



รายงานวิจัย

เรื่อง

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า
ของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนอีสปอร์ตในประเทศไทย

The Causal Relationship Model of Factors Affecting The Brand
Equity of becoming an E-Sports Sponsors in Thailand

โดย

อาภรณ์ อินฟ้าแสง

การวิจัยครั้งนี้ได้รับเงินทุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏ

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ

ชื่องานวิจัย: ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของ
การเข้าเป็นผู้สนับสนุนอีสปอร์ตในประเทศไทย
ชื่อผู้วิจัย: อภรณ์ อินฟ้าแสง
ปีที่ทำการวิจัยแล้วเสร็จ: 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นการมีส่วนร่วม ตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้า 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการมีส่วนร่วม ตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนอีสปอร์ตในประเทศไทย 3) เพื่อตรวจสอบยืนยันรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนอีสปอร์ตในประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กลุ่มตัวอย่างคือประชาชนทั่วไปในประเทศไทยที่สนใจเข้าชมติดตามข่าวสาร และมีความชื่นชอบในอีสปอร์ต จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM)

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงมีความสัมพันธ์กันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐาน พบว่าโมเดลจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความเหมาะสมกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($GFI=1.00$, $CFI=1.000$, $RMSEA=.000$) และมีความสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ การมีส่วนร่วมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนอีสปอร์ตในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนอีสปอร์ตในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

คำสำคัญ: การมีส่วนร่วม ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า, อีสปอร์ต

Research Title: The Causal Relationship Model of Factors Affecting The Brand Equity of becoming an E-Sports Sponsors in Thailand
Researcher: Arpornranee Infahsaeng
Year: 2023

Abstract

This research aimed 1) to study levels of Involvement, Brand and Brand Equity 2) to investigate causal relationship of Involvement, Brand as well as Brand Equity which influenced of becoming an E-Sports Sponsors in Thailand 3) to examine relevance of those variables along with causal relationships of the antecedents affecting Brand Equity becoming an E-Sports Sponsors in Thailand to empirical data. Data were collected from 400 the people for watching news and following in esports by using questionnaires as a research instrument. All of the data were analyzed using Structural Equation Model (SEM).

The analysis of correlation coefficient model showed that the latent variables significantly related to one other at statistical level of .01. The analysis of structural equation model (SEM) revealed that the model was completely compatible with the empirical data and the hypothesis. (GFI=1.00, CFI=1.000, RMSEA=.000) The findings also showed that Involvement significantly affected Brand Equity at statistical level of .001. Similarly, brand significantly affected Brand Equity at statistical level of .001.

Keywords: Involvement, Brand, Brand Equity, E-Sports

กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เรวดี ศักดิ์ดุยธรรม ที่ปรึกษาวิจัยเล่มนี้ ที่ให้ความกรุณาและเมตตา ช่วยควบคุมการวิจัยช่วยวางแนวทางให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนตรวจและแก้ไขวิจัยเล่มนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณะกรรมการตรวจวิจัยที่กรุณาตรวจสอบแก้ไขดุขุฎินิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความเรียบร้อยสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอกราบขอบพระคุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีที่สนับสนุนทุนให้ทุนการทำวิจัยฉบับนี้

ขอกราบระลึกถึงและขอบพระคุณบิดาและมารดา ที่ท่านคอยให้กำลังใจ และให้การช่วยเหลือในการทำวิจัยมาโดยตลอด และอบรมสั่งสอนให้ผู้วิจัยระลึกถึงการนำเอาความรู้ที่ร่ำเรียนมาทำประโยชน์ตอบแทนให้แก่แผ่นดิน คุณค่า และประโยชน์ของงานวิจัยนี้ ขอมอบแต่บิดา มารดา และคณาจารย์ทุกท่านที่ได้เคยประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย

อาภรณ์ อินฟ้าแสง

เมษายน 2566

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.4 สมมติฐานการวิจัย	3
1.5 ขอบเขตการวิจัย	3
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
1.7 ประโยชน์ของงานวิจัย.....	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 ประวัติและความเป็นมาของกีฬาอีสปอร์ต	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า	12
2.4 คุณค่าตราสินค้า.....	13
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	17
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	18
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	18
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	19
3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	20
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	23
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	27
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม.....	33
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษา	35
4.3 ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์ตัวแบบเชิงโครงสร้าง	46
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย.....	49
4.5 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง	58
4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเส้นทางการวิจัย.....	62
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	64
5.1 สรุปผลการวิจัย	64
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	67
5.3 ข้อเสนอแนะ	70
5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้	70
5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	70
บรรณานุกรม.....	71
ภาคผนวก	79
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	80
ภาคผนวก ข การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	87
ประวัติผู้วิจัย	93

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 จำนวน กลุ่มตัวอย่างของ แบ่งตามภูมิภาค	19
3.2 ค่าดัชนีความสอดคล้องโดยเฉลี่ยของแบบสอบถาม.....	21
3.3 ค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามกับกลุ่มทดลองที่คล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	23
3.4 เกณฑ์การประเมินความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของโมเดล.....	29
4.1 สัญลักษณ์และความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรและค่าสถิติ	30
4.2 ข้อมูลเบื้องต้นทั่วไปจำแนกตามเพศ	33
4.3 ข้อมูลเบื้องต้นทั่วไปจำแนกตามอายุ	33
4.4 ข้อมูลเบื้องต้นทั่วไปจำแนกตามระดับการศึกษา	34
4.5 ข้อมูลเบื้องต้นทั่วไปจำแนกตามอาชีพ	34
4.6 ข้อมูลเบื้องต้นทั่วไป จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	35
4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของการเข้าเป็น ผู้สนับสนุนอีสปอร์ตในประเทศไทยโดยภาพรวม.....	35
4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการมีส่วนร่วม (Inv)	36
4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการมีส่วนร่วม (Inv) ด้านความพึงพอใจในอีสปอร์ต (Hedonic value).....	37
4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการมีส่วนร่วม (Inv) ด้านความสำคัญของอีสปอร์ต (Centrality).....	38
4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการมีส่วนร่วม (Inv) ด้านคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Value).....	39
4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านตราสินค้า (Bra)	39
4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตราสินค้า (Bra) ด้านอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity).....	40
4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตราสินค้า (Bra) ด้านความรู้จักตราสินค้า (Brand Knowledge)	41
4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตราสินค้า (Bra) ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image).....	42
4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านคุณค่าตราสินค้า (Bre).....	42

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณค่าตราสินค้า (Bre) ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty).....	43
4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณค่าตราสินค้า (Bre) ด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness).....	43
4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณค่าตราสินค้า (Bre) ด้านการรับรู้ในคุณภาพ (Perception of quality).....	43
4.20 ค่าสถิติเบื้องต้นของตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการวิจัย	47
4.21 ค่า KMO และ Bartlett’s Test of Sphericity.....	49
4.22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการวิจัย.....	50
4.23 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (λ) ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.) ค่าการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ (t) และค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ (r ²) ของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันรูปแบบด้านการมีส่วนร่วม (Inv).....	52
4.24 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (λ) ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.) ค่าการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ (t) และค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ (r ²) ของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันรูปแบบปัจจัยด้านตราสินค้า (Bra).....	54
4.25 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (λ) ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.) ค่าการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ (t) และค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ (r ²) ของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันรูปแบบด้านคุณค่าตราสินค้า (Bre).....	55
4.26 ค่าสถิติความสอดคล้องก่อนปรับและหลังปรับผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่หนึ่ง.....	56
4.27 ค่าความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ก่อนปรับโมเดลการวิจัย.....	58
4.28 ค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังปรับโมเดลการวิจัย	59
4.29 ค่าสถิติของตัวแปรสังเกตได้จากกรวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังปรับโมเดล.....	60
4.30 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเส้นทาง.....	62
4.31 ค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวม ระหว่างตัวแปรสาเหตุและตัวแปรผล.....	63

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	17
4.1 โมเดลการวัดปัจจัยด้านการมีส่วนร่วม (Inv).....	52
4.2 โมเดลการวัดปัจจัยด้านตราสินค้า (Bra).....	53
4.3 โมเดลการวัดปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า (Bre).....	54
4.4 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่หนึ่งสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนอีสปอร์ตในประเทศไทย.....	57
4.5 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ก่อนปรับโมเดล.....	58
4.6 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังปรับโมเดล.....	61

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อีสปอร์ต (E-Sport) หรือกีฬาอิเล็กทรอนิกส์เป็นการจัดการแข่งขันวิดีโอเกมที่รู้จักไปทั่วโลก (Jenny, Manning, Keiper, & Olich, 2016) อีสปอร์ตเป็นการแข่งขันที่ต้องใช้ทักษะความสามารถ กลยุทธ์ในการวางแผน ความเข้มข้นการสื่อสารระหว่างผู้เล่นความสามัคคีของสมาชิกในทีมรวมทั้งการฝึกที่ยากลำบากเช่นเดียวกับกีฬาอื่น ๆ (Lu, 2017) ประเทศไทยมีการก่อตั้งสมาคมไทยอีสปอร์ตขึ้นครั้งแรก ในปีพ.ศ. 2556 แต่ยังไม่ได้มีการรับรองทางกฎหมาย ดังนั้นจึงยังไม่ได้รับการยอมรับจากสังคมมากนัก ในขณะที่มีคนสนใจ และติดตามกีฬาประเภทนี้อย่างเหนียวแน่น ทั้งที่เป็นผู้เล่น และผู้ชม ในช่วงแรกนี้คนส่วนใหญ่รู้จักอีสปอร์ตว่าเป็นเพียงเกมออนไลน์ แต่ด้วยการที่มีผู้เล่นและชมจำนวนมาก ทำให้แนวโน้มของตลาดเกมเติบโตอย่างรวดเร็ว จนในปี 2560 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้ประกาศให้กีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (E-Sports) เป็นกีฬาชนิดหนึ่งของประเทศไทยตามพระราชบัญญัติการกีฬาแห่งประเทศไทย พ.ศ.2558 เมื่อวันที่ 10 ตุลาคม พ.ศ.2560 แต่ทว่าอีสปอร์ตยังมีข้อกังขาจากหลายฝ่ายโดยเฉพาะประเด็นความหมายในฐานะกีฬาทำให้มีหลากหลายแนวคิดของแต่ละกลุ่มคนต่อกีฬาดังกล่าว ทั้งภาครัฐ สังคม และธุรกิจ ซึ่งมีทั้งที่เห็นด้วย และพร้อมที่จะสนับสนุนเพื่อให้มีการจัดการที่เป็นระบบ (SiamSport, 2561) นอกจากนี้ยังมีประเด็นเรื่องการติดเกมทำให้ภาพลักษณ์ของอีสปอร์ตไม่ดีนัก และกลายเป็นการเปิดโอกาสให้เยาวชนใช้เป็นข้ออ้างในการเล่นเกม (นิด้าโพล, 2561)

จากการสำรวจของบริษัท Newzoo ซึ่งเป็นองค์กรค้าข้อมูลทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับสื่อดิจิทัล พบว่า ในปี พ.ศ.2017 อีสปอร์ตได้ก่อให้เกิดการสร้างรายได้อย่างมหาศาลดังเช่นการที่ โคคา - โคลา, Red Bull, Intel และนิสสัน ให้การสนับสนุนอีสปอร์ตเป็นประจำทุกปีโดยใช้เงินมากกว่า 500 ล้านดอลลาร์ (Casselman, 2015) ขณะที่ผู้ที่มีความสนใจในอีสปอร์ตมากถึง 191 ล้านคนจากทั่วโลก (Esport, 2017 อ้างถึงใน Cunningham et al., 2018) โดยในประเทศสหรัฐอเมริกาเพียงประเทศเดียวก่อให้เกิดรายได้ในอุตสาหกรรมนี้สูงถึง 493 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี ค.ศ. 2016 และ 660 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี ค.ศ. 2017 นอกจากนี้เมื่อได้ศึกษาแนวโน้มของการใช้อีสปอร์ตในการสร้างรายได้นั้น พบว่า ตั้งแต่ปี ค.ศ.2015 เป็นต้นมา จำนวนของผู้ชม และการสร้างรายได้จากอีสปอร์ตมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นทุกปี และคาดว่าจะมีแนวโน้มจะเพิ่มมากขึ้นอีกในอนาคต (BBC, 2017)

อาจกล่าวได้ว่าอีสปอร์ต สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ รวมถึงการก่อเกิด รายได้จากการใช้อีสปอร์ตเป็นสื่อในการส่งเสริมการตลาด (Borowy, 2013) โดยเป็นลักษณะของการสื่อสารทาง

การตลาดที่มีลักษณะของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนโดยที่นิยามว่า “การเข้าเป็นผู้สนับสนุน คือการลงทุนในกิจกรรมเหตุการณ์ หรือบุคคลโดยมีจุดมุ่งหวังว่าตัวผู้เข้าสนับสนุน (Sponsor) จะสามารถเข้าถึงศักยภาพทางการค้าที่เกี่ยวข้องกับทางการค้าที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ ทีมหรือคนนั้น ๆ (Meenaghan, 1994 อ้างถึงใน Fahy, 2002) ดังนั้นการเข้าเป็นผู้สนับสนุนจึงเป็นกลยุทธ์ที่ต้อันให้ก่อให้เกิดผลลัพธ์อย่างมีนัยสำคัญกับภาพลักษณ์ หรือการสนับสนุนผู้เข้าสนับสนุน (Kim, et al. 2014)

Khuong and Chau (2017) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการเข้าเป็นผู้สนับสนุนทางด้านกีฬาของบริษัทโตโยต้าในประเทศไทย พบว่า การมีความเกี่ยวข้องในเหตุการณ์หรือกิจกรรม (Event Involvement) แนวโน้มทางทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้สนับสนุน (Attitude towards the sponsor) ความเหมาะสมเข้ากันได้ของผลิตภัณฑ์กับการจัดเหตุการณ์กิจกรรม (Fit of Sponsored Event) ส่งผลต่อความเชื่อถือในตราสินค้า (Brand Trust) ซึ่งสอดคล้องกับการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) อันเป็นการสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีคุณค่าเพื่อให้ผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึกชื่นชอบในตราสินค้านั้น ๆ และทำให้เกิดการแสวงหา และตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากคุณค่าจากตราสินค้า (Brand Equity) เป็นการมุ่งสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้า และคำนึงถึงคุณภาพ เนื่องจากตราสินค้าสามารถสะท้อนกิจกรรมในอดีตได้เพราะคุณภาพของการสร้างตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการลงทุน การสร้างตราสินค้าที่ดีต้องสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่า และอยู่ในจิตใจของลูกค้าได้นาน

ที่ผ่านมามีการทำการวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน (Virtual Goods) ของกีฬาอีสปอร์ต ดังนั้น เพื่อเป็นการต่อยอดงานวิจัย ผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษา ในประเด็นการเข้าเป็นผู้สนับสนุนอีสปอร์ต (Sponsorship) เพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ต่อผู้บริโภคด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนอีสปอร์ตในประเทศไทย” เพื่อเป็นการศึกษาโอกาสในการได้รับผลตอบแทนจากช่องทางในการลงทุนสำหรับองค์กร ธุรกิจ หรือเจ้าของตราสินค้าต่าง ๆ ในกรณีที่สนใจจะเข้าเป็นผู้สนับสนุนทางด้านอีสปอร์ตในประเทศไทย

1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 การมีส่วนร่วม ตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนอีสปอร์ตในประเทศไทยอยู่ในระดับใด

1.2.2 การมีส่วนร่วม และตราสินค้า มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนอีสปอร์ตในประเทศไทยหรือไม่ อย่างไร

1.2.3 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนอีสปอร์ตในประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นการมีส่วนร่วม ตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนอีสปอร์ตในประเทศไทย

1.3.2 เพื่อตรวจสอบยืนยันรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนอีสปอร์ตในประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์

1.3.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการมีส่วนร่วม ตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนอีสปอร์ตในประเทศไทย

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 การมีส่วนร่วมมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนอีสปอร์ตในประเทศไทย

1.4.2 ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนอีสปอร์ตในประเทศไทย

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ประกอบด้วย

1.5.1.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การมีส่วนร่วม (Involvement) และตราสินค้า (Brand)

1.5.1.2 ตัวแปรตาม คือ คุณค่าตราสินค้าของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนอีสปอร์ตในประเทศไทย

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการวิจัย คือ ประชาชนทั่วไปในประเทศไทยที่สนใจ รับชม ติดตาม ข่าวสาร และมีความชื่นชอบในอีสปอร์ต โดยประชากรมีจำนวนมากและไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

1 กุมภาพันธ์ 2564 – 28 กุมภาพันธ์ 2566

1.5.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ ประเทศไทย

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 อีสปอร์ต (E-Sports) หมายถึง รูปแบบของการแข่งขันเกมที่ใช้กฎ และกติกาแบบกีฬา โดยใช้การแข่งขันผ่านเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ

1.6.2 การมีส่วนร่วม (Involvement) หมายถึง ระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกิจกรรมการแข่งขันอีสปอร์ต ได้แก่ ความพึงพอใจในอีสปอร์ต ความสำคัญของอีสปอร์ต และคุณค่าเชิงสัญลักษณ์

1.6.2.1 ความพึงพอใจในอีสปอร์ต หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมกับอีสปอร์ตทั้งในฐานะผู้ชมหรือผู้มีส่วนร่วมอย่างใดอย่างหนึ่ง กิจกรรมการแข่งขันอีสปอร์ตทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีความสุขและสนุกสนาน

1.6.2.2 ความสำคัญของอีสปอร์ต หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่อีสปอร์ตเป็นองค์ประกอบสำคัญในชีวิตของพวกเขา

1.6.2.3 คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่อีสปอร์ตสามารถนำเสนอตัวตนอีกรูปแบบหนึ่งของผู้บริโภคในเกมได้

1.6.3 ตราสินค้า (Brand) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคระลึกขึ้นมาได้เมื่อพวกเขานึกถึงตราสินค้า ได้แก่ เอกลักษณ์ตราสินค้า ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และภาพลักษณ์ของตราสินค้า

1.6.3.1 เอกลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง หมายถึง สัญลักษณ์แทนที่แต่ละตราสินค้าสร้างขึ้นเพื่อบ่งบอกตัวตนให้ผู้บริโภครับรู้ โดยสื่อสารผ่านสิ่งที่สัมผัสได้ และสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้ที่มีความเฉพาะตัวเพื่อเป็นที่จดจำ มองเห็น และสามารถรู้สึกถึงความแตกต่างเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าและบริการที่มีรูปแบบคล้ายกัน

1.6.3.2 ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคระลึกขึ้นมาได้เมื่อพวกเขานึกถึงตราสินค้าหนึ่ง ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นจึงเป็นสิ่งที่ตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของแต่ละตราสินค้าอันจะมีลักษณะที่แตกต่างออกไป ทั้งยังเป็นสิ่งที่นำไปสู่คุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภค

1.6.3.3 ภาพลักษณ์ของตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าโดยมีผลจากความเชื่อมโยงของข้อมูลที่เกี่ยวข้องตราสินค้า ซึ่งมีอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค

1.6.4 คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การที่ผู้บริโภครู้จักชื่อของตราสินค้าในทางบวกอันส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งส่งผลต่อการที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะและตราสินค้าที่มีคุณค่าจะทำให้เกิดการได้เปรียบทางการแข่งขัน ได้แก่ ความภักดีในตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า และการรับรู้ในคุณภาพ

1.6.4.1 ความภักดีในตราสินค้า หมายถึง ผู้บริโภคจะใช้ตราสินค้าของผู้สนับสนุนกิจกรรมอีสปอร์ต แม้ว่าจะมีข้อเสนอที่ดีกว่าจากตราสินค้าคู่แข่ง

1.6.4.2 การรับรู้ตราสินค้า หมายถึง ผู้บริโภครู้ว่าตราสินค้าของผู้สนับสนุนกิจกรรมอีสปอร์ตมีลักษณะเป็นอย่างไร และสามารถจดจำตราสินค้าของผู้สนับสนุนกิจกรรมอีสปอร์ตได้มากที่สุด

1.6.4.3 การรับรู้ในคุณภาพ หมายถึง ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าจากตราสินค้าของผู้สนับสนุนกิจกรรมอีสปอร์ต

1.7 ประโยชน์ของงานวิจัย

1.7.1 ประโยชน์ต่อภาคอุตสาหกรรม ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้จะเป็นข้อมูลสะท้อนกลับให้แก่ธุรกิจนำไปประยุกต์ใช้ โดยผู้บริหารสามารถนำผลการศึกษามาใช้ในการเสริมสร้างแรงผลักดันในการเข้าเป็นผู้สนับสนุนอีสปอร์ต ซึ่งส่งผลต่อองค์กรธุรกิจที่จะมีศักยภาพทางการแข่งขันได้ในระยะยาว

1.7.2 ประโยชน์ต่อภาควิชาการ เพื่อนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปประยุกต์การศึกษาในมิติที่เกี่ยวกับการมีส่วนร่วม (Involvement) และตราสินค้า (Brand) ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และสามารถนำไปใช้ต่อยอดการศึกษาในการพัฒนาแนวคิด และทฤษฎีดังกล่าวให้มีความเหมาะสม

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนอีสปอร์ตในประเทศไทยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการสืบค้นแนวคิด ทฤษฎี และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งเป็น 5 ตอนดังนี้ คือ

2.1 ประวัติและความเป็นมาของกีฬาอีสปอร์ต

2.2 แนวคิดและทฤษฎีการมีส่วนร่วม

2.2.1 ความหมายการมีส่วนร่วม

2.2.2 ความสำคัญของการมีส่วนร่วม

2.2.3 องค์ประกอบของการมีส่วนร่วม

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า

2.3.1 ความหมายของตราสินค้า

2.3.2 ความสำคัญของตราสินค้า

2.3.3 องค์ประกอบของตราสินค้า

2.4 คุณค่าตราสินค้า

2.4.1 ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

2.4.2 ความสำคัญของคุณค่าตราสินค้า

2.4.3 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ประวัติและความเป็นมาของกีฬาอีสปอร์ต

Li (2016) ได้มีการอธิบายถึงความเป็นมาของอีสปอร์ตไว้ว่า ปี 1972 มีการจัดกิจกรรมการแข่งขันเกมขึ้นครั้งแรกเท่าที่มีการจดบันทึกไว้ โดยเกิดขึ้นเมื่อวันที่ 19 ตุลาคม ค.ศ. 1972 ที่มหาวิทยาลัยแอสแตนด์ฟอร์ดเป็นการแข่งขันเกมของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยชื่อเกมที่ใช้แข่งคือ Space war ปี 1980 เป็นการแข่งขันเกมขนาดใหญ่ครั้งแรกที่เกิดขึ้น เกมที่ใช้แข่งชื่อว่า Space Invader ชื่อของการแข่งขันนั้นคือ The Space Invader Championship จัดโดยบริษัทอิตาลี ผู้ผลิตเครื่องเล่นเกมรายใหญ่ในสมัยนั้น ในการแข่งขันครั้งนั้นมีผู้เข้าร่วมชมถึง 10,000 คน จากทั่วทั้งสหรัฐอเมริกา ในปี 1983 ได้มีการจัดตั้งทีมแข่งขันเกมระดับมืออาชีพขึ้นเป็นครั้งแรก ในนามของ U.S National Video

Game ในทศวรรษ 1990 อุตสาหกรรมเกมได้มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วเนื่องจากความก้าวหน้า ทางเทคโนโลยี และอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะในเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล โดยการแข่งขันอีสปอร์ต รายการใหญ่หลาย ๆ รายการได้เกิดขึ้นในช่วงนี้ เช่น Nintendo world Championships, Cyberathlete Professional League (CPL), QuakeCon, the Professional Gamers League โดย เกมคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ใช้แข่งขันในยุคนั้นมีหลากหลายเกม เช่น Tetris, Super Mario Bros., Counter-Strike series, Quake series, และ Warcraft เป็นต้น

ทั้งนี้รายการ แข่งขันเกมบางรายการยังจัดต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน เช่น Nintendo world Championships, Quakecon เป็นต้น ในทศวรรษ 2000 อีสปอร์ตของประเทศเกาหลีได้มีการเติบโตอย่างรวดเร็วเนื่องจาก ผลของ Broadband Internet Networks และเนื่องจากวิกฤติทางการเงินในปี 1997 ก่อให้เกิดอัตราการว่างงานที่สูงขึ้น ทำให้ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในประเทศเกาหลีใต้ (เรียกว่า PC bang) เกิดการขยายตัวอย่างแพร่หลายและรวดเร็วมาก และในปีเดียวกัน The Korean eSports Association ก็ได้ก่อตั้งขึ้นโดยได้รับการอนุญาตจากของกระทรวงกีฬา วัฒนธรรม และการท่องเที่ยว ของเกาหลีทำให้มีการส่งเสริมอีสปอร์ตภายในประเทศให้แพร่หลายมากยิ่งขึ้น ในช่วงทศวรรษนี้ อีสปอร์ตมีการเติบโตอย่างมหาศาล จำนวนของผู้ชมและเงินรางวัลในการแข่งขันเกมได้เพิ่มขึ้น อย่างมาก รายการแข่งขันรายการใหญ่ ๆ ที่ก่อตั้งขึ้นในช่วงนี้ก็มีอยู่มากมายหลายรายการ จากเดิมในปี 2000 มีรายการแข่งขันทั้งหมด 10 รายการ แต่ใน ปี 2010 ได้มีรายการแข่งขันเพิ่มขึ้นเป็น 260 รายการ คิดเป็นร้อยละ 25 ในระยะเวลา 10 ปี ในยุคนี้ถือ เป็นจุดเริ่มต้นของการเผยแพร่การแข่งขัน อีสปอร์ตผ่านทางสื่อโทรทัศน์โดยได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งมีการเผยแพร่ การแข่งขันเกม StarCraft และ Warcraft III ผ่านทาง โทรทัศน์ 24 ชั่วโมง ช่อง Ongamenet และ MBCgame แต่ในหลาย ๆ ประเทศอย่างสหราชอาณาจักร, สหรัฐอเมริกา และฝรั่งเศส การเผยแพร่การแข่งขันอีสปอร์ตในสื่อโทรทัศน์กลับไม่ได้รับความนิยมเท่าใดนัก

อย่างไรก็ดีการบริการถ่ายทอดสดออกอากาศทางอินเทอร์เน็ต (online streaming) ได้กลายเป็น ช่องทางที่ทำให้การรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตเติบโตขึ้นอย่างมาก การดูการแข่งขัน อีสปอร์ตผ่านช่องทางออนไลน์กลายเป็นเป็นกิจกรรมที่ทุกคนให้การยอมรับและทำกันเป็นเรื่องปกติ โดยช่องทางที่ได้รับความนิยมในการเผยแพร่การแข่งขันคือ Twitch บริษัทผู้ให้บริการ online streaming ก่อตั้งในปี 2011 ในปี 2013 จำนวนเวลารวมที่ผู้ชมรับชมใน Twitch นั้น มีสูงถึง 12,000 ล้านนาที่ สำหรับวิดีโอที่ได้รับความนิยมสูงเป็นวิดีโอที่เกี่ยวกับเกม League of Legends และ Dota2 โดยสถิติของผู้เข้าชมในช่วงของรายการแข่งขันรายการใหญ่ ๆ ของเกม Dota2 มียอดผู้ชมถึง 4.5 ล้านคน แต่ละคนใช้เวลาเฉลี่ยในการชมอย่างน้อยวันละ 2 ชั่วโมง ปี 2018 อีสปอร์ตได้ถูกบรรจุ ให้เป็นการแข่งขันกีฬาในเอเชียนเกมส์ ปี 2018 โดยจัดขึ้นในฐานะกีฬาสาธิตจัดขึ้นที่กรุงจาการ์ตา ประเทศอินโดนีเซีย และได้รับการบรรจุให้เป็นการแข่งขันกีฬาชิงเหรียญอย่างเป็นทางการในปี 2022

Asian Games ที่เมืองหางโจว ประเทศจีน ประเภทหรือรูปแบบของอีสปอร์ต สามารถแบ่งประเภทได้ ดังนี้ 1. โมบา (MOBA: multiplayer online battle arena) 2. เกมยิงมุมมองบุคคลที่หนึ่ง (FPS: first-person shooter) เป็นวิดีโอเกมประเภทหนึ่งที่มีจุดศูนย์กลางอยู่ที่อาวุธปืนและการโจมตีโดยใช้อาวุธผ่านมุมมองบุคคลที่หนึ่ง 3. เกมวางแผนการรบแบบเรียลไทม์ (RTS: real-time strategy) 4. เกมต่อสู้ (Fighting) 5. เกมประเภทกีฬา (Sports) 6. ประเภทอื่น เช่น เกม Hearthstone: Heroes of Warcraft

ความนิยมอีสปอร์ต

ภาพรวมสำหรับอีสปอร์ต ในแง่ของการเติบโตทั่วโลกถือว่าสูงขึ้นทุกปี ทั้งด้านรายได้ ผู้เข้าชม การแข่งขัน รวมถึงผู้สนับสนุน การเติบโตของรายได้กีฬาอีสปอร์ตทั่วโลกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี จาก 2017-2020 คิดเป็น 29% ซึ่งประเทศที่ตลาดอีสปอร์ตเติบโตมากที่สุดคือ สหรัฐอเมริกา รองลงมาคือจีน จากตัวเลขเหล่านี้จะเห็นได้ว่ากีฬาอีสปอร์ตเป็นที่ยอมรับในระดับสากล (TOT,15 มีนาคม 2564)

นอกเหนือจากวงการเกม ยังมีวงการอื่น ๆ ที่ได้รับผลประโยชน์จากอีสปอร์ตมากมาย เช่น แบรินด์ต่าง ๆ ที่เข้ามาเป็นสปอนเซอร์ในเรื่องของรางวัลหรือในฐานะผู้จัดการแข่งขัน ซึ่งถือเป็นการประชาสัมพันธ์แบรนด์ทางอ้อม หรือวงการอิเล็กทรอนิกส์พร้อมใจกันส่งอุปกรณ์ต่าง ๆ มาให้นักกีฬาใช้ในการแข่งเพื่อให้ผู้ชมเห็นและเกิดความต้องการใช้เหมือนนักกีฬา ทำให้ออดขยายเพิ่มขึ้น รวมถึงสถานที่ให้เช่าสำหรับฝึกซ้อมก่อนการแข่งขันก็ได้ประโยชน์ แคมมีเม็ดเงินสะพัดเข้าสู่ธุรกิจเป็นกอบเป็นกำ

ข้อดีของอีสปอร์ต

อาจกล่าวได้ว่าในปัจจุบัน อีสปอร์ตมีข้อดีหลายประการที่ทำให้มีนักกีฬา ผู้เข้าชม และรวมไปถึงเหล่าผู้สนับสนุนได้ให้ความสนใจในธุรกิจนี้เพิ่มมากขึ้น ดังต่อไปนี้ (TOT,15 มีนาคม 2564)

1. การสร้างรายได้

ธุรกิจอีสปอร์ตสามารถสร้างรายได้ตั้งแต่ธุรกิจซอฟต์แวร์ในการพัฒนาเกม คอมพิวเตอร์เพื่อใช้ในการแข่งขัน การขายตัวเข้าชมแก่ผู้ชมทั่วโลก หากทัวร์นาเมนต์มีชื่อเสียงจะได้รับลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสด รวมถึงการขายของที่ระลึกจากทัวร์นาเมนต์นั้น ๆ

2. เกิดอาชีพใหม่

เมื่ออีสปอร์ตกลายเป็นธุรกิจดาวรุ่งที่ทำเงินมหาศาล จึงเกิดอาชีพใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองธุรกิจให้เติบโตอย่างครอบคลุม เช่น นักกีฬามืออาชีพที่มีความเชี่ยวชาญในการเล่นในทัวร์นาเมนต์เล็ก และใหญ่ ผู้จัดการทีมที่ดูแลเรื่องทีมงาน ตัดสินใจเรื่องการเข้าแข่งขันในทัวร์นาเมนต์ต่าง ๆ โค้ชที่ทำหน้าที่คอยดูแลนักกีฬา ฝึกฝนทีม ซึ่งอาชีพต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนเข้ามาเติมเต็มให้ทีมแข็งแกร่ง และเพิ่มโอกาสคว้าแชมป์ในการแข่งขันมากขึ้น นอกจากนี้ยังเกิดอาชีพนักแคสเกม นักพากย์ ฯลฯ

3. การทำงานเป็นทีม

เพราะการแข่งขันมีผู้เล่นมากกว่า 2 คนขึ้นไป หรือเล่นกันเป็นทีม จึงต้องอาศัยความเป็นทีมเวิร์ก ทุกคนต้องเข้าใจภาพรวมของทีม แบ่งหน้าที่ของแต่ละคนให้ชัดเจน เพื่อให้การแข่งขันเป็นไปอย่างราบรื่น ไม่ติดขัดที่สำคัญต้องฝึกซ้อมเป็นประจำเพื่อให้ทุกคนมีทักษะ และเป็นการพัฒนาฝีมือตนเอง ถือเป็นสิ่งที่ทีมแข่งขันต้องมีไม่ว่าจะไปแข่งที่ใดก็ตาม

4. เกิดเครือข่ายสังคมใหม่

ปกติแล้วความชื่นชอบในด้านต่าง ๆ มักจะสามารถแบ่งแยกคนออกได้เป็นกลุ่ม ๆ เช่นเดียวกับคนที่สนใจในการเล่นเกมนั้นก็จะมีเครือข่าย คนรู้จัก เพื่อนัดกันมาเล่นเกม ซ้อมแข่งขัน พูดคุย แลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างเกมเมอร์ด้วยกัน ทำให้เครือข่ายของเหล่าเกมเมอร์ขยายตัว จนเกิดเป็นเครือข่ายสังคมใหม่ขึ้นมา

5. สร้างชื่อเสียงให้ตัวเองและประเทศ

การจัดการแข่งขันระดับประเทศ ย่อมต้องมีผู้ชนะที่มีความสามารถเหนือคู่แข่ง เพื่อเข้าร่วมการแข่งขันในระดับโลก เป็นการสร้างชื่อเสียงให้แก่ตนเองและประเทศอีกด้วย เห็นได้จากการแข่งขันที่เกิดขึ้นในไทย เพื่อสนับสนุนและเปิดโอกาสให้ได้กรุ่นใหม่ที่ชื่นชอบการเล่นเกม รวมถึงเหล่าเกมเมอร์มีเวทีปล่อยของแสดงความสามารถอย่างเต็มที่ และก้าวไปสู่การแข่งขันระดับโลก ในฐานะนักกีฬาอีสปอร์ตมืออาชีพ ต่อยอดให้เศรษฐกิจเติบโต ดึงดูดคนเข้ามาลงทุนในประเทศ และสร้างแรงบันดาลใจให้กับเกมเมอร์รุ่นใหม่อีกด้วย

อีสปอร์ตในประเทศไทย

การเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องของวงการอีสปอร์ตหรือ กีฬาอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยไทยมีการเติบโตขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม มีระบบแบบแผน มีสมาชิก มีทีม มีผู้สนับสนุน ส่วนกลุ่มนักกีฬาเองก็พัฒนาทักษะจากการฝึกซ้อมไม่ต่างจากนักกีฬานชนิดอื่น ๆ มีตารางเวลาในการฝึกที่ชัดเจน มีรายได้จากการเล่นมากขึ้นแตกต่างกันออกไปเหมือนกันกับนักกีฬาอาชีพ นอกจากนี้ยังพบว่าอีสปอร์ตยังทำให้เกิดอาชีพใหม่ขึ้นหลายแขนง เพราะนอกจากนักกีฬาอีสปอร์ตที่เป็นผู้สร้างสีสันในการแข่งขันแล้ว อาชีพอื่น ๆ อย่างนักพากย์เกม (Game Caster) หรือผู้บรรยายการแข่งขันก็มีความสำคัญไม่น้อย ตลอดจนทีมงานถ่ายทอดสด (Live Streaming) เจ้าของสถานที่ใช้จัดการแข่งขัน นักออกแบบเกม ผู้ดูแลเกม (Game Master) และคนเบื้องหลังในทีมอีกหลายหน้าที่ ทั้งผู้จัดการทีม โค้ช นักวิเคราะห์ และเจ้าหน้าที่คอยจัดการเรื่องต่าง ๆ ในทีม ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าเป็นกลุ่มอาชีพที่เติบโตได้ในวงการอีสปอร์ตไม่ต่างกับสโมสรกีฬาประเภทอื่น ๆ

โดยที่ภาครัฐเป็นแกนนำสำคัญในการสร้างความเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นต่อทัศนคติเดิมที่มีต่อเกมคอมพิวเตอร์ และอีสปอร์ตเห็นได้จากการก่อตั้งสมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทย และการรับรองให้บรรจู้อีสปอร์ตเป็นกีฬาเพื่อการแข่งขันอีกชนิดหนึ่งโดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

ทางด้านกลุ่มผู้ผลิตสินค้าสำหรับเกมโดยตรง เพราะท้ายที่สุด แม้จะได้ชื่อว่า “เกม” แต่หากพัฒนาอย่างถูกต้องและมีแบบแผน ทั้งนโยบายภาครัฐและผู้ประกอบการภาคเอกชน ไม่ว่าจะป็นธุรกิจใดในแขนงต่าง ๆ อีสปอร์ตก็น่าจะเป็นพื้นที่ใหม่ในการยกระดับเศรษฐกิจของประเทศได้เช่นกัน (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 18 มีนาคม 2564)

ทางด้านภาครัฐก็ได้หันมาให้ความสนใจในการเข้าเป็นสปอนเซอร์ และเข้ามาลงทุนในเซกเมนต์นี้กันเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เพราะเป็นธุรกิจที่เหมาะสมกับเศรษฐกิจยุคดิจิทัลเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้การเติบโตของเกมบนมือถือในไทย ยังได้เปิดประตูไปสู่ตลาดผู้บริโภควิดีโอเกมหน้าใหม่ ๆ ที่ในอดีตอาจจะไม่มีเงินทุน หรือไม่เคยสนใจที่จะเป็นเจ้าของคอมพิวเตอร์ส่วนตัว และเครื่องเล่นเกมมาก่อน (THE STANDARD WEALTH, 10 มีนาคม 2564)

การเข้าเป็นผู้สนับสนุนอีสปอร์ต

จากการศึกษาเกี่ยวกับการเข้าเป็นผู้สนับสนุนทางด้านกีฬาของบริษัทโตโยต้าในประเทศเวียดนาม พบว่า การมีความเกี่ยวข้องในเหตุการณ์หรือกิจกรรม (Event Involvement) แนวโน้มทางทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้สนับสนุน (Attitude towards the sponsor) ความเหมาะสมเข้ากันได้ของผลิตภัณฑ์กับการจัดเหตุการณ์กิจกรรม (Fit of Sponsored Event) ส่งผลต่อความเชื่อถือในตราสินค้า (Brand Trust) ซึ่งสอดคล้องกับการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) อันเป็นการสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีคุณค่าเพื่อให้ผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึกชื่นชอบในตราสินค้านั้น ๆ และทำให้เกิดการแสวงหา และตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากคุณค่าจากตราสินค้า (Brand Equity) เป็นการมุ่งสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้า และคำนึงถึงคุณภาพ เนื่องจากตราสามารถสะท้อนกิจกรรมในอดีตได้เพราะคุณภาพของการสร้างตราเป็นปัจจัยสำคัญในการลงทุน การสร้างตราที่ดีต้องสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่า และอยู่ในจิตใจของลูกค้าได้นาน (Khuong, M.N., et al., 2017) จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงเป็นการศึกษาโอกาสในการได้รับผลตอบแทนจากช่องทางในการลงทุนสำหรับองค์กรธุรกิจ หรือเจ้าของตราสินค้าต่าง ๆ ในกรณีที่สนใจจะเข้าเป็นผู้สนับสนุนทางด้านอีสปอร์ตในประเทศไทย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 ความหมายการมีส่วนร่วม

แฟร์ไชลด์ และคณะ (Fairchild, et al., 1964 อ้างถึงใน ทานตะวัน อินทร์จันทร์, 2546: 19) ได้ให้ความหมายของคำว่ามีส่วนร่วมไว้ว่า การมีส่วนร่วม หมายถึง การเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมร่วมกันหรือการเข้ามามีส่วนติดต่อสัมพันธ์กันและอาจหมายถึงสถานการณ์ทางสังคมด้วยก็ได้

แซงค์ และปีสลีย์ (Shank & Beasley, 1998) ได้ให้ความหมาย ของการมีส่วนร่วมในการชมกีฬา (Sport involvement) ว่าเป็นการรับรู้ส่วนบุคคล และให้ความสำคัญกับกีฬาของบุคคล

โดยระดับการมีส่วนร่วมจะอธิบายถึงประสิทธิภาพของพฤติกรรมทางสังคมในการตอบสนองต่อกีฬา และความจงรักภักดีของแฟนกีฬา (Meenaghan, 2001) ด้วยเหตุนี้การมีส่วนร่วมด้านกีฬาของผู้บริโภคจึงมีบทบาทสำคัญในการกำหนดประสิทธิผลโดยรวมของผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬา (Lardinoit & Derbaix, 2001)

สรุปได้ว่า การมีส่วนร่วมเป็นการประเมินผลการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล หรือเป็นแนวโน้มทางจิตใจที่เกิดจากการเรียนรู้ หรือรับรู้จากการเข้าร่วมกิจกรรมกีฬา ซึ่งส่งผลต่อเจ้าของผลิตภัณฑ์เป็นผู้จัดและเจ้าของผลิตภัณฑ์มีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมการแข่งขันกีฬานั้น

2.2.2 ความสำคัญของการมีส่วนร่วม

การมีส่วนร่วมคือการรับรู้ถึงอิทธิพลส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องการประมวลผลของผู้บริโภคของเหตุการณ์และการสนับสนุนสิ่งเร้า (Johar & Pham, 1999) ในปัจจุบันมีเอกสารสนับสนุนแนวคิดที่ว่า การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกีฬามีบทบาทสำคัญในการกำหนดประสิทธิภาพโดยรวมของการธุรกิจในการที่จะให้การสนับสนุนด้านกีฬา (Meenaghan, 2001)

งานวิจัยระบุว่าผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมกีฬาสูงมีแนวโน้มที่จะพัฒนาการรับรู้ของผู้สนับสนุนและภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจผู้สนับสนุนมากที่สุด (Meenaghan, 2001; Levin, 2001) ตัวอย่างเช่น Meenaghan (2001) ทำการวิจัย โดยการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย พบว่า กิจกรรมหรือการมีส่วนร่วมของแฟน ๆ เพิ่มขึ้นในกิจกรรมที่ได้รับการสนับสนุนโดยเฉพาะทำให้เกิดผลบวกทางอารมณ์ต่อผู้สนับสนุน และผลลัพธ์ได้รับการสนับสนุนเพิ่มเติม ขณะที่ Lasca et al (1995) ทำการวิจัยการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาอล์ฟ โดยผู้วิจัย พบว่า มีความสัมพันธ์ที่ติระหว่างกีฬาอล์ฟกับการมีส่วนร่วมของผู้ชมและความสามารถในการระบุตัวตน ผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาอล์ฟ ผู้ชมที่สมาคมนักกอล์ฟอาชีพแห่งอเมริกา (PGA) การแข่งขันที่มีส่วนร่วมสูงกับกอล์ฟสามารถระบุชื่อผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการได้

2.2.3 องค์ประกอบของการมีส่วนร่วม

Beaton et al. (2011) กล่าวว่า “การมีส่วนร่วมทางกีฬาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลประเมินการมีส่วนร่วมในกิจกรรมกีฬาของพวกเขา โดยถือว่าการมีส่วนร่วมเป็นองค์ประกอบสำคัญในชีวิตของพวกเขาและให้ทั้งความสุขและค่าสัญลักษณ์” ในการศึกษาของพวกเขา พบว่า การมีส่วนร่วมของกีฬาถูกแยกออกเป็นโครงสร้างหลายแง่มุม รวมถึงความพึงพอใจการมีความสำคัญและคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ การมีส่วนร่วมทางกีฬาจึงถือได้ว่าเป็นการประเมินว่ากิจกรรมกีฬาเป็นศูนย์กลางของชีวิตบุคคลมากน้อยเพียงใด รวมถึงการดูและเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาต่าง ๆ ดังนั้น การมีส่วนร่วมของกีฬาอาจส่งผลต่อความคาดหวังโดยธรรมชาติกระบวนการสร้างและประเมินผลการจัดงาน (เช่น เศรษฐกิจสังคม สิ่งแวดล้อม) โดยองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมทางกีฬา ดังนี้

2.2.3.1 ความพึงพอใจ หมายถึง บุคคลสามารถมีส่วนร่วมกับกีฬาทั้งในฐานะผู้ชมหรือผู้มีส่วนร่วมอย่างใดอย่างหนึ่งเช่นกัน ด้วยแนวความคิดนี้ การมีส่วนร่วมจึงไม่ได้หมายถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับผลิตภัณฑ์โดยตรงปัญหาหรือข้อความตามที่ระบุไว้ในคำจำกัดความที่กล่าวถึงก่อนหน้านี้ อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์ ปัญหา หรือข้อความอาจได้รับผลกระทบจากการมีส่วนร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ปัญหา หรือข้อความ

2.2.3.2 ความสำคัญ หมายถึง การคาดหวังว่าผลลัพธ์ของการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมจะเป็นการรับรู้ถึงความเกี่ยวข้องหรือความสำคัญ ในทำนองเดียวกัน ผลิตภัณฑ์ ปัญหา หรือข้อความอาจถูกมองว่ามีความเกี่ยวข้องหรือมีความสำคัญเป็นการส่วนตัว ตัวอย่างเช่น บุคคลที่วิ่งครึ่งชั่วโมงสามครั้งต่อสัปดาห์เนื่องจากได้รับคำสั่งให้ออกกำลังกายโดยแพทย์เพื่อปรับปรุงสุขภาพของตนเองอาจเห็นว่ากิจกรรมมีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับพวกเขา อย่างไรก็ตาม พวกเขาอาจไม่สนุกกับการวิ่งหรือมองว่าการวิ่งเป็นส่วนหนึ่งของแนวคิดในตนเองและเป็นองค์ประกอบสำคัญในชีวิตของพวกเขา

2.2.3.3 คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ หมายถึง การมีส่วนร่วมทางกีฬาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลประเมินการมีส่วนร่วมในกิจกรรมกีฬาเป็นองค์ประกอบสำคัญในชีวิตของพวกเขาที่ให้ทั้งคุณค่าทางอารมณ์และเชิงสัญลักษณ์ เมื่อมีการกำหนดการมีส่วนร่วมตามแนวคิดแล้ว ความสนใจก็มุ่งไปที่การดำเนินงานของโครงสร้าง

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า

2.3.1 ความหมายของตราสินค้า

Kotler (1999) ให้คำนิยามของตราสินค้าไว้ว่า ตราสินค้า คือ ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbolic) หรือการออกแบบ (Design) หรือการรวมกันทั้งหมดของสิ่งเหล่านี้ โดยเจตนาใช้เพื่อแสดงถึงสินค้า (Product) หรือการบริการ (Service) ของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายเพื่อสร้างความแตกต่างจากกลุ่มคู่แข่ง นอกจากนี้ตราสินค้ายังประกอบไปด้วยคุณค่าทางด้านศักยภาพ (Physical Value) คุณค่าทางด้านหน้าที่การใช้สอย (Functional Value) และคุณค่าทางด้านจิตวิทยา (Psychological Value) ซึ่งส่งผลให้สินค้าหรือการบริการมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวขึ้น

2.3.2 ความสำคัญของตราสินค้า

ตราสินค้าชั้นนำหลากหลายยี่ห้อและหลากหลายผลิตภัณฑ์มีการสอดแทรกตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ตนเองเข้าไปในกิจกรรมการแข่งขันอีสปอร์ต เช่น การเข้าไปเจอบนลงในองค์ประกอบใด ๆ ของตัวละครหรือตัวแทนเสมือนจริงภายในเกมที่ใช้ในการแข่งขัน นอกจากนี้ในบริบทของกิจกรรมการแข่งขันอีสปอร์ตเองก็มีความคล้ายคลึงกับส่วนของกีฬาสามัญดั้งเดิม ซึ่งเป็นเหมือนการผสมผสานกันระหว่างตราสินค้าที่เข้ามาเป็นผู้สนับสนุนอันก่อให้เกิดลักษณะของ “การระบุตัวตนในฐานะทีม” (Team Identification) และการตลาดบนวัตถุเสมือนจริง (Virtual Object) ทำให้เกิดการตระหนักถึง “ความรู้

เกี่ยวกับตราสินค้าที่แท้จริง” ที่น่าจะเข้ามามีส่วนสำคัญและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนจริงในกิจกรรมการแข่งขันอีสปอร์ตของผู้ชม (พาโซค เลิศอัศวภัทร และคณะ, 2563)

2.3.3 องค์ประกอบของตราสินค้า

ตราสินค้า ประกอบด้วย เอกลักษณ์ตราสินค้า (brand identity) ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (brand knowledge) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) ดังนี้

2.3.3.1 เอกลักษณ์ตราสินค้า (brand identity) หมายถึง สัญลักษณ์แทนที่แต่ละตราสินค้าสร้างขึ้นเพื่อบ่งบอกตัวตนให้ผู้บริโภครับรู้ (Aaker, 1996) โดยสื่อสารผ่านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangible) และสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้ (Intangible) (Ross & Harradine, 2011) ที่มีความเฉพาะตัวเพื่อเป็นที่จดจำ มองเห็น และสามารถรู้สึกถึงความแตกต่างเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าและบริการที่มีรูปแบบคล้ายกัน (Aaker, 1996)

2.3.3.2 ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (brand knowledge) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคระลึกขึ้นมาได้เมื่อพวกเขานึกถึงตราสินค้าหนึ่ง (Keller, 1993) ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นจึงเป็นสิ่งที่ตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาด (Market Response) ของแต่ละตราสินค้าอันจะมีลักษณะที่แตกต่างออกไป ทั้งยังเป็นสิ่งที่นำไปสู่คุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคอีกด้วย

2.3.3.3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าโดยมีผลจากความเชื่อมโยงของข้อมูลที่เกี่ยวข้องตราสินค้า (brand association) ซึ่งมีอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค (Herzog, 1963 & Newman, 1957 อ้างถึงใน Keller, 1993) โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าจะเข้าไปอยู่ในความทรงจำระยะยาวของผู้บริโภค ซึ่งสามารถจะสามารถจัดเก็บภาพลักษณ์นั้นไว้ได้อย่างถาวร และไม่จำกัดปริมาณ (Dacin & Mitchell, 1986 อ้างถึงใน Korchia, 2001)

2.4 คุณค่าตราสินค้า

2.4.1 ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่จะทำให้เกิดการเรียนรู้และทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความชอบ และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Elliot & Percy, 2007) คุณค่าตราสินค้าจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านลูกค้ามีความพึงพอใจ และพิจารณาค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นหากมีการเปลี่ยนตราสินค้า ลูกค้าเห็นคุณค่าตราสินค้าคือเพื่อนที่รู้ใจ และลูกค้าจะอุทิศตนให้กับตราสินค้า ซึ่งพบว่าคุณค่าตราสินค้าจะมีความสัมพันธ์กับระดับการรู้จัก ชื่อตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพ การเข้าถึงจิตใจ และอารมณ์อย่างลึกซึ้ง ทรัพย์สินอื่น ๆ และความสัมพันธ์กับช่องทางการตลาด

โมเดลการสร้างคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) ซึ่งเป็นศาสตราจารย์ด้านการตลาดของมหาวิทยาลัย UC-Berkeley เป็นโมเดลคุณค่าตราสินค้าที่มองว่า คุณค่าตราสินค้าคือ สินทรัพย์

และหนี้สินที่เชื่อมโยงสู่ตราสินค้า ซึ่งสามารถช่วยเพิ่ม หรือลดคุณค่า ผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้าที่มีต่อผู้ผลิตได้ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ 1) ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ ความพึงพอใจในตราสินค้าเดิมหรือในสินค้าเดิมของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่ง ประกอบด้วยความภักดีในตราสินค้าด้านทัศนคติ ซึ่งเป็นความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรม เป็นความรู้สึกยึดมั่นในตราสินค้า และความพยายามของผู้บริโภคในการแสวงหาตราสินค้าเดิมเพื่อการใช้อย่างต่อเนื่อง 2) การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) คือการที่ลูกค้าสามารถระบุได้ว่าตราสินค้านั้นมีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ ซึ่งเกิดจากการที่ลูกค้าสามารถจดจำการทำงานของตราสินค้าได้ 3) การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) คือกระบวนการที่ผู้บริโภคทำการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความสิ่งกระตุ้นที่ได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า 4) ความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Associations) คือความคิด ความรู้สึก การรับรู้ ภาพพจน์ประสบการณ์ความเชื่อและทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า

โดยสรุปคุณค่าตราสินค้า จึงหมายถึง การที่ผู้บริโภครู้จักชื่อของตราสินค้าในทางบวก อันส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งส่งผลต่อการที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะ และตราสินค้าที่มีคุณค่าจะทำให้เกิดการได้เปรียบทางการแข่งขัน

2.4.2 ความสำคัญของคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในมุมมองของบริษัทซึ่งตามมุมมองนี้จะมองคุณค่าดังกล่าวว่าเป็นทรัพย์สินอย่างหนึ่งของบริษัทที่สามารถตีราคาเป็นเงินลงทุนในบัญชีสมดุลรวมทั้งยังเป็นทรัพย์สินที่สามารถซื้อ-ขายได้ โดยให้คำนิยามไว้ว่า “คุณค่าของตราสินค้านั้นก็คือกระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการที่สินค้านั้น ๆ มีตราสินค้า”(Leuthesser,1998 อ้างถึงในชัยนันท์ เพ็ชรอำไพ, 2552) ขณะที่ในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งตามมุมมองนี้จะมองคุณค่าของตราสินค้านั้นคือคุณค่าเพิ่มที่เมื่อเกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคแล้วจะทำให้ผู้บริโภค “รู้สึก” ว่าสินค้านั้น ๆ มีคุณค่าสูงกว่าที่เป็นจริงจากคุณสมบัติที่สินค้านั้น ๆ มีอยู่ โดยให้คำนิยามว่า “คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) นั้นก็คือ คุณค่าเพิ่ม (Added Value) ซึ่งตราสินค้า (Brand) ได้ทำให้เกิดขึ้นกับสินค้า (Product)” (Aaker. cited in Park and Srinivasan, 1994 อ้างถึงในชัยนันท์ เพ็ชรอำไพ, 2552)

2.4.3 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

2.4.3.1 ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ ความเชื่อตรงของผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีความสำคัญเพราะจะเป็นเครื่องสะท้อนความเป็นไปที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ หรือไม่ ซึ่งความจงรักภักดีในตราสินค้าจะช่วยลดต้นทุนทางการตลาดช่วยสร้างอำนาจในการต่อรองร้านค้า ดึงดูดลูกค้ารายใหม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำและเป็นเครื่องสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของสินค้านั้น และช่วยปกป้องจากการถูกคุกคามโดยคู่แข่ง

2.4.3.2 ด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) คือ การจดจำหรือระลึกได้ถึงตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งมีความสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้าเพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าแล้วผู้บริโภคก็จะเกิดความคุ้นเคย (Familiarity) ในตราสินค้านั้นทำให้สินค้าเป็นที่น่าไว้วางใจ (Reliability) น่าเชื่อถือ (Credible) และมีคุณภาพที่สมเหตุสมผล (Reasonable quality) และเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีการตระหนักถึงตรามาก่อน นอกจากนี้แล้วการตระหนักถึงตราสินค้าเป็นความแข็งแกร่งที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคโดยการรับรู้ถึงตราสินค้าจะวัดได้จากระดับการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค ดังนี้

1) การจดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) คือ การจดจำตราสินค้าได้ ซึ่งจะวัดโดยการสอบถามว่าผู้บริโภคเคยเห็นตราสินค้านี้หรือไม่ซึ่งเป็นการสะท้อนถึงความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

2) การระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) เป็นการระลึกถึงตราสินค้าได้โดยจะวัดจากการ สอบถามว่าเมื่อกล่าวถึงประเภทสินค้านั้น ๆ แล้วผู้บริโภคจะเอ่ยถึงตราสินค้านั้นออกมาได้โดยที่การระลึกถึงตราสินค้าจะเป็นการระลึกถึงตราสินค้าที่มีความพิเศษกว่าสินค้าอื่น

3) การรับรู้ในคุณภาพ (Perception of quality) เป็นการรับรู้คุณภาพโดยรวมที่มีต่อสินค้าซึ่งจะทำให้เกิดความสำเร็จทางด้านการเงินกลยุทธ์ของธุรกิจรวมถึงด้านอื่น ๆ ของตราสินค้าด้วยในการสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพของผู้บริโภคขึ้นมาจะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับคำว่า “คุณค่า” ให้ถูกต้องก่อนยังหมายถึงการที่ตราสินค้าได้ถูกรับรู้โดยรวมทั้งหมดหรือความเหนือกว่าของสินค้าหรือบริการโดยจะพิจารณาจากวัตถุประสงค์หรือคุณสมบัติการใช้งานของสินค้านั้น ๆ และคุณภาพที่รับรู้เป็นสิ่งที่สามารถวัดได้แต่จับต้องไม่ได้เนื่องจากเป็นความรู้สึกโดยรวมที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Aaker, 1991)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 งานวิจัยในประเทศไทย

สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์ และคณะ (2560) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลการสนับสนุนกิจกรรมด้านกีฬาที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่พึงใจของตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างเพศชาย อายุ 25 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ที่เคยเข้าร่วมชมกิจกรรมกีฬามืออาชีพที่เจ้าของผลิตภัณฑ์เป็นผู้จัด และเจ้าของผลิตภัณฑ์เข้าไปมีส่วนร่วมสนับสนุน ผลการวิจัยพบว่า การสนับสนุนกิจกรรมกีฬาที่เจ้าของผลิตภัณฑ์เป็นผู้จัดมีอิทธิพลต่อทัศนคติในการมีส่วนร่วมชมกีฬา กลุ่มสังคมที่มีความผูกพันมีอิทธิพลต่อทัศนคติในการมีส่วนร่วมชมกีฬา และการตระหนักรู้ในตราสินค้า ทัศนคติในการมีส่วนร่วมชมกีฬามีอิทธิพล ต่อการตระหนักรู้ในตราสินค้า และการตระหนักรู้ในตราสินค้านี้มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ที่พึงใจของตราสินค้า

พุดตาล ปราชญ์ศรีภูมิ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะชมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติ คือปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน, ปัจจัยด้านความเพลิดเพลินสนุกสนาน และปัจจัยด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อทัศนคติคือ ปัจจัยด้านเพื่อน ครอบครัว บุคคลรอบข้าง ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะชมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ เกิดจากอิทธิพลด้านการรับรู้ความเพลิดเพลินสนุกสนาน ด้านทัศนคติ ด้านอิทธิพลทางสังคม ด้านประสบการณ์และปัจจัยด้านเพื่อน ครอบครัว ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะชมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ความสะดวกและความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ ตามลำดับ

2.5.2 งานวิจัยในต่างประเทศ

Konstantinos Koronios (2016) ศึกษาเรื่อง ผู้สนับสนุนกีฬา: ผลกระทบของภาพลักษณ์ของผู้สนับสนุนต่อการซื้อ ความตั้งใจซื้อแฟน (Purchase Intention of Fans) การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบผลกระทบของภาพลักษณ์ของผู้สนับสนุนต่อผลลัพธ์เชิงพฤติกรรม ความตั้งใจซื้อของแฟน ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของผู้สนับสนุนมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของแฟนอย่างมีนัยสำคัญ โดยปัจจัยของผู้สนับสนุน 3 สิ่งได้แก่ Sport Involvement Team, Achievement และ Team Attachment ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผู้สนับสนุนและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังพบว่าความเหมาะสมเข้ากันได้ของผลิตภัณฑ์ (Product Fit) ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผู้สนับสนุน และจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

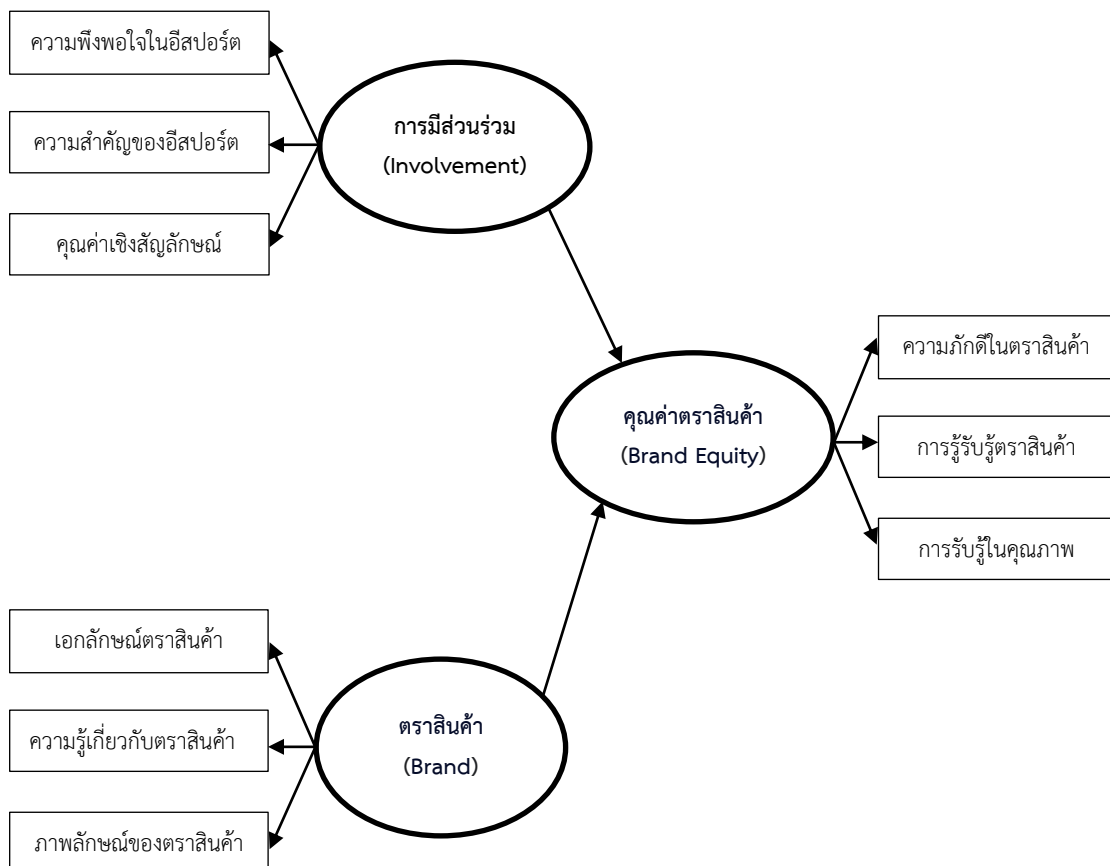
Mai Ngoc Khuong and Ngo Thi Kim Chau (2017) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยของการสนับสนุนงานอีเวนต์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ของลูกค้าและการบอกต่อ กรณีศึกษาโตโยต้า เวียดนาม งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาว่าการสนับสนุนด้านกีฬาส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ของลูกค้าและการบอกต่อผลิตภัณฑ์ของผู้สนับสนุนอย่างไร ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้ตอบแบบสอบถามคือลูกค้าของโตโยต้าและแฟนกีฬาที่กำลังดูแชมป์ฟุตบอลวีลีกในจังหวัดบิन्हเตือง ผลการวิจัย พบว่า การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดโดยการเป็นผู้สนับสนุนเป็นเทคนิคที่เหมาะสมสำหรับโตโยต้า เนื่องจากเป็นการพัฒนาความเชื่อมั่นในแบรนด์อย่างแข็งแกร่ง กล่าวอีกนัยหนึ่งผู้เข้าร่วมมีทัศนคติเชิงบวกและความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นระหว่างผู้สนับสนุนและงานกิจกรรมที่ได้รับ การสนับสนุน และพบว่าเป็นการเพิ่มมูลค่าสูงสุดสำหรับทั้งนักการตลาดและผู้สนับสนุนด้านกีฬา

Tsordia และคณะ (2018) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสนับสนุนกีฬาที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อ ทำการศึกษาการสนับสนุนระหว่างสโมสรบาสเก็ตบอลมืออาชีพและบริษัทซอฟต์แวร์ การศึกษานี้ได้ตรวจสอบว่าการสนับสนุนกีฬามีผลต่อคุณค่าตราสินค้า และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้สนับสนุนอย่างไร โดยมีผู้ตอบแบบสำรวจจำนวน 222 ราย วิเคราะห์โดยใช้เทคนิคการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณภาพ

และการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ และพฤติกรรมการซื้อของแฟนทีมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้สนับสนุน การรับรู้ถึงความเหมาะสมระหว่างผู้สนับสนุน และการระบุตัวตนของทีม มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้สนับสนุนอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น การเข้าเป็นผู้สนับสนุนกีฬาจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของแฟนทีมกีฬา และการมีส่วนร่วมของแบรนด์ได้ผลักดันให้แฟนทีมกีฬา มีความภักดีต่อแบรนด์ และซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้สนับสนุนนั้น

Mohammed T. Nuseir (2020) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการให้การสนับสนุนต่อการส่งเสริมการขาย ผ่านการแข่งขันกีฬา โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้จัดการ และผู้จัดงานกีฬา จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจที่สนับสนุนการแข่งขันกีฬาได้รับการปรับปรุงตราสินค้า ภาพลักษณ์ ส่งผลต่อจำนวนลูกค้า และยอดขายที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่าการที่ผู้สนับสนุนให้การสนับสนุนด้านเทคนิค ด้านผู้เชี่ยวชาญ และการเงิน เป็นการแลกเปลี่ยนกับการสร้าง การรับรู้ในตราสินค้า และภาพลักษณ์ของตราสินค้าต่อผู้บริโภคที่ดีขึ้นซึ่งส่งผลต่อรายได้ของผู้สนับสนุนที่เพิ่มขึ้น

2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนอีสปอร์ตในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงพรรณนาในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการวิจัย คือ ประชาชนทั่วไปในประเทศไทยที่สนใจรับชม ติดตามข่าวสาร และมีความชื่นชอบในอีสปอร์ต จากประชากรดังกล่าว ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีการรับรู้ เกี่ยวข้องกับการรับชม ติดตาม หรือเชียร์อีสปอร์ต ซึ่งไม่จำกัดเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน จากนั้นผู้วิจัยเลือกตัวอย่างโดยสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บข้อมูล จากกลุ่มผู้ที่เล่น และรับชมอีสปอร์ต และเก็บข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ แอปพลิเคชันไลน์ และดิสคอร์ด

โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้สอดคล้องจำนวนตัวแปรที่ใช้วัดตัวแปรแฝง นักวิชาการส่วนใหญ่แนะนำว่าจำนวนตัวอย่างควรมากกว่า 200 และ/หรือจำนวนควรมีประมาณ 5-10 คนต่อตัวแปรที่ใช้ประมาณค่าในการวิเคราะห์ (Kline, 2011) ในการศึกษาครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา 400 ตัวอย่าง ซึ่งจัดได้ว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม สำหรับการศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาตรีด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง

โดยผู้วิจัยได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามจากประชาชนทั่วไปในประเทศไทยที่สนใจ รับชม ติดตามข่าวสาร และมีความชื่นชอบในอีสปอร์ต จำนวน 400 คน ดังตารางที่ 3.1

ตาราง 3.1 จำนวน กลุ่มตัวอย่างของ แบ่งตามภูมิภาค

ลำดับที่	แบ่งตามภูมิภาค	จำนวน (คน)
1	ภาคเหนือ	100
2	ภาคกลาง	100
3	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	100
4	ภาคใต้	100
รวมทั้งสิ้น		400

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดขึ้นตามข้อมูล และทฤษฎีที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องหรือวรรณกรรมที่เคยมีผู้ศึกษาไว้แล้ว โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามตามขั้นตอนดังนี้

3.2.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.2.2 สร้างแบบสอบถามเพื่อสำรวจความคิดเห็นในประเด็นที่ต้องการวิจัยตามกรอบแนวความคิด

3.2.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเสนอต่อที่ปรึกษางานวิจัยเพื่อตรวจสอบความครบถ้วน และความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามเพื่อให้ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

3.2.4 ทำการปรับปรุงแก้ไข และนำเสนอต่อที่ปรึกษางานวิจัยอีกครั้งหนึ่งเพื่อตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ และเพื่อให้ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.2.5 ทดลองแจกแบบสอบถามกับตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น

3.2.6 จัดพิมพ์เป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบให้เลือกตอบ

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

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

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

ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนสำหรับข้อคำถามระดับความคิดเห็นโดยใช้การประเมินค่าแบบลิเคิร์ต (5 point Likert Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ระดับคะแนน	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	ระดับคะแนน	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	ระดับคะแนน	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	ระดับคะแนน	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ระดับคะแนน	1	คะแนน

ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของมาตรวัดประเมินค่าแบบลิเคิร์ต (5 Point Likert Scale) โดยใช้ค่าเฉลี่ยแบบแบ่งช่วงอันตรภาคชั้น (Class Interval) ดังนี้ (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์, 2545)

ค่าเฉลี่ย 4.51 ขึ้นไป	หมายถึง	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50	หมายถึง	น้อยที่สุด

3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้จริง ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยมีวิธีการดังนี้

การตรวจสอบเนื้อหา (Content Validity)

โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปที่ปรึกษางานวิจัย ผู้ทรงคุณวุฒิ หรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะเรื่องรวม 3 ท่าน ทำการพิจารณาและตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหา และความถูกต้องตามองค์ประกอบที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา จากนั้นนำคะแนนประเมินมาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการวัด (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์, 2545) โดยกำหนดคะแนนแทนค่าของคำตอบไว้ ดังนี้

- +1 หมายถึง คำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือนิยามปฏิบัติการ
- 1 หมายถึง คำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือนิยามปฏิบัติการ
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือนิยามปฏิบัติการ

เมื่อได้รับแบบประเมินค่าความสอดคล้องคืนจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว ผู้วิจัยนำมาหาค่าอัตราส่วนความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Index of Consistency : IOC) ตามสูตรต่อไปนี้

$$\text{สูตร IOC} = \frac{\Sigma R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence)

ΣR แทน ผลรวมคะแนนประเมินความสอดคล้อง

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจแบบสอบถาม

โดยผู้วิจัยกำหนดให้ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ตามเกณฑ์ ต่อไปนี้

ค่า IOC ≥ 0.50 หมายความว่า คำถามตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ค่า IOC < 0.50 หมายความว่า คำถามไม่ตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผลการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยจากผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พบว่า ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 มีค่าดัชนีความสอดคล้องโดยเฉลี่ยทั้งฉบับเท่ากับ 0.85 ซึ่งมากกว่า 0.50 จึงถือว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัย และมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Kline, 2011; ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2556) โดยผู้วิจัยทำการปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องต่ำกว่า 0.50 ตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยสามารถแสดงค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามได้ ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 ค่าดัชนีความสอดคล้องโดยเฉลี่ยของแบบสอบถาม

หัวข้อคำถาม	จำนวนข้อ	ค่าดัชนีความสอดคล้องโดยเฉลี่ย
1.1 การมีส่วนร่วม	12	
1.1.1 ด้านความพึงพอใจในอีสปอร์ต	6	1.00
1.1.2 ด้านความสำคัญของอีสปอร์ต	3	0.77
1.1.3 ด้านคุณค่าเชิงสัญลักษณ์	3	0.55

ตารางที่ 3.2 ค่าดัชนีความสอดคล้องโดยเฉลี่ยของแบบสอบถาม (ต่อ)

หัวข้อคำถาม	จำนวนข้อ	ค่าดัชนีความสอดคล้องโดยเฉลี่ย
1.2 ตราสินค้า	9	
1.2.1 ด้านเอกลักษณ์ตราสินค้า	3	1.00
1.2.2 ด้านความรู้จักตราสินค้า	3	1.00
1.2.3 ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า	3	0.88
1.3 คุณค่าตราสินค้า	8	
1.3.1 ด้านความภักดีในตราสินค้า	3	0.77
1.3.2 ด้านการรับรู้ตราสินค้า	2	1.00
1.3.3 ด้านการรับรู้ในคุณภาพ	3	0.77

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยตรวจวัดความเชื่อมั่น หรือความสอดคล้องภายในด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ด้วยการนำแบบสอบถามที่ได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 30 คน โดยข้อคำถามต้องมีค่า α ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Santos, 1990) จึงจะถือว่าข้อคำถามมีความเชื่อมั่น

$$\text{สูตร } \alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	K	แทน	จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม
	S_i^2	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนในแต่ละข้อ
	S_t^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามพบว่า ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรที่สังเกตได้ จำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง 0.948 ถึง 0.959 และค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามโดยรวมเท่ากับ 0.957 ซึ่งมากกว่า 0.70 จึงถือว่าข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรแฝงมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแสดงอยู่ใน ตาราง 3.2

ตารางที่ 3.3 ค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามกับกลุ่มทดลองที่คล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรในแบบสอบถาม	จำนวนข้อ	Cornbrash's Alpha
1.1 การมีส่วนร่วม	12	
1.1.1 ด้านความพึงพอใจในอีสปอร์ต	6	0.95
1.1.2 ด้านความสำคัญของอีสปอร์ต	3	0.94
1.1.3 ด้านคุณค่าเชิงสัญลักษณ์	3	0.95
1.2 ทรานสอินค้า	9	
1.2.1 ด้านเอกลักษณ์ทรานสอินค้า	3	0.95
1.2.2 ด้านความรู้จักทรานสอินค้า	3	0.95
1.2.3 ด้านภาพลักษณ์ของทรานสอินค้า	3	0.95
1.3 คุณค่าทรานสอินค้า		
1.3.1 ด้านความภาคภูมิใจในทรานสอินค้า	3	0.94
1.3.2 ด้านการรับรู้ทรานสอินค้า	2	0.94
1.3.3 ด้านการรับรู้ในคุณภาพ	3	0.95

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ระบบออนไลน์ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ชี้แจงในแบบสอบถามถึงวัตถุประสงค์และวิธีการตอบแบบสอบถาม พร้อมทั้งชี้แจงว่าข้อมูลที่สอบถามจะนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น และผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวม เพื่อให้ผู้ตอบมีความสบายใจในการตอบแบบสอบถาม

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การประมวลผลข้อมูล หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการประมวลผล ด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

3.5.1 นำแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้อง และนำมาลงรหัสคะแนนตามที่ได้กำหนดไว้พร้อมทั้งใส่หมายเลขให้กับแบบสอบถามทุกฉบับ

3.5.2 นำข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้วไปกรอกในเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

3.5.3 ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ

3.5.4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคทางสถิติที่เป็นสถิติพรรณนา และสถิติเชิงอนุมานด้วยการประเมินแบบจำลองการวัดเพื่อตรวจสอบความเที่ยงของตัวแปรและการตรวจสอบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นและแบบจำลองโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ประกอบด้วยตัวแปรแฝง (Latent Variables) เป็นตัวแปรที่ไม่สามารถวัดค่าได้โดยตรงแต่จะประมาณค่าได้จากตัวแปรสังเกต (Observed Variables) ของแต่ละตัวแปรแฝง โดยตัวแปรแฝงแทนด้วยสัญลักษณ์รูปวงรี และตัวแปรสังเกตแทนด้วยสัญลักษณ์ รูปสี่เหลี่ยม ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างโดยใช้โปรแกรมมีขั้นตอนหลัก ๆ 7 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 กำหนดและวาดโมเดลองค์ประกอบความสัมพันธ์ (Mode Specification) ระหว่างตัวแปรสังเกต (Observed Variable) และตัวแปรแฝง (Latent Variable) ที่มีหลักการมาจากการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 เพื่อบอกถึงโครงสร้างของโมเดลที่ต้องการศึกษา

ขั้นที่ 2 เชื่อมข้อมูลตัวแปรที่บันทึกในใช้โปรแกรมสำเร็จรูปไว้ก่อนแล้วเข้าไปสู่โปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อให้ตัวแปรอิสระในโมเดลมีค่าตัวเลขเพื่อการวิเคราะห์

ขั้นที่ 3 เลือกสถิติที่ต้องการให้โปรแกรมวิเคราะห์ เพื่อนำมาใช้ในการรายงานผลการ วิเคราะห์โดยเลือกสถิติที่ต้องวิเคราะห์จากหน้าจอ Analysis properties หัวข้อ Estimation (เลือก Maximum Likelihood), Bias (เลือก Unbiased), Output (เลือก Maximization History, Standardized Estimates, Squared Multiple Correlations, Sample Moments, Modification Indices และอื่น ๆ)

ขั้นที่ 4 ดำเนินการให้โปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เนื่องจากได้กำหนดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตกับตัวแปรแฝงไว้ก่อน

2) การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) จุดมุ่งหมายเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร โดยมีขั้นตอน 2 ส่วน คือ

2.1) การประมาณค่าพารามิเตอร์

- การกำหนดข้อมูลเฉพาะของโมเดล (Specification of The Model) เป็นการศึกษาว่าตัวแปรแฝงใดที่มีความสัมพันธ์ทางตรง ทางอ้อมต่อผลตอบแทน หลักทรัพย์ โดยมีข้อตกลงเบื้องต้นของโมเดลว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมดในโมเดลเป็นความสัมพันธ์เชิงเส้น (Liner) เป็นความสัมพันธ์เชิงบวก (Additive) และเป็นความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Cause Relationship) หรือความสัมพันธ์ทางเดียว (Recursive Model) ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Variables) และตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Variables)

- การระบุความเป็นไปได้ค่าเดียวของโมเดล (Identification of The Model) ผู้วิจัยใช้เงื่อนไขทฤษฎี (T-Rule) คือ จำนวนพารามิเตอร์ที่ไม่ทราบค่าจะต้องน้อยกว่าหรือเท่ากับจำนวนสมาชิกในเมทริกซ์ความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมของกลุ่มตัวอย่าง (df เท่ากับหรือมากกว่า 0) หรือหากต้องการให้จำนวนพารามิเตอร์ที่ไม่ทราบค่าน้อยกว่าจำนวนสมาชิกในเมทริกซ์ความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมของกลุ่มตัวอย่าง ควรมีตัวบ่งชี้หรือตัวแปรสังเกตจำนวน 3 ตัวแปรเป็นอย่างน้อย (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542)

- การประมาณค่าพารามิเตอร์ของโมเดล (Parameter Estimation form The Model) ผู้วิจัยใช้การประมาณค่าโดยวิธี Maximum Likelihood (ML) ซึ่งเป็นวิธีที่แพร่หลายที่สุด วิธีนี้ใช้ฟังก์ชันความกลมกลืนที่ไม่ใช่ฟังก์ชันแบบเส้นตรง แต่ก็ยังเป็นฟังก์ชันที่บอกความแตกต่างระหว่างเมทริกซ์ความแปรปรวน และความแปรปรวนร่วมที่คำนวณได้จากกลุ่มตัวอย่างอันเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ และเมทริกซ์ความแปรปรวน และความแปรปรวนร่วมที่ถูกสร้างขึ้นจากพารามิเตอร์ที่ประมาณค่าได้จากโมเดลที่เป็นสมมติฐาน ค่าประมาณของพารามิเตอร์ที่ได้จากวิธี ML มีความคงเส้นคงวา (Consistency) มีประสิทธิภาพ และความเป็นอิสระจากมาตรวัด การแจกแจงสุ่มของค่าประมาณพารามิเตอร์ที่ได้วิธี ML เป็นแบบปกติ และความแกร่งของค่าประมาณขึ้นอยู่กับขนาดของค่าพารามิเตอร์ การใช้โปรแกรมนิยมเลือกใช้วิธีการประมาณการแบบ Maximum Likelihood (ML) เนื่องจากเป็นวิธีการที่พยายามทดสอบว่าชุดข้อมูลตัวแปรที่ได้จากการสังเกตนั้นสามารถนำมาสร้างเป็นโมเดลความสัมพันธ์ได้หรือไม่ โดยการหาค่าโดยการประมาณการเปรียบเทียบเมทริกซ์ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ได้จากการคำนวณกับเมทริกซ์ที่ได้จากการสังเกต และจะมีการปรับค่าให้ใกล้เคียงกันมากที่สุด นอกจากนั้นวิธีการนี้ยังกำหนดให้ข้อมูลตัวอย่างที่เก็บได้ต้องมีการกระจายปกติหลายตัวแปร (Multivariate Normal Distribution) (กรีซ แร่งสูงเนิน, 2554) โดยการเลือกใช้วิธี Maximum Likelihood (ML) ในการวิเคราะห์จะให้ค่าสถิติที่สำคัญ เช่น ค่าไคสแควร์ (χ^2) ค่าพารามิเตอร์ของโมเดล ค่าน้ำหนักของตัวแปร ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ค่าเฉลี่ย ค่าความแปรปรวนของตัวแปรในโมเดล เป็นต้น

2.2) การตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล (Goodness of Fit Measures) เพื่อศึกษาภาพรวมของโมเดลว่ามีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ ผู้วิจัยใช้ผลลัพธ์จากตารางสถิติ 3 กลุ่ม (ฮานินท์ คิลป์จาร์, 2555) ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่ม Estimates เป็นกลุ่มที่รวบรวมค่าสถิติทั่วไปที่จะใช้ในการอธิบายค่าต่าง ๆ ของโมเดล โดยใช้ค่าสถิติค่าความสัมพันธ์และน้ำหนักความสัมพันธ์จากตาราง Regression Weight ที่ค่า p หากค่า $p < 0.05$ แสดงว่าความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่หากค่า $p > 0.05$ แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และตาราง Standardized Regression Weight เพื่อทราบค่าน้ำหนักความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรและระหว่างตัวแปร

กลุ่มที่ 2 กลุ่ม Modification Indices เป็นกลุ่มที่แสดงค่า M.I จากตาราง Covariances เพื่อปรับแต่งองค์ประกอบให้ผ่านเกณฑ์ และสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยแนวทางการปรับแต่งองค์ประกอบจะดำเนินการจากคู่ที่โปรแกรมพบว่า ค่าความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ละคู่ก่อน แล้วจึงวิเคราะห์ใหม่ ถ้าองค์ประกอบยังไม่ผ่านเกณฑ์อีกจะปรับแต่งจากตัวแปรคู่ที่โปรแกรมพบว่าค่าคลาดเคลื่อนรองลงมาไปตามลำดับ ซึ่งวิธีการปรับแต่งองค์ประกอบให้สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์มี 3 วิธี ได้แก่ 1) วิธีตัดตัวแปรบางตัวออกไป โดยเลือกตัดตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักตัวแปร (Factor Loading) น้อยออกไป 2) วิธียุบรวมตัวแปร โดยเลือกรวมตัวแปรในคู่ที่มีค่า M.I สูง ๆ แล้วสร้างตัวแปรใหม่แทน 3) วิธีการเชื่อมเส้นลูกศร โดยเพิ่มเส้นลูกศรแบบสองหัวเชื่อมระหว่างค่าความคลาดเคลื่อนคู่ที่มีค่า M.I มากที่สุด เพราะการเพิ่มเส้นลูกศรจะทำให้ค่าพารามิเตอร์เพิ่มและทำให้ค่า df ลดลง เมื่อค่า df ลดลงจะมีผลทำให้ค่าสถิติดีขึ้น

กลุ่มที่ 3 กลุ่ม Model Fit เป็นกลุ่มที่แสดงว่าค่าสถิติต่าง ๆ เพื่อพิจารณาว่าโมเดลผ่านเกณฑ์หรือไม่ และเป็นการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยพิจารณาจากค่าดัชนีทดสอบความเหมาะสมของโมเดล (Model Fit) และเพื่อชี้ว่าโมเดลนั้น ๆ มีความน่าเชื่อถือเพียงใด โดยใช้ค่าดัชนีทดสอบความเหมาะสมของโมเดลดังกล่าว แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล

สถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์นั้น ใช้พิจารณาโมเดลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้หากค่าสถิติที่คำนวณได้ไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดต้องปรับโมเดลใหม่ โดยอาศัยเหตุผลเชิงทฤษฎีและค่าดัชนีปรับแต่งโมเดล (Model Modification Indices) ซึ่งเป็นค่าสถิติเฉพาะของพารามิเตอร์แต่ละตัวทำการปรับโมเดลจนได้โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์และมีค่าสถิติตามเกณฑ์ที่กำหนด

ขั้นที่ 5 ผู้วิจัยทำการปรับโมเดลใหม่ (Re-specified Model) หากพบว่าผลการวิเคราะห์แสดงถึงการไม่ยอมรับโมเดลจะทำการปรับโมเดลตามคำแนะนำของค่า M.I (Modification Indices) จากนั้นจึงทำการให้โปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติวิเคราะห์ข้อมูลใหม่อีกครั้ง จนกระทั่งผลการวิเคราะห์เป็นที่ยอมรับ

ขั้นที่ 6 นำผลที่ได้จากการวิเคราะห์เชิงปริมาณ มาสรุปเป็นแบบจำลองทางสถิติเพื่อยืนยันแบบจำลองที่ค้นพบและนำมาใช้ร่วมในการอภิปรายผล

ขั้นที่ 7 สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย เป็นขั้นตอนที่ผู้วิจัยสรุป และอธิบายเนื้อหาสาระสำคัญให้มีความครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ของการศึกษา คำถามในการวิจัย และสมมติฐานการวิจัยที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ ตามหลักการวิจัยทางสังคมศาสตร์และวิทยาศาสตร์

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ผู้วิจัยนำมาใช้ในการอธิบายหรือบรรยายคุณสมบัติ หรือลักษณะของการแจกแจงข้อมูล และตัวแปรที่ทำการศึกษาตามปัจจัยด้านคุณลักษณะของแต่ละกลุ่ม โดยมีรายละเอียดดังนี้

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

- การวิเคราะห์ตัวแปรที่ทำการศึกษากำหนดจำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ การมีส่วนร่วม ทรานสาค่า และคุณค่าทรานสาค่า ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

- การวิเคราะห์ตัวแปรที่ทำการศึกษากำหนดจำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ การมีส่วนร่วม ทรานสาค่า และคุณค่าทรานสาค่า ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ความเบ้ (Skewness) ความโด่ง (Kurtosis) เพื่อนำมาใช้อธิบายและบรรยายถึงลักษณะการแจกแจง และการกระจายของตัวแปร และทำการทดสอบความเบ้และความโด่งด้วยสถิติทดสอบ Z (Z-test) เพื่อทดสอบว่ามีค่าแตกต่างจากศูนย์หรือไม่ โดยหาก SK มีค่าเท่ากับ 0 ($SK=0$) แสดงว่า ตัวแปรมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ หาก SK มีค่าเป็นลบ ($SK < 0$) แสดงว่า ตัวแปรมีการแจกแจงเป็นโค้งลักษณะเบ้ซ้ายและหาก SK มีค่าเป็นบวก ($SK > 0$) แสดงว่า ตัวแปรมีการแจกแจงเป็นโค้งลักษณะเบ้ขวา และหากค่าเฉลี่ย KU มีค่าเท่ากับ 3 ($KU=3$) แสดงว่า เป็นโค้งแจกแจงปกติแบบ Mesokurtic หรือโค้งการแจกแจงความถี่ที่มีขนาดความสูงปานกลาง หาก KU มีค่ามากกว่า 3 ($KU > 3$) แสดงว่า เป็นโค้งแจกแจงแบบ Leptokurtic หรือโค้งการแจกแจงความถี่ที่มีขนาดสูงโด่ง และหาก KU มีค่าน้อยกว่า 3 ($KU < 3$) แสดงว่าเป็นโค้งแจกแจงแบบ Platykurtic หรือโค้งการแจกแจงความถี่ที่ขนาดเตี้ย (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2545)

3.6.2 สถิติตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO) ด้วยวิธีการหาค่าสหสัมพันธ์บางส่วน (Partial correlation) โดยมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 และพิจารณาค่าความเหมาะสม ดังนี้ (Hair et al., 1998, p. 99)

.80 ขึ้นไป เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบดีมาก

.70 – .79 เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบดี

.60 – .69 เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบปานกลาง

.50 – .59 เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบน้อย

น้อยกว่า .50 ไม่เหมาะสมที่จะนำข้อมูลชุดนั้นมาวิเคราะห์องค์ประกอบ

3.6.3 ค่าทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกต (Bartlett's test of Sphericity) ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ตัวแปรต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H1 : ตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กัน

3.6.4 การวิเคราะห์ Bartlett's test of Sphericity ถ้าพบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติจะยอมรับสมมติฐาน H1 นั่นคือ ตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ (ยุทธร ไกยวรรณ, 2555: 79)

3.6.5 สถิติอนุมาน (Inference Statistic) ผู้วิจัยนำมาใช้ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ทำการศึกษา โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ซึ่งจะทำให้ผู้วิจัยทราบถึงทิศทางและขนาดของความสัมพันธ์ของตัวแปร เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิเคราะห์แบบจำลองพฤติกรรมกรรมการปฏิบัติงานเชิงนวัตกรรมส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจเครื่องมือแพทย์ในประเทศไทย โดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม หากมีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง 1 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวแปรมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม โดยหากมีค่าเป็นลบ หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในทิศทางผกผัน แต่หากมีค่าเป็นบวก หมายถึง มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางคล้ายตามกัน โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรไว้ดังนี้ (พิชิต ฤทธิ์จรรยา, 2551)

ค่าเฉลี่ย	0.91 – 1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก
ค่าเฉลี่ย	0.71 – 0.90	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
ค่าเฉลี่ย	0.51 – 0.70	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	0.31 – 0.50	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
ค่าเฉลี่ย	0.01 – 0.30	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

3.6.6 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) หมายถึง ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบ ส่วนการพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบนั้นกำหนดที่ 0.30 (Hair et al., 1995) ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.6.7 สถิติการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การทดสอบสมการโครงสร้าง (Construct Validity) Kline (2011) Byrne (2001) ตั้งข้อสังเกตว่าการตัดสินใจว่าดัชนีใดที่ได้รับการยอมรับจากการประเมินความเหมาะสมต่าง ๆ ดังปรากฏในตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 เกณฑ์การประเมินความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของโมเดล

Fit Index	Criteria	อ้างอิง
Chi-Square	$p \geq .05$	(Kline. 2011)
Chi-Square/df	< 2-3	(Kline. 2011)
ดัชนีวัดความกลมกลืน	> .90	(Byrne. 2001)
Tucker-Lewis Index (TLI)	(Schumacker; & Lomax. 2004)	
ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน	> .90	(Byrne. 2001)
Goodness of Fit Index (GFI)		
ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแล้ว	$\geq .90$	(Byrne. 2001)
Adjusted Goodness-of-fit statistics (AGFI)		
ดัชนีวัดความกลมกลืนเปรียบเทียบ Comparative	> .90	(Byrne. 2001)
Fit Index (CFI)		
ดัชนีวัดความสอดคล้องอิงเกณฑ์	> .90	(Byrne. 2001)
Normed Fit Index (NFI)		
ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน	< .08	(Byrne. 2001)
โดยประมาณ Root Mean Square Error		
Approximation (RMSEA)		
ค่าดัชนีรากที่สองของกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ	< .05	(Byrne. 2001)
Root Mean Square Residual (RMR)		

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนอีสปอร์ตในประเทศไทย” โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นการมีส่วนร่วม ตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนอีสปอร์ตในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการมีส่วนร่วม ตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนอีสปอร์ตในประเทศไทย และ 3) เพื่อตรวจสอบยืนยันรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนอีสปอร์ตในประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นตัวอย่างการวิจัย
- 4.3 ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์ตัวแบบเชิงโครงสร้าง
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย
- 4.5 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง
- 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเส้นทางการวิจัย

สัญลักษณ์และความหมายที่ใช้แทนตัวแปรและค่าสถิติ

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาวิจัย โดยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรและค่าสถิติของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งการกำหนดความหมายสัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรและค่าสถิติเพื่อให้การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลให้ความเข้าใจตรงกันเกี่ยวกับสัญลักษณ์ต่าง ๆ โดยแสดงสัญลักษณ์และให้ความหมายดังนี้

ตารางที่ 4.1 สัญลักษณ์และความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรและค่าสถิติ

สัญลักษณ์	ความหมาย
\bar{X}	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)
SD	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
C.V.	สัมประสิทธิ์การกระจาย (Coefficient of Variation)
S.E.	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.1 สัญลักษณ์และความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรและค่าสถิติ (ต่อ)

สัญลักษณ์	ความหมาย
S.E.	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
χ^2	ดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องประเภทค่าสถิติไค - สแควร์ (Chi-square)
p-value	ค่าสัดส่วนของความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากการปฏิเสธสมมติฐานและเป็นค่าที่คำนวณได้จากข้อมูลเชิงประจักษ์ (Observed Significance Level)
δ	ความคลาดเคลื่อนของการวัดตัวแปรสังเกตได้ภายนอก
e	ความคลาดเคลื่อนของการวัดตัวแปรสังเกตได้ภายใน
b	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
β	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเป็นรายองค์ประกอบ (Standardized Solution)
λ	น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน
r	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)
ρ_c	ความเที่ยงตรงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability)
ρ_v	ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted)
TE	อิทธิพลรวม (Total Effects)
IE	อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects)
DE	อิทธิพลทางตรง (Direct Effects)
df	ค่าองศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
χ^2/df	ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Normed Chi-Square หรือ Relative Chi-Square)
R^2	ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (Coefficient of Determination) หรือค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
F	ค่าสถิติทดสอบจากการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)
CFI	ดัชนีวัดความสอดคล้องสอดคล้องเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index)
GFI	ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Goodness of Fit Index)

ตารางที่ 4.1 สัญลักษณ์และความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรและค่าสถิติ (ต่อ)

สัญลักษณ์	ความหมาย
AGFI	ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index)
RMSEA	ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation)
RMR	ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยของเศษเหลือ (Root of Mean Square Residual)
GFI	ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Goodness of Fit Index)
AGFI	ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index)
RMSEA	ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation)
RMR	ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยของเศษเหลือ (Root of Mean Square Residual)
Inv	การมีส่วนร่วม
Hev	ความพึงพอใจในอีสปอร์ต
Cen	ความสำคัญของอีสปอร์ต
Syv	คุณค่าเชิงสัญลักษณ์
Bra	ตราสินค้า
Bid	เอกลักษณ์ตราสินค้า
Bkn	ความรู้จักตราสินค้า
Bim	ภาพลักษณ์ของตราสินค้า
Bre	คุณค่าตราสินค้า
Blo	ความภักดีในตราสินค้า
Baw	การรับรู้ตราสินค้า
Poq	การรับรู้ในคุณภาพ

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ได้รับกลับคืนจากตัวอย่างการวิจัยมาทั้งหมด 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของตัวอย่างการวิจัยที่ตอบแบบสอบถาม แสดงเป็นความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อให้เห็นถึงลักษณะตัวแปรภูมิหลัง กลุ่มตัวอย่างชัดเจนขึ้น จึงได้ทำการแจกแจงความถี่ ปรากฏผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลเบื้องต้นทั่วไปจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ชาย	199	49.80
2. หญิง	201	50.20
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นทั่วไปจำแนกตามตำแหน่งหน้าที่ในสถานประกอบการ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.20 และเป็นเพศชาย จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.80

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลเบื้องต้นทั่วไปจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 20 ปี	83	20.75
2. 21-30 ปี	260	65.00
3. 31-40 ปี	42	10.50
4. 41-50 ปี	13	3.25
5. 51 ปี ขึ้นไป	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นทั่วไปจำแนกตามอายุ พบว่าส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมาคือ อายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 อายุ 31-40 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 อายุ 41-50 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และอายุ มากกว่า 51 ปี ขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลเบื้องต้นทั่วไปจำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. มัธยมศึกษาตอนปลาย	21	5.25
2. ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	12	3.00
3. ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง	45	11.25
4. ปริญญาตรี	300	75.00
5. ปริญญาโท	19	4.75
6. ปริญญาเอก	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นทั่วไปจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ ปริญญาตรี จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมาคือ ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ปริญญาโท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ประกาศนียบัตรวิชาชีพ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และสุดท้าย ปริญญาเอก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลเบื้องต้นทั่วไปจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	28.00	7.00
2. พนักงานบริษัทเอกชน	63.00	15.75
3. กิจการส่วนตัว	9.00	2.25
4. ลูกจ้าง/รับจ้าง	23.00	5.75
5. นักเรียน/นักศึกษา	277.00	69.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 ข้อมูลเบื้องต้นทั่วไป จำแนกตามอาชีพพบว่า ส่วนใหญ่นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.25 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ลูกจ้าง/รับจ้าง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และสุดท้าย กิจการส่วนตัว จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลเบื้องต้นทั่วไป จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 15,000 บาท	302	75.50
2. 15,000 – 25,000 บาท	64	16.00
3. 25,001 – 35,000 บาท	24	6.00
4. 35,001 – 45,000 บาท	8	2.00
5. 45,001 – 55,000 บาท	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และสุดท้ายรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 55,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษา

โดยการวิเคราะห์ตัวแปรตามกรอบแนวคิด 3 ตัวแปร ดังนี้ 1) การมีส่วนร่วม (Inv) ประกอบด้วย (1.1) ความพึงพอใจในอีสปอร์ต (Hev) (1.2) ความสำคัญของอีสปอร์ต (Cen) และ (1.3) คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Syv) 2) ทรานซิงค์ (Bra) ประกอบด้วย (2.1) เอกลักษณะทรานซิงค์ (Bid) (2.2) ความรู้จักทรานซิงค์ (Bkn) และ (2.3) ภาพลักษณ์ของทรานซิงค์ (Bim) 3) คุณค่าทรานซิงค์ (Bre) (3.1) ความภักดีในทรานซิงค์ (Blo) (3.2) การรับรู้ทรานซิงค์ (Baw) และ (3.3) การรับรู้ในคุณภาพ (Poq) ซึ่งมีรายละเอียดตามตารางที่ 4.7 ดังนี้

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าทรานซิงค์ของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนอีสปอร์ตในประเทศไทยโดยภาพรวม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าทรานซิงค์ของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนอีสปอร์ต	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. การมีส่วนร่วม (Inv)	3.69	1.14	มาก	1
2. ทรานซิงค์ (Bra)	3.54	1.18	มาก	2
3. คุณค่าทรานซิงค์ (Bre)	3.53	1.14	มาก	3
เฉลี่ย	3.59	1.15	มาก	

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนอีสปอร์ตในประเทศไทยโดยภาพรวม พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.59$, $SD=1.15$) ส่วนใหญ่ด้านการมีส่วนร่วม (Inv) ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.69$, $SD=1.14$) รองลงมาคือ ด้านตราสินค้า (Bra) ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.54$, $SD=1.18$) และด้านคุณค่าตราสินค้า (Bre) ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.53$, $SD=1.14$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการมีส่วนร่วม (Inv)

การมีส่วนร่วม (Inv)	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ด้านความพึงพอใจในอีสปอร์ต (Hev)	3.79	0.91	มาก	1
ด้านความสำคัญของอีสปอร์ต (Cen)	3.52	1.12	มาก	3
ด้านคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Syv)	3.66	1.13	มาก	2
เฉลี่ย	3.66	1.16	มาก	

จากตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการมีส่วนร่วม (Inv) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.66$, $SD=1.16$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านความพึงพอใจในอีสปอร์ต (Hev) มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.79$, $SD=0.91$) รองลงมา คือ ด้านคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Syv) มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.66$, $SD=1.13$) และด้านความสำคัญของอีสปอร์ต (Cen) มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.52$, $SD=1.12$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการมีส่วนร่วม (Inv) ด้านความพึงพอใจในอีสปอร์ต (Hedonic value)

ด้านความพึงพอใจในอีสปอร์ต (Hedonic value)	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ท่านคิดว่ากิจกรรมการแข่งขันอีสปอร์ต ทำให้ท่านรู้สึกมีความสุขและสนุกสนาน	4.20	0.92	มาก	1
2. ท่านคิดว่าอีสปอร์ตเป็นกิจกรรมการ แข่งขันที่ทำให้ท่านพึงพอใจมากที่สุด	4.12	0.92	มาก	2
3. ท่านชอบเล่นกิจกรรมอีสปอร์ตมาก	3.95	1.04	มาก	3
4. เมื่อท่านมีเวลาว่างจะนึกถึงการแข่งขัน อีสปอร์ตเป็นอันดับแรก	3.62	1.15	มาก	4
5. ท่านจะคอยติดตามการแข่งขันอีสปอร์ต ทุกครั้งเมื่อมีโอกาส	3.54	1.19	มาก	5
6. ท่านคิดว่าท่านเป็นแฟนพันธุ์แท้ของ กิจกรรมอีสปอร์ตตัวจริง	3.33	1.27	ปานกลาง	6
เฉลี่ย	3.79	0.91	มาก	

จากตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการมีส่วนร่วม (Inv) ด้านความพึงพอใจในอีสปอร์ต (Hedonic value) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.79$, $SD=0.91$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ กิจกรรมการแข่งขันอีสปอร์ตทำให้ท่านรู้สึกมีความสุขและสนุกสนาน มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.20$, $SD=0.92$) รองลงมา คือ อีสปอร์ตเป็นกิจกรรมการแข่งขันที่ทำให้ท่านพึงพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.12$, $SD=0.92$) และท่านคิดว่าท่านเป็นแฟนพันธุ์แท้ของกิจกรรมอีสปอร์ตตัวจริง ($\bar{X}=3.33$, $SD=1.27$) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางและเป็นค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการมีส่วนร่วม (Inv) ด้านความสำคัญของอีสปอร์ต (Centrality)

ด้านความสำคัญของอีสปอร์ต (Centrality)	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ท่านพบว่าในชีวิตประจำวันของท่านมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมอีสปอร์ตอย่างต่อเนื่อง	3.55	1.21	มาก	1
2. ท่านคิดว่ากิจกรรมอีสปอร์ตมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวัน	3.52	1.14	มาก	2
3. ท่านชอบพูดคุยเกี่ยวกับกิจกรรมอีสปอร์ตกับเพื่อนร่วมงานอยู่เสมอ	3.50	1.27	ปานกลาง	3
เฉลี่ย	3.52	1.12	มาก	

จากตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการมีส่วนร่วม (Inv) ด้านความสำคัญของอีสปอร์ต (Centrality) ($\bar{X}=3.52$, $SD=1.12$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ท่านพบว่าในชีวิตประจำวันของท่านมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมอีสปอร์ตอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.55$, $SD=1.21$) รองลงมา คือ ท่านคิดว่ากิจกรรมอีสปอร์ตมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวัน มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.52$, $SD=1.14$) และท่านชอบพูดคุยเกี่ยวกับกิจกรรมอีสปอร์ตกับเพื่อนร่วมงานอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.50$, $SD=1.27$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการมีส่วนร่วม (Inv) ด้านคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Value)

ด้านคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Value)	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. กิจกรรมอีสปอร์ตนำเสนอตัวตนของท่านในเกม	3.59	1.23	มาก	3
2. ท่านคิดว่ากิจกรรมอีสปอร์ตสามารถอธิบายตัวตนของท่านได้	3.61	1.20	มาก	2
3. กิจกรรมอีสปอร์ตทำให้ผู้เล่นได้เห็นท่านในอีกรูปแบบหนึ่ง	3.78	1.16	มาก	1
เฉลี่ย	3.66	1.13	มาก	

จากตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการมีส่วนร่วม (Inv) ด้านคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Value) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.66$, $SD=1.13$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ กิจกรรมอีสปอร์ตทำให้ผู้เล่นได้เห็นท่านในอีกรูปแบบหนึ่ง มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.78$, $SD=1.16$) รองลงมา คือ ท่านคิดว่ากิจกรรมอีสปอร์ตสามารถอธิบายตัวตนของท่านได้ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.61$, $SD=1.20$) และกิจกรรมอีสปอร์ตนำเสนอตัวตนของท่านในเกม มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.59$, $SD=1.23$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านตราสินค้า (Bra)

ตราสินค้า (Bra)	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ด้านเอกลักษณ์ตราสินค้า (Bid)	3.58	1.14	มาก	2
2. ด้านความรู้จักตราสินค้า (Bkn)	3.45	1.13	มาก	3
3. ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Bim)	3.60	1.04	มาก	1
เฉลี่ย	3.54	1.18	มาก	

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านตราสินค้า (Bra) โดยภาพรวมเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.54$, $SD=1.18$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Bim) มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่

ในระดับมาก ($\bar{X}=3.60$, $SD=1.04$) รองลงมาคือ ด้านเอกลักษณ์ตราสินค้า (Bid) ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.58$, $SD=1.14$) และ ด้านความรู้จักตราสินค้า (Bkn) ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.45$, $SD=1.13$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตราสินค้า (Bra) ด้านอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity)

ด้านอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity)	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ท่านคิดว่าโลโก้ของตราสินค้าของผู้สนับสนุนกิจกรรมอีสปอร์ตมีความเหมาะสม	3.52	1.26	มาก	3
2. ท่านคิดว่าตราสินค้าของผู้สนับสนุนกิจกรรมอีสปอร์ตมีบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับอีสปอร์ต เช่น นำตื่นเต้น สนุกสนาน	3.55	1.22	มาก	2
3. ท่านคิดว่าตราสินค้าของผู้สนับสนุนกิจกรรมอีสปอร์ตเป็นสินค้าที่เหมาะสมสำหรับผู้เล่น และผู้ชมอีสปอร์ต	3.67	1.20	มาก	1
เฉลี่ย	3.58	1.14	มาก	

จากตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตราสินค้า (Bra) ด้านอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.58$, $SD=1.14$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ท่านคิดว่าตราสินค้าของผู้สนับสนุนกิจกรรมอีสปอร์ตเป็นสินค้าที่เหมาะสมสำหรับผู้เล่น และผู้ชมอีสปอร์ต มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.67$, $SD=1.20$) รองลงมา คือ ท่านคิดว่าตราสินค้าของผู้สนับสนุนกิจกรรมอีสปอร์ตมีบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับอีสปอร์ต เช่น นำตื่นเต้น สนุกสนาน มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.55$, $SD=1.22$) และท่านคิดว่าโลโก้ของตราสินค้าของผู้สนับสนุนกิจกรรมอีสปอร์ตมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.52$, $SD=1.26$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตราสินค้า (Bra) ด้านความรู้จักตราสินค้า (Brand Knowledge)

ด้านความรู้จักตราสินค้า (Brand Knowledge)	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ท่านจำตราสินค้าของผู้สนับสนุนกิจกรรมอีสปอร์ตได้มากกว่าถ้าเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันยี่ห้ออื่น ๆ	3.46	1.22	ปานกลาง	1
2. ราคาสินค้าของผู้สนับสนุนกิจกรรมอีสปอร์ตแทบจะเป็นภาพแทนของสินค้าทั้งหมด ชนิดเดียวกันของยี่ห้ออื่น ๆ	3.44	1.20	ปานกลาง	2
3. ท่านจะนึกถึงตราสินค้าของผู้สนับสนุนกิจกรรมอีสปอร์ตก่อนจะซื้อผลิตภัณฑ์อื่นที่เกี่ยวข้อง	3.44	1.18	ปานกลาง	3
เฉลี่ย	3.45	1.13	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตราสินค้า (Bra) ด้านความรู้จักตราสินค้า (Brand Knowledge) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.45$, $SD=1.13$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ท่านจำตราสินค้าของผู้สนับสนุนกิจกรรมอีสปอร์ตได้มากกว่าถ้าเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันยี่ห้ออื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.46$, $SD=1.22$) รองลงมา คือ ราคาสินค้าของผู้สนับสนุนกิจกรรมอีสปอร์ตแทบจะเป็นภาพแทนของสินค้าทั้งหมด ชนิดเดียวกันของยี่ห้ออื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.44$, $SD=1.20$) และท่านจะนึกถึงตราสินค้าของผู้สนับสนุนกิจกรรมอีสปอร์ตก่อนจะซื้อผลิตภัณฑ์อื่นที่เกี่ยวข้อง มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.44$, $SD=1.18$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตราสินค้า (Bra) ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)

ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ตราสินค้าของผู้สนับสนุนกิจกรรมอีสปอร์ตมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างไปจากยี่ห้ออื่น ๆ ที่ทำสินค้าชนิดเดียวกัน	3.53	1.14	มาก	3
2. ตราสินค้ายี่ห้อของผู้สนับสนุนกิจกรรมอีสปอร์ตมีภาพลักษณ์ที่ดี	3.65	1.10	มาก	1
3. ตราสินค้าของผู้สนับสนุนกิจกรรมอีสปอร์ตมีความเป็นมาที่ดี	3.63	1.08	มาก	2
เฉลี่ย	3.60	1.04	มาก	

จากตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตราสินค้า (Bra) ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.60$, $SD=1.04$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ตราสินค้ายี่ห้อของผู้สนับสนุนกิจกรรมอีสปอร์ตมีภาพลักษณ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.65$, $SD=1.10$) รองลงมา คือ ตราสินค้าของผู้สนับสนุนกิจกรรมอีสปอร์ตมีความเป็นมาที่ดี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.63$, $SD=1.08$) และตราสินค้าของผู้สนับสนุนกิจกรรมอีสปอร์ตมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างไปจากยี่ห้ออื่น ๆ ที่ทำสินค้าชนิดเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.53$, $SD=1.14$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านคุณค่าตราสินค้า (Bre)

ด้านคุณค่าตราสินค้า (Bre)	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ด้านความภาคภูมิใจในตราสินค้า (Blo)	3.49	1.11	มาก	2
2. ด้านการรับรู้ตราสินค้า (Baw)	3.46	1.10	มาก	3
3. ด้านการรับรู้ในคุณภาพ (Poq)	3.63	1.03	มาก	1
เฉลี่ย	3.53	1.13	มาก	

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านคุณค่าตราสินค้า (Bre) โดยภาพรวมเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.53$, $SD=1.13$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ด้านการรับรู้ในคุณภาพ (Poq) มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.63$, $SD=1.03$) รองลงมาคือ ด้านความภักดีในตราสินค้า (Blo) มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.49$, $SD=1.11$) และด้านการรับรู้ตราสินค้า (Baw) มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.46$, $SD=1.10$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณค่าตราสินค้า (Bre) ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ท่านจำตราสินค้าของผู้สนับสนุน กิจกรรมอีสปอร์ตได้มากกว่าถ้าเทียบกับ กับสินค้าชนิดเดียวกันยี่ห้ออื่น ๆ	3.51	1.18	มาก	1
2. แม้ว่าจะมีข้อเสนอที่ดีจากตราสินค้า คู่แข่ง ท่านก็จะยังคงใช้ตราสินค้าของ ผู้สนับสนุนกิจกรรมอีสปอร์ต	3.46	1.16	ปานกลาง	3
3. ท่านจะนึกถึงตราสินค้าของผู้สนับสนุน กิจกรรมอีสปอร์ตก่อนจะซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ที่เกี่ยวข้อง	3.50	1.18	ปานกลาง	2
เฉลี่ย	3.49	1.11	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณค่าตราสินค้า (Bre) ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.49$, $SD=1.11$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ท่านจำตราสินค้าของผู้สนับสนุนกิจกรรมอีสปอร์ตได้มากกว่าถ้าเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันยี่ห้ออื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.51$, $SD=1.18$) รองลงมา คือ ท่านจะนึกถึงตราสินค้าของผู้สนับสนุนกิจกรรมอีสปอร์ตก่อนจะซื้อผลิตภัณฑ์อื่นที่เกี่ยวข้อง มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.50$, $SD=1.18$) และแม้ว่าจะมีข้อเสนอที่ดีจากตราสินค้าคู่แข่ง ท่านก็จะยังคงใช้ตราสินค้าของผู้สนับสนุนกิจกรรมอีสปอร์ตมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.46$, $SD=1.16$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณค่าตราสินค้า (Bre) ด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

ด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ในกลุ่มตราสินค้า ท่านรู้ว่าตราสินค้านี้ ของผู้สนับสนุนกิจกรรมอีสปอร์ตมี ลักษณะเป็นอย่างไร	3.48	1.12	ปานกลาง	1
2. ระหว่างตราสินค้าสินค้าทั้งหลาย ท่าน สามารถจดจำตราสินค้าของผู้สนับสนุน กิจกรรมอีสปอร์ตได้มากที่สุด	3.44	1.16	ปานกลาง	2
เฉลี่ย	3.46	1.10	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณค่าตราสินค้า (Bre) ด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.46$, $SD=1.10$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ในกลุ่มตราสินค้า ท่านรู้ว่าตราสินค้านี้ของผู้สนับสนุนกิจกรรมอีสปอร์ตมีลักษณะเป็นอย่างไร มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.48$, $SD=1.12$) รองลงมา คือ ระหว่างตราสินค้าสินค้าทั้งหลาย ท่านสามารถจดจำตราสินค้าของผู้สนับสนุนกิจกรรมอีสปอร์ตได้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.44$, $SD=1.16$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณค่าตราสินค้า (Bre) ด้านการรับรู้ในคุณภาพ (Perception of quality)

ด้านการรับรู้ในคุณภาพ (Perception of quality)	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าจากตรา สินค้าของผู้สนับสนุนกิจกรรมอีสปอร์ต	3.62	1.07	มาก	2
2. ท่านคิดว่าสินค้าของผู้สนับสนุน กิจกรรมอีสปอร์ตมีคุณภาพสูงกว่าตรา สินค้าอื่น ๆ	3.56	1.11	มาก	3
3. ท่านคิดว่าตราสินค้าของผู้สนับสนุน กิจกรรมอีสปอร์ต มีการออกแบบ รูปลักษณ์สินค้าได้อย่างสวยงาม และ ทันสมัย	3.70	1.10	มาก	1
เฉลี่ย	3.63	1.03	มาก	

จากตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณค่าตราสินค้า (Bre) ด้านการรับรู้ในคุณภาพ (Perception of quality) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.63$, $SD=1.03$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ท่านคิดว่าตราสินค้าของผู้สนับสนุนกิจกรรมอีสปอร์ต มีการออกแบบรูปลักษณ์สินค้าได้อย่างสวยงาม และทันสมัย มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.70$, $SD=1.10$) รองลงมา คือ ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าจากตราสินค้าของผู้สนับสนุนกิจกรรมอีสปอร์ต มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.62$, $SD=1.07$) และท่านคิดว่าสินค้าของผู้สนับสนุนกิจกรรมอีสปอร์ตมีคุณภาพสูงกว่าตราสินค้าอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.56$, $SD=1.11$) ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์ตัวแบบเชิงโครงสร้าง

4.3.1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้

การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงแต่ละตัวเพื่อตรวจสอบการแจกแจงความเป็นปกติข้อมูลก่อนวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร เพื่อศึกษาลักษณะการกระจาย และการแจกแจงตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัว สถิติเบื้องต้นที่ใช้วิเคราะห์ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) คะแนนสูงสุด (Max) คะแนนต่ำสุด (Min) ค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย (C.V.) ค่าความเบ้ (Skewness) ค่าความโด่ง (Kurtosis) และค่า Kolmogorov-Smirnov เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรที่มีลักษณะการแจกแจงแตกต่างจากโค้งปกติมากน้อยเพียงใดประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ที่เป็นตัวบ่งชี้ทั้งหมด 9 ตัวแปร โดยมีตัวแปรแฝง 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ด้านการมีส่วนร่วม (Inv) ประกอบด้วย (1.1) ความพึงพอใจในอีสปอร์ต (Hev) (1.2) ความสำคัญของอีสปอร์ต (Cen) และ (1.3) คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Syv)
2. ด้านตราสินค้า (Bra) ประกอบด้วย (2.1) เอกลักษณ์ตราสินค้า (Bid) (2.2) ความรู้จักตราสินค้า (Bkn) และ (2.3) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Bim)
3. ด้านคุณค่าตราสินค้า (Bre) ประกอบด้วย (3.1) ความภักดีในตราสินค้า (Blo) (3.2) การรับรู้ตราสินค้า (Baw) และ (3.3) การรับรู้ในคุณภาพ (Poq)

ทั้งนี้พิจารณาค่าความเบ้ (Skewness) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ส่วนใหญ่การแจกแจงในลักษณะเบ้ซ้าย เนื่องจากมีค่าความเบ้เป็นลบเมื่อพิจารณาค่าความโด่ง (Kurtosis) พบว่า ตัวแปรส่วนใหญ่มีค่าความโด่งเป็นลบ โดยมีค่าความโด่งต่ำกว่าปกติ (Platy Kurtosis) โดยค่าความโด่งที่คำนวณได้จะน้อยกว่าศูนย์หรือมีค่าเป็นลบ แสดงว่าข้อมูลของตัวแปรสังเกตได้มีการกระจายข้อมูลในลักษณะค่อนข้างป้านหรือโค้งเล็กน้อย แต่อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาค่าความเบ้ และความโด่ง พบว่ามีความแตกต่างจากศูนย์เพียงเล็กน้อยแต่จัดว่าใกล้เคียงศูนย์ถือว่าตัวแปรสังเกตได้ที่มีการแจกแจงเป็นโค้งปกติซึ่งเกณฑ์ของความเบ้และความโด่งที่ยอมรับได้คือโค้งปกติควรมีค่าความเบ้ไม่เกิน 3.00 และมีค่าความโด่งไม่เกิน 10.00 (พูลพงศ์ สุขสว่าง, 2556, น. 6) แสดงให้เห็นว่าข้อมูลของตัวแปร มีลักษณะการแจกแจงไม่เบ้ และไม่โด่งจนผิดปกติ จึงมีความเหมาะสมที่จะนำข้อมูลไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไปได้ รายละเอียดตามตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ค่าสถิติเบื้องต้นของตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปร	Mean	SD	Min	Max	C.V.	Skewness	Kurtosis	Kolmogorov- Smirnov	Sig.
ความพึงพอใจในอีสปอร์ต (Hev1)	4.20	0.92	1	5	0.22	-1.03	0.60	0.29	0.00
ความพึงพอใจในอีสปอร์ต (Hev2)	4.12	0.92	1	5	0.22	-0.92	0.61	0.25	0.00
ความพึงพอใจในอีสปอร์ต (Hev3)	3.95	1.04	1	5	0.26	-0.84	0.27	0.22	0.00
ความพึงพอใจในอีสปอร์ต (Hev4)	3.62	1.15	1	5	0.32	-0.46	-0.53	0.18	0.00
ความพึงพอใจในอีสปอร์ต (Hev5)	3.54	1.19	1	5	0.34	-0.38	-0.69	0.17	0.00
ความพึงพอใจในอีสปอร์ต (Hev6)	3.33	1.27	1	5	0.38	-0.22	-0.90	0.17	0.00
ความสำคัญของอีสปอร์ต (Cen1)	3.55	1.21	1	5	0.34	-0.36	-0.85	0.17	0.00
ความสำคัญของอีสปอร์ต (Cen2)	3.52	1.14	1	5	0.32	-0.40	-0.55	0.18	0.00
ความสำคัญของอีสปอร์ต (Cen3)	3.50	1.27	1	5	0.36	-0.48	-0.72	0.18	0.00
คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Syv1)	3.59	1.23	1	5	0.34	-0.53	-0.60	0.18	0.00
คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Syv2)	3.61	1.20	1	5	0.33	-0.49	-0.64	0.18	0.00
คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Syv3)	3.78	1.16	1	5	0.31	-0.73	-0.20	0.20	0.00
เอกลักษณ์ตราสินค้า (Bid1)	3.52	1.26	1	5	0.36	-0.46	-0.77	0.18	0.00
เอกลักษณ์ตราสินค้า (Bid2)	3.55	1.22	1	5	0.34	-0.55	-0.53	0.20	0.00
เอกลักษณ์ตราสินค้า (Bid3)	3.67	1.20	1	5	0.33	-0.59	-0.50	0.19	0.00

ตารางที่ 4.20 ค่าสถิติเบื้องต้นของตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการวิจัย (ต่อ)

ตัวแปร	Mean	SD	Min	Max	C.V.	Skewness	Kurtosis	Kolmogorov- Smirnov	Sig.
ความรู้จักตราสินค้า (Bkn1)	3.46	1.22	1	5	0.35	-0.37	-0.74	0.17	0.00
ความรู้จักตราสินค้า (Bkn2)	3.44	1.20	1	5	0.35	-0.35	-0.65	0.17	0.00
ความรู้จักตราสินค้า (Bkn3)	3.44	1.18	1	5	0.34	-0.34	-0.71	0.18	0.00
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Bim1)	3.53	1.14	1	5	0.32	-0.41	-0.48	0.18	0.00
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Bim2)	3.65	1.10	1	5	0.30	-0.53	-0.33	0.19	0.00
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Bim3)	3.63	1.08	1	5	0.30	-0.49	-0.24	0.19	0.00
ความภักดีในตราสินค้า (Blo1)	3.51	1.18	1	5	0.34	-0.44	-0.57	0.18	0.00
ความภักดีในตราสินค้า (Blo2)	3.46	1.16	1	5	0.34	-0.38	-0.45	0.19	0.00
ความภักดีในตราสินค้า (Blo3)	3.50	1.18	1	5	0.34	-0.42	-0.49	0.18	0.00
การรับรู้ตราสินค้า (Baw1)	3.48	1.12	1	5	0.32	-0.38	-0.41	0.18	0.00
การรับรู้ตราสินค้า (Baw2)	3.44	1.16	1	5	0.34	-0.38	-0.51	0.17	0.00
การรับรู้ในคุณภาพ (Poq1)	3.62	1.07	1	5	0.29	-0.50	-0.15	0.19	0.00
การรับรู้ในคุณภาพ (Poq2)	3.56	1.11	1	5	0.31	-0.46	-0.30	0.18	0.00
การรับรู้ในคุณภาพ (Poq3)	3.70	1.10	1	5	0.30	-0.58	-0.19	0.18	0.00

หมายเหตุ : SE of skewness=0.12; SE of kurtosis=0.24

4.3.2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นก่อนดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบทั้งนี้เพื่อทดสอบว่าตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันหรือไม่โดยใช้ ค่าสถิติ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO และค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity

เพื่อทดสอบว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดเป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) หรือไม่โดยพิจารณายอมรับค่า KMO ที่มากกว่า 0.5 ขึ้นไป และค่าสถิติ p-Value ทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity ต้องน้อยกว่า 0.05 เท่านั้น โดยสามารถกล่าวได้ว่าข้อมูลตัวแปร สังเกตได้มีความสัมพันธ์กันและมีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบต่อไป รายละเอียดตามตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ค่า KMO และ Bartlett's Test of Sphericity

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.: KMO		.722
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1198.795
	Df	3
	Sig.	.000

จากตารางที่ 4.21 ค่าสถิติ Bartlett's test of Sphericity พบว่า มีค่าเท่ากับ 1198.795, $df=3$, $p=0.000$ ในขณะที่ผลการวิเคราะห์ KMO มีค่าเท่ากับ 0.722 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้ไม่ได้เป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ รวมทั้งมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมที่จะนำไปสู่การวิเคราะห์องค์ประกอบในลำดับต่อไปได้

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

4.4.1 ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลการวัด (Construct Validity)

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อการตรวจสอบความเหมาะสมและถูกต้องของโมเดลสมการเชิงโครงสร้างด้วยการพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบและค่า r^2 เพื่อตรวจสอบความผันแปรร่วมของตัวบ่งชี้ ตามกรอบแนวความคิดโดยมี 3 องค์ประกอบ ดังนี้

4.4.1.1 ด้านการมีส่วนร่วม (Inv) ประกอบด้วย (1.1) ความพึงพอใจในอีสปอร์ต (Hev) (1.2) ความสำคัญของอีสปอร์ต (Cen) และ (1.3) คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Syv)

4.4.1.2 ด้านตราสินค้า (Bra) ประกอบด้วย (2.1) เอกลักษณ์ตราสินค้า (Bid) (2.2) ความรู้จักตราสินค้า (Bkn) และ (2.3) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Bim)

4.4.1.3 ด้านคุณค่าตราสินค้า (Bre) ประกอบด้วย (3.1) ความภักดีในตราสินค้า (Blo) (3.2) การรับรู้ตราสินค้า (Baw) และ (3.3) การรับรู้ในคุณภาพ (Poq)

ซึ่งมีรายละเอียดตามตารางที่ 4.22 ดังนี้

ตารางที่ 4.22 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation)

ตัวแปร สังเกตได้	ค่าสหสัมพันธ์								
	Hev	Cen	Syv	Bid	Bkn	Bim	Blo	Baw	Poq
ความพึงพอใจในอีสปอร์ต (Hev)	1								
ความสำคัญของอีสปอร์ต (Cen)	.850**	1							
คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Syv)	.803**	.829**	1						
เอกลักษณ์ตราสินค้า (Bid)	.704**	.763**	.819**	1					
ความรู้จักรตราสินค้า (Bkn)	.704**	.770**	.761**	.784**	1				
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Bim)	.687**	.725**	.753**	.766**	.860**	1			
ความภักดีในตราสินค้า (Blo)	.683**	.740**	.721**	.770**	.874**	.841**	1		
การรับรู้ตราสินค้า (Baw)	.686**	.730**	.705**	.749**	.858**	.823**	.918**	1	
การรับรู้ในคุณภาพ (Poq)	.694**	.713**	.699**	.743**	.811**	.856**	.878**	.870**	1
Mean	3.793	3.524	3.659	3.579	3.445	3.603	3.488	3.461	3.628
SD	0.908	1.116	1.126	1.143	1.128	1.037	1.114	1.105	1.029

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.22 เป็นการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลทั้ง 9 ตัวแปร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมด 45 คู่ ซึ่งเป็นตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดมีความสัมพันธ์กัน และความสัมพันธ์ของตัวแปรทุกคู่มิติทิศทางเดียวกันโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็น ความสัมพันธ์ทางบวกมีขนาดของความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.683 - 0.918 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรสังเกตได้ที่มีระดับความสัมพันธ์กันสูงมาก ($r > 0.8$) จำนวน 14 คู่ ตัวแปรสังเกตได้ที่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ($0.6 < r < 0.8$) จำนวน 21 คู่ ตัวแปรสังเกตได้คู่มิติทิศทางบวกสูงมากที่สุด คือ) ความภักดีในตราสินค้า (Blo) กับการรับรู้ตราสินค้า (Baw) ($r=0.918$) ส่วนตัวแปรคู่มิติทิศทางลบต่ำที่สุด คือ ความภักดีในตราสินค้า (Blo) กับความพึงพอใจในอีสปอร์ต (Hev) ($r = 0.683$)

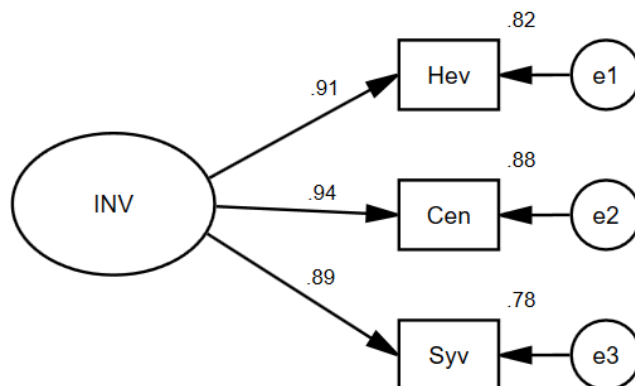
แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทุกคู่ ในภาพรวม พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ส่วนใหญ่มีค่าไม่เกิน 0.90 (John & Benet-Martinez, 2000) โดยที่มีตัวแปรสังเกตได้ที่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง เกิน 0.9 จำนวน 1 คู่ แต่อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทุกคู่ใน ภาพรวม พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทุกคู่ส่วนใหญ่มีค่าไม่เกิน 0.90 และตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดอยู่บนองค์ประกอบร่วมกัน ดังนั้นมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลการวัด (Construct Validity) ดังนี้

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของแต่ละองค์ประกอบ โดยการวิเคราะห์ตัวแปรตามกรอบแนวคิด 3 ตัวแปร ดังนี้ 1) การมีส่วนร่วม (Inv) ประกอบด้วย (1.1) ความพึงพอใจในอีสปอร์ต (Hev) (1.2) ความสำคัญของอีสปอร์ต (Cen) และ (1.3) คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Syv) 2) ตราสินค้า (Bra) ประกอบด้วย (2.1) เอกลักษณ์ตราสินค้า (Bid) (2.2) ความรู้จักตราสินค้า (Bkn) และ (2.3) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Bim) 3) คุณค่าตราสินค้า (Bre) (3.1) ความภักดีในตราสินค้า (Blo) (3.2) การรับรู้ตราสินค้า (Baw) และ (3.3) การรับรู้ในคุณภาพ (Poq) ซึ่งมีรายละเอียดเพื่อตรวจสอบความเหมาะสมและถูกต้องของโมเดลสมการเชิงโครงสร้างด้วยการพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ และค่า r^2 รวมทั้งตรวจสอบความผันแปรร่วมของตัวแปรสังเกตได้ โดยผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลการวัด (Construct Validity) ดังนี้

1. การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของปัจจัยการมีส่วนร่วม (Inv) ซึ่งประกอบด้วย 1) ความพึงพอใจในอีสปอร์ต (Hev) 2) ความสำคัญของอีสปอร์ต (Cen) และ 3) คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Syv) รายละเอียดตามภาพที่ 4.1



Chi-Square=0.00, df=0, p-value=1.00000, GFI=1.000, CFI=1.000, RMSEA=0.000

ภาพที่ 4.1 โมเดลการวัดปัจจัยด้านการมีส่วนร่วม (Inv)

จากภาพที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วม (Inv) ประกอบด้วย 1) ความพึงพอใจในอีสปอร์ต (Hev) 2) ความสำคัญของอีสปอร์ต (Cen) และ 3) คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Syv) พบว่า โมเดลการวัดได้ค่า $\chi^2 = .00$, $df=0$, $p=1.00$, $GFI=1.00$, $CFI=1.000$, $RMSEA=.000$ แสดงให้เห็นว่ารูปแบบปัจจัยด้านการมีส่วนร่วม (Inv) ซึ่งประกอบด้วย 1) ความพึงพอใจในอีสปอร์ต (Hev) 2) ความสำคัญของอีสปอร์ต (Cen) และ 3) คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Syv) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เหมาะสม และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตารางที่ 4.23

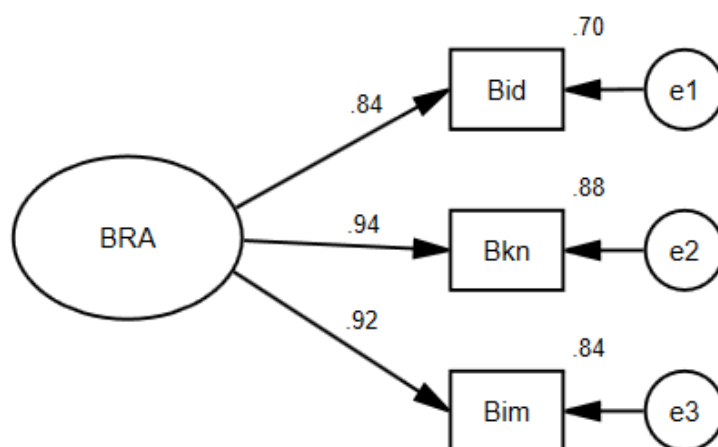
ตารางที่ 4.23 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (λ) ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.) ค่าการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ (t) และค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ (r^2) ของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันรูปแบบด้านการมีส่วนร่วม (Inv)

ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (λ)	ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.)	ค่าทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ (t)	ค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ (r^2)
Hev	.907	.027	29.697***	.784
Cen	.937	-	-	.877
Syv	.885	.034	28.104***	.823

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 4.23 พบว่า รูปแบบปัจจัยด้านการมีส่วนร่วม (Inv) ประกอบด้วย 1) ความพึงพอใจในอีสปอร์ต (Hev) 2) ความสำคัญของอีสปอร์ต (Cen) และ 3) คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Syv) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน อยู่ระหว่าง 0.885 - 0.937 ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.) อยู่ระหว่าง 0.027 - 0.034 ค่าทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ (t) อยู่ระหว่าง 28.104 - 29.697 โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ (r2) อยู่ระหว่าง 0.784 - 0.877

2. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของปัจจัยด้านตราสินค้า (Bra) ซึ่งประกอบด้วย (2.1) เอกลักษณ์ตราสินค้า (Bid) (2.2) ความรู้จักตราสินค้า (Bkn) และ (2.3) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Bim) รายละเอียดตามภาพที่ 4.2



Chi-Square=0.00, df=0, p-value=1.00000, GFI=1.000, CFI=1.000, RMSEA=0.000

ภาพที่ 4.2 โมเดลการวัดปัจจัยด้านตราสินค้า (Bra)

จากภาพที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ด้านตราสินค้า (Bra) ประกอบด้วย 1) อัตลักษณ์ตราสินค้า (Bid) 2) ความรู้จักตราสินค้า (Bkn) และ 3) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Bim) พบว่า โมเดลการวัดได้ค่า $\chi^2 = 0.00$, $df=0.00$, $p=1.00$, $GFI=1.00$, $CFI=1.00$, $RMSEA=.00$ แสดงให้เห็นว่ารูปแบบปัจจัยด้านตราสินค้า (Bra) ซึ่งประกอบด้วย 1) เอกลักษณ์ตราสินค้า (Bid) 2) ความรู้จักตราสินค้า (Bkn) และ 3) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Bim) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เหมาะสม และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตารางที่ 4.24

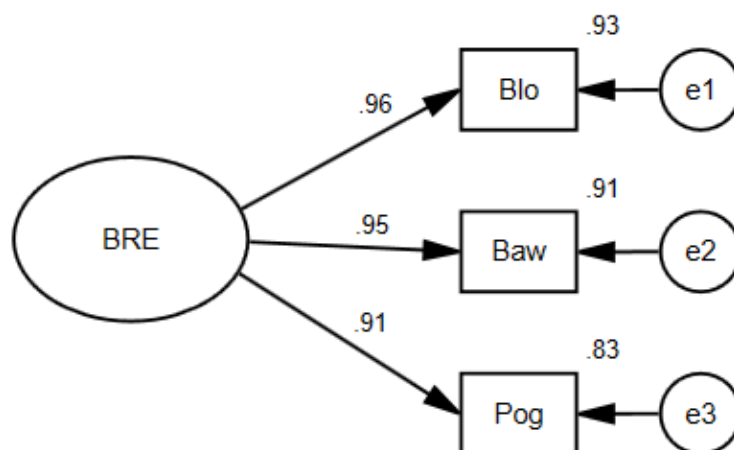
ตารางที่ 4.24 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (λ) ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.) ค่าการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ (t) และค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ (r^2) ของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันรูปแบบปัจจัยด้านตราสินค้า (Bra)

ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (λ)	ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.)	ค่าทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ (t)	ค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ (r^2)
Bid	.836	.037	24.264***	.840
Bkn	.938	-	-	.880
Bim	.916	.031	29.172***	.698

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ด้านตราสินค้า (Bra) ประกอบด้วย 1) เอกลักษณ์ตราสินค้า (Bid) 2) ความรู้จักตราสินค้า (Bkn) และ 3) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Bim) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน อยู่ระหว่าง 0.836 - 0.938 ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.) อยู่ระหว่าง 0.031 - 0.037 ค่าทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ (t) อยู่ระหว่าง 24.264 - 29.172 โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ (r^2) อยู่ระหว่าง 0.698 - 0.880

3. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ด้านคุณค่าตราสินค้า (Bre) ซึ่งประกอบด้วย (3.1) ความภักดีในตราสินค้า (Blo) (3.2) การรู้จักตราสินค้า (Baw) และ (3.3) การรับรู้ในคุณภาพ (Pog) รายละเอียดตามภาพที่ 4.3



Chi-Square=0.00, df=0, p-value=1.00000, GFI=1.000, CFI=1.000, RMSEA=0.000

ภาพที่ 4.3 โมเดลการวัดปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า (Bre)

จากภาพที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ด้านคุณค่าตราสินค้า (Bre) พบว่า โมเดลการวัดได้ค่า $\chi^2 = 0.00$, $df = 0.00$, $p = 1.00$, $GFI = 1.00$, $CFI = 1.00$, $RMSEA = .00$ แสดงให้เห็นว่ารูปแบบปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า (Bre) ซึ่งประกอบด้วย 1) ความภักดีในตราสินค้า (Blo) 2) การรับรู้ตราสินค้า (Baw) และ 3) การรับรู้ในคุณภาพ (Poq) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เหมาะสม และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (λ) ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.) ค่าการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ (t) และค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ (r^2) ของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันรูปแบบด้านคุณค่าตราสินค้า (Bre)

ตัวแปร สังเกตได้	น้ำหนัก องค์ประกอบ มาตรฐาน (λ)	ค่าความคาด เคลื่อนมาตรฐาน (S.E.)	ค่าทดสอบ นัยสำคัญทาง สถิติ (t)	ค่าสัมประสิทธิ์ พยากรณ์ (r^2)
Blo	.962	-	-	.832
Baw	.954	.023	43.175***	.910
Poq	.912	.024	35.881***	.926

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ด้านคุณค่าตราสินค้า (Bre) ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) ความภักดีในตราสินค้า (Blo) 2) การรับรู้ตราสินค้า (Baw) และ 3) การรับรู้ในคุณภาพ (Poq) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน อยู่ระหว่าง 0.912 - 0.962 ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.) อยู่ระหว่าง 0.023 - 0.024 ค่าทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ (t) อยู่ระหว่าง 35.881 - 43.175 โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ (r^2) อยู่ระหว่าง 0.832 - 0.926

ในขณะเดียวกันผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ซึ่งส่วนนี้เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) ซึ่งได้ทำการวิเคราะห์ตัวแปรแฝงในกรอบแนวคิดการวิจัย โดยจะวิเคราะห์ตัวแปรแฝงทั้ง 3 ตัวแปร กับตัวแปรสังเกตได้ที่ละตัวแปรแฝง ดังนี้ 1) การมีส่วนร่วม (Inv) ประกอบด้วย (1.1) ความพึงพอใจในอีสปอร์ต (Hev) (1.2) ความสำคัญของอีสปอร์ต (Cen) และ (1.3) คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Syv) 2) ตราสินค้า (Bra) ประกอบด้วย (2.1) เอกลักษณ์ตราสินค้า (Bid) (2.2) ความรู้จักตราสินค้า (Bkn) และ (2.3) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Bim) 3) คุณค่าตรา

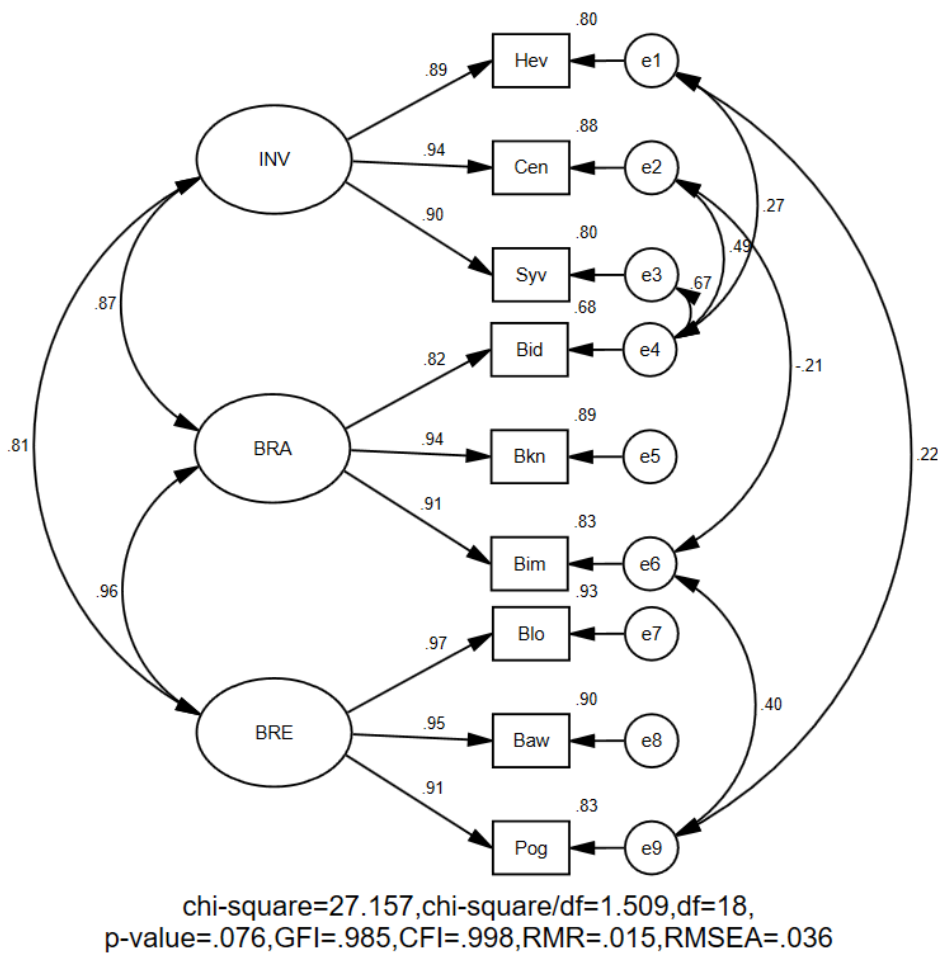
สินค้า (Bre) (3.1) ความภักดีในตราสินค้าน้ำ (Blo) (3.2) การรับรู้ตราสินค้าน้ำ (Baw) และ (3.3) การรับรู้ในคุณภาพ (Poq) ทั้งนี้เพื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Regression Weight) ของแต่ละข้อคำถามโดยปัจจัยที่มีความสำคัญขององค์ประกอบจะมีค่า C.R. (Critical Ratio) ซึ่งหมายถึง ค่า Z มีค่า > 1.96 และค่า p-value < 0.05 นั่นคือ น้ำหนักปัจจัยตัวแปรสังเกตได้เหล่านั้นไม่เท่ากับศูนย์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (p-value < 0.05) และพิจารณาความเหมาะสมโมเดลการวัดของตัวแปรแฝงแต่ละตัวแปรด้วยค่าสถิติวัดความสอดคล้องโมเดล ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ได้แก่ ค่าสถิติ CMIN/df, AGFI, GFI, CFI, IFI, NFI และ RMSEA ส่วนการใช้ค่า p-value of Chi-square (χ^2) วัดความสอดคล้องของโมเดลมีข้อจำกัด คือ ค่า χ^2 มีค่ามากขึ้นเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่และมีจำนวนตัวแปรแฝงมากจึงทำให้ปฏิเสธ H_0 ดังนั้นเมื่อโมเดลปฏิเสธ H_0 ให้พิจารณาค่า χ^2 / df ซึ่งควรมีค่าน้อยกว่า 2.00 สามารถสรุปความสอดคล้องของโมเดลจากค่าสถิติ CMIN/df, GFI, CFI และ RMSEA แทน ค่าสถิติ Chi-square (χ^2) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงทั้ง 3 ตัวแปร พบว่า โมเดลมีความสัมพันธ์ระหว่าง 1) การมีส่วนร่วม (Inv) ประกอบด้วย (1.1) ความพึงพอใจในอีสปอร์ต (Hev) (1.2) ความสำคัญของอีสปอร์ต (Cen) และ (1.3) คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Syv) 2) ตราสินค้าน้ำ (Bra) ประกอบด้วย (2.1) เอกลักษณ์ตราสินค้าน้ำ (Bid) (2.2) ความรู้จักตราสินค้าน้ำ (Bkn) และ (2.3) ภาพลักษณ์ของตราสินค้าน้ำ (Bim) 3) คุณค่าตราสินค้าน้ำ (Bre) (3.1) ความภักดีในตราสินค้าน้ำ (Blo) (3.2) การรับรู้ตราสินค้าน้ำ (Baw) และ (3.3) การรับรู้ในคุณภาพ (Poq) กับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังปรับโมเดล แสดงไว้ในตารางที่ 4.26 และ ภาพที่ 4.4

ตารางที่ 4.26 ค่าสถิติความสอดคล้องก่อนปรับและหลังปรับผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ลำดับที่หนึ่ง

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา	ก่อนปรับโมเดล	หลังปรับโมเดล
Relative Chi-Square χ^2 / df	< 2.00	7.071	1.509
p-value	> 0.05	0.000	0.076
GFI	> 0.95	0.919	0.985
AGFI	> 0.95	0.848	0.964
CFI	> 0.95	0.969	0.998
RMR	< 0.05	0.032	0.015
RMSEA	< 0.05	0.123	0.036

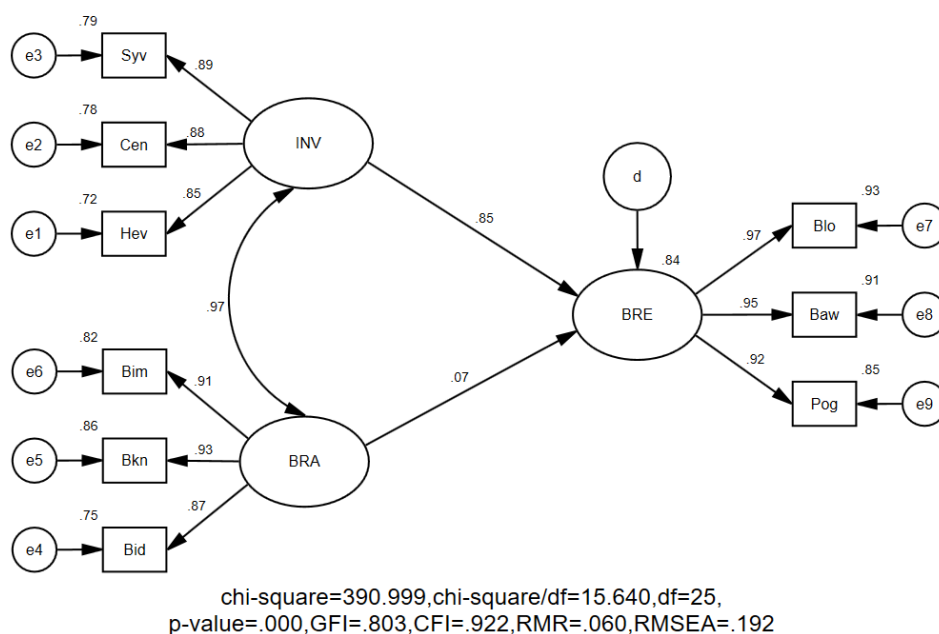
จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าสถิติวัดความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบที่กำหนดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งมีบางส่วนไม่อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด โดยพิจารณาที่ค่าหลัก คือ Relative Chi-Square χ^2 / df เท่ากับ 7.071 ซึ่งมีค่ามากกว่า 2 จึงแสดงให้เห็นว่าโมเดลองค์ประกอบยืนยันลำดับที่หนึ่งตามที่กำหนด ยังไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้เพื่อให้ได้โมเดลที่มีค่าพารามิเตอร์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงปรับโมเดลใหม่โดยอาศัยเหตุผลเชิงทฤษฎี ประกอบค่าดัชนีปรับแต่งโมเดล เมื่อปรับโมเดลให้สอดคล้องแล้วจึงได้ค่าอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด ซึ่งพิจารณาได้จากดัชนีค่า Relative Chi-Square χ^2 / df เท่ากับ 1.509 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 2 เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดโดยได้ค่าสถิติวัดความสอดคล้องของโมเดลหลังปรับโมเดลได้ดัชนีความสอดคล้อง ค่า Chi-square=27.157, Chi-square /df=1.509, df=18, p-value=.076, GFI=.985, AGFI=.964, CFI=0.998, TLI=0.996, RMR=.015, RMSEA=.036 ตามภาพที่ 4.4



ภาพที่ 4.4 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่หนึ่งสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนอีสปอร์ตในประเทศไทย

4.5 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ก่อนปรับโมเดล โดยได้ทำการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และทดสอบสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างในครั้งแรกพบว่าโมเดลสมมติฐานยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตามภาพที่ 4.5 และตามตารางที่ 4.27 ดังนี้



ภาพที่ 4.5 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ก่อนปรับโมเดล

ตารางที่ 4.27 ค่าความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ก่อนปรับโมเดลการวิจัย

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา	ก่อนปรับโมเดล	ผลการพิจารณา
Relative Chi-Square (χ^2 / df)	< 2.00	15.640	ไม่ผ่าน
p-value	> 0.05	0.000	ไม่ผ่าน
GFI	> 0.95	0.803	ไม่ผ่าน
AGFI	> 0.95	0.646	ไม่ผ่าน
CFI	> 0.95	0.922	ไม่ผ่าน
RMR	< 0.05	0.060	ไม่ผ่าน
RMSEA	< 0.05	0.192	ไม่ผ่าน

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ก่อนปรับโมเดลการวิจัย เมื่อพิจารณาค่าสถิติ พบว่า ค่า p-value of Chi-square (χ^2)=390.999 ผู้วิจัยพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลจากดัชนีวัดความสอดคล้องต่อไปนี้ ได้แก่ ค่า (χ^2 / df)=15.640, GFI=0.803, AGFI=0.646, CFI=0.922, RMR=0.060 และ RMSEA=0.192 พบว่า ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องของโมเดลไม่ผ่านเกณฑ์อยู่หลายค่า โดยเฉพาะ ค่า CMIN/df จึงปรับโมเดลใหม่โดยอาศัยเหตุผลเชิงทฤษฎีประกอบค่าดัชนีปรับแต่งโมเดล (MI) และเมื่อปรับโมเดลให้สอดคล้องกลมกลืนแล้วจึงได้ค่าอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด ซึ่งพิจารณาได้จาก Relative Chi-Square (χ^2 / df)

ทั้งนี้ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังปรับโมเดล ภายหลังจากตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลครั้งแรก พบว่า โมเดลมีความสัมพันธ์ระหว่าง 1) การมีส่วนร่วม (Inv) ประกอบด้วย (1.1) ความพึงพอใจในอีสปอร์ต (Hev) (1.2) ความสำคัญของอีสปอร์ต (Cen) และ (1.3) คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Syv) 2) ทรานสสินค้า (Bra) ประกอบด้วย (2.1) เอกลักษณ์ทรานสสินค้า (Bid) (2.2) ความรู้จักทรานสสินค้า (Bkn) และ (2.3) ภาพลักษณ์ของทรานสสินค้า (Bim) 3) คุณค่าทรานสสินค้า (Bre) (3.1) ความภาคภูมิใจในทรานสสินค้า (Blo) (3.2) การรับรู้ทรานสสินค้า (Baw) และ (3.3) การรับรู้ในคุณภาพ (Poq) กับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังปรับโมเดล ที่พัฒนาขึ้น ไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตามตารางที่ 4.28 จึงดำเนินการปรับโมเดล โดยพิจารณาความเป็นไปได้เชิงทฤษฎีและใช้ดัชนีปรับโมเดล (Modification Indices: MI) จนได้ค่าอยู่ตามเกณฑ์

ตารางที่ 4.28 ค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังปรับโมเดลการวิจัย

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา	หลังปรับโมเดล	ผลการพิจารณา
Relative Chi-Square χ^2 / df	< 2.00	0.034	ผ่าน
p - value	> 0.05	0.853	ผ่าน
GFI	> 0.95	1.000	ผ่าน
AGFI	> 0.95	0.999	ผ่าน
CFI	> 0.95	1.000	ผ่าน
RMR	< 0.05	0.001	ผ่าน
RMSEA	< 0.05	0.000	ผ่าน

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หลังปรับโมเดลการวิจัย เมื่อพิจารณาค่าสถิติ พบว่า ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง โดยการวิเคราะห์ตัวแปรตามกรอบแนวคิด 3 ตัวแปร ดังนี้ 1) การมีส่วนร่วม (Inv) ประกอบด้วย (1.1) ความพึงพอใจในอีสปอร์ต (Hev) (1.2) ความสำคัญของอีสปอร์ต (Cen) และ (1.3) คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Syv) 2) ตราสินค้า (Bra) ประกอบด้วย (2.1) เอกลักษณ์ตราสินค้า (Bid) (2.2) ความรู้จักตราสินค้า (Bkn) และ (2.3) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Bim) 3) คุณค่าตราสินค้า (Bre) (3.1) ความภักดีในตราสินค้า (Blo) (3.2) การรับรู้ตราสินค้า (Baw) และ (3.3) การรับรู้ในคุณภาพ (Poq) หลังปรับโมเดลได้โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ขององค์ประกอบมาตรฐานความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนอีสปอร์ตในประเทศไทย อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดพิจารณาจากดัชนีวัดของความสอดคล้อง ได้แก่ Chi-square=.034, Chi-square /df=.034, df=1, p-value=.853, GFI=1.000, AGFI=0.999, CFI=1.000, RMR=.001, RMSEA=.000 รายละเอียดตามตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 ค่าสถิติของตัวแปรสังเกตได้จากการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังปรับโมเดล

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ	S.E.	C.R. (t - value)	R ²
INV	Hev	.902	.034	22.880 ^{***}	.813
	Cen	.951	-	-	.905
	Syv	.891	.044	21.705 ^{***}	.794
BRA	Bid	.836	.042	24.215 ^{***}	.698
	Bkn	.938	.038	29.569 ^{***}	.879
	Bim	.916	-	-	.840
BRE	Blo	.979	-	-	.958
	Baw	.958	.024	41.255 ^{***}	.918
	Poq	.908	.025	34.140 ^{***}	.825

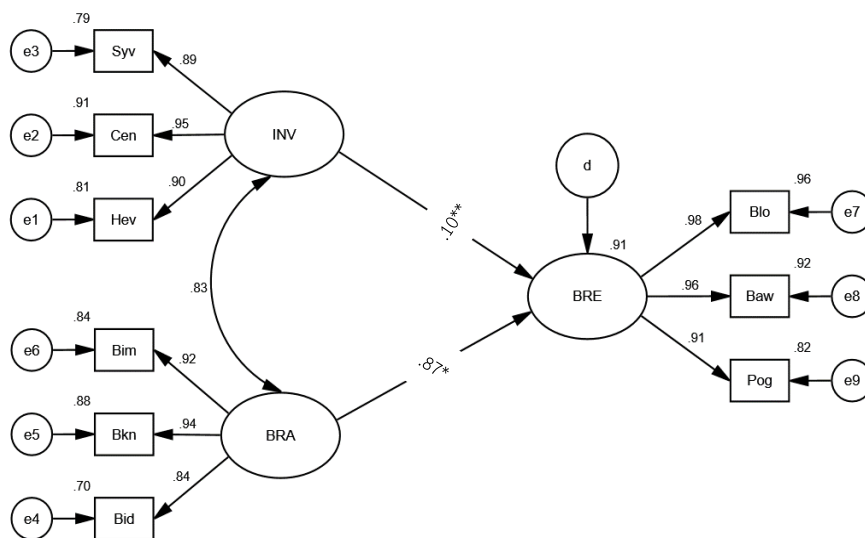
*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ผลจากการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.29 พบว่า ค่าสถิติของตัวแปรสังเกตได้จากการวิเคราะห์ โมเดลสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังปรับโมเดลสมการโครงสร้างของความสัมพันธ์ระหว่าง 1) การมีส่วนร่วม (INV) 2) ตราสินค้า (BRA) และ 3) คุณค่าตราสินค้า (BRE) รายละเอียด ดังนี้

ด้านการมีส่วนร่วม (INV) มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ หรือค่าความเชื่อถือได้ของ ตัวแปร (R^2) อยู่ระหว่าง 0.794 – 0.905 และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตัวแปรสังเกตได้ อยู่ระหว่าง 0.851 – 0.951 ซึ่งทุกค่าเป็นค่าบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยค่าน้ำหนัก องค์ประกอบสูงสุด และค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์สูงสุดเป็นด้านเดียวกัน คือ ด้านความสำคัญของ อีสปอร์ต (Cen)

ด้านตราสินค้า (BRA) มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ หรือค่าความเชื่อถือได้ของ ตัวแปร (R^2) อยู่ระหว่าง 0.698 – 0.879 และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตัวแปรสังเกตได้ อยู่ระหว่าง 0.836 – 0.938 ซึ่งทุกค่าเป็นค่าบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยค่าน้ำหนัก องค์ประกอบสูงสุด และค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์สูงสุดเป็นด้านเดียวกัน คือ ด้านความรู้จักตรา สินค้า (Bkn)

ด้านคุณค่าตราสินค้า (BRE) มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ หรือค่าความเชื่อถือได้ของ ตัวแปร (R^2) ระหว่าง 0.908 – 0.958 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตัวแปรสังเกตได้ระหว่าง 0.908 – 0.979 ซึ่งทุกค่าเป็นค่าบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด และค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์สูงสุดเป็นด้านเดียวกัน คือ ด้านความภักดีในตราสินค้า (Blo) โดย รายละเอียดตามภาพที่ 4.6



Chi-square=.034, Chi-square /df=.034, df=1, p-value=.853, GFI=1.000, AGFI=0.999,

CFI=1.000, RMR=.001, RMSEA=.000

ภาพที่ 4.6 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังปรับโมเดล

ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า โมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนอีสปอร์ตในประเทศไทย โดยผลการวิเคราะห์อิทธิพลเส้นทาง มีรายละเอียดตามตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเส้นทาง

เส้นทาง (Path Analysis)	สัมประสิทธิ์ เส้นทางมาตรฐาน	S.E.	C.R. (t - test)
INV -----> BRE	.10***	.031	3.325
BRA-----> BRE	.87***	.047	3.984

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเส้นทาง รายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยการมีส่วนร่วม (INV) ประกอบด้วย (1.1) ความพึงพอใจในอีสปอร์ต (Hev) (1.2) ความสำคัญของอีสปอร์ต (Cen) และ (1.3) คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Syv) พบว่า การมีส่วนร่วมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนอีสปอร์ตในประเทศไทย มีค่าน้ำหนักสัมประสิทธิ์เส้นทางมาตรฐาน 0.10 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

2. ปัจจัยตราสินค้า (BRA) ประกอบด้วย ประกอบด้วย (2.1) เอกลักษณ์ตราสินค้า (Bid) (2.2) ความรู้จักตราสินค้า (Bkn) และ (2.3) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Bim) พบว่า ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนอีสปอร์ตในประเทศไทย มีค่าน้ำหนักสัมประสิทธิ์เส้นทางมาตรฐาน 0.87 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากการวิเคราะห์อิทธิพลเส้นทางพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนอีสปอร์ตในประเทศไทยมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยตราสินค้า (BRA) (0.87) และปัจจัยด้านการมีส่วนร่วม (INV) (0.10) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเส้นทางการวิจัย

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลองค์ประกอบมาตรฐานความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนอีสปอร์ตในประเทศไทย ได้ทำการทดสอบอิทธิพลทางตรง (Direct Effects: DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects: IE) และอิทธิพลรวม (Total Effects: TE) ผลการวิเคราะห์ ตามตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 ค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม ระหว่างตัวแปรสาเหตุและตัวแปรผล

ตัวแปรสาเหตุ	ตัวแปรผล	คุณค่าตราสินค้าของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนอีสปอร์ตในประเทศไทย (BRE)		
		TE	DE	IE
การมีส่วนร่วม (INV)		.10	.10***	0.00
ตราสินค้า (BRA)		.87	.87***	0.00
R - Square		.91		

$\chi^2 = 0.034$, $df=1$, $\chi^2 / df=0.034$, P-value=0.853, CFI=1.000, AGFI=0.999, GFI=1.000, RMSEA=0.001, RMR=0.000, NFI=1.000, TLI=1.007

หมายเหตุ: TE=อิทธิพลรวม, DE=อิทธิพลทางตรง, IE=อิทธิพลทางอ้อม,

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 4.31 ค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม ระหว่างตัวแปรสาเหตุและตัวแปรผล รายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยการมีส่วนร่วม (INV) ประกอบด้วย 1) ความพึงพอใจในอีสปอร์ต (Hev) 2) ความสำคัญของอีสปอร์ต (Cen) และ 3) คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Syv) พบว่า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนอีสปอร์ตในประเทศไทย โดยมีอิทธิพลรวม (TE=0.10) มีอิทธิพลทางตรง (DE=0.10) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

2. ปัจจัยด้านตราสินค้า (BRA) ประกอบด้วย 1) เอกลักษณ์ตราสินค้า (Bid) 2) ความรู้จักตราสินค้า (Bkn) และ 3) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Bim) พบว่า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนอีสปอร์ตในประเทศไทย โดยมีอิทธิพลรวม (TE=0.87) มีอิทธิพลทางตรง (DE=0.87) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

นอกจากนี้ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วม (INV) ประกอบด้วย (1.1) ความพึงพอใจในอีสปอร์ต (Hev) (1.2) ความสำคัญของอีสปอร์ต (Cen) และ (1.3) คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Syv) และปัจจัยด้านตราสินค้า (BRA) ประกอบด้วย (2.1) เอกลักษณ์ตราสินค้า (Bid) (2.2) ความรู้จักตราสินค้า (Bkn) และ (2.3) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Bim) สามารถร่วมกันทำนายคุณค่าตราสินค้าของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนอีสปอร์ตในประเทศไทย ได้ร้อยละ 91

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนอีสปอร์ตในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นการมีส่วนร่วม ตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนอีสปอร์ตในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการมีส่วนร่วม ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนอีสปอร์ตในประเทศไทย
3. เพื่อตรวจสอบยืนยันรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนอีสปอร์ตในประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์

โดยสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ประชาชนทั่วไปในประเทศไทยที่สนใจ รับชม ติดตามข่าวสาร และมีความชื่นชอบในอีสปอร์ต จำนวน 400 คน โดยจะนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.20 มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี มากที่สุด จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 ส่วนใหญ่นักเรียน/นักศึกษา 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.25 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรที่ทำการศึกษา

ด้านการมีส่วนร่วม ในรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก โดยด้านความพึงพอใจในอีสปอร์ต มีความคิดเห็นสูงสุด รองลงมาคือ ด้านคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ และด้านความสำคัญของอีสปอร์ต น้อยที่สุด

ด้านตราสินค้า ในรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก โดยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า มีความคิดเห็นสูงสุด รองลงมาคือ ด้านเอกลักษณ์ตราสินค้า และด้านรู้จักตราสินค้า น้อยที่สุด

ด้านคุณค่าตราสินค้า ในรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยด้านการรับรู้ในคุณภาพ มีความคิดเห็น สูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านความภักดีในตราสินค้า (และด้านการรับรู้ตราสินค้า น้อยที่สุด

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

จากการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ในโมเดล ทั้ง 9 ตัวแปรพบว่า ส่วนใหญ่ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 และตัวแปรทั้งหมดอยู่บนองค์ประกอบร่วมกัน ดังนั้น มีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้างในภาพรวมแล้วแสดงให้เห็นตัวแปรสังเกตได้ที่ทำการศึกษาในแบบจำลองสมการโครงสร้างนี้มีความสัมพันธ์กันมากจนเกินไป และมีความสัมพันธ์กันเพียงพอที่ทำการวิเคราะห์ร่วมกันในแบบจำลองสมการโครงสร้างเดียวกันได้อย่างเหมาะสม

5.1.4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยการมีส่วนร่วม

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า โมเดลการวัดปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมมีความตรงเชิงโครงสร้างหรือมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยพิจารณาจากค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความตรงของโมเดล ได้แก่ $\chi^2 = .00$, $df=0$, $p=1.00$, $GFI=1.00$, $CFI=1.000$, $RMSEA=.000$ โดยตัวแปรสังเกตคือ ความสำคัญของอีสปอร์ต มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด (Factor Loading =0.937) รองลงมาคือ ความพึงพอใจในอีสปอร์ต (Factor Loading =0.907) และคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Factor Loading =0.885) ตามลำดับ

5.1.5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยด้านตราสินค้า

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า โมเดลการวัดปัจจัยด้านตราสินค้ามีความตรงเชิงโครงสร้างหรือมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยพิจารณาจากค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความตรงของโมเดล ได้แก่ $\chi^2 =0.00$, $df=0.00$, $p=1.00$, $GFI=1.00$, $CFI=1.00$, $RMSEA=.00$ โดยตัวแปรสังเกตคือ ความรู้จักตราสินค้า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด (Factor Loading =0.938) รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Factor Loading =0.916) และเอกลักษณ์ตราสินค้า (Factor Loading =0.836) ตามลำดับ

5.1.6 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า โมเดลการวัดปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า มีความตรงเชิงโครงสร้างหรือมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยพิจารณาจากค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความตรงของโมเดล ได้แก่ $\chi^2 =0.00$, $df=0.00$, $p=1.00$, $GFI=1.00$, $CFI=1.00$, $RMSEA=.00$ โดยตัวแปรสังเกตคือ ความภักดีในตราสินค้า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด (Factor Loading =0.962) รองลงมาคือ การรับรู้ตราสินค้า (Factor Loading =0.954) และการรับรู้ในคุณภาพ (Factor Loading =0.912) ตามลำดับ

5.1.7 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล

ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าสถิติวัดความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบที่กำหนดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งมีบางส่วนไม่อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด โดยพิจารณาที่ค่าหลัก คือ Relative Chi-Square χ^2 / df เท่ากับ 7.071 ซึ่งมีค่ามากกว่า 2 จึงแสดงให้เห็นว่าโมเดลองค์ประกอบยืนยันลำดับที่หนึ่งตามที่กำหนด ยังไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้เพื่อให้ได้โมเดลที่มีค่าพารามิเตอร์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงปรับโมเดลใหม่โดยอาศัยเหตุผลเชิงทฤษฎีประกอบค่าดัชนีปรับแต่งโมเดล เมื่อปรับโมเดลให้สอดคล้องแล้วจึงได้ค่าอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด ซึ่งพิจารณาได้จากดัชนีค่า Relative Chi-Square χ^2 / df เท่ากับ 1.509 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 2 เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยได้ค่าสถิติวัดความสอดคล้องของโมเดลหลังปรับโมเดลได้ดัชนีความสอดคล้องค่า Chi-square=27.157, Chi-square /df=1.509, df=18, p-value=.076, GFI=.985, AGFI=.964, CFI=0.998, TLI=0.996, RMR=.015, RMSEA=.036

หลังปรับโมเดลได้โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ขององค์ประกอบมาตรฐานความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนอีสปอร์ตในประเทศไทย อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดพิจารณาจากดัชนีวัดของความสอดคล้อง ได้แก่ Chi-square=.034, Chi-square /df=.034, df=1, p-value=.853, GFI=1.000, AGFI=0.999, CFI=1.000, RMR=.001, RMSEA=.000

5.1.8 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ ได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่อคุณค่าตราสินค้าของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนอีสปอร์ตในประเทศไทย จากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้ผลดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การมีส่วนร่วมมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนอีสปอร์ตในประเทศไทย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การมีส่วนร่วมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนอีสปอร์ตในประเทศไทย มีค่าน้ำหนักสัมประสิทธิ์เส้นทางมาตรฐาน .10 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

สมมติฐานที่ 2 ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนอีสปอร์ตในประเทศไทย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนอีสปอร์ตในประเทศไทย มีค่าน้ำหนักสัมประสิทธิ์เส้นทางมาตรฐาน .87 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

โดยสรุปการวิเคราะห์หัตถิพลเส้นทางพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนอีสปอร์ตในประเทศไทยมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยตราสินค้า (.87) และปัจจัยด้านการมีส่วนร่วม (.10) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ระดับความคิดเห็นด้านการมีส่วนร่วม ด้านตราสินค้า และด้านคุณค่าตราสินค้าของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนอีสปอร์ตในประเทศไทย สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

5.2.1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรที่ทำการศึกษา

5.2.1.1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม

จากผลการวิจัยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านความพึงพอใจในอีสปอร์ตมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ และด้านความสำคัญของอีสปอร์ต ตามลำดับ

สอดคล้องกับผลการวิจัยของพุดตาล ปราชญ์ศรีภูมิ (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะชมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติคือปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน, ปัจจัยด้านความเพลิดเพลินสนุกสนาน และปัจจัยด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน ตามลำดับ อาจเนื่องมาจากอีสปอร์ตถือเป็นเทคโนโลยีด้านความบันเทิงที่เกิดขึ้นใหม่ และได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นถึงว่าอีสปอร์ตทำให้ผู้เล่นมีความรู้สึกที่ชื่นชอบ และเห็นความสะดวกในการใช้งาน ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกหรือทัศนคติของผู้เล่นให้มีความเพลิดเพลิน สนุกสนาน

5.2.1.2 ระดับความคิดเห็นด้านตราสินค้า

จากผลการวิจัยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านตราสินค้าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านเอกลักษณ์ตราสินค้า และด้านความรู้จักตราสินค้า ตามลำดับ

สอดคล้องกับความคิดของ Aker (1991) ที่ว่าตราสินค้าคือความโดดเด่นของชื่อ สัญลักษณ์ เช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้า หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยมีเอกลักษณ์ของสินค้าหรือบริการให้มีความแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคสามารถทราบที่มาของสินค้า และยังช่วยปกป้องบริษัท ลูกค้านักค้าของบริษัทจากคู่แข่งที่พยายามเข้ามาทำตลาด โดยที่ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นองค์ประกอบที่มีความคิดเห็นมากที่สุด เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้แสดงออกถึงความเป็นตัวเอง คือการใช้สินค้าเพื่อบ่งบอกถึงตัวตนของผู้ใช้ ซึ่งอาจจะเป็นลักษณะที่ตนเองเป็นจริง ๆ หรือลักษณะที่ตนเองอยากให้คนอื่นมองว่าตนเองเป็นอย่างไร ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งที่อยู่ในใจของผู้บริโภค โดยมีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์ และความรู้สึกของผู้บริโภคในขณะที่ซื้อสินค้า

เช่น ความรู้สึกชอบและไม่ชอบ ความรู้สึกมีความสุข เป็นต้น ซึ่งความรู้สึกและอารมณ์จะเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่ตราสินค้านอกเหนือจากประโยชน์ใช้สอยของสินค้าด้วย (Aaker, 1996)

5.2.1.3 ระดับความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้า

จากผลการวิจัยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านการรับรู้ในคุณภาพมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความภักดีในตราสินค้า และด้านการรับรู้ตราสินค้า ตามลำดับ

สอดคล้องกับแนวคิดของ Kohli and Leuthesser (2011) ที่ให้คำจำกัดความของคุณค่าตราสินค้าว่าเป็นความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภคที่สะท้อนออกมาในลักษณะของความภักดีต่อตราสินค้า และยินยอมเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อซื้อสินค้าจากตราสินค้าในระดับราคาสูงเนื่องจากมีความชื่นชอบ ชื่นชม มั่นใจ ไว้วางใจ และมีความนิยมต่อตราสินค้านั้น และซื้อสินค้าจากตราสินค้านั้นซ้ำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสื่อถึงการมีอิทธิพลต่อความชอบและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Elliot & Percy, 2007) โดยที่ด้านการรับรู้ในคุณภาพเป็นองค์ประกอบที่มีความคิดเห็นมากที่สุด เนื่องมาจากการรับรู้ในคุณภาพเป็นการรับรู้ถึงความเหนือกว่าของสินค้าหรือบริการ โดยพิจารณาจากคุณสมบัติการใช้งานของสินค้านั้น ๆ และคุณภาพที่รับรู้เป็นสิ่งที่สามารถวัดได้แต่จับต้องไม่ได้เนื่องจากเป็นความรู้สึกโดยรวมที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้การรับรู้คุณภาพโดยรวมที่มีต่อสินค้าจะทำให้เกิดความสำเร็จทางด้านการเงินกลยุทธ์ของธุรกิจรวมถึงด้านอื่น ๆ ของตราสินค้าด้วย (Aker, 1991)

5.2.2 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การมีส่วนร่วมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนอีสปอร์ตในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 อาจเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมการแข่งขันอีสปอร์ต ซึ่งเป็นทั้งผู้ชมและผู้เล่นนั้นจะมีความรู้สึกที่ตนเองนั้นเข้าไปเป็นตัวละครเสมือนจริงในเกมอยู่ในจิตสำนึก อันเป็นผลมาจาก “การสวมบทบาท” ภายในเกมทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าผู้สนับสนุนอีสปอร์ต ซึ่งหมายความว่า การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคจะช่วยเพิ่มความตั้งใจในการซื้อสินค้าของตราสินค้าผู้ที่มาเป็นผู้สนับสนุน หรือมาทำกิจกรรมทางการตลาดการแข่งขันอีสปอร์ตนั้น ๆ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์ และคณะ (2560) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลการสนับสนุนกิจกรรมด้านกีฬาที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่พึงใจของตราสินค้า ที่พบว่าการสนับสนุนกิจกรรมกีฬาที่เจ้าของผลิตภัณฑ์เป็นผู้จัดมีอิทธิพลต่อทัศนคติในการมีส่วนร่วมชมกีฬา กลุ่มสังคมที่มีความผูกพันมีอิทธิพลต่อทัศนคติในการมีส่วนร่วมชมกีฬา และการตระหนักรู้ในตราสินค้า ทัศนคติในการมีส่วนร่วมชมกีฬามีอิทธิพล ต่อการตระหนักรู้ในตราสินค้า และการตระหนักรู้ในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ที่พึงใจของตราสินค้า

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Konstantinos Koronios (2016) ศึกษาเรื่อง ผู้สนับสนุนกีฬา: ผลกระทบของภาพลักษณ์ของผู้สนับสนุนต่อการซื้อความตั้งใจซื้อแฟน (Purchase Intention of Fans) ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของผู้สนับสนุนมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของแฟนอย่างมีนัยสำคัญ โดยปัจจัยของผู้สนับสนุน 3 สิ่งได้แก่ Sport Involvement Team, Archivement และ Team Attachment ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผู้สนับสนุน และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังพบว่าความเหมาะสมเข้ากันได้ของผลิตภัณฑ์ (Product Fit) ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผู้สนับสนุน และจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนอีสปอร์ตในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้าโดยมีความคุ้นเคยในตราสินค้าในระดับที่ดี และมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อตราสินค้าที่ลักษณะแข็งแกร่ง ไม่ซ้ำใคร และประกอบกับผู้บริโภคมีความชื่นชอบในทีม หรือผู้เล่นอีสปอร์ตทำให้มีอารมณ์ลึกซึ้งเชื่อมต่อกับตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนอีสปอร์ต

ซึ่งสอดคล้องกับ Tsordia et al., (2018) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสนับสนุนกีฬาที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า และพฤติกรรมการซื้อ ทำการศึกษาเรื่องการสนับสนุนระหว่างสโมสรบาสเกตบอลมืออาชีพ และบริษัทซอฟต์แวร์ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณภาพ และการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ และพฤติกรรมการซื้อของแฟน ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้สนับสนุน การรับรู้ถึงความเหมาะสมระหว่างผู้สนับสนุน และการระบุตัวตนของทีม มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้สนับสนุนอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น การเข้าเป็นผู้สนับสนุนกีฬาจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของแฟนทีมกีฬา และการมีส่วนร่วมของแบรนด์ได้ผลักดันให้แฟนทีมกีฬามีความภักดีต่อแบรนด์ และซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้สนับสนุนนั้น

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการวิจัยของ Mohammed T. Nuseir (2020) ได้ทำ การศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการให้การสนับสนุนต่อการส่งเสริมการขาย ผ่านการแข่งขันกีฬา ผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจที่สนับสนุนการแข่งขันกีฬาได้รับการปรับปรุงตราสินค้า ภาพลักษณ์ ส่งผลต่อจำนวนลูกค้า และยอดขายที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่าการที่ผู้สนับสนุนให้การสนับสนุนด้านเทคนิค ด้านผู้เชี่ยวชาญ และการเงิน เป็นการแลกเปลี่ยนกับการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า และภาพลักษณ์ของตราสินค้าต่อผู้บริโภคที่ดีขึ้นซึ่งส่งผลต่อรายได้ของผู้สนับสนุนที่เพิ่มขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการวิจัยนี้นำเสนอแนวทางในการดำเนินงาน การกำหนดนโยบาย และการพัฒนาธุรกิจที่เป็นผู้สนับสนุนอีสปอร์ต โดยผู้บริหารสามารถใช้ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วม และปัจจัยด้านตราสินค้า เพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจที่เป็นผู้สนับสนุนอีสปอร์ตในประเทศไทย จากการวิจัยพบว่า

5.3.1.1 การมีส่วนร่วมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนอีสปอร์ตในประเทศไทย ด้านความสำคัญของอีสปอร์ตมากที่สุด ได้แก่ การที่ผู้บริหารมองว่าอีสปอร์ตมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวัน มีการร่วมกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง และสนทนากับกิจกรรมอีสปอร์ตกับเพื่อนร่วมงานอยู่เสมอ ดังนั้นผู้บริหารธุรกิจที่เป็นผู้สนับสนุนอีสปอร์ตควรให้ความสำคัญกับการสอดแทรกตราสินค้า สัญลักษณ์ หรือส่วนหนึ่งส่วนใดของสินค้าลงไปเป็นส่วนหนึ่งของการแข่งขันอีสปอร์ตเพื่อให้เกิดช่องทางการสื่อสารทางการตลาดผ่านกิจกรรมการแข่งขันอีสปอร์ต ซึ่งถือได้ว่าเป็นช่องทางที่จะทำให้ตราสินค้าได้ใกล้ชิด และเพื่อให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและเป็นเป็นการขับเคลื่อนส่งเสริมการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคอีกทางหนึ่ง

5.3.1.2 ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนอีสปอร์ตในประเทศไทย ด้านความภักดีในตราสินค้ามากที่สุด ได้แก่ การที่ผู้บริโภคประเมินตราสินค้าของผู้สนับสนุนอีสปอร์ตใดสินค้าหนึ่ง โดยมีความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้านั้น โดยการรับรู้ในคุณภาพนั้นก่อให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าได้ เช่น จำตราสินค้าของผู้สนับสนุนกิจกรรมอีสปอร์ตได้มากกว่าถ้าเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันยี่ห้ออื่น ๆ แม้ว่าจะมีข้อเสนอที่ดีจากตราสินค้าคู่แข่งก็ยังคงใช้ตราสินค้าของผู้สนับสนุนกิจกรรมอีสปอร์ต และผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้าของผู้สนับสนุนกิจกรรมอีสปอร์ตก่อนจะซื้อผลิตภัณฑ์อื่นที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น ผู้บริหารธุรกิจที่เป็นผู้สนับสนุนอีสปอร์ตควรให้ความสำคัญกับตราสินค้าซึ่งสะท้อนความเป็นตัวตนของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภูมิใจ และเน้นให้ผู้บริโภครับรู้คุณภาพของตราสินค้าเพื่อก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าเพื่อนำมาใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจผู้สนับสนุนอีสปอร์ตในประเทศไทย

5.3.2.2 ควรทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ อาทิ การสนทนากลุ่ม (Focus Group) หรือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนอีสปอร์ตในประเทศไทย

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- ชัยนันท์ เพ็ชร์อำไพ. (2552). **องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในธุรกิจ E-Marketplace ของประเทศไทย**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2553). **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย**. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ณัฐธยาน์ ภัทรพิเศษวงศ์. (2556). **โมเดลสมการโครงสร้างของผลการดำเนินงานระบบโลจิสติกส์และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ทานตะวัน อินทร์จันทร์. (2546). **การมีส่วนร่วมของคณะกรรมการชุมชนในการพัฒนาชุมชนย่อยในเขตเทศบาลเมืองลำพูน**. การค้นคว้าอิสระรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). **การวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 11)**. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). **การวิเคราะห์อภิมาน**. กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์.
- พาโชค เลิศอัศวภัทร และคณะ. (2563). **ตัวแบบสมการโครงสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนของกิจกรรมการแข่งขันอีสปอร์ต**. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทร์วิโรฒปีที่ 11 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม, 130-149.
- พิชิต ฤทธิ์จรูญ. (2551). **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 4)**. กรุงเทพฯ: เข้า ออฟเคอร์มีส์.
- พุดตาล ปราชญ์ศรีภูมิ. (2561). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะชมนิทรรศการอิเล็กทรอนิกส์ (ค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พูลพงศ์ สุขสว่าง.(2556). **โมเดลสมการโครงสร้าง=Structural equation modeling**. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์วัฒนาพานิช จำกัด.
- ยุทธ ไกยวรรณ.(2555). **หลักสถิติวิจัย และการใช้โปรแกรม SPSS**. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ขานิประศาสน์. (2545). **ระเบียบวิธีการวิจัย**. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดีการพิมพ์.

- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2545). **ทฤษฎีการประเมิน (พิมพ์ครั้งที่ 3)**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2556). **การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทางคอมพิวเตอร์**. (พิมพ์ครั้งที่ 20). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภมาส อังศุโชติ และคณะ. (2554). **สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์**. กรุงเทพฯ: เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.
- สุภมาส อังศุโชติ และคณะ. (2554). **สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL**. (พิมพ์ครั้งที่ 3 ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.
- สุรสิทธิ์ อุดมธนวนวงศ์ และคณะ. (2560). **อิทธิพลการสนับสนุนกิจกรรมด้านกีฬาที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่พึงใจของตราสินค้า**. วารสารปัญญาภิวัฒน์ ปีที่ 9 ฉบับพิเศษ ประจำเดือนกรกฎาคม, 69-81.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

ภาษาต่างประเทศ

- Aaker, D. A. (1991). **Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name**. New York: Free Press.
- Aaker, D.A. (1996). **Building strong brands**. New Yrk: Free.
- Aaker, D.A. (1996). **Building Strong Brands**. UK: CPI Mackays.
- Alcina, G. F., & Filipe, J. C. (2015). **Product involvement, price perceptions, and brand loyalty**. Journal of Product & Brand Management, 24(4), 349-364.
- Ardelia, A., & Supriono, S. (2017). **Pengaruh Brand Credibility dan Brand Prestige terhadap Persepsi Kualitas dan Minat Beli (Survei pada konsumen kosmetik merek Chanel)**. Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya, 50(3), 9-18
- Beaton, A.A.; Funk, D.C.; Ridinger, L.; Jordan, J. (2011). **Sport involvement: A conceptual and empirical analysis**. Sport Management Rev. 2011, 14, 126–140.
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). **The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior**. Journal of Business Research, 59(1), 46-53.

- Borowy, M. & Jin, D. (2013). **Pioneering E-sport: The Experience Economy and the Marketing of Early 1980s Arcade Gaming Contests**. *International Journal of Communication*, 7(13), 2254- 2274.
- Byrne, B. M. (2001). **Structural equation modeling with AMOS, EQS, and LISREL: Comparative approaches to testing for the factorial validity of a measuring instrument**. *International journal of testing*, 1(1), 55-86.
- Celci, R. & Olson, J.C. (1988). **The role of involvement in attention comprehension processes**. *Journal of Consumer Research* 15, 210-224.
- Cunningham, G., Fairley, S., Ferkinsc, L., Kerwind, S., Locke,D., Shawf, S., Wickerget, P. (2018). **"eSport: Construct specifications and implications for sport management"**. *Sport Management Review*, 21(18), 1-6.
- Elliott, R., & Percy, L. (2007). **Strategic brand management**. Oxford: Oxford University Press.
- Fahy, J., Francis F., & Pascale, Q. (2002). **Competitive advantage through sponsorship**. *European Journal of Marketing*, 38(8),1013-1030
- Gwinner, K. P., & Swanson, S. R. (2003). **A model of fan identification: Antecedents and sponsorship outcomes**. *Journal of Services Marketing*, 17, 275-294.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). **Multivariate Data Analysis. (5th ed.)**. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Ho,Cheng-Hsun, & Wu,Ting-Yun. (2012). **Factors Affecting Intent to Purchase Virtual Goods in Online Games**. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(3), 204-212.
- Jenny, S. E., Manning, R., Keiper, M. C., Olrich, T. W. (2017). **Virtual(ly) Athletes: Where eSports Fit Within the Definition of "Sport"**. *Quest*, 69(1), 1-18.
- Johar, G.V. & Pham, M.T. (1999). **Relatedness, prominence and constructive sponsor identification**. *Journal of Marketing Research* 36(3), 299-312.
- John, O. P., & Benet-Martinez, V. (2000). **Measurement: Reliability, construct validation, and scale construction**. In H. T. Reis & C. M. Judd (Eds.), *Handbook of research methods in social and personality psychology* (pp. 339–369). Cambridge University Press.

- Jones, C. & Volpe, E. H. (2010). **Organizational Identification: Extending Our Understanding of Social Identities Through Social Networks.** *Journal of Organization Behavior*, 32 (3), 413-434.
- Keller, K.L. (1993). **Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity.** *Journal of Marketing* 57(1), 1-22.
- Khuong, M.N., Chau, N.T.K., (2017). **The Effect of Event Sponsorship on Customer's Brand Awareness and Purchase Intention: A Case Study of Toyota Vietnam.** *Review of European Studies*. 9(1): 148-157.
- Kim, Y., Lee, H., Magnusen, M., & Kim, M. (2014). **Factors Influencing Sponsorship Effectiveness: A Meta-Analytic Review and Research Synthesis.** *Journal of Sport Management*.
- Kline, R. B. (2011). **Methodology in the Social Sciences. Principles and practice of structural equation modeling (3rd ed.).** Guilford Press.
- Kohli, C., & Leuthesser, L. (2011). **Brand Equity Capitalizing on Intellectual Capital.** *Ivey Business Journal*, 65(4), 74-81.
- Konstantinos, K., Marina, P., Athanasios, K., Pavlos, Z., & Eleni, L. (2016). **Sport Sponsorship: The Impact of Sponsor Image on Purchase Intention of Fans.** *Journal of Promotion Management*, 22(2), 238-250.
- Korchia, M. (2001). **Brand Image and Brand Associations. Doctoral Student at ESSEC (France).** Graduate School of Economics and Management.
- Kotler, Phillip. and Armstrong, Gary. (1999). **Principle of Marketing.** 8th ed. Prentice-Hall, Inc.
- Lardinoit, T. & Derbaix, C. (2001). **Sponsorship and recall of sponsors.** *Psychology and Marketing* 18(2), 167-190.
- Lascu, D., Giese, T., Toolan, C., Mercer, J. & Guehring, B. (1995). **Sport involvement: a relevant individual difference factor in spectator sports.** *Sports Marketing Quarterly* 4(4), 41-46.
- Lee, E. M., Park, S. Y., Rapert, M. I., & Newman, C. L. (2012). **Does perceived consumer fit matter in corporate social responsibility issues?.** *Journal of Business Research*, 65(11), 1558-1564.

- Levin, A.M., Joiner, C. & Cameron, G. (2001). **The impact of sports sponsorship on consumers' brand attitudes and recall: the case of NASCAR fans.** *Journal of Current Issues & Research in Advertising* 23(2), 23-32.
- Li, R. (2016). **Good luck has fun.** The rise of Esports.
- Lu, Z. (2017). **"From E-Heroic to E-Sports: The Development of Competitive Gaming in China".** *The International Journal of the History of Sport.* 33(18), 2186-2205.
- Mael, F. A. & Ashford, B. E. (1992). **Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of the Reformulated Model of Organizational Identification.** *Journal of Organization Behavior*, 13(2), 103.
- Mai Ngoc Khuong and Ngo Thi Kim Chau, (2017). **"Factors of Event Sponsorship Affecting Customer's Brand Trust and Word of Mouth - A Case of Toyota, Vietnam,"** *Journal of Economics, Business and Management* vol. 5, no. 2, pp. 88-94.
- Meenaghan, T. (2001). **Understanding sponsorship effects.** *Psychology & Marketing*, 18, 95-122.
- Mohammed T. Nuseir. (2020). **The effects of sponsorship on the promotion of sports events.** *International Journal Business Innovation and Research*, 22(2), 191-207.
- Nakazawa, M., et. al. (2016). **Antecedents and Consequences of Sponsor Stadium-fit: Empirical Evidence from a Non-historic Stadium Context in Japan.** *Sport Business and Management: An International Journal*, 6(4), 407-423.
- Nan, X., & Heo, K. (2007). **Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) initiatives: Examining the role of brand-cause fit in cause-related marketing.** *Journal of Advertising*, 36(2), 63-74.
- Ross, J. and Harradine, R. (2011). **Fashion value brands: the relationship between identity and image.** *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 15 No. 3, pp. 306-325.
- Schumacker, R., & Lomax, E., Richard, G. (2004). **A beginner's guide to structural equation modeling.** Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). **Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility.** Journal of Marketing Research, 38(2), 225-243.
- Shank, M. D. & Beasley, F. M. (1998). **Fan or fanatic: Refining a measure of sports involvement.** Journal of sport behavior, 21(4), 435-443.
- Shank, M. D., & Beasley, F. M. (1998). **Fan or fanatic: Refining a measure of sports involvement.** Journal of Sport Behavior 21(4): 435-443.
- Speed, R., & Peter, T. (2000). **Determinants of Sports Sponsorship Response.** Journal of the Academy of Marketing Science, 28(2), 226-238.
- Thiborg, J. & Jonasson, K. (2010). **"Electronic Sport and its impact on future sport".** Sport in Society. 2(13), 287-299
- Tsordia C, Papadimitriou D & Parganas, P. (2018). **The influence of sport sponsorship on brand equity and purchase behavior.** Journal Strategic Market. 26(1), 85-105.

สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2564). **จาก E-Sport ในไทย ต่อยอดสู่ธุรกิจการศึกษา.** สืบค้น 21 ธันวาคม 2563 จาก <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/E-sport>
- สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.(2561). **ศูนย์สำรวจความคิดเห็น"นิต้าโพล"อีสปอร์ตกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ในมุมมองของคนไทย.** สืบค้น 23 ธันวาคม 2563 จาก http://nidapoll.nida.ac.th/file_upload/poll/document/2018093
- BBC. (2017). **Esports: International Olympic Committee considering esports for future Games.** สืบค้น 10 กุมภาพันธ์ 2565 จาก <http://www.bbc.com/sport/olympics/41790148>.
- Casselman, B. (2015). **Resistance is futile: eSports is massive...and growing.** ESPN. สืบค้น 21 ธันวาคม 2563. จาก http://www.espn.com/espn/story/_/id/13059210/esports-massive-industry-growing.
- Casselman, B. (2015). **Resistance is futile: eSports is massive...and growing.** ESPN. สืบค้น 21 ธันวาคม 2563. จาก http://www.espn.com/espn/story/_/id/13059210/esports-massive-industry-growing.

- SIAMSPORT. (2561). กว่าจะที่ “อีสปอร์ต” จะ ถูกเรียกว่า “กีฬา”ในบ้านเรา. สืบค้น 21 ธันวาคม 2563. จาก <http://www.siamSPORT.co.th/other/otherhyehbd60143>.
- THE STANDARD WEALTH.(2564). PwC คาด อุตสาหกรรมสื่อ-บันเทิงไทยปีนี้กวาดรายได้รวม 5.5 แสนล้าน เติบโต 6.3%. สืบค้น 10 กุมภาพันธ์ 2565 จาก: <https://thestandard.co/pwc-global-entertainment-media-industry-grows-6-3-percent/>
- TOT. (2564). รู้ก่อนใคร วิธีสร้างความแตกต่างของธุรกิจ esport room ทำเงินได้ด้วย. สืบค้น 10 กุมภาพันธ์ 2565 จาก <https://www.tot.co.th/sme-tips/SME-tips/2020/10/02>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า
ของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนอีสปอร์ตในประเทศไทย

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนอีสปอร์ตในประเทศไทย

การตอบแบบสอบถามจะไม่กระทบต่อตัวท่านและการประมวลผลจะทำในภาพรวม ผู้วิจัยจะปกปิดข้อมูลเป็นความลับ จึงขอความกรุณาจากท่านโปรดตอบแบบสอบถามอย่างครบถ้วนและชัดเจน ผู้จัดทำขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาจากท่าน

อาภรณ์ อินฟ้าแสง

ผู้วิจัย

E-mail: arinfa@rpu.ac.th

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

- | | | |
|-------------|------------------------------------|-----------------------------|
| 1. เพศ | () 1. ชาย | () 2. หญิง |
| 2. อายุ | () 1. ต่ำกว่า 20 ปี | () 2. 21-30 ปี |
| | () 3. 31-40 ปี | () 4. 41-50 ปี |
| | () 5. 51 ปีขึ้นไป | |
| 3. การศึกษา | () 1. มัธยมศึกษาตอนปลาย | () 2. ประกาศนียบัตรวิชาชีพ |
| | () 3. ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง | () 4.ปริญญาตรี |
| | () 5. ปริญญาโท | () 6. ปริญญาเอก |
| | () 7. อื่น ๆ | |
| 4. อาชีพ | () 1. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | () 2. พนักงานบริษัทเอกชน |
| | () 3. กิจการส่วนตัว | () 4. ลูกจ้าง/รับจ้าง |
| | () 5. นักเรียน/นักศึกษา | |

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน () 1. ต่ำกว่า 15,000 บาท () 2. 15,000 – 25,000 บาท
 () 3. 25,001 – 35,000 บาท () 4. 35,001 – 45,000 บาท
 () 5. 45,001 – 55,000 บาท () 6. มากกว่า 55,000 บาท

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง เพื่อแสดงถึงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคำถามเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม ตามความคิดเห็นของท่าน

การมีส่วนร่วม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การมีส่วนร่วม ด้านความพึงพอใจในอีสปอร์ต (Hedonic value)					
1. ท่านคิดว่ากิจกรรมการแข่งขันอีสปอร์ตทำให้ท่านรู้สึกมีความสุขและสนุกสนาน					
2. ท่านคิดว่าอีสปอร์ตเป็นกิจกรรมการแข่งขันที่ทำให้ท่านพึงพอใจมากที่สุด					
3. ท่านชอบเล่นกิจกรรมอีสปอร์ตมาก					
4. เมื่อท่านมีเวลาว่างจะนึกถึงการแข่งขันอีสปอร์ตเป็นอันดับแรก					
5. ท่านจะคอยติดตามการแข่งขันอีสปอร์ตทุกครั้งเมื่อมีโอกาส					
6. ท่านคิดว่าท่านเป็นแฟนพันธ์แท้ของกิจกรรมอีสปอร์ตตัวจริง					
2. การมีส่วนร่วม ด้านความสำคัญของอีสปอร์ต (Centrality)					
1. ท่านพบว่าในชีวิตประจำวันของท่านมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมอีสปอร์ตอย่างต่อเนื่อง					
2. ท่านคิดว่ากิจกรรมอีสปอร์ตมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวัน					
3. ท่านชอบพูดคุยเกี่ยวกับกิจกรรมอีสปอร์ตกับเพื่อนร่วมงานอยู่เสมอ					

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม (ต่อ)

การมีส่วนร่วม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. การมีส่วนร่วม ด้านคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Value)					
1. กิจกรรมอีสปอร์ตนำเสนอตัวตนของท่านในเกม					
2. ท่านคิดว่ากิจกรรมอีสปอร์ตสามารถอธิบายตัวตนของท่านได้					
3. กิจกรรมอีสปอร์ตทำให้ผู้เล่นได้เห็นท่านในอีกรูปแบบหนึ่ง					

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง เพื่อแสดงถึงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าตามความคิดเห็นของท่าน

ตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ตราสินค้า ด้านอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity)					
1. ท่านคิดว่าโลโก้ของตราสินค้าของผู้สนับสนุนกิจกรรมอีสปอร์ตมีความเหมาะสม					
2. ท่านคิดว่าตราสินค้าของผู้สนับสนุนกิจกรรมอีสปอร์ตมีบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับอีสปอร์ต เช่น น่าตื่นเต้น สนุกสนาน					
3. ท่านคิดว่าตราสินค้าของผู้สนับสนุนกิจกรรมอีสปอร์ตเป็นสินค้าที่เหมาะสมสำหรับผู้เล่น และผู้ชมอีสปอร์ต					

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้า (ต่อ)

ตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2. ตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า (Brand Knowledge)					
1. ท่านจำตราสินค้าของผู้สนับสนุนกิจกรรมอีสปอร์ตได้มากกว่าถ้าเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันยี่ห้ออื่น ๆ					
2. ราคาสินค้าของผู้สนับสนุนกิจกรรมอีสปอร์ตแทบจะเป็นภาพแทนของสินค้าทั้งหมด ชนิดเดียวกันของยี่ห้ออื่น ๆ					
3. ท่านจะนึกถึงตราสินค้าของผู้สนับสนุนกิจกรรมอีสปอร์ตก่อนจะซื้อผลิตภัณฑ์อื่นที่เกี่ยวข้อง					
3. ตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)					
1. ตราสินค้าของผู้สนับสนุนกิจกรรมอีสปอร์ตมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างไปจากยี่ห้ออื่น ๆ ที่ทำสินค้าชนิดเดียวกัน					
2. ตราสินค้านี้ยี่ห้อของผู้สนับสนุนกิจกรรมอีสปอร์ตมีภาพลักษณ์ที่ดี					
3. ตราสินค้าของผู้สนับสนุนกิจกรรมอีสปอร์ตมีความเป็นมาที่ดี					

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง เพื่อแสดงถึงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ตามความคิดเห็นของท่าน

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)					
1. ท่านจำตราสินค้าของผู้สนับสนุนกิจกรรมอีสปอร์ตได้มากกว่าถ้าเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันยี่ห้ออื่น ๆ					
2. แม้ว่าจะมีข้อเสนอที่ดีจากตราสินค้าคู่แข่ง ท่านก็จะยังคงใช้ตราสินค้าของผู้สนับสนุนกิจกรรมอีสปอร์ต					
3. ท่านจะนึกถึงตราสินค้าของผู้สนับสนุนกิจกรรมอีสปอร์ตก่อนจะซื้อผลิตภัณฑ์อื่นที่เกี่ยวข้อง					
2. คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)					
1. ในกลุ่มตราสินค้า ท่านรู้ว่าตราสินค้านี้ของผู้สนับสนุนกิจกรรมอีสปอร์ตมีลักษณะเป็นอย่างไร					
2. ระหว่างตราสินค้าสินค้าทั้งหลาย ท่านสามารถจดจำตราสินค้าของผู้สนับสนุนกิจกรรมอีสปอร์ตได้มากที่สุด					
3. คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพ (Perception of quality)					
1. ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าจากตราสินค้าของผู้สนับสนุนกิจกรรมอีสปอร์ต					
2. ท่านคิดว่าสินค้าของผู้สนับสนุนกิจกรรมอีสปอร์ตมีคุณภาพสูงกว่าตราสินค้าอื่น ๆ					

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. ท่านคิดว่าตราสินค้าของผู้สนับสนุนกิจกรรมอีสปอร์ต มีการออกแบบรูปลักษณ์สินค้าได้อย่างสวยงาม และทันสมัย					

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

☺ ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับลักษณะ
ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย (IOC: Index of Item – Objective Congruence)

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุดาสุวรรณค์ งามมงคลวงศ์
ตำแหน่ง คณบดีคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผศ.ภาสกร ปาละกุล
ตำแหน่ง หัวหน้าสาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
3. ดร.อินทิรา มีอินทร์เกิด
ตำแหน่ง ผู้ช่วยคณบดี คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยธนบุรี

ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) จากการประเมินแบบสอบถาม

เรื่อง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า
ของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนอีสปอร์ตในประเทศไทย

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม

ข้อความคำถาม	คะแนน			ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
ความพึงพอใจในอีสปอร์ต (Hedonic value)				
1. ท่านคิดว่ากิจกรรมการแข่งขันอีสปอร์ตทำให้ท่านรู้สึกมีความสุขและสนุกสนาน	+1	+1	+1	1
2. ท่านคิดว่าอีสปอร์ตเป็นกิจกรรมการแข่งขันที่ทำให้ท่านพึงพอใจมากที่สุด	+1	+1	+1	1
3. ท่านชอบเล่นกิจกรรมอีสปอร์ตมาก	+1	+1	+1	1
4. เมื่อท่านมีเวลาว่างจะนึกถึงการแข่งขันอีสปอร์ตเป็นอันดับแรก	+1	+1	+1	1
5. ท่านจะคอยติดตามการแข่งขันอีสปอร์ตทุกครั้งเมื่อมีโอกาส	+1	+1	+1	1
6. ท่านคิดว่าท่านเป็นแฟนพันธุ์แท้ของกิจกรรมอีสปอร์ตตัวจริง	+1	+1	+1	1
ความสำคัญของอีสปอร์ต (Centrality)				
1. ท่านพบว่าในชีวิตประจำวันของท่านมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมอีสปอร์ตอย่างต่อเนื่อง	0	+1	+1	0.66
2. ท่านคิดว่ากิจกรรมอีสปอร์ตมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวัน	+1	0	+1	0.66
3. ท่านชอบพูดคุยเกี่ยวกับกิจกรรมอีสปอร์ตกับเพื่อนร่วมงานอยู่เสมอ	+1	+1	+1	1

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม (ต่อ)

ข้อคำถาม	คะแนน			ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Value)				
1. กิจกรรมอีสปอร์ตนำเสนอตัวตนของท่านในเกม	+1	+1	0	0.66
2. ท่านคิดว่ากิจกรรมอีสปอร์ตสามารถอธิบายตัวตนของท่านได้	+1	+1	0	0.66
3. กิจกรรมอีสปอร์ตทำให้ผู้เล่นได้เห็นท่านในอีกรูปแบบหนึ่ง	+1	0	0	0.33

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการระบุตัวตน (Identification)

ข้อคำถาม	คะแนน			ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
การระบุตัวตนในอีสปอร์ต (E-sport Character Identification)				
1. ท่านรู้สึกว่าคุณลักษณะในอีสปอร์ตคือตัวท่านอีกคนหนึ่ง	+1	+1	+1	1
2. ขณะที่ท่านเล่นเกมอีสปอร์ต ท่านมีความรู้สึกว่าท่านเป็นตัวละครในเกมนั้น	+1	+1	+1	1
3. เมื่อท่านเล่นเกมอีสปอร์ตเป้าหมายของตัวผู้เล่นในเกมกลายเป็นหน้าที่ของท่านไปด้วย	+1	+1	+1	1

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge)

ข้อคำถาม	คะแนน			ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
ความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge)				
1. ท่านจำตราสินค้าของผู้สนับสนุนกิจกรรมอีสปอร์ตได้มากกว่าถ้าเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันยี่ห้ออื่น ๆ	+1	+1	+1	1
2. ราคาสินค้าของผู้สนับสนุนกิจกรรมอีสปอร์ตเป็นภาพแทนของสินค้าทั้งหมดชนิดเดียวกันของยี่ห้ออื่น ๆ	+1	+1	+1	1

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) (ต่อ)

ข้อความคำถาม	คะแนน			ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
3. ท่านจะนึกถึงตราสินค้าของผู้สนับสนุนกิจกรรมอีสปอร์ตก่อนจะซื้อผลิตภัณฑ์อื่นที่เกี่ยวข้อง	+1	+1	+1	1
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)				
1. ตราสินค้าของผู้สนับสนุนกิจกรรมอีสปอร์ตมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างไปจากยี่ห้ออื่น ๆ ที่ทำสินค้าชนิดเดียวกัน	+1	+1	0	0.66
2. ตราสินค้ายี่ห้อของผู้สนับสนุนกิจกรรมอีสปอร์ตมีภาพลักษณ์ที่ดี	+1	+1	+1	1
3. ตราสินค้าของผู้สนับสนุนกิจกรรมอีสปอร์ตมีความเป็นมาที่ดี	+1	+1	+1	1

ตอนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ข้อความคำถาม	คะแนน			ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)				
1. ตราสินค้าของผู้สนับสนุนกิจกรรมอีสปอร์ตเป็นตัวเลือกแรกของท่าน	+1	+1	+1	1
2. แม้ว่าจะมีข้อเสนอที่ดีจากตราสินค้าคู่แข่ง ท่านก็จะยังคงใช้ตราสินค้าของผู้สนับสนุนกิจกรรมอีสปอร์ต	0	0	+1	0.33
3. ท่านจะแนะนำตราสินค้าของผู้สนับสนุนกิจกรรมอีสปอร์ตให้แก่เพื่อน ๆ	+1	+1	+1	1
การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)				
1. ในกลุ่มตราสินค้า ท่านรู้ว่าตราสินค้านี้ของผู้สนับสนุนกิจกรรมอีสปอร์ตมีลักษณะเป็นอย่างไร	+1	+1	+1	1
2. ระหว่างตราสินค้าสินค้าทั้งหลาย ท่านสามารถจดจำตราสินค้าของผู้สนับสนุนกิจกรรมอีสปอร์ตได้มากที่สุด	+1	+1	+1	1

ตอนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (ต่อ)

ข้อความคำถาม	คะแนน			ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
การรับรู้ในคุณภาพ (Perception of quality)				
1. ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าจากตราสินค้าของผู้สนับสนุนกิจกรรมอีสปอร์ต	+1	+1	+1	1
2. ท่านคิดว่าสินค้าของผู้สนับสนุนกิจกรรมอีสปอร์ตมีคุณภาพสูงกว่าตราสินค้าอื่น ๆ	+1	0	+1	0.66
3. ท่านคิดว่าตราสินค้าของผู้สนับสนุนกิจกรรมอีสปอร์ต มีการออกแบบรูปลักษณ์สินค้าได้อย่างสวยงาม และทันสมัย	+1	+1	0	0.66
ความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Affinity)				
1. ตราสินค้าของผู้สนับสนุนกิจกรรมอีสปอร์ตนี้เป็นตัวเลือกแรกของท่าน	+1	+1	0	0.66
2. แม้ว่าจะมีข้อเสนอที่ดีจากตราสินค้าคู่แข่ง ท่านก็จะยังคงใช้ตราสินค้าของผู้สนับสนุนอีสปอร์ต	+1	+1	0	0.66
3. ท่านจะแนะนำตราสินค้าของผู้สนับสนุนกิจกรรมอีสปอร์ตให้แก่เพื่อน และบุคคลในครอบครัว	+1	+1	0	0.66

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาภรณ์ อินฟ้าแสง
วัน เดือน ปีเกิด	16 พฤษภาคม 2521
ภูมิลำเนา	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปริญญารัฐศาสตรบัณฑิต, 2543 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, 2551 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต, 2564
ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน	ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ประสบการณ์ทำงาน	ผู้อำนวยการสำนักพัฒนานิสิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ 2557-2565
ชื่อผลงานทางวิชาการที่ตีพิมพ์เผยแพร่	อาภรณ์ อินฟ้าแสง. อิทธิพลของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนอีสปอร์ตต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า: การดำเนินชีวิตวิถีใหม่. ในการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ เบญจมิตรวิชาการ ครั้งที่ 11 (น.663-672). กรุงเทพฯ : วิทยาลัยเซาธ์อีสบางกอก. (27 พฤษภาคม 2564)
	อาภรณ์ อินฟ้าแสง. ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงกับความผูกพันในองค์การของพนักงานบริษัทเอกชนรุ่นใหม่เอเรชั่นวัยในจังหวัดนนทบุรี. ในการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ เบญจมิตรวิชาการ ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่. (22 พฤษภาคม 2563)
	อาภรณ์ อินฟ้าแสง. การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี. ในการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ เบญจมิตรวิชาการ ครั้งที่ 9 (น. 277-287). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพฯ. (28 พฤษภาคม 2562)