

ปัจจัยการจดจำตราสินค้าผู้สนับสนุนของผู้ชมการแข่งขันอีสปอร์ต

พัชรมน รักษาพลเดช*

สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬาและการพัฒนากีฬา หลักสูตรการจัดการกีฬา

คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Received: 22 April 2023

Revised: 16 June 2023

Accepted: 16 June 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ต และ (2) ศึกษาปัจจัยการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันอีสปอร์ตที่เป็นปัจจัยทำนายการจดจำตราสินค้าของผู้ชม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือผู้ชมการแข่งขันอีสปอร์ตในประเทศไทย จำนวน 424 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และส่วนมากใช้เวลาในการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตเฉลี่ยสัปดาห์ละ 1-2 ชั่วโมง โดยรับชม 2-3 วันครั้ง แปรณต์สินค้าที่ผู้ชมจดจำได้มากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ (1) เนสกาแฟ (2) Shopee และ (3) AISFibre ตามลำดับ ด้านปัจจัยทำนายการจดจำตราสินค้าของผู้สนับสนุนกีฬาอีสปอร์ต พบว่า มีปัจจัยที่สามารถทำนายการจดจำตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตจำนวน 4 ปัจจัย ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านการสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก (2) ปัจจัยด้านการสนับสนุนลีก/อีเวนต์/ทัวร์นาเมนต์ (3) ปัจจัยด้านการสนับสนุนสตรีมเมอร์/ช่องทางสตรีม และ (4) ปัจจัยด้านการสนับสนุนทีม/ผู้เล่น โดยส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตของผู้ชมการแข่งขัน อาร์ โอ วี (RoV) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีอำนาจพยากรณ์ได้ร้อยละ 71.40

คำสำคัญ: การจดจำตราสินค้า การเป็นผู้สนับสนุน อีสปอร์ต

* ผู้ประสานงานหลัก; อีเมล: patcharamon.r@allied.tu.ac.th

Factors of E-Sports Sponsorship Predicting Spectators Brand Recall

Patcharamon Rucksapoldech*

Sport Management Program, Sports Science and Sports Development Department,
Faculty of Allied Health Sciences, Thammasat University

Received: 22 April 2023

Revised: 16 June 2023

Accepted: 16 June 2023

Abstract

The objectives of this research were (1) to investigate the behaviour of e-sports viewers and (2) to investigate the factors of e-sports sponsorship that predict viewers' brand recall. In this study is quantitative research, a questionnaire was used to collect data from a sample group of 424 spectators of e-sports game in Thailand, using the convenience sampling method. The statistics used in the data analysis were percentage, frequency, mean and linear regression analysis. The results show that most of the respondents are male, 20-25 years old. Most of them spend an average of 1-2 hours per week watching e-sports games and watch 2-3 times per day. The top three brands which spectators recall are Nescafe, Shopee and AISFiber respectively. Regarding the factors predicting brand recall of e-sports sponsorship. It was found that there were four factors could be predicting brand recall of e-sport sponsors as follows: sponsorship facilities, sponsor leagues/ events/ tournaments, sponsor streamers/ streaming channels, and sponsor team/ players with statistical significance at level .05 and has predictive power of 71.40%

Keywords: Brand Recall, Sponsorship, E-Sport

* Corresponding Author; E-mail: patcharamon.r@allied.tu.ac.th

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อีสปอร์ต เป็นการแข่งขันเกมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมระดับโลกในปัจจุบัน นอกจากจะเป็นกีฬาที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นจากผู้คนที่ชอบการแข่งขันกีฬาประเภทเกมแล้ว ยังทำให้เกิดอาชีพใหม่ๆ สร้างรายได้และตัวเลือกเพิ่มเติมให้กับผู้ที่สนใจในทางนี้ สืบเนื่องจากการระบาดของไวรัสโควิด-19 ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาส่งผลให้การแข่งกีฬาทั่วโลกลดลง แต่การแข่งขันกีฬาอิเล็กทรอนิกส์หรือ “อีสปอร์ต” กลายเป็นชนิดกีฬาที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องท่ามกลางวิกฤติการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 เนื่องจากอีสปอร์ตสามารถจัดการแข่งขันออนไลน์ได้ ไม่เสี่ยงต่อการแพร่ระบาด ประกอบกับมาตรการล็อกดาวน์ ทำให้ผู้บริโภคและเกมเมอร์ทั่วโลกแสวงหาทางเลือกอื่นในการเข้าสังคมและเล่นเกม ส่งผลให้อุตสาหกรรมอีสปอร์ตมีการเติบโตโดยรวมทั่วโลก

โดยตลาดเกมทั่วโลกสามารถสร้างรายได้ในปี 2020 ถึง 159.3 หมื่นล้านดอลลาร์ โดยพบว่าในอเมริกาเหนือมีรายได้ถึง 4 หมื่นล้านดอลลาร์ และยุโรป มีรายได้ถึง 29.6 พันล้านดอลลาร์ (Saiz-Alvarez et al., 2021) ด้วยการเติบโตอย่างรวดเร็วนี้ ทำให้อีสปอร์ตได้รับเงินลงทุนจำนวนมาก และเกิดช่องทางในการทำตลาดเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งรูปแบบการสนับสนุนอีสปอร์ตยังมีความแตกต่างจากการสนับสนุนกีฬาในรูปแบบที่นักการตลาดคุ้นเคย ทั้งกลุ่มตลาดเป้าหมาย ประเภทของผู้สนับสนุน และรูปแบบการให้การสนับสนุนล้วนมีเอกลักษณ์ที่ต่างออกไป ซึ่งจากรายงานของบริษัท IEG Sponsorship ในช่วงเวลาตั้งแต่ปี 2009 จนถึงปี 2012 ในทวีปอเมริกาเหนือมีการใช้จ่ายงบประมาณด้านการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี 2010 มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2009 เป็นร้อยละ 3.9 จากเดิมร้อยละ - 0.6 ในปี 2011 มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น เป็นร้อยละ 5.5 และในปี 2012 ลดลงเล็กน้อยเป็นร้อยละ 4.1 โดยในขณะเดียวกันการใช้งบประมาณในด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการขายมีแนวโน้มคงที่และในบางปีมีแนวโน้มที่ลดลง การเป็นผู้สนับสนุนทางด้านกีฬาเป็นกิจกรรมที่เจ้าของกิจการ หน่วยงานธุรกิจ และองค์กรต่างๆ ให้ความสนใจมากที่สุด พบว่ามีสัดส่วนการใช้งบประมาณกิจกรรมด้านการกีฬามีสัดส่วนที่สูงถึงร้อยละ 69 (Chaiprasit and Paibulputhipong, 2013)

การเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันอีสปอร์ตถือเป็นกลยุทธ์การตลาดอย่างหนึ่งที่จะส่งเสริมให้แบรนด์ได้สร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างการรับรู้แบรนด์ เพื่อก่อให้เกิดการจดจำตราสินค้า หากมองในมุมของผู้ให้การสนับสนุนแล้ว การเลือกสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางอีสปอร์ตเป็นทางออกที่สามารถทำให้แบรนด์สินค้ายังคงอยู่ในกระแสและอยู่ในการรับรู้ จนถึงการจดจำตราสินค้าของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ โดยเฉพาะการได้ทราบถึงปัจจัยการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตในรูปแบบต่างๆ ว่ามีผลต่อการจดจำตราสินค้าและพฤติกรรมของผู้ชมอย่างไรบ้าง ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์ที่จดจำได้จากการชมการแข่งขันอีสปอร์ต ข้อมูลทางการตลาดเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ให้กับแบรนด์ต่างๆ หรือธุรกิจกีฬาประเภทต่างๆ ในการนำไปวางแผนกลยุทธ์การตลาดในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมและสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ชมกีฬาต่อไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับเกมอีสปอร์ตที่ติดอันดับยอดดาวน์โหลด และสร้างรายได้สูงสุดในประเทศไทยอย่างการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ต เกม อาร์ โอ วี (RoV) (Akkaranonchoowong et al., 2021)

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคกับอีสปอร์ต โดยบริษัท เดอะนิลเสน คอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด ได้กล่าวว่า ในสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมกีฬาในประเทศไทยที่กำลังขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นสิ่งสำคัญที่แบรนด์และเจ้าของสื่อจะต้องเข้าใจว่าผู้ชมกำลังรับชมจากแพลตฟอร์มใด พฤติกรรมการรับชมเป็นอย่างไร

และรับชมอะไรบ้าง ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะทำให้แบรนด์และเจ้าของสื่อสามารถเข้าถึงและรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ และนอกจากนี้จากการเก็บข้อมูลของ บริษัท นีลเส็น คอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด พบว่าคนไทยกว่าร้อยละ 84 หรือกว่า 43 ล้านคนของจำนวนประชากรทั่วประเทศ หันมารับชมกีฬา และมากกว่า 20 ล้านคนออกไปร่วมชมการแข่งขันกีฬาจากสนาม ความสนใจของผู้ชมกีฬาที่มีต่อแบรนด์ผู้สนับสนุนก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน ผู้ชมกีฬามากกว่าร้อยละ 60 ไม่เพียงแต่สามารถจดจำแบรนด์ผู้สนับสนุนได้ ผู้ชมยังมีมุมมองเชิงบวกต่อแบรนด์ดังกล่าว โดยผู้ชมจำนวนมากถึงร้อยละ 65 มีความเห็นด้วยว่าแบรนด์ผู้สนับสนุนกีฬาได้รับความสนใจจากผู้ชมมากขึ้น แบรนด์ผู้สนับสนุนกีฬาจึงจำเป็นต้องสื่อสารกับผู้ชมในจังหวะที่เหมาะสม และต้องเข้าใจว่ากลุ่มผู้ชมที่ชมกีฬาประเภทดังกล่าวคือใคร การรักษาระดับความน่าสนใจและการมีส่วนร่วมกับแฟนกีฬากลายเป็นความท้าทายอย่างมากในปัจจุบัน หากผู้ชมไม่สามารถจำแบรนด์ผู้สนับสนุนได้ แสดงว่าการสนับสนุนนั้นไม่ได้มีอิทธิพลมากนัก ดังนั้นผลลัพธ์ของการจดจำสำหรับผู้สนับสนุนจึงเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยสำคัญในการวัดความสำเร็จของผู้สนับสนุนกีฬา (Cornwell, 2020)

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันอีสปอร์ตที่มีผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้ชมการแข่งขันเกม อาร์ โอ วี (RoV) ในประเทศไทย ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านผู้สนับสนุนอีสปอร์ตในประเทศไทยยังไม่มีข้อมูลไม่มากเมื่อเทียบกับสถานการณ์ปัจจุบันที่โลกธุรกิจต้องขับเคลื่อนต่อไปด้วยการใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านการสนับสนุนอีสปอร์ตที่มากขึ้น การวิจัยครั้งนี้จึงจะมีประโยชน์เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการวางแผนการตลาดสำหรับแบรนด์สินค้าและประโยชน์เชิงวิชาการต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตของผู้ชมการแข่งขันเกม อาร์ โอ วี (RoV)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันอีสปอร์ตที่เป็นปัจจัยทำนายการจดจำตราสินค้าของผู้ชมการแข่งขันอีสปอร์ตเกม อาร์ โอ วี (RoV)

วิธีการดำเนินการวิจัย

แบบแผนการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ต และปัจจัยการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันอีสปอร์ตที่เป็นปัจจัยทำนายการจดจำตราสินค้าของผู้ชมการแข่งขันอีสปอร์ตเกม อาร์ โอ วี (RoV) ในประเทศไทย

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร คือ กลุ่มผู้ชมที่เคยชมการแข่งขันอีสปอร์ตเกมอาร์ โอ วี (RoV) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรโดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ชมทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยชมการแข่งขันอีสปอร์ตเกมอาร์ โอ วี (RoV) รายการ อาร์ โอ วี (RoV) โปรลีก ชัมเมอร์ 2022 ที่ทำการแข่งขันในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงคำนวณเพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1953) กำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน

ร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ผู้วิจัยจึงได้เผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามไว้ 10% ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับจำนวน 424 คน สำหรับการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตามความสะดวก (Convenient Sampling) โดยวิธีการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีเก็บอย่างง่าย เก็บตามสะดวกกับกลุ่มผู้ชมที่มีคุณสมบัติผ่านเกณฑ์การคัดเลือกเป็นอาสาสมัครวิจัย

เครื่องมือวิจัย

1. ผู้วิจัยศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากงานวิจัย วารสาร สื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยศึกษาแนวคิดการสนับสนุนอีสปอร์ตของ The Nielsen Company (2019) อ้างถึงใน Chen (2021) มาประยุกต์ใช้ ร่วมกับตัวแปรการสนับสนุนกีฬาที่มีอิทธิพลต่อการจดจำตราสินค้าของ Singto and Chumongkol (2021); Chaiprasit and Paibulputhipong (2013) พบว่ามีตัวแปรอิสระจำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ (1) การสนับสนุนลีกการแข่งขัน/การสนับสนุนอีเวนต์/การสนับสนุนทัวร์นาเมนต์ (2) การสนับสนุนทีมอีสปอร์ต/ การสนับสนุนผู้เล่น (นักเล่นเกม) และ (3) การสนับสนุนสตรีมเมอร์/การสนับสนุนช่องทางการสตรีม และตัวแปรจากงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยการเป็นผู้สนับสนุนอีสปอร์ตและการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาที่มีอิทธิพลต่อการจดจำตราสินค้าของ Singto and Chumongkol (2021); Chaiprasit and Paibulputhipong (2013); Pulpap (2016) อีกจำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านการเป็นผู้สนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร (Media-Channel Sponsorship) และ 2) ด้านการสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Sponsorship) รวมทั้งหมด 5 ตัวแปร และตัวแปรตามการจดจำตราสินค้า 2 ด้านคือ 1) ด้านการระลึกได้ และ 2) ด้านการจำได้ Singto and Chumongkol, (2021); Chaiprasit and Paibulputhipong, (2013); Pulpap, (2016)

2. ผู้วิจัยพัฒนาร่างแบบสอบถามตามแนวทางวัตถุประสงค์ในการวิจัย

3. ตรวจสอบความถูกต้องของโดยการหาค่าความตรงเพื่อพิจารณาตรวจสอบเนื้อหา โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (The Index of Item Objective Congruence: IOC) ตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พบว่าค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามมีค่าระหว่าง 0.67 - 1.00 ซึ่งมีคะแนนมากกว่า 0.5 ขึ้นไปถือว่าใช้ได้

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียง จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha coefficient) ซึ่งผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม มีค่าตั้งแต่ 0.84-0.92

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเป็นแบบสอบถามรายด้านเกี่ยวกับปัจจัยการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันอีสปอร์ตที่เป็นปัจจัยทำนายการจดจำตราสินค้าของผู้ชมการแข่งขันเกมอาร์ โอ วี (RoV) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการชมการแข่งขันอีสปอร์ต โดยใช้แบบตรวจสอบรายการ (Check-List) จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการสนับสนุนการแข่งขันอีสปอร์ต 5 ปัจจัย ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านการสนับสนุนลีก/อีเวนต์ (2) ด้านการสนับสนุนทีม/ผู้เล่น (3) ด้านการสนับสนุนช่องทางการถ่ายทอดสด (4) ด้านการเป็นผู้สนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร และ (5) ด้านการสนับสนุนสถานที่แข่งขัน รวมทั้งหมด 21 ข้อ โดยปรับปรุงจากข้อคำถามจาก Chen (2021) และ Singto and Chumongkol (2021) ส่วนที่ 4 แบบวัดการจดจำตราสินค้าของผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬา E-Sport เกม อาร์ โอ วี (RoV) จำนวน 8 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตของผู้ชมการแข่งขันเกม อาร์ โอ วี (RoV) ผู้วิจัยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปแบบสถิติเชิงพรรณนา

2. การวิเคราะห์ปัจจัยการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันอีสปอร์ตที่เป็นปัจจัยทำนายการจดจำตราสินค้าของผู้ชมการแข่งขันอีสปอร์ตเกม อาร์ โอ วี (RoV) ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression Analysis) ในการหาค่าปัจจัยพยากรณ์ที่เป็นปัจจัยทำนายการจดจำตราสินค้าของผู้ชม

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ชมการแข่งขันอีสปอร์ต (n = 424) ส่วนมากเป็นเพศชาย มีจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 และเป็นเพศหญิง จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 ส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 20-25 ปีมากที่สุด คือ 305 คน คิดเป็นร้อยละ 71.93 ผู้ชมส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 66.98 และส่วนมากมีรายได้อยู่ในช่วง ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 44.82

2. พฤติกรรมการรับชมการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตเกม อาร์ โอ วี (RoV)

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ชมการแข่งขันอีสปอร์ต (n = 424) ในหนึ่งสัปดาห์ ผู้ชมส่วนใหญ่ใช้เวลาในการรับชมการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ต เกม อาร์ โอ วี (RoV) 1-2 ชั่วโมง/สัปดาห์ เป็นจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 34.91 โดยมีความถี่ในการรับชมการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ต เกม อาร์ โอ วี (RoV) รวมถึงการรับชมย้อนหลัง พบว่า ผู้ชมส่วนมากรับชมการแข่งขันอีสปอร์ต 2-3 วันครั้งมากที่สุด จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 26.12 ผู้ชมส่วนใหญ่รับชมการแข่งขันผ่านช่องทาง YouTube มากที่สุด จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 55.70 เป็นการรับชมบนโทรศัพท์มือถือ จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 และเหตุผลในการชมการแข่งขันเกม อาร์ โอ วี (RoV) ที่ผู้ชมเลือกมากที่สุด คือ สนุกสนานเพลิดเพลิน จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 51.42 โดยพบว่าส่วนมากรับชมคนเดียว จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 65.80 และน้อยที่สุดคือรับชมกับครอบครัว จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ด้านการค้นหาข่าวสารและกิจกรรมเกี่ยวกับการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตผ่านสื่อ Facebook มากที่สุด จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 54.70

3. ระดับความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อปัจจัยการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันอีสปอร์ต และการจดจำตราสินค้า

ตารางที่ 1 ผลการศึกษาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันอีสปอร์ต (ภาพรวม)

ปัจจัยการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันอีสปอร์ต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการเป็นผู้สนับสนุนลีก/อีเวนต์/ทัวร์นาเมนต์	4.16	0.80	มาก
ด้านการเป็นผู้สนับสนุนทีม/ผู้เล่น	4.13	0.81	มาก
ด้านการเป็นผู้สนับสนุนสปอนเซอร์/ช่องทางสตรีม	4.17	0.80	มาก
ด้านการเป็นผู้สนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร	4.20	0.83	มาก
ด้านการสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก	4.15	0.79	มาก
เฉลี่ยรวม	4.16	0.80	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อการจดจำตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตของผู้ชมการแข่งขันอาร์โอวี โดยใช้เครื่องมือวัดแบบประมาณค่า 5 ระดับ พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, $S.D. = 0.80$) แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อปัจจัยการสนับสนุนการแข่งขันอีสปอร์ตในแต่ละด้านของการสนับสนุนการแข่งขันนั้นมีระดับความเห็นไปในลักษณะใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 2 ผลการศึกษาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การจดจำตราสินค้า (ภาพรวม)

การจดจำตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การระลึกได้ (Recall)	4.10	0.81	มาก
การจำได้ (Recognition)	4.13	0.82	มาก
เฉลี่ยรวม	4.12	0.82	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่าการจดจำตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, $S.D. = 0.82$) ซึ่งหมายความว่า ผู้ชมมีความเห็นต่อด้านการจดจำตราสินค้าในระดับใกล้เคียงกัน

4. ประสิทธิภาพของสมการถดถอย ในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างการจดจำตราสินค้า ที่เป็นผู้สนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตของผู้ชมการแข่งขัน อาร์ โอ วี (RoV) และปัจจัยการเป็น ผู้สนับสนุนการแข่งขันอีสปอร์ต

ตารางที่ 3 สมการถดถอยระหว่างการจดจำตราสินค้าของผู้ชมการแข่งขัน อาร์ โอ วี (RoV) และปัจจัยการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาอีสปอร์ต

ตัวแปรพยากรณ์	B	SE	Beta	t	sig
(Constant)	.391	.118		3.323	.001*
ปัจจัยด้านการสนับสนุนลีก/อีเวนต์/ทัวร์นาเมนต์ (X_1)	.246	.049	.249	5.068	.000*
ปัจจัยด้านการสนับสนุนทีม / ผู้เล่น (X_2)	.127	.057	.131	2.222	.027*
ปัจจัยด้านการสนับสนุนสตรีมเมอร์/ช่องทางสตรีม (X_3)	.183	.068	.185	2.681	.008*
ปัจจัยด้านการสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร (X_4)	.081	.062	.085	1.299	.195
ปัจจัยด้านการสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก (X_5)	.259	.058	.260	4.439	.000*

$R = 84.5$, $R^2 = 0.714$, $\text{Adjusted } R^2 = 0.711$, $F = 207.907$, $SE \text{ est} = 0.428$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 จะเห็นได้ว่า ตัวแปรปัจจัยด้านการจดจำตราสินค้า ที่เป็นผู้สนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตของผู้ชมการแข่งขัน อาร์ โอ วี (RoV) 4 ด้าน ที่ได้รับคัดเลือกเข้าสมการ ได้แก่ ปัจจัยด้านการสนับสนุนลีก/อีเวนต์/ทัวร์นาเมนต์ (X_1) ปัจจัยด้านการสนับสนุนทีม/ผู้เล่น (X_2) ปัจจัยด้านการสนับสนุนสตรีมเมอร์/ช่องทางสตรีม (X_3) ปัจจัยด้านการสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก (X_5) โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ในการทำนายความสามารถของปัจจัยด้านการจดจำตราสินค้า ที่เป็นผู้สนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตของผู้ชมการแข่งขัน อาร์ โอ วี (RoV) (Y_{AVG}) เท่ากับ 0.845 (R) ค่าสัมประสิทธิ์ประสิทธิภาพการทำนาย (R^2) (R^2) เท่ากับ 0.714

หมายความว่า ปัจจัยด้านการสนับสนุนลีก/อีเวนต์/ทัวร์นาเมนต์ (X_1) ปัจจัยด้านการสนับสนุนทีม/ผู้เล่น (X_2) ปัจจัยด้านการสนับสนุนสตรีมเมอร์/ช่องทางสตรีม (X_3) ปัจจัยด้านการสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก (X_5) สามารถทำนายความสำเร็จของปัจจัยด้านการจัดจําตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตของผู้ชมการแข่งขัน อาร์ โอ วี (RoV) โดยรวม (Y_{AVG}) ได้ร้อยละ 71.4 ส่วนค่าประสิทธิภาพการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R^2) เท่ากับ 0.711 มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย (Standard Error) เท่ากับ 0.428 โดยในลักษณะนี้แสดงว่า ปัจจัยด้านการสนับสนุนลีก/อีเวนต์/ทัวร์นาเมนต์ (X_1) ปัจจัยด้านการสนับสนุนทีม/ผู้เล่น (X_2) ปัจจัยด้านการสนับสนุนสตรีมเมอร์/ช่องทางสตรีม (X_3) ปัจจัยด้านการสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก (X_5) ส่งผลต่อการจัดจําตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตของผู้ชมการแข่งขัน อาร์ โอ วี (RoV) (Y_{AVG}) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการวิเคราะห์ได้สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุเพื่อพยากรณ์ปัจจัยด้านการจัดจําตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตที่ส่งผลต่อการจัดจําตราสินค้าของผู้ที่เป็นผู้สนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตของผู้ชมการแข่งขัน อาร์ โอ วี (RoV) (Y_{AVG})

$$\hat{y} = 0.391 + 0.246X_1 + 0.127X_2 + 0.183X_3 + 0.259X_5$$

และได้สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$\hat{z} = 0.249X_1 + 0.131X_2 + 0.185X_3 + 0.260X_5$$

5. การจัดจําตราสินค้าของผู้สนับสนุนการแข่งขันอีสปอร์ต

ตารางที่ 4 การจัดจําตราสินค้าของผู้สนับสนุนการแข่งขันเกม อาร์ โอ วี (RoV) (N = 424)

ตราสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
NESCAFÉ	181	42.69
Shopee	175	41.27
AISFibre	170	40.09
WeTV	126	29.72
KFC	118	27.83
Power Buy	87	20.52
Yamaha	82	19.34
บางจาก	71	16.74
Est	66	15.57
Inthanin	63	14.86
Puma	52	12.64

*หมายเหตุ เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถจัดจําตราสินค้าจากการรับการแข่งขันอีสปอร์ตเกม อาร์ โอ วี (RoV) Pro League 2022 ชัมเมอร์ โดยแบรนด์ที่มีการจัดจําตราสินค้าได้มากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ NESCAFÉ จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 42.69 รองลงมา คือ Shopee จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 41.27 และ AISFibre จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 40.09 ตามลำดับ

อภิปรายผล

1. พฤติกรรมการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ต พบว่า การรับชมการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ต ส่วนใหญ่แล้วผู้ชมใช้เวลา 1-2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ พฤติกรรมนี้สอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมของผู้เล่นเกมอีสปอร์ต โดยงานวิจัยของ Abbasi et al. (2021) ได้กล่าวว่าผู้เล่นเกมอีสปอร์ตจะใช้เวลาในการไปคาเฟ่หรือเยี่ยมชมเกมออนไลน์อีสปอร์ตอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ด้านความถี่ในการรับชมการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ต เกม อาร์ โอ วี (RoV) ส่วนมากรับชมการแข่งขันอีสปอร์ต 2-3 วันครั้ง นิยมรับชมผ่าน YouTube มากที่สุด รองลงมาคือ Twitch และสอดคล้องกับข้อมูลผู้บริโภคจากบริษัท เดอะนิลเส็นคอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด ที่รายงานว่าช่องทางการรับชมอีสปอร์ตแตกต่างจากกีฬาอื่นๆ โดยอันดับแรก คือ Youtube รองลงมาคือ Twitch สนับสนุนงานวิจัยของ Girdwichai et al. (2022) ที่อ้างถึงผลการวิจัยของ Newzoo ได้กล่าวว่า ในปี 2019 การแข่งขันลีกอีสปอร์ตรายการใหญ่ๆ มีผู้ชมรับชมการถ่ายทอดสดการแข่งขันลีกอีสปอร์ตผ่านทาง Twitch และ Youtube มากถึง 105.5 ล้านชั่วโมง โดยผู้ชมส่วนใหญ่จะรับชมคนเดียว สำหรับช่องทางการค้นหาข่าวสารและกิจกรรมการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ต พบว่าผู้ชมใช้ช่องทาง Facebook มากที่สุดในการค้นหาข้อมูลข่าวสาร รองลงมาคือ YouTube ซึ่งจะแตกต่างจากการรับชมที่พบว่าจะรับชมผ่าน YouTube มากที่สุด

2. ปัจจัยด้านการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันอีสปอร์ตที่เป็นปัจจัยทำนายการจดจำตราสินค้าของผู้ชมจากการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ พบว่า ปัจจัยการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันอีสปอร์ตที่เป็นปัจจัยทำนายการจดจำตราสินค้าของผู้สนับสนุนการแข่งขันอีสปอร์ตเกม อาร์ โอ วี (RoV) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ปัจจัยที่มีค่าน้อยกว่า .05) มีจำนวน 4 ปัจจัย และพบว่าค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในรูปของคะแนนมาตรฐาน (β) มีค่าเป็นบวกตั้งแต่ 0.131 ถึง 0.258 ตามลำดับ โดยค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรด้านการเป็น ปัจจัยผู้สนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตที่มีค่าทางบวกสูงสุด สามารถอภิปรายได้ดังนี้

ปัจจัยด้านการสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นปัจจัยทำนายที่มีค่าพยากรณ์การจดจำตราสินค้ามากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นการที่ให้สถานที่หรือสิ่งอำนวยความสะดวกในรายการแข่งขันมีตราสินค้าของผู้สนับสนุน หรือเป็นสปอนเซอร์ตราสินค้า สโลแกนสินค้า ในการจัดสถานที่ทั้งภายในและภายนอก เพื่อที่ผู้มาชมมาชมการแข่งขันได้จดจำตราสินค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Singto and Chumongkol (2021) ได้กล่าวว่า การสนับสนุนสถานที่อย่างการเป็นผู้สนับสนุนสนามกีฬาที่ส่งผลต่อการจดจำชื่อแบรนด์ของผู้ชมที่เข้าชมเช่นกัน โดยผู้ชมสามารถเอ่ยถึงชื่อแบรนด์ที่เป็นผู้สนับสนุนสถานที่ในระดับ Top of my brand awareness โดยการสนับสนุนสถานที่หรือสนามกีฬาแบบ Naming Rights จะส่งผลให้การรับรู้ถึงแบรนด์เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 30 ภายใน 1 ปีแรก (European Sponsorship Association, 2022) แสดงให้เห็นว่าการสนับสนุนสถานที่เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ และสามารถใช้ในระยะเวลาได้หากแบรนด์สินค้าต้องการสร้างการรับรู้ ไปจนถึงการจดจำตราสินค้าให้เกิดขึ้นในภาพจำของกลุ่มผู้ชมหรือผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการสนับสนุนลีก/อีเวนต์/ทัวร์นาเมนต์ เป็นปัจจัยทำนายที่มีค่าพยากรณ์การจดจำตราสินค้าเป็นลำดับที่สอง ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะการเป็นผู้สนับสนุนปัจจัยด้านการสนับสนุน ลีก อีเวนต์ ทัวร์นาเมนต์ มีการสนับสนุนรายการแข่งขันที่เป็นรายการแข่งขันใหญ่ที่มีฐานผู้รับชมเป็นจำนวนมาก และมีตราสินค้าของผู้สนับสนุนปรากฏบนจอร์หวางออกอากาศ มีสื่อดิจิทัล ป้ายหน้างาน การแสดงให้เห็นตราสินค้าในสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ The Nielson Company (2019) และ Lundberg and Smith (2021) ซึ่งอธิบาย

ไว้ว่า ความถี่ของการเข้าชมเกมจากแฟนกีฬามีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความสามารถในการระลึกถึงโฆษณา ดังนั้น ผู้ที่เข้าชมการแข่งขันอีสปอร์ตรายการ League of Legends บ่อยจะสามารถระลึกถึงโฆษณาของผู้สนับสนุนได้อย่างชัดเจนมากขึ้น ดังนั้นการที่แบรนด์สินค้าต่างๆ ให้ความสำคัญในการเลือกที่จะสนับสนุนลีก อีเวนต์ หรือเลือกใช้ชื่อแบรนด์สินค้าเป็นส่วนหนึ่งของชื่อทัวร์นาเมนต์จะก่อให้เกิดการจดจำตราสินค้าได้ดีเช่นกัน

ปัจจัยด้านการเป็นผู้สนับสนุนสตรีมเมอร์/ช่องทางสตรีม เป็นปัจจัยทำนายที่มีค่าพยากรณ์การจดจำตราสินค้าเป็นลำดับที่สาม สามารถบ่งบอกถึงการให้ความสำคัญของการวางตำแหน่งตราสัญลักษณ์ ชื่อสโลแกน หรือพื้นที่ในการวางตำแหน่งตราสินค้าต่างๆ ของผู้สนับสนุนในด้านของสตรีมเมอร์ หรือช่องทางสตรีมที่ผู้ชมรับชม โดยการเลือกสนับสนุนสตรีมเมอร์หรือช่องทางสตรีม อาจต้องอาศัยปัจจัยความน่าเชื่อถือจากยอดวิวหรือยอดผู้ติดตามประกอบด้วย อาจส่งผลให้ผู้ชมเลือกที่จะรับชมทางช่องทางหลักในการถ่ายทอดสดเกม หรือการรับชมการแข่งขันย้อนหลังทางช่องทางอื่นมากกว่า จึงส่งผลให้ปัจจัยการเป็นผู้สนับสนุนสตรีมเมอร์/ช่องทางสตรีม เป็นปัจจัยทำนายการจดจำตราสินค้าในลำดับที่รองลงมาจากปัจจัยอื่นๆ สอดคล้องกับ Hwang et al., 2023 ที่ได้วิจัยเชิงทดลองเกี่ยวกับการศึกษาความจำของแบรนด์ที่ปรากฏในอีสปอร์ต พบว่าวิดีโอเกมกีฬาเหมาะกับการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ในระดับความจำที่สามารถเรียกคืนกลับโดยอัตโนมัติ (Implicit Memory) มากกว่าความจำระยะยาวที่จดจำได้นานแบบความจำที่เรียกคืนโดยใช้ความคิดระดับสูง (Explicit Memory)

ปัจจัยด้านการสนับสนุนทีม/ผู้เล่น เป็นปัจจัยทำนายที่มีค่าพยากรณ์การจดจำตราสินค้าเป็นลำดับที่สี่พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นถึงระดับความแตกต่างของรูปแบบการสนับสนุนการแข่งขันอีสปอร์ตกับรูปแบบการสนับสนุนการแข่งขันกีฬาประเภทอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้ชมอย่างมีนัยสำคัญ อาทิเช่น การสนับสนุนทีม/ผู้เล่น ในรูปแบบการสนับสนุนชุดแข่ง (Kit sponsorship) ในวงการกีฬาฟุตบอล ถือเป็นอันดับหนึ่งในการสร้างการจดจำตราสินค้าให้กับผู้ชม สอดคล้องกับ Biscaia et al., 2014 ซึ่งได้กล่าวว่าการจดจำตราสินค้าของแฟนฟุตบอลในโปรตุเกสได้พิสูจน์ให้เห็นว่าแฟนทีมฟุตบอลอาชีพสามารถระลึกและจดจำผู้สนับสนุนทีมได้ทันทีเมื่อมองไปที่โลโก้

ปัจจัยด้านการเป็นผู้สนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร เป็นปัจจัยที่ไม่สามารถทำนายการจดจำตราสินค้าของผู้ชมได้ เนื่องจากการเป็นผู้สนับสนุนปัจจัยด้านการเป็นผู้สนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสารในการสนับสนุนการแข่งขันอีสปอร์ตอาจยังไม่สร้างระดับการจดจำตราสินค้าให้กับผู้ชมมากนัก ทั้งนี้อาจด้วยข้อจำกัดของพื้นที่สื่อในการโฆษณาประชาสัมพันธ์รายการแข่งขัน หรือบริเวณตำแหน่งของโลก์ผู้สนับสนุนในช่องทางการสื่อสารที่อาจส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้ชม ประกอบกับความสนใจในการรับชมการแข่งขันอาจจดจ่ออยู่ในช่วงการรับชมเกมการแข่งขันโดยตรงเป็นต้น (Boronczyk et al., 2022; Breuer and Rumpf, 2015; Lee and Faber, 2007) ดังนั้น ผู้สนับสนุนที่จะวางแผนสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสารในรูปแบบการโฆษณาสั้นๆ อาจต้องวางกลยุทธ์ในการผลิตสื่อที่ดึงดูดความสนใจผู้ชมเกมการแข่งขันให้มากขึ้น หรือเลือกพิจารณาสนับสนุนในด้านอื่นๆ มากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจศึกษาพฤติกรรมกรรมการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ต และปัจจัยด้านการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตที่มีอิทธิพลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้ชม ซึ่งวัดจากผู้ชมที่มีประสบการณ์ในการชมการแข่งขันอีสปอร์ตมาก่อน

1.2 เป็นแนวทางให้กับผู้สนับสนุนการแข่งขันอีสปอร์ต โดยแบรนด์สินค้าที่ต้องการสนับสนุนอีสปอร์ต ควรเลือกให้การสนับสนุนในด้านการสนับสนุนลีก/อีเวนต์/ทัวร์นาเมนต์ การสนับสนุนทีม/ผู้เล่น หรือเลือกการสนับสนุนสตรีมเมอร์/ช่องทางสตรีมที่มีจำนวนผู้ติดตามมาก รวมถึงการสนับสนุนในด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดการแข่งขันอีสปอร์ต เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำให้ผู้ชมซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมองเห็นตราสินค้า และสามารถจดจำตราสินค้าของแบรนด์ได้มากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาการรับชมการแข่งขันอีสปอร์ตกับการจดจำตราสินค้าในรูปแบบคำถามปลายเปิด เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในด้านของลักษณะ รูปลักษณ์ของแบรนด์ สี หรือตำแหน่ง ที่มีอิทธิพลต่อการจดจำตราสินค้าให้ละเอียดมากขึ้น

2.2 การศึกษาเปรียบเทียบการจดจำตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันอีสปอร์ตในรายการอื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงมิติที่เหมือนหรือแตกต่างกันของรูปแบบการสนับสนุนการแข่งขันอีสปอร์ตที่มีอิทธิพลต่อการจดจำตราสินค้าให้ครอบคลุมยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Abbasi, A. Z. et al. (2021). The Effects of Consumer Esports Videogame Engagement on Consumption Behaviors. *Journal of Product & Brand Management*, 30(8), 1194-1211.
- Akkaranonchoowong, A. et al. (2021). A Study of the Marketing Communication Appeared in E-sports Games: A Case Study of the ROV (Arena of Valor) Game. *The Proceedings of Business Conference 2021: The 8th Business transition to the new normal*, 622-633. (in Thai)
- Biscaia, R. et al. (2014). Sponsorship Effectiveness in Professional Sport: an Examination of Recall and Recognition Among Football Fans. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 16(1), 7-23.
- Boronczyk, F. et al. (2021). Game Play and the Effectiveness of Sponsor Signage: Visual Attention to Brand Messages in Live Sport Broadcasts. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 23(5), 950-965.
- Breuer, C. and Rumpf, C. (2015). The Impact of Color and Animation on Sports Viewers' Attention to Televised Sponsorship Signage. *Journal of Sport Management*, 29(2), 170-183.

- Chaiprasit and Paibulputhipong. (2013). The Impact of Sports Sponsorship on Brand Recognition of THAILAND Premier League Audiences in Bangkok Metropolitan Region. *MUT Journal of Business Administration*, 10(1), 23-39. (in Thai)
- Chen, Y. C. (2021). *Esports Sponsorship Effectiveness on Brand Association and Purchase Intent*. MBA Master's Thesis, Munich Business School, University of Applied Sciences.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Cornwell, T. B. (2020). *Sponsorship in Marketing: Effective Partnerships in Sports, Arts and Events*. 2nd ed. London: Routledge.
- European Sponsorship Association (ESA). (2022). *Naming Rights Partnerships Result in 30 per cent Uptick in Brand Awareness After First Year*. [Online]. Retrieved December 6, 2022, from: <https://sponsorship.org/naming-rights-partnerships-result-in-30-per-cent-uptick-in-brand-awareness-after-first-year/>.
- Girdwichai, P. et al. (2022). Trend and Growth of E-sports After the Epidemic Situation of COVID-19: E-sports Business Trends in the Future. *The Journal of Pacific Institute of Management Science (Humanities and Social Science)*, 8(2), 273-279.
- Hwang, Y. et al. (2023). Effects of In-Game Brand Congruity on Esports Consumers' Implicit and Explicit Memory. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 24(1), 108-128.
- Lee, M. and Faber, R. J. (2007). Effects of Product Placement in On-Line Games on Brand Memory: A Perspective of the Limited-Capacity Model of Attention. *Journal of Advertising*, 36(4), 75-90.
- Lundberg, C. A., and Smith, L. (2021). Investigation of Embedded Brand Placement within Esports. *Marketing and Sponsorship*, 16(1), 2-18.
- Pulpap, S. (2016). *Relationship Between Sports Sponsorship and Brand Recognition of Runners in Marathon Tournament in Thailand*. Thesis of the Degree of Master of Science Program in Sports Science. Bangkok: Chulalongkorn University. (in Thai)
- Saiz-Alvarez, J. M. et al. (2021). Knowledge Management in the Esports Industry: Sustainability, Continuity, and Achievement of Competitive Results. *Sustainability*, 13(19), 10890.
- Singto, A., and Chumongkol, P. (2021). Factors Predicting the Recognition of E-Sport Sponsors of Online Gamers. *Journal of Communication and Innovation NIDA*, 8(1), 72-95. (in Thai)
- The Nielson Company, LLC. (2019). *Esports Playbook for Brands 2019*. [Online]. Retrieved December 6, 2022, from: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/05/esports-playbook-for-brands-2019.pdf>.