื่อตอบสนองความต้องการสอดคล้องทัศนคติเดิมและเลือกตีความหมายของสารตามความเชื่อที่มีอยู่

Schramm (1973) ให้ความหมายของการเปิดรับสารว่า ข้อมูลข่าวสารที่สามารถเข้าถึงจิตใจของผู้รับได้มากนั้น คือตัวบ่งชี้ถึงความสำเร็จของการสื่อสารครั้งนั้น และสร้างความเชื่อทัศนคติและพฤติกรรมอันเกิดขึ้นมาจากองค์ประกอบของสารครั้งนั้นได้(ศุภณัฐ รัตนเสรีวงศ์, 2559)

Atkin (1973) กล่าวว่า บุคคลที่มีการเปิดรับข่าวสารสม่ำเสมอนั้น จะส่งผลให้เป็นผู้ที่มีความรู้มาก หูตาที่กว้างไกล มีความเข้าใจถึงสภาพแวดล้อมมากกว่าคนที่เปิดรับสารน้อย

Sevenning (1969) ยังกล่าวถึง การเปิดรับสารของผู้รับสารด้วยว่า บุคคลสามารถเปิดรับสื่อสารมวลชนได้ถึง 5 ประเภท สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อภาพยนตร์ สื่อวิทยุ สื่อนิตยสาร และสื่อโทรทัศน์ ทั้งนี้ (ศรันถ์ ยี่หลั่นสุวรรณ, 2558) ได้มีสรุปต่อท้ายถึงประเด็นการเปิดรับข่าวสารว่า หมายถึง ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ของผู้รับสาร

Backer (1987) ให้อธิบายว่า บุคคลจะแสวงหาข้อมูลข่าวสารเมื่อเกิดความต้องการที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยได้มีการแบ่งตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเป็น 3 องค์ประกอบ

1) การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) หมายถึงบุคคลจะแสวงหาข้อมูลเมื่อตนมีความต้องมีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นเรื่องใดเรื่องหนึ่งในสังคมโดยการแสวงหาข้อมูลกับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับปัญหามากกว่าข้อมูลข่าวสารทั่วไป

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

2) การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) หมายถึง ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับข้อมูลเฉพาะสิ่งที่ตนมีความสนใจในเรื่องนั้น เพื่อให้เกิดความสบายใจและรู้สึกมีความฉลาดที่มีข้อมูลข่าวสารต่อการรับบริการ หรือตัดสินใจซื้อสินค้าต่าง ๆ

3) การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) หมายถึง บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการที่จะผ่อนคลายอารมณ์ ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

Merrill and Lowenstein (1971 อ้างถึงในทิตา กนิษฐานนท์, 2556) ได้อธิบายถึงปัจจัยพื้นฐานในการเปิดรับข่าวสาร 4 ปัจจัยดังนี้

1) ความเหงา (Loneliness) คือความเชื่อทางจิตวิทยาว่า คือความเหงา กังวล สับสน หวาดกลัว เกิดขึ้นในจิตใจมนุษย์ที่ไม่ต้องการอยู่ตามลำพัง จึงมีการใช้เวลาร่วมกับสื่อต่าง ๆ เพื่อผ่อนคลายความเหงาขณะที่ไม่ได้รวมตัวกับกลุ่มเพื่อนในสังคม

2) ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) โดยปกติแล้วมนุษย์เราจะมีความอยากรู้อยากเห็นสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวเองมากที่สุด ในสื่อต่าง ๆ จึงมีการนำปัจจัยดังกล่าวนี้ขึ้นมาใช้เพื่อชักจูงใจในการนำเสนอข่าวสาร

3) การแสวงหาสิ่งต่าง ๆ เพื่อตนเอง (Self-aggrandizement) คือความต้องการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของมนุษย์เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนเอง เช่น ใช้ข่าวสารเพื่อช่วยให้ตนเองบรรลุทางความคิด สะดวกสบาย โดยการเลือกค้นหาน้อยที่สุด (Least effort) เพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่ดีและคุ้มค่าที่สุด (Promise' of reward)

4) ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละประเภท (Modes of mass media) ผู้รับสารแต่ละคนจะมีการใช้สื่อและรับประโยชน์จากสื่อแต่ละประเภทที่แตกต่างกัน เพื่อตอบสนองความต้องและทำให้เกิดความพึงพอใจจากลักษณะเฉพาะตัวของสื่อเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์

จากนิยามในด้านปัจจัยพื้นฐานของการเปิดรับข่าวสาร ผู้วิจัยจึงขอสรุปถึงประเด็นดังกล่าวว่า พื้นฐานของการเปิดรับข่าวสาร ผู้รับสารนั้นมักจะเริ่มต้นมาจากความต้องจากตนเองเพื่อค้นหาข้อมูลจากลักษณะเฉพาะตัวของสื่อต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับสิ่งต้องการและวัตถุประสงค์ในการต้องการที่จะได้รับข่าวสาร

McCombs and Becker (1979 อ้างถึงในทิตา กนิษฐานนท์, 2556) กล่าวถึงการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับสาร 6 ประการ ดังนี้

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

1) ต้องการรับรู้เหตุการณ์ (Surveillance) คือการติดตามความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์เพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์ และได้รับรู้ในสิ่งที่ต้องการรู้

2) ต้องการตัดสินใจ (Decision) การได้รับข่าวสารเพื่อให้สามารถกำหนดความคิดเห็นที่ต้องตัดสินใจต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน

3) ต้องการสนทนา (Discussion) เพื่อให้มีข้อมูล เพื่อสื่อสารกับผู้อื่นในสังคม

4) ต้องการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อให้เกิดการรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้นในสังคม

5) ต้องการการสนับสนุน (Reinforcement) เพื่อให้ได้ข้อมูลมาสร้างความมั่นใจในสิ่งที่ผู้รับสารได้ตัดสินใจกระทำไปแล้ว

6) ต้องการความบันเทิง (Entertainment) เพื่อความผ่อนคลายอารมณ์

ลักษณะการเปิดรับข่าวสาร

1) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน เกิดจากความคาดหวังว่าการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนสามารถตอบสนองความต้องของตนได้ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อ รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้รับสารบางอย่างได้ โดยเนื้อหานั้นมีเหตุมาจากแรงจูงใจ วัตถุประสงค์และความตั้งใจที่จะใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารของผู้รับสาร

2) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล มีลักษณะการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร

3) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ คือสื่อที่ถูกผลิตขึ้นมา ในลักษณะเนื้อหาที่เฉพาะเจาะจงเพื่อกลุ่มผู้รับสารที่เฉพาะกลุ่ม ตัวอย่างเช่น สื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นผับ คู่มือ ใบปลิว โปสเตอร์ นิทรรศการ ป้ายผ้าและวิดีโอวอล เป็นต้น โดยจะมีเนื้อหาข่าวสารที่เฉพาะเจาะจง (ปรมะ สตะเวทิน อ้างถึงใน ทิตา กนิษฐานนท์, 2556)

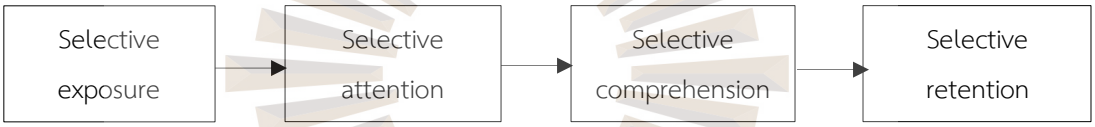
กระบวนการเปิดรับข่าวสาร ขึ้นอยู่กับความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึกของผู้รับสาร ซึ่งมีลักษณะของแรงจูงใจที่แตกต่างกันไป โดยมีกระบวนการในการเปิดรับ 4 ขั้นตอน ดังนี้

1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึง แน้วโน้มในการที่ผู้รับสารจะแสวงหาข้อมูลข่าวสาร โดยจะกระทำขึ้นเพื่อตอบสนองความเชื่อ ความรู้ ความเข้าใจเดิม ซึ่งจะหลีกเลี่ยงเนื้อหาที่ขัดแย้งกับความเชื่อตน เนื่องจากจะก่อให้เกิดภาวะทางจิตที่ไม่สมดุลหรือมีการไม่สบายใจ

2) การเลือกสนใจ (Selective attention) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับสารจะเลือกที่จะให้ความสนใจจากข่าวสารที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับความรู้สึกและทัศนคติ และไม่ให้ความสนใจและหลีกเลี่ยงกับข่าวสารที่มีเนื้อหาขัดแย้งกับความคิดเห็นของตน

3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) หลังจากการได้รับข่าวสารและผู้รับสารจะมีการตีความเนื้อหาออกมาด้วยความคิดเห็นที่แตกต่างกัน เป็นผลมาจากประสบการณ์ ความเชื่อ ทัศนคติดังเดิมของผู้รับสาร ทั้งนี้การรับรู้และตีความหมายอาจขึ้นอยู่ความคาดหวังหรือสภาวะทางอารมณ์ในขณะนั้น

4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) ผู้รับสารจะมีการเลือกที่จะจดจำข่าวสารเฉพาะที่สอดคล้องกับความเชื่อและความคิดเห็นของตน และจะหลีกเหลี่ยงไม่ให้ความสนใจกับข่าวสารที่ขัดแย้งกับความคิดเห็น ทั้งนี้การจดจำเนื้อหาเหล่านี้ สามารถสนับสนุนความเชื่อ ความเข้าใจ ความคิดเห็นและทัศนคติให้มีความมั่นคง หนักแน่นและเปลี่ยนแปลงได้ยาก (ปรมะ สตะเวทิน, 2541)



รูปที่ 2.1 กระบวนการเลือกรับรู้

ที่มา: Belch, G. & Belch, M., 2012 อ้างถึงใน ทิตา กนิษฐานนท์, 2556

เมื่อข่าวสารใด ๆ นั้น ได้รับการจดจำจากผู้รับสารแล้ว จะถือได้ว่าเนื้อหาสารนั้นคือประสบการณ์ ความรู้ใหม่ ซึ่งจะส่งผลต่อทัศนคติของผู้รับสารต่อไป (พีระ จิระโสภณ, 2539) ทั้งนี้งานวิจัยด้านสื่อสารมวลชนจำนวนมากที่แสดงถึงอิทธิพลของการเปิดรับข่าวสารที่มีผลต่อความรู้และทัศนคติในด้านต่าง ๆ อีกด้วย (อ้างถึงใน สิทธิชัย เทวธีระรัตน์, 2543)

จากในด้านลักษณะการเปิดรับข่าวสาร ผู้วิจัยสรุปว่า การแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้รับสารนั้น ไม่ว่าจะกระทำโดยลักษณะรูปแบบใด ผู้รับสารมักจะเริ่มต้นเมื่อเกิดภาวะความต้องการ อยากรู้หรือต้องการเน้นย้ำความคิดเห็นของตนเอง ได้ในทุกรูปแบบ ทั้งจากสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ ทั้งนี้กระบวนการเปิดรับ ที่เริ่มต้นจาก การเลือกเปิดรับในสิ่งที่ตนสนใจและไม่สนใจเนื้อหาที่ไม่ตรงกับความคิดเห็นเดิม จึงมีผลให้เนื้อหาที่ได้รับมาเกิดการตีความหมาย

ไปในทิศทางตามความเชื่อ และจดจำในเนื้อหาที่สนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่ภายใน สร้างให้เกิดการแปลงเปลี่ยนยากขึ้นในเวลาต่อไป

2.4 แนวคิดและทฤษฎีทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) ในบางตำราเรียกว่า เจตคติ ความคิด ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการแสดงออกมาทางความคิดเห็นเป็นไปได้ทางด้านบวกและด้านลบขึ้นอยู่กับ ความโน้มเอียงของจิตใจ เช่น ความชอบ ความอคติ ของบุคคล ซึ่งเป็นสัญลักษณ์แสดงถึงทัศนคตินั่นเอง Kardes (1986) ได้ให้ความหมายของทัศนคติอีกด้วยว่า เป็นการแสดงออกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้าที่มากระทบกับความรู้ ความเชื่อ ประสบการณ์ เพื่อให้ตัดสินใจแก้ไขปัญหาอย่างเป็นระบบและเป็นกระบวนการ

Edward (1990) อธิบายว่า ทัศนคตินั้นมาจากการเชื่อมโยงระหว่างความรู้สึกความเชื่อสภาพแวดล้อมบริบทในสังคม โดยใช้ประสบการณ์เรียนรู้เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงสู่รูปแบบต่าง ๆ (Scott, 1998) กล่าวถึง ทัศนคติว่าการแสดงออกให้ประจักษ์ว่า ยอมรับหรือปฏิเสธกับสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเชื่อมโยงระหว่างการบรรลุวัตถุประสงค์กับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตามความเชื่อเดิม และ (Krosnick, 1994) ให้นิยามว่า ทัศนคติ เกิดมาจากการต่อเนื่องระหว่างกระบวนการเรียนรู้ในการตอบสนองอย่างมีจุดมุ่งหมาย ส่งผลออกมาทางพฤติกรรม การแสดงความคิดเห็น การตอบสนองของอารมณ์ ทั้งนี้ขึ้นอยู่สภาวะทางสังคมในขณะนั้นอีกด้วย (สิทธิชัย เทวธีระรัตน์, 2543) อีกทั้ง (Allport, 1968) ได้อธิบายถึงทัศนคติว่า คือ สภาวะความพร้อมทางประสาท จิตที่จะทำการตอบโต้ซึ่งจะกำหนดทิศทางการเปลี่ยนแปลงของการตอบสนองบางอย่าง จากประสบการณ์เดิม กล่าวคือ ปฏิกิริยาของบุคคลที่มีการตอบสนองต่อวัตถุสิ่งของซึ่งขึ้นอยู่กับความพึงพอใจ

องค์ประกอบของทัศนคติ (Henry, 1995) ได้กล่าวถึง 3 องค์ประกอบของทัศนคติ ไว้ดังนี้

1) องค์ประกอบทางความคิด (Cognitive or thinking Component) คือ ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้หรือความเข้าใจกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด เช่น ตราสินค้า ซึ่งคือวัตถุหนึ่งแต่อาจจะมีการตีความแตกต่างกันจากแต่ละบุคคล กล่าวอีกอย่างหนึ่ง คือหากบุคคลใดมีความคิดมีดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็จะสร้างทัศนคติที่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยเช่นกัน

2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective or Feeling Component) คือ ความรู้สึกโดยรวมที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ความรัก ความโกรธ ความหลง ต่อสิ่งต่าง ๆ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative or Behavioral Component) คือ การแสดงออกหรือพฤติกรรมที่สามารถสังเกตุเห็นได้

ทั้งนี้ ทัศนคติทั้ง 3 องค์ประกอบได้มีการพัฒนามาจากประสบการณ์ที่มีการเรียนรู้ การปรับตัวต่อสถานการณ์ในสังคม โดยองค์กอบเหล่านี้ จะมีความสัมพันธ์แก่กัน และมีการรวมตัวกันในรูปแบบทัศนคติ ที่เกี่ยวเนื่องกับกระบวนการทางจิตวิทยาสังคม (สิทธิชัย เทวธีระรัตน์, 2543)

องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเกิดหรือสร้างทัศนคติ (มณฑกาญจน์ วิจิตรสกลธ์, 2552)

1) วัฒนธรรม (Culture) คือสิ่งที่มีอิทธิพลต่อชีวิตมนุษย์ตั้งแต่เกิดจนตาย แต่เป็นสิ่งที่มีความแตกต่างกันไป เริ่มตนจากครอบครัว โรงเรียน สถาบันต่าง ๆ ในสังคม แม้แต่กระทั่งสื่อมวลชนย่อมมีผลต่อการเกิดทัศนคติแก่บุคคลทั้งสิ้น

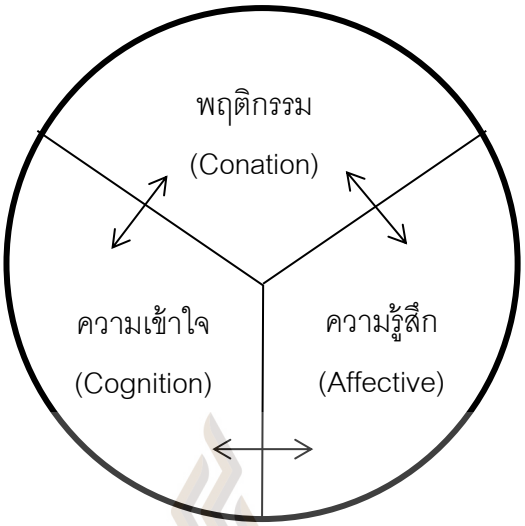
2) ครอบครัว (Family) เป็นส่วนขั้นตอนแรก ที่เป็นแหล่งสั่งสอน เลี้ยงดูให้การอบรมจึงเป็นที่ที่สร้างอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติมากที่สุด

3) สังคมหรือกลุ่มเพื่อน (Social Group) กลุ่มเพื่อนเป็นแหล่งที่สร้างอิทธิต่อการเกิดทัศนคติของคน เนื่องจากมนุษย์นั้นต้องการการยอมรับในกลุ่มเพื่อน กลุ่มสังคม จึงเกิดการเรียนรู้ในสถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อเข้ากับสภาพแวดล้อมรอบตัว

4) บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะความคิด การแสดงออกของเฉพาะตัวบุคคล สิ่งนั้นจะมีอิทธิพลสร้างให้เกิดความสัมพันธ์ ตัวอย่างเช่น คนที่ชอบเข้าสังคมกับคนที่ชอบเก็บตัว จะมีแนวโน้มทางความคิดหรือทัศนคติไม่เหมือน

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือ การที่นักการตลาดได้เริ่มมีใช้หลักการตลาดแบบบเฉพาะเจาะจงมากขึ้นขึ้น การตลาดทางตรงโดยวิธีการติดต่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารสินค้าไปยังผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม มีการนำเสนอเฉพาะสินค้าที่ผู้บริโภคเหล่านี้ต้องการเท่านั้นเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มเป้าหมายอย่างเต็มที่ แก่ นิชมาร์เก็ตติ้ง (Niche Marketing) ด้วยการยึดถือตามพฤติกรรมจิตวิทยา เพื่อสร้างทัศนคติแก่เป้าหมายเหล่านี้

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University



รูปที่ 2.2 องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ

ที่มา: Kanuk & Schiffman, 2000 อ้างถึงใน ธนพัทธ์ เอมะบุตร, 2558

จากรูปที่ 2.2 แสดงถึงองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ ความเชื่อ ความเข้าใจ หรือความรู้ ซึ่งจะมีส่วนแตกต่างกันไปของแต่ละบุคคล ซึ่ง ในการรับรู้จากประสบการณ์ จะก่อให้เกิดความรู้ (Knowledge) และมีผลกระทบกับความเชื่อ (Beliefs)

2) ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) คือ ส่วนที่สะท้อนมาจากความรู้สึกและอารมณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ความชอบส่งผลให้เกิดปฏิกิริยาทางอารมณ์ต่อสิ่งนั้น

3) ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component หรือ Behavior หรือ Doing) คือ ส่วนที่สะท้อนถึงพฤติกรรมของบุคคลนั้น กล่าวคือ ผู้บริโภคจะกระทำการแสดงออกหรือมีพฤติกรรมการซื้อต่อสินค้านั้น ๆ อย่างต่อเนื่อง เมื่อเกิดการรับรู้ มีความรู้และความเข้าใจและความเชื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

การแสดงออกทางทัศนคติแบ่งออกได้ 3 ประเภท ดังนี้

1) ทัศนคติทางบวก (Positive Attitude) คือความคิดในทางที่ดีทีการยอมรับ ความพึงพอใจ ต่อเรื่องราวต่าง ๆ ในทางชักจูงไปสู่พฤติกรรมด้านที่ดีต่อเรื่องนั้น ๆ

2) ทัศนคติด้านลบ (Negative Attitude) คือ อารมณ์ ความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในลักษณะที่ไม่พึงพอใจและความแตกแยกก่อให้เกิดทัศนคติด้านลบกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

3) ทัศนคติเฉย ๆ (Passive Attitude) การไม่มีความคิดเห็นใดต่อเรื่องนั้นอาจเป็นสาเหตุจากความห่างไกลกับสิ่งเร้าที่มากระทบ หรือการขาดข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ จึงไม่มีความรู้

การวัดทัศนคติเป็นกลยุทธ์สำคัญที่มีอิทธิพลและเป็นประโยชน์แก่นักการตลาดอย่างยิ่ง เพราะการได้รู้ถึงทัศนคติของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ว่ามีแนวโน้มไปทิศทางใดนั้น ย่อมสามารถทำให้สามารถทำนายถึงพฤติกรรม รวมทั้งยังสามารถดำเนินการวางแผนอย่างใดอย่างหนึ่ง แก่บุคคลนั้นได้อย่างถูกต้อง ก่อให้เกิดประสิทธิภาพ มีเทคนิควิธีการที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้

1) การวัดทัศนคติโดยใช้ช่วงปรากฏเท่ากัน (Equal Appearing Interval) สร้างขึ้นโดย หลุยส์ เธอร์สโตน (Louis Thurastone) คือมาตรอันตรภาคเท่ากันตามปรากฏ (Equal-Appearing Interval Scale) มีขั้นตอนแรกคือการรวบรวมข้อความแทนที่การวัดทัศนคติของเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ให้ได้ข้อความมากที่สุด เพื่อนำไปตุลาการพิจารณาให้เห็นต่อข้อความที่สร้างขึ้นมา โดยการเรียบเรียงมาจากลำดับความเห็นด้วยมากที่สุด 11 คะแนนและความเห็นว่าไม่ชอบที่สุดให้ 1 คะแนน และนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์

2) การวัดทัศนคติโดยใช้วิธีการลิเคิร์ท (Likert Method of Sumated Ratings) สร้างขึ้นโดย เรอนิส ลิเคิร์ท (Renis Likert) หรือวิธีการประเมินแบบรวมค่า มีวิธีการสร้างโดยนิยามตัวแปรสำหรับการวัดทัศนคติอย่างชัดเจน แก่หัวข้อที่จะศึกษา จากนั้นมีหน่วยการตอบแบบสอบถามให้เลือก 5 ข้อ ได้แก่ 1.เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2.เห็นด้วย 3.ไม่แน่ใจ 4.ไม่เห็นด้วย 5.ไม่เห็นด้วยอย่างมาก ทั้งนี้การให้คะแนนขึ้นอยู่กับว่าต้องการพิสูจน์ทัศนคติทางบวกหรือลบ เช่น หากใช้คำถามที่แสดงทัศนคติเชิงบวก ผลรวมคะแนนทั้งหมดของผู้ตอบได้คะแนนมีลำดับที่มากแสดงว่าผู้ตอบมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้นมาก

3) การวัดทัศนคติโดยการวิธีวิเคราะห์สเกล (Scalergram Analysis) คือ วิธีการที่อธิบายถึงกระบวนการกลุ่มของจ้อความ ว่าครบถ้วนตามรูปแบบของการสร้างโดยวิธีของกัทแมน (Guttman) และเลือกข้อความจากหลายๆ ข้อมูลจากกลุ่มประชากรทั้งหมด เพียงแค่เล็กน้อยที่สามารถเชื่อว่าคือสเกลสำหรับวัดทัศนคติ

4) การวัดทัศนคติโดยวิธีการจำแนกความหมาย (Semantic Differential) ของออสกูด (Osgood) เป็นการศึกษาความคิดรวบยอด โดยการสร้างคำถามด้วยคำศัพท์ที่มีความหมายตรงกันข้ามกันเป็นคู่ ๆ (Bipolar) เช่น ดี-เลว, ช้า-เร็ว และตอบทั้งหมด 7 ข้อ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ประโยชน์ของการวัดทัศนคติ

1) วัดเพื่อทำนายพฤติกรรม การที่บุคคลหนึ่ง มีทัศนคติต่อเรื่องราวหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น ทัศนคติมีอิทธิพลสำคัญอย่างมากที่เป็นตัวกำหนดแนวโน้มพฤติกรรมว่าจะไปทางใดอย่างไร มากน้อยเพียงใด ทั้งนี้การได้รู้ทัศนคติด้วยการวัดสิ่งนี้เพื่อที่จะได้มีแนวทางในการปฏิบัติแก่บุคคลนั้นได้อย่างถูกต้อง รวมไปถึงอาจจะเป็นแนวทางการควบคุมพฤติกรรมบุคคลนั้นได้อีกด้วย

2) วัดเพื่อหาทางป้องกัน การวัดเพื่อให้ปฏิบัติตัวให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกัน ไม่เกิดการแตกแยกขึ้นในสังคม

3) วัดเพื่อหาทางแก้ไข การวัดทัศนคติทำให้สามารถทราบถึงความเหมาะสมหรือไม่ความเหมาะสมในเหตุการณ์นั้น หากเราได้ทราบว่าบุคคลมีทัศนคติต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งว่าจะไปในทิศทางใด เราจะสามารถวางแผนที่จะแก้ไขในลักษณะที่ไม่เหมาะของบุคคลนั้นได้

4) วัดเพื่อเข้าใจสาเหตุและผล ด้วยทัศนคติของบุคคลที่มีต่อเรื่องต่าง ๆ เปรียบเสมือนเป็นสาเหตุส่งผลต่อการแสดงออกจากภายในจิตใจ ให้เป็นไปในทิศทางต่าง ๆ ซึ่งบางในบางครั้งอาจเป็นผลกระทบมาจากสภาพแวดล้อมภายนอกด้วย

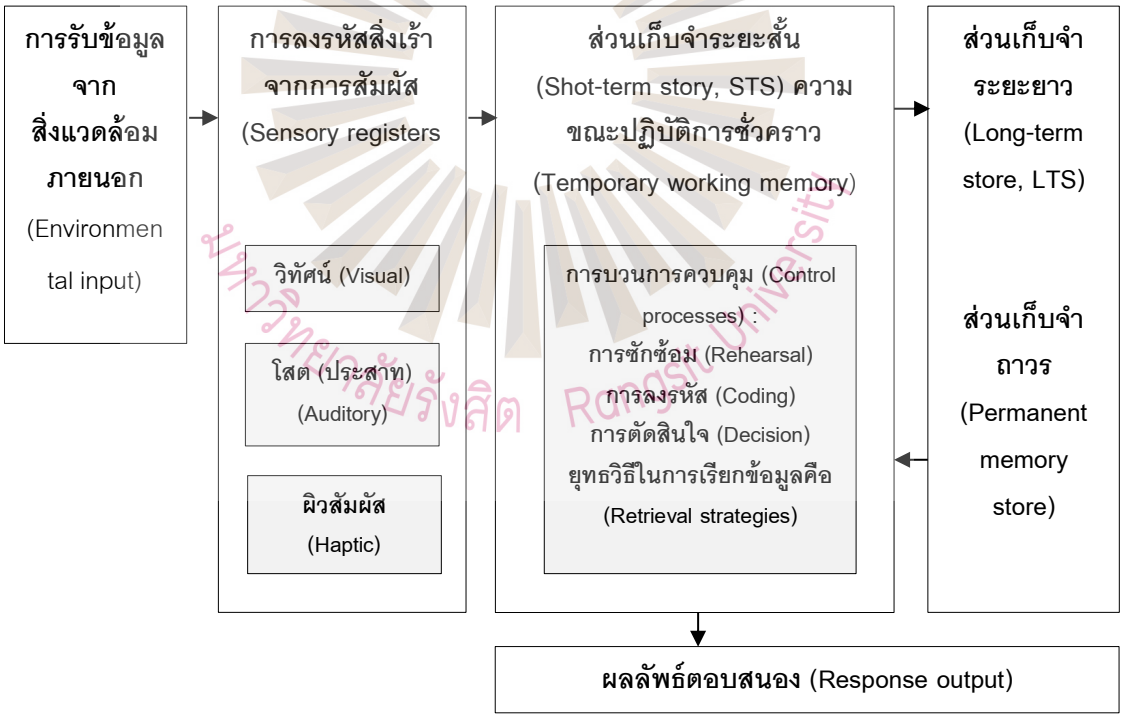
จากการศึกษาแนวคิดทัศนคติ ผู้วิจัยขอสรุปในประเด็นนี้ว่า ทัศนคติสร้างให้เกิดพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมาก เพราะทัศนคติเป็นระบบทางความคิดภายในจิตหรือเรียกว่า ความเชื่อเดิม ประสบการณ์ เมื่อได้รับสิ่งเร้ามาความคิดของมนุษย์จะมีการทบทวนจากสิ่งที่ได้เรียนรู้และแสดงออกมาทางพฤติกรรม ทั้งนี้ จะมีความแตกต่างกันไปตามวัฒนธรรม การเลี้ยงดู สิ่งที่ปลูกฝัง คำสั่งสอนและสภาพแวดล้อมในสังคมของตัวบุคคลนั้นมีส่วนในการกำหนดการโน้มเอียงของทิศทางของแต่ละคนอีกด้วยเช่นกัน และจากเนื้อหาของแนวคิดการเปิดรับข่าวสาร ถึงเรื่องของกระบวนการเปิดรับข่าวสาร 4 ขั้นตอน เริ่มต้นจากการเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) ที่ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารจากช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการรับรู้ และเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ต่อข้อมูลข่าวสารที่ตรงตามทัศนคติดังเดิมของตน กระทั่งเกิดการรับรู้ (Perception) และการตีความ (Interpretation) เนื้อหาด้วยความเห็นตามทัศนคติภายในตัวตน ส่งผลไปถึงขั้นตอนการเลือกจดจำข่าวสาร (Seletive retention) เฉพาะที่มีเนื้อหาสนับสนุนความคิดตนเอง เนื้อหาที่ไม่ขัดแย้งกับความเชื่อดังเดิม สนับสนุนให้เกิดความเข้าใจและจดจำจนเกิดขึ้นภายในจิต เป็นทัศนคติที่หนักแน่นขึ้นกว่าเดิม และเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น การศึกษาแนวคิดการเปิดรับข่าวสาร มีความเกี่ยวโยงและ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ส่งผลก่อให้เกิดการรับรู้และเปลี่ยนแปลงเป็นทัศนคติ ตลอดจนเรื่องของการจดจำจึงนำไปสู่การศึกษาแนวคิดการจดจำในลำดับต่อไป

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการจดจำ

ความเป็นมาของแนวคิดเกี่ยวกับความจำ Alan Baddeley ได้กล่าวถึงพัฒนาการของความจำขณะปฏิบัติการที่ Graham Hitch ได้ร่วมพัฒนามาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1974 เอาไว้ว่าเป็นแนวคิดที่พัฒนาต่อยอดมาจากแนวคิดเรื่องความจำสั้น (Shot-term memory) ซึ่งแต่เดิมแนวคิดการแบ่งความจำเป็นสองระบบ ความจำระยะสั้นและระยะยาว (Long-term memory) ได้รับความนิยม โดยมีที่มาจาก Hebb (1949) กล่าวว่า ความจำระยะสั้นและระยะยาวว่าเป็นประโยชน์และผลมาจากการตีความปรากฏการณ์ทางจิตวิทยา โดย Atkinson and Shiffrin (1968) เสนอแบบจำลองเพื่อตีความ (Modal model) ดังนี้ (อ้างถึงใน พีร วงศ์อุปราช, 2556)



รูปที่ 2.3 แบบจำลองการประมวลผลข้อมูลความจำ

ที่มา: Atkinson & Shiffrin, 1968

Lachman and Butterfield (1979) กล่าวว่า ความจำ หมายถึง การเก็บรักษาข้อมูลเอาไว้ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง และระยะนั้นอาจจะเป็นเวลาน้อยกว่าหนึ่งวินาทีหรืออาจจะยาวนานตลอดชีวิต (อ้างถึงใน สุพจน์ ไพบูลย์พุฒิพงศ์, 2554) รวมไปถึง (Sternberg, 1995) ก็ได้ให้นิยามความจำว่าคือเรื่องราวต่าง ๆ ที่มนุษย์เราเก็บไว้ ซึ่งเรื่องราวเหล่านั้นเป็นผลมาจากประสบการณ์ต่าง ๆ (บุณยกร ธรรมพานิชวงค์, 2554) รวมถึง(Assael, 1995) กล่าวถึง ความจำ ว่าเป็นตัวแทนของข้อมูลซึ่งผู้บริโภคเก็บไว้และสามารถระลึกได้อีกในอนาคต โดยข้อมูลใหม่ของยี่ห้อและสินค้าอาจจะกระตุ้นการระลึกถึงข้อมูลในอดีต และคงไว้ในความทรงจำ ซึ่งสามารถระลึกได้อีกในอนาคต (ประสบพร วิรัชโภคี, 2541)

สิริอร วิชชาวุธ (อ้างถึงใน สุพจน์ ไพบูลย์พุฒิพงศ์, 2554) กล่าวถึง ความจำ ว่าคือการคงสิ่งที่เรียนรู้ได้และสามารถระลึกได้ การเรียนรู้ต้องมีการคงสิ่งที่เรียนมาแล้วไว้บ้าง เพราะถ้าลืมสิ่งที่เคยเรียนรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาทั้งหมดเปรียบเสมือนกับว่าไม่มีการเรียนรู้ (อาภา จันทร์สกุล อ้างถึงใน สุพจน์ ไพบูลย์พุฒิพงศ์, 2554) อธิบายถึง ความจำ ว่าคือการรักษาไว้ซึ่งผลที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือการเรียนรู้ให้คงอยู่ต่อไป อีกความหมาย คือ การที่บุคคลสามารถถ่ายทอดสิ่งที่เคยรับรู้และเห็นเหตุการณ์ที่ประสบมาได้อย่างถูกต้อง

สุพจน์ ไพบูลย์พุฒิพงศ์ (2554) ได้สรุปว่า ความจำ เป็นกระบวนการเก็บข้อมูลจากการที่คนเราได้เรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ที่ได้ประสบพบเจอหรือเป็นประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา นำมาเก็บไว้และเมื่อมีการกล่าวถึงมนุษย์จะสามารถระลึกนึกขึ้นได้

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

สิรินาถ พูลภาพ (2559) ก็สรุปถึง ความจำ ว่าเป็นกระบวนการในการเก็บข้อมูล เรื่องราวที่เราเคยได้เรียนรู้จากสิ่งต่างๆ ที่ได้ประสบพบเจอหรือเป็นประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา นำมาเก็บไว้และเมื่อมีการกล่าวถึงหรืออ้างถึงคนเราก็จะสามารถระลึกถึงเหตุการณ์ หรือข้อมูลเหล่านั้นออก และบุณยกร ธรรมพานิชวงค์ (2554) ก็ได้มีการสรุปความหมายของ ความจำ ด้วยว่าเป็นกระบวนการในการเก็บข้อมูลเรื่องราวต่าง ๆ โดยสามารถทำให้เราเรียนรู้ และระลึกได้และสามารถถ่ายทอดสิ่งที่รับรู้ออกมาได้อย่างถูกต้อง

จากคำนิยามต่าง ๆ ข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความจำคือ การระลึกขึ้นได้ของผู้บริโภคถึงเรื่องราวต่าง ๆ ที่มนุษย์นั้นเคยมีการผ่านเหตุการณ์และประสบการณ์นั้นมา หรือเคยได้รับข้อมูลข่าวสารนำมาสู่การนึกถึงสิ่งต่าง ๆ และถ่ายทอดจากสิ่งที่เคยมีการเรียนรู้จากประสบการณ์นั้นออกมาได้อย่างถูกต้องชัดเจน

กระบวนการทางความจำมีความสำคัญในการเข้าใจผู้บริโภค เพราะการจะกระทำต่อสิ่งต่าง ๆ ต้องอาศัยความเชื่อส่วนบุคคล ซึ่งเหล่านี้จะถูกเก็บอยู่ในความทรงจำและถูกดึงกลับมาใช้ในการตีความในสิ่งเร้าที่รับเข้ามาใหม่ (สิรินาถ พูลภาพ, 2559) การเข้าใจถึงแนวคิดพื้นฐานความจำมีแนวคิดการประมวลข้อมูล มาใช้ในการศึกษาเพิ่มเติมภายใต้แนวคิดเรื่องความจำ และได้มีการเสนอรูปแบบความจำ 3 ระยะ ซึ่งประกอบไปด้วย ระบบความจำคือ ความจำรู้สึกสัมผัส ความจำระยะสั้นและความจำระยะยาว

แนวคิดการประมวลข้อมูลข่าวสาร (Information Processing Approach) เป็นแนวคิดที่มีบทบาทสำคัญอย่างมากในการศึกษาเรื่องความจำ โดยความจำของมนุษย์เป็นกระบวนการซึ่งมีลักษณะคล้ายคลึงกับการทำงานของคอมพิวเตอร์ โดยกระบวนการจำประกอบด้วย 3 ขั้นตอนที่สำคัญดังต่อไปนี้ (สิรินาถ พูลภาพ, 2559; Passer & Smith, 2011; Sigelman & Rider, 2009)

รูปที่ 2.4 กระบวนการพื้นฐานของความจำ

ที่มา: Lefton & Valvatne, 1988 อ้างถึงใน สิรินาถ พูลภาพ, 2559

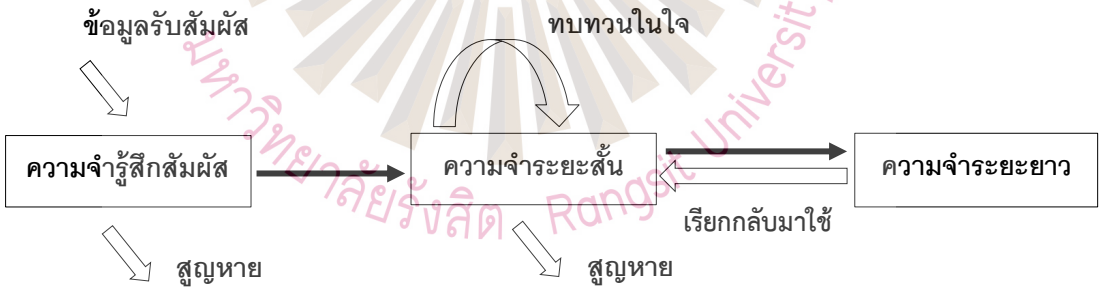
การเข้ารหัส (Encoding) เป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการแปลงข้อมูลที่ได้รับจากภายนอกให้อยู่ในรูปแบบที่พร้อมใช้งานได้ ขั้นตอนนี้เปรียบเสมือนการป้อนข้อมูลเข้าทางคีย์บอร์ด ซึ่งจะมีการแปลงข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบ (Format) ที่สมองหรือคอมพิวเตอร์เข้าใจได้ขั้นตอนนี้ในบางครั้งก็เรียกว่าการได้มาซึ่งข้อมูล (Knowledge Acquisition) เพราะเป็นระยะที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในเรื่องต่าง ๆ เข้ามา ซึ่งการเก็บ (Storage) เป็นขั้นตอนของการเข้าถึงข้อมูลที่ได้รับข้อมูลที่ได้เข้ารหัสแล้วมาเก็บไว้ในระบบขั้นตอนนี้เปรียบได้กับการบันทึกข้อมูลที่อยู่ในหน่วยความจำชั่วคราวของ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

คอมพิวเตอร์ที่เรียกกันว่าแรมลงบนฮาร์ดไดรฟ์ของคอมพิวเตอร์การนำออกมา (Retrieval) เป็นขั้นตอนของการเข้าถึงข้อมูลที่จัดเก็บไว้ ซึ่งเปรียบเสมือนการเปิดไฟล์ที่เกี่ยวข้องมาใช้เมื่อต้องการ

การเปรียบเทียบกระบวนการจำของมนุษย์กับการทำงานของคอมพิวเตอร์นี้เป็นเพียงการเปรียบเทียบหยาบ ๆ เท่านั้น อันที่จริงแล้วกระบวนการจำของมนุษย์มีความสลับซับซ้อนมากกว่าและมีความแตกต่างจากคอมพิวเตอร์ เช่น ในการเรียกใช้ข้อมูล เราอาจจะมีการต่อเติมข้อมูลในส่วนที่ขาดหายเพื่อให้เหตุการณ์นั้นเข้าใจได้ง่าย และสามารถ “จำ” สิ่งที่ไม่เคยประสบมาก่อนได้ นอกจากนี้คอมพิวเตอร์ยังไม่มีจิตสำนึก (Consious Mind) และจิตใต้สำนึก (Unconsious Mind) รวมถึงไม่มีอารมณ์ ซึ่งทำให้กระบวนการทำงานของคอมพิวเตอร์นั้นมีความสลับซับซ้อนน้อยกว่ากระบวนการจำภายในของมนุษย์

ลักษณะของระบบความจำ (Characterlstlcs of Memory Systems) ในกระบวนการความจำที่กล่าวไป นับเป็นภาพใหญ่ของกระบวนการจำตามแนวคิดการประมวลข้อมูลข่าวสาร แต่ในรายละเอียดของแต่ขั้นตอนมีสิ่งใดเกิดขึ้นบ้าง ระบบความจำ 3 ระบบของ Atkinson and Shiffrin (1968) ได้อธิบายสิ่งที่เกิดขึ้นในรายละเอียด และนับว่าเป็นแนวคิดที่สำคัญต่อการศึกษาความจำในปัจจุบัน



รูปที่ 2.5 ระบบของความจำ 3 ระบบ

ที่มา: ปรับจาก Lahey, 2012; Passer & Smith, 2011 อ้างถึงใน สิรินาถ พูลภาพ, 2559

จากรูปที่ 2.5 แสดงถึงระบบความจำ ซึ่งอธิบายว่าความจำแบ่งออกเป็น 3 ส่วน หรือระบบประกอบด้วยส่วนที่เป็นความจำรู้สัมผัส ความจำระยะสั้น และความจำระยะยาว ในการที่เราจดจำสิ่งต่าง ๆ ได้ ข้อมูลความรู้สึกสัมผัสต่าง ๆ ที่ได้รับจากสิ่งเร้าภายนอกจะเข้าสู่ระบบความจำระยะยาว ซึ่งเมื่อบุคคลกำลังพยายามระลึกถึงสิ่งใด หรือกำลังอยู่ในช่วงของการเรียกข้อมูลมาใช้ ถือได้ว่าสิ่งที่ถูกเก็บอยู่ในความทรงจำระยะยาวกำลังถูกดึงเข้าสู่ความจำระยะสั้น

ในกระบวนการที่เกิดขึ้นนี้ ข้อมูลที่ได้รับมาจากภายนอกไม่ได้ผ่านเข้าสู่ระบบความจำระยะยาวเสียทั้งหมด กล่าวคือ ข้อมูลบางส่วนจากระบบความรู้สึกสัมผัสไม่ได้เข้าสู่ระบบความจำระยะสั้น และข้อมูลบางส่วนในระบบความจำระยะสั้น ไม่ได้เข้าสู่ความจำระยะยาว ทั้งนี้ก็เพราะความจำทั้งสองชนิดไม่สามารถเก็บข้อมูลได้จำนวนมาก เป็นระยะเวลานาน จึงทำให้มีการสูญหายของข้อมูลในระหว่างทางก่อนหน้าที่จะได้จัดเก็บลงในความจำระยะยาว (สิรินาถ พูลภาพ, 2559)

แนวคิดเกี่ยวกับโครงสร้างการทำงานของความจำ ดังนี้

1) แนวคิด The Multiple Store Approach มองว่าความจำประกอบด้วยการบันทึกเก็บที่แตกต่างกัน 3 รูปแบบ คือ ความจำรู้สึกสัมผัส, ความจำระยะสั้น, ความจำระยะยาว ซึ่งมีความแตกต่างกันในด้านของความจุด้านระยะเวลาการคงอยู่ของข้อมูลและหลักการทำงาน

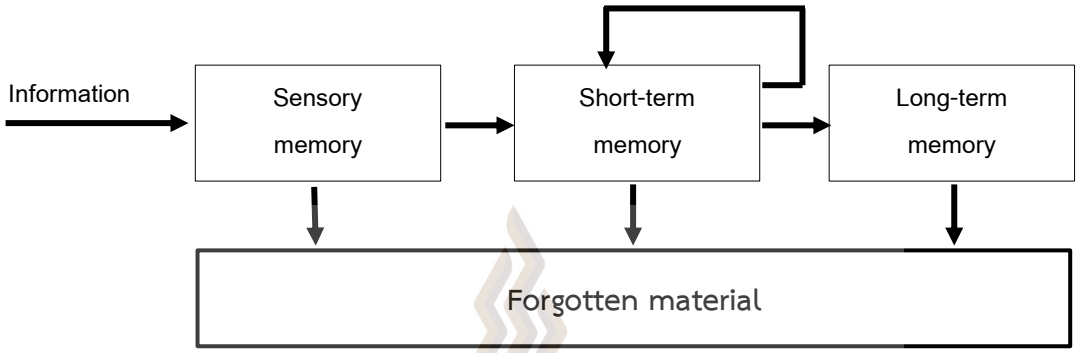
2) แนวคิด ความจำมีเพียงระบบเดียว การบันทึกเก็บที่แตกต่างกันนั้นเนื่องจากความแตกต่างในระดับของกระบวนการวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้อง นั้นคือ ตัวกระตุ้นบางตัวผ่านกระบวนการวิเคราะห์พียงผิวเผิน เช่น การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของรถยนต์ใหม่เพียงผิวเผินอาจจะมองแค่ว่าเป็นรถ 4 ประตู และมีกระโปรงหลังใหญ่เป็นต้น แต่ตัวกระตุ้นเดียวกันนี้อาจได้รับการวิเคราะห์ที่ลึกกว่า เช่น รูปร่างของรถอาจจะชักจูงให้ผู้บริโภคพิจารณาว่าสามารถบรรจุคนได้เท่าไรที่จะนั่งสบาย บรรจุกระเป๋าได้กี่ใบ เร็วเท่าไรขึ้นอยู่กับผู้บริโภคประเมินข้อมูลว่าเหมาะสมกับตนเองเพียงใด

3) แนวคิด the activation model มองว่าผู้บริโภคมีแหล่งเก็บความจำเพียงแหล่งเดียว และเพียงส่วนหนึ่งของความจำที่ถูกกระตุ้น นั้นคือ เพียงส่วนเล็ก ๆ ของความจำเท่านั้นที่ถูกใช้งาน ดังนั้น ส่วนที่เหลือที่ไม่ได้ถูกกระตุ้นจะไม่สามารถระลึกข้อความที่เก็บไว้ในความจำหรือช่วยวิเคราะห์ข้อมูลที่รับเข้ามาใหม่

และบ่อยครั้งที่สิ่งเร้าที่ผู้บริโภคเผชิญกระตุ้นส่วนของความจำที่มีสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์นั้น ๆ อยู่ เช่น เมื่อพิจารณารถสปอร์ต ความจำเดิมเกี่ยวกับคุณลักษณะของรถสปอร์ต อาทิ รูปแบบ สมรรถนะ จะถูกกระตุ้น และเมื่อข้อมูลใหม่เชื่อมโยงกับสิ่งที่ผู้บริโภคเก็บไว้ในความจำเพิ่มขึ้น ถูกกระตุ้นด้วยเป็นปฏิกิริยาลูกโซ่ “Spreading activation” (ประสบพร วิรัชโภคี, 2541) อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าสาระสำคัญของทั้ง 3 แนวคิดจะแตกต่างกัน แต่ก็มีส่วนที่ข้องเกี่ยวกันอยู่ คือ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

สามารถมองว่าส่วนหนึ่งของความจำที่ถูกกระตุ้นนั้นเป็นความจำแบบระยะสั้น ซึ่งผ่านกระบวนการวิเคราะห์ในระดับหนึ่ง ดังนั้น เพื่อความชัดเจนในการเข้าใจระบบความจำ จึงอธิบายความจำในแนวคิด The multiple-store เพิ่มเติมแต่ละองค์ประกอบมีกระบวนการที่แตกต่างกันดังภาพต่อไปนี้



รูปที่ 2.6 แสดงระบบความจำ

ที่มา: London & Bitta, 1998 อ้างถึงใน ประสบพร วิรัชโภคี, 2541

ระบบความจำ การรู้สึกสัมผัส (Sensory Memory หรือ SM) เป็นการคงอยู่ของความรู้สึกสัมผัสหลังจากสิ่งเร้าสิ้นสุดลง และได้มีการเก็บข้อมูลนั้นเอาไว้เพียงแค่เสี้ยววินาทีหากไม่ได้ตั้งใจในการรับข้อมูล ข้อมูลเหล่านั้นก็จะสูญหายเสื่อมหายไป ได้แก่ ความจำภาพติดตา (Iconnic Memory) กล่าวคือ ความจำเมื่อมีสิ่งเร้าหรือข้อมูลผ่านประสาทรับรู้เข้ามาและก็เลื่อนหายไปอย่างรวดเร็ว (ไสว เลี่ยมแก้ว อ้างถึงใน สิรินาถ พูลภาพ, 2559)

ความจำระยะสั้น (Short-term Memory-STM) หมายถึง ความจำที่เกิดขึ้นหลังจากการที่สิ่งเร้านั้นได้รับการตีความและผ่านการรับรู้แล้วว่าสิ่งเร้านั้นคืออะไรก็จะเข้าสู่ความจำระยะสั้น จัดเป็นความจำแบบชั่วคราวเท่านั้นแต่ระยะเวลาการคงอยู่จะอยู่ได้นานกว่าความจำจากการรับสัมผัส (Sensory Memory) ถึงแม้ว่าระยะเวลาในการบันทึกเก็บของความจำแบบนี้จะยาวกว่าความจำการรู้สึกสัมผัส แต่ยังคงใช้เวลาไม่ถึง 1 นาที ความจุของความจำระยะสั้นยังจำกัด เนื่องจากความสามารถในการเอาใจใส่จดจ่อของคนเรามีจำกัด จึงสามารถคัดเลือกได้ประมาณ 7-2 หน่วยในเวลาเดียวกัน คำว่าหน่วยของความจำที่มี 7+2 หน่วยนี้มีความหมายไม่แน่นอน ตัวอย่างเช่น ในการจำตัวเลข 1 1 8 8 6 3 1 2 3 3 8 เป็นแต่ละตัว ถ้าจำได้ 6 ตัว ก็คือ 6 หน่วย หรืออาจรวมเป็นกลุ่ม (Chunk) โดยแทนที่จะจำสิ่งเร้าที่ได้ยิน แต่จำรหัสที่สร้างขึ้นแทน เช่น อาจจำว่าเป็น 118-631-2338 ตัวเลขเหล่านี้จึงถูกแทนด้วยหน่วยใหม่เพียง 3 หน่วยเท่านั้น การเข้ารหัสในความทรงจำระยะสั้น สามารถเข้ารหัสเป็นภาพ, เสียง หรือเป็นความหมาย

ความหมายในที่นี้ เช่น เมื่อเห็น ก. ไก่ และนำความรู้นั้นมาตอบสนองต่อ ก. ไก่ นั่นคือ ความรู้ที่ออกมารับรู้สิ่งเร้าเหล่านั้นคือความหมายนั่นเอง สิ่งที่อยู่ในความจำระยะสั้นไม่เหมือนกับความเป็นจริงแบบ 1:1 เพราะกระบวนการเข้ารหัสจัดการกับข้อมูลในรูปแบบที่ง่ายต่อการจัดการและต่อการจำตามความเข้าใจหรือรูปแบบจัดการของแต่ละบุคคล ดังรูปที่ 2.6 ที่แสดงถึงระบบความจำ ซึ่งการคงข้อมูลในความจำระยะสั้นหรือโอนไปที่ความจำระยะยาวนั้นต้องอาศัยการทบทวน (Maintenance Rehearsal) ถ้าการทบทวนไม่เกิดขึ้นกับเป้าหมายว่าเพื่อคงสิ่งที่อยู่ในความจำระยะสั้น, เพื่อวิเคราะห์เพิ่มเติม หรือเพื่อโอนไปที่ความจำระยะยาว การจำในระยะสั้นมีลักษณะเป็นการพูดทบทวนในใจตลอดเวลา มิฉะนั้น ความจำสิ่งนั้นจะสลายตัวไปอย่างรวดเร็ว เช่น หลังจากได้ยินชื่อยี่ห้อใหม่ของสินค้าที่สนใจ ผู้บริโภคอาจจะซ้ำชื่อนั้นในใจจนกว่าจะจดชื่อนั้นไว้ สำหรับประเภทของการทบทวนที่โอนข้อมูลไปที่ความจำระยะยาว เรียกว่าการทบทวนที่มีการเพิ่มเติมรายละเอียด (Elaborative Rehearsal) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเชื่อมโยงข้อมูลใหม่กับประสบการณ์เดิมและความรู้ที่เก็บอยู่ในความจำระยะยาว เพื่อให้ได้ความหมายของมันโดยเกี่ยวกับระดับความลึกในการวิเคราะห์มากกว่าการซ้ำ ข้อมูลเท่านั้น (ประสบพร วิรัชโภคี, 2541)

ความจำระยะยาว (Long-term Memory - LTM) เป็นความจำที่มีความคงทนถาวรกว่าความจำระยะสั้น จะไม่มีความรู้สึกถึงสิ่งที่จำอยู่ในความทรงจำระยะยาว แต่เมื่อต้องการใช้หรือมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดมาสะกิดใจก็สามารถรื้อฟื้นขึ้นมาได้ กล่าวคือ เป็นความจำที่จำได้นานเป็นเดือน ปี หรือตลอดชีวิตก็ได้ เช่นการจำหมายเลขโทรศัทพ์ของตัวเองได้ ซึ่งระบบความจำชนิดนี้ถูกเปรียบว่าเป็นโรงเก็บที่ถาวรสำหรับข้อมูลที่ผ่านการวิเคราะห์อย่างเพียงพอ ถูกเก็บไว้ในความจำระยะยาวได้หลายปีความจุในการเก็บเกือบไม่จำกัดจำนวนของข้อมูล โดยจะเข้ารหัสในรูปของถ้อยคำ ภาพ หรือความหมาย เงื่อนไขที่ทำให้เกิดการเข้ารหัสข้อมูลสำหรับเก็บในความจำระยะยาว คือการมีความหมาย ซึ่งแต่ละบุคคลใช้ความรู้ที่มีอยู่ตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับและเข้ารหัสไปในทิศทางเดียวกับประสบการณ์เดิม, พื้นฐานความรู้, ความเชื่อและความสนใจของแต่ละบุคคล ข้อมูลที่ขัดกับประสบการณ์เดิมมักจะถูกบิดเบือน ปฏิเสธไม่ยอมรับรู้ (ประสบพร วิรัชโภคี, 2541)

การวัดความจำนั้น มีวิธีการวัดความจำในสถานการณ์บริบทต่าง ๆ จะมีการทดลองทางจิตวิทยา 4 วิธี ซึ่งได้แก่ การระลึกได้ (Recall) การจำได้ (Recognition) การเรียนซ้ำ (Relearning) และการบูรณาการใหม่ (Reintegration) (สุพจน์ ไพบูลย์พุฒิพงศ์, 2554) สอดคล้องกับความหมาย

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ของ (Coon, 1980) ที่ได้แบ่งลักษณะความจำของมนุษย์ไว้ว่า มีหลากหลายลักษณะ กล่าวคือ ของสิ่งเดียวกันถ้าให้บุคคล 2 คนจำ ย่อมมีความจำในลักษณะที่แตกต่างกัน หรือเหตุการณ์เพียงเหตุการณ์เดียว บุคคลย่อมมีความจำในรายละเอียดแตกต่างกัน ซึ่งการวัดความจำจะมีวิธี 4 อย่าง

1) การระลึกได้ (Recall) คือการจำเหตุการณ์และข้อมูลต่าง ๆ ได้โดยไม่จำเป็นต้องมีสิ่งเร้าหรือตัวชี้แนะ ตัวอย่างเช่น เมื่อดูตำราในรายวิชานี้ผ่านไปแล้ว จะจดจำได้โดยไม่จำเป็นต้องทบทวนอีกครั้ง ซึ่งการระลึกได้ ก็สามารถได้เป็น 2 ลักษณะ คือ การระลึกได้แบบไม่ชี้นำ (Unaided Recall) เป็นการวัดความสามารถในการจดจำรายละเอียดของการสื่อสารการตลาด โดยที่ผู้บริโภคเป็นผู้ตอบรายละเอียดเดียวกันกับสื่อนั้น ๆ โดยไม่ต้องกระตุ้นความจำ เช่น การให้บอกชื่อ ตราสินค้าที่นึกได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งลำดับที่เรียงก่อน หลังนั้น สะท้อนให้เห็นถึงลำดับของจิตสำนึกในการตระหนักถึงความสำคัญในใจ และการระลึกได้แบบชี้นำ (Aided Recall) เป็นการวัดความสามารถในการจดจำรายละเอียดของสื่อสารการตลาด โดยมีการชี้นำเล็กน้อยเพื่อช่วยกระตุ้น ความจำของผู้บริโภคในการตอบรายละเอียด การใช้วิธีวัดแบบชี้นำจะช่วยให้รับคำตอบจากผู้บริโภคมากขึ้น อาจจะเป็นรูปแบบการกระตุ้นโดยการใช้ภาพสื่อเป็นต้น (ภานินี นิมากร, 2545)

2) การจำได้ (Recognition) คือ การรู้จักหรือความคุ้นเคยในส่วนหรือเหตุการณ์นั้น ๆ มาก่อน ตัวอย่างเช่น ตำรวจให้ผู้เสียหายชี้ตัวผู้ต้องหา ซึ่งความจำเกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นได้เห็นสิ่งเร้านั้นอีกครั้งหนึ่ง หรือเป็นการวัดความจำโดยมีสิ่งกระตุ้นหรือชี้แนะจำได้ เป็นวิธีการนำสิ่งเร้าที่บุคคลมีประสบการณ์มาก่อน มาให้บุคคลนั้นดูใหม่อีกรอบว่ามีการจำได้หรือไม่ วิธีการวัดการจำแบบนี้ผู้ถูกทดสอบหรือผู้ถูกวัดความจำจะได้เห็นสิ่งที่กระตุ้นหรือสิ่งเร้าสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมาแล้ว เป็นวิธีการทดสอบที่ง่ายกว่าการระลึกได้ เนื่องจากผู้ถูกทดสอบไม่ต้องไปค้นคว้าหาต้นตอเองเพียงตอบคำถามว่าสิ่งใดเป็นสิ่งที่ถูกต้อง

3) การเรียนซ้ำ (Relearning) การเรียนซ้ำหรือการประหยัดเวลา (Relearning or Saving) ตามที่ (Ellis, 1972) กล่าวว่าคือ วิธีการให้เรียนสิ่งที่เคยเรียนมาแล้วซ้ำจนจำได้ครบบริบูรณ์ โดยใช้วิธีการเปรียบเทียบจำนวนครั้ง หรือเวลาในการเรียนซ้ำของครั้งหลังครั้งแรก และคิดเป็นเปอร์เซ็นการจำได้ ในบางครั้งวิธีการเรียนซ้ำเป็นกระบวนการประหยัดเวลาในการเรียนรู้สิ่งนั้น ซึ่งวิธีการวัดความจำโดยการประเมินว่าบุคคลใช้เวลานานเท่าใดจนสามารถจดจำได้เป็นอย่างดี

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

หลังจากนั้นเมื่อเวลาผ่านไป บุคคลนั้นไม่สามารถที่จะจดจำข้อมูลได้ดีเหมือนเดิมอีก จึงให้เรียนสิ่งเดิมซ้ำอีก โดยมีการจับเวลาว่า จะต้องใช้เวลาเท่าใดที่จะจดจำข้อมูลได้ดีเช่นเดิมอีก (สิรินาถ พูลภาพ, 2559)

4) การบูรณาการใหม่ (Reintegration) การที่ความจำหนึ่งจะกระตุ้นให้เกิดความทรงจำ อื่น ๆ ตามมา เรียกได้ว่า ประสบการณ์ในอดีตทั้งหมดถูกสร้างขึ้นใหม่ จากสิ่งที่สะสมไว้ แม้แต่เพียงสิ่งเดียว เช่น ไปพบภาพเมื่อครั้งไปเที่ยว ณ สถานที่แห่งใดแห่งหนึ่ง ก็จะกระตุ้นให้นึกถึงเหตุการณ์ที่เกิดขณะที่ใช้เวลาอยู่ทริปนั้น ทำให้นึกถึงความสนุกสนานในบรรยากาศนั้น และอื่น ๆ ซึ่งความจำประเภทนี้มักเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ส่วนตัวบุคคลมากกว่าการเรียนรู้อื่น ๆ

2.6 ความเป็นมาของอีสปอร์ต

จุดเริ่มต้นของอีสปอร์ตเกิดขึ้นในปี 1972 มีการแข่งขันวีดีโอเกมครั้งแรกเกิดขึ้นที่มหาวิทยาลัย แสตมฟอร์ด เกมที่ใช้คือ “Intergalactic Spacewar Olympics” เกมยิงจรวด โดยมีรางวัลอย่างการเป็นสมาชิกรายปีของนิตยาสารโรลลิ่งสโตน ต่อมา บริษัท Atari จัดการแข่งขันเกม Space Invaders มีผู้เข้าร่วมกว่า 5,000 คน จากทั่วสหรัฐอเมริกา โดย StarCraft คือเกมที่จุดกระแสวงการกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Sports) กระทั่งต่อมาก็ได้มีจัดรายการแข่งขันวิดีโอเกมในปี 1980 ชื่อรายการแข่งขัน “Space Invaders Championship” จัดขึ้นที่ประเทศสหรัฐอเมริกามีผู้ชมมากถึง 10,000 คน ช่วงปี 1982-1984 มีรายการโทรทัศน์ Starcade ประเทศอเมริกาออกอากาศ 133 ครั้ง ได้ให้ผู้เข้าแข่งขันเล่นเกมตู้แข่งกันเพื่อเอาชนะด้วยคะแนนที่มากกว่า ช่วงเวลานั้น ผู้ชมต้องรอหน้าจอโทรทัศน์ในช่วงเวลาเฉพาะเจาะจงที่มีการถ่ายทอดเท่านั้น ในปี 1993 ยุคแห่งการเชื่อมต่อ Netrek Game ได้รับการยกย่องจาก Wired Magazine ว่าเป็นเกมกีฬาออนไลน์เกมแรก ซึ่งมีลักษณะของเกมค่อนข้างเร็ว มีการใช้กราฟฟิกและต้องเล่นเป็นทีม ถือเป็นต้นกำเนิดของเกมออนไลน์แบบที่มีผู้เล่นหลายคน จากนั้นอีสปอร์ตเป็นกระแสหลักในสังคม ในปี 1995 รัฐบาลเกาหลีลงทุนกระจายบรอดแบรนด์ไปทั่วประเทศด้วยงบประมาณ 1.5 พันล้านดอลล่าร์ เกิดความเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ เมื่อมีการจัดจำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์ในราคาที่ถูกมาก ประกอบกับเนื่องมาจากพิษทางการเงินในเอเชียขณะนั้น เมื่อวัยรุ่นมีเงินใช้จ่ายน้อยจึงเก็บตัวอยู่กับบ้านและเล่นเกมคอมพิวเตอร์แทน ในยุคนี้เริ่มมีรายการแข่งขันอีสปอร์ตใหญ่ ๆ ขึ้น ซึ่งรายการแข่งขันเหล่านี้จัดขึ้นในสหรัฐอเมริกา บริษัทผู้ให้บริการเกี่ยวกับวิดีโอเกมเองจึงมีการจัดการแข่งขันเกมชิง

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

แชมป์โลก คือรายการแข่งขัน Red Annihilation ในปี 1997 ผู้ชนะได้รับรถเฟอร์รารี่ 328 GTS Cabriolet ต่อหน้าจำนวนผู้มาชม มากกว่า 2,000 คน และรายการแข่งขันที่ดำเนินมาจนปัจจุบัน เช่น The Electronic Sports League (ESL) ถือเป็นหนึ่งในผู้นำด้านการจัดการแข่งขันอีสปอร์ต ที่ได้รับการก่อตั้งขึ้นในยุคปี 1990 และช่วงปี 2000-2010 อีสปอร์ตเริ่มได้รับแรงกระตุ้นและมีบทบาทในเวทีโลก และประเทศเกาหลีใต้ยังคงพัฒนาต่อไปอีกเรื่อยๆ โดยมีการออกอากาศเนื้อหาของอีสปอร์ต ออกอากาศทางช่องเคเบิล StarCraft และ Warcraft ตลอด 24 ชั่วโมง รวมไปถึงประเทศเยอรมันมี GIGA Television ประเทศอังกฤษมี XLEGUE ประเทศฝรั่งเศสมี Game One และประเทศสหรัฐอเมริกา มี ESPN ที่ทำการถ่ายทอดรายการแข่งขันด้วย นอกจากนั้นรายการแข่งขันในยุคนี้ได้กลายมาเป็นรายการแข่งขันระดับโลกไป คือรายการ World Cyber Games ที่ประเทศเกาหลีใต้ และรายการ Electronic Sports World Cup ที่ประเทศฝรั่งเศส และต่างก็มีผู้เข้าแข่งขันหลายร้อยคนจากทั่วโลก จนกระทั่ง ก้าวสำคัญกับการถ่ายทอดสดออนไลน์ เมื่อย้อนตั้งแต่ยุคเริ่มต้นการแข่งขันกีฬาเกมส์ ในอดีต กีฬาประเภทนี้จะเป็นเพียงชายขอบของกระแสความบันเทิงหลัก เมื่อในปี 2011 Twitch บริการถ่ายทอดสดออนไลน์ที่ควบคุมการถ่ายทอดสดรายการแข่งขันเกมต่างๆ เข้ามาเป็นตัวเร่งปฏิกิริยาให้เกิดพัฒนาการอันเด่นชัดและรวดเร็วในการรับชมกีฬาประเภทนี้มากขึ้น และดึงดูดผู้ชมประหนึ่งเป็น YouTube ที่ฉายแต่ E-Sports และเมื่อมียอดรับชมถึง 100 ล้าน ก็พัฒนาขึ้นเป็นชุมชนและช่วยพัฒนาสังคม E-Sports ให้เติบโตขึ้นด้วยเช่นกัน เพราะทุกคนที่สามารถใช้งานอินเตอร์เน็ต Twitch จะสามารถนำเสนอรายการแข่งขัน E-Sports ทุกรายการให้แก่ผู้ได้รับชมด้วยเช่นกัน (SYT News Thailand, 2019)

Wagner (2006) กล่าวถึงขอบเขตของกิจกรรมทางการแข่งขันที่ผู้เล่นจะได้มีการพัฒนาทักษะทั้งด้านร่างกาย จิตใจ โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ภควัต เจริญลาภ, 2560)

Khoo (2012) อธิบายว่าอีสปอร์ต เมื่อถูกพูดถึง คนมักจะนึกถึงภาพเด็กผู้ชายที่มีลักษณะอ้วนพี ไม่ลักษณะความสะอาด หน้าตามอมแมม และนั่งเล่นเกมส์อยู่บริเวณหน้าจอคอมพิวเตอร์ในห้องมืด ๆ ซึ่งภาพดังกล่าวนั้น กลายเป็นภาพในจินตนาการของการอุปทานหมู่ของคนส่วนใหญ่ซึ่งภาพในจินตนาการเหล่านี้ได้มีความห่างไกลจากความเป็นจริงมาก และในปัจจุบันก็ยังเป็นกิจกรรมที่คนส่วนใหญ่ยอมรับในวงกว้างมากขึ้นและมีการเผยแพร่อย่างกว้างขวางอีกด้วย

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ESPN The Magezine's (2014) ก็ได้กล่าวถึงอีสปอร์ต ว่าในปี 2014 มีคนประมาณ 200 ล้านคนที่ชมหรือเล่นเกมส์อีสปอร์ต ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีการก่อตั้งประเทศอีสปอร์ตขึ้นมา ประเทศนี้จะกลายเป็นประเทศที่ใหญ่ที่สุด อันดับ 5 ของโลกทันที

Snavely (2014) อธิบายในเรื่องระบบของอีสปอร์ต (E-Sport) ว่าแสดงถึงลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากกีฬาอย่างชัดเจน ซึ่งพัฒนาผ่านระบบดิจิตอลและได้วิวัฒนาการจากตู้หยอดเหรียญมาเป็นเกมที่แข่งขันโดยมีเป้าหมายร่วมกันเป็นทีม ซึ่งผู้เล่นในทีมต้องใช้ทักษะด้านต่าง ๆ และมีศักยภาพในความชำนาญเป็นอย่างมาก (ภควัต เจริญลาภ, 2560)

Hamari et al. (2016) ได้ให้ความหมายว่า อีสปอร์ต (E-Sport) คือกิจกรรมกีฬาการแข่งขันรูปแบบหนึ่งในลักษณะที่มีการใช้ระบบอิเล็กทรอนิคเป็นปัจจัยหลักในการแข่งขัน มีทั้งเป็นเดี่ยวและแบบกลุ่มนั้น กระทำกิจกรรมได้โดยการผ่านระบบ Human-computer Interfaces มีทั้งผู้เล่นมืออาชีพและมือสมัครเล่น โดยทั่วไปแล้วเกมที่นำมาแข่งขันในรูปแบบอีสปอร์ต (E-Sport) ส่วนใหญ่จะเป็นเกมที่สามารถเล่นได้พร้อมกันหลายผู้เล่นในครั้งนั้น (Multiplayer Video Game) สำหรับประเภทเกมที่มักมีการจัดการแข่งขันดังนี้ (ชาคร จันทนโชติวงศ์, 2560)

เกมประเภทมุมมองบุคคลที่หนึ่ง (First-person Shooter) Rollings et al. (2006) นิยามว่า เกมประเภทมุมมองบุคคลที่หนึ่ง (First-person Shooter) ว่า เป็นเกมประเภทหนึ่งที่ผู้เล่นจะเห็นการกระทำผ่านสายตาของตัวละครในโดยจะแตกต่างกับเกมมุมมองบุคคลที่สามที่ผู้เล่นสามารถเห็นตัวละครที่ตนเองควบคุมได้ผ่านมุมมองทั้งตัวละคร โดยส่วนมากเกมรูปแบบนี้จะเกี่ยวข้องกับการยิงหรือการใช้อาวุธปืนต่าง ๆ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

รูปที่ 2.7 เกม Player Unknown's Battlegrounds ประเภทมุมมองบุคคลที่หนึ่ง

ที่มา: PUBG MOBEIL, 2019

เกมประเภทโมบา (MOBA) Multiplayer Online Battle Arena หรือ Action Real-tme Strategy (ARTS) เป็นเกม ที่มีลักษณะที่ผู้เล่นแต่ละคนจะควบคุมตัวละครในเกม ซึ่งตัวละในเกมแต่ละคนจะควบคุมคือ “ฮีโร่” ซึ่งจะมีพลังความสามารถพิเศษมากกว่าตัวละครตัวอื่น ๆ ในเกมที่ไม่มีคนควบคุม โดยเป็นประเภทโมบาเป็นการผสมเกมแอ็กชันกับเกมวางแผนเรียลไทม์ ซึ่งมีผู้เล่นสองทีมแข่งขันกัน จุดประสงค์คือ ทำลายสิ่งก่อสร้างหลักของคู่ต่อสู้ โดยจะเคลื่อนที่สู่สิ่งก่อสร้างหลักของศัตรูผ่านทางเดินที่เรียกว่า "เลน" มุมมองการเล่นเป็นมุมมองด้านบน (Top View) ซึ่งนับว่าเป็นประเภทเกมที่ได้รับความนิยมใช้ในการแข่งขันอีสปอร์ตเป็นอย่างมาก (Wikipedia, 2019)

รูปที่ 2.8 เกม Dota 2 ประเภทเกมแนว Multiplayer Online Battle Arena (MOBA)

ที่มา: PINGBOOSTER, 2019

ซึ่งแนวเกมที่เข้าข่ายเป็น E-Sports จะเป็นแนวต้องใช้การวางแผน วางกลยุทธ์ เล่นกันเป็นทีม ไม่ต่างการเล่นกีฬาทั่วไป และมีข้อจำกัดที่ต่ำกว่ากีฬาปกติ คือไม่มีการจำกัดช่วงอายุ เพศ เพราะกีฬาทั่วไปจะเน้นใช้สมรรถภาพร่างกายเป็นหลัก ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบเสียเปรียบที่แตกต่างกัน โดยแนวเกมที่ใช้ในการแข่งขันอีสปอร์ตมีดังนี้ (ธนาคาร เลิศสุดวิชัย, 2560)

1RTS (Real Time Strategy) คือเกมเน้นการวางแผน โดยสร้างกองทัพของตนให้แข็งแกร่งเพื่อไปต่อสู้กับกองทัพของฝ่ายศัตรู เช่น Star Craft เป็นต้น

MOBA (Multiplayer Online Battle Arena) ผู้เล่นควบคุมตัวละครเพียงตัวเดียว ซึ่งผสมระหว่างแอคชันและเรียลไทม์ การเล่นเป็นทีม เช่น DOTA2 LoL ROV เป็นต้น

FPS (First Person Shooter) คือเกมยิงมุมมองบุคคลหนึ่ง ด้วยมุมกล้องที่ผู้เล่นจะเห็นเพียงมือที่ถืออาวุธของตัวละครเท่านั้น เช่น Counter-Strike, Overwatch เป็นต้น

FIGHTING (Fighting Game) คือเกมที่ผู้เน้นต้องควบคุมตัวละครเพื่อต่อสู้กับศัตรูในระยะประชิด โดยมีระดับพลังให้ฝ่ายละเท่าๆกัน เช่น Street Fighter เป็นต้น

SPORT (Sport Game) คือเกมการแข่งขันกีฬาประเภทต่าง ๆ เช่น ฟุตบอล บาสเก็ตบอล เช่น FIFA NBA 2K เป็นต้น

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

BATTLE ROYALE (Battlegrounds Game) คือ เกมที่มีรูปแบบคล้าย FPS แต่ส่วนสำคัญคือการเอาชีวิตรอดเป็นคนสุดท้ายเป็นแนวเกมที่กำลังได้รับความนิยม เช่น PUBG และ Fortnite เป็นต้น (ฉัตรพงศ์ ชูแสงนิล, 2562)

อีสปอร์ต (E-Sport) ประกอบไปด้วยองค์กรธุรกิจต่าง ๆ ในระบบนิเวศดังนี้

1) Teams คือกลุ่มของผู้เล่นที่รวมตัวกันเพื่อลงแข่งขันในรายการต่าง ๆ ที่มีการแข่งขันขึ้น

2) Publishers คือผู้สร้างหรือเรียกอีกอย่างว่าคือ ผู้ผลิตเกม ซึ่งเป็นส่วนที่สร้างเกมขึ้นมาและปรับปรุงดูแลให้เกิดความสมดุลอยู่เสมอ

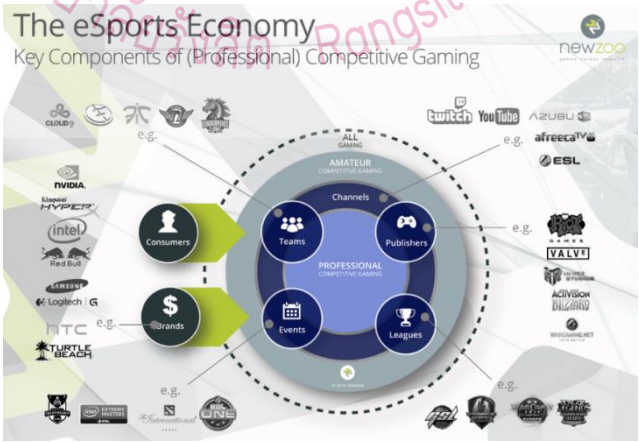
3) Leagues เป็นรายการแข่งขันเกมประเภทหนึ่ง ซึ่งจะเป็นการแข่งที่ใช้ระยะเวลายาวนาน และจะไม่สิ้นสุดภายในหนึ่งวัน

4) Events เป็นรายการแข่งขันเกมประเภทหนึ่ง โดยส่วนใหญ่จะเป็นรายการขนาดใหญ่มีการแข่งขันที่จบและรู้ผลในวันเดียว

5) Channels จากปัจจัยทั้งข้างต้นทั้ง 4 อย่าง นั้นอยู่ในวงล้อวงเดียวกัน คือ Channels คือช่องทางการเผยแพร่ภาพต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายขึ้น

6) Brands เป็นกลุ่มของสินค้าและบริการโดยอาศัยกลุ่มทั้ง 4 กลุ่มข้างต้นในการเผยแพร่ตราสินค้า และบริการของตนเองออกไปผ่านทางช่องทาง (Channels) ต่าง ๆ ซึ่งรายได้หลัก ๆ ของอีสปอร์ตมาจากส่วนดังกล่าวนี้ (ภควัต ลาภเจริญ, 2560)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University



รูปที่ 2.9 แสดงองค์ประกอบแต่ละส่วนของอุตสาหกรรมอีสปอร์ต

ที่มา: The eSports Ecosystem Newzoo, 2019

Newzoo (2017) ได้เสนอในบทความเกี่ยวกับอุตสาหกรรมอีสปอร์ต (E-Sport) ว่าเป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดของ Intel สำหรับผู้ที่ชื่นชอบการเล่นเกม โดยผู้จัดการฝ่ายการตลาด Event ของบริษัท Intel โดยการสื่อสารตราสินค้าด้วยการเข้าไปร่วมมือกับ ESL เพื่อสร้าง Intel Extreme Masters รายการการแข่งขันวีดีโอเกมกระจายสำหรับทั่วโลกและประสบความสำเร็จกลายเป็นหนึ่งในแหล่งความบันเทิงหลักสำหรับช่วงนั้น (Industry First Report: The Evolution of the eSports Ecosystem, 2017) ทั้งนี้ Newzoo ได้อธิบายถึงเหตุการณ์การแข่งขันอีสปอร์ตชิงแชมป์ระดับโลกของเกม League of Legends ที่เกิดขึ้นในลอสแองเจลิส ทำให้เกิดความสนใจในสื่อกระแสหลักของอเมริกา การมีติดตามปรากฏการณ์อีสปอร์ตที่เพิ่มขึ้น ทำให้ได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เช่น จากเหตุการณ์การคว้าแชมป์เกม DOTA2 ในรายการแข่งขัน The International แสดงให้เห็นว่าผู้ชมเงินรางวัลและการรายงานข่าวได้เพิ่มขึ้นเป็นสองเท่าหรือสามเท่าในปีนั้น และการซื้อกิจการของ Twitch โดย Amazon สะท้อนให้เห็นถึงความจริงที่ว่าอีสปอร์ต ตั้งอยู่ที่ศูนย์กลางของแนวโน้มสื่อดิจิทัลที่มีขนาดใหญ่ขึ้น ทำให้ตราสินค้าต่าง ๆ เริ่มตระหนักถึงความน่าสนใจที่จะเข้ามาทำการสื่อสารตราสินค้าและมีส่วนร่วมในอุตสาหกรรม อีสปอร์ต (E-Sport) นี้ ดังนั้นผู้ชมอีสปอร์ตจึงไม่แตกต่างจากคนนับล้านที่เข้าร่วมการแข่งขันพรีเมียร์ลีกและฟุตบอลโลก เมื่อพิจารณาถึงผู้ชม เช่น Coca-Cola และ RedBull Intel ลงทุนในพื้นที่อุตสาหกรรมกีฬาเหล่านี้ (eSports Reaches Tipping Point as Media Brands Scramble to Get Involved, 2017)

จากความเป็นมาและความหมายของอีสปอร์ต ผู้วิจัยขอสรุปว่า อีสปอร์ตได้เกิดขึ้นมานานแล้ว เพียงแต่ยังไม่ได้มีผู้เห็นด้วยมากนัก จนกระทั่งถึงจุดที่มีการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่ทำให้คนเข้าถึงการเล่นเกมออนไลน์ได้มากขึ้น ตามไปด้วยจำนวนผู้ชมต่าง ๆ ที่เพิ่มมากขึ้นอย่างมหาศาล ผู้วิจัยคาดว่าเห็นเหตุให้เกิดผลของการเข้ามาทำการตลาดและสื่อสารตราสินค้าของธุรกิจสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการเล่นเกม รวมไปถึงตราสินค้าอื่น ๆ อีกด้วย เนื่องจากระบบนิเวศของอีสปอร์ตนั้น ประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลายส่วน อาทิเช่น กลุ่มผู้เล่นเกมที่มีการเผยแพร่การเล่นเกมออกจากช่องทางต่าง ๆ และกลุ่มผู้ชมจำนวนมาก ตลอดจนทีมงานถ่ายทอดสด (Live Streaming) เจ้าของสถานที่ใช้จัดการแข่งขัน นักออกแบบเกม ผู้ดูแลเกม (Game Master) และคนเบื้องหลังในทีมอีกหลายหน้าที่ ทั้งผู้จัดการทีม โค้ช นักวิเคราะห์ และเจ้าหน้าที่คอยจัดการเรื่องต่าง ๆ ในทีมก็ถือเป็นกลุ่มอาชีพที่เติบโตได้ในวงการอีสปอร์ต ทำให้เป็นที่น่าสนใจแก่นักการตลาดเป็นอย่างมากที่จะเข้ามาให้การสนับสนุน

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุพจน์ ไพบูรย์พุฒิพงศ์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา (Sports Sponsership) ในการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนท์พรีเมียร์ลีกที่มีผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าชมในเขตกรุงเทพและปริมณฑล” ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ ผู้เข้าชมการแข่งแข่งขันฟุตบอลไทยแลนท์พรีเมียร์ลีกที่สนามเขตในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 400 คน และได้มีการแบ่งสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์การแบ่งแบบโควต้า กลุ่มละ 50 คน จำนวน 8 กลุ่ม โดยผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนท์พรีเมียร์ลีกส่วนใหญ่ เป็นเพศชายนั้นมีมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พฤติกรรมการรับชมการแข่งขันที่สนามของสโมสร ความถี่ในการรับชม 6-10 ครั้ง ต่อฤดูกาล มีค่าใช้จ่ายในการรับชมการแข่งขันจำนวน 201-300 บาทต่อครั้ง ในส่วนปัจจัยด้านการเป็นผู้สนับสนุนกีฬา (Sports Sponsorship) โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในด้านความสัมพันธ์มีผลอยู่ในระดับมากกับปัจจัยด้านการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาและเห็นด้วยมากที่สุดประเด็นในด้านการสนับสนุนนักกีฬา (Athlete Sponsorship) รองลงมาได้แก่การสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬา (Sport-Specific Sponsorship) การสนับสนุน (Team Sponsorship) การสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแล (Governing-Body Sponsorship) การสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร (media-Channel Sponsorship) การสนับสนุนกิจกรรม (Event Sponsorship) และมีความคิดเห็นด้วยกับการสนับสนุนสถานที่ (Facility Sponsorship) น้อยที่สุด โดยมีความคิดเห็นตามลำดับ ทั้งนี้จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการสนับสนุนกีฬา (Sports Sponsorship) ที่มีอิทธิพลต่อการจดจำตราสินค้าของกลุ่มผู้เข้าชมการแข่งขันนั้น มีเพียง 4 รายด้าน ที่มีอิทธิพลต่อการจดจำของผู้เข้าชม ได้แก่ ด้านการสนับสนุนนักกีฬา (Athlete Sponsorship) ด้านการสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร (Media-Channel Sponsorship) ด้านการสนับสนุนกิจกรรม (Event Sponsorship) และด้านการสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬา (Sport-Specific Sponsorship)

ต่อตระกูล อุบลวัตร (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการชม ทัศนคติและการจดจำตราสินค้าที่ใช้กลยุทธ์การโฆษณาแฝงละครซิทคอมเรื่อง บ้านนี้มีรัก ของผู้ชมโทรทัศน์ในกรุงเทพมหานคร” ซึงการศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการชม ทัศนคติต่อกลยุทธ์โฆษณาแฝงและการจดจำตราสินค้า มีสมมุติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ดังกล่าว มีการใช้วิธีวิจัย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย จำนวน 400 ชุด แก่กลุ่มตัวอย่างประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Pearson's Product Moment Correlation Coefficent) และทำการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise-Multiple Regression Analysis) โดยผลการวิจัย ปรากฏว่า ผู้ชมมีการรับชมละครบ้านนี้มีรักได้ประมาณ 2-3 ปีแล้วและมีการรับชม จำนวน 2 ครั้ง ต่อ 1 เดือนเป็นสวนใหญ่ เนื่องจากสาเหตุในด้านเวลาการออกอากาศที่มีความสะดวกและมักจะใช้เวลาร่วมกันกับครอบครัวในการรับชม โดยเพศหญิงมีทัศนคติต่อกลยุทธ์โฆษณาแฝงมากกว่าเพศชาย ผู้ชมที่มีอายุน้อยกว่าก็ยังมีผลทางด้านการจดจำตราสินค้าที่ใช้กลยุทธ์โฆษณาแฝงในละครซิทคอม บ้านนี้มีรักมากกว่าคนที่อายุมากกว่า รวมไปถึงผลของสมมุติฐานในการวิจัยเรื่องนี้ ปรากฏว่า พฤติกรรมการชมละครมีความสัมพันธ์ต่อกลยุทธ์โฆษณาแฝงในละครซิทคคมเรื่องบ้านนี้มีรัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และทัศนคติของผู้ชมไม่มีความสัมพันธ์ต่อการจดจำตราสินค้าที่ใช้กลยุทธ์โฆษณาแฝงในละครซิทคอม บ้านนี้มีรัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และตัวแปรที่สามารถอธิบายถึงการจดจำตราสินค้าที่ใช้กลยุทธ์โฆษณาแฝงในละครซิทคอม บ้านนี้มีรักได้ดีที่สุดคือ อายุของผู้รับชม

ภานินี นิมากร (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002" การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ และรูปแบบการสื่อสารการตลาดของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002 และศึกษาถึงผลของวัตถุประสงค์ในเรื่อง การระลึก การจดจำได้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันฟุตบอลโลก 2002 โดยวิธีการศึกษา การวิจัยแบบผสมผสานทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้บริหารตราสินค้า 4 ตราสินค้า และการวิจัยเชิงสำรวจด้วยการเก็บตัวอย่างแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและหญิง อายุระหว่าง 18-45 ปี มีจำนวน 400 คน ในช่วงระหว่างการแข่งขันฟุตบอลโลก 2002 ผลการวิจัยพบว่า 1) ตราสินค้าที่ได้นำมาใช้ในการวิจัยนั้น มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาด การเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันฟุตบอลโลก 2002 เพื่อสร้างตราสินค้าและทำให้ผู้บริโภคเกิดการระลึกถึงจดจำได้ และมุ่งหวังถึงยอดขายผลกำไรเป็นประเด็นรอง โดยการเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และจากการศึกษาพบว่า ด้านของการประเมินประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาด ตราสินค้าได้มีการ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ประเมินผลจากตัวเลขยอดขายเท่านั้น ยังไม่ได้วัดผลด้านของภาพลักษณ์และการจดจำ 2) พบว่า ตราสินค้าส่วนใหญ่มีความระลึกจดจำได้ในตราสินค้าที่นำมาทำการวิจัยว่าเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการการแข่งขันฟุตบอลโลก 2002 สามารถจดจำสื่อการตลาดของตราสินค้าได้ และเห็นด้วยต่อการเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ มีทัศนคติในเชิงบวก มีความตั้งใจซื้อโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นเนื่องจากการเป็นผู้ให้การสนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการในการแข่งขัน

สิรินาถ พูลภาพ (2559) ทำการศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนกีฬากับการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นการเป็นผู้สนับสนุนในการวิ่งแข่งมาราธอน และศึกษารูปแบบการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาที่ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้า จากกลุ่มตัวอย่าง ของผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้เข้าร่วมมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 15,001- 25,000 บาท ด้านการจดจำต่อการเป็นผู้สนับสนุนกีฬา ระดับความจำของผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทยอยู่ในระดับที่มาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจากค่าเฉลี่ยตามลำดับได้ ดังนี้ ด้านการสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่ดูแลด้านการสนับสนุนนักกีฬา ด้านการสนับสนุนกิจกรรม ด้านการสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร ด้านการสนับสนุนแบบเฉพาะเจาะจงประเภทกีฬา และด้านการสนับสนุนสโมสร/ทีมกีฬาตามลำดับและการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาทั้ง 7 ด้าน ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บุณยกร ธรรมพานิชวงค์ (2554) ทำการศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนกีฬากับการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแบตมินตันในประเทศไทย” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นการเป็นผู้สนับสนุนในการแข่งขันกีฬาแบตมินตันในประเทศไทยของผู้เข้าร่วมการแข่งขัน และศึกษารูปแบบการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาที่ส่งผลต่อการจำจดของผู้เข้าร่วมการแข่งขันแบตมินตันในประเทศไทย โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่าผู้เข้าร่วมการแข่งขันแบตมินตันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสนับสนุนกีฬาโดยรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมากและในทุกด้านอยู่ในระดับที่มาก และมีระดับการจดจำมีผลอยู่ในระดับที่มาก และรายด้านอยู่ในระดับมากด้วย ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาที่ส่งผลต่อการจดจำของผู้เข้าร่วม พบว่า การเป็นผู้สนับสนุนกีฬามีอิทธิพลทางบวก ในส่วน

ของการเป็นผู้สนับสนุนทั้ง 7 รายด้าน พบว่ามีความสัมพันธ์กับการจดจำตราสินค้า และมีลำดับมากที่สุดกับความสัมพันธ์ต่อการจดจำดังนี้ ด้านที่มีผลกระทบต่อการจดจำตราสินค้ามากที่สุดคือ ด้านการสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬา รองลงมาคือ ด้านการสนับสนุนกิจกรรม ด้านการสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการสนับสนุนนักกีฬา ด้านการสนับสนุนสโมสร/ทีมกีฬา ด้านการสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแล และด้านการสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่สนใจศึกษาที่ผ่านมา ผู้วิจัยข้อสรุปว่า การสื่อสารการตลาดขององค์กรธุรกิจตราสินค้า แก่กลุ่มผู้บริโภคในบริบทของอุตสาหกรรมอีสปอร์ตที่กำลังเติบโตและได้รับความสนใจมากขึ้นนั้น มีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาในด้านการสื่อสารการตลาด ในลักษณะการสนับสนุนกีฬา ซึ่งจากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎี พบว่าการสนับสนุนกีฬามีรูปแบบการสนับสนุนทั้ง 7 ด้านประกอบด้วย 1) ด้านการสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแล (Governing-Body Sponsorship) 2) ด้านการสนับสนุนสโมสร/ทีมกีฬา (Term Sponsorship) 3) ด้านการสนับสนุนนักกีฬา (Athlete Sponsorship) 4) ด้านการสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร (Media-Channel Sponsorship) 5) ด้านการสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Sponsorship) 6) ด้านการสนับสนุนกิจกรรม (Event Sponsorship) 7) ด้านการสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬา (Sport-Specific Sponsorship) และนอกเหนือจากการให้การสนับสนุนจากตราสินค้าแล้ว องค์กรต่าง ๆ จำเป็นต้องมีช่องทางการสื่อสารที่ทันสมัยด้วยฐานช่องทางต่าง ๆ บนออนไลน์ ไม่ว่า จะเป็น เฟซบุ๊ก ยูทูปหรือการสร้างเว็บไซต์เพื่อใช้เป็นช่องทางการสื่อสาร ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาด โปรโมชั่น หรือเนื้อหาเกี่ยวกับเกมและอีสปอร์ต ทั้งนี้วัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ ผู้วิจัยจึงมีการเลือกศึกษาหลักแนวคิด เริ่มต้นตั้งแต่การเปิดรับข่าวสาร ซึ่งมีกระบวนการก่อให้เกิดทัศนคติ และเลือกนำแนวคิดทัศนคติ ศึกษาตามในลำดับต่อมา ทั้งนี้ยังเน้นหลักพื้นฐานของการเป็นผู้สนับสนุน โดยจะทดสอบถึงความคิดเห็นต่อการสนับสนุนกีฬามาใช้เพื่อทดสอบตัวแปรตาม เพื่อทราบถึงข้อมูลด้านปัจจัยตัวแปรพยากรณ์การจดจำของผู้บริโภคเป้าหมาย จึงได้ศึกษาในแนวคิดทางด้านการจดจำ ได้แก่ 1) การระลึกถึง (Recall) 2) การจำได้ (Recognition) 3) การเรียนซ้ำ (Relearning) 4) การบูรณาการใหม่ (Reintegration เพื่อความเข้าใจอย่างถ่องแท้ในผลประสิทธิภาพของการเข้ามาทำการสื่อสารการตลาดแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายนักเล่นเกมออนไลน์

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

2.8 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ผู้วิจัยจึงนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการทำวิจัยเรื่อง เรื่อง ปัจจัยพยากรณ์การจดจำตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตของนักเล่นเกมออนไลน์ มีกรอบแนวคิดดังนี้

ตัวแปรต้น คือ

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ต

1) การแสวงหาข้อมูล

2) การเปิดรับข้อมูล

3) การเปิดรับประสบการณ์

ทัศนคติต่อกีฬาอีสปอร์ต

1) ความรู้ความเข้าใจ

2) ความรู้สึก

3) การกระทำ

ความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ต

1) การสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแล

2) การสนับสนุนสโมสร/ทีมกีฬา

3) การสนับสนุนนักกีฬา

4) การสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร

5) การสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก

6) การสนับสนุนกิจกรรม

7) การสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬา

ตัวแปรตาม คือ

การจดจำตราสินค้า

1) การระลึกได้ (Recall)

2) การจำได้ (Recognition)

3) การเรียนซ้ำ (Relearning)

4) การบูรณาการใหม่ (Reintegration)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ต

(Backer, 1987)

- ด้านการแสวงหาข้อมูล
- ด้านการเปิดรับข้อมูล
- ด้านการเปิดรับประสบการณ์

ทัศนคติต่อกีฬาอีสปอร์ต

(Henry, 1995)

- ด้านความรู้ความเข้าใจ
- ด้านความรู้สึก
- ด้านการกระทำ

การเป็นผู้สนับสนุนกีฬา (sports sponsorship)

(Richard, William, & McCarthy, 2008)

- การสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแล (Governing-Body Sponsorship)
- การสนับสนุนสโมสร/ทีมกีฬา (Term Sponsorship)
- การสนับสนุนนักกีฬา (Athlete Sponsorship)
- การสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร (Media-Channel Sponsorship)
- การสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Sponsorship)
- การสนับสนุนกิจกรรม (Event Sponsorship)
- การสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬา (Sport-Specific Sponsorship)

การวัดการจดจำตราสินค้า

(Coon, 1980)

1.การระลึกได้ (Recall)

2.การจำได้ (Recognition)

3.การเรียนซ้ำ (Relearning)

4.การบูรณาการใหม่ (Reintegration)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

รูปที่ 2.10 แสดงภาพความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดข่าวสารเกี่ยวกับ ทัศนคติต่อกีฬาอีสปอร์ต และการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาอีสปอร์ต กับการจดจำตราสินค้า

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยพยากรณ์การจดจำตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตของนักเล่นเกมออนไลน์ ผู้วิจัยใช้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot descriptive Study) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคนักเล่นเกมออนไลน์ ทั้งเพศชายและเพศหญิง ช่วงวัยอายุระหว่าง 23-35 ปี โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง เพื่อเป็นการศึกษาและหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรพยากรณ์ ด้านการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ต ทัศนคติต่อกีฬาอีสปอร์ต และความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาทั้ง 7 รายด้าน กับตัวแปรด้านการจดจำตราสินค้า โดยวัดการระลึกได้ (Recall) การจำได้ (Recognition) การเรียนซ้ำ (Relearning) และการบูรณาการใหม่ (Reintegration) รวมถึงการหาตัวแปรสำคัญที่ร่วมกันอธิบายและการพยากรณ์การจดจำตราสินค้าด้วย

3.1 แหล่งข้อมูลในการวิจัย

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4 การวัดความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

3.5 ขั้นตอนการวิจัยการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.6 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

3.7 การนำเสนอผลการวิจัย

3.1 แหล่งข้อมูลในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

3.1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์จากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสารมีการเผยแพร่ผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ประกอบด้วย ตำรา วิทยานิพนธ์ บทความทางวิชาการ สื่อสิ่งพิมพ์ (บทสัมภาษณ์เว็บไซต์และนิตยสาร)

3.1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ทั้งเพศชายและหญิง ที่ช่วงอายุระหว่าง 23-35 ปี ซึ่งเป็นผู้บริโภคนักเล่นเกมออนไลน์ โดยมีบัญชีรายชื่อผู้ใช้ในเกม PLAYERUNKNOWN'S BATTLEGROUNDS (PUBG) และเกม Arena of Valor (ROV) เนื่องจากเป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่มีกำลังในการซื้อและมีการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและการบริการเครือข่ายอินเตอร์เน็ตสำหรับเล่นเกม จากข้อมูลสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตของวัย 25-34 ปี สูงถึงร้อยละ 84.4 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561)

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างและการแบ่งกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัย

ตามข้อมูลสถิติ สำหรับจำนวนประชากรเป็นสิ่งที่ผู้วิจัยไม่สามารถคาดการณ์และหาตัวเลขที่แน่นอนได้ เนื่องจากไม่มีหน่วยงานหรือองค์กรใดรวบรวมข้อมูลดังกล่าว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงคาดการณ์จำนวนประชากรที่มีบัญชีรายชื่อในเกมออนไลน์ ทั้งเพศชายและหญิง ช่วงอายุระหว่าง 23-35 ปี จากข้อมูลอันดับผู้เล่นทั้ง 2 เกม ที่จะศึกษาถึงกลุ่มผู้บริโภคนักเล่นเกมออนไลน์ในประเทศไทย (สถิติ STEAM และเกม, 2562) ณ วันที่ 16 ตุลาคม 2562 โดยข้อมูลผู้เล่นเกม PLAYERUNKNOWN'S BATTLEGROUNDS (PUBG) จำนวน 610,291 คน/วัน และข้อมูลผู้เล่นเกม Arena of Valor (ROV) จำนวนกว่า 200 ล้านคนทั่วโลก (ปรากฏการณ์ ROV, 2561) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงคาดการณ์จำนวนว่ามีมากกว่า 100,000 คน

1) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้คำนวณตามตารางการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน (Yamane, 1973) โดยหลักการแปรผันระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กับความคาดเคลื่อน ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อน 5% มีประชากรจำนวน 398 คน ดังนั้นผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

2) การแบ่งกลุ่มและวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการเก็บข้อมูลจากออนไลน์จำนวน 400 คน โดยเริ่มดำเนินการสร้างแบบสำรวจผ่านบริการของ http://docs.google.com โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) คัดเลือกช่องทางออนไลน์ ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ ที่เป็นที่นิยมของกลุ่มเป้าหมายในการวิจัย คือ แฟนเพจเฟซบุ๊กที่เป็นบัญชีทางการต่าง ๆ โดยผู้วิจัยจะส่งลิงค์แบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ Official PUBG Mobile Esports, Garena RoV Thailand และ TESF สมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทย รวมไปถึงกลุ่มชุมชนเกมบนช่องทางออนไลน์ facebook.com ได้แก่กลุ่ม PLAYERUNKNOWN'S BATTLEGROUNDS Community, หาเพื่อนเล่นเกมจุฬาฯ By Chula Esports, Garena RoV Thailand, ROV-Thailand ซื้อขายแลกเปลี่ยน-พูดคุย-หาทีม

จากนั้นจึงทำการเผยแพร่เพื่อขอความร่วมมือจากช่องทางที่เป็นตัวแทนประชาสัมพันธ์ข่าวสารด้านอีสปอร์ตต่อชุมชนเกมออนไลน์ โดยผู้วิจัยอธิบายถึงวัตถุประสงค์พร้อมมีการนำลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ฝากที่ผู้ดูแลระบบของเฟซบุ๊กแฟนเพจ และขออนุญาตเพื่อให้ส่งต่อแก่กลุ่ม ผู้ที่ติดตามได้แก่ แฟนเพจเฟสบุ๊ก Gamerism, Common Ground, One Esport, Thailand Game Show, AIS Esport, FPSThailand.com, Beyond esports, สมาคมกีฬาอีสปอร์ตคนพิการไทย Thai Para E-Sport Association, Thammasat Esports Club

ผู้วิจัยได้ส่งต่อลิงค์แบบสอบถาม แก่บุคคลที่มีอิทธิพลกับชุมชนผู้ที่ติดตามเกมและการแข่งขันอีสปอร์ต คุณ ชยุตม์ ฉางทองคำ ประกอบอาชีพ นักพากย์การแข่งขันเกมและเป็นอดีตนักกีฬาอีสปอร์ต เกม Counter Strike, Special Force และเกม Point Blank คุณ วีระศักดิ์ บุญชู บุคคลริเริ่มวงการอีสปอร์ตในประเทศไทย ก่อตั้งสังกัดทีมนักแข่งเกมอีสปอร์ต ทีม Made in Thailand (MiTH) และประกอบอาชีพนักพากษ์การแข่งขันเกม บริษัท FPSThailandนอกจากนี้ผู้วิจัยได้มีแนบการเชื่อมโยงแบบสอบถามออนไลน์แก่ กลุ่มสถานที่ฝึกซ้อมการแข่งขันอีสปอร์ตและร้านเกม ได้แก่ Neolution E-Sport, Landmark House of Gamer, Focus Arena, Thailand E-Sports Arena, Pantip E-Sport Arena Powered by Intel, Gspeed Living Plus โดยมีการตั้งคำถามคัดกรองว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเป็นผู้บริโภคที่เป็นนักเล่นเกม

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

มีบัญชีรายชื่อผู้ใช้ในเกมออนไลน์ เกม PLAYERUNKNOWN'S BATTLEGROUNDS (PUBG) และเกม Arena of Valor (ROV) เท่านั้น

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับ “ปัจจัยพยากรณ์การจดจำตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตของนักเล่นเกมออนไลน์” โดยผู้วิจัยได้ใช้หลักแนวคิด 1) การเปิดรับข่าวสาร (Backer, 1987) 2) ทัศนคติ (Henry, 1995) 3) การเป็นผู้สนับสนุนกีฬา (Richard et al., 2008) ทั้ง 7 รายด้าน ประกอบด้วย ด้านการสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแล ด้านการสนับสนุนสโมสร/ทีมกีฬา ด้านการสนับสนุนนักกีฬา ด้านการสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร ด้านการสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการสนับสนุนกิจกรรม และด้านการสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬา รวมไปถึง มีการนำหลักแนวคิด 4) การจำจดตราสินค้าของ (Quinn & McAlister, 2012) ที่ได้จำแนกเป็น 4 วิธี คือการระลึกได้ (Recall) การจำได้ (Recognition) การเรียนซ้ำ (Relearning) และการบูรณาการใหม่ (Reintegration) โดยมีรายละเอียดขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารจากงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาถึงรายละเอียดเพื่อคลอบคลุมวัตถุประสงค์งานวิจัยที่กำหนด

2) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากเอกสารและตำราจากที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัยที่กำหนด

3) ขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามในงานวิจัย

4) สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาวิเคราะห์

5) ตรวจสอบความเที่ยงตรงและค่าน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

6) ปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์

7) จัดพิมพ์และอัปโหลดบนช่องทางออนไลน์

8) นำไปใช้รวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยคำถามแบ่งเป็น 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ คำถามเป็นคำถามแบบเลือกตอบจากตัวเลือกที่กำหนดไว้ โดยมีลักษณะเป็น ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็นคำถามหลายตัวเลือก (Multiple Choice Qestion)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่นและรับชมเกมออนไลน์ ดัดแปลงมาจาก ธนพัทธ์ เอมะบุตร (2557) มาทำการดัดแปลงให้เข้ากับบริบทของผู้บริโภคที่เป็นเล่นเกมออนไลน์และชื่นชอบอีสปอร์ตในประเทศไทย ประกอบไปด้วย ความถี่ ปริมาณ ช่วงเวลาการเล่นเกม การรับชมและช่วงเวลาในการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ต โดยมีลักษณะเป็น ใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) คำถามหลายตัวเลือก (Multiple Choice Qestion)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร มาทำการดัดแปลงให้เข้ากับการเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับอีสปอร์ต คือด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการเปิดรับข้อมูลและด้านการเปิดรับประสบการณ์ ลักษณะของคำถามแบบมาตรวัดประมาณค่าและกำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ระดับตัวเลือก โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับค่าคะแนน	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ดังนั้น ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมาก แสดงให้เห็นถึงรูปแบบการเปิดรับข่าวสารที่สำคัญต่อการจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตของกลุ่มตัวอย่างเกณฑ์การพิจารณาคะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นของการวิจัย

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีการเปิดรับบ่อยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีการเปิดรับบ่อยมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีการเปิดรับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีการเปิดรับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีการเปิดรับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลแบบสอบถามด้านทัศนคติต่อกีฬาอีสปอร์ต มาทำการดัดแปลงภายใต้หลักแนวคิดคือด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึกและด้านการกระทำ ในบริบทเกี่ยวกับเกมและอีสปอร์ต ลักษณะของคำถามแบบมาตรวัดประมาณค่าและกำหนดให้แต่ละข้อ มี 5 ระดับตัวเลือก โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับค่าคะแนน	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ดังนั้น ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมาก แสดงให้เห็นถึงข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านที่สำคัญต่อการจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตของกลุ่มตัวอย่างเกณฑ์การพิจารณาคะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นของการวิจัย

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีทัศนคติดีมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีทัศนคติดีมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีทัศนคติดีปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีทัศนคติดีน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีทัศนคติดีน้อยที่สุด

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ส่วนที่ 5 ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ต โดยผู้วิจัยอ้างอิงแบบสอบถามของบุณยกร ธรรมพานิชวงค์ (2554) มาทำการดัดแปลงให้เข้ากับบริบทของการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตในประเทศไทย คือรูปแบบการสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตทั้ง 7 รายด้าน ประกอบไปด้วย คำถามเกี่ยวกับ 1) ความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแล 2) ความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนสโมสร/ทีมกีฬา 3) ความคิดเห็นต่อการสนับสนุนนักกีฬา 4) ความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร 5) ความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก 6) ความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรม 7) ความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬา ลักษณะของคำถามแบบมาตรวัดประมาณค่าและกำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ระดับตัวเลือก โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับค่าคะแนน	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ดังนั้น ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมาก แสดงให้เห็นถึงรูปแบบทั้ง 7 รายด้าน ของการสนับสนุนกีฬาที่สำคัญต่อการรับรู้การสื่อสารตลาดการสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตของกลุ่มตัวอย่างเกณฑ์การพิจารณาคะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นของการวิจัย ตามแนวคิดของ เบสท์ (Best, 1997, p. 190 อ้างถึงใน แววลี วรสุนทรารมณ์, 2559) มีรายละเอียดดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคนักเล่นเกมออนไลน์ โดยผู้วิจัยอ้างอิงแบบสอบถามของสิรินาถ พูลลาภ (2559) ตามแนวคิดของ Coon (1980) ซึ่งประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ 4 วิธีการจดจำ ได้แก่ 1) คำถามเกี่ยวกับการระลึกได้ (Recall) 2) คำถามเกี่ยวกับการจำได้ (Recognition) 3) คำถามเกี่ยวกับการเรียนซ้ำ (Relearning) และ 4) คำถามเกี่ยวกับการบูรณาการใหม่ (Reintegration) โดยลักษณะการให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว แบบมาตรวัดประมาณค่ากำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ระดับตัวเลือก โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับค่าคะแนน	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ดังนั้น ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมาก แสดงให้เห็นถึงการจดจำได้ในตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตของกลุ่มตัวอย่างเกณฑ์การพิจารณาคะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นของการวิจัยตามแนวคิดมีรายละเอียดดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีการจดจำมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีการจดจำมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีการจดจำปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีการจดจำน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีการจดจำน้อยที่สุด

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

3.4 การวัดความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวัดตัวแปรแต่ละตัวในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ศึกษาและเลือกประยุกต์มาจากงานวิจัยในอดีตที่มีอยู่แล้ว ซึ่งได้มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ โดยการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Realiability) มาแล้ว

ผู้วิจัยได้กำหนดการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) โดยนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด คือ อาจารย์ดร.ภาณุฤทธิ์ สารสมบัติ รศ.ดร. อภิชัจ พุกสวัสดิ์ และผู้เชี่ยวชาญทางด้านอีสปอร์ต นายสันติ โหลทอง เป็นผู้พิจารณาให้ข้อแนะนำเพื่อแก้ไขให้แบบสอบถามเกิดความชัดเจนและครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้

การคำนวณหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา ผู้วิจัยได้ทำการจัดทำแบบประเมินให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการประเมินคะแนนความเหมาะสมของเนื้อหาด้วยการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Indexes of Item Objective Congruence: IOC) ที่มีเกณฑ์การยอมรับค่า IOC คือ IOC > .50 โดยสามารถแบ่งค่า IOC ได้เป็น 3 ระดับ ได้แก่

ระดับ +1 หมายถึง ข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ระดับ 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ระดับ -1 หมายถึง ข้อคำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ผลการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม มีค่าความสอดคล้องตั้งแต่ 0.667 ขึ้นไป โดยเฉลี่ยความสอดคล้อง (IOC) ทั้งชุดของแบบสอบถามเท่ากับ 0.96

นอกจากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Realiability) ของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบ (Pre-test) กับประชาชนที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรในงานวิจัยจำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบการสื่อความหมายให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และนำผลที่ได้ไปคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น

การบอกระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์ จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

แต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงความสัมพันธ์กันในระดับน้อย หรือไม่มีเลย สำหรับการพิจารณาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้ (Hinkle, 1998, p.118)

ค่า r	ระดับของความสัมพันธ์
.90-1.00	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก
.70-.90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
.50-.70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
.30-.50	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
.00-.30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

ด้วยการทดสอบความคงที่ของเครื่องมือ (Internal Consistency) โดยการใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Coefficient Alpha) ของ Cronbach จากการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม พบว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นรวม .860 ถือว่ามีความเชื่อมั่นเหมาะสมสามารถใช้เก็บข้อมูลได้ โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น	ค่าความเชื่อมั่นรวม
การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ต	.672	.860
ทัศนคติต่อกีฬาอีสปอร์ต	.625	
ความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ต	.937	
การจดจำตราสินค้า	.911	

3.5 ขั้นตอนการวิจัยการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้มีการวางแผนการเก็บข้อมูล ไว้ดังนี้

1) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขข้อบกพร่องแล้ว ไปดำเนินการสร้างแบบสอบถามผ่านบริการของ http://docs.google.com ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

2) ทำการทดสอบเครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire Pilot Test) โดยผู้วิจัยใช้วิธีแจกแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดกับกลุ่มตัวอย่าง

3) ข้อมูลที่ได้จากการทดสอบการทำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด มาทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Alpha) และรายงานค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยจากการทดสอบพบว่าข้อคำถามอยู่ในเกณฑ์ที่ได้มาตรฐาน

4) นำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยทำการอัปโหลดและเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างบนช่องทางออนไลน์ (Online Questionnaire)

5) จัดเก็บรวบรวมแบบสอบถามให้เป็นระบบ และนำไปตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องแล้วนำไปวิเคราะห์ประมวลทางสถิติ แปลผล และสรุปผลตามลำดับ

6) นำผลจากการแจกแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมและวิเคราะห์ผลถึงตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการร่วมกันพยากรณ์ถึงด้านการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค

3.6 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้วจึงนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ เริ่มโดยการลงรหัส (Coding) และนำมาประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciencesfor Windows)เพื่อใช้ในการคำนวณและวิเคราะห์ค่าทางสถิติที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ดังนี้

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

3.6.1 สถิติเพื่อการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

เมื่อผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือตามแผนที่ได้กำหนดไว้แล้ว ก่อนที่จะนำเครื่องมือการวิจัยไปใช้จริง ผู้วิจัยจะดำเนินการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือก่อน เพื่อให้มั่นใจได้ว่า เครื่องมือดังกล่าวมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยผู้วิจัยนำเครื่องมือไปทดลองใช้กับกลุ่ม Try Out โดยการคัดเลือกสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยต้องดำเนินการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่ผู้วิจัยเลือกมาศึกษา โดยใช้วิธีหาความเชื่อมั่น โดย ครอนบาค อัลฟา กับการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอนที่ 2 และตอนที่ 3

3.6.2 สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เป็นการวิเคราะห์โดยแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน (Standard deviation) เพื่อทำการวิเคราะห์และอธิบายข้อมูล

1) ตัวแปรด้านลักษณะทางประชากร กลุ่มผู้บริโภคนักเล่นเกมออนไลน์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ แสดงค่าร้อยละ

2) ตัวแปรด้านพฤติกรรมการเล่นและรับชมเกมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูล ด้วยการแจกแจงความถี่ แสดงค่าร้อยละ

3) ตัวแปรด้านการเปิดรับข่าวสาร ประกอบด้วย ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการเปิดรับข้อมูล และด้านการเปิดรับประสบการณ์ โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4) ตัวแปรด้านทัศนคติ ประกอบด้วย ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และการกระทำ โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5) ตัวแปรด้านความเห็นต่อการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาทั้ง 7 รูปแบบ ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับ ด้านการสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแล ด้านการสนับสนุนสโมสร/ทีมกีฬา ด้านการสนับสนุนนักกีฬา ด้านการสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร ด้านการสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการสนับสนุนกิจกรรม และด้านการสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬา โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน

6) ตัวแปรด้านการจดจำ ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับ การระลึกได้ การจำได้ การเรียนซ้ำ และการบูรณาการใหม่ โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.6.3 สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

1) T-test เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ ความเห็นต่อการเป็นผู้สนับสนุนกีฬา การจดจำตราสินค้า ของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามเพศ (สมมติฐาน 1-4)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

2) F-test เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ ความเห็นต่อการเป็นผู้สนับสนุนกีฬา การจดจำตราสินค้า ของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามอายุ (สมมติฐาน 1-4)

3) Correlation Analysis ด้วยวิธี Pearson's Product Moment Correlation เพื่อวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ต ทัศนคติต่อกีฬาอีสปอร์ต ความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตกับการจดจำตราสินค้า (สมมติฐาน 5-7)

4) Multiple Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์ตัวแปรอิสระที่เราศึกษานั้นมีค่ามากกว่า 1 ตัวแปร ในที่นี้คือ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ต ทัศนคติต่อกีฬาอีสปอร์ต ความเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬา ว่าตัวแปรใดสามารถร่วมกันอธิบายและพยากรณ์การจดจำตราสินค้า (สมมติฐาน 8) โดยใช้สถิติแต่ละขั้นตอน ดังนี้

4.1) การตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity)

(1) การตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในด้านการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ต ทัศนคติต่อกีฬาอีสปอร์ต ความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตจากตราสินค้า

(2) การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของค่าประมาณสัมประสิทธิ์ของพารามิเตอร์ (Variance Inflation Factor: VIF) ซึ่งเป็นค่าที่จะสะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลร่วมของตัวแปรทำนาย ซึ่งค่า VIF ที่ได้น้อยกว่า 10 และอยู่ใกล้ 1 (Stevens, 2002) เป็นข้อมูลไม่มีปัญหาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสามารถวิเคราะห์ถดถอยต่อไปได้

(3) การวิเคราะห์ค่าการยอมรับ (Tolerance) ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ค่าการยอมรับ (Tolerance) ซึ่งเป็นค่าความแปรปรวนในตัวแปรทำนายแต่ละตัวที่ไม่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรทำนายอื่น ๆ ซึ่งถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระจากกันสามารถวิเคราะห์ถดถอยต่อไปได้ (Stevens, 2002)

4.2) ทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาตัวแปรอิสระ คือ การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และความคิดเห็นต่อผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตจากตราสินค้า ที่ร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตาม คือ การจดจำตราสินค้า โดยคัดเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการด้วยวิธีวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) เกณฑ์ในการคัดเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการโดยใช้การทดสอบการมีนัยสำคัญทางสถิติ (F-test) ที่ระดับน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เกณฑ์ในการคัดเลือกตัวแปรอิสระ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ออกจากสมการโดยใช้การทดสอบการมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยรายงานผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation) ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณ (Coefficient of Multiple Determination) ค่า Adjusted R Square ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่จะนำมาสร้างสมการพยากรณ์

3.7 การนำเสนอผลการวิจัย

เมื่อผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเรียบร้อยแล้วจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

บทที่ 4 ผลการวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเล่นและรับชมเกมออนไลน์

4.3 ผลการวิเคราะห์ด้านการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ต

4.4 ผลการวิเคราะห์ด้านทัศนคติต่อกีฬาอีสปอร์ต

4.5 ผลการวิเคราะห์ด้านความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ต

4.6 ผลการวิเคราะห์ด้านการจดจำตราสินค้า

4.7 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ต ทัศนคติต่อการกีฬาอีสปอร์ต ความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนอีสปอร์ต และการจดจำตราสินค้าผู้บริโภคนักเล่นเกมออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ต ทัศนคติต่อกีฬาอีสปอร์ต ความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ต และการจดจำตราสินค้าผู้บริโภคนักเล่นเกมออนไลน์ 3) เพื่อศึกษาตัวแปรที่สามารถร่วมกันอธิบายหรือพยากรณ์การจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคนักเล่นเกมออนไลน์ โดยแบ่งการนำเสนอดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเล่นและรับชมเกมออนไลน์

4.3 ผลการวิเคราะห์ด้านการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ต

4.4 ผลการวิเคราะห์ด้านทัศนคติต่อกีฬาอีสปอร์ต

4.5 ผลการวิเคราะห์ด้านความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ต

4.6 ผลการวิเคราะห์ด้านการจดจำตราสินค้า

4.7 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	239	59.8
หญิง	161	40.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายมีจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 และเพศหญิงจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
23-26 ปี	255	63.7
27-30 ปี	80	20.0
31-35 ปี	65	16.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 แสดงถึงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ พบว่า ช่วงอายุ 23-26 ปี จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 ช่วงอายุ 27-30 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดคือ 31-35 ปี มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	5	1.3
มัธยมศึกษา/ปวช.	114	28.5
อนุปริญญา/ปวส.	51	12.8
ปริญญาตรี	207	51.7
สูงกว่าปริญญาตรี	23	5.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 แสดงถึงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ระดับการศึกษาที่มีจำนวนมากที่สุด คือระดับปริญญาตรี 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ต่อมาคือ ระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 23 คน

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

คิดเป็นร้อยละ 5.8 และระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 อยู่ในระดับของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	20	5.0
พนักงานบริษัท	111	27.8
ธุรกิจส่วนตัว	48	12.0
รับจ้างอิสระ	74	18.5
นักเรียน/นักศึกษา	137	34.3
อื่น ๆ	10	2.4
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 แสดงถึงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาคือ พนักงานบริษัท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ต่อมาเป็นอาชีพรับจ้างอิสระ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ลำดับถัดไปคือ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และอื่น ๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 โดยมีรายละเอียดว่า มีอาชีพนักกีฬาอีสปอร์ตคนพิการ จำนวน 2 คน รับจ้างขับ Grab Car 1 คน มัคคุเทศก์/ไกด์นำเที่ยว 1 คน กุ๊ก/พ่อครัวโรงแรม 1 คน งานเขียนบทความออนไลน์ 1 คน และสตรีมเมอร์แคสเกมออนไลน์ 4 คน จัดอยู่ในกลุ่ม อาชีพอื่น ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,001 บาท	135	33.8
10,001-15,000 บาท	85	21.3
15,001-20,000 บาท	90	22.5
20,001-25,000 บาท	44	11.0
25,001-30,000 บาท	18	4.5
มากกว่า 30,000 บาท	28	7.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 แสดงถึงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่ำกว่า 10,001 บาท มากที่สุด จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาคือรายได้ 15,001-20,000 จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 รายได้ 10,001-15,000 จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 รายได้ 20,001-25,000 จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ถัดมามีรายได้มากกว่า 30,000 จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และระดับของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด มีรายได้ 25,001-30,000 จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเล่นและรับชมเกมออนไลน์

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเล่นเกมออนไลน์

การเล่นเกมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
PLAYERUNKNOWN'S BATTLEGROUNDS (Pubg)	264	66.0
ARENA OF VALOR FPS (RoV)	249	62.3
(จำนวนผู้ตอบ 400 คน) รวม		100

จากตารางที่ 4.6 แสดงถึงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกการเล่นเกมออนไลน์ พบว่า เกม PLAYERUNKNOWN'S BATTLEGROUNDS (Pubg) มีผู้เล่นที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 และเกม ARENA OF VALOR FPS (RoV) จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 จากการตอบแบบสอบถามที่ผู้เล่นสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 เกม

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของแนวเกมที่มักเล่น

แนวเกมออนไลน์ที่มักเล่น	จำนวน	ร้อยละ
1RTS (Real Time Strategy)	80	20.0
MOBA (Multiplayer Online Battel Arena)	257	64.3
FPS (First Person Shooter)	225	56.3
FIGHTING (Fighting Game)	44	11.0
SPORT (Sport Game)	96	24.0
BATTLE ROYALE (Battlegrounds Game)	283	70.8
อื่นๆ	19	4.75
(จำนวนผู้ตอบ 400 คน) รวม		100

จากตารางที่ 4.7 แสดงถึงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของแนวเกมที่มักเล่นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมักจะเล่นแนวเกม BATTLE ROYALE (Battlegrounds Game) มากที่สุด จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมาคือแนวเกม MOBA (Multiplayer Online Battel Arena) จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 แนวเกม FPS (First Person Shooter) จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 แนวเกม SPORT (Sport Game) จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 แนวเกม 1RTS (Real Time Strategy) จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 แนวเกม FIGHTING (Fighting Game) จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ และแนวเกมอื่น ๆ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามถึงแนวเกม Role Playing Game (rpg) เป็นเกมการเล่นตามบทบาทที่ตัวเกมได้วางไว้ จำนวน 6 คน แนวเกม Massive Multiplayer Online Role-Playing Game (mmorpg) โดยเป็นเกมการสวมบทบาท ที่มีผู้เล่นจำนวนมากไว้ด้วยกันภายในเกมออนไลน์โลกเสมือนจริง จำนวน 4 คน โหมดเกม Teamfight Tactics (tft) คือการวางแผนเพื่อวางตัวละครในทีมที่แข็งแกร่งที่สุดในเพื่อต่อสู้ทีมศัตรู จำนวน 3 คน แนวเกม SIMULATION เกมจำลองสถานการณ์ เช่น The Sim และ Two Point Hospital จำนวน 2 คน แนวเกมกดปุ่มตามจังหวะเพลง จำนวน 1 คน เกม Mobile legends เป็นแนวเกมลักษณะ Moba ที่เล่นบนมือถือ จำนวน 1 คน แนวเกมปลูกผัก/ทำฟาร์ม จำนวน 1 คน แนวเกมผจญภัย/ถอดรหัส จำนวน 1 คน และแนวเกม Trading Card Game (TCG) การวางแผนเลือก Card ที่มีอยู่เพื่อต่อสู้ตามรูปแบบกฎของเกม จำนวน 1 คน

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเล่นเกมออนไลน์

ความถี่ในการเล่นเกมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	254	63.5
4-6 ครั้ง / สัปดาห์	101	25.2
2-3 ครั้ง / สัปดาห์	45	11.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.8 แสดงถึงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเล่นเกมออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้มีการเล่นเกมทุกวัน จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมา มีความถี่ในการเล่น 4-6 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 ลำดับต่อมาคือความถี่ในการเล่น 2-3 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเวลาเฉลี่ยการเล่นเกมแต่ละครั้ง

เวลาเฉลี่ยการเล่นเกมในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 นาที	5	1.3
30-60 นาที	56	14.0
1-2 ชั่วโมง	104	26.0
มากกว่า 2 ชั่วโมง	235	58.8
รวม	400	100

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

จากตารางที่ 4.9 แสดงถึงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเวลาเฉลี่ยการเล่นเกมออนไลน์ในแต่ละครั้งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ใช้เวลาเฉลี่ยในการเล่นเกมออนไลน์แต่ละครั้งมากกว่า 2 ชั่วโมง จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมา ใช้เวลาเฉลี่ยในการเล่นเกมออนไลน์แต่ละครั้ง 1-2 ชั่วโมง จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ถัดมามีการใช้เวลาเฉลี่ยในการเล่นเกมออนไลน์ 30-60 นาที จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และน้อยกว่า 30 นาที คือการใช้เวลาเฉลี่ยในการเล่นเกมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการเล่นเกมออนไลน์

ช่วงเวลาในการเล่นเกมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
08.01 – 12.00 น.	15	3.8
12.01 – 16.00 น.	57	14.2
16.01 – 21.00 น.	98	24.5
21.01 – 00.00 น.	204	51.0
00.01 – 08.00 น.	26	6.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.10 แสดงถึงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการเล่นเกมออนไลน์มากที่สุดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีช่วงเวลาในการเล่นเกมออนไลน์ 21.01 – 00.00 น. จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาเป็นช่วงเวลา 16.01 – 21.00 น. จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ลำดับต่อมา ช่วงเวลา 12.01 – 16.00 น. จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ช่วงเวลา 00.01 – 08.00 น. จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และสุดท้ายเป็นช่วงเวลา 08.01 – 12.00 น. ของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์การเล่นเกมออนไลน์

วัตถุประสงค์ในการเล่นเกมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อความบันเทิง	345	86.3
เพื่อหากลุ่มเพื่อน	201	50.2
เพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่	187	46.8
เพื่อหารายได้จากการเล่นเกมออนไลน์	118	29.5
อื่น ๆ	8	2.0
(จำนวนผู้ตอบ) รวม	400	100

จากตารางที่ 4.11 แสดงถึงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมออนไลน์พบว่า วัตถุประสงค์ในการเล่นเกมออนไลน์เพื่อความบันเทิง มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 86.3 รองลงมาคือ วัตถุประสงค์เพื่อหากลุ่มเพื่อน จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 วัตถุประสงค์เพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่ จำนวน 187 คน คิดเป็น

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ร้อยละ 46.8 วัตถุประสงค์เพื่อหารายได้จากการเล่นเกมออนไลน์ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และอื่น ๆ ที่เป็นจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมออนไลน์เพื่อต้องการเป็น Pro Player และนักกีฬาอีสปอร์ต 7 คน และเพื่อฝึกทักษะการคิด 1 คน รวมเป็นจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ซึ่งรวมทั้งหมด ของผู้ตอบแบบสอบถามที่สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุจุงใจในการเล่นเกมออนไลน์

เหตุจุงใจในการเล่นเกมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ความนิยมของเกมออนไลน์	294	73.5
เป็นเกมออนไลน์ใหม่ต้องการทดลองเล่น	144	36.0
มีการชักชวนจากเพื่อนหรือคนรู้จัก	248	62.0
เป็นเกมฟรีไม่มีค่าใช้จ่าย	185	46.3
(จำนวนผู้ตอบ) รวม	400	100

จากตารางที่ 12 แสดงถึงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุจุงใจในการเล่นเกมออนไลน์พบว่า เหตุจุงใจจากความนิยมของเกมออนไลน์ มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมา เหตุจุงใจในการเล่นเกมออนไลน์ โดยมีการชักชวนจากเพื่อนหรือคนรู้จัก จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 ถัดมาเหตุจุงใจเพราะเป็นเกมฟรีไม่มีค่าใช้จ่าย จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 และเหตุจุงใจจากการเป็นเกมออนไลน์ใหม่ต้องการทดลองเล่นของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ในการให้คำตอบจากแบบสอบถามที่สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเข้าร่วมการแข่งขันอีสปอร์ต

การเข้าร่วมการแข่งขันอีสปอร์ต	จำนวน	ร้อยละ
เคยร่วมชมการแข่งขัน	279	69.8
เคยร่วมการแข่งขัน	118	29.5
ไม่เคย	101	25.3
(จำนวนผู้ตอบ) รวม	400	100

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

จากตารางที่ 4.13 แสดงถึงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเข้าร่วมการแข่งขันอีสปอร์ต พบว่า เคยร่วมชมการแข่งขัน จำนวน 279 คน มีคำตอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.8 รองลงมา เคยร่วมการแข่งขัน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และไม่เคยร่วมชมและแข่งขันจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 จากจำนวนทั้งหมด 400 คน สามารถเลือกตอบในข้อคำถามได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.3 ผลการวิเคราะห์การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ต

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารอีสปอร์ต ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการเปิดรับข้อมูล และด้านการเปิดรับประสบการณ์

3. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ต	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความบ่อยครั้ง
3.1 ด้านการแสวงหาข้อมูล	3.39	0.719	ปานกลาง
3.2 ด้านการเปิดรับข้อมูล	4.02	0.750	มาก
3.3 ด้านการเปิดรับประสบการณ์	3.94	0.867	มาก
รวม	3.78	0.607	มาก

จากตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ตของนักเล่นเกมออนไลน์ พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ตของนักเล่นเกมออนไลน์มีการเปิดรับอยู่ในระดับที่บ่อยครั้งมาก (Mean=3.78, S.D.=0.607) โดยพบว่าอันดับแรกคือด้านการเปิดรับข้อมูล (Mean=4.02, S.D.=0.750) รองลงมาคือด้านการเปิดรับประสบการณ์ (Mean=3.94, S.D.=0.867) และด้านการแสวงหาข้อมูล (Mean=3.39, S.D.=0.719) มีการเปิดรับบ่อยครั้งอยู่ในระดับปานกลาง

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสาร ด้านการแสวงหาข้อมูล เกี่ยวกับอีสปอร์ตของนักเล่นเกมออนไลน์

3.1 ด้านการแสวงหาข้อมูล	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความบ่อยครั้ง
1. การค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ตจากเว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น Blogs /เว็บบอร์ด เช่น Pantip / พอร์ทัลเว็บ เช่น Sanook MThai Dekdee เป็นต้น	3.21	1.058	ปานกลาง
2. การค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ตจากสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ เช่น Facebook Youtube Twitter เป็นต้น	4.44	0.740	มากที่สุด
3. การค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ตจากสื่อมวลชน เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์	2.54	1.276	น้อย
รวม	3.39	0.719	มาก

จากตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ตด้านการแสวงหาข้อมูลของนักเล่นเกมออนไลน์ พบว่า นักเล่นเกมออนไลน์มีความบ่อยครั้งในการแสวงหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก (Mean=3.39, S.D.= 0.719) โดยพบว่า การค้นหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ เช่น Facebook Youtube Twitter เป็นต้น มีความบ่อยครั้งในการค้นหาเป็นอันดับแรก อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean=4.44, S.D.= 0.740) รองลงมาคือ การค้นหาข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น Blogs /เว็บบอร์ด เช่น Pantip / พอร์ทัลเว็บ เช่น Sanook MThai Dekdee เป็นต้น มีการเปิดรับบ่อยครั้งระดับปานกลาง (Mean=3.21, S.D.=1.058) และการค้นหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชน เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ มีการเปิดรับบ่อยครั้งในระดับน้อย (Mean=2.54, S.D.=1.276) โดยมีระดับความบ่อยครั้งในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ต ตามลำดับ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสาร ด้านการเปิดรับข้อมูล เกี่ยวกับอีสปอร์ตของนักเล่นเกมออนไลน์

3.2 ด้านการเปิดรับข้อมูล	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความบ่อยครั้ง
4. เปิดรับข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์องค์กรที่ให้การสนับสนุนกิจกรรมการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ต	3.96	0.952	มาก
5. เปิดรับข้อมูลโดยการรับชมสตีมมิ่งเกมออนไลน์ เพื่อทราบข่าวสารด้านเกมออนไลน์และการแข่งขันอีสปอร์ต	4.36	0.814	มากที่สุด
6. เปิดรับข้อมูลข่าวสารบนช่องทางการสื่อสารของตราสินค้าต่าง ๆ เพื่อทราบโปรโมชั่นการบริการและสินค้าประเภทเกมมิ่งเกียร์หรืออุปกรณ์ไอที	3.76	1.036	มาก
รวม	4.02	0.750	มาก

จากตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ตด้านการเปิดรับข้อมูลของนักเล่นเกมออนไลน์ พบว่า นักเล่นเกมออนไลน์ มีการเปิดรับข้อมูลโดยมีความบ่อยครั้งในระดับมาก (Mean=4.02, S.D.=0.750) โดยพบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร โดยการรับชมสตีมมิ่งเกมออนไลน์ เพื่อทราบข่าวสารด้านเกมออนไลน์และการแข่งขันอีสปอร์ตมีการเปิดรับบ่อยครั้งมากที่สุด (Mean=4.36, S.D.=0.814) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์องค์กรที่ให้การสนับสนุนกิจกรรมการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ต บ่อยครั้งมาก (Mean=3.96, S.D.=0.952) และการเปิดรับข้อมูลข่าวสารบนช่องทางการสื่อสารของตราสินค้าต่าง ๆ เพื่อทราบโปรโมชั่นการบริการและสินค้าประเภทเกมมิ่งเกียร์หรืออุปกรณ์ไอที มีความบ่อยครั้งมาก (Mean=3.76, S.D.=1.036) ตามลำดับ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสาร ด้านการเปิดรับประสบการณ์ เกี่ยวกับอีสปอร์ตของนักเล่นเกมออนไลน์

3.3 ด้านการเปิดรับประสบการณ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความบ่อยครั้ง
7. เปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ตเพื่อนำไปสนทนากับกลุ่มเพื่อนหรือผู้อื่นในสังคม	3.97	0.988	มาก
8. เปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการสำหรับเล่นเกมออนไลน์	3.92	0.975	มาก
รวม	3.94	0.867	มาก

จากตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ตด้านการเปิดรับประสบการณ์ของนักเล่นเกมออนไลน์ พบว่า นักเล่นเกมออนไลน์มีความบ่อยครั้งในการเปิดรับประสบการณ์อยู่ในระดับมาก (Mean=3.94, S.D.=0.867) โดยพบว่าการเปิดรับประสบการณ์เพื่อนำไปสนทนากับกลุ่มเพื่อนหรือผู้อื่นในสังคมมีการเปิดรับบ่อยครั้งมาก (Mean=3.97, S.D.=0.988) และการเปิดรับประสบการณ์เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการสำหรับเล่นเกมออนไลน์ มีการเปิดรับบ่อยครั้งอยู่ในระดับมาก (Mean=3.92, S.D.=0.975)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

4.4 ผลการวิเคราะห์ด้านทัศนคติต่อกีฬาอีสปอร์ต

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อกีฬาอีสปอร์ต ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านการกระทำของนักเล่นเกมออนไลน์

4. ทัศนคติต่อกีฬาอีสปอร์ต	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติดี
4.1 ด้านความรู้ความเข้าใจ	4.57	0.488	มากที่สุด
4.2 ด้านความรู้สึก	4.39	0.641	มากที่สุด
4.3 ด้านการกระทำ	4.21	0.842	มากที่สุด
รวม	4.39	0.508	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อกีฬาอีสปอร์ตของนักเล่นเกมออนไลน์ พบว่า ทัศนคติต่อกีฬาอีสปอร์ตของนักเล่นเกมออนไลน์มีทัศนคติดีอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean=4.39, S.D.=0.508) โดยพบว่าอันดับแรกคือ ด้านความรู้ความเข้าใจ (Mean=4.57, S.D.=0.488) รองลงมาคือด้านความรู้สึก (Mean=4.39, S.D.=0.641) และสุดท้ายคือ ด้านการกระทำ (Mean=4.21, S.D.=0.842) ซึ่งรวมทุกด้านมีทัศนคติที่ดีระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อกีฬาอีสปอร์ต ด้านความรู้ความเข้าใจ ของนักเล่นเกมออนไลน์

4.1 ด้านความรู้ความเข้าใจ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติดี
1. คิดว่าการแข่งขันอีสปอร์ตคือกีฬาและมองว่าเป็นสื่อ Entertainment	4.59	0.670	มากที่สุด
2. คิดว่าอีสปอร์ตทำให้เกิดกลุ่มอาชีพใหม่ ๆ และสามารถสร้างรายได้จริง	4.69	0.569	มากที่สุด
3. คิดว่าการสนับสนุนอีสปอร์ตจากตราสินค้าเป็นการสื่อสารการตลาด	4.45	0.706	มากที่สุด
รวม	4.57	0.488	มากที่สุด

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

จากตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อกีฬาอีสปอร์ตด้านความรู้ความเข้าใจของนักเล่นเกมออนไลน์ ซึ่งมีทัศนคติดีมากที่สุด (Mean=4.57, S.D.=0.488) โดยพบว่า นักเล่นเกมออนไลน์มีความคิดว่าอีสปอร์ตทำให้เกิดกลุ่มอาชีพใหม่ ๆ และสามารถสร้างรายได้จริง มีทัศนคติดีมากที่สุด (Mean=4.69, S.D.=0.569) เป็นอันดับแรก การคิดว่าการแข่งขันอีสปอร์ตคือกีฬาและมองว่าเป็นสื่อ Entertainment (Mean=4.59, S.D.=0.670) และความรู้ความเข้าใจ ที่คิดว่าการสนับสนุนอีสปอร์ตจากตราสินค้าเป็นการสื่อสารการตลาด (Mean=4.45, S.D.=0.706) มีทัศนคติดีอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อกีฬาอีสปอร์ต ด้านความรู้สึก ของนักเล่นเกมออนไลน์

4.2 ด้านความรู้สึก	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติดี
4. เชื่อว่าการบริการและสินค้าไอทีหรือเกมมิ่งเกียร์ที่สนับสนุนอีสปอร์ตมีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าสินค้าในกลุ่มเดียวกัน	4.29	0.791	มากที่สุด
5. เชื่อว่าอุตสาหกรรมอีสปอร์ตจะช่วยสร้างรายได้และเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจดิจิทัลและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) แก่ประเทศได้	4.50	0.675	มากที่สุด
รวม	4.39	0.641	มากที่สุด

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

จากตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อกีฬาอีสปอร์ตด้านความรู้สึกของนักเล่นเกมออนไลน์ พบว่า นักเล่นเกมออนไลน์มีระดับทัศนคติดีต่อด้านความรู้สึกมากที่สุด (Mean=4.39, S.D.=0.641) โดยพบว่า การเชื่อว่าอุตสาหกรรมอีสปอร์ตจะช่วยสร้างรายได้และเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจดิจิทัลและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative economy) แก่ประเทศได้ มีทัศนคติดีมากที่สุด (Mean=4.50, S.D.=0.675) และรองลงมาคือการเชื่อว่าการบริการและสินค้าไอทีหรือเกมมิ่งเกียร์ที่สนับสนุนอีสปอร์ตมีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าสินค้าในกลุ่มเดียวกัน (Mean=4.29, S.D.=0.791) มีระดับทัศนคติดีมากที่สุดเช่นกัน

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อกีฬาอีสปอร์ต ด้านการกระทำ ของนักเล่นเกมออนไลน์

4.2 ด้านกระการทำ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติดี
6. มีความตั้งใจที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับกิจกรรมการแข่งขันอีสปอร์ตเพื่อสร้างประสบการณ์	4.21	0.904	มากที่สุด
7. มีความตั้งใจที่จะเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์บนออนไลน์ (Online interaction) กับกิจกรรมการแข่งขันอีสปอร์ตเพื่อสร้างประสบการณ์	4.21	0.893	มากที่สุด
รวม	4.21	0.842	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อกีฬาอีสปอร์ตด้านการกระทำของนักเล่นเกมออนไลน์ พบว่า ภาพรวมนักเล่นเกมออนไลน์มีระดับทัศนคติดีระดับมากที่สุด (Mean=4.21, S.D.=0.842) โดยพบว่ามีความตั้งใจที่จะเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์บนออนไลน์ (Online interaction) กับกิจกรรมการแข่งขันอีสปอร์ตเพื่อสร้างประสบการณ์ (Mean=4.21, S.D.=0.893) และมีความตั้งใจที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับกิจกรรมการแข่งขันอีสปอร์ตเพื่อสร้างประสบการณ์ (Mean=4.21, S.D.=0.904) มีระดับทัศนคติดีอยู่ในระดับมากที่สุดตามลำดับ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

4.5 ผลการวิเคราะห์ด้านความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ต

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตทั้ง 7 รายด้าน

การเป็นผู้สนับสนุนกีฬา (Sport Sponsorship)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแล	4.23	0.695	มากที่สุด
2. ด้านการสนับสนุนสโมสร/ทีมกีฬา	4.28	0.746	มากที่สุด
3. ด้านการสนับสนุนนักกีฬา	4.39	0.696	มากที่สุด
4. ด้านการสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร	4.41	0.619	มากที่สุด
5. ด้านการสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก	4.32	0.739	มากที่สุด
6. ด้านการสนับสนุนกิจกรรม	4.27	0.706	มากที่สุด
7. ด้านการสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬา	4.33	0.740	มากที่สุด
รวม	4.32	0.602	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้การสนับสนุนกีฬา อีสปอร์ต พบว่า นักเล่นเกมออนไลน์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตมีระดับเห็นด้วยมากที่สุด (Mean=4.32, S.D.=0.602) โดยพบว่าด้านการสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร มีความเห็นด้วยมากที่สุด (Mean=4.41, S.D.=0.619) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านการสนับสนุนนักกีฬา (Mean=4.39, S.D.=0.696), ด้านการสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬา (Mean=4.33, S.D.=0.740), ด้านการสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก (Mean=4.32, S.D.=0.739), ด้านการสนับสนุนสโมสร/ทีมกีฬา (Mean=4.28, S.D.=0.746), ด้านการสนับสนุนกิจกรรม (Mean=4.27, S.D.=0.706) และด้านการสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแล (Mean=4.23, S.D.=0.695) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแล (Governing-Body Sponsorship)

การสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแล (Governing-Body Sponsorship)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความชื่นชอบองค์กรเจ้าของตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการแก่สมาคมอีสปอร์ตแห่งประเทศไทยมากกว่าตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนทั่วไป	4.06	0.862	มาก
2. การมีองค์กรเจ้าของตราสินค้ามาให้การสนับสนุนรายการแข่งขันอีสปอร์ตจะเพิ่มความน่าสนใจมากขึ้นเพราะเงินรางวัลเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย	4.40	0.756	มากที่สุด
รวม	4.23	0.695	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแล โดยพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับที่มีความคิดเห็นด้วยมากที่สุด (Mean=4.23, S.D.=0.695) โดยพบว่า การมีองค์กรเจ้าของตราสินค้ามาให้การสนับสนุนรายการแข่งขันอีสปอร์ตจะเพิ่มความน่าสนใจมากขึ้นเพราะเงินรางวัลเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย มีความคิดเห็นในระดับการเห็นด้วยมากที่สุด (Mean=4.40, S.D.=0.756) และความชื่นชอบองค์กรเจ้าของตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการแก่สมาคมอีสปอร์ตแห่งประเทศไทยมากกว่าตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนทั่วไป มีความคิดเห็นโดยการเห็นด้วยในระดับมาก (Mean=4.06, S.D.=0.862)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการสนับสนุนสโมสร/ทีมกีฬา

การสนับสนุนสโมสร/ทีมกีฬา (Term Sponsorship)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. รู้สึกผูกพันกับทีมกีฬาอีสปอร์ตที่ได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้าต่าง ๆ	4.26	0.855	มากที่สุด
2. รู้สึกภูมิที่ได้ใช้ตราสินค้าต่างๆ ขององค์กรผู้ผลิตสินค้าและบริการที่ให้การสนับสนุนทีมกีฬาอีสปอร์ตที่ชื่นชอบ	4.21	0.887	มากที่สุด
3. เห็นด้วยที่ตราสินค้าต่าง ๆ มีการให้การสนับสนุนทีมกีฬาอีสปอร์ตที่ชื่นชอบ	4.38	0.763	มากที่สุด
รวม	4.28	0.746	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสนับสนุนสโมสร/ทีมกีฬา พบว่า ภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมากที่สุด (Mean=4.28, S.D.=0.746) โดยอันดับแรก คือ การเห็นด้วยที่ตราสินค้าต่าง ๆ ที่ให้การสนับสนุนทีมกีฬาอีสปอร์ตที่ชื่นชอบ (Mean=4.38, S.D.=0.763) รองลงมาคือ รู้สึกผูกพันกับทีมกีฬาอีสปอร์ตที่ได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้าต่าง ๆ (Mean=4.26, S.D.=0.855) และสุดท้ายคือ รู้สึกภูมิที่ได้ใช้ตราสินค้าต่าง ๆ ขององค์กรผู้ผลิตสินค้าและบริการที่ให้การสนับสนุนทีมกีฬาอีสปอร์ตที่ชื่นชอบ (Mean=4.21, S.D.=0.763) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความเห็นด้วยมากที่สุด

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการสนับสนุนนักกีฬา

การสนับสนุนนักกีฬา (Athlete Sponsorship)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความคิดว่าตราสินค้าต่าง ๆ ที่ให้การสนับสนุนนักกีฬาอีสปอร์ตจะช่วยส่งเสริมให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้นในประเทศไทยมากกว่าตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนทั่วไป	4.43	0.745	มากที่สุด
2. เห็นด้วยหากนักกีฬาอีสปอร์ตที่ชื่นชอบเป็นพรีเซนเตอร์ให้แก่ตราสินค้าเพราะจะทำให้นักกีฬาทีมที่ชื่นชอบเป็นที่รู้จักมากขึ้น	4.38	0.779	มากที่สุด
3. เชื่อว่าหากนักกีฬาอีสปอร์ตที่เป็นพรีเซนเตอร์มีพฤติกรรมและภาพลักษณ์ที่ดีจะทำให้รู้สึกชื่นชอบตราสินค้านั้น	4.37	0.790	มากที่สุด
รวม	4.39	0.696	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสนับสนุนนักกีฬา พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด (Mean=4.39, S.D.=0.696) โดยอันดับแรกคือ การคิดว่าตราสินค้าต่าง ๆ ที่ให้การสนับสนุนนักกีฬาอีสปอร์ตจะช่วยส่งเสริมให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้นในประเทศไทยมากกว่าตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนทั่วไป (Mean=4.43, S.D.=0.745) รองลงมาคือ การเห็นด้วยหากนักกีฬาอีสปอร์ตที่ชื่นชอบเป็นพรีเซนเตอร์ให้แก่ตราสินค้าเพราะจะทำให้นักกีฬาทีมที่ชื่นชอบเป็นที่รู้จักมากขึ้น (Mean=4.38, S.D.=0.779) และสุดท้ายคือ ความเชื่อว่าหากนักกีฬาอีสปอร์ตที่เป็นพรีเซนเตอร์ มีพฤติกรรมและภาพลักษณ์ที่ดีจะทำให้รู้สึกชื่นชอบตราสินค้านั้น (Mean=4.37, S.D.=0.790) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร

ด้านการสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร (Media-Channel Sponsorship)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความคิดว่าสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับรายการแข่งขันอีสปอร์ตมีความโดดเด่นทันสมัย น่าสนใจ น่าติดตาม	4.33	0.737	มากที่สุด
2. ความคิดว่าการถ่ายทอดสดการแข่งขันอีสปอร์ตบนช่องทางออนไลน์ มีความสะดวกและรวดเร็วสำหรับการติดตามรับชม	4.51	0.672	มากที่สุด
3. ความคิดว่าโลโก้บนอุปกรณ์ของผู้เล่นและโลโก้บนเสื้อนักกีฬาสร้างการจดจำตราสินค้าได้	4.41	0.760	มากที่สุด
รวม	4.41	0.619	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมากที่สุด (Mean=4.41, S.D.=0.619) ซึ่งอันดับแรกคือ ความคิดเห็นว่าการถ่ายทอดสดการแข่งขันอีสปอร์ตบนช่องทางออนไลน์ มีความสะดวกและรวดเร็วสำหรับการติดตามรับชม (Mean=4.51, S.D.=0.672) รองลงมาคือ ความคิดเห็นว่าโลโก้บนอุปกรณ์ของผู้เล่นและโลโก้บนเสื้อนักกีฬาสร้างการจดจำตราสินค้าได้ (Mean=4.41, S.D.=0.760) และอันดับสุดท้ายคือ ความคิดเห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับรายการแข่งขันอีสปอร์ตมีความโดดเด่นทันสมัย น่าสนใจ น่าติดตาม (Mean=4.33, S.D.=0.737) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก

ด้านการสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Sponsorship)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ชื่นชอบองค์กรเจ้าของตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนสิ่งอำนวยความสะดวก	4.33	0.770	มากที่สุด
2. ความคิดว่าการให้การสนับสนุนสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในการแข่งขันอีสปอร์ตสร้างความคุ้นเคยระหว่างตนกับองค์กรเจ้าของตราสินค้าและบริการได้	4.31	0.804	มากที่สุด
รวม	4.32	0.739	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า ภาพรวมมีระดับที่เห็นด้วยมากที่สุด (Mean=4.32, S.D.=0.739) โดยพบว่า มีความเห็นชื่นชอบองค์กรเจ้าของตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนสิ่งอำนวยความสะดวก (Mean=4.33, S.D.=0.770) และความคิดเห็นว่าการให้การสนับสนุนสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการแข่งขันอีสปอร์ตสร้างความคุ้นเคยระหว่างตนกับองค์กรเจ้าของตราสินค้าและบริการได้ (Mean=4.31, S.D.=0.804) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อมีความคิดเห็นด้วยในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการสนับสนุนกิจกรรม

ด้านการสนับสนุนกิจกรรม (Event Sponsorship)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความคิดว่าการมีบูธสินค้า เช่น มือถือ อุปกรณ์ไอที เกมมิ่งเกียร์ และการบริการภายในงานการแข่งขันอีสปอร์ตสามารถกระตุ้นความสนใจได้	4.20	0.846	มาก
2. ความคิดว่าการจัดกิจกรรมให้ร่วมสนุกภายในงานการแข่งขันอีสปอร์ตเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจและสนุกสนาน	4.35	0.703	มากที่สุด
รวม	4.27	0.706	มากที่สุด

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

จากตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสนับสนุนกิจกรรม พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมากที่สุด (Mean=4.27, S.D.=0.706) โดยพบว่า ความคิดเห็นว่าการจัดกิจกรรมให้ร่วมสนุกภายในงานการแข่งขันอีสปอร์ตเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจและสนุกสนาน (Mean=4.35, S.D.=0.703) ถัดมาคือ ความคิดเห็นว่าการมีบูธสินค้า เช่น มือถือ อุปกรณ์ไอที เกมมิ่งเกียร์ และการบริการภายในงานการแข่งขันอีสปอร์ตสามารถกระตุ้นความสนใจได้ (Mean=4.20, S.D.=0.846) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นในระดับที่เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬา

ด้านการสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬา(Sport-Specific Sponsorship)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความคิดว่าการที่องค์กรเจ้าของสินค้าและการบริการให้การสนับสนุนเฉพาะกีฬาอีสปอร์ตจะทำให้อุตสาหกรรมอีสปอร์ตในประเทศพัฒนาต่อเนื่องรวดเร็ว	4.35	0.773	มากที่สุด
2. ความคิดว่าการให้การสนับสนุนเฉพาะกีฬาอีสปอร์ตเป็นการเพิ่มฐานความนิยมแก่อุตสาหกรรมนี้ได้	4.29	0.834	มากที่สุด
3. ความคิดว่าการให้การสนับสนุนเฉพาะกีฬาอีสปอร์ตสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรเจ้าของสินค้าและบริการได้	4.36	0.810	มากที่สุด
รวม	4.33	0.740	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬา พบว่า ภาพรวมมีความเห็นด้วยมากที่สุด (Mean=4.33, S.D.=0.740) โดยมีความคิดเห็นว่าการให้การสนับสนุนเฉพาะกีฬาอีสปอร์ตสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรเจ้าของสินค้าและบริการได้เป็นอันดับแรก (Mean=4.36, S.D.=0.810) รองลงมาความคิดเห็นว่าการที่องค์กรเจ้าของสินค้าและการบริการให้การสนับสนุนเฉพาะกีฬาอีสปอร์ตจะทำให้อุตสาหกรรมอีสปอร์ตในประเทศพัฒนาต่อเนื่องรวดเร็ว (Mean=4.35, S.D.=0.773)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

และสุดท้ายคือ ความคิดเห็นว่าการให้การสนับสนุนเฉพาะกีฬาอีสปอร์ตเป็นการเพิ่มฐานความนิยมแก่อุตสาหกรรมนี้ได้ (Mean=4.29, S.D.=0.834) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

4.6 ผลการวิเคราะห์ด้านการจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนอีสปอร์ต

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตของนักเล่นเกมออนไลน์

การจดจำตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการจดจำ
1. การระลึกได้ (Recall)	4.13	0.763	มาก
2. การจำได้ (Recognition)	4.19	0.737	มาก
3. การเรียนซ้ำ (Relearning)	4.20	0.733	มาก
4. การบูรณาการใหม่ (Reintegration)	4.28	0.755	มากที่สุด
รวม	4.20	0.664	มาก

จากตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักเล่นเกมออนไลน์มีการจดจำตราสินค้าอยู่ในระดับมาก (Mean=4.20, S.D.=0.664) โดยพบว่า การบูรณาการใหม่ (Reintegration) (Mean=4.28, S.D.=0.755) มีระดับการจดจำมากที่สุด เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ การเรียนซ้ำ (Relearning) (Mean=4.20, S.D.=0.733), การจำได้ (Recognition) (Mean=4.19, S.D.=0.737) และด้านการระลึกได้ (Recall) (Mean=4.13, S.D.=0.763) ซึ่งมีการจดจำในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการระลึกได้ (Recall)

การระลึกได้ (Recall)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการจดจำ
1. สามารถนึกถึงตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตโดยทันทีได้อย่างถูกต้องโดยไม่ต้องเห็นโลโก้หรืองานโฆษณาใด ๆ เลย	4.21	0.813	มากที่สุด
2. หากมีการกล่าวถึงการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ต สิ่งที่สามารถนึกถึงได้คือตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ต	4.09	0.866	มาก
3. สามารถบรรยายลักษณะโลโก้หรือสัญลักษณ์ของธุรกิจที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตได้อย่างถูกต้อง	4.11	0.859	มาก
รวม	4.13	0.763	มาก

จากตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการระลึกได้ (Recall) พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับการจดจำได้มาก (Mean=4.13, S.D.=0.763) อันดับแรกคือ สามารถนึกถึงตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตโดยทันทีได้อย่างถูกต้องโดย ไม่ต้องเห็นโลโก้หรืองานโฆษณาใด ๆ เลย มีความระดับการจดจำได้มากที่สุด (Mean=4.21, S.D.=0.813) ถัดมาคือ การสามารถบรรยายลักษณะโลโก้หรือสัญลักษณ์ของธุรกิจที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตได้อย่างถูกต้อง (Mean=4.11, S.D.=0.859) และหากมีการกล่าวถึงการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ต สิ่งที่สามารถนึกถึงได้ คือตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ต (Mean=4.09, S.D.=0.866) มีระดับการจดจำได้มากตามลำดับ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจำได้ (Recognition)

การจำได้ (Recognition)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการจดจำ
1. ถ้านำตราสินค้าหลาย ๆ ตราสินค้ามาให้เลือก จะสามารถเลือกตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตได้อย่างถูกต้อง	4.28	0.774	มากที่สุด
2. สามารถจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตได้แม้เห็นเพียงแค่ชั่วเวลาสั้น ๆ	4.11	0.887	มาก
3. สามารถจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตได้ก็ต่อเมื่อได้เห็นสัญลักษณ์หรือโลโก้ตราสินค้าเหล่านั้นอีก	4.18	0.788	มาก
รวม	4.19	0.737	มาก

จากตารางที่ 4.32 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจำได้ (Recognition) พบว่า ภาพรวมมีการจดจำได้ในระดับมาก (Mean=4.19, S.D.=0.737) โดยอันดับแรก สามารถเลือกตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตได้อย่างถูกต้อง ถ้ามีการนำตราสินค้าหลาย ๆ ตราสินค้ามาให้เลือก มีการจดจำได้มากที่สุด (Mean=4.28, S.D.=0.774) รองลงมาคือ สามารถจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตได้ก็ต่อเมื่อได้เห็นสัญลักษณ์หรือโลโก้ตราสินค้าเหล่านั้นอีก (Mean=4.18, S.D.=0.788) และสุดท้ายคือการสามารถจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตได้แม้เห็นเพียงแค่ชั่วเวลาสั้น ๆ (Mean=4.11, S.D.=0.887) มีระดับการจดจำได้มาก ตามลำดับ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเรียนซ้ำ (Relearning)

การเรียนซ้ำ (Relearning)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการจดจำ
1. เวลาในการจดจำตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตน้อยลงหากพบเห็นตราสินค้าเหล่านั้นอีก	4.13	0.823	มาก
2. หากได้เห็นสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตเหล่านั้นบ่อย ๆ จะทำให้จดจำตราสินค้าเหล่านั้นได้ดีขึ้น	4.28	0.752	มากที่สุด
รวม	4.20	0.733	มาก

จากตารางที่ 4.33 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเรียนซ้ำ (Relearning) พบว่า ภาพรวมมีการจดจำได้ในระดับมาก (Mean=4.20, S.D.=0.733) โดย พบว่า หากได้เห็นสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกีฬาอีสปอร์ต เหล่านั้นบ่อย ๆ จะทำให้จดจำตราสินค้าเหล่านั้นได้ดีขึ้น มีการจดจำได้มากที่สุด (Mean=4.28, S.D.=0.752) และการใช้เวลาในการจดจำตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตน้อยลงหากพบเห็นตราสินค้าเหล่านั้นอีกครั้ง มีการจดจำได้ในระดับมาก (Mean=4.13, S.D.=0.823)

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการบูรณาการใหม่ (Reintegration)

การบูรณาการใหม่ (Reintegration)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการจดจำ
1. กิจกรรมพิเศษที่เน้นการมีประสบการณ์ร่วมในกีฬาอีสปอร์ตจะช่วยให้จดจำตราสินค้าได้ดีขึ้น	4.29	0.795	มากที่สุด
2. หากนึกถึงกิจกรรมที่จัดในการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตแล้วสามารถจดจำตราสินค้า ที่ให้การสนับสนุนได้	4.28	0.793	มากที่สุด
รวม	4.28	0.755	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.34 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการบูรณาการใหม่ (Reintegration) พบว่า ภาพรวมมีการจดจำได้มากที่สุด (Mean=4.28, S.D.=0.755) โดยพบว่า การมีกิจกรรมพิเศษที่เน้นการมีประสบการณ์ร่วมในกีฬาสปอร์ตจะช่วยให้จดจำตราสินค้าได้ดีขึ้น

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

(Mean=4.29, S.D.=0.795) และหากนึกถึงกิจกรรมที่จัดในการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตแล้วจะสามารถจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนได้ (Mean=4.28, S.D.=0.793) มีการจดจำได้ มากที่สุด

4.7 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.35 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1) เพศและอายุที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ตแตกต่างกัน		
1.1) เพศที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ตแตกต่างกัน	T-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2) อายุที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ตแตกต่างกัน	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2) เพศและอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อกีฬาอีสปอร์ตแตกต่างกัน		
2.1) เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อกีฬาอีสปอร์ตแตกต่างกัน	T-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2) อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อกีฬาอีสปอร์ตแตกต่างกัน	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3) เพศและอายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตแตกต่างกัน		
3.1) เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตแตกต่างกัน	T-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.2) อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตแตกต่างกัน	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
4) เพศและอายุที่แตกต่างกันมีการจดจำตราสินค้าแตกต่างกัน		

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.36 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
4.1) เพศที่แตกต่างกันมีการจดจำตราสินค้าแตกต่างกัน	T-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
4.2) เพศที่แตกต่างกันมีการจดจำตราสินค้าแตกต่างกัน	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
5) การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ตมีความสัมพันธ์กับการจดจำตราสินค้า	Pearson's Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน
6) ทัศนคติต่อกีฬาอีสปอร์ตมีความสัมพันธ์กับการจดจำตราสินค้า		สอดคล้องกับสมมติฐาน
7) ความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตมีความสัมพันธ์กับการจดจำตราสินค้า		สอดคล้องกับสมมติฐาน
8) การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวอีสปอร์ต ทัศนคติต่อกีฬาอีสปอร์ต และความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ต เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญที่สามารถร่วมกันอธิบายและพยากรณ์การจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคนักเล่นเกมออนไลน์	Multiple Regression Analysis	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

โดยผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1-4 มีการจำแนกตามลักษณะประชากร โดยใช้วิธีทางสถิติ t-test สำหรับทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ของข้อมูล 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน และใช้วิธีทางสถิติการวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว (One WayANOVA) ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของข้อมูลด้านเพศ และอายุ ซึ่งผลการวิเคราะห์ดังนี้

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคนักเล่นเกมออนไลน์ที่มีเพศและอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน

H_0 เพศที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวอีสปอร์ตไม่แตกต่างกัน

H_1 เพศที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวอีสปอร์ตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ต จำแนกตามเพศ

ตัวแปร	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	t-test	Prob.
การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ต	ชาย	239	3.79	0.592	0.220	0.826
	หญิง	161	3.78	0.630		

จากตารางที่ 4.37 จากการทดสอบสถิติ Independent Sample t-test พบว่า ค่า F-test มีค่า Significant (Sig.) 0.535 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ α = 0.05 จึงยอมรับ H0 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงพิจารณาค่าจากส่วนของ Equal variance assumed พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.826 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงยอมรับ H_0 และไม่ยอมรับ H_1 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ตไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารอีสปอร์ตแตกต่างกัน

H_0 อายุที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวอีสปอร์ตไม่แตกต่างกัน

H_1 อายุที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวอีสปอร์ตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับข่าวสารจำแนกตามอายุ

อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Prob.	คู่ที่แตกต่าง
23-25	255	3.84	.608	4.006*	.019*	1>3
27-30	80	3.76	.551			
31-35	65	3.60	.641			
Total	400	3.78	.607			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

จากตารางที่ 4.38 จากการทดสอบสถิติ One-Way ANOVA พบว่า ค่า F-test มีค่า Sig. เท่ากับ .019 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ อายุที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวอีสปอร์ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญตามสถิติ

ตารางที่ 4.39 แสดงผลความแตกต่างระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ตจำแนกตามอายุ

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ต	อายุ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)	คู่ที่แตกต่าง
1) การแสวงหาข้อมูล	1) 23-26	255	3.46	.786	4.413	.013	(1<3)
	2) 27-30	80	3.36	.599			
	3) 31-35	65	3.17	.503			
2) การเปิดรับข้อมูล	1) 23-26	255	4.04	.734	.306	.737	-
	2) 27-30	80	4.02	.747			
	3) 31-35	65	3.96	.825			
3) การเปิดรับประสบการณ์	1) 23-26	255	4.01	.781	3.935	.020	(1<3)
	2) 27-30	80	3.91	.794			
	3) 31-35	65	3.68	1.181			

จากตารางที่ 4.39 จากการทดสอบ Least Significance Difference ใน Post hoc test ได้แสดงผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ว่า ช่วงอายุ 23-26 กับ 31-35 ปี มีความแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. 0.05 และเมื่อจำแนกตามรายด้าน พบว่าทั้งคู่ มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ตแตกต่างกันในด้านการแสวงหาข้อมูลมีค่า Sig. 0.004 และด้านการเปิดรับประสบการณ์มีค่า Sig. 0.006 ซึ่งมีค่า น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคนักเล่นเกมออนไลน์ที่มีเพศและอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อกีฬาอีสปอร์ตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อกีฬาอีสปอร์ตแตกต่างกัน

H_0 เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อกีฬาอีสปอร์ตไม่แตกต่างกัน

H_1 เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อกีฬาอีสปอร์ตแตกต่างกัน

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.40 แสดงคค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างทัศนคติจำแนกตามเพศ

ตัวแปร	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	t-test	Prob.
ทัศนคติต่อกีฬา	ชาย	239	4.40	.510	0.319	0.750
อีสปอร์ต	หญิง	161	4.38	.507		

จากตารางที่ 4.40 จากการทดสอบสถิติ Independent Sample t-test พบว่า ค่า F-test มีค่า Significant (Sig.) 0.626 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงพิจารณาค่าจากส่วน Equal variance assumed พบว่ามีค่า T-test ที่คำนวณได้จากทั้ง 2 กลุ่มเพศ มีค่า Sig. 0.319 มากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน จึงยอมรับ H_0 เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อกีฬาอีสปอร์ตไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อกีฬาอีสปอร์ตแตกต่างกัน

H_0 อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อกีฬาอีสปอร์ตไม่แตกต่างกัน

H_1 อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อกีฬาอีสปอร์ตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อกีฬาอีสปอร์ต จำแนกตามอายุ

อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Prob.
23-25	255	4.42	.478	1.796*	.167*
27-30	80	4.32	.556		
31-35	65	4.33	.556		
Total	400	4.39	.508		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.41 จากการทดสอบสถิติ One-Way ANOVA พบว่า ค่า F-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.167 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงยอมรับ H_0 หมายความว่าอายุที่แตกต่างกันมีการทัศนคติต่อกีฬาอีสปอร์ตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคนักเล่นเกมออนไลน์ที่มีเพศและอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.1 เพศที่มีความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตแตกต่างกัน

H_0 เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตไม่แตกต่างกัน

H_1 เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ต จำแนกตามเพศ

ตัวแปร	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	t-test	Prob.
ความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ต	ชาย	239	4.32	.573	0.054	0.957
	หญิง	161	4.31	.645		

จากตารางที่ 4.42 จากการทดสอบสถิติ Independent Sample t-test พบว่า ค่า F-test มีค่า Significant (Sig.) เท่ากับ 0.108 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ 0.05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงพิจารณาค่าจากส่วนของ Equal variance assumed พบว่าค่า T-test ที่คำนวณจากทั้ง 2 กลุ่มเพศ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.957 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงยอมรับ H_0 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.2 อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตแตกต่างกัน

H_0 อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตไม่แตกต่างกัน

H_1 อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตแตกต่างกัน

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.43 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ต จำแนกตามอายุ

อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Prob.
23-25	255	4.28	.610		
27-30	80	4.35	.610	1.701*	.184*
31-35	65	4.43	.554		
Total	400	4.32	.602		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.43 จากการทดสอบสถิติ One-Way ANOVA พบว่า ค่า F-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.184 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงยอมรับ H_0 แสดงว่าอายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคนักเล่นเกมออนไลน์ที่มีเพศและอายุแตกต่างกันมีการจดจำตราสินค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.1 เพศที่แตกต่างกันมีการจดจำตราสินค้าแตกต่างกัน

H_0 เพศที่แตกต่างกันมีการจดจำตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 เพศที่แตกต่างกันมีการจดจำตราสินค้าแตกต่างกัน

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.44 แสดงค่าค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการจดจำจำแนกตามเพศ

ตัวแปร	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	t-test	Prob.
การจดจำตราสินค้า	ชาย	239	4.32	.628	-.259	0.795
	หญิง	161	4.31	.716		

จากตารางที่ 4.44 จากการทดสอบสถิติ Independent Sample t-test พบว่า ค่า F-test มีค่า Significant (Sig.) 0.016 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นในการทดสอบจึงพิจารณาค่าจากส่วนของ Equal variance not assumed พบว่า มีค่า T-test ที่คำนวณได้จากทั้ง 2 กลุ่ม มีค่า Sig.

เท่ากับ 0.795 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงยอมรับ H_0 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีการจดจำตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.2 อายุที่แตกต่างกันมีการจดจำตราสินค้าแตกต่างกัน

H_0 อายุที่แตกต่างกันมีการจดจำตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 อายุที่แตกต่างกันมีการจดจำตราสินค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.45 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการจดจำตราสินค้า จำแนกตามอายุ

อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Prob.
23-25	255	4.16	.696		
27-30	80	4.19	.613	2.183*	.114*
31-35	65	4.36	.576		
Total	400	4.20	.664		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.45 จากการทดสอบสถิติ One-Way ANOVA พบว่า ค่า F-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.114 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ α = 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงยอมรับ H_0 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีการจดจำตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานส่วนข้อที่ 5-7 ต่อไปนี้ ผู้วิจัยได้มีการทดสอบด้วยวิธี Correlation Analysis ด้วยวิธี Pearson's Product Moment Correlation ในการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวแปรกับการจดจำตราสินค้า ซึ่งผลการวิเคราะห์ดังนี้

สมมติฐานที่ 5 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ตมีความสัมพันธ์กับการจดจำของผู้บริโภคนักเล่นเกมออนไลน์

H_0 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ตไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคนักเล่นเกมออนไลน์

H_1 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ตมีความสัมพันธ์กับการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคนักเล่นเกมออนไลน์

ตารางที่ 4.46 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ตและการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคนักเล่นเกมออนไลน์

ตัวแปร	การจดจำตราสินค้าผู้บริโภคนักเล่นเกมออนไลน์	
การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ต	r	Sig.
	.523*	.000

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ตและการจดจำตราสินค้าผู้บริโภคนักเล่นเกมออนไลน์ ในการทดสอบด้วยสถิติ Pearson Correlation พบว่า มีค่า Significant (sig.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.5 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.523 เป็นความสัมพันธ์ระดับปานกลาง สอดคล้องกับมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึง ยอมรับ H1 หมายความว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ตมีความสัมพันธ์กับการจดจำของผู้บริโภคนักเล่นเกมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6 ทัศนคติต่อกีฬาอีสปอร์ตมีความสัมพันธ์กับการจดจำของผู้บริโภคนักเล่นเกมออนไลน์

H_0 ทัศนคติต่อกีฬาอีสปอร์ตไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคนักเล่นเกมออนไลน์

H_1 ทัศนคติต่อกีฬาอีสปอร์ตมีความสัมพันธ์กับการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคนักเล่นเกมออนไลน์

ตารางที่ 4.47 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อกีฬาอีสปอร์ตและการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคนักเล่นเกมออนไลน์

ตัวแปร	การจดจำตราสินค้าผู้บริโภคนักเล่นเกมออนไลน์	
ทัศนคติต่อกีฬาอีสปอร์ต	r	Sig.
	.571*	.000

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

จากตารางที่ 4.47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อกีฬาอีสปอร์ตและการจดจำตราสินค้าผู้บริโภคนักเล่นเกมออนไลน์ ในการทดสอบด้วยสถิติ Pearson Correlation พบว่า มีค่า Significant (sig.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.5 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.571 เป็นความสัมพันธ์ระดับปานกลาง สอดคล้องกับมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึง ยอมรับ H1 หมายความว่า ทัศนคติต่อกีฬาอีสปอร์ตมีความสัมพันธ์กับการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคนักเล่นเกมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 7 ความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตมีความสัมพันธ์กับการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคนักเล่นเกมออนไลน์

H_0 ความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคนักเล่นเกมออนไลน์

H_1 ความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตมีความสัมพันธ์กับการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคนักเล่นเกมออนไลน์

ตารางที่ 4.48 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตและการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคนักเล่นเกมออนไลน์

ตัวแปร	การจดจำตราสินค้าผู้บริโภคนักเล่นเกมออนไลน์	
ความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ต	r .827*	Sig. .000

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตและการจดจำตราสินค้าผู้บริโภคนักเล่นเกมออนไลน์ ในการทดสอบด้วยสถิติ Pearson Correlation พบว่ามีค่า Significant (sig.) เท่ากับ.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.5 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.827 เป็นความสัมพันธ์ระดับสูง สอดคล้องกับมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึง ยอมรับ H_1 หมายความว่า ความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตมีความสัมพันธ์กับการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคนักเล่นเกมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ลำดับต่อมา ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาคำตอบของตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัวแปรที่สามารถร่วมกันในการพยากรณ์การจดจำ ซึ่งได้ทำการตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) โดยการทดสอบค่าความสัมประสิทธิ์สัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) มีการเปิดรับข่าวสารกับทัศนคติ มีค่า (r) 0.538, การเปิดรับข่าวสารกับความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุน (r) 0.545 และทัศนคติกับความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุน (r) เท่ากับ 0.652 คือตัวแปรข้างต้นนี้มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และการทดสอบค่าความแปรปรวน สัมประสิทธิ์ของพารามิเตอร์ (Variance Inflation Factor: VIF) ทุกตัวแปรมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ที่ตั้งไว้ คือ 10 และมีค่าอยู่ใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่าไม่พบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และการวิเคราะห์ค่าการยอมรับ (Tolerance) ซึ่งมีค่าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรเป็นอิสระจากกัน (Stevens, J. 2002)

ในช่วงขั้นตอนการคัดเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบหลายขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) รายงานผลตัวแปรตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ทางสถิติ มีค่าระดับ Sig. น้อยกว่า 0.05 ประมวลผลต่อไปถึงค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณ (Coefficient of Multiple Determination) ค่า Adjusted R Square ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระที่จะนำมาสร้างสมการพยากรณ์ มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

สมมติฐานที่ 8 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวอีสปอร์ต ทัศนคติต่อกีฬาอีสปอร์ต และความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ต เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญที่สามารถร่วมกันอธิบายและพยากรณ์การจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคนักเล่นเกมออนไลน์

H_0 ความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตเป็นตัวแปรที่ไม่สามารถร่วมกันอธิบายการจดจำและพยากรณ์ของผู้บริโภคนักเล่นเกมออนไลน์

H_1 ความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญที่สามารถร่วมกันอธิบายและพยากรณ์การจดจำของผู้บริโภคนักเล่นเกมออนไลน์

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.49 ผลการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคุณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ต ทัศนคติต่อกีฬาอีสปอร์ตและความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ต

ตัวแปรพยากรณ์การจดจำตราสินค้า	Std. Error	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย B	Beta	t	Sig
ความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ต	.037	.850	.771	23.154	.000
การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ต	.036	.112	.103	3.086	.002

R = .831 Std. Error =0.144

R^2 = .691 F = 443.34

Adjusted R Square = .689

จากตารางที่ 4.49 ผลการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคุณ (Multiple Regression) จากปัจจัยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ต ทัศนคติต่อกีฬาอีสปอร์ต และความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ต ที่กำหนดในการพยากรณ์ โดยคัดเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการด้วยวิธี Stepwise พบว่า มีเพียงการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ต และความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตเท่านั้น ที่มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 และเมื่อพิจารณาจากปัจจัยที่มีผลต่อการจดจำตราสินค้าได้มากที่สุด ได้แก่ ความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ต มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตราฐาน (β = .771) ถัดมาคือการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ต มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตราฐาน (β = .103)

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (R^2= .691) ร่วมกันมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงอธิบายความแปรผันของตัวแปรตามคือการจดจำตราสินค้า ได้ถึงร้อยละ 69.1 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 หมายความว่าการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอรต์ ทัศนคติต่อกีฬาอีสปอร์ต และความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตที่ไม่สามารถร่วมกันอธิบายและพยากรณ์การจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคนักเล่นเกมออนไลน์

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยพยากรณ์การจดจำตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตของนักเล่นเกมออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการวิจัยรูปแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัยคือ

1) เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ต ทัศนคติต่อกีฬาอีสปอร์ต ความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ต และการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคนักเล่นเกมออนไลน์

2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ต ทัศนคติต่อกีฬาอีสปอร์ต ความคิดเห็นต่อการให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตและการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคนักเล่นเกมออนไลน์

3) เพื่อศึกษาตัวแปรที่สามารถอธิบายและพยากรณ์ถึงการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคนักเล่นเกมออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคนักเล่นเกมออนไลน์และรับชมการแข่งขันอีสปอร์ต จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) คำถามที่เฉพาะเจาะจงโดยแบ่งคำถามเป็น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของประชากรกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่นและรับชมเกมออนไลน์ ได้แก่คำถามเกี่ยวกับ การเล่นเกมและแนวเกมออนไลน์ที่มักเล่น ความถี่ในการเล่น เวลาเฉลี่ยการเล่นเกมในแต่ละครั้ง และช่วงเวลาในการเล่นเกม รวมไปถึงวัตถุประสงค์และเหตุจูงใจในการเล่นเกมออนไลน์ และการเข้าร่วมการแข่งขันอีสปอร์ต

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ส่วนที่ 3 ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ต ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการเปิดรับข้อมูล และด้านการเปิดรับประสบการณ์

ส่วนที่ 4 ข้อมูลแบบสอบถามด้านทัศนคติต่อกีฬาอีสปอร์ต ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านการกระทำ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ต คำถามเกี่ยวกับ 1) ความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแล 2) ความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนสโมสร/ทีมกีฬา 3) ความคิดเห็นต่อการสนับสนุนนักกีฬา 4) ความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร 5) ความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก 6) ความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรม 7) ความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬา

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านการจดจำตราสินค้า ประกอบด้วย 4 วิธีการจดจำ ได้แก่ 1) การระลึกได้ (Recall) 2) การจำได้ (Recognition) 3) การเรียนซ้ำ (Relearning) และ 4) การบูรณาการใหม่ (Reintegration)

ทั้งนี้ได้มีการตั้งสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

1) ผู้บริโภคนักเล่นเกมออนไลน์ที่มีเพศและอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ต แตกต่างกัน

2) ผู้บริโภคนักเล่นเกมออนไลน์ที่มีเพศและอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อกีฬาอีสปอร์ต แตกต่างกัน

3) ผู้บริโภคนักเล่นเกมออนไลน์ที่มีเพศและอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ต แตกต่างกัน

4) ผู้บริโภคนักเล่นเกมออนไลน์ที่มีเพศและอายุแตกต่างกันมีการจดจำตราสินค้า แตกต่างกัน

5) การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ตมีความสัมพันธ์กับการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคนักเล่นเกมออนไลน์

6) ทัศนคติต่อกีฬาอีสปอร์ตมีความสัมพันธ์กับการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคนักเล่นเกมออนไลน์

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

7) ความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตมีความสัมพันธ์กับการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคนักเล่นเกมออนไลน์

8) การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวอีสปอร์ต ทัศนคติต่อกีฬาอีสปอร์ต และความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ต เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญที่สามารถร่วมกันอธิบายและพยากรณ์การจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคนักเล่นเกมออนไลน์ สามารถสรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลักษณะทางประชากร

ข้อมูลทั่วไปทางลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่นักเล่นเกมออนไลน์และรับชมการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ต ทั้งเพศหญิงและชาย ที่มีช่วงอายุระหว่าง 23-35 ปี โดยเป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบัญชีรายชื่อในเกม PLAYERUNKNOWN'S BATTLEGROUNDS (Pubg) และเกม ARENA OF VALOR FPS (RoV) จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

1) เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีจำนวนมากกว่าเพศหญิง

2) อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 23-26 ปี ถัดมาคือช่วงอายุ 27-30 ปี และช่วงอายุ 31-35 ปี มีจำนวนน้อยที่สุดเป็นลำดับสุดท้าย

3) ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญา รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษา/ปวช ถัดมาคือ ระดับอนุปริญญา/ปวส, ระดับสูงกว่าปริญญาตรี และระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาเป็นลำดับสุดท้าย

4) อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นนักเรียน/นักศึกษา รองลงมามีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และรับจ้างอิสระ ธุรกิจส่วนตัว รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอื่น ๆ แยกรายละเอียดมีอาชีพนักกีฬาอีสปอร์ตคนพิการ รับจ้างขับ Grab Car มัคคุเทศก์/ไกด์นำเที่ยว กุ๊ก/พ่อครัวโรงแรม เขียนบทความออนไลน์ และสตรีมเมอร์แคสเกมออนไลน์ ตามลำดับ

5) รายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้ต่ำกว่า 10,000-15,000 บาท รองลงมาคือรายได้ 15,001-20,000 และรายได้ 10,001-15,000 บาท, 20,001-25,000 บาท, รายได้มากกว่า 30,000 บาท และรายได้ 25,001-30,000 บาท ตามลำดับ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเล่นและรับชมเกมออนไลน์

ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่นเกมและรับชมเกมออนไลน์ พบว่า มีการเล่นเกม PLAYERUNKNOWN'S BATTLEGROUNDS (Pubg) และเกม ARENA OF VALOR FPS (RoV) ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันทั้ง 2 เกมออนไลน์

ประเภทของแนวเกมที่มักเล่น พบว่า ส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างมักเล่นคือแนวเกม BATTLE ROYALE (Battlegrounds Game) มีสัดส่วนมากที่สุด รองลงมาคือแนวเกม MOBA (Multiplayer Online Battel Arena) และแนวเกม FPS (First Person Shooter), SPORT (Sport Game), 1RTS (Real Time Strategy), FIGHTING (Fighting Game) และแนวเกมอื่น ๆ ซึ่งมีรายละเอียดคือ แนวเกม Role Playing Game (rpg) เป็นเกมการเล่นตามบทบาทที่ตัวเกมได้วางไว้ แนวเกม Massive Multiplayer Online Role-Playing Game (mmorpg) เป็นเกมโดยการสวมบทบาท ซึ่งรวมผู้เล่นจำนวนมากไว้ด้วยกันภายในเกมออนไลน์โลกเสมือนจริง, โหมดเกม Teamfight Tactics (tft) คือการวางแผนเพื่อวางตัวละครในทีมที่แข็งแกร่งที่สุดในเพื่อต่อสู้ทีมศัตรู, แนวเกม SIMULATION เกมจำลองสถานการณ์ เช่น The Sim และ Two Point Hospital, แนวเกมกดปุ่มตามจังหวะเพลง, เกม Mobile legends เป็นแนวเกมลักษณะ Moba ที่เล่นบนมือถือ, แนวเกมปลูกผัก/ทำฟาร์ม, แนวเกมผจญภัย/ถอดรหัส รวมไปถึงแนวเกม Trading Card Game (TCG) การวางแผน เลือก Card ที่มีอยู่เพื่อต่อสู้ ตามรูปแบบกฎของเกม

ความถี่ในการเล่นเกมออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเล่นเกมทุกวัน รองลงมา เล่นเกม 4-6 ครั้ง/สัปดาห์ และเล่น 2-3 ครั้ง/สัปดาห์

เวลาเฉลี่ยการเล่นเกมออนไลน์ในแต่ละครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้เวลาเฉลี่ยในการเล่นเกมออนไลน์แต่ละครั้งมากกว่า 2 ชั่วโมง รองลงมาคือ เวลาเฉลี่ยครั้งละ 1-2 ชั่วโมงเวลาเฉลี่ยครั้งละ 30-60 นาที และใช้เวลาเฉลี่ยในแต่ละครั้ง น้อยกว่า 30 นาที ตามลำดับ

ช่วงเวลาในการเล่นเกมออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการเล่นเกมออนไลน์ในช่วงเวลา 21.01–00.00 น. รองลงมาคือ 16.01–21.0 น., 12.01–16.00 น., 00.01–08.00 น. และต่อมาช่วงเวลา 08.01–12.00 น. เป็นลำดับสุดท้าย

วัตถุประสงค์ในการเล่นเกมออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมออนไลน์เพื่อความบันเทิง มากที่สุด ลำดับต่อมาคือ การเล่นเกมเพื่อหากลุ่มเพื่อน, เพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่ เพื่อหารายได้จากการเล่นเกมออนไลน์ และวัตถุประสงค์อื่น ๆ คือการเล่นเกมออนไลน์เพื่อต้องการเป็น Pro Player นักกีฬาอีสปอร์ต และเพื่อฝึกทักษะในการคิด

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

เหตุจุงใจในการเล่นเกมออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่มีเหตุจุงใจจากความนิยมของเกมออนไลน์ ถัดมามีเหตุจุงใจโดยการชักชวนจากเพื่อนหรือคนรู้จัก เป็นเกมฟรีไม่มีค่าใช้จ่าย และเป็นเกมออนไลน์ใหม่ต้องการทดลองเล่น ตามลำดับ

การเข้าร่วมการแข่งขันอีสปอร์ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เคยร่วมชมการแข่งขันจำนวนในสวัดส่วนที่มากที่สุด รองลงมามีการเคยร่วมในการแข่งขัน และไม่เคยร่วมชมและแข่งขันมีจำนวนสัดส่วน น้อยที่สุดตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ต

จากการศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ต โดยรวมการเปิดรับมีความบ่อยครั้งมาก โดยพบว่าอันดับแรกคือ ด้านการเปิดรับข้อมูล รองลงมาคือด้านการเปิดรับประสบการณ์ ซึ่งมีการเปิดรับที่บ่อยครั้งระดับมาก และด้านการแสวงหาข้อมูล อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีรายละเอียดตามรายด้านดังต่อไปนี้

ด้านการแสวงหาข้อมูล พบว่า มีความบ่อยครั้งในการแสวงหาข้อมูลมีการเปิดรับบ่อยครั้งระดับมาก โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการค้นหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ เช่น Facebook Youtube Twitter เป็นอันดับแรก บ่อยครั้งมากที่สุด รองลงมาคือ การค้นหาข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น Blogs /เว็บบอร์ด เช่น Pantip / พอร์ทัลเว็บ เช่น Sanook MThai Dekdee เป็นต้น โดยมีการเปิดรับบ่อยครั้งในระดับปานกลาง และการค้นหาข้อมูลข่าวสาร จากสื่อมวลชน เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ มีการเปิดรับที่บ่อยครั้งในระดับน้อย

ด้านการเปิดรับข้อมูล พบว่า มีการเปิดรับบ่อยครั้งมาก โดยพบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารโดยการรับชมสตีมมิ่งเกมออนไลน์ เพื่อทราบข่าวสารด้านเกมออนไลน์และการแข่งขันอีสปอร์ต บ่อยครั้งมากที่สุด ถัดมา การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์องค์กรที่ให้การสนับสนุนกิจกรรมการแข่งขันกีฬา อีสปอร์ต และการเปิดรับข้อมูลข่าวสารบนช่องทางการสื่อสารของตราสินค้าต่าง ๆ เพื่อทราบโปรโมชั่นการบริการและสินค้าประเภทเกมมิ่งเกียร์หรืออุปกรณ์ไอทีต่าง ๆ ซึ่งมีความบ่อยครั้งมาก ตามลำดับ

ด้านการเปิดรับประสบการณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับบ่อยครั้งมาก โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการเปิดรับประสบการณ์เพื่อนำไปสนทนากับกลุ่มเพื่อนหรือผู้อื่นในสังคม และเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการสำหรับเล่นเกมออนไลน์ ซึ่งมีการเปิดรับที่บ่อยครั้งมาก ตามลำดับ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ส่วนที่ 4 ทัศนคติต่อกีฬาอีสปอร์ต

จากการศึกษาทัศนคติต่อกีฬาอีสปอร์ต ของกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมมีทัศนคติดีระดับมากที่สุด โดยพบว่าอันดับแรกคือ ด้านความรู้ความเข้าใจ รองลงมาคือด้านความรู้สึก และสุดท้ายคือ ด้านการกระทำ ซึ่งทุกด้าน มีทัศนคติที่ดีมากที่สุดตามลำดับ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ด้านความรู้ความเข้าใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติดีในระดับมากที่สุด โดยพบว่า นักเล่นเกมออนไลน์มีความคิดว่าอีสปอร์ตทำให้เกิดกลุ่มอาชีพใหม่ ๆ และสามารถสร้างรายได้จริง มีทัศนคติที่ดีมากที่สุด เป็นอันดับแรก ต่อมา คือการคิดว่าการแข่งขันอีสปอร์ตคือกีฬาและมองว่าเป็นสื่อ Entertainment และความรู้ความเข้าใจ ที่คิดว่าการสนับสนุนอีสปอร์ตจากตราสินค้าเป็นการสื่อสารการตลาด มีทัศนคติดีอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านความรู้สึก พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อด้านความรู้สึกระดับมากที่สุด โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความเชื่อว่าอุตสาหกรรมอีสปอร์ตจะช่วยสร้างรายได้และเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจดิจิทัลและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative economy) แก่ประเทศได้ และเชื่อว่าการบริการและสินค้าไอทีหรือเกมมิ่งเกียร์ ที่สนับสนุนอีสปอร์ตมีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าสินค้าในกลุ่มมีทัศนคติดีมากที่สุดตามลำดับ

ด้านกระการทำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติดีในระดับมากที่สุด โดยพบว่า มีความตั้งใจที่จะเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์บนออนไลน์ (Online interaction) กับกิจกรรมการแข่งขันอีสปอร์ตเพื่อสร้างประสบการณ์มี และมีความตั้งใจที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับกิจกรรมการแข่งขันอีสปอร์ตเพื่อสร้างประสบการณ์ ซึ่งมีทัศนคติดีอยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ต

จากการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยการสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การสนับสนุนนักกีฬา, การสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬา, การสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก, การสนับสนุนสโมสร/ทีมกีฬา, การสนับสนุนกิจกรรม และการสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแล โดยทุกข้อมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุดตามลำดับ มีรายละเอียดดังนี้

การสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแล (Governing-Body Sponsorship) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับที่เห็นด้วยมากที่สุด โดยพบว่า ความคิดว่าการมีองค์กรเจ้าของตราสินค้ามาให้การสนับสนุนรายการแข่งขันอีสปอร์ตจะเพิ่มความน่าสนใจมากขึ้นเพราะเงินรางวัลเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และความชื่นชอบองค์กรเจ้าของตราสินค้า

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ที่ให้การสนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการแก่สมาคมอีสปอร์ตแห่งประเทศไทยมากกว่าตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนทั่วไป มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก

การสนับสนุนสโมสร/ทีมกีฬา (Term Sponsorship) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยอันดับแรกคือ การเห็นด้วยที่ตราสินค้าต่าง ๆ มีการให้การสนับสนุนทีมกีฬาอีสปอร์ตที่ตนชื่นชอบ รองลงมาคือ ความรู้สึกผูกพันกับทีมกีฬาอีสปอร์ตที่ได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้าต่าง ๆ และสุดท้ายคือ ความรู้สึกภูมิที่ได้ใช้ตราสินค้าต่าง ๆ ขององค์กรผู้ผลิตสินค้าและบริการที่ให้การสนับสนุนทีมกีฬาอีสปอร์ตที่ตนชื่นชอบ ตามลำดับ

การสนับสนุนนักกีฬา (Athlete Sponsorship) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยอันดับแรกคือ การคิดว่าตราสินค้าต่าง ๆ ที่ให้การสนับสนุนนักกีฬาอีสปอร์ตจะช่วยส่งเสริมให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้นประเทศไทยมากกว่าตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนทั่วไป รองลงมาคือ การเห็นด้วยหากนักกีฬาอีสปอร์ตที่ท่านชื่นชอบเป็นพรีเซนเตอร์ให้แก่ตราสินค้าเพราะจะทำให้นักกีฬาทีมที่ท่านชื่นชอบเป็นที่รู้จักมากขึ้น และสุดท้ายคือ ความเชื่อว่าหากนักกีฬาอีสปอร์ตที่เป็นพรีเซนเตอร์มีพฤติกรรมและภาพลักษณ์ที่ดีจะทำให้ท่านรู้สึกชื่นชอบตราสินค้านั้น โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความเห็นด้วยระดับมากที่สุด

ด้านการสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร (Media-Channel Sponsorship) พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ซึ่งอันดับแรกคือความคิดเห็นว่า การถ่ายทอดสดการแข่งขันอีสปอร์ตบนช่องทางออนไลน์ มีความสะดวก และรวดเร็วสำหรับการติดตามรับชม รองลงมาคือ ความคิดเห็นว่าโลโก้บนอุปกรณ์ของผู้เล่นและโลโก้บนเสื้อนักกีฬาสร้างการจดจำตราสินค้าได้ และอันดับสุดท้ายคือ ความคิดเห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับรายการแข่งขันอีสปอร์ตมีความโดดเด่นทันสมัย น่าสนใจ น่าติดตาม โดยทุกข้อมีความเห็นด้วยมากที่สุดตามลำดับ

ด้านการสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Sponsorship) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความชื่นชอบองค์กรเจ้าของตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนสิ่งอำนวยความสะดวก และความคิดเห็นว่าการให้การสนับสนุนสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการแข่งขันอีสปอร์ตสร้างความคุ้นเคยระหว่างท่านกับองค์กรเจ้าของตราสินค้าและบริการได้ โดยทุกข้อเห็นด้วยระดับมากที่สุดตามลำดับ

ด้านการสนับสนุนกิจกรรม (Event Sponsorship) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ที่ระดับที่เห็นด้วยมากที่สุด โดยพบว่า ความคิดเห็นว่าการจัดกิจกรรมให้ร่วมสนุกภายในงานการแข่งขันอีสปอร์ตเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจและสนุกสนาน และถัดมาคือ ความคิดเห็นว่าการ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

มีบูธสินค้า เช่น มือถือ อุปกรณ์ไอที เกมมิ่งเกียร์ และการบริการ ภายในงานการแข่งขันอีสปอร์ต สามารถกระตุ้นความสนใจของตนได้ โดยทุกข้อมีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด

ด้านการสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬา (Sport-Specific Sponsorship) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ที่เห็นด้วยมากที่สุด โดยมีความคิดเห็นว่าการให้การสนับสนุนเฉพาะกีฬาอีสปอร์ตสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรเจ้าของสินค้าและบริการได้ และถัดมา คิดเห็นว่าการที่องค์กรเจ้าของสินค้าและการบริการที่ให้การสนับสนุนเฉพาะกีฬาอีสปอร์ตจะทำให้อุตสาหกรรม อีสปอร์ตในประเทศพัฒนาต่อเนื่องรวดเร็ว รวมไปถึงมีความคิดเห็นว่าการให้การสนับสนุนเฉพาะกีฬาอีสปอร์ต เป็นการเพิ่มฐานความนิยมแก่อุตสาหกรรมนี้ได้ โดยทุกข้อมีความคิดเห็น ที่เห็นด้วยในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 การจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนอีสปอร์ต

จากการศึกษาการจดจำตราสินค้าพบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีการจดจำตราสินค้าอยู่ในระดับที่มาก โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการจดจำตราสินค้าโดยการบูรณาการใหม่ (Reintegration) มีการจดจำมากที่สุด เป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านการเรียนซ้ำ (Relearning), ด้านการจำได้ (Recognition) ด้านการระลึกได้ (Recall) มีระดับการจดจำได้มาก โดยมีรายละเอียดดังนี้

การระลึกได้ (Recall) พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีการจดจำรวมอยู่ในระดับมาก โดยอันดับแรก คือ การสามารถนึกถึงตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตโดยทันทีได้อย่างถูกต้อง โดยไม่ต้องเห็นโลโก้หรืองานโฆษณาใด ๆ เลยโดย มีระดับการจดจำได้มากที่สุด การสามารถบรรยายลักษณะโลโก้หรือสัญลักษณ์ของธุรกิจที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตได้อย่างถูกต้อง และการสามารถนึกถึงตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ต หากมีการกล่าวถึงการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ต มีการจดจำอยู่ที่ระดับมาก

การจำได้ (Recognition) พบว่า ระดับการจดจำของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับจดจำได้มาก โดยพบว่า ส่วนใหญ่ สามารถเลือกตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตได้อย่างถูกต้อง ถ้ามีการนำตราสินค้าหลาย ๆ ตราสินค้ามาให้เลือก มีระดับการจดจำมากที่สุด ถัดมา คือ การสามารถจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตได้ก็ต่อเมื่อท่านได้เห็นสัญลักษณ์หรือโลโก้ตราสินค้าเหล่านั้นอีก และสามารถจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตได้แม้เห็นเพียงแค่ชั่วเวลาสั้น ๆ มีระดับการจดจำได้มากตามลำดับ

การเรียนซ้ำ (Relearning) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการจดจำได้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าการได้เห็นสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกีฬาอีสปอร์ต เหล่านั้นบ่อย ๆ จะทำให้จดจำตราสินค้า

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

เหล่านั้นได้ดีขึ้น มีระดับการจดจำได้มากที่สุด และการใช้เวลาในการจดจำตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตน้อยลงหากได้พบเห็นตราสินค้าเหล่านั้นอีกครั้ง จดจำได้มากตามลำดับ

การบูรณาการใหม่ (Reintegration) พบว่า ภาพรวมมีการจดจำได้มากที่สุด โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คิดว่าการที่มีกิจกรรมพิเศษที่เน้นการมีประสบการณ์ร่วมในกีฬาสปอร์ตจะช่วยให้ท่านจดจำตราสินค้าได้ดีขึ้น และการนึกถึงกิจกรรมที่จัดในการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตแล้ว กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนได้ มีระดับการจดจำได้ที่ระดับมากที่สุด ตามลำดับ

5.2 การทดสอบสมมติฐาน

ผลทดสอบสมมติฐานการวิจัย ทั้ง 8 ข้อ จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนักเล่นเกมออนไลน์ จำนวน 400 คน สามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 เพศและอายุที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ตจำแนกตามเพศ จากผลการทดสอบสถิตที่เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง (Independent Sample t-test) ระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบค่า Significant (Sig.) 0.220 มากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ ปฏิเสธสมมติฐาน จึงหมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ตไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ตจำแนกตามอายุ จากผลการทดสอบสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน One-Way ANOVA ค่า F-test มีค่า Sig. 0.019 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ว่าอายุที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญตามสถิติ เมื่อทำการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า ช่วงอายุ 23-26 ปีและ 31-35 ปี มีความแตกต่างกัน ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ตในด้านการแสวงหาข้อมูล และด้านการเปิดรับประสบการณ์

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

สมมติฐานที่ 2 เพศและอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อกีฬาอีสปอร์ตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ทัศนคติต่อกีฬาอีสปอร์ตจำแนกตามเพศ จากผลการทดสอบสถิติที่เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง (Independent Sample t-test) ระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบค่า Significant (Sig.) 0.319 มากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อกีฬาอีสปอร์ตไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ทัศนคติต่อกีฬาอีสปอร์ตจำแนกตามอายุ จากผลการทดสอบสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน One-Way ANOVA ค่า F-test มีค่า Sig. 0.167 มากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน หมายความว่าอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อกีฬาอีสปอร์ตไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 เพศและอายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.1 ความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตจำแนกตามเพศ จากผลการทดสอบสถิตที่เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง (Independent Sample t-test) ระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบค่า Significant (Sig.) 0.957 มากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.2 ความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตจำแนกตามอายุ จากผลการทดสอบสถิติ One-Way ANOVA ค่า F-test มีค่า Sig. 0.184 มากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ความหมายว่าอายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 เพศและอายุที่แตกต่างกันมีการจดจำตราสินค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.1 การจดจำตราสินค้าจำแนกตามเพศ จากผลการทดสอบสถิตที่เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง (Independent Sample t-test) ระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบค่า Significant (Sig.) 0.795 มากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีการจดจำตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

สมมติฐานที่ 4.2 การจดจำตราสินค้าจำแนกตามอายุ จากผลการทดสอบสถิติ One-Way ANOVA ค่า F-test มีค่า Sig. 0.114 มากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคืออายุที่แตกต่างกันมีการจดจำตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ตมีความสัมพันธ์กับการจดจำของผู้บริโภคนักเล่นเกมออนไลน์ ผลจากการทดสอบด้วยสถิติ Pearson Correlation พบว่ามีค่า Significant (sig.) .00 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.523 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ตมีความสัมพันธ์กับการจดจำของผู้บริโภคนักเล่นเกมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6 ทัศนคติต่อกีฬาอีสปอร์ตมีความสัมพันธ์กับการจดจำของผู้บริโภคนักเล่นเกมออนไลน์ ผลจากการทดสอบด้วยสถิติ Pearson Correlation พบว่ามีค่า Significant (sig.) .00 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.571 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับสมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ทัศนคติต่อกีฬาอีสปอร์ตมีความสัมพันธ์กับการจดจำของผู้บริโภคนักเล่นเกมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 7 ความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตมีความสัมพันธ์กับการจดจำของผู้บริโภคนักเล่นเกมออนไลน์ ผลจากการทดสอบด้วยสถิติ Pearson Correlation พบว่ามีค่า Significant (sig.) .00 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.827 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก ในระดับสูง สอดคล้องกับสมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ต มีความสัมพันธ์กับการจดจำของผู้บริโภคนักเล่นเกมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

สมมติฐานที่ 8 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวอีสปอร์ต ทัศนคติต่อกีฬาอีสปอร์ต และความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ต เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญที่สามารถร่วมกันอธิบายและพยากรณ์การจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคนักเล่นเกมออนไลน์ และกำหนดให้เป็นตัวแปรพยากรณ์การจดจำตราสินค้า เมื่อเข้าสมการด้วยวิธี Stepwise พบว่า มีเพียงการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ต และความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ต ที่มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 โดยปัจจัยที่มีผลต่อการจดจำตราสินค้าได้มากที่สุด คือ ด้านความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ต มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตราฐาน (β = .771) ถัดมา คือ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ต มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตราฐาน (β = .103)

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (R^2 = .691) ร่วมกันมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงอธิบายความแปรผันของตัวแปรตามคือการจดจำตราสินค้า ได้ถึงร้อยละ 69.1 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอรต์ ทัศนคติต่อกีฬาอีสปอร์ต และความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตที่ไม่สามารถร่วมกันอธิบายและพยากรณ์การจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคนักเล่นเกมออนไลน์

ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 1-4 จากการทดสอบการสถิตเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง (Independent Sample t-test) กับการวิเคราะห์ความแปรปรวน One-Way ANOVA สมมติฐานที่ 5-7 สถิติ Pearson Correlation และสมมติฐานที่ 8 โดยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ แสดงได้ดังนี้

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1) เพศและอายุที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน	
1.1 เพศที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ตแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.2 อายุที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ตแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
2) เพศและอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อกีฬาสปอร์ตแตกต่างกัน	
2.1 เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อกีฬาอีสปอร์ตแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.2 อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อกีฬาอีสปอร์ตแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
3) เพศและอายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตแตกต่างกัน	
3.1 เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
3.2 อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
4) เพศและอายุที่แตกต่างกันมีการจดจำตราสินค้าแตกต่างกัน	
4.1 เพศอายุที่แตกต่างกันมีการจดจำตราสินค้าแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
4.2 อายุที่แตกต่างกันมีการจดจำตราสินค้าแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
5) การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ตมีความสัมพันธ์กับการจดจำตราสินค้า	ยอมรับสมมติฐาน
6) ทัศนคติต่อกีฬาอีสปอร์ตมีความสัมพันธ์กับการจดจำตราสินค้า	ยอมรับสมมติฐาน
7) ความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตมีความสัมพันธ์กับการจดจำตราสินค้า	ยอมรับสมมติฐาน
8) การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวอีสปอร์ต ทัศนคติต่อกีฬาอีสปอร์ตและความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ต เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญที่สามารถร่วมกันอธิบายและพยากรณ์การจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคนักเล่นเกมออนไลน์	ปฏิเสธสมมติฐาน

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

5.3 อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยด้านลักษณะทางประชากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนักเล่นเกมออนไลน์ส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย ช่วงอายุ 23-26 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา และพนักงานบริษัทในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท และลำดับถัดมามีรายได้ 15,000-20,000 บาท สอดคล้องกับลักษณะประชากรในงานของพิมพรรณ กนกพูนสิน (2547) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์และส่วนประสมทางการตลาดของเกมออนไลน์ สรุปถึงประเด็น ด้านสิ่งที่ได้รับจากการเล่นเกม คือ การได้พัฒนาความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งผลการวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่างที่ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 81.3 เป็นนักศึกษา มีรายได้ 5,000-10,000 บาท (จอมณัฏฐา สิรธนพงศ์ อ้างถึงใน ธนวันต์ แสงวิรุณ, 2560) ก็ได้กล่าวว่า เด็กวัยรุ่น เพศชายส่วนใหญ่เล่นวิดีโอเกมเทรลส์รันมากกว่าเพศหญิง ถึงร้อยละ 83.7 และความหมายของ (กาญจนา แก้วเทพ, 2552) กล่าวว่า ลักษณะประชากรมีแนวคิดหลักในการเป็นเหตุเป็นผลและพฤติกรรมเกิดขึ้นตามแรงบังคับภายนอก (Exogenous Factors) ที่กระตุ้น ให้เกิดพฤติกรรมขึ้นภายในสังคมกลุ่มเดียวกัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างข้างต้น อยู่ในช่วงระหว่างวัยรุ่นและวัยผู้ใหญ่ จะมีพฤติกรรมในการรับข่าวสารเพื่อความบันเทิงจากเกม แต่ในปัจจุบันนี้ และนอกจากการเปิดรับแล้ว ยังสามารถผลิตและสร้างสรรค์สื่อบันเทิงในรูปแบบวิดีโอเกมได้ด้วยตนเอง เพื่อหารายได้เพิ่มเติมตั้งแต่ในวัยที่ยังเป็น นักเรียน นักศึกษา ทั้งนี้เนื่องมาจากด้านระบบการศึกษาก็ได้มีสาขาวิชาเกี่ยวกับเกมรองรับ ตลอดจนผลักดันเรื่องของอีสปอร์ต เช่น คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต ร่วมกับ บริษัท การีนา ออนไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด จัดการแข่งขัน ระดับอุดมศึกษา ชื่อ TEL Campus – Rangsit Championship by Garena eSports (ข่าวสารมหาวิทยาลัยรังสิต, 2558) หรือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เปิดรับนักศึกษาประจำปีการศึกษา 2562 โดยระบุว่าผู้ที่มีความสามารถทางด้านอีสปอร์ตจัดอยู่ในคุณสมบัติของผู้สมัครโค้วต้าเหมือนกับกีฬาประเภทอื่น ๆ (ผู้จัดการออนไลน์, 2562) และอื่น ๆ อีกจำนวนมาก องค์ประกอบ สิ่งแวดล้อมเหล่านี้ ทำให้เกิดกลุ่มชุมชน กลุ่มผู้ชม นักกีฬาอีสปอร์ต สตรีมเมอร์ นักแคสเกมออนไลน์ หรือผู้ผลิตคอนเทนต์ต่าง ๆ รวมไปถึงผู้ประกอบการที่เกี่ยวกับวงการเกมที่ค่อยสนับสนุนอยู่ในกลุ่มสังคมเดียวกัน สอดคล้องกับ (ปรมะ สตะเวทิน, 2541) ที่กล่าวว่า ลักษณะประชากรของผู้รับสาร (Demographic Characteristics of Audience) จะส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ที่อยู่ร่วมกันในกลุ่มประชากรที่ลักษณะคล้ายกัน

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ผลการศึกษาวิจัยด้านพฤติกรรมการเล่นและรับชมเกมออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเล่นเกม PLAYERUNKNOWN'S BATTLEGROUNDS (Pubg) สอดคล้องกับแนวเกมออนไลน์ที่มักเล่น คือ BATTLE ROYALE (Battlegrounds Game) และเกม ARENA OF VALOR (RoV) แนว MOBA (Multiplayer Online Battel Arena) ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันร้อยละ 66.0 ถึง 62.3 มีความถี่ในการเล่นเกม ทุกวัน เวลาเฉลี่ยมากกว่า 2 ชั่วโมงต่อครั้งในช่วงเวลา 21.01-00.00 น. โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมเพื่อความบันเทิงมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 86.3 และลำดับถัดมาคือ เล่นเพื่อหากลุ่มเพื่อน และเหตุจูงใจในการเล่นเกมคือ ความยอดนิยมของเกมนั้นๆ ร้อยละ 73.5 และรองลงมา คือ การชักชวนจากเพื่อนหรือคนรู้จัก และสัดส่วนร้อยละ 69.8 คือกลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าร่วมชมการแข่งขันอีสปอร์ต ซึ่งมีเหตุผล ที่ใกล้เคียงกับ งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อเกมออนไลน์บน Platform Steam ของธนวันต์ แสงวิรุณ (2560) ที่กล่าวถึงแรงจูงใจที่มีต่อความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับสื่อเกมออนไลน์บน Platform Steam ว่าส่วนใหญ่แล้วเล่นเกมออนไลน์เพราะต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนได้ และพิมพรรณ กนกพูนสิน (2547) พบว่า การเล่นเกมเพื่อเหตุผลทางสังคมในการเข้าหาเพื่อนและต้องการมีเพื่อนเพิ่มขึ้น อีกทั้ง ธวัชชัย บุญจ้อย (2558) ก็พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเล่นเกมต่อวันเป็นเวลา 3 ชั่วโมง และช่วงเวลาไม่เกิน 22.00 น. และสรุปถึงแรงจูงใจในการเล่นเกมออนไลน์ ด้านการหาเพื่อน ด้านการหาความบันเทิงและเล่นเพื่อการแข่งขัน มีระดับค่อนข้างสูง จากการศึกษาครั้งนี้ ที่พบความถี่และปริมาณการฝึกซ้อมหรือเล่นเกมออนไลน์ ในทุกวัน ที่เฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 2-3 ชั่วโมงนั้น เนื่องจากภาวะปัจจุบันนี้ กระแสของวงการอีสปอร์ต การเข้าถึงเกมออนไลน์ การเข้าถึงสื่อการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตของผู้รับชมนั้นสามารถทำได้สะดวกมาก โดยปกติแล้วปกติผู้ชมก็จะรับชมการแข่งขันหรือเทคนิคการเล่นในเกมที่ตนเป็นผู้เล่นอยู่แล้ว เพื่อฝึกทักษะให้มีฝีมือที่คล่องแคล่วและโดดเด่น เพื่อต่อยอดสร้างอาชีพ รายได้ ในช่องทางต่างๆ อีกมากมาย หรือแม้กระทั้งเงินรางวัลในการแข่งขันที่มีมูลค่ามาก รวมไปถึงการเกิดการยอมรับและสร้างความภูมิในตนเองได้ จึงทำให้เกิดการใช้เวลาในเกมที่ยาวนาน และประกอบกับการได้ปฏิสัมพันธ์บนออนไลน์ (Online Interaction) กับกลุ่มผู้คนที่ชื่นชอบการเล่นเกมเหมือนกัน

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ผลการศึกษาวิจัยด้านการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ต พบว่า ส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ตในระดับมาก ($\bar{x}$ 3.78) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การแสวงหาข้อมูล มีระดับปานกลาง ($\bar{x}$ 3.39) ซึ่งจำแนกดังนี้ การค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ อีสปอร์ตจากสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ เช่น Facebook Youtube Twitter มีระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ 4.44) รองลงมาคือ การค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ตจากเว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น Blogs/เว็บบอร์ด เช่น Pantip/พอร์ทัลเว็บ เช่น Sanook MThai Dekdee เป็นต้น มีระดับปานกลาง ($\bar{x}$ 3.21) และอันดับสุดท้ายคือ ค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ตจากสื่อมวลชน เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ มีระดับน้อย ($\bar{x}$ 2.54) สอดคล้องกับ Merrill and Lowenstein (1971) ที่อธิบายถึงปัจจัยด้านการแสวงหา ในการเปิดรับข่าวสารว่า มนุษย์เรามีความต้องการที่จะแสวงหาข้อมูลข่าวสารสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนเอง (Self-aggrandizement) เช่น ในการใช้ข่าวสารเพื่อช่วยให้ตนเองบรรลุทางความคิด สะดวกสบาย โดยการเลือกค้นหาน้อยที่สุด (Least Effort) และเพื่อได้ผลตอบแทนที่ดีและคุ้มค่าที่สุด (Promise' of Reward) เมื่อเปรียบเทียบกับผลจากการศึกษาด้านการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ สรุปว่า การที่เลือกค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ต บนอุปกรณ์สมาร์ทโฟน ในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ที่ตนมีบัญชีรายชื่อและใช้ในการอัปเดตข่าวสารในสิ่งที่ตนต้องการจะรู้ได้ ในทุกวันๆ โดยเฉพาะการใช้ฟังชั่นในการกดติดตามเพื่อรับแจ้งเตือนจากข่าวสาร ที่บัญชีแฟนเพจหรือผู้ผลิตคอนเทนต์ ข่าวสารเกี่ยวกับเกมและอีสปอร์ตที่สนใจ จึงเกิดความสะดวกสบายไม่ยุ่งยาก ทำให้มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ในระดับมากที่สุด แต่ทั้งนี้ ข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ต่าง ๆ ถือเป็นการต้องการรู้ที่เฉพาะเจาะจง อาจจะเป็นบทความที่มีลักษณะการรวบรวมข่าวสารที่เกิดขึ้นในเหตุการณ์นั้น เช่น การสรุปเรื่องราวในรายการการแข่งขันครั้งใดครั้งหนึ่ง ในสถานที่ใดที่หนึ่ง ผู้รับสารแต่ละคนจะมีการใช้สื่อและรับประโยชน์จากสื่อแต่ละประเภทที่แตกต่างกัน เพื่อตอบสนองความต้องและทำให้เกิดความพึงพอใจจากลักษณะเฉพาะตัวของสื่อเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ได้ ตามปัจจัยที่ 4 ในการเปิดรับข่าวสาร จากลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละประเภท (Modes of Mass Media) และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ที่มีระดับการเปิดรับในระดับน้อยคาดว่าเนื่องจากข่าวสารมีความเป็นทางการมาก รวมไปถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีที่ทันสมัยขึ้น คือการมีช่องทางการสื่อสารออนไลน์ที่เกิดขึ้นนั่นเอง

ด้านการเปิดรับข้อมูล พบว่า มีระดับความบ่อยครั้งในระดับที่มาก ($\bar{x}$ 4.02) ส่วนใหญ่มีการเปิดรับข้อมูลโดยการรับชมสตีมมิ่งเกมออนไลน์ เพื่อทราบข่าวสารด้านเกมออนไลน์และการแข่งขันอีสปอร์ต มากที่สุด ($\bar{x}$ 4.36) ถัดมาคือการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์องค์กรที่ให้การสนับสนุนกิจกรรมการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ต ($\bar{x}$ 3.97) และการเปิดรับข้อมูลข่าวสารบนช่องทางการสื่อสารของตราสินค้าต่าง ๆ เพื่อทราบโปรโมชั่นการบริการและสินค้าประเภทเกมมิ่งเกียร์หรืออุปกรณ์ไอทีต่าง ๆ มีการเปิดรับข้อมูลที่มากตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ ปรมะ สตะเวทิน (2541) ที่กล่าวถึงกระบวนการเปิดรับข่าวสาร ในขั้นตอนการเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) คือแน้วโน้มในการที่ผู้รับสารนั้นกระทำเพื่อตอบสนองความเชื่อ ความรู้ ความเข้าใจของตนเอง ซึ่งในการเปิดรับข้อมูลจากสื่อประเภทบุคคล หรือผู้ที่มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ ทางด้านเกี่ยวกับเกมและอีสปอร์ตนั้น ไม่ว่าจะเป็นสตีมเมอร์ นักกีฬาอีสปอร์ตหรือแคสเตอร์ ก็คือบุคคลที่ผู้รับชมเองเป็นสมาชิกหรือติดตามสื่อบุคคลนั้นอยู่แล้ว จึงทำให้เกิดความเชื่อ หรือจูงใจจากบุคคลที่ตนชื่นชอบ และเลือกจดจำ (Selective Retention) ผู้รับสารจะมีการเลือกที่จะจดจำข่าวสารเฉพาะที่สอดคล้องกับความเชื่อและความคิดเห็นของตน ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยท้ายสุด ในกระบวนการเปิดรับข่าวสาร

ด้านการเปิดรับประสบการณ์ พบว่า มีการเปิดรับประสบการณ์ในระดับที่มาก ($\bar{x}$ 3.94) ซึ่งทั้งการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ตเพื่อนำไปสนทนากับกลุ่มเพื่อนหรือผู้อื่นในสังคม ($\bar{x}$ 3.97) และการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการสำหรับเล่นเกมออนไลน์ ($\bar{x}$ 3.92) ซึ่งอยู่ในระดับที่มากทั้งหมด สอดคล้องกับ McCombs and Becker (1979) กล่าวว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับสาร ในการต้องการรับรู้เหตุการณ์ (Surveillance) คือการติดตามความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ และได้รับรู้ในสิ่งที่ต้องการรู้ และต้องการสนทนา (Discussion) เพื่อให้มีข้อมูลในการพูดคุยสื่อสารกับผู้อื่นในสังคม รวมไปถึงความต้องการการสนับสนุน (Reinforcement) เพื่อให้ได้ข้อมูลมาสร้างความมั่นใจ

ทั้งนี้ จากการศึกษาพบว่า ภาพรวมของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอรต์ มีความสัมพันธ์การจดจำตราสินค้า ที่เป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอรต์ โดยผลการทดสอบมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยมีมุมมองว่า การที่กลุ่มผู้ชมในวงเกมหรืออีสปอร์ต จะแสวงหาถึงข่าวสารใดๆ นั้น ต้องเกิดขึ้นอยู่กับความสนใจของตน ที่ใกล้ตัวมากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเกมและอีสปอรต์เหล่านี้ มักเกิดจากสื่อบนช่องทางออนไลน์ ทั้งนี้ ส่วนหนึ่งของการให้ข้อมูลข่าวสารคือกลุ่มตราสินค้าที่เป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตนั้นเอง

ผลการศึกษาวิจัยด้านทัศนคติต่อกีฬาอีสปอร์ต พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ มีทัศนคติในระดับที่มากที่สุด ($\bar{x}$ 4.39) ในทั้งหมดทุกรายด้าน เมื่อพิจารณาด้านความรู้ความเข้าใจ ($\bar{x}$ 4.57) พบว่า การคิดว่าการแข่งขันอีสปอร์ตคือกีฬาและมองว่าเป็นสื่อ Entertainment ($\bar{x}$ 4.59) การคิดว่าอีสปอร์ตทำให้เกิดกลุ่มอาชีพใหม่ๆ และสามารถสร้างรายได้จริง ($\bar{x}$ 4.69) และการคิดว่าการสนับสนุนอีสปอร์ตจากตราสินค้าเป็นการสื่อสารการตลาด ($\bar{x}$ 4.69) ก็มีความรู้ความเข้าใจในระดับมากที่สุดทั้งหมดเช่นกัน ซึ่งในด้านความรู้ความเข้าใจนั้น เป็นหนึ่งในองค์ประกอบของทัศนคติในลำดับแรกซึ่ง Henry (1995) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบทางความคิด (Cognitive or thinking Component) ว่าคือ ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้หรือความเข้าใจกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด เช่น ตราสินค้า ซึ่งคือวัตถุหนึ่งแต่อาจจะมีการ ตีความแตกต่างกันจากแต่ละบุคคล กล่าวอีก คือหากบุคคลใดมีความคิดมีดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็จะสร้างทัศนคติที่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยเช่นกัน จากการศึกษาด้านทัศนคติต่อกีฬาอีสปอร์ต ด้านความรู้ความเข้าใจนี้ เปรียบเสมือนมุมมองที่ผู้รับชมที่เป็นนักเล่นเกมและชื่นชอบการแข่งขันอีสปอร์ตจึงไม่แปลกที่จะมีมุมมองต่อดังนี้และก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาที่ผู้ชมมีทัศนคติที่ดีและมั่นคงต่อสิ่งที่ชื่นชอบ

ด้านความรู้สึก พบว่า ส่วนใหญ่ความรู้สึกในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ 4.39) ในทั้งหมดดังต่อไปนี้ การเชื่อว่าอุตสาหกรรมอีสปอร์ตจะช่วยสร้างรายได้และเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจดิจิทัลและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) แก่ประเทศได้ ($\bar{x}$ 4.50) และการเชื่อว่าการบริการและสินค้าไอทีหรือเกมมิ่งเกียร์ที่สนับสนุนอีสปอร์ตมีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าสินค้าในกลุ่มเดียวกัน ($\bar{x}$ 4.29) สอดคล้องกับองค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective or Feeling Component) คือความรู้สึกโดยรวมที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ความชอบ หรือความหลงต่อสิ่งนั้น ๆ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคนักเล่นเกมออนไลน์ ส่วนใหญ่แล้ว มีส่วนของความรู้สึก (Affwctive Component) คือส่วนที่สะท้อนมาจากความรู้สึกและอารมณ์ ที่มีต่อกีฬาอีสปอร์ต คือ ความชื่นชอบส่งผลให้เกิดปฏิกิริยาทางอารมณ์ ที่เป็นผลมาจากการรับรู้จากประสบการณ์ในการเล่น การมองเห็นถึงการเปลี่ยนแปลงพัฒนาของเทคโนโลยี และการได้แวดล้อมในกลุ่มสังคมเดียวกัน จึงก่อให้เกิดความรู้ (Knowledge) และมีผลกระทบกับความเชื่อ (Beliefs) ว่าอุตสาหกรรมอีสปอร์ตจะพัฒนาได้ต่อไปยิ่งขึ้นตามข้อมูลที่กล่าวข้างต้น ตามหลักแนวคิด ของปัจจัยในองค์ประกอบทัศนคติของ Kanuk and Schiffman (2000)

ด้านการกระทำ พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อด้านการกระทำมากที่สุดทั้งหมด ($\bar{x}$ 4.21) จากการมีความตั้งใจที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับกิจกรรมการแข่งขันอีสปอร์ตเพื่อสร้างประสบการณ์ และเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์บนออนไลน์ (Online Interaction) กับกิจกรรมการแข่งขันอีสปอร์ตเพื่อสร้างประสบการณ์ จากการอธิบายของ สิทธิชัย เทวธีระรัตน (2543) การกระทำเป็นผลมาจากการมีประสบการณ์ที่มีการเรียนรู้การปรับตัวต่อสถานการณ์การในสังคม ซึ่งเปรียบเสมือนผลในการศึกษาด้านการกระทำของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเล่นเกมออนไลน์ มีความตั้งใจที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมและปฏิสัมพันธ์บนออนไลน์ กับกลุ่มชุมชนที่มีความชื่นชอบในเรื่องเดียวกันในระดับที่มากที่สุดนี้ ทำให้เกิดผลสอดคล้องในด้านส่วนของพฤติกรรม (Conative Component หรือ Behavior หรือ Doing) คือ ส่วนที่สะท้อนถึงพฤติกรรมของบุคคลนั้น กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นนักเล่นเกมออนไลน์จะกระทำการแสดงออกหรือมีพฤติกรรมต่อกีฬาอีสปอร์ตอย่างต่อเนื่อง เมื่อเกิดการรับรู้ และมีความเชื่อ ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อกีฬาอีสปอร์ต ทั้งนี้ เป็นการแสดงออกทางทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) คือ ความคิดในทางที่ดี มีการยอมรับ มีความพึงพอใจต่อเรื่องราวต่าง ๆ ในทางชักจูงไปสู่พฤติกรรมด้านที่ดีต่อเรื่องนั้น ๆ ดังผลคำตอบของกลุ่มตัวอย่างจากข้อคำถามข้างต้น

ทั้งนี้ จากการศึกษาพบว่า ภาพรวมของด้านทัศนคติต่อกีฬาอีสปอรต์มีความสัมพันธ์การจดจำตราสินค้า โดยผลการทดสอบมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เป็นสิ่งที่แสดงออกมาจากตัวตนของกลุ่มผู้ชมเหล่านี้ ที่ตอบสนองต่อเรื่องราวที่ตนให้ความสนใจ ดังเช่น แนวคิดของ Edward (1990) ที่กล่าวว่า ทัศนคตินั้นมาจากการเชื่อมโยงระหว่างความรู้สึกและความเชื่อสภาพแวดล้อม บริบทในสังคม โดยใช้ประสบการณ์เรียนรู้เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงไปสู่รูปแบบต่าง ๆ และซึ่งการเป็นกลุ่มผู้ชมอีสปอร์ตนั้นย่อมมีทัศนคติที่ดีต่อกีฬาอีสปอร์ตอยู่แล้ว ดังนั้นหากมีผู้เข้ามาให้การสนับสนุน ส่งเสริมอุตสาหกรรมนี้ให้เติบโตขึ้น เกิดการยอมรับจากสังคมกลุ่มใหญ่ กลุ่มผู้ชมก็ย่อมตอบสนองด้วยการมีความพึ่งพอใจ จากผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตด้วยเช่นกัน ดังเช่น แนวคิดทัศนคติ ของ Allport (1968) ที่ว่าปฏิกิริยาของบุคคลที่มีการตอบสนองต่อวัตถุสิ่งของซึ่งขึ้นอยู่กับความพึ่งพอใจ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ผลการศึกษาวิจัยด้านความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ต พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตในทุกรายด้าน ในระดับที่มากที่สุด ($\bar{x}$ 4.32) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ตามลำดับค่าเฉลี่ยมีรายละเอียดดังนี้

1) ด้านการสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ 4.41) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คิดว่าการถ่ายทอดสดการแข่งขันอีสปอร์ตบนช่องทางออนไลน์ มีความสะดวกและรวดเร็วสำหรับการติดตามรับชม ($\bar{x}$ 4.51) เป็นอันดับแรก ถัดมาคือ คิดว่าโลโก้บนอุปกรณ์ของผู้เล่นและโลโก้บนเสื้อนักกีฬาสร้างการจดจำตราสินค้าได้ ($\bar{x}$ 4.41) และสุดท้าย กลุ่มผู้บริโภคนักเล่นเกมออนไลน์ คิดว่าสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับรายการแข่งขันอีสปอร์ตมีความโดดเด่นทันสมัย น่าสนใจ น่าติดตาม ($\bar{x}$ 4.33) สอดคล้องรูปแบบของการเป็นผู้สนับสนุนกีฬา Richard (2008) ในการสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสารในรูปแบบ ที่ผู้ให้การสนับสนุนนั้นจะทำการซื้อสื่อโฆษณาระหว่างช่วงเวลาที่ทำการแข่งขัน Mckelvey and Grady (2008) และทำการสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสารทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ รวมถึงช่องทางการสื่อสารที่อยู่สถานที่จัดการแข่งขัน เช่น จอ LED ป้ายโฆษณาข้างสนาม จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการจดจำและเกิดการเชื่อมโยงตราสินค้าได้

ในทางบริบทของการสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสารกีฬาอีสปอร์ตนั้น ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ปัจจุบันที่เทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น ช่องทางออนไลน์บนแพลตฟอรมต่าง ๆ ที่กลุ่มนักเล่นเกมออนไลน์มีบัญชีรายชื่ออยู่แล้ว มักจะมีฟังก์ชั่นสำหรับการเผยแพร่และถ่ายทอดสดสำหรับผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว จึงเป็นผลให้เกิดความสะดวก สบาย ในการเข้าถึงของผู้ชมการแข่งขันอีสปอร์ตหรือข่าวสารเกี่ยวกับเกมตามมา รวมถึงเทคนิคการสร้างสรรค์สื่อการผลิตภาพ ผลิตสื่อวิดีโอ ก็สามารถเข้าถึงการเรียนรู้ได้ง่าย จากการที่มีผู้คนที่ทำคอนเทนต์การสอนถึงเทคนิคเหล่านี้เกิดขึ้นมากมาย จึงไม่ยากที่จะสร้างสรรค์ผลงานสำหรับทำการโปรโมทเกี่ยวกับเรื่องอีสปอร์ต ออกมาได้โดดเด่น น่าสนใจ

ทั้งนี้ ผลด้านการสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร คล้ายกับ บุณยกร ธรรมพานิชวงค์ (2560) ในเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนกีฬากับการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมชมการแข่งขันกีฬาแบตมินตันในประเทศไทย” ที่กลุ่มตัวอย่างผู้เข้าร่วมชมกีฬาการแข่งขันแบตมินตัน มีความคิดเห็นในระดับมาก เป็นอันดับที่ 2 ต่อรายด้านดังกล่าวนี้ อีกทั้ง กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าบริษัท คิง เพาเวอร์ มีความเห็นด้วยระดับมากด้วยเช่นกันในงานของ ชัยทัตน์ พุทธเดช (2559) เรื่อง “อิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬาที่มีผลต่อการจดจำตราสินค้าของลูกค้า บริษัท คิง เพาเวอร์อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด”

2) ด้านการสนับสนุนนักกีฬา พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ 4.39) โดยกลุ่มส่วนใหญ่ คิดว่าตราสินค้าต่าง ๆ ที่ให้การสนับสนุนนักกีฬาอีสปอร์ตจะช่วยส่งเสริมให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้นประเทศไทยมากกว่าตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนทั่วไป ($\bar{x}$ 4.43) ถัดมาเห็นด้วยหากนักกีฬาอีสปอร์ตที่ชื่นชอบเป็นพรีเซนเตอร์ให้แก่ตราสินค้าเพราะจะทำให้นักกีฬาเป็นที่รู้จักมากขึ้น ($\bar{x}$ 4.38) และสุดท้าย เชื่อว่าหากนักกีฬาอีสปอร์ตที่เป็นพรีเซนเตอร์ มีพฤติกรรม และภาพลักษณ์ที่ดีนั้นจะทำให้รู้สึกชื่นชอบตราสินค้านั้น ($\bar{x}$ 4.37) สอดคล้องแนวคิดของ Richard (2008) ด้านการสนับสนุนนักกีฬา ในรูปแบบการระบุที่จะเลือกใช้นักกีฬา เพื่อการทำการโปรโมตตัวสินค้าและภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งลักษณะนี้ องค์กรต้องคำนึงถึงภายในตัวของนักกีฬาด้านบุคลิก ลักษณะนิสัยที่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าและองค์กร เพราะนักกีฬานั้นเปรียบเสมือนตัวแทนขององค์กร สามารถสร้างความสนใจให้ลูกค้า หันมาสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ได้ รวมถึงการได้รับความสนใจจับภาพในการถ่ายทอดทางทีวี

จากที่ผ่านมาเคยได้มีการสนับสนุนนักกีฬาอีสปอร์ต เช่น ตราสินค้า Head & Shoulders ที่ได้มีการใช้นักแข่งมืออาชีพเกม Dota2 คือ RAMZES666 ผู้เล่นชาวรัซเซีย โดยมีผลงานอันดับที่ 6 ในการแข่งขันชิงแชมป์ระดับโลก The International 2018 ให้ได้รับตำแหน่งเป็น Brand Ambassador แก่ตราสินค้าของตนซึ่งแสดงถึงการเติบโตของวงการเกมที่มีขึ้นต่อเนื่องจนมีผู้ให้ความสนใจตามมาด้วย

ทั้งนี้ผลด้านการสนับสนุนนักกีฬา ของ บุณยกร ธรรมพานิชวงค์ (2560) ที่ศึกษา เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนกีฬากับการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมชมการแข่งขันกีฬาแบดมินตันในประเทศไทย” ที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อด้านการสนับสนุนนักกีฬาในระดับมาก และนักกีฬากับผู้ชมมีความคิดว่าการสนับสนุนนักกีฬาเป็นวิธีที่จะช่วยให้ตราสินค้าขององค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนเป็นที่รู้จักมากขึ้น คล้ายเคียงกัน รวมถึง การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนกีฬากับการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย” ของสิรินาถ พูลภาพ (2559) ก็มีความคิดเห็นต่อในด้านการสนับสนุนนักกีฬาอยู่ที่ระดับมากด้วยเช่นกัน

3) ด้านการสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬา ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ 4.33) โดยพบว่า ส่วนใหญ่คิดว่าการให้การสนับสนุนเฉพาะกีฬาอีสปอร์ต สามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรเจ้าของสินค้าและบริการได้ ($\bar{x}$ 4.36) และคิดว่าการที่องค์กรเจ้าของสินค้าและการบริการ ให้การสนับสนุนเฉพาะกีฬาอีสปอร์ตจะทำให้อุตสาหกรรมอีสปอร์ตในประเทศพัฒนาต่อเนื่องรวดเร็ว ($\bar{x}$ 4.35) รวมถึงคิดว่าการให้การสนับสนุนเฉพาะกีฬาอีสปอร์ต

เป็นการเพิ่มฐานความนิยมแก่อุตสาหกรรมนี้ได้ ($\bar{x}$ 4.29) มีความหมายคล้ายเคียงกับหลัก แนวคิด Brook (1994) ในการสนับสนุนกีฬา (Spon Sponsorship) ว่าองค์กรธุรกิจต้องเข้าถึงกลุ่มผู้ชม ภายในสนาม นักกีฬา ผู้จัดการแข่งขัน ฯลฯ เพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างคู่แข่งขันทางการตลาด โดยเชื่อมโยงภาพลักษณ์ระหว่างองค์กรกับการกีฬาเข้าด้วยกัน ด้วยการสนับสนุนทางการเงิน ผลิตภัณฑ์ การบริการ และเป็น ผู้ได้รับสิทธิ์ในการได้ทำการสื่อสารการตลาด แก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของกีฬานั้น ๆ

ซึ่งจะเห็นได้ว่า ผู้สนับสนุนที่เจาะจงในประเภทการแข่งขันอีสปอร์ตนี้ มักมาจากกลุ่มตราสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้ชมในอุตสาหกรรมอีสปอร์ตทั้งในประเทศและระดับนานาชาติโดยตรงอยู่แล้ว มักจะเป็นกลุ่มธุรกิจผู้ผลิตสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์ไอทีและเกมมิ่งเกียร์ ตัวอย่างเช่น JIB Computer Group ที่มุ่งเน้นผลักดันสนับสนุนวงการอีสปอร์ตในระยะยาวได้เจาะจงประเภทการแข่งวิดีโอเกม PLAYERUNKNOWN'S BATTLEGROUNDS ในรายการ JIB PUBG Thailand Pro League เพื่อต่อยอดไปในรายการ JIB PUBG SEA Championship ที่คัดเลือกนักกีฬาจากทั่วเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ไปสู่การแข่งขันไปถึงระดับนานาชาติ เพื่อชิงแชมป์ระดับโลก อีกทั้ง ยังได้รับการสนับสนุนร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจอีกมากมาย ต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน และผู้วิจัยได้มองเห็นได้ถึงความผูกพันต่อตราสินค้านี้ โดยจากยอดจำนวนผู้ชม ผู้ติดตาม และการมีส่วนร่วมที่มากขึ้นต่อเนื่องในการแข่งขันที่ปรากฏบนช่องทางออนไลน์

สอดคล้องกับ สิรินาถ พูลภาพ (2559) ที่กลุ่มตัวอย่างผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬาอยู่ในระดับมาก จากการศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนกีฬากับการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย” อีกทั้งเรื่อง “อิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬาในการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกที่มีผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้ชม” ได้สรุปถึงหัวข้อนี้ว่า การสนับสนุนดังกล่าวนี้ เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมาย ในงานของ สุพจน์ ไพบูลย์พุฒิพงศ์ (2554)

4) ด้านการสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ 4.32) โดยพบว่าส่วนใหญ่ ชื่นชอบองค์กรเจ้าของตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{x}$ 4.33) และคิดว่าการให้การสนับสนุนสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในการแข่งขันอีสปอร์ตสร้างความคุ้นเคยระหว่างท่านกับองค์กรเจ้าของตราสินค้าและบริการได้ ($\bar{x}$ 4.31) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Meenaghan (1983) ที่อธิบายว่า การที่เจ้าของตราสินค้า ได้ให้การ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

สนับสนุนและช่วยเหลือเช่นในด้านสิ่งของอุปกรณ์ต่างๆ หรือสถานที่แก่องค์กรที่เป็นผู้จัดกิจกรรม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบรรลุเป้าหมายทางการค้า ซึ่งทั้งนี้ ในประเทศไทย ก็ได้มีการให้การสนับสนุนสิ่งอำนวยความสะดวกแก่วงการอีสปอร์ต เช่น ตราสินค้า Razer (เรเซอร์) ที่ร่วมสนับสนุนนักกีฬาอีสปอร์ตทีมชาติไทยโดยมอบอุปกรณ์การเล่นเกมประสิทธิภาพสูงเพื่อใช้คัดเลือกนักกีฬาและฝึกซ้อมในการแข่งขัน รวมถึงการนำนักกีฬาที่มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์มาร่วมจัดบู๊ตแคมป์หลังก่อตั้งทีมชาติไทย สำหรับเน้นไปที่การแข่งขันกีฬาซีเกมส์ ปี 2019 ให้แก่สมาคมอีสปอรต์ แห่งประเทศไทย นอกจากนี้ยังมีผู้ให้บริการเครือข่ายสัญญาณอินเตอร์เน็ตจากตราสินค้า AIS ที่ให้การสนับสนุนในหมวดการสื่อสารโทรคมนาคม (Official Telecommunication Sponsor of TESF) โดยการอำนวยความสะดวกให้นักกีฬาอีสปอร์ตสามารถติดต่อสื่อสารและใช้งานอินเทอร์เน็ตบนเครือข่ายโรมมิ่ง ระหว่างการแข่งกีฬาซีเกมส์ 2019 โดยสิ่งเหล่านี้ถือเป็นการสร้างให้เกิดความชื่นชอบประทับใจแก่องค์กรเจ้าของตราสินค้าของตน และการศึกษาครั้งนี้ ยังมีผลสอดคล้องกับงานของ สิรินาถ พูลภาพ (2559) ในเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนกีฬากับการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย” ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้เข้าร่วมการแข่งขันส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในด้านการสนับสนุนดังกล่าวนี้ทุกข้อในระดับมากด้วยเช่นกัน

5) ด้านการสนับสนุนสโมสร/ทีมกีฬา ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ 4.28) โดยพบว่าส่วนใหญ่เห็นด้วยที่ตราสินค้าต่าง ๆ มีการให้การสนับสนุนทีมกีฬาอีสปอร์ตที่ท่านชื่นชอบ ($\bar{x}$ 4.38) เป็นอันดับแรก และมีความรู้สึกผูกพันกับทีมกีฬาอีสปอร์ตที่ได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้าต่าง ๆ ($\bar{x}$ 4.26) สุดท้ายคือรู้สึกภูมิที่ได้ใช้ตราสินค้าต่าง ๆ ขององค์กรผู้ผลิตสินค้าและบริการที่ให้การสนับสนุนทีมกีฬาอีสปอร์ตที่ท่านชื่นชอบ ($\bar{x}$ 4.21) สอดคล้องกับแนวคิด (Richard et al., 2008) ที่อธิบายถึงการสนับสนุนกีฬาในด้านการสนับสนุนสโมสร/ทีมกีฬา ว่าการสนับสนุนในรูปแบบนี้ จะเกิดจากการมีความหลงใหล ความคลั่งไคล้ระหว่างคนกับสโมสร และเกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีต่อทีมหรือสโมสร การให้การสนับสนุนแบบนี้เป็นการสร้างให้เกิดความสัมพันธ์ ในส่วนบริบทการสนับสนุนทีมกีฬาอีสปอร์ตนั้น เริ่มมีกันมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยที่เด่นชัดคือ คือสโมสรทีมบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด อีสปอร์ต ที่มีการจัดตั้งและรวบรวมนักกีฬาอีสปอร์ต เข้ามาทำทีมในสังกัดภายใต้ชื่อดังกล่าวนี้ ให้การดูแลเรื่องที่พักอาศัยสำหรับการฝึกซ้อม ตลอดจนการสร้างช่องทางสื่อสารประชาสัมพันธ์บนออนไลน์ต่าง ๆ รวมไปถึงการผลิตสื่อคอนเทนต์แนะนำตัวนักกีฬา การผลิตสื่อภาพโปรโมทนักกีฬาในรายการแข่งขัน และนำเสนอถึงตราสินค้าที่เข้ามาให้การสนับสนุน ในสโมสร/ทีมกีฬาอีสปอร์ตของตน ทั้งนี้ได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้าที่นอกเหนือจากอุปกรณ์ไอที

และเกมมิ่งเกียร์ เช่น ผลิตภัณฑ์อาหาร รถจักรยานยนต์ และผู้ให้บริการประกันชีวิต และอื่น ๆ ซึ่งถึงเป็นการสร้างการตระหนักรู้ และนึกถึงตราสินค้าขององค์กร จากผู้ชมที่ติดตาม สโมสรหรือทีมกีฬานี้ ทั้งนี้ผู้วิจัยจะเพิ่มเติม ในประเด็นที่นักกีฬาในทีมมีอาชีพเป็นสตรีมเมอร์ ไปด้วยควบคู่กัน จะทำให้ตัวนักกีฬานั้นสามารถสื่อสาร เป็นตัวแทนการพูดถึงหรือใช้ผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าระหว่างการ สตรีมมิ่งหรือถ่ายทอดสดด้วย ก็สามารถสร้างการมองเห็นและนึกถึงตราสินค้า แก่กลุ่มแฟนคลับ และผู้ชมได้ด้วยเช่นกัน

6) ด้านการสนับสนุนกิจกรรม ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ 4.27) โดยพบว่า อันดับแรก มีความคิดเห็นว่าการจัดกิจกรรมให้ร่วมสนุกภายในงานการแข่งขันอีสปอร์ตเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจและสนุกสนานอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ 4.35) และความคิดเห็นว่าการมีบูธสินค้า เช่น มือถือ อุปกรณ์ไอที เกมมิ่งเกียร์ และการบริการ ภายในงานการแข่งขันอีสปอร์ตสามารถกระตุ้นความสนใจได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ 4.20) สอดคล้องกับแนวคิด (Richard, 2008) ที่อธิบายถึงการสนับสนุนกีฬาในรูปแบบประเภทนี้ว่า คล้ายกับการทำการตลาดกิจกรรม (Event Marketing) ผลที่ได้รับนั้น คือ องค์กรที่ให้การสนับสนุนทางด้านกิจกรรมจะได้รับความสนใจรวมถึงเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความสนใจ ตลอดจนเป็นการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าเป้าหมาย ในบริบทด้านอุตสาหกรรมอีสปอร์ตนั้น การจัดงานกิจกรรมที่มีการเชื่อมโยงกับเกมและอีสปอร์ตมักจะเกิดขึ้นจากกลุ่มตราสินค้าพวกอุปกรณ์เครื่องมือสื่อสาร อุปกรณ์ไอที คอมพิวเตอร์ เกมมิ่งเกียร์ สมาร์ทโฟน และอุปกรณ์เสริมต่าง ๆ ที่มีกลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจร่วมกันดำเนินการขึ้น และที่สำคัญ มักจะต้องมีพื้นที่สำหรับกิจกรรมเกี่ยวกับเกม เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความสนใจที่จะเข้าร่วมงาน

ทั้งนี้ ผลการศึกษาด้านการสนับสนุนกิจกรรม สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬาในการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกที่มีผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้ชม” ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้มีความเห็นด้วยมาก ในประเด็นทางด้านการสนับสนุนกิจกรรมจากการศึกษาของ สุพจน์ ไพบูลย์พุฒิพงศ์ (2554)

7) ด้านการสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแล ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ 4.23) โดยพบว่า การชื่นชอบองค์กรเจ้าของตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการแก่สมาคมอีสปอร์ตแห่งประเทศไทยมากกว่าตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนทั่วไป มีความคิดเห็นอยู่ ในระดับมาก ($\bar{x}$ 4.06) และคิดว่าการมีองค์กรเจ้าของตราสินค้ามาให้การสนับสนุน

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

รายการแข่งขันอีสปอร์ตจะเพิ่มความน่าสนใจมากขึ้นเพราะเงินรางวัลเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย มีระดับความคิดเห็น อยู่ที่ระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ 4.40) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด (Richard et al., 2008) ที่อธิบายถึงการสนับสนุนกีฬาในด้านนี้ ว่าเป็นการให้การสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแล การจัดการแข่งขันกีฬาประเภทต่าง ๆ แล้วองค์กรที่ให้การสนับสนุนจะได้ผลตอบแทนอะไรบ้างอย่างตามแต่ตกลงกัน จากการเป็นผู้สนับสนุนองค์กรหรือหน่วยงาน อาจเป็นสิทธิ์การใช้เครื่องหมายการค้า โลโก้ เพื่อใช้ในการโปรโมตองค์กรของตัวเอง เช่น คณะกรรมการโอลิมปิกสากล (Internation Olympic Committee: IOC) เป็นองค์กรที่กำกับดูแลการแข่งขันโอลิมปิกและมีสมาชิกจากหลายประเทศทั่วโลก ได้จัดโปรแกรม The Olympic Partner Programme (TOP) ขึ้นเพื่อให้องค์กรต่าง ๆ ได้เข้ามาสนับสนุนองค์กร โดยองค์กรที่ให้การสนับสนุนจะได้สิทธิ์การใช้สัญลักษณ์โลโก้โอลิมปิกส่วนองค์กรที่ไม่ให้การสนับสนุนจะไม่สามารถนำโลโก้สัญลักษณ์โอลิมปิกไปใช้งานได้

จากการศึกษาครั้งนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุณยกร ธรรมพานิชวงค์ (2560) เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนกีฬากับการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมชมการแข่งขันกีฬาแบตมินตันในประเทศไทย” ที่พบว่าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ รวมถึง การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนกีฬากับการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วม การแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย” ของสิรินาถ พูลภาพ (2559) พบว่า ผู้เข้าร่วมการวิ่งมารธอนคิดเห็นว่า การมีองค์กรรกิจมาสนับสนุนงานวิ่งมาราธอนจะทำให้การแข่งขันน่าสนใจมากขึ้นเพราะเงินรางวัลเพิ่มขึ้นตามไปด้วยเช่นกัน และมีความคิดเห็นด้วยในระดับมากในทุก ๆ ข้อ

ทั้งนี้ จากการศึกษาพบว่า ภาพรวมของความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตมีความสัมพันธ์การจดจำตราสินค้า จากการทดสอบที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยมีมุมมองว่า การใช้เครื่องมือในการสื่อสารตลาด ประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เป้าหมายทางการตลาด ในการเพิ่มความตระหนักรู้และการจดจำ แก่เป้าหมายคือผู้บริโภคนักเล่นเกมได้ เนื่องมาจากอีสปอร์ตมีรายการแข่งขันทั้งในระดับประเทศถึงระดับนานาชาติ มีเรื่องของทีม/สโมสร นักกีฬา มีกฎและกติกา เงื่อนไขและข้อกำหนดข้อกำหนดการสนับสนุนต่าง ๆ ไม่ต่างจากกีฬาประเภทอื่น การที่ตราสินค้าเข้ามาเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตในรูปแบบต่าง ๆ นั้น สามารถสร้างการจดจำกับกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ได้

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ผลการศึกษาวิจัยด้านการจดจำตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้วยในระดับมาก ($\bar{x}$ 4.20) ซึ่งมีรายด้านจากการจดจำในการบูรณาการใหม่ที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{x}$ 4.28) สอดคล้องกับการศึกษาของ สิรินาถ พูลภาพ (2559) ในเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนกีฬากับการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วม การแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย” พบว่า ผู้เข้าร่วมการแข่งขันมีความคิดเห็นในระดับมาก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษา ชอง บุณยกร ธรรมพานิชวงค์ (2560) เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนกีฬากับการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมชมการแข่งขันกีฬาแบตมินตันในประเทศไทย” พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านการจดจำโดยรวม อยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกับงานการศึกษาในบริบทด้านอีสปอร์ตครั้งนี้ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านตามลำดับจากค่าเฉลี่ย จึงมีรายละเอียดดังนี้

1) การบูรณาการใหม่ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ 4.28) ในทุก ๆ หัวข้อ โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดเห็นว่า การมีกิจกรรมพิเศษที่เน้นการมีประสบการณ์ร่วมในกีฬาอีสปอร์ตจะช่วยให้ตนสามารถจดจำตราสินค้าได้ดีขึ้น ($\bar{x}$ 4.29) และเมื่อนึกถึงกิจกรรมที่จัดในการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตแล้วจะสามารถจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนได้ ($\bar{x}$ 4.28) ในระดับความคิดเห็น มากที่สุดด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Coon (1980) ในการวัดความจำด้านการบูรณาการใหม่ ได้นิยามว่า การที่ความจำหนึ่งจะกระตุ้นให้เกิดความทรงจำอื่น ๆ ตามมา เรียกได้ว่า ประสบการณ์ในอดีตทั้งหมดถูกสร้างขึ้นใหม่ จากสิ่งที่สะสมไว้แม้แต่เพียงสิ่งเดียว เช่น ไปพบภาพเมื่อครั้งไปเที่ยว ณ สถานที่แห่งใดแห่งหนึ่ง ก็จะกระตุ้นให้นึกถึงเหตุการณ์ที่เกิดขณะที่ใช้เวลาอยู่ทริปนั้น ทำให้นึกถึงความสนุกสนานในบรรยากาศนั้น และอื่น ๆ ซึ่งความจำประเภทนี้มักเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ส่วนตัวบุคคลมากกว่าการเรียนรู้อื่น ๆ ทั้งนี้ผู้วิจัยมองเห็นว่า ในการจัดงานกิจกรรมทางการตลาดขึ้นในแต่ละครั้ง ที่มีวัตถุประสงค์สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชมอีสปอร์ต จำเป็นต้องมีพื้นสำหรับกิจกรรมเกม เป็นส่วนสำคัญ หากภายในงานครั้งนั้นมีสัดส่วนพื้นที่กิจกรรมสำหรับเกมใหญ่เท่าไหร่ ก็เป็นการเพิ่มความสนใจและผู้เข้าร่วมกิจกรรมนั้นที่มากเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

2) การเรียนซ้ำ ภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ 4.20) โดยพบว่า ส่วนใหญ่คิดเห็นว่า หากได้เห็นสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตเหล่านั้นบ่อย ๆ จะทำให้ตนจดจำตราสินค้าเหล่านั้นได้ดีขึ้น ในระดับความคิดเห็นที่มากที่สุด ($\bar{x}$ 4.28) และจะใช้เวลาในการจดจำตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตน้อยลงหากตนพบเห็นตราสินค้าเหล่านั้นอีกครั้ง โดยมี

ระดับความคิดเห็นด้วยในระดับที่มาก ($\bar{x}$ 4.13) สอดคล้องกับแนวคิดของ Ellis (1972) ในการวัดความจำ ซึ่งมีการอธิบายถึงด้านการเรียนซ้ำว่าวิธีการให้เรียนสิ่งที่เคยเรียนมาแล้วซ้ำจนจำได้ครบบริบูรณ์ โดยใช้วิธีการเปรียบเทียบจำนวนครั้ง หรือเวลาในการเรียนซ้ำของครั้งหลังครั้งแรกและคิดเป็นเปอร์เซ็นในการจำได้

ทั้งนี้ ยังสอดคล้องกับ Coon (1980) ที่อธิบายไว้ว่า การเรียนซ้ำเป็นวิธีการของการประหยัดเวลาในการเรียนรู้สิ่งนั้น โดยประเมินว่าบุคคลใช้เวลานานเท่าใดในการเรียนสิ่งที่สนใจจนสามารถจำได้ดี หลังจากนั้นเมื่อเวลาผ่านไปและบุคคลไม่สามารถจดจำข้อมูลนั้นได้เหมือนเดิมอีก จึงให้เรียนสิ่งเดิมซ้ำอีก โดยการมีการจับเวลาว่าต้องใช้เวลานนานเท่าไหร่ในการที่จะจดจำ สิ่งต่าง ๆ ได้ดีเช่นเดียว

3) การจำได้ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ 4.19) โดยพบว่า ส่วนใหญ่คิดว่าถ้านำตราสินค้าหลาย ๆ ตราสินค้ามาให้เลือก ตนสามารถเลือกตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตได้อย่างถูกต้อง ($\bar{x}$ 4.28) ซึ่งมีความคิดเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ถัดมาคือความสามารถจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตได้ก็ต่อเมื่อได้เห็นสัญลักษณ์หรือโลโก้ตราสินค้าเหล่านั้นอีก ($\bar{x}$ 4.18) และท่านสามารถจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตได้แม้ท่านเห็นเพียงแค่ชั่วเวลาสั้นๆ ($\bar{x}$ 4.11) มีความคิดเห็นในระดับมากตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Coon (1980) ที่อธิบาย ด้านการจำได้ว่าคือการรู้จักหรือความคุ้นเคยในส่วนหรือเหตุการณ์นั้น ๆ มาก่อน เป็นการวัดความจำโดยมีสิ่งกระตุ้นหรือชี้แนะจำได้หรือเป็นวิธีการนำสิ่งเร้าที่บุคคลมีประสบการณ์มาก่อน มาให้บุคคลนั้นดูใหม่อีกรอบว่ามีการจำได้หรือไม่ โดยวิธีการวัดการจำแบบนี้ผู้ถูกทดสอบ จะได้เห็นสิ่งที่กระตุ้นหรือ สิ่งเร้าสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมาแล้ว

4) การระลึกได้ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ 4.13) โดยพบว่า ส่วนใหญ่สามารถนึกถึง ตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตโดยทันทีได้อย่างถูกต้องโดยไม่ต้องเห็นโลโก้หรืองานโฆษณาใด ๆ เลย ($\bar{x}$ 4.21) ซึ่งมีความคิดเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ถัดมาคือสามารถบรรยายลักษณะโลโก้หรือสัญลักษณ์ของธุรกิจที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตได้อย่างถูกต้อง ($\bar{x}$ 4.11) และหากกล่าวถึงการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ต สิ่งที่ตนสามารถนึกถึงได้คือตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ต ($\bar{x}$ 4.09) มีความคิดเห็นในระดับมากตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิดของ Coon (1980) ในการวัดความจำ ด้านการระลึกได้ว่า คือการ

จำเหตุการณ์และข้อมูลต่างๆ ได้โดยไม่จำเป็นต้องมีสิ่งเร้าหรือตัวชี้แนะ ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้ ในด้านการระลึกได้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ไสว เลี่ยมแก้ว (2528) ที่กล่าวว่า คือการบอกสิ่งที่เคยเรียนรู้มาแล้ว ได้โดยที่สิ่งนั้นไม่ได้อยู่ในสัมผัสขณะนั้น ซึ่งเป็นการนึกย้อนถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในอดีต โดยไม่ต้องอาศัยสิ่งใดในปัจจุบันมาช่วยให้สามารถระลึกได้

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในส่วนของผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยขออภิปรายถึงผลการวิเคราะห์ที่มีความสอดคล้องกับข้อสมมติฐานตามที่ตั้งไว้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 5 พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ตมีความสัมพันธ์กับการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคนักเล่นเกมออนไลน์ ทั้งนี้ เนื่องมาจาก ผู้ที่รับชมการแข่งขันวิดีโอเกมหรืออีสปอร์ตนั้น เดิมนั้น เป็นกลุ่มคนที่มีการเล่นเกมเองอยู่แล้วและมีการเปิดรับข่าวสารทั้งเรื่องเนื้อหาภายในเกม เทคนิคการเล่นหรือมีการเปิดรับเพื่อความบันเทิงเป็นหลัก ซึ่งจากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความบ่อยครั้ง จากการเปิดรับข้อมูลโดยการรับชมสตีมมิ่งเกมออนไลน์ เพื่อทราบข่าวสารด้านเกมออนไลน์และการแข่งขันอีสปอร์ต มากที่สุด ดังนั้น นักกีฬาหรือสตรีมเมอร์ที่ทำการสตีมมิ่งเกมบนฐานช่องทางต่าง ๆ ที่มีผู้ติดตามหรือฐานผู้ชมจำนวนมากนั้นจะได้รับการให้การสนับสนุนจากตราสินค้าต่าง ๆ เมื่อได้รับการสนับสนุนแล้ว ตราสินค้าจะปรากฏบนช่องทาง ที่นักกีฬาหรือสตรีมเมอร์เผยแพร่ ไม่ว่าจะเป็นการทดสอบการใช้งานหรือตราสัญลักษณ์ที่ขึ้นบนหน้าจอระหว่างเล่นเกม รวมไปถึงการพูดถึงตราสินค้าอย่างสม่ำเสมอ สิ่งเหล่านี้ สามารถโน้มน้าวสร้างให้เกิดความเชื่อ ความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลของสินค้าหรือบริการจนเกิดเป็นทัศนคติที่ดี และมีการจดจำได้มากขึ้นและยาวนานหากได้มีการพบเห็นในระดับที่บ่อยครั้งมาก ซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการเปิดรับข่าวสาร (ปรมะ สตะเวทิน, 2541) ในขั้นตอนการเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) ที่กล่าวว่า หลังจากการได้รับข่าวสารและผู้รับสารจะมีการตีความเนื้อหาออกมาด้วยความคิดเห็นที่เป็นผลมาจากประสบการณ์เดิม นำไปสู่ขั้นตอน การเลือกจดจำ (Selective Retention) โดยจะจดจำข่าวสารเฉพาะที่สอดคล้องกับความเชื่อของตน ทั้งนี้การจดจำเนื้อหาเหล่านี้ สามารถสนับสนุน ความเชื่อ ความเข้าใจ และทัศนคติให้มีความมั่นคง หนักแน่นและเปลี่ยนแปลงได้ยากได้อีกด้วย

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี Rajabhat University

สมมติฐานข้อที่ 6 พบว่า ทัศนคติต่อกีฬาอีสปอร์ตมีความสัมพันธ์กับการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคนักเล่นเกมออนไลน์ เนื่องจากองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติจากการตลาดทางตรง (Direct Marketing) เมื่อเกิดขึ้นในบริบทของกลุ่มอีสปอร์ต โดยการนำเสนอเฉพาะสินค้าที่ผู้บริโภคนักเล่นเกมออนไลน์เหล่านี้ต้องการ ก็เพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะให้ได้อย่างเต็มที่ เช่น การเข้ามาสนับสนุนนักกีฬา / ทีมกีฬาอีสปอร์ต ในรูปแบบต่าง ๆ สร้างให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึก ไปจนถึงการกระทำหรือ พฤติกรรมการแสดงออก ในทางที่ดี ทั้งนี้ก่อนจะถึงกระบวนการแสดงออกทางพฤติกรรมนั้น ผู้รับสารหรือผู้ชมคงเกิดการจดจำในตราสินค้าที่เข้ามาทำการสื่อสารการตลาด ในรูปแบบการเป็นผู้ให้การสนับสนุนแก่นักกีฬาที่ตนรับชม หรือการสนับสนุนทางกิจกรรมทางการตลาดในเรื่องของอีสปอร์ต การจัดงานการแข่งขันต่าง ๆ ที่เคยเกิดขึ้น สร้างความคุ้นเคยและนำไปสู่ การจดจำถึงตราสินค้าได้ สอดคล้องกับนิยามของ Sternberg (1995) ว่า ความจำ คือเรื่องราวต่าง ๆ ที่มนุษย์เราเก็บไว้ ซึ่งเรื่องราวต่างๆ เหล่านั้นเป็นผลมาจากประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เคยผ่านมา และสุพจน์ ไพบูลย์พุฒิพงศ์ (2554) ได้สรุปว่า ความจำเป็นกระบวนการเก็บข้อมูลจากการที่คนเราได้เรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ที่เป็นประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมานำมาเก็บไว้ และเมื่อมีการกล่าวถึงมนุษย์จะสามารถระลึกนึกขึ้นได้ เปรียบเสมือนกลุ่มผู้บริโภคนักเล่นเกมออนไลน์นี้ คือกลุ่มตัวอย่างที่มีการติดตามรับชมการถ่ายทอดสดเกม การแข่งขันอีสปอร์ต รวมไปถึงการเข้าร่วมงานการแข่งขันจึงมีความรู้สึกประทับใจ และทัศนคติในทางที่ดีต่อกีฬาอีสปอร์ต และเชื่อมโยงไปถึงการจดจำตราสินค้าได้เพราะเหตุการณ์ต่าง ๆ ดังที่กล่าวไปข้างต้น

สมมติฐานข้อที่ 7 ที่พบว่า ความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนมีความสัมพันธ์กับการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคนักเล่นเกมออนไลน์ ทั้งนี้ เนื่องมาจากการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตมีด้วยกัน 7 รูปแบบ ซึ่งแต่ละรูปแบบนั้นมีวัตถุประสงค์และประโยนช์ที่ต่างกันไป สอดคล้องกับ Sandler and Shani (1989) กล่าวถึงประโยชน์จากการเป็นเครื่องมือสร้างคุณค่าตราสินค้า ว่า การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมสามารถสร้างคุณค่าตราสินค้าได้ โดยที่องค์กรทำการเชื่อมโยงตัวองค์กรหรือคู่แข่งที่เป็นผู้สนับสนุนอยู่ และเชื่อมโยงภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าผู้สนับสนุนกิจกรรมนั้น ๆ เข้ากับภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์กร รวมไปถึง ประโยชน์ของการสร้างตราสินค้า ในการสร้างการตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญเมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าแล้ว เกิดการคุ้นเคยในตราสินค้านั้น ทำให้เป็นที่น่าไว้วางใจ น่าเชื่อถือ และเป็นหลักในการตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีการตระหนักถึงตราสินค้ามาก่อน นอกจากนี้ (Aaker, 1991)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ยังให้เหตุผลว่า การตระหนักถึงตราสินค้าเป็นความแข็งแกร่งที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค โดยการรับรู้ถึงตราสินค้าจะวัดได้จากระดับการจดจำตราสินค้า การระลึกถึง การจำได้ การเรียนซ้ำและการบูรณาการใหม่ จึงเป็นที่แน่นอนว่า กลุ่มผู้บริโภคนักเล่นเกมออนไลน์นั้นมีความคิดเห็นด้วยในระดับมากขึ้นไปจนถึงระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด เพราะมีการจดจำมากจากการคุ้นเคยกับตราสินค้าที่เป็นผู้ให้การสนับสนุนในทุก ๆ รูปแบบ เนื่องจากการเปิดรับข่าวสารในแวดวงเกี่ยวกับอีสปอร์ตอยู่เป็นประจำในทุกวัน ๆ ตามข้อมูลสถิติของพฤติกรรมการเล่นและการรับชมการแข่งอีสปอร์ตที่มีรายละเอียดข้างต้น ในการศึกษาครั้งนี้

สมมติฐานข้อที่ 8 ที่มีสมมติฐานว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวอีสปอร์ต ทัศนคติต่อกีฬาอีสปอร์ต และความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ต เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญที่สามารถร่วมกันอธิบายและพยากรณ์การจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคนักเล่นเกมออนไลน์ โดยในการวิจัยครั้งนี้ แม้มีการกำหนดสมมติฐานถึงทั้ง 3 ตัวแปรว่า สามารถร่วมกันในการอธิบายการจดจำตราสินค้า แต่ผลการวิเคราะห์ที่ปรากฏ พบว่า มีปัจจัยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ต และความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ต ที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงอธิบายความแปรผันของการจดจำตราสินค้า เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตราฐาน พบว่าความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตมีความสำคัญในการอธิบายการจดจำในระดับที่มากกว่าการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวอีสปอร์ต เนื่องมาจาก อีสปอร์ตในปัจจุบัน นอกจากการเล่นเกมออนไลน์ปกติแล้ว อีสปอร์ตเติบโตขึ้นมา จากลักษณะในรูปแบบการแข่งขัน มีองค์กรผู้จัดกิจกรรมการแข่งขัน ผู้แข่งขัน ผู้ชมและอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องหลากหลายตำแหน่ง ซึ่งต้องอาศัยการให้การสนับสนุนจากตราสินค้า ซึ่งการเข้ามาให้การสนับสนุนกีฬาทั้ง 7 รูปแบบ ยังคงมีความสำคัญตามวัตถุประสงค์ของกิจกรรมในครั้งนั้น ดังผลการวิเคราะห์ด้านความคิดเห็นต่อการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาอีสปอร์ต ที่มีความเห็นด้วยในระดับมากไปจนถึงมากที่สุดในทุกรูปแบบการให้การสนับสนุนดังข้างต้น ซึ่งอาจคาดได้ว่า การสื่อสารการตลาดสามารถเชื่อมโยงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่เป็นนักเล่นเกมออน์ไลน์นั้นเกิดผลตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ สอดคล้องกับ Sleigh (1989) นิยามการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันไว้ว่า คือความสัมพันธ์ทางธุรกิจระหว่างผู้ให้เงินทุน ทรัพยากร การบริหารกับบุคคล เหตุการณ์หรือองค์กรที่ได้เสนอถึงสิทธิประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อนำไปเชื่อมโยงทางการค้า ถัดมาจากผลการวิเคราะห์เมื่อทำสื่อสารทางการตลาดด้วยเครื่องมือการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตแล้ว ตราสินค้าจำเป็นต้องมีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ถึงข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ต ไปยังกลุ่มเป้าหมาย บนช่องทางออนไลน์ที่เหมาะสม

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

สอดคล้องกับปัจจุบัน นอกเหนือจากข่าวสารจากสตรีมเมอร์ที่นักเล่นเกมออนไลน์เปิดรับ ทำให้เกิดความคุ้นเคย คุ้นชิน และในเมื่อต้องการข้อมูลข่าวสาร อาจจะทำให้กลุ่มคนเหล่านี้เลือกเปิดรับข่าวสาร และนึกถึงองค์กรเจ้าของตราสินค้า สอดคล้องกับ Klapper (1960) ว่าการเปิดรับข่าวสารเป็นกระบวนการเลือกสรรเปรียบเสมือนเครื่องกรอก (Filters) ข่าวสาร เนื่องจากมนุษย์นั้นจะเลือกเปิดรับข่าวสารที่ตนมีความสนใจเพื่อตอบสนองความต้องการที่สอดคล้องกับทัศนคติเดิมและเลือกตีความหมายของสารตามความเชื่อที่มีอยู่ กล่าวคือ สำหรับตราสินค้าในการที่จะสร้างการจดจำโดยการเป็นผู้สนับสนุนกีฬามีความเหมาะสมในระบบนิเวศอีสปอร์ต และผนวกกับการส่งเสริมให้เกิดการรับรู้เพิ่มเติม ซึ่งจะช่วยก่อให้เกิดการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคได้มากขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะทั่วไป

ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นประโยชน์สำหรับองค์กรธุรกิจและนักการตลาด โดยสามารถนำผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ เพื่อใช้ประกอบเป็นแนวทางการในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ด้วยเครื่องมือสื่อสารการตลาดในรูปแบบการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตและการดูแลช่องทางสื่อสารบนออนไลน์บนฐานช่องทางต่าง ๆ ในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเกมและการแข่งขันอีสปอร์ต เพื่อสร้างการตระหนักรู้และเกิดการจดจำตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสร้างการบูรณาการใหม่ การเรียนซ้ำ จนกระทั่งเกิดการจำและระลึกถึงตราสินค้าได้ของกลุ่มผู้บริโภคนักเล่นเกม ตลอดจนการสร้างให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายนี้มีทัศนคติที่ดีแก่องค์กรด้วย

1) ด้านการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ต ด้านการเปิดรับข้อมูลลำดับแรกคือ กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลโดยการรับชมสตีมมิ่งเกมออนไลน์ เพื่อทราบข่าวสารด้านเกมออนไลน์และการแข่งขันอีสปอร์ต ด้านการเปิดรับประสบการณ์ลำดับแรกคือ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ตเพื่อนำไปสนทนากับกลุ่มเพื่อนหรือผู้อื่นในสังคม รวมไปถึงเปิดรับข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการสำหรับเล่นเกมออนไลน์ และด้านการแสวงหาข้อมูลลำดับแรกคือ การค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ตจากสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ เช่น Facebook Youtube Twitter

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

2) ทัศนคติต่อกีฬาอีสปอร์ต ด้านความรู้ความเข้าใจลำดับแรก คิดว่าการแข่งขันอีสปอร์ตคือกีฬาและมองว่าเป็นสื่อ Entertainment ด้านความรู้สึกลำดับแรกคือ เชื่อว่าการบริการและสินค้าไอทีหรือเกมมิ่งเกียร์ที่สนับสนุนอีสปอร์ตมีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าสินค้าในกลุ่มเดียวกัน และด้านการกระทำลำดับแรกคือ มีความตั้งใจที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับกิจกรรมการแข่งขันอีสปอร์ตเพื่อสร้างประสบการณ์ และเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์บนออนไลน์ (Online Interaction) กับกิจกรรมการแข่งขันอีสปอร์ตเพื่อสร้างประสบการณ์

3) การเป็นผู้สนับสนุนกีฬาทั้ง 7 ด้าน นักการตลาดสามารถเลือกใช้เป็นแนวทางการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาเพื่อให้ตรงกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ได้ดังนี้ ด้านการสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร ลำดับแรกคือ การคิดว่าการถ่ายทอดสดการแข่งขันอีสปอร์ตบนช่องทางออนไลน์มีความสะดวกและรวดเร็วสำหรับการติดตามรับชมด้านการสนับสนุนนักกีฬาลำดับแรกคือ การคิดว่าตราสินค้าต่าง ๆ ที่ให้การสนับสนุนนักกีฬาอีสปอร์ตจะช่วยส่งเสริมให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้นประเทศไทยมากกว่าตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนทั่วไป ด้านการสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬาลำดับแรกคือ การให้การสนับสนุนเฉพาะกีฬาอีสปอร์ตสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรเจ้าของสินค้าและบริการได้ ด้านการสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกลำดับแรกคือ คิดว่าการให้การสนับสนุนสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในการแข่งขันอีสปอร์ตสร้างความคุ้นเคยกับองค์กรเจ้าของตราสินค้าและบริการได้ ด้านการสนับสนุนสโมสร/ทีมกีฬาลำดับแรกคือ เห็นด้วยที่ตราสินค้าต่าง ๆ มีการให้การสนับสนุนทีมกีฬาอีสปอร์ตที่ชื่นชอบ ด้านการสนับสนุนกิจกรรมลำดับแรกคือ การจัดกิจกรรมให้ร่วมสนุกภายในงานการแข่งขันอีสปอร์ตเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจและสนุกสนาน ด้านการสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแลลำดับแรกคือ มีความชื่นชอบองค์กรเจ้าของตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการแก่สมาคมอีสปอร์ตแห่งประเทศไทยมากกว่าตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนทั่วไป จากผลการวิจัยตามลำดับดังกล่าวนี้ นั้นมีผลต่อการจดจำตราสินค้าได้ในทุกรายด้าน ซึ่งจะสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาเลือกใช้การเป็นผู้สนับสนุนในรูปแบบตามวัตถุประสงค์ของการตลาดแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่เป็นนักเกมออนไลน์ได้

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.5.1 ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยพยากรณ์การจดจำตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตของนักเล่นเกมออนไลน์ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ที่มีปัจจัยด้านความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตและการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ตที่อธิบายและพยากรณ์การจดจำตราสินค้าได้ จึงควรเพิ่มในการศึกษาถึงปัจจัยเหล่านี้ในเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างที่แท้จริงและได้ทราบถึงเหตุผลที่ละเอียดมากยิ่งขึ้น

5.5.2 จากผลงานวิจัยพบว่า ความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตด้านการสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร ที่มีการคิดว่าการถ่ายทอดสดการแข่งขันอีสปอร์ตบนช่องทางออนไลน์มีความสะดวกและรวดเร็วสำหรับการติดตามรับชม เป็นลำดับแรกและมีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด รวมถึง ผลจากการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ต พบว่า มีการเปิดรับข้อมูลโดยการรับชมสตีมมิ่งเกมออนไลน์ เพื่อทราบข่าวสารด้านเกมออนไลน์และการแข่งขันอีสปอร์ตมากที่สุด จึงควรศึกษาเพิ่มถึงรูปแบบสื่อ เนื้อหาสื่อ และช่องทางการสื่อสารที่กลุ่มนักเล่นเกมออนไลน์มีความสนใจ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจ ในการดูแลจัดการช่องทางการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บรรณานุกรม

กนกพร ตันติเสาวภาพ. (2544). *การวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจบริการ* (Master's thesis). สืบค้นจาก http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/891

กาญจนา แก้วเทพ. (2552). *การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.

ข่าวสด. (2561, 29 พฤศจิกายน). เปิดรายได้ 4 ทีมยักษ์ใหญ่เกม ROV ศึก AIC – ทำเงินมหาศาล. *Khaosod Online*. สืบค้นจาก https://www.khaosod.co.th/game-esport/news_1892043.

คณาพจน์ วงษ์เฉลียง. (2561). *ประสิทธิผลของการโฆษณาสินค้าบนเกมออนไลน์* (Master's thesis). สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5807010078_7940_7210.pdf

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

ฉัตรพงศ์ ชูแสงนิล. (2562). *esport กีฬาอิเล็กทรอนิกส์*. สืบค้นจาก https://www.scimath.org/article-technology/item/9118-e-sport.

ชัยทัตน์ พุทธเดช. (2559). *อิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา (Sports Sponsorship) ที่มีผลต่อการจดจำตราสินค้าของลูกค้า บริษัท คิง เพาเวอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล* (Independent Study). สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2896

ชาคร จันทนโชติวงศ์. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการรับชมกีฬาอีสปอร์ต (E-Sport) ผ่านระบบออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (Master's thesis). สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_ 5902030682_7998_6530.pdf

ณัฐวุฒิ จงกิตติพงศ์. (2555). *เครื่องมือสื่อสารการตลาดและคุณภาพความสัมพันธ์ของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก* (Master's thesis). สืบค้นจาก http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/44801

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บรรณานุกรม (ต่อ)

ต่อตระกูล อุบลวัตร. (2556). พฤติกรรมการชม ทัศนคติและการจดจำตราสินค้าที่ใช้กลยุทธ์การโฆษณาแฝงใน ละครซิทคอมเรื่อง “บ้านนี้มีรัก” ของผู้ชมโทรทัศน์ในกรุงเทพมหานคร, *วารสารเกษมบัณฑิต, 14*(1), 101-115. สืบค้นจาก https://so04.tcithaijo.org/index.php/jkbu/issue/ view/2826

ทิตา กนิษฐานนท์. (2556). *การเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์ และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินสัญชาติไทย* (Master’s thesis). สืบค้นจาก http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/43185

ธตรฐ จีรัญพงษ์. (2561). *E-Sports โอกาสทางธุรกิจที่มีมากกว่าแค่เกม*. สืบค้นจาก https://www.scbeic.com/th/detail/product/4860

ธนพัทธ์ เอมะบุตร. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครปี 2558* (Independent Study). สืบค้นจาก http:// dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/1196

ธนวันต์ แสงวิรุณ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อเกมออนไลน์บน Platform Steam ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิด้า, 3*(1), 43-63. สืบค้นจาก http://gscm.nida.ac.th/uploads/files/1540 180610.pdf

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). (2561). *รู้จัก Twitch ฐานช่องทางสตรีมมิ่งแห่งยุคเกมออนไลน์.* สืบค้นจาก https://www.krungsri.com/bank/th/plearn-plearn/twitch.html

ธนาคาร เลิศสุดวิชัย. (2560). *ESPORTS คืออะไร ประเทศไทยมีความพร้อมแค่ไหน รวมไปถึงสถิติที่น่าสนใจ.* สืบค้นจาก https://digitalmarketingwow.com/2017/07/13/esports

ธีรพันธ์ โลห์ทองคำ. (2545). *สื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเชิงปฏิบัติการ*. กรุงเทพฯ: ทิปปิ้งพอยท์.

ธวัชชัย บุญจ้อย (2558). *การศึกษาพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์แบบหักโหมของเยาวชน*. สืบค้นจาก http://www.ccs2.net/smnschool/web1/web/news /FtqJATKUEG ci.pdf

ธาม เชื้อสถาปรศิริ และคณะ. (2561). *รายงานฉบับสมบูรณ์ ข้อเสนอเชิงนโยบายต่อหน่วยงานรัฐบาล เอกชน และภาคประชาสังคมที่เกี่ยวข้องต่อมาตรการในการกำกับดูแลป้องกันเด็กและเยาวชนที่เข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันเล่นวิดีโอเกม/เกมออนไลน์เพื่อแข่งขันชิงเงินรางวัล (eSports) อย่างปลอดภัยและรู้เท่าทัน*. สืบค้นจาก shorturl.asia/Qsb1o

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บรรณานุกรม (ต่อ)

บุณยกร ธรรมพานิชวงค์. (2560). *ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนกีฬากับการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแบตมินตันในประเทศไทย* (Master's thesis). สืบค้นจาก http://cuir.car. chula.ac.th /handle/123456789/59838

ประสบพร วิรัชโภคี. (2541). *ผลของการเว้นระยะการซ้ำภาพยนตร์โฆษณาชิ้นเดิมและต่างชิ้นในแคมเปญโฆษณาเดียวกันที่มีต่อการระลึกและการจำได้ของโฆษณา* (Master's thesis). สืบค้นจาก http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/10950

ปรมะ สตะเวทิน. (2541). *การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี.* กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.

พิมพรรณ กนกพูนสิน. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์และส่วนประสมทางการตลาดของเกมออนไลน์* (Master's thesis, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์). สืบค้นจาก https://ekanan101.wixsite.com/gamesonline/about5

ภควัต เจริญลาภ. (2561). *ศึกษาคุณค่าและมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ของกีฬาอีสปอร์ต* (Independent Study). สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th /jspui/handle /123456789/3001

ภานินี นิมากร. (2545). *ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการการแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002* (Master's thesis). สืบค้นจาก http://cuir.car.chula.ac.th /handle/123456789/967

มณฑกาญจน์ วิจิตรสกลธ์. (2552). *ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (Master's thesis). สืบค้นจาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man /Monthakan_V.pdf

มหาวิทยาลัยรังสิต. (2558). *ม. รังสิต ร่วมกับ บ.การีนา ออนไลน์ จัดการแข่งขัน TEL Campus-Rangsit Championship 2015.* สืบค้นจาก https://www2.rsu.ac.th /News/News-e-sports-2015

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

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

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

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บรรณานุกรม (ต่อ)

วัลลภ วัฒนาราโชทัย. (2560). *รายงานการวิจัยเรื่องปัจจัยที่พยากรณ์ความตั้งใจในการซื้อเกมคอมพิวเตอร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่.* สืบค้นจาก https://dric.nrct.go.th/Search/SearchDetail/306651

แววววลี วรสุนทรารมณ์. (2559). *การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบนในเขตกรุงเทพมหานคร* (Independent Study). สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5816033194_5325_5636.pdf

ศรันถ์ ยี่หลั่นสุวรรณ. (2558). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียนและญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)* (Master's thesis). สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5507030327_3459_3412.pdf

สถิติ STEAM และเกม เกมอันดับสูงสุดตามจำนวนผู้เล่นปัจจุบัน. (2562). สืบค้น 16 ตุลาคม, 2562, จาก https://store .steampowered.com/stats/?l=thai

สิทธิชัย เทวธีระรัตน์. (2543). *การเปิดรับสารและทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานต่อการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์* (Master's thesis). สืบค้นจาก สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.).

สุพจน์ ไพบูลย์พุฒิพงศ์. (2554). *ความมีอิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬาต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (Master's thesis). สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/882

สมโชค กาญจนโรจน์. (2541). *การสนับสนุนเชิงธุรกิจในการแข่งขันกีฬาเอเชี่ยนเกมส์ ครั้งที่ 13* (Master's thesis). สืบค้นจาก สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.).

สิรินาถ พูลภาพ. (2559). *ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนกีฬากับการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย* (Master's thesis). สืบค้นจาก http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/55676

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บรรณานุกรม (ต่อ)

สลิตตา ลายลิขิต. (2547). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรของบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจกับการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค* (Master's thesis). สืบค้นจาก สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.).

ไสว เลี่ยมแก้ว. (2528). *ความจำมนุษย์ ทฤษฎีและวิธีการสอน.* ปัตตานี: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name.* New York: Free Press.

Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action* (5th ed.). The United of America: International Thomson.

Atkinson, R. C., & Shiffrin R. M. (1986). *The Psychology of Learning ang Motivation.* New York: Academic Brook.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (9th ed.). New York: Vintage Books.

Book, C. M. (1994). *Sport marketing: competitive business strategies for sports.* New Jersey: Prentice Hall.

Coon, D. (1980). *Introduction to Psychology: Exploration and Application second Edition.* Minnesota: West Publishing Co.

Cornwell, T. B., & Maignan, I. (1998). *An international review of sponsorship research. Journal: Advertising, 27*(1), 1-21.

Dafaesports. (2015, September 29). eSports journey from a university competition to main stream entertainment. *Dafabet Esports*. Retrieved from https://en.dafaesports.com/esports-journey-from-a-university-competition-to-mainstream-entertainment-2/

Dota2 ศึก TI9 ทุบสถิติเงินรางวัลสูงสุดในโลกอีกแล้ว! พี่เขารวยจริง. (2019). Retrieved September 28, 2019, from https://www.sanook.com/game/1037569/

Duncan, T. (2002). *IMC: using advertising and promotion to build brands*. New York: McGraw – Hill.

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บรรณานุกรม (ต่อ)

Edward, K. (1990). *The interplay of affect and cognition in attitude formation change. Journal: Personality and Social Psychology, 59,* 202-216.

Ellis, H. C. (1972). *Fundamentals to human Learning and Cognition.* Lowa: Brown Company Poblishers.

eSports Reaches Tipping Point as Media Brands Scramble to Get Involved. (2017). Retrieved August 15, 2019, from https://shorturl.asia/cx3C4

E-Sport กับการเพิ่มยอดขายด้วยสินค้าระดับ Gaming และกลยุทธ์ธุรกิจของเบอร์หนึ่งอย่าง Acer. (2018). Retrieved September 30, 2019, from shorturl.asia/mGbDJ

Game Monday. (2018, January 2). แรงฝุ่นตลบ PUBG ยอดผู้เล่นทะลุ 3 ล้านคนบน Steam. *Game Monday*. Retrieved from https://www.gamemonday.com/game-news-steam .html.

Gardner, M. P., & Shaman, P. J. (1987). Sponsorship: An important component of the promotions mix. *Journal: Advertising, 16*(1), 11-17.

Hinkle, D.E. (1998). *Applied Statistics for the Behavioral Sciences.* Boston: Houghton Mifflin.

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. (2018). *Synnex กับการลงมาเล่นในตลาด E-sport*. Retrieved from https://www. thumbsup.in.th/synnex-e-sport-market

Lahey, B. B. (2012). *Psychology: An introduction.* New York: McGraw – Hill.

Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1988). *Consumer Behavior: Concepts and Application* (3rd ed.). New York: McGraw – Hill.

Mahittivanucha, N. (2019, August 30). สถิติการดู E-Sport จากทั่วโลกใน Q3 ปี 2019. [Web log message]. Retrieved from https://www.twfdigital.com/blog/2019/08/glo bal-esport-viewer-stat/

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บรรณานุกรม (ต่อ)

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.

Meenaghan, J. A. (1983). Commercial sponsorship. European *Journal: marketing, 17*(7), 5-73.

Merrill, J. D., & Lowenstein, R. L. (1971). *Media, messages, and men: New perspectives in communication.* New York: David Mckay Company.

MGR Online. (2017, November 10). เอเซอร์จับมือ TESA จัดการแข่งขัน Predator League 2018. *MGR Online*. Retrieved from https://mgronline.com/game/detail/9600000113925

Industry First Report: The Evolution of the eSports Ecosystem. (2017). Retrieved August 20, 2019, from https://shorturl.asia/pY4D5

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/

Passer, M. W., & Smith, R.E. (2011). *Psychology: The Science of Mind and Behavior.* New York: McGraw – Hill.

Positioning. (2017, June 21). จับกระแส RoV เกมมือถือที่มียอดดาวน์โหลดกว่า 10 ล้านครั้ง. *Positioning.* Retrieved from https://positioningmag.com/1130144

PR News. (2018, March 16) Garena World: eSports for all สุดยอดมหกรรมเกมและอีสปอร์ตที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้. *Positioning.* Retrieved from https://position ingmag.com/1161905

Richard, L. I. et al. (2008). *Sport Promotion and Sales Management.* New York: Human Kinetic.

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บรรณานุกรม (ต่อ)

Sandler, D. M., & Shani, D. (1989). Olympic sponsorship vs ambush marketing who gets the gold. *Journal: Advertising Research, 29*(4), 9-14.

Savaris. (2019, January 21). จับตา E-sports เทรนด์ทำการตลาดยุคใหม่! โอกาสทองของแบรนด์ตีตลาดเหล่าเกมเมอร์ [Web log message]. Retrieved from https://contentshifu.com/e-sports-marketing-opportunity/

Schramm, W. (1973). *Channels and audience: Handbook of communication*. Chicago: Ray Mcnally College.

Shimp, T. A. (2000). *Advertising promotion & supplemental aspects of integrated marketing communications*. Fort Worth: Dryden Press.

Sliegh, S. (1989). *Sponsorship. What it is and how to use it.* London: McGraw – Hill.

Smith, P. R. (1998). *Marketing Communication* (2nd ed.). London, UK: Kogan Page.

Sternberg, R. J. (1995). *In search of the human mind*. Fort Wirth: Harcourt Brace.

SYT *News Thailand*. (2020, June 5). เรื่องราวของอีสปอร์ต: จากการแข่งขันระดับมหาลัยสู่ความบันเทิงนิยมระดับโลก. *SYT News Thailand*. Retrieved from shorturl.asia/ntB2G

Techsauce. (2018). *บทสรุป Garena World การแข่งขัน eSports สุดยิ่งใหญ่ใน Southeast Asia.* Retrieved from https://techsauce.co/tech-and-biz/garena-world-2018-esports-for-all

Trakulchokesatiean, P. (2018). *เก็บตกเทรนด์การตลาดดิจิทัล จากเวที Creative Talk Conference 2018.* Retrieved from https://www.cheetahmarketing.in.th/2018/01/29/digital-marketing-creative-talk-conference-2018/

Wikipedia. (2019). *โมบา*. Retrieved August 20, 2019, from https://shorturl.asia/p4bG1

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis.* New York: Harper and Row.

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ภาคผนวก ก
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

1. **อาจารย์ ดร. ภาณุฤทธิ์ สารสมบัติ** ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด
ตำแหน่ง รองคณบดีฝ่ายสวัสดิการ
คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง

2. **รองศาสตราจารย์ ดร. อภิชัจ พุกสวัสดิ์** ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด
ตำแหน่ง อาจารย์ประจำ คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

3. **คุณสันติ โหลทอง** ผู้เชี่ยวชาญด้านกีฬาอีสปอร์ต
นายกสมาคมอีสปอร์ตแห่งประเทศไทย (TESF)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

การวิเคราะห์การตรวจสอบแบบสอบถามงานวิจัยจากผู้เชี่ยวชาญ

ข้อคำถามตอนที่	ข้อที่	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			$\sum_{n} x$	ค่า IOC	แปลผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
1. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ต							
1.1 ด้านการแสวงหาข้อมูล	1.1.1	+1	+1	0	2/3	0.667	ใช้ได้
	1.1.2	+1	+1	+1	3/3	1	ใช้ได้
	1.1.3	+1	+1	+1	3/3	1	ใช้ได้
1.2 ด้านการเปิดรับข้อมูล	1.2.1	+1	+1	+1	3/3	1	ใช้ได้
	1.2.2	+1	+1	+1	3/3	1	ใช้ได้
	1.2.3	+1	+1	+1	3/3	1	ใช้ได้
1.3 ด้านการเปิดรับประสบการณ์	1.3.1	+1	+1	+1	3/3	1	ใช้ได้
	1.3.2	+1	+1	+1	3/3	1	ใช้ได้
2. ทัศนคติต่อกีฬาอีสปอร์ต							
2.1 ด้านความรู้ความเข้าใจ	2.1.1	+1	+1	+1	3/3	1	ใช้ได้
	2.1.2	+1	+1	+1	3/3	1	ใช้ได้
	2.1.3	0	+1	+1	2/3	0.667	ใช้ได้
2.2 ด้านความรู้สึก	2.2.1	0	+1	-1	2/3	0.667	ใช้ได้
	2.2.2	+1	+1	+1	3/3	1	ใช้ได้
2.3 ด้านการกระทำ	2.3.1	+1	+1	+1	3/3	1	ใช้ได้
3. ความคิดเห็นการเป็นผู้สนับสนุน กีฬาอีสปอร์ต							
3.1 ด้านการสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแล	3.1.1	+1	+1	+1	3/3	1	ใช้ได้
	3.1.2	+1	+1	+1	3/3	1	ใช้ได้

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ข้อคำถามตอนที่	ข้อที่	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			$\sum_{n} x$	ค่า IOC	แปลผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
3. ความคิดเห็นการเป็นผู้สนับสนุน กีฬาอีสปอร์ต							
3.2 ด้านการสนับสนุนสโมสร/ทีมกีฬา	3.2.1	+1	+1	+1	3/3	1	ใช้ได้
	3.2.2	+1	+1	+1	3/3	1	ใช้ได้
	3.2.3	+1	+1	+1	3/3	1	ใช้ได้
3.3 ด้านการสนับสนุนนักกีฬา	3.3.1	+1	+1	+1	3/3	1	ใช้ได้
	3.3.2	+1	+1	+1	3/3	1	ใช้ได้
	3.3.3	+1	+1	+1	3/3	1	ใช้ได้
3.4 ด้านการสนับสนุนช่องทางการสื่อสาร	3.4.1	+1	+1	+1	3/3	1	ใช้ได้
	3.4.2	+1	+1	+1	3/3	1	ใช้ได้
3.5 ด้านการสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก	3.5.1	+1	+1	+1		1	ใช้ได้
	3.5.2	+1	+1	+1	3/3	1	ใช้ได้
3.6 ด้านการสนับสนุนกิจกรรม	3.6.1	+1	+1	+1	3/3	1	ใช้ได้
	3.6.2	+1	+1	+1	3/3	1	ใช้ได้
3.7 ด้านการสนับสนุนกีฬาแบบเฉพาะเจาะจง	3.7.1	+1	+1	+1	3/3	1	ใช้ได้
	3.7.2	+1	+1	+1	3/3	1	ใช้ได้
	3.7.3	+1	+1	+1	3/3	1	ใช้ได้

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ข้อคำถามตอนที่	ข้อที่	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			$\sum_{n} x$	ค่า IOC	แปลผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
4 การจดจำตราสินค้า							
4.1 การระลึกได้	4.1.1	+1	+1	+1	3/3	1	ใช้ได้
	4.1.2	+1	+1	0	2/3	0.667	ใช้ได้
	4.1.3	+1	+1	+1	3/3	1	ใช้ได้
4.2 การจำได้	4.2.1	+1	+1	+1	3/3	1	ใช้ได้
	4.2.2	+1	+1	+1	3/3	1	ใช้ได้
	4.2.3	+1	+1	+1	3/3	1	ใช้ได้
4.3 การเรียนซ้ำ	4.3.1	+1	+1	+1	3/3	1	ใช้ได้
	4.3.2	+1	+1	+1	3/3	1	ใช้ได้
4.4 การบูรณาการณ์ใหม่	4.4.1	+1	+1	+1	3/3	1	ใช้ได้
	4.4.2	+1	+1	+1	3/3	1	ใช้ได้

$$\text{ค่า IOC} = \frac{0.667+1+1+1+1+1+1+1+1+1+0667+0.667+1+1+1+1+1+1+1+1+1+1+1+1+1+1+1+1+1+1+1+0.667+1+1+1+1+1+1+1+1}{41}$$

$$= \frac{39.668}{41} = 0.967512$$

<u>แปลผล</u> เครื่องมือแบบสอบถามฉบับนี้ในภาพรวมมีความเหมาะสมที่จะเก็บข้อมูล (IOC > 0.5)

หมายเหตุ : **ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1 อาจารย์ ดร.ภาณุฤทธิ์ สารสมบัติ**
ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2 รศ.ดร. อภิชัจ พุกสวัสดิ์
ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3 นายสันติ โหลทอง

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ภาคผนวก ข
เครื่องมือในการวิจัย

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

แบบสอบถาม

ปัจจัยพยากรณ์การจดจำตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกีฬาอีสปอร์ต ของนักเล่นเกมออนไลน์

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยการสื่อสารการตลาด เพื่อการศึกษาระดับปริญญาโท วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต จึงใคร่ขอความร่วมมือจากทุกท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อนำผลไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามทั้งหมดจะถือเป็นความลับ ซึ่งจะนำเสนอผลวิจัยในแบบผลรวมเท่านั้น

คำชี้แจง: โปรดทำ เครื่องหมาย ✓ ลงหน้าช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยเลือกตอบเพียงข้อเดียวหรือเติมข้อความเพื่อแสดงความคิดเห็นลงในช่องว่างที่กำหนดไว้

คำถามคัดกรอง

ท่านได้มีการเล่นเกมออนไลน์ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) 1. PLAYERUNKNOWN'S BATTLEGROUNDS (PUBG)

( ) 2. Arena of Valor (ROV)

( ) 3. ไม่เคยเล่น

กรณีตอบข้อที่ 1-2 ขอให้ท่านตอบข้อคำถามในส่วนต่อไป

กรณีตอบข้อที่ 3 สิ้นสุดการสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ ( ) 1.ชาย ( ) 2. หญิง

2.อายุของท่านอยู่ในช่วงใด

( ) 1. 23-26 ปี ( ) 2. 27-30 ปี ( ) 3. 31-35 ปี

3.ระดับการศึกษาของท่าน

( ) 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ( ) 2.มัธยมศึกษา/ปวช.

( ) 3. อนุปริญญา/ปวส. ( ) 4.ปริญญาตรี

( ) 5. สูงกว่าปริญญาตรี ( ) 6. อื่นๆ โปรดระบุ .....

4. อาชีพของท่าน

( ) 1. รับราชการ/รัฐวิสหกิจ ( ) 2. พนักงานบริษัท ( ) 3. ธุรกิจส่วนตัว

( ) 4. รับจ้างอิสระ ( ) 5. นักเรียน/นักศึกษา ( ) 6. อื่น ๆ ระบุ.....

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

5. รายได้ของท่าน

( ) 1. ต่ำกว่า 10,001 บาท ( ) 2. 10,001 - 15,000 บาท

( ) 3. 15,001 - 20,000 บาท ( ) 4. 20,001 - 25,000 บาท

( ) 5. 25,001 - 30,000 บาท ( ) 6. มากกว่า 30,000 บาท

<u>ส่วนที่ 2</u> คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่นเกมของผู้บริโภคนักเล่นเกมออนไลน์

1. ท่านมักจะเล่นแนวเกมออนไลน์ประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) 1. RTS (Real Time Strategy) เกมที่เน้นการวางแผนเพื่อไปต่อสู้กับกองทัพของฝ่ายศัตรู เช่น เกม Star Craft

( ) 2. MOBA (Multiplayer Online Battel Arena) ตัวผู้เล่นควบคุมตัวละครเพื่อเล่นเป็นทีมเช่น เกม Dota2, ROV

( ) 3. FPS (First Person Shooter) คือ เกมยิงที่เป็นมุมมองของบุคคลหนึ่ง เช่น เกม Counter-Strike, Overwatch

( ) 4. FIGHTING (Fighting Game) ผู้เล่นต้องควบคุมตัวละครเพื่อต่อสู้กับศัตรูระยะใกล้ เช่น เกม Street Fighter

( ) 5. SPORT (Sport Game) คือเกมที่ใช้แข่งขันกีฬาประเภทต่างๆฟุตบอล บาสเก็ตบอล เช่น เกม FIFA NBA 2K

( ) 6. BATTLE ROYALE (Battlegrounds Game) คือ รูปแบบเกมการเอาชีวิตรอดเป็นคนสุดท้าย เช่น Pubg

( ) 7. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2. ความถี่ในการเล่นเกมออนไลน์ของท่าน

( ) 1. ทุกวัน ( ) 2. 4-6 ครั้ง / สัปดาห์

( ) 3. 2-3 ครั้ง / สัปดาห์ ( ) 4. 1 ครั้ง / สัปดาห์

( ) 5. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์

3. ท่านใช้เวลาในการเล่นเกมออนไลน์ โดยเฉลี่ยแต่ละครั้งเท่าใด

( ) 1. น้อยกว่า 30 นาที ( ) 2. 30 – 60 นาที

( ) 3. 1 – 2 ชั่วโมง ( ) 4. มากกว่า 2 ชั่วโมง

4. ท่านเล่นเกมออนไลน์ ในช่วงเวลาใดมากที่สุด

( ) 1. 08.01 - 12.00 น. ( ) 2. 12.01 – 16.00 น.

( ) 3. 16.01 - 21.00 น. ( ) 4. 21.01 – 00.00 น.

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

( ) 5. 00.01 – 08.00 น.

5. ท่านเล่นเกมออนไลน์ เพื่อวัตถุประสงค์ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) 1. เพื่อความบันเทิง ( ) 2. เพื่อหากลุ่มเพื่อน

( ) 3. เพื่อหารายได้จากเล่นเกมออนไลน์ ( ) 4. เพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่

( ) 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. เหตุจูงใจในการเล่นเกมออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) 1. ความยอดนิยมของเกมออนไลน์ ( ) 2. เป็นเกมใหม่ต้องการทดลองเล่น

( ) 3. มีการชักชวนจากเพื่อนหรือคนรู้จัก ( ) 4. เป็นเกมฟรีไม่มีค่าใช้จ่าย

( ) 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันอีสปอร์ต (E-Sport) หรือไม่

( ) 1. เคยร่วมชมการแข่งขัน ( ) 2. เคยร่วมแข่งขัน ( ) 3. ไม่เคย

<u>ส่วนที่ 3</u> คำถามเกี่ยวการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ตของนักเล่นเกมออนไลน์

<u>คำชี้แจง</u>: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง “ระดับความบ่อยครั้ง” ที่ท่านปฏิบัติมากที่สุด

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ต	ระดับการเปิดรับข่าวสาร				
	บ่อยที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการแสวงหาข้อมูล					
1) ท่านค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ตจากเว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น Blogs / เว็บบอร์ด เช่น Pantip / พอร์ทัลเว็บ เช่น Sanook MThai Dekdee เป็นต้น					
2) ท่านค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ตจากสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ เช่น Facebook Youtube Twitter เป็นต้น					
3) ท่านค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ตจากสื่อมวลชน เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ					

(ตารางมีต่อ)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ต	ระดับการเปิดรับข่าวสาร				
	บ่อยที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการเปิดรับข้อมูล					
4) ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากองค์กรที่ให้การสนับสนุนที่มีประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ต					
5) ท่านเปิดรับข้อมูลโดยการรับชมสตีมมิ่งเกมออนไลน เพื่อทราบข่าวสารด้านเกมออนไลน์และการแข่งขันอีสปอร์ต					
6) ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารบนช่องทางการสื่อสารของตราสินค้าต่าง ๆ เพื่อทราบโปรโมชั่นการบริการและสินค้าประเภทเกมมิ่งเกียร์หรืออุปกรณ์ไอทีต่าง ๆ					
ด้านการเปิดรับประสบการณ์					
7) ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ตเพื่อนำไปสนทนากับกลุ่มเพื่อนหรือผู้อื่นในสังคม					
8) ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการสำหรับเล่นเกมออนไลน์					

(ตารางมีต่อ)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

<u>ส่วนที่ 4</u> คำถามเกี่ยวทัศนคติต่อกีฬาอีสปอร์ตของนักเล่นเกมออนไลน์

<u>คำชี้แจง</u>: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ทัศนคติที่มีต่อกีฬาอีสปอร์ต	ระดับทัศนคติดีต่อกีฬาอีสปอร์ต				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านความรู้ความเข้าใจ					
1) ท่านคิดว่าการแข่งขันอีสปอร์ต คือ กีฬา และมองว่าเป็นสื่อ Entertainment					
2) ท่านคิดอีสปอร์ตทำให้เกิดกลุ่มอาชีพใหม่ ๆ และสามารถสร้างรายได้จริง					
3) ท่านคิดว่าการสนับสนุนอีสปอร์ตจากตราสินค้า เป็นเรื่องการสื่อสารการตลาด					
ด้านความรู้สึก					
4) ท่านเชื่อว่าการบริการและสินค้าไอทีหรือเกมมิ่งเกียร์ที่สนับสนุนอีสปอร์ตมีภาพลักษณ์ที่ดีกว่า สินค้าในกลุ่มเดียวกัน					
5) ท่านเชื่อว่าอุตสาหกรรมอีสปอร์ตจะช่วยสร้างรายได้และเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจดิจิทัล และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative economy) แก่ประเทศได้					
ด้านการกระทำ					
6) ท่านมีความตั้งใจที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับกิจกรรมการแข่งขันอีสปอร์ตเพื่อสร้างประสบการณ์					
7) ท่านมีความตั้งใจที่จะเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์บนออนไลน์ (Online interaction) กับกิจกรรมการแข่งขันอีสปอร์ตเพื่อสร้างประสบการณ์					

(ตารางมีต่อ)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

<u>ส่วนที่ 5</u> คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาอีสปอร์ต

<u>คำชี้แจง</u>: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ด้านการสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแล	**ระดับความคิดเห็น**				
	มากที่สุด (5)	**มาก** (4)	**ปานกลาง** (3)	**น้อย** (2)	**น้อยที่สุด** (1)
1.1 ท่านชื่นชอบองค์กรเจ้าของตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการแก่สมาคมอีสปอร์ตแห่งประเทศไทย มากกว่าตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนทั่วไป					
1.2 ท่านคิดว่าการมีองค์กรเจ้าของตราสินค้ามาให้การสนับสนุนรายการแข่งขันอีสปอร์ต จะเพิ่มความน่าสนใจมากขึ้นเพราะเงินรางวัลเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย					
2.ด้านการสนับสนุนสโมสร/ทีมกีฬา					
2.1 ท่านมีความรู้สึกผูกพันกับทีมกีฬาอีสปอร์ตที่ได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้า					
2.2 ท่านรู้สึกภูมิที่ได้ใช้ตราสินค้าต่าง ๆ ขององค์กรผู้ผลิตสินค้าและบริการที่ให้การสนับสนุนทีมกีฬาอีสปอร์ตที่ท่านชื่นชอบ					
2.3 ท่านเห็นด้วยที่ตราสินค้าต่าง ๆ ให้การสนับสนุนทีมกีฬาอีสปอร์ตที่ท่านชื่นชอบ					
3. ด้านการสนับสนุนนักกีฬา					
3.1 ท่านคิดว่าตราสินค้าต่าง ๆ ที่ให้การสนับสนุนนักกีฬาอีสปอร์ตจะช่วยส่งเสริมให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น					
3.2 ท่านเห็นด้วยหากนักกีฬาอีสปอร์ตที่ท่านชื่นชอบเป็นพรีเซนเตอร์ให้แก่ตราสินค้าเพราะจะทำให้นักกีฬาทีมที่ท่านชื่นชอบเป็นที่รู้จักมากขึ้น					

(ตารางมีต่อ)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

4.ด้านการสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4.1 ท่านคิดว่าสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับรายการแข่งขันอีสปอร์ตมีความโดดเด่นทันสมัย น่าสนใจ น่าติดตาม					
4.2 ท่านคิดว่าการถ่ายทอดสดการแข่งขันอีสปอร์ตบนช่องทางออนไลน์ มีความสะดวกและรวดเร็วสำหรับการติดตามรับชม					
4.3 ท่านคิดว่าโลโก้บนอุปกรณ์ของผู้เล่นและโลโก้บนเสื้อนักกีฬาสร้างการจดจำตราสินค้าได้					
5.ด้านการสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก					
5.1 ท่านชื่นชอบองค์กรเจ้าของตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนสิ่งอานวยความสะดวกต่าง ๆ ในการจัดการแข่งขันอีสปอร์ต					
5.2 ท่านคิดว่าการให้การสนับสนุนสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการแข่งขันอีสปอร์ตสร้างความคุ้นเคยระหว่างท่านกับองค์กรเจ้าของตราสินค้าและบริการใด					
6. ด้านการสนับสนุนกิจกรรม					
6.1 ท่านคิดว่าการมีบูธสินค้า เช่น มือถือ อุปกรณ์ไอที เกมมิ่งเกียร์ และการบริการภายในงานการแข่งขันอีสปอร์ตสามารถกระตุ้นความสนใจของท่านได้					
6.2 ท่านคิดว่าการจัดกิจกรรมให้ร่วมสนุกภายในงานการแข่งขันอีสปอร์ตเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจและสนุกสนาน					

(ตารางมีต่อ)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

7. ด้านการสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬา	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
7.1 ท่านคิดว่าการที่องค์กรเจ้าของสินค้าและการบริการ ให้การสนับสนุนเฉพาะกีฬาอีสปอร์ต จะทาให้อุตสาหกรรมอีสปอร์ตในประเทศพัฒนาต่อเนื่องรวดเร็ว					
7.2 ท่านคิดว่าการให้การสนับสนุนเฉพาะกีฬาอีสปอร์ตเป็นการเพิ่มฐานความนิยมแก่อุตสาหกรรมนี้ได้					
7.3 ท่านคิดว่าการให้การสนับสนุนเฉพาะกีฬาอีสปอร์ตสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรเจ้าของสินค้าและบริการได้					

<u>ส่วนที่ 6</u> คำถามเกี่ยวกับการจดจำตราสินค้าที่มีการสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ต

<u>คำชี้แจง</u>: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การวัดการจดจำตราสินค้า	ระดับการจดจำตราสินค้า				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. การระลึกได้ (Recall)					
1.1 ท่านสามารถนึกถึงตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ต โดยทันทีได้อย่างถูกต้อง โดยไม่ต้องเห็นโลโก้หรืองานโฆษณาใด ๆ เลย					
1.2 หากกล่าวถึงการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ต สิ่งนึกที่ท่านสามารถนึกถึงได้คือตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ต					

(ตารางมีต่อ)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

การวัดการจดจำตราสินค้า	ระดับการจดจำตราสินค้า				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. การระลึกได้ (Recall)					
1.3 ท่านสามารถบรรยายลักษณะโลโก้หรือสัญลักษณ์ของธุรกิจที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตได้อย่างถูกต้อง					
2.การจำได้ (Recognition)					
2.1 ถ้านำตราสินค้าหลาย ๆ ชิ้นมาให้ท่านเลือก ท่านสามารถเลือกตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตได้อย่างถูกต้อง					
2.2 ท่านสามารถจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตได้แม้ท่านจะเห็นเพียงแค่ชั่วเวลาสั้น ๆ					
2.3 ท่านสามารถจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตได้ก็ต่อเมื่อท่านได้เห็นสัญลักษณ์หรือโลโก้ตราสินค้าเหล่านั้นอีก					
3. การเรียนซ้ำ (Relearning)					
3.1 ท่านจะใช้เวลาในการจดจำตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตน้อยลงหากท่านพบเห็นตราสินค้าเหล่านั้นอีกครั้ง					
3.2 หากท่านได้เห็นสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกีฬาอีสปอร์ต เหล่านั้นบ่อย ๆ จะทำให้ท่านจดจำตราสินค้าเหล่านั้นได้ดีขึ้น					

(ตารางมีต่อ)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

การวัดการจดจำตราสินค้า	ระดับการจดจำตราสินค้า				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การบูรณาการใหม่ (Reintegration)					
4.1 กิจกรรมพิเศษที่เน้นการมีประสบการณ์ร่วมในกีฬาอีสปอร์ตจะช่วยให้ท่านจดจำตราสินค้าได้ดีขึ้น					
4.2 หากท่านนึกถึงกิจกรรมที่จัดในการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตแล้วท่านสามารถจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนได้					

ขอขอบพระคุณที่ท่านสละเวลาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	อังคณาภรณ์ สิงห์โต
วัน เดือน ปีเกิด	28 เมษายน 2537
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
	ปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
	สาขาวิชาออกแบบตกแต่งภายใน, 2558
	มหาวิทยาลัยรังสิต
	ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, 2564
ที่อยู่ปัจจุบัน	30/203 พฤกษาวิลล์ พหลโยธิน-คลองหลวง
	ตำบล คลองสอง อำเภอ คลองหลวง จังหวัด ปทุมธานี
สถานที่ทำงาน	บริษัท เซียร์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)
ตำแหน่งปัจจุบัน	ออกแบบตกแต่งภายในและประชาสัมพันธ์

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University