



Research and Development Journal Suan Sunandha Rajabhat University

Vol. 11 No.2 (July–December) 2019

ตัวแบบสมการโครงสร้างปัจจัยที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนอีสปอร์ต: ในบริบทของ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

พาโชค เลิศอัศวภัทร¹, สวัสดิ์ วรรณรัตน์²

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา¹, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์²

Email: pachoke.le@ssru.ac.th¹, fbussww@ku.ac.th²

บทคัดย่อ

จุดประสงค์ของการทำวิจัยในครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผลสัมฤทธิ์ของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ต โดยใช้วิธีการของตัวแบบสมการโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือผู้เข้าชมการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตภายในประเทศไทย เก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลโดยมีจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 385 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและตัวแบบสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่าตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (CMIN/df = 2.521, GFI = 0.882, NFI = 0.905, RFI = 0.889, IFI = 0.940, TLI = 0.930, CFI = 0.940 และ RMSEA = 0.063)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผลสัมฤทธิ์ของการเข้าเป็นผู้สนับสนุน คือ ด้านการมีส่วนร่วม ด้านเกียรติภูมิ และด้านความเหมาะสม มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ส่วนการสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลสัมฤทธิ์ของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

คำสำคัญ : ตัวแบบสมการโครงสร้าง, อีสปอร์ต, การเข้าเป็นผู้สนับสนุน, การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์



Factors Affecting Sponsorship Outcomes in E-Sports:

Electronic Word-of-Mouth Role

Pachoke Lert-asavapatra¹, Sawat Wanarat²

College of Innovation and Management, Suan Sunandha Rajabhat University¹

Faculty of Business Administration, Kasetsart University²

Email: pachoke.le@ssru.ac.th¹, fbussww@ku.ac.th²

Abstract

The core purpose of this research was to study the impacts of Sponsorship Antecedent Factors on eSports Sponsorship outcomes by using Structural Equation Modeling (SEM). The sample population was chosen from audiences of eSport in Thailand and the questionnaires were distributed to 385 respondents. The Statistical treatment of this study is based upon the statistical techniques such as frequency and percentage, means, and standard deviation, and SEM. The results showed that the conceptual model aligns with the empirical data (CMIN/df = 2.521, GFI = 0.882, NFI = 0.905, RFI = 0.889, IFI = 0.940, TLI = 0.930, CFI = 0.940 and RMSEA = 0.063). The findings of this research indicated that the Sponsorship Antecedent Factors had a direct impact on eWom at significance level 0.05 and 0.01. Furthermore, the outcome showed that eWom has direct impact on eSports Sponsorship outcomes at significance level 0.01

Keywords: Structural Equation Model, eSports, sponsorship, eWOM.



บทนำ

อีสปอร์ต คือ ลักษณะของกีฬาที่กิจกรรมหลักถูกอำนวยความสะดวกด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นการส่งผ่านการกระทำขาเข้า (Input) ซึ่งถูกกระทำโดยทั้งผู้เล่น (Player) หรือทีม (Team) รวมไปถึงการส่งผ่านการกระทำขาออก (Output) ซึ่งถูกส่งมาจากระบบการปฏิบัติการอันถูกสื่อผ่านด้วยจอภาพระหว่างมนุษย์และคอมพิวเตอร์ (Hamari & Sjoblom, 2016) เช่นเดียวกับกับกีฬาสามัญทั่วไป (Traditional Sports) อีสปอร์ตก็ต้องอาศัยทักษะ ความสามารถ การวางแผนทางด้านกลยุทธ์ การใช้สมาธิและไหวพริบปฏิภาณ การสื่อสารและความสามัคคีระหว่างผู้เล่นภายในทีม รวมไปถึงการฝึกซ้อมเช่นกัน (Lu, 2016)

อีสปอร์ตนั้นถือเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการสร้างรายได้อย่างมหาศาล จากการสำรวจของบริษัท Newzoo ซึ่งเป็นองค์กรค้าข้อมูลทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับสื่อดิจิทัล พบว่าในปี ค.ศ. 2017 มีผู้ที่ให้ความสนใจในอีสปอร์ตมากถึง 191 ล้านคน จากทั่วโลก (Esport, 2017 อ้างถึงใน Cunningham และคณะ, 2017) โดยในประเทศสหรัฐอเมริกาเพียงประเทศเดียวก็เกิดรายได้ในอุตสาหกรรมนี้สูงถึง 493 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี ค.ศ. 2016 และ 660 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี ค.ศ. 2017 นอกจากนี้เมื่อศึกษาแนวโน้มของการใช้อีสปอร์ตสร้างรายได้นั้นพบว่าตั้งแต่ปี ค.ศ. 2015 เป็นต้นมา จำนวนของผู้ชมและการสร้างรายได้จากอีสปอร์ตมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นทุกปีและคาดว่าแนวโน้มจะเพิ่มมากขึ้นอีกในอนาคต (BBC, 2017)

จากงานวิจัยของ Borowy (2013) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับอีสปอร์ตและความสามารถในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ รวมถึงการก่อเกิดรายได้จากการใช้อีสปอร์ตเป็นพาหนะ (Vehicle) ที่ใช้ เป็นสื่อในการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ยังพบว่ามีผลกระทบในลักษณะที่ใช้อีสปอร์ตมาเชื่อมต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ไปกับกิจกรรมในการแข่งขันอีสปอร์ตมีมาตั้งแต่ช่วงปี ค.ศ. 1980 (Hutchins, 2008; Jin, 2010) ซึ่งสามารถพบได้ว่าลักษณะของการสื่อสารทางการตลาดนี้มีลักษณะที่ดีความได้ว่าเป็นการกระทำเพื่อเข้าเป็นผู้สนับสนุนที่มีนิยามว่า “การเข้าเป็นผู้สนับสนุน คือ การลงทุนในกิจกรรมเหตุการณ์, ทีม, หรือบุคคลโดยมีจุดมุ่งหวังว่าตัวผู้เข้าสนับสนุน (Sponsor) นั้นจะสามารถเข้าถึงศักยภาพทางการค้าที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ ทีม หรือคนนั้น ๆ (Meenaghan, 1994 อ้างถึงใน Fahy, 2002)

แม้มีงานวิจัยมากมายที่ศึกษาเกี่ยวกับการเข้าเป็นผู้สนับสนุน และอธิบายว่าการเข้าเป็นผู้สนับสนุนนั้นเป็นกลยุทธ์ที่

ดีอันให้ก่อเกิดผลลัพธ์อย่างมีนัยสำคัญกับภาพลักษณ์หรือการสนับสนุนผู้เข้าสนับสนุน (Rodoula Tsiotsou, 2007; Yukioum Kim, 2014; Michael Chih-Hung Wang, 2012) แต่งานของ Cornwell & Maigan (1998 อ้างใน Gwinner และ Swanson, 2003) ก็เคยได้สรุปผลของการศึกษาในเรื่องของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนว่า “ยังเป็นเรื่องคลุมเครือว่าการเข้าเป็นผู้สนับสนุนนั้นมีผลแท้จริงเป็นอย่างไร” ซึ่งยังสอดคล้องกับงานของ Pryor (1999) ที่อธิบายว่าผู้บริโภคนั้นมองว่าตราสินค้าหรือสัญลักษณ์ขององค์กรต่าง ๆ ที่เข้ามาสนับสนุนในกิจกรรมการแข่งขันหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ของการแข่งขันว่า “รกรุงรัง” และก่อเกิดเป็นความรำคาญเสียมากกว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบหนึ่งที่ทำให้เกิดการกระตุ้นเพื่อนำไปสู่การส่งต่อข้อมูลข่าวสารระหว่างกันของผู้บริโภคสู่ผู้บริโภคต่อไปเรื่อย ๆ เป็นทอด ๆ อันจะถือว่าเป็นการกระจายข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพ (Rosen, 2002) จากงานของ Tsiotsou (2007) ได้ศึกษาถึงผลลัพธ์จากการเข้าเป็นผู้สนับสนุน โดยผลการศึกษาพบว่า การมีส่วนร่วมในการเข้าเป็นส่วนหนึ่งกับทีมกีฬาจะนำไปสู่ภาพลักษณ์ของผู้สนับสนุน (Sponsor Image) การสื่อสารแบบปากต่อปาก และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Intention) Boerman และคณะ (2017) ได้ศึกษาการแสดงตัวตนของผู้สนับสนุน (Sponsor Disclosure) ที่พบว่าผลลัพธ์ที่จะนำไปสู่การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ Khuong และ Chau (2017, บทความที่ 1) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการเข้าเป็นผู้สนับสนุนทางด้านกีฬาของบริษัทโตโยต้าในประเทศไทย พบว่าการมีความเกี่ยวข้องในเหตุการณ์หรือกิจกรรม (Event Involvement), แนวโน้มทางทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้สนับสนุน (Attitude towards the sponsor), ความเหมาะสมเข้ากันได้ของผลิตภัณฑ์กับการจัดเหตุการณ์กิจกรรม (Fit of Sponsored Event) ส่งผลต่อความเชื่อถือในตราสินค้า (Brand Trust) อันนำไปสู่การสื่อสารแบบปากต่อปากในที่สุด

ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษา “ตัวแบบสมการโครงสร้างปัจจัยที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนอีสปอร์ตในประเทศไทย: ในบริบทของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์” เพื่อเป็นการศึกษาโอกาสในการได้รับผลตอบแทนจากช่องทางในการลงทุนสำหรับองค์กรธุรกิจหรือเจ้าของตราสินค้าต่าง ๆ ในกรณีที่น่าสนใจจะเข้าเป็นผู้สนับสนุนทางด้านอีสปอร์ตในบริบทของประเทศไทย



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสร้างตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนอีสปอร์ตในประเทศไทยผ่านบริบทของการสื่อสารทางการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์
2. เพื่อตรวจสอบอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมของตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนอีสปอร์ตในประเทศไทยผ่านบริบทของการสื่อสารทางการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรในการวิจัย คือ ประชาชนทั่วไปในประเทศไทย ที่สนใจ รับชม ติดตามข่าวสาร ชื่นชอบในเกมนักกีฬาอีสปอร์ตทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยเคยมีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการจัดการแข่งขันอีสปอร์ตในรายการต่าง ๆ จากประชากรดังกล่าว ผู้วิจัยเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดลักษณะของการเข้ามกีฬานักอีสปอร์ตทั้งแบบในสถานแข่งขันและทั้งในอุปกรณ์สื่อต่าง ๆ ทั้งยังทำการเลือกเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์อันมีความเกี่ยวข้องกับการรับชม ติดตามเชียร์กีฬานักอีสปอร์ต ซึ่งไม่จำกัดเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากนั้นผู้วิจัยสุ่มเลือกตัวอย่างโดยสะดวก (Convenience Sampling) ในพื้นที่ของการจัดกิจกรรมการแข่งขัน หรือการพบเจอผู้ที่กำลังชมการแข่งขันผ่านอุปกรณ์สื่อต่าง ๆ โดยใช้เครื่องมือคือแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลทั้งหมดจำนวน 385 คน และเก็บข้อมูลเกินเพื่อป้องกันกรณีพบข้อมูลไม่ครบถ้วนหรือมีข้อมูลสูญหาย อีก 15 คน รวมทั้งหมด 400 คน โดยการกำหนดขนาดตัวอย่าง ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ทำการกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน เพื่อให้สอดคล้องตามที่แฮร์และคณะได้แนะนำขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมว่ามีขนาดตั้งแต่ 200 ถึง 400 ตัวอย่าง โดยสอดคล้องกับที่ณัฐธยาน์ ภักดิ์พิเศษวงศ์ (2556) ได้กล่าวเอาไว้ว่า ในกรณีที่เป็นการวิเคราะห์แบบตัวแบบสมการโครงสร้างนั้นผู้กำหนดเอาไว้เป็นแนวทางสำหรับขนาดตัวอย่างไว้ทั้งสิ้น 6 ขนาด ได้แก่ 50 ตัวอย่าง (น้อยมาก), 100 ตัวอย่าง (น้อย), 200 ตัวอย่าง (เพียงพอ), 300 ตัวอย่าง (ดี), 500 ตัวอย่าง (ดีมาก) และ 1,000 ตัวอย่าง (ดีที่สุด) ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จะใช้ตัวอย่างในการศึกษา โดยเก็บ 400 ตัวอย่าง ซึ่งจัดได้ว่าจำนวนตัวอย่างอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาและวิเคราะห์ด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง หลังจากเก็บตัวอย่างแล้วผู้วิจัยได้ทำ

การคัดกรองแบบสอบถามที่สมบูรณ์สุทธิแล้วเหลือตัวอย่างที่ใช้ศึกษาจำนวน 385 คน

2. การวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดำเนินการศึกษาโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลปฐมภูมิจากการใช้เครื่องมือคือแบบสอบถาม โดยข้อมูลที่ได้นำมาทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งมีการใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อบรรยายลักษณะของข้อมูล รวมถึงสถิติเชิงอนุมาน ซึ่งได้แก่การใช้วิธีการตัวแบบสมการโครงสร้างเพื่อทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของตัวแปรทั้งหมดในกรอบแนวคิดของการวิจัยนี้ และเพื่อทำการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานและอธิบายอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมของตัวแปร

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งพัฒนาจากการศึกษาค้นคว้าตำรา และการทบทวนวรรณกรรมของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยคำถามในแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการเก็บข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยนี้

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยบรรพบท (Antecedents) ที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันอีสปอร์ต อันได้แก่ ปัจจัยการระบุดัตตน ปัจจัยการมีส่วนร่วม ปัจจัยเกียรติภูมิ และปัจจัยความเหมาะสม ระดับความคิดเห็นของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลสัมฤทธิ์ในการเข้าเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันอีสปอร์ต ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยการตระหนักรู้ ภาพลักษณ์ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อ

การคัดสรรตัวแปรเพื่อสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้นำมาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทำให้ได้ค้นพบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมากมายอาทิ Rodoula Tsiotsou (2007) ได้ศึกษาถึงผลลัพธ์จากการเข้าเป็นผู้สนับสนุน โดยผลการศึกษาพบว่า การมีส่วนร่วมในการเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งกับทีมกีฬาจะนำไปสู่ภาพลักษณ์ของผู้สนับสนุน การสื่อสารแบบปากต่อปาก และการตัดสินใจซื้อ Boerman และคณะ (2017) ได้ศึกษาการแสดงตัวตนของผู้สนับสนุน ที่พบว่ามีผลที่จะนำไปสู่การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ Khuong และ Chau (2017, บทความที่ 1) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการเข้าเป็นผู้สนับสนุนทางด้านกีฬาของบริษัทโตโยต้าในประเทศไทยเวียดนาม พบว่าการมีความเกี่ยวข้องในเหตุการณ์หรือกิจกรรม (Event



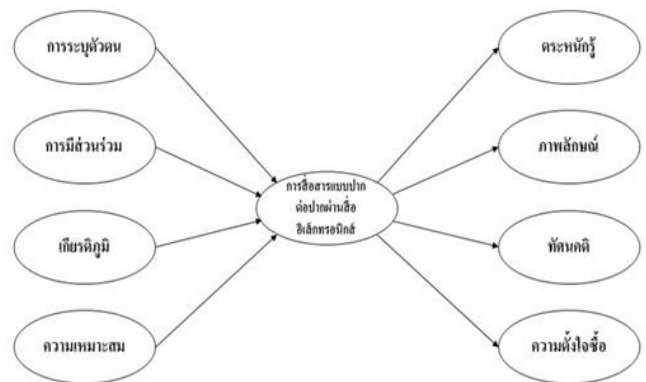
Involvement), แนวโน้มทางทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้สนับสนุน, ความเหมาะสมเข้ากันได้ของผลิตภัณฑ์กับการจัดเหตุการณ์กิจกรรม (Fit of Sponsored Event) ส่งผลต่อความเชื่อถือในตราสินค้า (Brand Trust) อันนำไปสู่การสื่อสารแบบปากต่อปากในที่สุด ในปีเดียวกันนั้นเอง Khuong และ Chau (2017, บทความที่ 2) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการเข้าเป็นผู้สนับสนุนทางด้านกีฬาของบริษัทโตโยต้าในประเทศไทยเวียดนามพบว่าความเกี่ยวข้องในเหตุการณ์หรือกิจกรรม (Event Involvement), แนวโน้มทางทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้สนับสนุน (Attitude towards the sponsor), ความเหมาะสมเข้ากันได้ของผลิตภัณฑ์กับการจัดเหตุการณ์กิจกรรม (Fit of Sponsored Event) ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) แล้วนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด (Purchase Intention) Konstantinos Koronios (2016) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการเข้าเป็นผู้สนับสนุนกีฬา โดยศึกษาผลกระทบของภาพลักษณ์ของผู้สนับสนุนที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของแฟน (Purchase Intention of Fans) พบว่าภาพลักษณ์ของผู้สนับสนุนมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของแฟนอย่างมีนัยสำคัญ โดยการศึกษาในครั้งนี้ยังได้มีการพูดถึงบรรพบท (Antecedents) ของผู้สนับสนุน 3 สิ่งได้แก่ Sport Involvement Team, Archivement และ Team Attachment ซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผู้สนับสนุน และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังพบว่าความเหมาะสมเข้ากันได้ของผลิตภัณฑ์ (Product Fit) ยังส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผู้สนับสนุนและการนำไปสู่การตัดสินใจซื้ออีกด้วย Kevin Gwinner (2003) ที่ได้ทำการศึกษากลุ่ม บรรพบท สามส่วนซึ่งประกอบไปด้วย Perceived Prestige, Domain Involvement และ Fan Associations ที่นำไปสู่การก่อให้เกิด Team Identification อันเป็นปัจจัยหลักที่นำไปสู่ ผลลัพธ์ ของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนกีฬาในด้านต่าง ๆ คือ Sponsor Recognition, Attitude toward Sponsors, Sponsor Patronage และ Satisfaction with Sponsors งานวิจัยของ Makoto Nakazawa และคณะ (2016) ได้ทำการศึกษาปัจจัย Team Identification, sponsor-stadium fit และ Gratitude towards the sponsor พบว่ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานของ Tsordia และคณะ (2018) ที่ได้ทำการศึกษา Sport Sponsorship Antecedences ที่มีผลต่อตราสินค้า (Brand Equity) และพฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behaviour) Tat Huei Cham ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อโดยปัจจัยการตัดสินใจซื้อ (Purchase Intention) นี้ก็ถือว่าเป็นมิติหนึ่งในหมวดหมู่ Behavioural Outcomes ของการวัดผลสัมฤทธิ์ตามที่งาน Yukyoum Kim และคณะ (2014) ได้จัด

หมวดหมู่ไว้ Erfan Severi และคณะ (2014) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์นำไปสู่ตัวแปรตามคือ Brand Equity ซึ่งสามารถแบ่งมิติออกได้เป็น Brand Awareness, Brand Association, Brand Royalty, Brand Image และ Perceived Quality อันจะเห็นได้ว่ามิติต่าง ๆ ของ Brand Equity นั้นมีความหมายคล้ายคลึงกับการวัดผลสัมฤทธิ์หรือการวัดประสิทธิผลของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนตามที่งานวิจัยของ Yukyoum Kim และคณะ (2014)

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการเข้าเป็นผู้สนับสนุน และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อันเป็นที่มาซึ่งทำให้ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานในการวิจัยดังต่อไปนี้

- H1: ปัจจัยการระบุตัวตน (Identification) มีอิทธิพลเชิงบวกกับการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์
- H2: ปัจจัยการมีส่วนร่วม (Involvement) มีอิทธิพลเชิงบวกกับการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์
- H3: ปัจจัยเกียรติภูมิ (Prestige) มีอิทธิพลเชิงบวกกับการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์
- H4: ปัจจัยความเหมาะสม (Fit) มีอิทธิพลเชิงบวกกับการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์
- H5: การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตระหนักรู้ (Awareness)
- H6: การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) มีอิทธิพลเชิงบวกกับภาพลักษณ์ (Image)
- H7: การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) มีอิทธิพลเชิงบวกกับทัศนคติ (Attitude)
- H8: การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) มีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

และจากการตั้งสมมติฐานดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



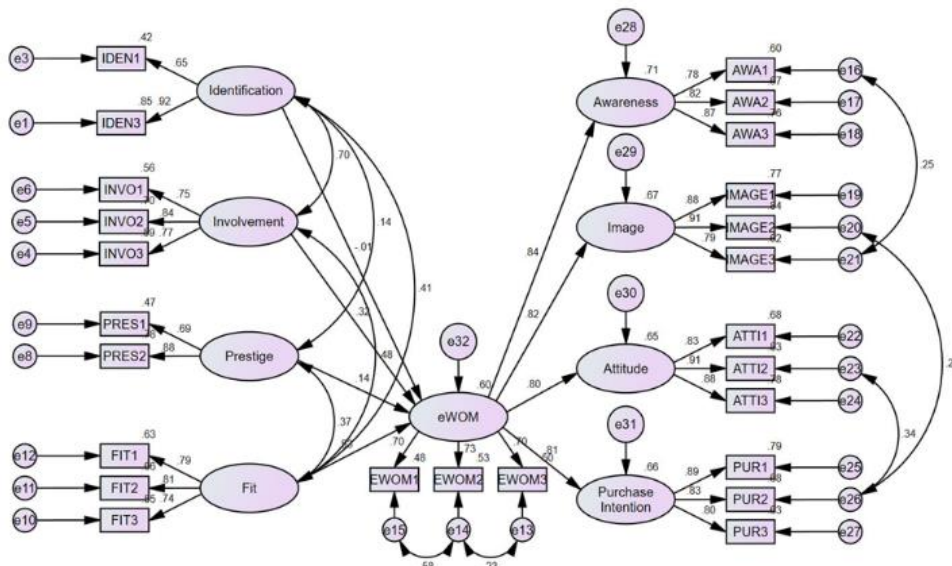
ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วยข้อมูลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการรับชมการแข่งขัน กีฬาอีสปอร์ต พบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 67 มีอายุอยู่ในช่วง 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.1 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี 269 คน คิดเป็นร้อยละ 69.9 เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา 233 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 มีสถานภาพโสด 331 คน คิดเป็นร้อยละ 86 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.7 และมีความถี่ในการรับชมการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตโดยพฤติกรรมการชม “ชมเป็นบางครั้งคราว” 266 คน คิดเป็นร้อยละ 69.1 สำหรับผลการวิเคราะห์ปัจจัย ทำการพิจารณาเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยของตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งแต่เดิมมีจำนวน 27 ตัว โดยเมื่อพิจารณาจากค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) แล้ว พบว่ามีสองข้อคำถามที่มีค่าต่ำกว่า 0.6 จึงถูกตัดออกจากการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง โดยข้อคำถามอื่นที่เหลืออีก 25 ข้อ มีค่าน้ำหนักปัจจัยสูงกว่า 0.6 จึงถูกนำมาวิเคราะห์ในตัวแบบสมการโครงสร้างต่อไป (Chin; Gopal & Salisbury,1997;Hair et al.,2006)

สำหรับผลการวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบเชิงยืนยัน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแบบสมการโครงสร้างพบว่า ตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีค่า CMIN/DF เท่ากับ 2.521, GFI เท่ากับ 0.882, NFI เท่ากับ 0.905, RFI เท่ากับ 0.889, IFI เท่ากับ 0.940, TLI เท่ากับ 0.930, CFI เท่ากับ 0.940 และ RMSEA เท่ากับ 0.063 ซึ่งทุกค่าสถิติได้ผ่านหลักเกณฑ์ความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่า RFI นั้น แม้ว่าจะมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ แต่สามารถพิจารณาค่า NFI, IFI, TLI และ CFI ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานจากการทบทวนวรรณกรรมดังนี้ ค่า CMIN/DF น้อยกว่า 5 (Loo & Thorpe ,2000), ค่า Goodness of Fit Index (GFI) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.8 (Cheng, Shih-I, 2011), ค่า Normalised Fit Index (NFI) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.9 (Bentler,1999), ค่า Relative Fit Index (RFI) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.9 (Bentler,1999), ค่า Incremental Fit Index (IFI) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.9 (Bentler,1999), ค่า Tucker Lewis Index (TLI) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.9 (Bentler,1999), ค่า Comparative Fit Index (CFI) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.9 (Bentler,1999) และค่า Root mean square error of approximation (RMSEA) น้อยกว่า 0.08 (Hair et al,1998)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลทดสอบสมมติฐานที่ 1 “ปัจจัยการระบุตัวตน (Identification) มีอิทธิพลเชิงบวกกับการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์” ผลการทดสอบพบว่าปฏิเสธสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่า P-value เท่ากับ 0.873 โดยมีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ -0.011 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 “ปัจจัยการมีส่วนร่วม (Involvement) มีอิทธิพลเชิงบวกกับการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์” ผลการทดสอบพบว่ายอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 โดยมีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.319 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 “ปัจจัยเกียรติภูมิ (Prestige) มีอิทธิพลเชิงบวกกับการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์” ผลการทดสอบพบว่ายอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่า P-value เท่ากับ 0.011 โดยมีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.137 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 “ปัจจัยความเหมาะสม (Fit) มีอิทธิพลเชิงบวกกับการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์” ผลการทดสอบพบว่ายอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 โดยมีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.526 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 “การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตระหนักรู้” ผลการทดสอบพบว่ายอมรับสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 โดยมีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.842 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 “การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลเชิงบวกกับภาพลักษณ์” ผลการทดสอบพบว่ายอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 โดยมีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.820 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 7 “การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลเชิงบวกกับทัศนคติ (Attitude)” ผลการทดสอบพบว่ายอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 โดยมีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.805 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 8 “การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ” ผลการทดสอบพบว่ายอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 โดยมีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.814

จากการปรับปรุงรูปแบบของตัวแบบสมการโครงสร้างให้มีความเหมาะสมที่สุดทำให้ผู้วิจัยได้ตัวแบบสมการโครงสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ต ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ตัวแบบสมการโครงสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ต

สำหรับผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis) ทั้งอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และอิทธิพลโดยรวม (Total Effect) พบว่าปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมมีอิทธิพลทางตรงกับการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยมีน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.316 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ปัจจัยเกียรติภูมิมีอิทธิพลทางตรงกับการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยมีน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.137 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยความเหมาะสมมีอิทธิพลทางตรงกับการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยมีน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.526 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ปัจจัยการมีส่วนร่วมมีอิทธิพลทางอ้อมกับการตระหนักรู้โดยมีน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.268 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ปัจจัยการมีส่วนร่วมมีอิทธิพลทางอ้อมกับภาพลักษณ์โดยมีน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.261 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ปัจจัยการมีส่วนร่วมมีอิทธิพลทางอ้อมกับทัศนคติโดยมีน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.257 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ปัจจัยการมีส่วนร่วมมีอิทธิพลทางอ้อมกับความตั้งใจซื้อโดยมีน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.260 อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.001 ปัจจัยเกียรติภูมิมีอิทธิพลทางอ้อมกับการตระหนักรู้โดยมีน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.115 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ปัจจัยเกียรติภูมิมีอิทธิพลทางอ้อมกับภาพลักษณ์โดยมีน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.112 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ปัจจัยเกียรติภูมิมีอิทธิพลทางอ้อมกับทัศนคติโดยมีน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.110 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ปัจจัยเกียรติภูมิมีอิทธิพลทางอ้อมกับความตั้งใจซื้อโดยมีน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.111 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ปัจจัยความเหมาะสมมีอิทธิพลทางอ้อมกับความตระหนักรู้โดยมีน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.442 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ปัจจัยความเหมาะสมมีอิทธิพลทางอ้อมกับภาพลักษณ์โดยมีน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.431 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ปัจจัยความเหมาะสมมีอิทธิพลทางอ้อมกับทัศนคติโดยมีน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.423 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ปัจจัยความเหมาะสมมีอิทธิพลทางอ้อมกับความตั้งใจซื้อโดยมีน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.428 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ดังแสดงในตารางที่ 1



ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis)

Path Analysis	(n=385)		
	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect
Involvement → eWOM	0.316***	-	0.316***
Prestige → eWOM	0.137*	-	0.137***
Fit → eWOM	0.526***	-	0.526***
eWOM → Awareness	0.842***	-	0.842***
eWOM → Image	0.820***	-	0.820***
eWOM → Attitude	0.805***	-	0.805***
eWOM → Purchase Intention	0.814***	-	0.814***
Involvement → Awareness	-	0.268***	0.268***
Involvement → Image	-	0.261***	0.261***
Involvement → Attitude	-	0.257***	0.257***
Involvement → Purchase Intention	-	0.260***	0.260***
Prestige → Awareness	-	0.115***	0.115***
Prestige → Image	-	0.112***	0.112***
Prestige → Attitude	-	0.110***	0.110***
Prestige → Purchase Intention	-	0.111***	0.111***
Fit → Awareness	-	0.442***	0.442***
Fit → Image	-	0.431***	0.431***
Fit → Attitude	-	0.423***	0.423***
Fit → Purchase Intention	-	0.428***	0.428***



สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยโดยจากการศึกษาวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยืนยันพบว่าตัวแบบสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี และผลทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ด้วยวิธีการตัวแบบสมการโครงสร้างจากทั้ง 8 สมมติฐานสรุปได้ดังนี้

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 สรุปได้ว่า ปัจจัยการระบุตัวตนไม่มีอิทธิพลเชิงบวกกับการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การระบุตัวตนของผู้บริโภคในฐานะแฟนกีฬาอีสปอร์ตในประเทศไทยนั้น ไม่มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ นั่นคือแม้ผู้บริโภคจะรับรู้ได้ว่าใช่หรือไม่ใช่แฟนกีฬาอีสปอร์ตก็อาจจะพูดหรือไม่พูดถึงเกี่ยวกับกีฬาประเภทนั้นบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ก็ได้ โดยผลการทดสอบสมมติฐานมีความขัดแย้งกับงานของ Rodoula Tsiotsou (2007) ที่ศึกษาแล้วพบว่า การระบุตัวตนนั้นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก

สาเหตุที่ผลการทดสอบสมมติฐานมีความขัดแย้งกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตนั้นอาจเป็นเพราะอีสปอร์ตนั้นถือว่าเป็นสิ่งใหม่ในประเทศไทยที่กำลังเป็นที่พูดถึงอยู่ในปัจจุบัน ทั้งในแวดวงวิชาการและในวงการธุรกิจ การเอ่ยถึงอีสปอร์ตในสื่ออินเทอร์เน็ตต่าง ๆ ในหัวข้อต่าง ๆ ก็มีการพูดถึงผู้เข้าสนับสนุนในการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตนั้น อาจถูกพูดถึงโดยผู้ที่ใช้หรือไม่ใช่แฟนกีฬาประเภทอีสปอร์ต

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 สรุปได้ว่า ปัจจัยการมีส่วนร่วมมีอิทธิพลเชิงบวกกับการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าผู้สนับสนุน ก่อให้เกิดสถานการณ์ในการมีส่วนร่วมต่อการแข่งขันอีสปอร์ตให้กับผู้บริโภคซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีการพูดถึงกีฬาอีสปอร์ตมากขึ้นในการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Khuong & Chau (2017) ที่ได้ศึกษาพบว่า การก่อให้เกิดสถานการณ์หรือกิจกรรมให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคนั้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการสื่อสารแบบปากต่อปากเพิ่มมากขึ้นทั้งยังสอดคล้องกับงานของ Tsiotsou (2007) ที่ได้ศึกษาพบว่า การมีส่วนร่วมนั้นมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 3 สรุปได้ว่า ปัจจัยเกียรติภูมิมีอิทธิพลเชิงบวกกับการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าผู้สนับสนุน (Sponsor) ควรสร้างระดับของความรู้สึถึงเกียรติภูมิของผู้บริโภคในฐานะแฟนกีฬาอีสปอร์ตให้เพิ่มมากขึ้นซึ่งจะส่งผลต่อระดับของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่าน

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยผลการทดสอบสมมติฐานมีความสอดคล้องกับงานของ Cornwell et.al. (2005 อ้างถึงใน Kim, 2014) และงานของ Speed & Thompson (2000 อ้างถึงใน Yukyoun Kim, 2014) ซึ่งจากการศึกษาเชิงอภิมานของ Yukyoun Kim (2014) ที่ได้รวบรวมงานที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยเกียรติภูมิพบว่า มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ของพฤติกรรมซึ่งได้แก่การสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภค

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 4 สรุปได้ว่า ปัจจัยความเหมาะสมมีอิทธิพลเชิงบวกกับการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าผู้สนับสนุน ควรเลือกสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือทรัพย์สินต่าง ๆ ที่นำมาใช้สนับสนุนในกิจกรรมการแข่งขันให้มีความสอดคล้องในบริบทของการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ต โดยผลการทดสอบสมมติฐานมีความสอดคล้องกับงานของ Cornwell et.al. (2005 อ้างถึงใน Kim, 2014) และงานของ Speed & Thompson (2000 อ้างถึงใน Kim, 2014) ซึ่งจากการศึกษาเชิงอภิมานของ Kim (2014) ที่ได้รวบรวมงานที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยความเหมาะสมพบว่า มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ของพฤติกรรมซึ่งได้แก่การสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภค

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 5 สรุปได้ว่า ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกกับความตระหนักรู้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าหากผู้บริโภคมีการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นจะยิ่งทำให้การตระหนักรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า หรือสินค้าของผู้สนับสนุนที่เข้าสนับสนุนในกิจกรรมการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตมีสูงมากขึ้น โดยผลการทดสอบสมมติฐานมีความสอดคล้องกับงานของ Erfan Severi et. al. (2014) ที่ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์กับการตระหนักรู้พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความตระหนักรู้ของผู้บริโภค

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 6 สรุปได้ว่า ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าหากผู้บริโภคมีการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น จะยิ่งทำให้ระดับภาพลักษณ์ของตราสินค้า หรือสินค้าของผู้สนับสนุน ที่เข้าสนับสนุนในกิจกรรมการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตเพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยผลการทดสอบสมมติฐานมีความสอดคล้องกับงานของ Severi (2014) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก



ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 7 สรุปได้ว่า ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกกับทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าของผู้สนับสนุน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าหากผู้บริโภคมีระดับของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น จะยิ่งทำให้ระดับของทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าหรือสินค้าของผู้สนับสนุนที่เข้าสนับสนุนในกิจกรรมการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตเพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยผลการทดสอบสมมติฐานมีความสอดคล้องกับงานของ Elseidi (2016) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภค

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 8 สรุปได้ว่า ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าหากผู้บริโภคมีระดับของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น จะยิ่งทำให้ระดับของความตั้งใจซื้อสินค้าจากตราสินค้าของผู้สนับสนุนที่เข้าสนับสนุนในกิจกรรมการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตเพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยผลการทดสอบสมมติฐานมีความสอดคล้องกับงานของ Sa'ait et.al. (2016) ที่ได้ทำการศึกษาพบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทางทฤษฎีที่ได้จากการวิจัยนี้ซึ่งได้ให้ข้อมูลเชิงประจักษ์ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าเป็นผู้สนับสนุนด้านการมีส่วนร่วม เกียรติยศ และความเหมาะสม มีอิทธิพลทางตรงต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทั้งยังพบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์ของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนอันได้แก่ความตระหนักรู้ ภาพลักษณ์ ทัศนคติและความตั้งใจซื้อ ดังนั้นหากมีการเพิ่มระดับของการมีส่วนร่วม เกียรติยศ และความเหมาะสมของผู้บริโภคที่รับชมการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตจะทำให้ระดับของ

การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพิ่มสูงมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อไปยังผลสัมฤทธิ์ของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตทั้งในด้านการตระหนักรู้ ภาพลักษณ์ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่เข้าสนับสนุนกิจกรรมการแข่งขันอีสปอร์ต ซึ่งทำให้มีการยอมรับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้ โดยการเพิ่มระดับการมีส่วนร่วมนั้น ควรเพิ่มระดับการเข้าถึงของผู้บริโภคเนื่องจากเป็นตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด การเพิ่มระดับเกียรตินั้นควรเพิ่มระดับความรู้สึกรักที่ให้ผู้บริโภคที่รับชมกีฬาอีสปอร์ตนั้นรู้สึกได้ว่าครอบครัวของผู้บริโภคมองอีสปอร์ตว่าเป็นกีฬาที่ไม่แพ้กีฬาสามัญทั่วไปชนิดอื่น ๆ การเพิ่มระดับความเหมาะสมนั้นควรเพิ่มการรับรู้ถึงความเกี่ยวข้องของตราสินค้าที่เข้ามาร่วมสนับสนุนในกีฬาอีสปอร์ต โดยงานวิจัยนี้ได้ให้แนวทางการศึกษาการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งมีความน่าเชื่อถือ และเป็นการยืนยันถึงความเที่ยงตรงของข้อคำถามที่นำมาใช้สร้างมาตรวัดอันประยุกต์จากงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

สำหรับข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหารและผู้ประกอบการนั้น ผู้บริหารหรือในที่นี่คือผู้ขับเคลื่อนตราสินค้าขององค์การควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มระดับของการมีส่วนร่วม ความรู้สึกถึงเกียรติภูมิของผู้บริโภคที่เป็นแฟนกีฬาอีสปอร์ต และใส่ใจถึงความเหมาะสมของสินค้าและตราสินค้าของตนที่จะเข้าร่วมเป็นผู้สนับสนุนในการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตเพื่อให้สอดคล้องตามตัวแบบสมการโครงสร้างที่สร้างขึ้นในการศึกษาคั้งนี้ ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการอาจใช้กลยุทธ์วิธีการต่าง ๆ เช่นการจัดกิจกรรมเสริมให้ผู้บริโภคได้เกิดการสัมผัสกับกิจกรรมการแข่งขันอีสปอร์ตได้อย่างสม่ำเสมอและสร้างค่านิยมให้แก่ผู้บริโภคเหล่านี้ผ่านสื่อและองค์การการสื่อสารมวลชนต่าง ๆ เพื่อให้ค่านิยมและทัศนคติของคนในสังคมไทยที่มีต่ออีสปอร์ตเป็นไปในทิศทางบวกมากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มระดับของปัจจัยการมีส่วนร่วมและเกียรติภูมิส่วนในด้านของความเหมาะสมของสินค้าหรือลักษณะของตราสินค้าขององค์การก็ควรให้ความใส่ใจถึงความเหมาะสมของลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือทรัพย์สินที่จะเข้าไปเป็นสิ่งสนับสนุนในกิจกรรมการแข่งขันเพราะหากมีความเหมาะสมสอดคล้องกับกิจกรรมการแข่งขันอีสปอร์ตก็จะทำให้ระดับของผลสัมฤทธิ์ของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนเพิ่มมากยิ่งขึ้นได้เป็นอย่างดี



References

- Amis, J., Slacks, T., & Berrett, T. (1999). Sport Sponsorship as Distinctive Competence. **European Journal of Marketing**. 33(3/4): 250-272.
- BBC. (2017). **esports: International Olympic Committee considering esports for future Games**. [Online]. Available: <http://www.bbc.com/sport/olympics/41790148>.
- Boerman, S. C. et.al. (2017). "This Post is Sponsored: Effects of Sponsorship Disclosure on Persuasion Knowledge." **Journal of Interactive Marketing**. 38(2017): 82-92.
- Borowy, M. & Jin, D.Y. (2013). "Pioneering E-sport: The Experience Economy and the Marketing of Early 1980s Arcade Gaming Contests". **International Journal of Communication**. 7(13): 2254-2274.
- Cunningham, G. et. Al. (2018). "eSport: Construct specifications and implications for sport management". **Sport Management Review**. 21(18): 1-6.
- Elseidi, R. (2016). "Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image and purchase intention: an empirical study in Egypt". **The Business and Management Review**. 7(5): 514-522.
- Fahy, J. et. Al. (2002). **Competitive advantage through sponsorship**. *European Journal of Marketing*, [Online]. Available. : <http://www.emeraldinsight.com/0309-0566>.
- GMR Marketing LLC. (2016). **e-Sports Marketing: Start with the consumer**.
- Gwinner, K. (2003). A model of Fan Identification: Antecedents and Sponsorship Outcomes. **Journal of Service Marketing**. 17(3): 275-294.
- Gwinner, K. (2009). IMAGE TRANSFER IN CORPORATE EVENT SPONSORSHIP: ASSESSING THE IMPACT OF TEAM IDENTIFICATION AND EVENT-SPONSOR FIT. **International Journal of Management and Marketing**. 2(1)
- Hamari, J. & Sjoblom, M. (2016). "What is eSports and why do people watch it?". **Internet Research**. 27(2), pp.211-232.
- Hilvert-Bruce, Zorah. (2018). Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. **Computer in Human Behavior**. 84(18): 58-67.
- Janthakij, W. (2004). **The Influence of Being a Sponsor of the Event to the Brand Image**. Thesis for Master's degree in Advertisement, Faculty of Communication Arts. Chulalongkorn University.
- Karhuhti, V. (2017). "Reconsidering Esport: Economics and Executive Ownership." **Physical Culture and Sport Studies and Research**. : 43-53.
- Khuong, M.N., Chau, N.T.K. (2017). "Factors of Event Sponsorship Affecting Customer's Brand Trust and Word of Mouth: A Case of Toyota, Vietnam." **Journal of Economic, Business and Management**. 5(2): 88-94.
- 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. (2015). Factors Influencing Sponsorship Effectiveness: A Meta-Analytic Review and Research Synthesis. **Journal of Sport Management**.



- Koronios, K., et.al. (2016). Sport Sponsorship: The impact of Sponsor Image on Purchase Intention of Fans. **Journal of Business and Management.** 9(8): 84-96.
- Lee, D., Schoenstedt, L.J. (2011). "Comparison of eSports and Traditional Sports Consumption Motives." **Journal of Research.** 6(2): 39-44.
- Lopez, M. & Sicilia, M. (2014). "Determinants of E-WOM influence: The Role of Consumers' Internet Experience". **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research.** 9(1): 28-43.
- Lu, Z. (2017). "From E-Heroism to E-Sports: The Development of Competitive Gaming in China". **The International Journal of the History of Sport.** 33(18): 2186-2205.
- Paibunputhipong, S. (2013). **The Influence of Being a Sport Sponsorship in Thailand Football Premier League Competition that Affects the Brand Recognition of Visitors.** Thesis for Master's degree in Advertisement. Faculty of Administration and Management. Bangkok University.
- Sa'ait, N. et. Al. (2016). "The Effect of E-WOM on customer Purchase Intention". **International Academic Research Journal of Social Science.** 2(1): 73-80.
- Severi, E. et. Al. (2014). "The Impacts of Electronic Word of Mouth on Brand Equity in the Context of Social Media". **International Journal of Business and Management.** 9(8): 84-96.
- Smanuhatha, R. (2009). **Brand Recognition Through Watching Motor Sports that Affect the Purchase Intention.** Thumasart University.
- Thiborg, J. & Jonasson, K. (2010) "Electronic Sport and its impact on future sport". **Sport in Society.** 2(13): 287-299.
- Tsiotsou, R. & Alexandris, K. (2007). "Delineating the Outcomes of Sponsorship." **International Journal of Retail & Management.** 37(4): 358-369.
- Wanarat, S. (2017). **A Structural Equation Model of Total Quality Management, Innovation and Supply Chain Performance.** Business Administration and Economics Review. 14(1): 106-127
- Wanitbanha, K. (2012). **Statistical for Research.** (6th ed). Bangkok: Chulalongkorn University.
- Wagner, M.G. (2006). "Computer Games and the Three Dimensions of Reading Literacy". Conference: Conference: Proceedings of the 2006 International Conference on Internet Computing & Conference on Computer Games Development, ICOMP 2006, Las Vegas, Nevada, USA, June 26-29, 2006.
- Yang, Y. et. Al. (2018). Electronic word of mouth and hotel performance: A meta-analysis. **Tourism Management.** 67(18): 248-260.