

ตัวแบบสมการโครงสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เสมือนของกิจกรรมการแข่งขันอีสปอร์ต

THE STRUCTURAL EQUATION MODEL OF FACTORS INFLUENCING ESPORT'S VIRTUAL GOODS PURCHASE INTENTION

พาโชค เลิศอัศวภัทร¹ โอปอล สุวรรณเมฆ² วิชาญ เลิศลพ³ เบญญา หวังมหาพร⁴ ชมภู สายเสมอ⁵

Pachoke Lert-asavapatra Opal Suwannamek Wichan Lertlop Benya Whangmahaporn

Chompoo Saisema

Received October 5, 2020

Revised November 7, 2020

Accepted December 1, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนจริงว่ามีแนวโน้มอย่างไร ในบริบทประเทศไทย ซึ่งศึกษาจากสินค้าเสมือนจริงที่มีการเจอบนของตราสินค้าจริง ในกิจกรรมการดูหรือการแข่งขันกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ โดยการศึกษาวิจัยนั้นใช้วิธีการในการสร้างแบบจำลองตัวแบบสมการโครงสร้าง เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือแฟนกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นทั้งผู้เล่นและผู้ชมภายในประเทศไทย เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยมีจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 387 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบตัวแบบสมการโครงสร้างเชิงยืนยันต่อตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรมด้วย วิธีการ CFA (Confirmatory Factor Analysis) ผลการศึกษาพบว่า ตัวแบบที่สร้างขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่าความสอดคล้องนั้นเป็นไปตามเกณฑ์ (CMIN/df = 3.055, GFI = 0.946, NFI = 0.943, RFI = 0.918, IFI = 0.961, TLI = 0.943, CFI = 0.961 และ RMSEA = 0.073) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการมีส่วนร่วม

¹ วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ผู้เขียนหลัก อีเมล: pachoke.le@ssru.ac.th

College of Innovation and Management, Suan Sunandha Rajabhat University, Corresponding Author, E-mail Address: pachoke.le@ssru.ac.th

² คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง อีเมล: opal.su@kmitl.ac.th

KMITL BUSINESS SCHOOL, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, E-mail Address: opal.su@kmitl.ac.th

³ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา อีเมล: wichan.le@ssru.ac.th

Faculty of Science and Technology, Suan Sunandha Rajabhat University, E-mail Address: wichan.le@ssru.ac.th

⁴ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา อีเมล: benya.wh@ssru.ac.th

College of Innovation and Management, Suan Sunandha Rajabhat University, E-mail Address: benya.wh@ssru.ac.th

⁵ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา อีเมล: chompoo.sa@ssru.ac.th

College of Innovation and Management, Suan Sunandha Rajabhat University, E-mail Address: chompoo.sa@ssru.ac.th

ในกิจกรรมการแข่งขันอีสปอร์ตมีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนจริง ปัจจัยการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการแข่งขันอีสปอร์ตมีอิทธิพลเชิงบวกกับการระบุตัวตนเป็นตัวแทนเสมือนจริงในอีสปอร์ต ปัจจัยการระบุตัวตนเป็นตัวแทนเสมือนจริงในอีสปอร์ตมีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนจริง ปัจจัยการระบุตัวตนเป็นตัวแทนเสมือนจริงในอีสปอร์ตมีอิทธิพลเชิงบวกกับความรู้ในตราสินค้าจริง ปัจจัยความรู้ในตราสินค้าจริงมีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนจริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

คำสำคัญ: ตัวแบบสมการโครงสร้าง ความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนจริง โลกเสมือนจริง อีสปอร์ต

Abstract

The core purpose of this research was to study the impacts of factors influencing purchase intention of virtual goods by real brand logo mixed by using structural equation modeling (SEM). The sample population was chosen from e-sports fan watching or playing e-sport in Thailand. The questionnaires were distributed to 387 respondents. The statistical treatment of this study is based upon the statistical techniques such as frequency and percentage, means, standard deviation and SEM method. The results showed that the conceptual aligns with the empirical data (CMIN/df = 3.055, GFI = 0.946, NFI = 0.943, RFI = 0.918, TLI = 0.943, CFI = 0.961 and RMSEA = 0.073)

The findings of this research indicated that esport involvement has positive influence with esport's virtual goods purchase Intention, esport Involvement has positive influence with character identification, character identification has positive with esport's virtual goods purchase intention, character identification has positive influence with brand knowledge and brand knowledge has positive influence with esport's virtual goods purchase intention at significance level 0.05 and 0.01.

Keywords: Structural Equation Modeling, Virtual Goods Purchase Intention, Virtual World, E-sports

บทนำ

อีสปอร์ต” หรือ คอมพิวเตอร์สปอร์ต (eSports- Electronic Sports) คือ การแข่งขันวีดีโอเกม (Video game) โดยมีการใช้ลักษณะของการแข่งขันในสถานที่เสมือนจริง (Virtual space) ซึ่งเกิดจากการจำลองขึ้นโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ (Lokhman, N., Karashchuk, O., & Kornilova, O., 2018) ทั้งยังเป็นคำเพื่อใช้จำกัดความหมายของ การแข่งขันวีดีโอเกม ซึ่งหมายรวมไปถึงประเภท (Genre) ของเกมหลากหลายรูปแบบ อาทิ เกมมุมมองบุคคลที่หนึ่ง (First-person-shooters) เกมจำลองกีฬา (Sport games) เกมแข่งความเร็ว (Racing games) เกมแอคชั่น (Action games) และเกมกลยุทธ์เสมือนจริง (Real time strategy games) (David A. Clearwater, 2011; Whalen, 2004 อ้างถึงใน Clarke et. al., 2017) โดยในการแข่งขันเกมต่าง ๆ เหล่านี้จะมีทั้งลักษณะที่เป็นแข่งขันแบบเดี่ยวและลักษณะของการแข่งขันแบบทีม ซึ่งมีรูปแบบการจัดการแข่งขันกันระหว่างผู้เล่นระดับมืออาชีพ (Professional Gamers) เช่นเดียวกับการแข่งขันกีฬารูปแบบดั้งเดิม (Traditional sports) (Szablewicz, 2016 อ้างถึงใน Karhulahti, V., 2017)

ปัจจุบันการแข่งขันอีสปอร์ตได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย โดยสะท้อนได้จากจำนวนของผู้ชมและแฟนของสปอร์ตซึ่งมีจำนวนมากขึ้น รวมไปถึงการสร้างรายได้ที่มีมูลค่าสูงอันมีแนวโน้มที่จะเติบโตมากขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต ซึ่งทราบได้จากรายได้ประมาณการและแนวโน้มของการเติบโตของผู้ชมที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในแต่ละปี (BBC, 2017) งานของ Young Hoon Kim และคณะ (2020) ได้ให้ข้อมูลเอาไว้เกี่ยวกับ

การเติบโตของกิจกรรมการแข่งขันอีสปอร์ตว่ามีการเติบโตขึ้นมาในช่วง ปี 2018 – 2020 อันอาจเป็นผลมาจากเกิดสถานการณ์การแพร่เชื้อของไวรัสโคโรนา 2019 ที่ทำให้เกิดผู้ชมหน้าใหม่ในการชมการแข่งขันอีสปอร์ตมากขึ้น

จากงานวิจัยของ Borowy & Jin (2013) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับอีสปอร์ตและความสามารถทางการก่อเกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจและการนำมาเป็นเครื่องมือเพื่อทำการตลาด ซึ่งถือเป็นสิ่งที่ยืนยันถึงมูลค่า (Value) และการก่อให้เกิดรายได้ (Revenue) โดยที่ลักษณะของการใช้อีสปอร์ตมาเป็นเครื่องมือทางการตลาดนั้นมีมาตั้งแต่ช่วงปี ค.ศ. 1980 ในยุคสมัยดังกล่าวอีสปอร์ตก็ได้ถูกใช้เป็นพาหนะ (Vehicle) ที่ใช้เป็นสื่อในการส่งเสริมการตลาด โดยผู้ประกอบการนิยมเชื่อมต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ไปกับกิจกรรมการแข่งขันอีสปอร์ต (Hutchins, 2008; Jin, 2010) ซึ่งในปี ค.ศ. 2017 พบว่า ธุรกิจเกมชนิดที่ใช้เพื่อการแข่งขันหรืออีสปอร์ตเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดกิจกรรมเชิงเศรษฐศาสตร์โดยสามารถประมาณค่าเป็นตัวเงินได้สูงถึง 465 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา อันเกิดจากการมีส่วนร่วมของบรรดาผู้คนที่ให้ความสนใจในอีสปอร์ตจากทั่วโลก (Mariona Rosell Llorens, 2017) นอกจากนี้ในแวดวงวิชาการก็เริ่มมีการเล็งเห็นความสำคัญกับอีสปอร์ตเช่นเดียวกัน โดยงานของ Lokhman, N., Karashchuk, O., & Kornilova, O. (2018) ได้รวบรวมจำนวนผลงานวิชาการที่ได้รับการตีพิมพ์ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับอีสปอร์ตในช่วงปี ค.ศ. 2001 ถึง ปี ค.ศ. 2017 พบว่า ในแต่ละช่วงปี จำนวนผลงานวิชาการที่เกี่ยวข้องมีอัตราเพิ่มมากขึ้นในแต่ละปี โดยในช่วงปี ค.ศ. 2001 ถึง ค.ศ. 2013 ช่วงปี ค.ศ. 2014 ถึง ค.ศ. 2015 และในช่วงปี ค.ศ. 2016 ถึง 2017 ผลงานวิชาการที่เกี่ยวข้องกับอีสปอร์ตเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 1.7 ผลงาน, 19.5 ผลงาน และ 63.5 ผลงานตามลำดับ โดยทั้งหมดนี้เป็นผลงานซึ่งถูกตีพิมพ์ในฐานของ SCOPUS รวม 43 ผลงาน

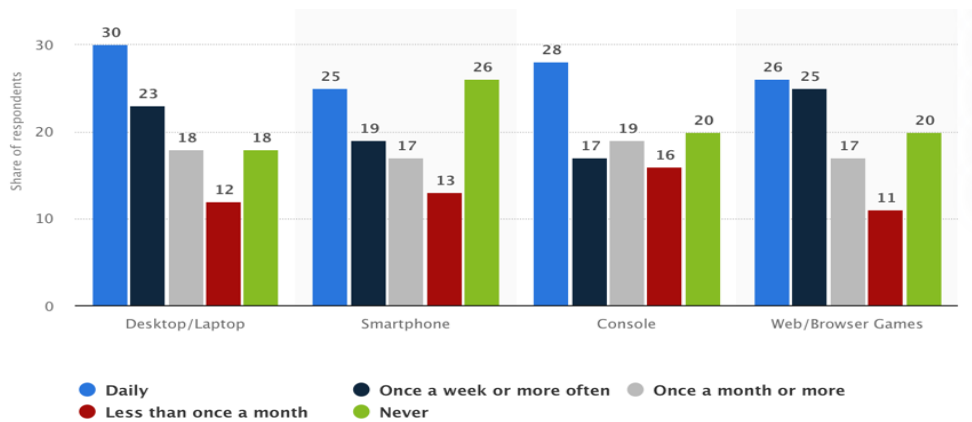
ข้อแตกต่างอย่างเด่นชัดในการแบ่งแยกอีสปอร์ตออกจากกีฬาสามัญทั่วไปได้อย่างชัดเจนนั้นมาจากรางงานของ Sjöblom, & Hamari (2016) ซึ่งได้ทำการเปรียบเทียบความหมายของทั้งสองคำ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบความหมายของคำว่ากีฬา (Sports) และกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (eSports)

คำสื่อ	เครื่องมือหรือสิ่งที่ใช้กระทำ	สิ่งที่เกิดขึ้นทางกิจกรรม
eSports	ตัวมนุษย์กับคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเฟชต่างๆ เช่น เม้าส์ คีย์บอร์ด ไมโครโฟน อุปกรณ์การเล่นต่างๆ	เกิดขึ้นในระบบทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic systems)
Sports	ส่วนของลักษณะทางกายภาพของร่างกายมนุษย์	เกิดขึ้นในโลกจริง (Real World)

ที่มา: ดัดแปลงจาก Sjöblom, Max, & Hamari, Juho. (2016). *Why Do People Watch Others Play Video Games? An Empirical Study on the Motivations of Twitch Users*, May 13, 2016. Retrieved from, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2779543

การดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับการจัดการแข่งขันอีสปอร์ตนั้นมีลักษณะส่วนใหญ่ที่ไม่แตกต่างจากการจัดกิจกรรม การแข่งขันกีฬาสามัญทั่วไปอื่นๆ ซึ่งงานของ Lokhman, N., Karashchuk, O., & Kornilova, O. (2018) ได้มีการแสดงถึงรายได้ประมาณการของกีฬาสามัญทั่วไปเปรียบเทียบกับอีสปอร์ต ดังแสดงในตารางที่ 2 นอกจากนี้จากข้อมูลของเว็บไซต์ Statista.com ซึ่งเป็นฐานข้อมูลทางสถิติของอเมริกายังมีการนำเสนอความถี่ร้อยละจากผู้ตอบแบบสำรวจของการซื้อสินค้าเสมือนจริงจากการสำรวจประชาชนในประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งแบบตามประเภทของอุปกรณ์ที่ใช้ในการเล่นวีดีโอเกม ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงความถี่ของการซื้อสินค้าเสมือนของประชากรในประเทศสหรัฐอเมริกา สํารวจในปี พ.ศ.2563 ข้อมูลจากเว็บไซต์สํารวจข้อมูลทางสถิติ Statista.com

ตารางที่ 2 แสดงรายได้ประมาณการของกีฬาสามัญทั่วไปกับอีสปอร์ต

กิจกรรม	รายได้โดยรวม (ล้าน USD)		ส่วนแบ่งจากรายได้ทั้งหมด (ร้อยละ)	
	กีฬาทั่วไป (2015)	อีสปอร์ต (2016)	กีฬาทั่วไป (2015)	อีสปอร์ต (2016)
รายได้จากการเป็นผู้สนับสนุนและการส่งเสริมการตลาด	45,281	661	31	74
รายได้จากการขายบัตรเข้าชม	44,746	34	31	4
สิทธิ์ในการถ่ายทอดสดหรือการเผยแพร่	35,247	*	24	*
การใช้สัญลักษณ์ทางกีฬาเพื่อการจัดจำหน่ายสินค้า	20,067	19	14	2
กองทุนเงินรางวัล	*	78	*	9
การพนันและกลุ่มแฟนคลับ	*	59	*	7
การจัดการแข่งขันสมัครเล่นทั่วไป	*	40	*	4
รวม	145,341	892	100	100

หมายเหตุ * ไม่ทราบการประมาณค่าที่ชัดเจน

ที่มา: ดัดแปลงจาก Lokhman, N., Karashchuk, O., & Kornilova, O., (2018). Analysis of Esports as a Commercial Activity. *Problems and Perspectives in Management*, 16(1), 207-213.

การแข่งขันเกมหรือกีฬาอีสปอร์ตนั้นจะเกิดขึ้นในสถานที่ซึ่งเรียกว่าเป็นโลกเสมือนจริง (Virtual worlds) ซึ่งตัวผู้เล่นจะมีตัวแทนของตนเป็นตัวละครสมมติ (Bishop, 2009 อ้างถึงใน Dan Ke, et. al., 2012) โดยในโลกเสมือนจริงนี้ กรณีของ การแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตทั้งผู้เล่นทั่วไปหรือผู้เล่นที่เป็นนักกีฬาอาชีพสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงแก้ไขลักษณะบางอย่างที่แสดงผลผ่านจอแสดงผล อาทิ การเปลี่ยนชุดเสื้อผ้าของตัวละครหรือการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิทัศน์บางอย่าง โดยที่ไม่ส่งผลให้เกิดความได้เปรียบเสียเปรียบทางการแข่งขันในโลกเสมือนจริง สินค้าเสมือนจริง (Virtual goods) ได้กลายมาเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดรายได้สำคัญสำหรับผู้ให้บริการเกม (Ho, Cheng-Hsun, & Wu, Ting-Yun, 2012) สังคมการแข่งขันอีสปอร์ตมีการสร้างตลาดออนไลน์ขึ้นมาเพื่อซื้อขายสินค้าเสมือนจริงโดยเฉพาะเช่นผู้ให้บริการซื้อขายเกมออนไลน์อย่างบริษัท Valve ที่สร้างแพลตฟอร์มในการจัดการกิจกรรมซื้อขายโดยมีการใช้ชื่อว่า Steam (Valve, 2020) ซึ่งค่าใช้จ่ายในการซื้อขายนั้นเกิดจากการใช้เงินจริงในการแลกเปลี่ยนกันและกัน นอกจากนี้งานของ Sara Steffes Hansen (2013) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการใช้ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงจริงในโลกจริง (Real world) เพื่อเข้าทำการตลาดด้านตราสินค้ากับสินค้าเสมือนจริงในโลกเสมือนจริง (Virtual world) นั้น พบว่า ตราสินค้าในโลกเสมือนจริงนั้นมีผลต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและใช้แสดงสถานะทางสังคมได้เช่นเดียวกับสินค้าจริงในโลกจริง

ข้อมูลจากตลาดออนไลน์สำหรับวางขายสินค้าเสมือนจริงของแพลตฟอร์ม "STEAM" ของบริษัท VALVE ซึ่งเป็นบริษัทผลิตและตัวแทนจำหน่ายเกมที่มีชื่อเสียงได้เปิดเผยว่าสินค้าเสมือนจริงบางชิ้นที่นำมาจากเนื้อหาส่วนหนึ่งของเกมชนิดที่ใช้เป็นเกมในการแข่งขันอีสปอร์ต สามารถมีราคาได้สูงมาก อาทิ เกม DotA2 มีสินค้าเสมือนจริงที่ราคาเกิน 60,000 บาทไทยหรือในเกม CSGO ก็มีสินค้าเสมือนจริงที่ราคาสูงมากถึง 50,000 บาท เช่นกัน (Steam Platform: Valve, 2019 สืบค้นในเดือนกันยายน) ซึ่งทั้งสองเกมนี้ถือเป็นชนิดกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับความนิยมและในเกม DotA2 ถือเป็นการแข่งขันอีสปอร์ตที่มีเงินรางวัลสูงมากที่สุดในโลกคือ 34,310,636 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา โดยส่วนหนึ่งของเงินรางวัลนั้นเกิดจากการขายสินค้าเสมือนจริงจากบริษัท Valve ซึ่งเป็นผู้จัดการแข่งขันใหญ่ (กิจกรรมการแข่งขัน DotA2: The International 2019. Valve, 2019 เป็นที่น่าสนใจที่จะสร้างมูลค่าทางการตลาดหรือการก่อให้เกิดรายได้ด้วยสินค้าเสมือนจริงในปัจจุบันที่อีสปอร์ตและธุรกิจเกมออนไลน์กำลังได้รับความนิยม

ปัจจุบันตราสินค้าชั้นนำหลากหลายยี่ห้อและหลากหลายผลิตภัณฑ์เริ่มที่จะสอดแทรกตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ตนเองเข้าไปในกิจกรรมการแข่งขันอีสปอร์ต อันจะยกตัวอย่างชัดเจนได้ดังภาพที่ 1 ที่ตราสินค้า Louis Vuitton เข้าไปเจือปนลงในองค์ประกอบใดๆ ของตัวละคร หรือตัวแทนเสมือนจริงภายในเกมที่ใช้ในการแข่งขัน และถูกยกให้เป็นกีฬาอีสปอร์ตระดับโลก ในบริบทดังกล่าวนี้ก็พบว่ามีงานวิจัยที่กล่าวถึงการตลาดของสินค้าเสมือนจริงในโลกเสมือนจริงของเกมออนไลน์ว่า ผู้เล่นหรือผู้ที่เข้าไปมีบทบาทส่วนหนึ่งส่วนใดในโลกเสมือนจริงนั้นจะมีพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้ตราสัญลักษณ์ของสินค้าเช่นเดียวกับในโลกจริง (Hansen, S. S., 2013; Barnes, S. J., & Mattson, K., 2011) นอกจากนี้ในบริบทของกิจกรรมการแข่งขันอีสปอร์ตเองก็มีความคล้ายคลึงกับส่วนของกีฬาสมาญดั้งเดิม (Traditional Sport) ซึ่งเป็นเหมือนการผสมผสานกันระหว่างตราสินค้าที่เข้ามาเป็นผู้นำสนับสนุนอันก่อให้เกิดลักษณะของ "การระบุตัวตนในฐานะทีม" (Team Identification) (Gwinner, K., & Swanson, S. R., 2003) และการตลาดบนวัตถุเสมือนจริง (Virtual Object) ทำให้เกิดการตระหนักถึง "ความรู้ในตราสินค้าจริง" ที่น่าจะเข้ามามีส่วนสำคัญและส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนจริงในกิจกรรมการแข่งขันอีสปอร์ตของผู้ชม



ภาพที่ 2 แสดงตัวอย่างตราสินค้า Louis Vuitton ซึ่งเป็นเครื่องแต่งกายของ Avatar ในเกม LOL

ที่มา: eu.louisvuitton.com สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มีนาคม 2564

สิ่งที่อีสปอร์ตมีความแตกต่างไปจากกีฬาสามัญทั่วไปอย่างโดดเด่นนั่นก็คือ อีสปอร์ตบางชนิดมีลักษณะของการละเล่น "สวมบทบาท" (Role-playing) นอกเหนือไปจากการเล่นตามตำแหน่ง (Position-playing) แต่เพียงอย่างเดียว ทั้งนี้ไม่สามารถหาลักษณะทางพฤติกรรมอันเกิดขึ้นของรูปแบบนี้ในการเล่นกีฬาอื่นๆ ในขณะที่กีฬาสามัญดั้งเดิมอื่นๆ จะมุ่งเน้นการละเล่นที่ให้ความสำคัญกับตำแหน่งเพียงอย่างเดียว ลักษณะของพฤติกรรมดังกล่าวนี้ จึงชวนให้เป็นที่น่าศึกษาว่าจะสอดคล้องกับทฤษฎีการระบุตัวตนกับตัวละครหรือไม่ (Ho Ho, Cheng-Hsun, & Wu, Ting-Yun, 2012)

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้นเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเฉพาะในหมู่ของผู้ที่ให้ความสนใจ ชื่นชอบ ติดตาม และคอยรับชมการแข่งขันกิจกรรมการแข่งขันกีฬาอิเล็กทรอนิกส์หรืออีสปอร์ต และเมื่อศึกษางานของ Hollebeek, et al. (2007), Rodoula, Tsiotsou (2007), Kevin, Gwinner (2013) แล้วนั้นก็ได้อธิบายว่าผู้ที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมการแข่งขันกีฬาใดๆ แล้วจะมีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าหรือพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้าอันเกิดตามมาตามลำดับในที่สุด

ด้วยบริบทเฉพาะตัวของสินค้าเสมือนจริง บริบทเฉพาะตัวของอีสปอร์ตและรวมถึง แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความเป็นไปได้ทางธุรกิจอันเกี่ยวข้องกับการมาของกีฬาอีสปอร์ตและการทำการตลาดในสินค้าเสมือนจริง และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจจะทำการศึกษา "ตัวแบบสมการโครงสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนจริงจากเกมการแข่งขันกีฬาอิเล็กทรอนิกส์" เพื่อที่จะได้เป็นตัวแบบอย่างหนึ่งที่ใช้ในการตัดสินใจลงทุนหรือวางกลยุทธ์สำหรับการทำธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าเสมือนจริงในธุรกิจเกมและอีสปอร์ตตามบริบทของสังคมในประเทศไทยซึ่งอาจกลายมาเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สำคัญเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจของชาติให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีของสังคมปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของ ปัจจัยการมีส่วนร่วมในอีสปอร์ต (E-sport involvement) ปัจจัยการระบุตัวตนกับตัวละครในการแข่งอีสปอร์ต (E-sport character identification) ปัจจัยความรู้ในตราสินค้า (Brand knowledge) ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนจริงของ

ผู้บริโภค (Virtual goods purchase intention) จากเกมการแข่งขันกีฬาอิเล็กทรอนิกส์มีลักษณะเป็นอย่างไร
ในบริบทของสังคมไทย

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลการริเริ่มนำตราสินค้าจริงมาใช้เป็นองค์ประกอบของสินค้าเสมือนจริงที่เกิดขึ้นใน
โลกเสมือนจริงที่เกิดการแข่งขันกีฬาอิเล็กทรอนิกส์

บททวนวรรณกรรม

งานของ Hansen, S. S. (2013) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับสินค้าเสมือนจริงในโลกเสมือนจริงของ
เกมออนไลน์หรือตัวแทนในโลกเสมือนจริง (Avatar) ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า ผู้คนต่างมีพฤติกรรม
การซื้อขายสินค้าในโลกเสมือนจริงคล้ายคลึงกับในโลกความจริง นั่นคือ มีการพบว่า การใช้สัญลักษณ์ของตรา
สินค้าในโลกจริงจะส่งผลกับความรู้สึกของผู้ซื้อในการใช้สินค้าแสดงสถานะทางสังคมเช่นกับในโลกความจริง
สอดคล้องกับงานวิจัยของ Barnes, S. J., & Mattson, J. (2011) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับมูลค่าของตราสินค้าใน
โลกแห่งความจริงที่มีผลต่อมูลค่าของสินค้าเสมือนจริง โดยผลการศึกษาพบว่า มูลค่าของตราสินค้าในโลกแห่ง
ความจริงนั้นมีผลต่อมูลค่าของสินค้าในโลกเสมือนจริงอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ (1998) ได้ให้แนวคิดเอาไว้ว่า ความรู้
ตราสินค้า (Brand Knowledge) นั้นเป็นสิ่งที่ตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาด (Market Response) ของแต่ละ
ตราสินค้าอันจะมีลักษณะที่แตกต่างออกไป ทั้งยังเป็นสิ่งที่นำไปสู่คุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคอีกด้วย

งานวิจัยของ Gwinner, K., & Swanson, S. R. (2003) ที่ได้ศึกษาปัจจัย “การระบุตัวตนในฐานะทีม”
(Team identification) ว่ามีอิทธิพลต่อการอุดหนุนสินค้า (Patronage) ในบริบทของการเข้าเป็นผู้สนับสนุน ซึ่ง
สอดคล้องกับ งานของ Makoto Nakazawa และคณะ (2016) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัย การระบุตัวตนในฐานะทีม
(Team identification) และพบว่า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยปัจจัย “การระบุตัวตนใน
ฐานะทีม” นี้เอง เมื่อได้บททวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมทำให้สามารถทราบได้ว่า ตัวแปร
การระบุตัวตนในฐานะทีม นั้น มีการพัฒนาตัวแปรมาจากตัวแปร “การระบุตัวตนในฐานะขององค์กร”
(Organizational identification) ว่าเป็นการรับรู้ (Perception) ถึงการเป็นส่วนหนึ่งส่วนใดหรือการถูกเป็นเจ้าของ
(Belongingness) จากองค์กรใดๆ (Mael, & Ashford, 1992 อ้างถึงใน Jones, & Volpe, 2010) และเมื่อสามารถ
ระบุตัวตนในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งขององค์กรนั้นๆ แล้ว บุคคลนั้นๆ จะมีพฤติกรรมในลักษณะที่จะอุดหนุน ให้
การสนับสนุน และมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าจากองค์กรนั้นๆ (Mael, & Ashford, 1992) จากแนวคิดและตัวแบบ
(Organizational identification model) ของ Mael, & Ashford นี้ จึงนำมาสู่การก่อเกิดเป็นแนวคิดของการระบุ
ตัวตนในฐานะแฟนกีฬาอีสปอร์ต (Esport fan identification) ในบริบทสังคมของแฟนกีฬาอีสปอร์ตซึ่งคาดว่า
น่าจะมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนจริง

งานของ Hansen, S. S. (2013) ได้ทำการศึกษาการสินค้าเสมือนจริงในโลกเสมือนจริงออนไลน์ที่ใช้
ชื่อแพลตฟอร์มว่า “Real Life” ที่มีการใช้ตราสินค้าเช่นเดียวกับสินค้าจริง พบว่า ตราสินค้าส่งผลต่อตัวผู้ซื้อใน
ลักษณะเช่นเดียวกับสินค้าจริง นั่นคือ สินค้าเสมือนจริงที่ติดตราสินค้าจะส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกได้ถึงสถานะทาง
สังคม (Social status) นอกจากนี้เมื่อได้ทำการทบทวนวรรณกรรมต่อไปพบว่า จากงานวิจัยของ อานุมาน
มะหมัดและพีรภรณ์ ทวีสุข (2561) ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการ
ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยได้มีการอ้างถึงทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Kotler, & Armstrong, 2016) ซึ่งได้
อธิบายเอาไว้ส่วนหนึ่งว่าในขั้นตอนการเสาะแสวงหาข่าวสารของผู้บริโภค ซึ่งเป็นหนึ่งในขั้นตอนของกระบวนการ
ตัดสินใจซื้อ นั่นคือ ถ้าหากตราสินค้าเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงก็จะทำให้ส่งผลต่อการพิจารณาซื้อสินค้านั้นๆ ซึ่งม
ีความคล้ายคลึงกับงานของ Fah et. al. (2011) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
สินค้าของผู้บริโภคพบว่า ปัจจัยการรับรู้ถึงสถานะทางสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ทั้งยัง
สอดคล้องกับงานของ Park et al. (2007) ที่ได้ศึกษาการซื้อสินค้าที่ตราสินค้าหรูหราของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวของ
ประเทศเกาหลีพบว่า ปัจจัยการได้รับการยอมรับทางสังคมมีผลต่อการซื้อ ซึ่งการได้รับการยอมรับทางสังคมนี้เอง

ในบริบทของสินค้าเสมือนจริงนั้นก็มียงานวิจัยที่มียงานวิจัยที่ศึกษาตัวแปรนั้นนั้นคืองานของ Guo, Y., & Barnes, S. J. (2012) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเสมือนจริงในเกม World of Warcraft พบว่า สถานะทางสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อไปยังพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเสมือนจริงภายในเกมดังนั้น แล้วการศึกษารับรู้ถึงสถานะทางสังคมในการเลือกซื้อสินค้าเสมือนจริงในธุรกิจเกมและอีสปอร์ตนั้นจึงเป็นปัจจัยที่น่าจะศึกษา นั่นคือ สินค้าเสมือนจริงแต่ละชั้นจะมีเกณฑ์แบ่งระดับความหายาก (Rarity) อันส่งผลต่อราคาที่แตกต่างกันในแต่ละชั้น ซึ่งถ้าเปรียบเทียบกับสินค้าจริงก็คล้ายคลึงกับการซื้อสินค้าที่เป็นสินค้าหุหรานันเองเนื่องจากทำให้ตัวตนเสมือนจริง (Avatar) มีความโดดเด่นแตกต่างจากตัวตนเสมือนจริงของคนอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด

จากงานวิจัยของ Ho, Cheng-Hsun, & Wu, Ting-Yun (2012) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนจริงในเกมออนไลน์ที่ได้ศึกษาถึงปัจจัย “การระบุตัวตนกับตัวละคร” ที่ผู้เล่นรับบทบาทตัวละคร (Identification with the Character) ซึ่งได้มาจากการดัดแปลงทฤษฎี “การระบุตัวตนในฐานะขององค์กร” (Organizational identification) โดยพบว่า การระบุตัวตนกับตัวละครมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนจริงจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยการระบุตัวตนนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้เล่นเกมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตัวแปรการมีส่วนร่วมในอีสปอร์ต (E-sport Character Identification) พบว่ามียงานวิจัยหลายงานที่ได้ศึกษาอิทธิพลหรือความสัมพันธ์จากงานของการมีส่วนร่วม (Involvement) ของผู้บริโภครือแพนๆ ของกีฬาประเภทสามัญทั่ว (Traditional Sports) ไปว่ามีผลต่อปัจจัยการระบุตัวตน (Identification) อาทิ งานของ Kevin Gwinner (2003) ที่ได้ทำการศึกษาคตัวแปร ขอบเขตการมีส่วนร่วม (Domain Involvement) ว่ามีอิทธิพลต่อตัวแปรการระบุตัวตนต่อทีม (Team Identification) ของแฟนกีฬาฟุตบอลหรือไม่ ทั้งยังมีผลอันจะนำไปสู่พฤติกรรมการอุดหนุนสินค้า (Patronage) ของแฟนๆ กีฬาฟุตบอลที่จะเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Rodoula Tsiotsou (2007) ที่ได้ศึกษาถึงผลลัพธ์จากการเข้าเป็นผู้สนับสนุน โดยผลการศึกษาพบว่า การมีส่วนร่วมต่อกีฬาบาสเก็ตบอลมีผลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของแฟนกีฬาบาสเก็ตบอล ทั้งยังสอดคล้องกับงานของ Ko, Y.J., Kim, K., Claussen, C.L., Kim, T.H. (2008) ที่ได้ทำการศึกษาพบว่าแฟนๆ หรือผู้บริโภครที่มีปัจจัยการมีส่วนร่วม (Involvement) สูงจะมีผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ทั้งทางตรงและทางอ้อม

เมื่อทำการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมเพิ่มเติมผู้วิจัยจึงได้พบอิทธิพลและความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการระบุตัวตน (Identification) โดยจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องใดๆ ที่มีการใช้ตัวแปร Team identification ส่วนใหญ่มาจากการพัฒนาแนวคิดจากตัวแปรของทฤษฎีที่ว่าด้วยเรื่องของ Organizational Identification Theory ทั้งสิ้น ซึ่งทฤษฎีได้พยายามอธิบายเอาไว้ถึงความรู้สึกของปัจเจกชนที่มีความสัมพันธ์ มีความเกี่ยวข้อง มีความผูกพันกับองค์กรใดๆ สมาคมใดๆ หรือหน่วยงานสังคมใดๆ ก็ตามมีความรู้สึกนึกคิดว่าตนนั้นเป็นส่วนหนึ่งหรือถูกรับรองด้วยองค์กรนั้นๆ (Mael & Ashforth, 1992; Jone & Volpe, 2010) เมื่อนำแนวคิดทฤษฎีส่วนนี้มาทบทวนวรรณกรรมต่อพบว่างานของ Cheng-Hsun Ho & Ting-Yun Wu (2012) ซึ่งศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนจริงของผู้เล่นเกมออนไลน์ทั้งยังได้มีการศึกษาตัวแปร Identification with the Character ที่ได้มีการให้แนวคิดเอาไว้ว่าผู้เล่นเกมออนไลน์จะมีความรู้สึกว่าจะระบุตัวเองเป็นตัวละครที่ใช้ในการเป็นตัวแทนเสมือนจริง (Avatar) ภายในเกมและผู้เล่นส่วนมากจะให้ตัวละครเป็นตัวแทนเพื่อนำเสนอความรู้สึกของตนออกมาว่าเป็นส่วนหนึ่งหรือกำลังเป็นตัวละครตัวนั้น โดยจากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าตัวแปร Identification with the Character นี้มีผลอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนจริงในโลกเสมือนจริงของผู้เล่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Makoto Nakazawa และคณะ (2016) ได้ทำการศึกษาปัจจัย Team Identification พบว่ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention) ด้วยเหตุนี้เมื่อนำแนวคิดทฤษฎีที่ได้กล่าวมาข้างต้นมาพิจารณาในบริบทของอีสปอร์ตในฐานะที่เป็นเกมการแข่งขันกีฬาในลักษณะทีมหรือการมีสโมสรการแข่งขันรูปแบบหนึ่งทำให้ผู้วิจัยพัฒนารอบแนวคิดวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เป็นแฟนกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (อีสปอร์ต) ซึ่งต้องเป็นทั้งผู้ชมและผู้เล่นเกมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ที่เป็นผู้ชมและผู้เล่นกีฬาอิเล็กทรอนิกส์นั้นจะมีการสร้างความผูกพันและเสริมจินตนาการเกี่ยวกับตัวละครผ่านเรื่องราวเบื้องหลังที่เนื้อเรื่องภายในเกมได้นำเสนอ ทั้งนี้ผู้ชมส่วนใหญ่ของกีฬาอิเล็กทรอนิกส์นั้นจะต้องมีความรู้หรืออาจเคยได้เล่นเกมที่ตนเองชมการแข่งขันมาก่อนแล้วบ้างเพราะจะทำให้เข้าใจกติกา เทคนิคและความสนุกในเชิงแข่งขันของเกมนั้น ๆ ได้

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ต้องการที่จะศึกษาเพื่อปรับใช้ในบริบทของสังคมไทย ประชากรที่ใช้ในการศึกษานอกจากจะเป็นผู้ที่แฟนกีฬาอิเล็กทรอนิกส์หรืออีสปอร์ตแล้ว จึงยังต้องเป็นพลเมืองซึ่งอาศัยอยู่ในประเทศไทยเท่านั้น โดยจำนวนประชากรทั้งหมดนั้นไม่สามารถระบุได้อย่างแท้จริงว่ามีขนาดจำนวนเท่าใด

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้มีการทำการเก็บตัวอย่างทั้งสิ้น 385 คน แต่เดิมทำการเก็บข้อมูลเพื่อป้องกันกรณีพบข้อมูลไม่ครบถ้วนหรือมีข้อมูลสูญหาย 15 คน รวมทั้งหมด 400 คน ซึ่งมีขนาดของตัวอย่างสอดคล้องกับ Hair, et al. (2006) ได้แนะนำขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมว่ามีขนาดตั้งแต่ 200 ถึง 400 ตัวอย่าง ทั้งยังสอดคล้องกับ ฅฐยานันท์ ภัทรพิเศษวงศ์ และสวัสดิ์ วรณรัตน์ (2556) ซึ่งได้กล่าวว่า ในกรณีของการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างนั้นการใช้นักเรียนตัวอย่าง 400 ถึง 1000 จะอยู่ในหมวดเกณฑ์ของขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมในระดับ "เพียงพอ" ถึง "ดีที่สุด" ในการศึกษาครั้งนี้จะใช้นักเรียนตัวอย่างที่ 400 คน ซึ่งจัดว่ามีขนาดเหมาะสมเพียงพอที่ใช้ในการศึกษาวิเคราะห์ด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง แต่เนื่องจากการเก็บข้อมูลจริงมีการพบเจอข้อมูลไม่ครบถ้วน ทำให้ได้ขนาดตัวอย่างจริงที่ใช้วิเคราะห์ทั้งสิ้นแล้วคือ 387 คน

ตัวแปรที่ใช้ศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษามีทั้งสิ้น 4 ตัวแปร โดยมีรายละเอียดดังนี้

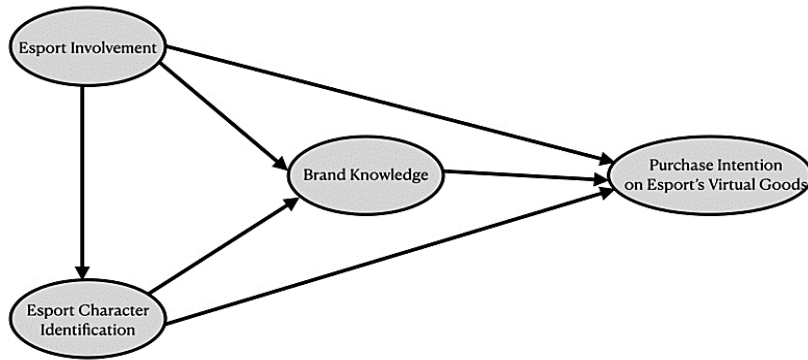
1. การมีส่วนร่วมต่อกีฬาอีสปอร์ต (E-sport involvement) ได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมของ Hollebeek, et al. (2007), Rodoula, Tsiotsou (2007), Kevin, Gwinner (2013) ซึ่งพิจารณาแล้วพบว่า มีความสอดคล้องที่จะสามารถนำมาใช้ในบริบทของกีฬาอีสปอร์ตได้ และสามารถตอบคำถามวิจัยในครั้งนี้ได้

2. การระบุตัวตนเป็นตัวแทนเสมือนจริงในกีฬาอีสปอร์ต (E-sport character identification) ได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมของ Wang, Michael Chih-Hung (2012), Makoto Nakazawa และคณะ (2016); Crosby, & Taylor (1983); Ho, Cheng-Hsun, & Wu, Ting-Yun (2012); Wang, Michael Chih-Hung, et al. (2012); Mael, & Ashford (1992); Kevin Gwinner (2013) โดยพิจารณาแล้วพบว่า มีความสอดคล้องที่จะสามารถนำมาใช้ในบริบทของกีฬาอีสปอร์ตได้ และสามารถตอบคำถามวิจัยในครั้งนี้ได้

3. ความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนจริง (Purchase intention on virtual goods) ได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมของ Kevin Gwinner (2013); Wang, Michael Chih-Hung, et al. (2012); Ho, Cheng-Hsun, & Wu, Ting-Yun (2012); Crosby and Taylor (1983); Xuehua Wang and Zhilin Yang (2010); Aysel Ercis and Bilal Celik (2018); Tsiotsou, R., & Alexandris, K. (2007); Wang, Michael Chih-Hung, et al. (2012); Hollebeek, et al. (2007); Makoto Nakazawa และคณะ (2016) โดยพิจารณาแล้วพบว่า มีความสอดคล้องที่จะสามารถนำมาใช้ในบริบทของกีฬาอีสปอร์ตได้ และสามารถตอบคำถามวิจัยในครั้งนี้ได้

4. ความรู้ในตราสินค้าจริง (Brand knowledge) ได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมของ Hansen, S. S. (2013), Barnes, et al. (2014), Xuehua Wang, & Zhilin Yang (2010), Aysel Ercis, & Bilal Celik (2018)

โดยพิจารณาแล้วพบว่า มีความสอดคล้องที่จะสามารถนำมาใช้ในบริบทของกีฬาอีสปอร์ตได้ และสามารถตอบคำถามวิจัยในครั้งนี้ได้ทำให้เกิดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 3



ภาพที่ 3 แสดงกรอบแนวคิดวิจัย ตัวแบบสมการโครงสร้าง

จากกรอบแนวคิดในการวิจัย ตัวแบบสมการโครงสร้างของการวิจัย ทำให้เกิดเป็นสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

H1: ปัจจัยการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการแข่งขันอีสปอร์ต (Esport involvement) มีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนจริง (Purchase Intention on Esport's virtual goods)

H2: ปัจจัยการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการแข่งขันอีสปอร์ต (Esport involvement) มีอิทธิพลเชิงบวกกับการระบุตัวตนเป็นตัวแทนเสมือนจริงในอีสปอร์ต (Esport character identification)

H3: ปัจจัยการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการแข่งขันอีสปอร์ต (Esport involvement) มีอิทธิพลเชิงบวกกับความรู้ในตราสินค้าจริง (Brand knowledge)

H4: ปัจจัยการระบุตัวตนเป็นตัวแทนเสมือนจริงในอีสปอร์ต (Esport character identification) มีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนจริง (Purchase intention on Esport's virtual goods)

H5: ปัจจัยการระบุตัวตนเป็นตัวแทนเสมือนจริงในอีสปอร์ต (Esport character identification) มีอิทธิพลเชิงบวกกับความรู้ในตราสินค้าจริง (Brand knowledge)

H6: ปัจจัยความรู้ในตราสินค้าจริง (Brand knowledge) มีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนจริง (Purchase intention on Esport's virtual goods)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งพัฒนาจากการศึกษาค้นคว้าตำรา และการทบทวนวรรณกรรมของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยคำถามในแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการเก็บข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยนี้

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมต่ออีสปอร์ต (Esport involvement) การระบุตัวตนเป็นตัวแทนเสมือนจริงในอีสปอร์ต (Esport character identification) ความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนจริง (Purchase intention on Esport's VIRTUAL GOODS) และความรู้ในตราสินค้าจริง (Brand knowledge) โดยมีการแสดงลักษณะของข้อคำถามและที่มา ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงที่มาและลักษณะของข้อคำถาม

ข้อคำถาม	อ้างอิง
E-sport Involvement	
ฉันมักจะนึกถึงการแข่งขันอีสปอร์ตอยู่บ่อยครั้ง	(Yukyoun Kim, 2015); Gwinner, K., & Swanson, S. R. (2003)
ฉันจะดูการแข่งขันอีสปอร์ตทุกครั้งเมื่อมีโอกาส	(Yukyoun Kim, 2015); Gwinner, K., & Swanson, S. R. (2003)
ฉันคือแฟนของอีสปอร์ตตัวจริง	(Yukyoun Kim, 2015); Gwinner, K., & Swanson, S. R. (2003); (Windy, 2008)
E-Sport Character Identification	
ฉันมองว่าตัวแทนเสมือนจริงในเกม (ตัวละคร) เป็นตัวฉันอีกคนหนึ่ง	Ho, Cheng-Hsun, & Wu, Ting-Yun (2012)
เวลาที่ฉันเล่นอีสปอร์ต ฉันจะรู้สึกว่าเป็นตัวละครในเกมนั้น	Gwinner, K., & Swanson, S. R. (2003); Ho, Cheng-Hsun, & Wu, Ting-Yun (2012)
เมื่อฉันเล่นอีสปอร์ตเป้าหมายของตัวละคร หรือหน้าที่ตัวละครจะกลายเป็นหน้าที่ของฉันไปด้วย	Gwinner, K., & Swanson, S. R. (2003); Ho, Cheng-Hsun, & Wu, Ting-Yun (2012)
ฉันกับตัวละครที่ฉันเล่นมีความเหมาะสมเท่าเทียมกันกับตัวฉัน	Ho, Cheng-Hsun, & Wu, Ting-Yun (2012)
Purchase Intention	
ฉันจะซื้อสินค้าเสมือนจริงต่อไปอย่างแน่นอน	The Anh Phan, & Phuong Hoang Mai (2016)
ฉันจะซื้อสินค้าเสมือนจริงมากขึ้นไปอีกมากกว่าทุกวันนี้ถ้ามีโอกาส	The Anh Phan, & Phuong Hoang Mai (2016)
ฉันจะแนะนำให้เพื่อนๆ ที่สนใจหรือเล่นอีสปอร์ตซื้อสินค้าเสมือนจริงเช่นเดียวกับที่ฉันซื้อ	The Anh Phan, & Phuong Hoang Mai (2016)
Brand Knowledge	
ฉันจำตราสินค้ายี่ห้อนี้ได้มากกว่าถ้าเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันยี่ห้ออื่นๆ	Goi Chai Lee, & Fayrene Chieng Yew Leh (2011)
ตราสินค้ายี่ห้อไหนแทบจะเป็นภาพแทนของสินค้าทั้งหมดชนิดเดียวกันของยี่ห้ออื่นๆ	Goi Chai Lee, & Fayrene Chieng Yew Leh (2011)
ฉันจะนึกถึงตราสินค้ายี่ห้อไหนก่อนถ้าฉันจะซื้อผลิตภัณฑ์ใดๆ ที่เกี่ยวข้อง	Goi Chai Lee, & Fayrene Chieng Yew Leh (2011)
ตราสินค้ายี่ห้อไหนมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างไปจากยี่ห้ออื่นๆ ที่ทำสินค้าชนิดเดียวกัน	Severi, E., et al. (2014)
ตราสินค้ายี่ห้อไหนมีภาพลักษณ์ที่ดี	Severi, E., et al. (2014)
ตราสินค้ายี่ห้อไหนมีวามเป็นมาอย่างดี	Severi, E., et al. (2014)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกตัวอย่างด้วยวิธีแบบโควตา (Quota sampling) โดยทำการเลือกเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับการรับชมและติดตามเชียร์กีฬาอีสปอร์ต ซึ่งไม่จำกัดเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน หลังจากนั้นจึงใช้การสุ่มเลือกตัวอย่างโดยสะดวก (Convenience sampling)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้นำมาทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งมีการใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่อบรรยายลักษณะของข้อมูล รวมถึงสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ได้แก่ การใช้วิธีการตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural equation modeling) เพื่อทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factors analysis) รวมไปถึง การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของตัวแปรทั้งหมดในกรอบแนวคิดของการวิจัยนี้ และเพื่อทำการวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis) เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานและอธิบายอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมของตัวแปร

การตรวจสอบเครื่องมือ

งานวิจัยครั้งนี้ทำการตรวจสอบเครื่องมือโดยทำการตรวจสอบทั้งในด้านความตรง (Validity) และด้านความเชื่อมั่น (Reliability) โดยในส่วนของ การตรวจสอบค่าความตรงนั้นประกอบไปด้วยการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ได้แก่ ความชัดเจนในการใช้ภาษาและการสื่อสารของข้อคำถาม หลังจากนั้นจึงนำเครื่องมือที่สร้างขึ้นมาให้ผู้เชี่ยวชาญดำเนินการตรวจสอบ โดยการพิจารณาถึงค่าความตรงและความสอดคล้องของข้อคำถามหรือพฤติกรรมบ่งชี้ในแต่ละตัวแปร จากนั้นนำเครื่องมือที่ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) แล้วทำการปรับปรุง รวมถึงพิจารณาตัวบ่งชี้แต่ละตัวว่ามีตัวบ่งชี้สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายและเนื้อหาที่ต้องการจะวัด (ศิริชัย กาญจนวลี, 2548 อ้างถึงใน พรชัย ศักดานุวัฒน์วงศ์, 2558)

ผลการวิจัย

ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชากร ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 มีอายุระหว่าง 21- 25 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 เป็นนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 บาท ถึง 20,000 บาท จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8

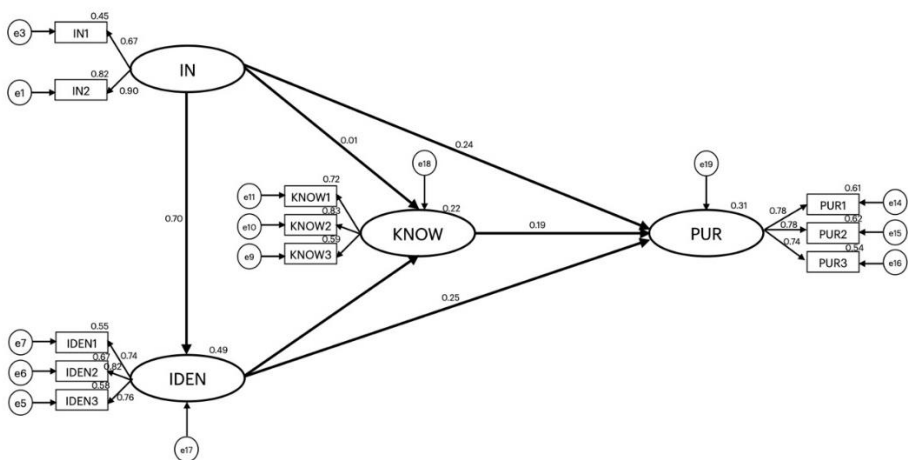
สำหรับผลการวิเคราะห์ปัจจัย ผู้วิจัยได้ทำการพิจารณาเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยของตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งแต่เดิมมีจำนวน 16 ตัว โดยเมื่อพิจารณาจากค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) แล้ว พบว่ามี 5 ข้อคำถามที่มีค่าต่ำกว่า 0.6 จึงได้ทำการตัดออกจากการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง ซึ่งข้อคำถามที่เหลืออีก 11 ข้อ มีค่าน้ำหนักปัจจัยสูงกว่า 0.6 จึงถูกนำมาวิเคราะห์ในตัวแบบสมการโครงสร้างต่อไป (Chin; Gopal, & Salisbury, 1997; Hair, et al., 2016)

สำหรับผลการวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบเชิงยืนยัน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแบบสมการโครงสร้างพบว่า ตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีค่า CMIN/df เท่ากับ 3.055, GFI เท่ากับ 0.946, NFI เท่ากับ 0.943, RFI เท่ากับ 0.918, TLI เท่ากับ 0.943, CFI เท่ากับ 0.961 และ RMSEA เท่ากับ 0.073 ซึ่งทำให้สามารถสรุปได้ว่าเป็นไปตามมาตรฐานตัวแบบสมการโครงสร้างที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากการอ้างอิงเกณฑ์ด้วยการทบทวนวรรณกรรมดังต่อไปนี้ 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)

ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน พบว่า สมมติฐานที่ 1 “ปัจจัยการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการแข่งขันอีสปอร์ต (Esport involvement) มีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนจริง (Purchase intention on Esport’s virtual goods)” ผลการทดสอบพบว่า ยอมรับสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่า P-value เท่ากับ 0.025 โดยมีค่านำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.24 สมมติฐานที่ 2 “ปัจจัยการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการแข่งขันอีสปอร์ต (Esport involvement) มีอิทธิพลเชิงบวกกับการระบุตัวตนเป็นตัวแทนเสมือนจริงในอีสปอร์ต (Esport character identification)” ผลการทดสอบพบว่า ยอมรับสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 โดยมีค่านำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.70 สมมติฐานที่ 3 “ปัจจัยการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการแข่งขันอีสปอร์ต (Esport involvement) มีอิทธิพลเชิงบวกกับความรู้ในตราสินค้าจริง (Brand knowledge)” ผลการทดสอบพบว่า ปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่า P-value เท่ากับ 0.923 โดยมีค่านำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.10 สมมติฐานที่ 4 “ปัจจัยการระบุตัวตนเป็นตัวแทนเสมือนจริงในอีสปอร์ต (Esport character identification) มีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนจริง (Purchase intention on Esport’s virtual goods)” ผลการทดสอบพบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่า P-value เท่ากับ 0.019 โดยมีค่านำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.247 สมมติฐานที่ 5 “ปัจจัยการระบุตัวตนเป็นตัวแทนเสมือนจริงในอีสปอร์ต (Esport character identification) มีอิทธิพลเชิงบวกกับความรู้ในตราสินค้าจริง (Brand knowledge)” ผลการทดสอบพบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 โดยมีค่านำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.458 สมมติฐานที่ 6 “ปัจจัยความรู้ในตราสินค้าจริง (Brand knowledge) มีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนจริง (Purchase intention on Esport’s virtual goods)” ผลการทดสอบพบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่า P-value เท่ากับ 0.003 โดยมีค่านำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.186

จากการที่ผู้วิจัยได้ปรับปรุงรูปแบบของตัวแบบสมการโครงสร้างให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากที่สุดทำให้ผู้วิจัยทำให้ผู้วิจัยได้ “ตัวแบบสมการโครงสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนจริงที่มีการเจือปนของตราสินค้าจริงในบริบทอันเป็นส่วนใดส่วนหนึ่งของเนื้อหาวิดีโอเกมที่ใช้เป็นกีฬาอิเล็กทรอนิกส์” ดังแสดงในภาพที่ 4



ภาพที่ 4 แสดงตัวแบบสมการโครงสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนจริงที่มีการเจือปนของตราสินค้าจริง ในบริบทอันเป็นส่วนใดส่วนหนึ่งของเนื้อหาวิดีโอเกมที่ใช้เป็นกีฬาอิเล็กทรอนิกส์

สำหรับการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path analysis) นั้น เมื่อพิจารณาทั้งอิทธิพลทางตรง (Direct effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect effect) และอิทธิพลโดยรวม (Total effect) พบว่า อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการจากผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path analysis) นั้นสามารถแสดงให้เห็นได้ดังตารางที่ 4 และตารางที่ 5

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path analysis)

(n=387)

Path Analysis	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect
IN → PUR	0.240	0.235	0.475
IN → IDEN	0.702	-	0.702
IN → KNOW	0.009	0.322	0.330
IDEN → PUR	0.247	0.085	0.332
IDEN → KNOW	0.458	-	0.458
KNOW → PUR	0.186	-	0.186

หมายเหตุ ***IN = Esport Involvement, IDEN = Esport Character Identification, KNOW = Brand Knowledge, PUR = Purchase Intention on Esport's Virtual Goods

ตารางที่ 5 แสดงค่า P-value ของการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ตัวแปรรายคู่

ความสัมพันธ์	C.R.	P-value
IN → PUR	2.236	0.025*
IN → IDEN	9.315	0.000***
IN → KNOW	0.097	0.923
IDEN → PUR	2.347	0.019*
IDEN → KNOW	4.928	0.000***
KNOW → PUR	2.971	0.003**

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010, ***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยโดยจากการศึกษาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า ตัวแบบสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ที่ดี นอกจากนี้ยังสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานทั้ง 6 สมมติฐาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการแข่งขันอีสปอร์ต (Esport involvement) ทั้งในฐานะผู้เล่นและผู้ชมเกม (ซึ่งจำเป็นต้องเคยเล่นเกมนั้นๆ ที่ใช้ในกิจกรรมการแข่งขันนั้น) มีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนจริง (Purchase Intention on Esport's virtual goods) สรุปได้ว่า ปัจจัยการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการแข่งขันอีสปอร์ตมีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนจริงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ที่เป็นแฟนกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งเป็นทั้งผู้ชมและผู้เล่นนั้นจะมีความตั้งใจ

ที่อยากจะทำซื้อสินค้าเสมือนจริงที่มีการเจือปนของตราสินค้าจริงอยู่ด้วย ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดในงานของ Hollebeek, et al. (2007); Tsiotsou, R., & Alexandris, K. (2007); Kevin Gwinner (2013) ที่ว่าการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการแข่งขันกีฬาใดๆ จะช่วยเพิ่มความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่มาเป็นสปอนเซอร์หรือมาทำกิจกรรมทางการตลาดกับกิจกรรมการแข่งขันนั้นๆ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการแข่งขันอีสปอร์ต (Esport involvement) มีอิทธิพลเชิงบวกกับการระบุตัวตนเป็นตัวแทนเสมือนจริงในอีสปอร์ต (Esport character identification) สรุปได้ว่า ปัจจัยการมีส่วนร่วมในการแข่งขันอีสปอร์ตมีอิทธิพลเชิงบวกกับการระบุตัวตนเป็นตัวแทนเสมือนจริงในอีสปอร์ตที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ที่เป็นแฟนกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งเป็นทั้งผู้ชมและผู้เล่นนั้นจะมีระดับของการระบุตัวตนลงไปบทบาทของตัวเกมสูงโดยสามารถหยิบยกเอาแนวคิดเกี่ยวกับผู้เล่นเกมออนไลน์ของ Ho, Cheng-Hsun, & Wu, Ting-Yun (2012) ทั้งยังสอดคล้องกับงานของ Makoto Nakazawa, et al. (2016) ที่กล่าวว่า ผู้เล่นเกมจะมีความรู้สึกที่ว่าตนเองนั้นเข้าไปเป็นตัวละครเสมือนจริงในเกมอยู่ในจิตใจอันเป็นผลมาจาก “การสวมบทบาท” ภายในเกม

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการแข่งขันอีสปอร์ต (Esport involvement) มีอิทธิพลเชิงบวกกับความรู้ในตราสินค้าจริง (Brand knowledge) สรุปได้ว่า ปัจจัยการมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมการแข่งขันอีสปอร์ตไม่มีอิทธิพลเชิงบวกกับความรู้ในตราสินค้าจริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สามารถหาข้อสรุปได้

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยการระบุตัวตนเป็นตัวแทนเสมือนจริงในอีสปอร์ต (Esport character identification) มีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนจริง (Purchase intention on Esport's virtual goods) สรุปได้ว่า ปัจจัยการระบุตัวตนเป็นตัวแทนเสมือนจริงในอีสปอร์ตมีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนจริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ho, Cheng-Hsun, & Wu, Ting-Yun (2012) และ Makoto Nakazawa, et al. (2016) ทั้งยังสอดคล้องกับงานของ Wang, Michael Chih-Hung, et al. (2020) ที่มีการกล่าวถึงประเด็นของการสวมบทบาทที่อาจนำมาสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนจริงที่เป็นอุปกรณ์ที่ใช้คู่กับตัวละครของตนเอง ความอยากที่จะทำให้ตัวละครของตนดูโดดเด่นในส่วนของรูปลักษณ์ (Appearance) หรือแม้แต่การได้อุปกรณ์หรือ Object ใดๆ ที่ทำให้ความสามารถในการแข่งขันของตัวละครเพิ่มสูงมากขึ้นนั้นเป็นสิ่งที่ทำให้ยอมที่จะจ่ายเงินเพื่อตัวละครที่เปรียบเสมือนจริงตัวแทนของตัวเอง

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยการระบุตัวตนเป็นตัวแทนเสมือนจริงในอีสปอร์ต (Esport character identification) มีอิทธิพลเชิงบวกกับความรู้ในตราสินค้าจริง (Brand knowledge) สรุปได้ว่า ปัจจัยการระบุตัวตนเป็นตัวแทนเสมือนจริงในอีสปอร์ตมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความรู้ในตราสินค้าจริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั้นค่อนข้างอธิบายได้อย่างเป็นที่ประจักษ์ว่าผู้เล่นหรือผู้ชม (ที่ต้องเคยเล่นตัวละครหรือเกมนั้นๆ) ที่ชอบในตัวละครสมมติหรือตัวแทนเสมือนจริง (Avatar) ของตนเองมากเท่าไรจะยิ่งเกิดความรู้สึกที่จะศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของข้อมูลเกี่ยวกับอุปกรณ์หรือสินค้าเสมือนจริงต่างๆ ที่สามารถนำมาใช้ในบริบทของตนเองได้ อาทิ กรณีศึกษาที่เห็นได้อย่างเป็นเชิงประจักษ์โดยทั่วกันของตราสินค้ายี่ห้อ NIKE ที่มีการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อนำมาใช้ประกอบในมหกรรมการแข่งขัน โดยมีการสอดแทรกไปในภาพ หรือส่วนหนึ่งส่วนใดของเกม และยังมีกรทำเป็นผลิตภัณฑ์จริงเพื่อนำมาขายแก่แฟนๆ อีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Makoto Nakazawa และคณะในปี 2016 และงานของ Crosby, et al. (1983)



ภาพที่ 5 แสดงการเข้าร่วมของตราสินค้า NIKE กับสินค้ารุ่นพิเศษที่ร่วมมือกับเกม League of Legends

ที่มา: www.esportscircles.com

สมมติฐานที่ 6 บัณฑิตมีความรู้ในตราสินค้าจริง (Brand knowledge) มีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนจริง (Purchase intention on Esport's virtual goods) สรุปได้ว่า บัณฑิตมีความรู้ในตราสินค้าจริง มีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนจริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานของ Goi Chai Lee, & Fayrene Chieng Yew Leh (2011) รุจิภาส สมานหัตต์ (2552) และงานของ Severi, E., et al. (2014) ที่ได้ศึกษาและพบว่าผลการศึกษางบ่งชี้ว่าความรู้ในตราสินค้านั้นมีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากงานวิจัย

1. จากผลที่ได้จากการวิจัยที่ว่าการมีส่วนร่วมในการแข่งขันอีสปอร์ตนั้นทำให้ผู้ประกอบการภายในประเทศไทยควรริเริ่มที่สอดแทรกตราสินค้าหรืออัตลักษณ์ส่วนหนึ่งส่วนใดของสินค้าลงไปเป็นส่วนหนึ่งของโลกเสมือนจริงเพื่อให้เกิดช่องทางการสื่อสารทางการตลาดผ่านกิจกรรมการแข่งขันอีสปอร์ตซึ่งถือได้ว่าเป็นช่องทางใหม่ที่ควรถูกนำมาพิจารณา
2. ผู้เผยแพร่เนื้อหาเกมที่ใช้ในการแข่งขันอีสปอร์ตภายในประเทศไทยควรมีการนำเสนอและสอดแทรกองค์ความรู้เกี่ยวกับตราสัญลักษณ์ของสินค้าต่างๆ เพื่อให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและเป็นการขับเคลื่อนส่งเสริมการขายของสินค้าภายในประเทศให้มีความคล่องตัวมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ให้มีการเพิ่มระดับความสำคัญที่มีต่อเนื้อหาเบื้องหลังของตัวแทนเสมือนจริงหรือสร้างกิจกรรมที่จะเพิ่มระดับของ Character Identification ให้แก่ผู้เล่นเพื่อที่จะเพิ่มระดับความต้องการซื้อสินค้าเสมือนจริงให้มีสูงมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการเลือกประชากรที่เป็นผู้ชมและต้องเป็นผู้เล่นอีสปอร์ตด้วย ดังนั้นในบริบทที่ว่าด้วยการได้รับการยอมรับทางสังคมหรือการได้รับการยอมรับจากผู้ชมที่มาจากช่วง Generation ที่แตกต่างกันยังไม่ได้นำมาเป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณาจึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจในการศึกษาต่อไป ดังที่ข้อมูล www.statista.com ซึ่งเป็นฐานข้อมูลทางสถิติเชิงสำรวจอุตสาหกรรมนานาชาติได้เปิดเผยเอาไว้ว่าผู้ที่บริโภคผลิตภัณฑ์เกมนั้นส่วนใหญ่เป็นกลุ่มซึ่งมีอายุอยู่ในช่วง 19 ถึง 35 ปี (สืบค้นเมื่อวันที่ 27 พฤษภาคม พ.ศ.2564) ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับช่วงวัยที่แตกต่างเพื่อเปรียบเทียบกันว่ารูปแบบของตัวแบบสมการโครงสร้างมีความแตกต่างกันของแต่ละช่วงวัยหรือไม่

2. งานวิจัยในครั้งต่อไปที่ศึกษาบริบทนี้ควรมีความคำนึงถึงปัจจัยอื่นๆ อาทิ เรื่องของลักษณะเฉพาะของสินค้าเสมือน (Virtual Goods) ว่ารูปแบบของการออกแบบตัวผลิตภัณฑ์นั้นมีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจำเป็นจะต้องมีการทบทวนวรรณกรรมเพิ่มเติมและนำมาสร้างเป็นส่วนหนึ่งของตัวแบบสมการที่มีความสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐยานี ภัทรพิเศษวงศ์ และ สวัสดิ์ วรรณรัตน์. (2556). โมเดลสมการโครงสร้างของผลดำเนินการเชิงนโยบายระบบโลจิสติกส์ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *Proceedings of 51st Kasetsart University Annual Conference: Education, Economics and Business Administration, Humanities and Social Sciences*, 2556.
- พรชัย ตักदानวงศ์. (2558). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมและประสิทธิผลขององค์การในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (บริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พาโชค เลิศอัครภัทร และ สวัสดิ์ วรรณรัตน์. ตัวแบบสมการโครงสร้างปัจจัยที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนอีสปอร์ต: ในบริบทของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์. *วารสารวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 11(2).
- รุจิภาส สมานุหัตถ์. (2552). การจดจำตราสินค้ารถยนต์ผ่านการชมกีฬามอเตอร์สปอร์ตที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อ. *วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (การจัดการการสื่อสารองค์กร)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญมี พันธุ์ไทย. (2545). *ประมวลสาระชุดวิชาสัมมนาการประเมิน*. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช.
- สุพจน์ ไพบูลย์พิพิงศ์. (2554). อิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา (sports sponsorship) ในการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกที่มีผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การศึกษาเฉพาะบุคคล บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อานุมัต มะหมัด และพีรภรณ์ ทวีสุข. (2561). ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทไส้กรอก. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 32(103), กรกฎาคม - กันยายน 2561, 131-147.
- Andrei, A. G. (2012). A Word of Mouse Approach for Word-of-Mouth Measurement. *The USV Annals of Economics and Public Administration*, 12(2), 87-93.
- Amis, J., Slack, T., & Berrett, T. (1999). Sport Sponsorship as Distinctive Competence. *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 250-272.
- Animesh, A., et al. (2011). An Odyssey into Virtual Worlds: Exploring the impacts of technological and spatial environments on intention to purchase virtual products. *MIS Quarterly*, 35(3), 789-810.
- Bachleda, C., et al. (2016). Quantifying the Effect of Sponsor Awareness and Image on the Sports Involvement–Purchase Intention Relationship. *Sport Management Review*, 19(3), June 2016, 293-305.
- Barnes, S. J., & Mattsson, J. (2011). Exploring the Fit of Real Brands in the Second Life Virtual World. *Journal of Marketing Management*, 27(9-10), 934-958.
- BBC. (2017). esports: International Olympic Committee Considering Esports for Future Games. Retrieved from <http://www.bbc.com/sport/olympics/41790148>

- Biscaia, R., et al. (2013). Sport Sponsorship: The relationship between team loyalty, sponsorship awareness, attitude toward the sponsor, and purchase intentions. *Journal of Sport Management*, 27(3), August 2013, 288-302.
- Boerman, S. C., et al. (2017). This Post is Sponsored: Effects of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic word of mouth in the context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38, May 2017, 82-92.
- Borowy, M., & Jin, D. (2013). Pioneering E-sport: The Experience Economy and the Marketing of Early 1980s Arcade Gaming Contests. *Internal Journal of Communication*, 7(2013), 2254-2275.
- Clarke, R. I., et al. (2017). Why Video Game Genre Fail: A classificatory Analysis. *Game and Culture*, 12 (5), 445-446.
- Crosby, L.A. & Taylor, J. R. (1983). Psychological Commitment and Its Effects on Post-Decision Evaluation and Preference Stability Among Voters. *Journal of Consumer Research*, 9(March), 413-431.
- Dees, W., et al. (2008). Measuring the Effectiveness of Sponsorship of an Elite Intercollegiate Football Program. *Sport Marketing Quarterly*, 17, January 2008, 79-89.
- Doyle, J. P., et al. (2014). The Effect of Familiarity on Associated Sponsor and Event Brand Attitudes Following Negative Celebrity Endorser Publicity. *Sport Management Review*, 17(3), August 2014, 310-323.
- Ercis, A., Celik, B. (2018). Impact of Value Perceptions on Luxury Purchase Intentions: Moderating Role of Consumer Knowledge. *Press Academia Procedia (PAP)*, 7, 52-56
- Fah, B. C., et al. (2011). An Exploratory Study of the Relationships between Advertising Appeals, Spending Tendency, Perceived Social Status and Materialism on Perfume Purchasing Behavior. *International Journal of Business and Social Science*. 2(10), 202-208.
- GMR Marketing. (2016). *e-Sports Marketing: Start with the consumer*.
- Goyette, I., Ricard, L., Jasmin, B., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5-23.
- Guo, Y., & Barnes, S. J. (2012). Explaining Purchasing Behavior within World of Warcraft. *Journal of Computer Information Systems*, 52(3), 18-30.
- Gwinner, K., & Swanson, S. R. (2003). A Model of Fan Identification: Antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of Service Marketing*, 17(3), 275-294.
- Gwinner, K., Larson, B., & Swanson, S. R. (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), 1-15.
- Hamari, J., & Keronen, L. (2017). Why Do People Buy Virtual Goods: A meta-analysis. *Computers in Human Behavior*, 71, 59-69.
- Hansen, S. S. (2013). Exploring Real-Brand Meanings and Goods in Virtual-World Social Interaction: Enhanced rewards, rarity, and realism. *Journal of Marketing Management*, 29(13-14), 1443-1461.
- Heckler, S. E., & Houston, M. J. (1998). The Effect of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall. *Journal of Marketing*, 62(1), 48-57.
- Heere, B. (2017). Embracing the Sportification of Society: Defining e-sports through a polymorphic view on sport. *Sport Management Review*, 21(1), February 2018, 21-24.

- Hair, J. F., W. C. Black., B. J. Babin., R. E. Anderson., & R. L. Tatham. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed). Prentice-Hall Inc: Upper Saddle River.'
- Hutchins, B. (2008). Signs of Meta-change in second modernity: The Growth of E-sport and the World Cyber Games. *New Media & Society Sage Journal*, 10(6), 851-869.
- 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.
- Hoek, J. Gendall, p. J., & Sanders, J. (1993). Sponsorship Management and Evaluation: Are managers' assumptions justified?. *Journal of Promotion Management*, 1(4), 53-66.
- Hollebeek, L. D., et. al. (2007). The Influence of Involvement on Purchase Intention for New World Wine. *Food Quality and Preference*, 18, 1033-1049.
- Jin, D. Y. (2010). *Korea's Online Gaming Empire*. The MIT Press. Retrived from <https://mitpress.mit.edu/books/koreas-online-gaming-empire>
- 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.
- Karhulahti, V. (2017). Reconsidering Esport: Economics and executive ownership. *Physical Culture and Sport Studies and Research*, 74(1), June 2017, 43-53.
- Ke, D., et. al. (2012). An Empirical Analysis of an Virtual Goods Permission Right and Pricing Strategies. *Decision Sciences*, 43(6), 1039-1061.
- Keng, Ching Jui, et al. (2011). Effect of Virtual-Experience Combinations on Consumer-Related "Sense of Virtual Community". *Internet Research*, 21(4), 408-434.
- Koronios, K., et al. (2016). Sport Sponsorship: The impact of Sponsor Image on Purchase Intention of Fans. *Journal of Promotion Management*, 22(2), 238-250.
- Kotler, p. & Armstrong G. (2016). *Principle of Marketing* (16th ed). Pearson 2016.
- 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), February 2017, 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. W., Magnusen, M. J., & Kim, M. (2015). Factors Influencing Sponsorship Effectiveness: A meta-analytic review and research synthesis. *Journal of Sport Management*, 29(4), 408-425.
- Lee, D., & Schoenstedt, L. J. (2011). Comparison of eSports and Traditional Sports Consumption Motives. *Journal of Research*, 6(2), 39-44.
- Lee, G. C. & Leh, F. C. Y. (2011). Dimensions of Customer-Based Brand Equity: A Study on Malaysian Brands. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 2011(2011), 1-10.
- Lokhman, N., Karashchuk, O., & Kornilova, O., (2018). Analysis of Esports as a Commercial Activity. *Problems and Perspectives in Management*, 16(1), 207-213.
- 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), January 2014, 28-43.

- Lu,Z. (2017). From E-Heroine to E-Sports: The Development of Competitive Gaming in China. *The International Journal of the History of Sport*, 33(18), 2186-2206.
- Llorens,M. R. (2017). Esport Gaming: The Rise of a New Sports Practice. *Sport,Ethics and Philosophy*, 11(1), 1-13.
- 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.
- 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.
- Olson,E. L. (2010). Does Sponsorship Work in the Same Way in Different Sponsorship Contexts?. *European Journal of Marketing*, 44(1/2), February 2010,180-199.
- Park,H., et. al. (2007). Purchasing Global Luxury Brands Among Young Korean Consumer. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(2). 244-259.
- Pham,M. T. (1991). The Evaluation of Sponsorship Effectiveness: A model and some methodological considerations. *Gestion 2000*, 7(4), 47-65.
- Phan,T. A., & Mai, p. H. (2016). Determinants Impact Consumers' Purchase Intention: The Case of Fast Food in Vietnam. *International Journal of Marketing Studies*, 8(5), 56-68.
- 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.
- Sirgy, M. J., et al. (2008). Effect of self-Congruity with Sponsorship on Brand Loyalty. *Journal of Business Research*, 61(10), October 2008, 1091-1097.
- Sjöblom, Max, & Hamari, Juho. (2017). Why Do People Watch Others Play Video Games? An Empirical Study on the Motivations of Twitch. *Computers in Human Behavior*, 75, 985-996.
- Tsiotsou, R., & Alexandris, K. (2007). Delineating the Outcomes of Sponsorship. *International Journal of Retail & Management*, 37(4), 358-369.
- Taylor, N.,Jenson, J., & Castell, S. (2009). Cheerleaders/ Booth Babes/ Halo Hoes: Pro-gaming,gender and jobs for the boys. *Digital Creativity*, 20(4), 239-252.
- Wang,Michael Chih-Hung, et al. (2012). The Purchasing Impact of Fan Identification and Sports Sponsorship. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(5), 553-566.
- Wang,X. & Yang,Z. (2010). The Effect of Brand Credibility on Consumers' Brand Purchase Intention in Emerging Economies: The Moderating Role of Brand Awareness and Brand Image. *Journal of Global Marketing*, 23(2010), 177-188.
- Windy, D., et. al. (2008). Measuring the Effectiveness of Sponsorship of an Elite Intercollegiate Football Program. *Sport Marketing Quarterly*, 17(2008), 79-89.